

CENTRO UNIVERSITÁRIO DO SUL DE MINAS-UNIS/MG
COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE
E PROGAGANDA

GABRIELLE PETRIM FERNANDES

N. CLASS.	M 658.834
CUTTER	F 363m
ANO/EDIÇÃO	2014

**MARKETING DE VITRINES: um estudo de caso realizado em uma loja
de lingerie**

Varginha
2014

FEPESMIG

GABRIELLE PETRIM FERNANDES

**MARKETING DE VITRINES: um estudo de caso realizado em uma loja
de lingerie**

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade de Propaganda do Centro Universitário do Sul de Minas – UNIS/MG como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel, sob orientação do Professor Me. Lúcio Caldeira.

**Varginha
2014**

GABRIELLE PETRIM FERNANDES

**MARKETING DE VITRINES: um estudo de caso realizado em uma loja
de lingerie**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Sul de Minas Gerais - UNIS/MG como pré-requisito para obtenção do grau de Bacharel, sob a orientação do Professor Me. Lúcio Caldeira.

Aprovado em / /



Prof Me. Lúcio Caldeira



Prof. Gisela Cristina Nishiyama

Prof. Djanira Helena Ferreira de Andrade

Dedico esse trabalho a todos que me ajudaram, como meus pais, professores e amigos, dentro de suas capacitações, que me possibilitaram crescer a cada dia mais como uma profissional.

AGRADECIMENTOS

À minha família pelo incentivo e valorização, em especial aos meus pais com todo apoio, paciência e confiança, também quero agradecer aos meus amigos e amigas de sala por esses anos que compartilhamos experiências, e aos demais professores que me aconselharam e me guiaram para o meu caminho profissional.

“Tudo posso naquele que me fortalece ”-
Filipenses 4:13

RESUMO

As vitrines são consideradas por muitos especialistas da área, como um dos meios de comunicação mais antigos para atrair as pessoas. Começou a ser utilizada mais especificamente no século II antes de cristo e se transformam em espaços de arte e criação, sendo utilizadas para chamar atenção e provocar o interesse das pessoas. Nesse sentido, esse trabalho tem como objetivo avaliar uma vitrine de uma loja de lingerie, a partir de um modelo ideal de vitrines, caracterizado a partir do referencial teórico. A pesquisa realizada foi um estudo de caso de observação, onde se avaliou questões como, a quantidade de produtos expostos, cores utilizadas, iluminação, frequência da troca de produtos e como esses produtos são expostos. Com base nesses critérios, pode-se analisar a vitrine da loja de lingerie e então considerá-la, boa dentro dos padrões estudados, já que cumpriu a quantidade de produtos expostos, possui organização de como expor, iluminação e cores utilizadas na vitrine, perdendo um pouco somente na frequência de troca de produtos.

Palavras-chaves: Vitrine. Meio de atração. Avaliação real. Espetáculo. Prática de consumo.

ABSTRACT

The showcases are considered by many experts in this area, as one of the oldest medium of communication to attract people. Happens because the showcases began to be used more specifically in the second century before Christ and become spaces for art and creation, thus being a true spectacle. In this sense this paper aims to evaluate a showcase of a appoint store from a paragon of showcases. The research was an analysis of the methods in the case study observation, which evaluated issues such as the amount of product displayed, colors used, adequate lighting, often in exchange for products and how these products are exposed. Based on these criteria, we can analyze the showcase of lingerie shop and then consider it, good within the studied patterns, since it fulfilled the amount of exposed products, has organization as display, lighting and colors used in the window, losing rather only in the frequency of exchange of products.

Key-words: *Showcases . Means of attraction. Actual evaluation. Spectacle. Practices of consumption.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fachada da loja.....	25
Figura 2 – Vitrine principal geral.....	26
Figura 3 – Altura mínima.....	27
Figura 4 – Altura máxima.....	28
Figura 5 – Iluminação noturna.....	30
Figura 6 – Peças coloridas.....	31

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 MARKETING.....	11
3 VITRINISMO.....	16
4 METODOLOGIA.....	23
5 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	25
6 CONCLUSÃO	33
REFERÊNCIAS.....	34

1 INTRODUÇÃO

A prática do vitrinismo diz respeito às técnicas utilizadas para a montagem de uma vitrine, a fim de obter os melhores resultados possíveis para a exibição de produtos.

Vitrines bem elaboradas são capazes de transmitir uma ideia ou até mesmo uma sensação ao possível cliente, valorizar os produtos e criar imagem. Essa ferramenta vem se mostrando uma das mais eficazes dentre os meios de comunicação, e é responsável por atrair o cliente e convencê-lo de que aquele produto exposto é indispensável (UNDERHILL, 1999).

Assim o objetivo geral do trabalho, foi analisar a vitrine de uma loja, e compará-la a modelo ideal de vitrines, considerada a partir do referencial teórico apresentado. Foram apresentadas técnicas que caracterizam uma vitrine ideal, que são construídas e organizadas para contar uma história, chamar atenção de quem passar por ela e realizar seu objetivo principal, que é atrair o possível consumidor para dentro da loja.

A vitrine estudada é uma das cinco vitrines de uma loja no departamento de lingerie, da cidade de Varginha no estado de Minas Gerais. Com a pesquisa pode-se analisar na prática a teoria estudada e, em função do modelo ideal foi possível apresentar falhas e virtudes da vitrine em estudo.

Portanto o trabalho responderá a pergunta: Como essa vitrine pode ser classificada, considerando os aspectos estudados na teoria?

Nesse sentido, a classificação da vitrine tomará como base cinco aspectos fundamentais, segundo os quais se chegou a idéia de uma vitrine ideal. São eles: técnicas de quantidade de produtos expostos, como esses produtos são expostos, frequência de troca de produtos, iluminação e cores utilizadas na vitrine.

2 MARKETING

Inicialmente, tratar-se-á sobre o marketing geral. Para isso, é fundamental esclarecer alguns aspectos importantes sobre a origem do marketing, ou seja, sua forma de trabalhar, modalidades e qual sua principal função dentro de uma empresa na obtenção de resultados.

A palavra marketing tem sua origem no inglês “market” (mercado), e é compreendido como uma forma de cálculo de mercado ou, utilização do mercado uma vez que se incumbe de estudar as causas e mecanismos que regem as relações de bens, serviços ou ideias com o objetivo de estabelecer uma relação satisfatória para todos os envolvidos no processo de divulgação de um produto até a finalização da compra. (KOTLER; ARMSTRONG, 1998)

Ainda segundo Kotler (1998), marketing se configura em um processo social, no qual indivíduos ou grupos, tem em si despertada a necessidade de troca e também da oferta de produtos e serviços. Nesse sentido, o autor afirma ainda que a tarefa mais importante de uma empresa é determinar quais são os desejos e quais são as necessidades dos consumidores e adaptar a empresa para proporcionar a satisfação desses desejos.

Segundo Boone e Kurtz (1998) as pessoas compram desejos e satisfações. Sendo assim pode-se considerar que os produtos surgem para atender necessidades específicas das pessoas e estas necessidades sofrem inúmeras mudanças com o tempo, fazendo com que os produtos tenham vida limitada, passando por diversos estágios, requerendo estratégias diferentes para proporcionarem o lucro.

Na concepção de Etzel, Walker e Stanton (2001), o marketing evolui e se adapta acompanhando o processo de transformação pela qual o mercado passa. Nesse aspecto, é importante frisar que a estratégia adotada pela empresa é diretamente influenciada por seus objetivos e metas. Os limites entre o marketing e outras funções estão sendo eliminados, o que implica na noção tradicional de marketing como área funcional isolada dando lugar a um novo modelo, ou seja, para que os administradores de marketing possam desenvolver sua função de analisar, planejar, implementar e controlar.

Ao longo dos últimos 60 anos, o marketing deixou de ser centrado no produto e passou a ser centrado no consumidor. Para que isto ocorra, a empresa precisa compartilhar sua missão, sua visão e seus valores com os membros da equipe, para que eles ajam em consonância com o objetivo de alcançar suas metas (KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, 2010). A evolução do cliente em expectativas e demandas diferenciadas influenciou outras abordagens que podem ser consideradas inovadoras, devido a sua difusão

recente entre os empresários e clientes, como a orientação para o cliente focando suas necessidades e desejos.

O objetivo do Marketing é criar um ambiente propício as negociações, onde seus produtos e serviços proporcionem a plena satisfação das necessidades e desejos de cada consumidor em cada uma das negociações realizadas. O sucesso neste desafio produzirá a lucratividade desejada através da percepção positiva dos clientes. O público-alvo deverá perceber o desempenho superior em relação aos concorrentes nos atributos mais valorizados, esta percepção resultará em maior frequência e volume de compras.

No início da década de 1960, como estratégia para se conhecer o perfil dos clientes (desvendando seus desejos e reais necessidades) e também como forma de se programar em termos de estratégia de marketing, o americano Jerome McCarthy, criou o que denominou de 4P's componentes do marketing.

Trata-se de um conceito que foi popularizado por Philip Kotler. Utilizado como um plano de marketing para obter resultados melhores em todas as áreas abordadas, visualmente utilizando as combinações variáveis e diretas. (KOTLER, 2000)

Os 4 P's se constituem por: Produto, Praça, Promoção e Preço. Como percebe-se a conceituação dos 4 P's tende a gerar a visão para fora da organização, isto significa que mais importante que decorar estas siglas ou o nome das ferramentas, é compreender os conceitos, o potencial de cada instrumento e aplicá-los em sua área de atuação. (KOTLER, 2000)

Produto é a característica básica, algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. A empresa deve estar além da estratégia de produto, tomar a decisão de comercializar seus produtos com uma marca própria, utilizando sinais, símbolos, nomes, que identifiquem e diferencie seus bens e serviços dos concorrentes. Em geral as empresas possuem diversas linhas de produtos, de acordo com a participação de mercado. Existem os considerados "carros-chefe", outros para atender simplesmente alguns clientes, outros considerados intermediários e os temporários ou sazonais. (KOTLER, 2000)

O preço é o volume de dinheiro cobrado por um produto ou serviço. Ao se elaborar a estratégia de preço de um produto, deve observar os seguintes pontos: ele deve ser suficientemente alto, para proporcionar lucro a quem o está produzindo ou comercializando, porém não pode ser tão alto que desestimule a compra. Afinal, sempre se procura comprar produtos mais baratos. Ele também deve ser suficientemente baixo, a fim de que seja atrativo aos clientes, contudo não pode ser demasiadamente baixo, pois pode depreciar o produto aos olhos dos clientes, que podem pensar que há algo de errado nele, além de não ser interessante produzi-lo e comercializá-lo, pois não gerará lucro significativo. (KOTLER, 2000)

Após a confecção de um produto, já com o seu preço estabelecido, ele precisa ser distribuído no mercado até os pontos de vendas. A praça ou distribuição de um produto se relaciona com a distribuição, localização física e logística (estoque, transporte) isso para que o produto chegue nas mãos do cliente. O produto desejado com preço acessível tem que estar à disposição do consumidor. (KOTLER, 2000)

Para a promoção os profissionais de marketing usam estas variáveis para estabelecer um plano de marketing onde as estratégias são necessárias para se combinar métodos individuais, como publicidade, venda pessoal e promoção de vendas em uma campanha coordenada. Além disso, as estratégias promocionais devem ser ajustadas quando um produto se move dos estágios iniciais de vida para os finais. As decisões estratégicas também devem ser tomadas com relação a cada método individual de promoção. (KOTLER, 2000)

A partir da abrangência feita no estudo de marketing geral, o trabalho destaca o marketing de varejo, que é onde o trabalho terá seu foco para a análise de uma vitrine. A prática do varejo é uma das atividades pioneiras que a sociedade conhece. O ser humano à muito tempo está acostumado a negociar mercadorias, desde as formas primitivas de comércio, passando pela evolução mercantilista que envolvia as primeiras trocas monetárias até chegar às formas de comercialização modernas, como a utilização de dinheiro, cheques, cartões de crédito e débito, entre outros. Os primeiros registros da atividade do varejo no mundo foram em Atenas, Alexandria e Roma, onde aconteceram os grandes comércios. (GRAZZIONTIN, 2009).

Já o varejo brasileiro tem suas raízes nas primeiras comercializações feitas ainda no Brasil-Colônia, onde a relação de dependência com Portugal era muito grande e existiam as chamadas Companhias de Comércio que foram criadas para atingir certa economia de escala. No entanto, somente no Segundo Império, com o aparecimento das estradas de ferro e as estradas definitivas, surgiram os primeiros estabelecimentos comerciais, que evoluíram ao longo do tempo, formando as empresas de comércio varejista como são conhecidas hoje. (GRAZZIONTIN, 2009).

Para os autores Morgado e Gonçalves (1997), os varejistas têm uma interação com o público. O varejo é o tipo de empresa ou negócio que tem como uma das principais características, estar relacionado diretamente ao cotidiano das pessoas, das comunidades, das religiões, enfim, da sociedade como geral. Ele também tem uma íntima relação com a política econômica do governo, o setor é extremamente sensível as oscilações do mercado, normalmente as vendas respondem de maneira muito rápida as alterações na conjuntura macroeconômica e no poder aquisitivo dos consumidores.

Vive-se hoje em um ambiente cercado de armadilhas, competitivo e altamente dinâmico, sendo assim, cabe as empresas desenvolver estratégias atrativas para que estabeleçam com o marketing um diferencial competitivo, agregar valor e não deixar que sua empresa entre no comodismo e ao longo do tempo perca seu espaço sendo derrubada pela concorrência.

Os esforços das mídias de varejo têm como foco apenas o consumidor no tempo presente. Querem que ele compre imediatamente, esquecendo-se completamente de estar presente na vida do consumidor, tornando-se um verdadeiro parceiro deste. Aos poucos, lojistas e profissionais do varejo tem percebido que não é apenas o preço que encanta o consumidor, e que quando bem posicionados em termos de estratégia e foco, desenvolvendo produtos e serviços que agradem ao seu consumidor, o preço passa a ser um fator secundário e o lojista passa a ver lucros maiores.

O posicionamento sendo mudado, os varejistas podem desenvolver uma minuciosa análise, para conhecer a própria empresa de atuação, identificar seus pontos fortes, os pontos fracos, as ameaças e oportunidades do mercado, assim acompanhando as atividades internas e externas para que a partir dessas análises possa estabelecer o relacionamento com o cliente em todos os níveis e conseguir influenciar a compra (TEIXEIRA et al, 2006). Se em um passado muito distante o relacionamento era dependente apenas do consumidor ir até a loja e realizar a compra, hoje o mercado amadureceu, as opções de oferta cresceram em proporção inversa ao número de clientes, sendo assim, não é mais possível alcançar o objetivo de venda deixando para o momento da venda apenas.

O sucesso desse processo dependerá do sucesso de cada parte. Pré-venda, onde podem ser usados os meios de comunicação escolhidos pela empresa e também as vitrines como meio de atração no ponto de venda, o momento da venda e o pós-venda, para qualquer caminho e para qualquer tipo de relação com o mercado, devem ser consideradas, planejadas e praticadas para melhor garantir o relacionamento com o mercado.

A compra, ou seja, o desejo de adquirir algo baseado em necessidade, urgência e orçamento de comprador é um fenômeno bastante complexo, onde vários fatores influenciam e interferem positivamente ou negativamente, Compreender esses fenômenos e usar isto para fazer negócios é o grande dos profissionais de marketing/vendas. (TEIXEIRA et al, 2006, p. 19)

Em outras palavras é preciso entender o que leva o comprador a tomar sua decisão de compra em uma determinada situação, sendo assim temos que saber como ele avalia, decide e

realiza a compra diante dos diferenciais competitivos que ele reconhece e que movem o comprador a ser mais atraído e realizar a compra em determinado momento e naquele local.

Especificamente falando, o varejo lida com as vendas buscando atrair o cliente, a começar por uma vitrine bem elaborada como forma de chamar a atenção e despertar o desejo pelo produto, a comunicação do vendedor para convencer o cliente a levar sua mercadoria naquele momento. E agora o novo recurso de trabalhar o pós-venda, com abrangência de cartões fidelidade, cadastros de cliente com intuito de avisar sobre as novidades.

3 VITRINISMO

A palavra vitrine é derivada do Frances *vitre*, que significa vidraça, ou vitrina na forma aportuguesada (A ORIGEM..., 2009). É o nome dado a um espaço comercial envidraçado, utilizado para a exposição de produtos.

Segundo Mendes (2006) a primeira prática de publicidade se limitava a identificação da loja e símbolos que identificassem as mercadorias vendidas no estabelecimento em madeiras ou pedras. No Império Romano já existia lojas em salas nos moldes em que conhecemos nos dias de hoje e onde era evidente a preocupação com a disposição dos produtos. Foi nesse período que surgiu o primeiro esboço de um Shopping Center, o Mercado Trajano que tinha 150 lojas distribuídas de acordo com o departamento de seus produtos.

No período da Renascença, com o advento do Mercantilismo, os joalheiros e os artesãos criavam as vitrines bem chamativas para atrair os seus clientes e se destacar entre eles, mas foi somente no período da Rainha Vitória (1832-1895) que surgiram as vitrines conhecidas até hoje.

Na década de 1930, teve início as pesquisas sobre vitrines e o estudo mais apurado dos detalhes e da estética.

Atualmente as vitrines são consideradas uma das mais importantes ferramentas de comunicação, sendo uma das ferramentas mais econômicas, direta e imediatas de que os lojistas dispõem além de exibirem produtos e ofertas elas também refletem o tempo e a sociedade contemporânea, apontando mudanças de hábito e costumes, criando uma relação próxima entre a loja e o cliente, mas para ser viável é necessário ter criatividade e estudo. Segundo Santaella (2010, p. 97) “[...] o produto precisa ser mostrado.”

A sociedade atual é consumista e busca constantemente pela inovação. Para isso, uma estratégia de marketing começa no exterior de uma empresa/loja, principalmente com a qualidade de exposição da vitrine a fim de criar um instrumento para tentar atrair a atenção do consumidor, despertar o desejo e induzir a compra.

Nesse sentido, segundo Mendes (2006) a vitrine dá uma noção do que se pode encontrar dentro da loja. Ela inicia uma história e no interior da loja essa historia acaba de ser contada, e é por essa razão que a vitrine tem que ser bem trabalhada e projetada de forma coerente.

Para Demetresco (2001, p. 25), “A vitrine é uma montagem que concentra inúmeras áreas que se fundem para criar uma imagem cujo propósito é gerar prazer por alguns

segundos”. A vitrine aguça, sobretudo, o olhar, envolvendo em uma ambientação de sonhos e fantasias e induzindo a comprar muito mais do que só o produto exposto.

Ela proporciona o espetáculo não só para os olhos, mas também para o imaginário, cujo objetivo é atrair o cliente para o interior da loja e projetar nele uma identificação com o estabelecimento e com os produtos vendidos por ela, isso dá a ela o status de vendedor silencioso ou vendedora de sonhos.

Na composição de uma vitrine alguns aspectos relacionados a mesma devem ser levados em consideração tais como, quantidade, cores, iluminação, manequins, temas, produtos expostos e a frequência de vezes em que elas são renovadas; é essencial que os elementos que são usados para compor não tenham mais relevância do que o que vai ser exposto porque a arte de fazer uma vitrine está exatamente em conseguir conciliar as duas coisas.

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 efetivados a vitrine. Portanto, essas técnicas de marketing são muito utilizadas em pontos de venda de varias empresas brasileiras. (MENDES, 2006, p.53)

A seguir serão apresentados cinco aspectos fundamentais para que seja criada uma vitrine ideal, com a utilização das técnicas de quantidade de produtos expostos, como esses produtos são expostos, frequência de troca de produtos, iluminação e cores utilizadas na vitrine. Com base nesses aspectos que a vitrine da loja de lingerie observada, será analisada.

Dentro os aspectos a serem analisados, o primeiro diz respeito a quantidade de produtos que se “pode” expor e essa é a principal dúvida dos empresários. A tendência é gerar ênfase em alguns produtos (entre dois ou três), ou seja, destacá-los com a exposição para gerar mais vendas em cima dos mesmos, por essa razão tem sido muito usado as vitrines “*clean*”, que expõem poucas mercadorias a fim de destacar, mas também a exposição de mais produtos na vitrine não está errada, pode-se dizer que com essa prática apresenta basicamente tudo que se encontra dentro da loja.

A grande questão em expor mercadorias, é que se deve pensar nos elementos como formadores de um conjunto. Os elementos devem ser organizados com dinamismo, fazendo uma ligação visual entre eles, conciliando variedade, contraste, escalas de proporção e principalmente centro de interesse.

Uma vitrine expondo desordenadamente seus produtos, não distinguindo, cores, modelos ou formas, gera um desconforto ao cliente fazendo com que ele perca o foco

principal no produto e resulta em poluição e confusão visual ao observador. Pensando assim a quantidade fica irrelevante, quando se faz a composição correta dos produtos dentro do cenário.

Com a realização do estudo da teoria, a composição que mais atrai a atenção do consumidor é a que os manequins estejam posicionados em primeiro plano, ou seja, se o “produto chave” está posicionado no centro, enquanto o fundo ou piso são preenchidos com objetos decorativos mais discretos conforme Blessa (2005).

A orientação visual vai partir do centro para baixo, sendo que essa altura não pode ser inferior a 0,50 m e superior a 1,80 m, se levado em consideração que a pessoa está em pé em frente à vitrine e a altura média dos brasileiros está dentro de 1,70 m. Essas medidas estão em um estudo realizado por Dome (1995), onde ele explica sobre o conforto visual de acordo com a posição do ser humano.

Outra maneira é investir em manequins que se movimentem - atualmente esse tipo de atração já está se tornando comum, seja investindo em vitrines vivas, a utilização de pessoas reais, ou mecanismos que movimentam os manequins, essa é uma estratégia de comunicação, pois desperta os cones, através do estímulo dos detalhes e a curiosidade imediata e também os bastonetes, assim fazendo a percepção de movimentos e orientando o olhar.

Distribuir os produtos diretamente no piso da vitrine transmite uma sutil sensação de falta de cuidado e desmerecimento quanto a qualidade do produto. Assim é ideal que todas as vitrines tenham suportes adequados para expor os produtos, os mesmos não podendo ter menos de cinquenta centímetros, isso é referente ao conforto que o consumidor pede até mesmo na hora de olhar para o produto exposto.

Não menos importante é a frequência da troca de produtos de uma vitrine e em qual frequência essa troca acontece. A monotonia é inaceitável as vitrines, pois assim elas perdem sua atração e cair na rotina do dia. Como o estudo retratou anteriormente, as pessoas têm que se sentirem curiosas para saber o que está exposto naquele determinado dia, em como está organizado e etc. Em alguns casos as vitrines são trocadas várias vezes ao dia, para chamar a atenção de determinado público alvo que passa por ela.

Segundo Morgan, p. 24, 2011), “Um bom projeto deve exibir os produtos da melhor maneira possível. As circulações e a sinalização são os principais elementos que precisam ser avaliados antes da definição de expositores e acessórios”.

Ainda segundo Morgan (2011) a chave para se ter uma vitrine que atraia os clientes e o faça entrar e consumir, está em uma boa iluminação e as cores usadas.

A iluminação é o elemento mais interessante de um projeto, pois ela pode atuar na emoção, no humor, na psique com apenas o toque de um interruptor. Um projeto de iluminação tem que ser prático, funcional e ajudar a proporcionar flexibilidade ao espaço. Tem sempre que lembrar que um projeto vai ter dois tipos de percepção, uma diurna onde quase tudo pode ser visto sob a luz natural e outra noturna, onde os ambientes se transformam cada vez que uma lâmpada é acessa ou um foco de luz é direcionado.

Hoje em um mundo em que os problemas relacionados a energia está cada vez maior, o uso de luz natural é essencial, mesmo conscientes de que ela pode trazer prejuízos de muitas formas.

Por esse motivo, é importante estar atento ao seu uso em prol de nossa saúde, no período da manhã, quando a intensidade da luz é menor. O mesmo vale para a exposição de produtos que ficam prejudicados em função de uma luminosidade inadequada ou mal utilizada.

O espaço pode se modificar visualmente com uma correta fonte de luz. Nas vitrines a melhor maneira para gerar destaque, é utilização os focos de luz dando ênfase a algo que se quer sobressaltar.

No período da noite a iluminação realça o produto. Vale lembrar que em uma vitrine ampla é necessário um trabalho de orientação para que o consumidor não se perca no olhar, indicando para não correr o risco de olhar para tudo ao mesmo tempo, mas na verdade não ver nada, mas na prática é mais utilizada a iluminação geral onde se cria o ambiente mais comercial e também influencia na proporção da profundidade.

Segundo Gurgel (p. 34, 2007), “A luz num projeto de interiores deve ser considerada como um teatro, num show, onde gera sensações ao simples comando do interruptor é como um componente indispensável a funcionalidade de um ambiente”.

Lembre-se de que não podemos pensar ‘luz’ e ‘cor’ separadamente, pois elas interagem sempre. A incidência de luz modificará uma tonalidade, assim como diferentes cores refletiram também a luz incidente sobre elas de modo distinto. (GURGEL, 2007, p. 34)

As cores são bem trabalhadas conjuntamente com a iluminação e de forma específica. Para Gurgel (2007, p. 77), “as cores transmitem vibrações e energias que nos afetam diretamente.” A partir de uma pesquisa em design de interiores com destaque em cores, ficou evidente que as cores expostas nas vitrines podem influenciar tanto quanto a iluminação no humor e nas emoções das pessoas que passam diante de tais cenários comerciais, sendo assim

temos que conhecer o que cada cor pode transmitir para melhor usá-la como estratégia de atrair os consumidores.

Exemplificando tal afirmação, iniciando com a cor azul, que está entrando cada dia mais no mercado da moda, em diversas tonalidades, essa cor tende a acalmar e aumentar visualmente a profundidade do local em que é utilizado, porém se utilizada em demasia (todas as peças de uma vitrine) pode estimular a indiferença e depressão nas pessoas, o mesmo se pode analisar nas tonalidades de violetas, que estão ligados a sofisticação e sensibilidade, mas é bom ser evitado pois desencorajam as pessoas as compras.

Cores como vermelho e laranja estimulam a ação fazendo com que as pessoas se sintam poderosas, porém por serem tão marcantes, se deixadas muito tempo expostas podem causar cansaço na visualização do ambiente. Para concluir com as cores básicas e também as mais importantes para a composição do ambiente, o branco e o preto, essas cores são curingas para gerar sofisticação e leveza a vitrine, essas peças chaves são importantes para gerar contrastes, estimular a atenção nelas próprias e destacar em outras, mas é claro como todas as outras cores citadas, não podem ser usadas isoladamente, tendem a deprimir e gerar antipatia.

Lembre-se que o sucesso de um trabalho não está apenas nas cores escolhidas. São da mesma forma importante quantidade de cada cor, o cenário em que é aplicada, a iluminação natural ou artificial existentes e a função que ambiente. Quando todos esses fatores estão harmonicamente combinados é que podemos dizer que a vitrine escolheu bem suas cores. (GURGEL, 2007, p. 34)

De acordo com os estudos de Dome (1995) em um estudo do olhar humano, conclui-se que a sensibilidade da visão é feito através da córnea, fator no qual pode ser alterado devido ao estado físico e emocional de cada pessoa, já a retina é o meio nervoso que leva as imagens do ambiente para o cérebro. Existem dois tipos de células fotorreceptoras na retina: cones e bastonetes.

Os bastonetes são responsáveis pela orientação visual e a percepção de movimentos, não distingue cores, embora a luz de todas as cores os estimule. Já os cones são os responsáveis pela visão de detalhes e pela percepção de cores, ou seja, são os cones que vão registrar os detalhes expostos em uma vitrine, são eles os que determinam a atenção direcionada do consumidor, assim percebe-se que os cones são o único tipo de célula que faz a percepção de cores e que levam esses estímulos ao cérebro (DOME, 1995, p. 47).

Segundo Guyton (1988) existem três tipos de cones: o azul, o verde e o vermelho. Cada um deles responde a um espectro cromático específico ou a um comprimento de onda de luz que corresponde a seu tipo. As cores secundárias são estimuladas de acordo com a

combinação das cores primárias, como pode ter o exemplo da luz amarela, ela estimula os cones verdes e os cones vermelhos com a intensidade quase igual, mas já a cor laranja que também é estimulada pelos dois cones, uma vez que os cones vermelhos com mais intensidade (o que acontece quando a luz com comprimento de onda de 580nm atinge a retina).

Com o estudo apurado da visão humana, têm-se mais uma arma para a tática da montagem correta de uma vitrine, pois a percepção visual interfere em até 83% dos sentidos humanos de acordo com Gonçalves (1979), ou seja, entre todos os sentidos, tato, olfato e paladar o que mais tem influência sobre o ser humano é a visão.

O olho é um dos cinco órgãos dos sentidos, constituindo a parte externa do mecanismo de visão. Destina-se a formar a imagem do meio externo, impressionando os elementos fotorreceptores da retina com a luz. Esses elementos transformam os estímulos luminosos em impulsos eletroquímicos, que são enviados ao cérebro e decodificados. (DOME, 1995, p. 22)

De acordo com isso cabe a cada vitrinista escolher as cores para que seja uniforme, ou utilizar mais as cores primárias para que não haja dificuldade de gerar estímulos dos cones para se decodificar no cérebro.

É importante ressaltar que um esquema de cores em muitas vitrines se mostra sazonal, ou seja, muda em determinadas épocas. Isso pode ser comprovado de forma mais evidente nas vitrines em períodos decoradas para a primavera, além das decorações, as cores se tornam vibrantes e variadas, gerando a sensação de jardins floridos; já no dia dos namorados as vitrines se tornam delicadas, apaixonantes com a utilização em destaque da cor vermelha e rosa e como último exemplo, o Natal onde as vitrines buscam as combinações das cores da festa o branco, vermelho, verde escuro e dourado para caracterizar mais ainda uma data que é considerada a mais lucrativa para lojistas.

A vitrine é um cenário a ser construído para contar uma história para o consumidor “passante” e como todo cenário, ela necessita de elementos de composição, dentre eles os elementos que são as características para que ali, aconteça um espetáculo.

Para a construção de uma vitrine que atenda como meio de comunicação direta e para ser utilizada como cartão de visita de uma loja é preciso uma avaliação de quantidade de produtos expostos, como esses produtos são expostos, frequência de troca de produtos, iluminação e cores utilizadas na vitrine.

Toda essa análise é realizada de acordo com o estudo do ambiente interno e externo, verificando pontos específicos que são a chave para a exposição objetiva e atrativa, assim em

síntese deixa-se claro que uma vitrine não pode apenas ser montada de acordo com o gosto próprio. Assim conclui-se que a relação entre os elementos apresentados resulta no tipo ideal de vitrine. E é com base nele que será feita a análise da vitrine objetivo desse estudo.

4 METODOLOGIA

Um método é um conjunto de processos pelos quais se torna possível conhecer uma determinada realidade, produzir determinado objeto ou desenvolver certos procedimentos ou comportamentos (OLIVEIRA, 1999). O método científico caracteriza-se pela escolha de procedimentos sistemáticos para descrição e explicação de uma determinada situação sob estudo e sua escolha deve estar baseada em dois critérios básicos: a natureza do objetivo ao qual se aplica e o objetivo que se tem em vista no estudo (FACHIN, 2001).

A abordagem quantitativa preocupa-se com quantificação de dados, utilizando para isto recursos e técnicas estatísticas; é muito utilizada em pesquisas descritivas onde se procura descobrir e classificar a relação entre variáveis ou em pesquisas conclusivas, onde se buscam relações de causalidade entre eventos (OLIVEIRA, 1999). Essa abordagem tem sido freqüentemente utilizada em estudos voltados para a compreensão da vida humana em grupos, em campos como sociologia, antropologia, psicologia, dentre outros das ciências sociais, constituindo-se, portanto, um enfoque naturalístico e interpretativo da realidade (DENZIN; LINCOLN, 2000).

Há autores, que destacam que dados de natureza qualitativa são fontes de descrições ricas que permitem que sejam preservados fluxos cronológicos, que sejam identificados achados inesperados, que sejam revistos modelos conceituais; enfim, esses dados são vívidos, têm sabores que acabam envolvendo muito mais o público ao qual se apresentam do que o fazem os números, tal a riqueza de interpretações que propiciam (MILES; HUBERMAN, 1994).

No caso específico desse estudo, trata-se de uma abordagem qualitativa, que trata de analisar uma vitrine real, no departamento de lingerie e compará-la com o modelo ideal, considerando a partir da teoria estudada.

O método do estudo de caso enquadra-se como uma abordagem qualitativa e é freqüentemente utilizado para coleta de dados na área de estudos organizacionais. Segundo Yin (2001) e Fachin (2001) para utilizar do método do estudo de caso, três aspectos devem ser considerados: a natureza da experiência, enquanto fenômeno a ser investigado, o conhecimento que se pretende alcançar e a possibilidade de generalização de estudos a partir do método.

O caso é uma unidade de análise, que pode ser um indivíduo, o papel desempenhado por um indivíduo ou uma organização, um pequeno grupo, uma comunidade ou até mesmo uma nação. Todos esses tipos de caso são unidades sociais. Entretanto casos também podem

ser definidos temporariamente (eventos que ocorreram num dado período), ou espacialmente (o estudo de um fenômeno que ocorre num dado local). Portanto, um caso pode ser um fenômeno simples ou complexo, mas para ser considerado caso ele precisa ser específico (STAKE, 2001).

Nesse trabalho, o estudo será concentrado no caso de uma vitrine de lingerie, que será analisada de forma comparativa com o modelo ideal apresentado no referencial teórico. O modelo ideal foi construído, considerando os seguintes aspectos: quantidade de produtos expostos, como esses produtos são expostos, frequência de troca de produtos, iluminação e cores utilizadas na vitrine.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O estudo de caso que objetivou analisar uma vitrine de lingerie em função de uma vitrine considerada ideal pelos estudos realizados na área. A loja tem sua localização bastante privilegiada; no centro de Varginha, Minas Gerais. A loja conta com cinco vitrines de vidro, sendo que uma dessas vitrines está em uma das esquinas mais movimentadas do centro da cidade.

A seguir a figura da fachada da loja analisada, com destaque para a vitrine localizada na esquina, que foi o foco da pesquisa.

Figura 1 – Fachada da loja



Fonte: O autor

De acordo com a teoria estudada, essa vitrine foi analisada em alguns quesitos importantes para a sua composição visual como:

a) quantidade de produtos expostos: A tendência, como estudado no referencial teórico, é gerar ênfase em alguns produtos, ou seja, destacá-los com a exposição para gerar mais vendas em cima dos mesmos.

A grande questão em expor mercadorias, é que se deve pensar nos elementos como formadores de um conjunto. Os elementos devem ser organizados com dinamismo, fazendo uma ligação visual entre eles, conciliando variedade, contraste, escalas de proporção e principalmente centro de interesse.

Uma vitrine expondo desordenadamente seus produtos, não distinguindo, cores, modelos ou formas, gera um desconforto ao cliente fazendo com que ele perca o foco principal no produto e resulta em poluição e confusão visual ao observador.

A figura 2 apresenta a quantidade de produtos expostos diariamente na vitrine analisada e a composição dos elementos utilizada.

Figura 2 – Vitrine principal geral



Fonte: O autor

Diante da análise, pode-se perceber que não há o exagero e nem a falta dos mesmos, e sim a composição dos produtos de forma organizada e atrativa;

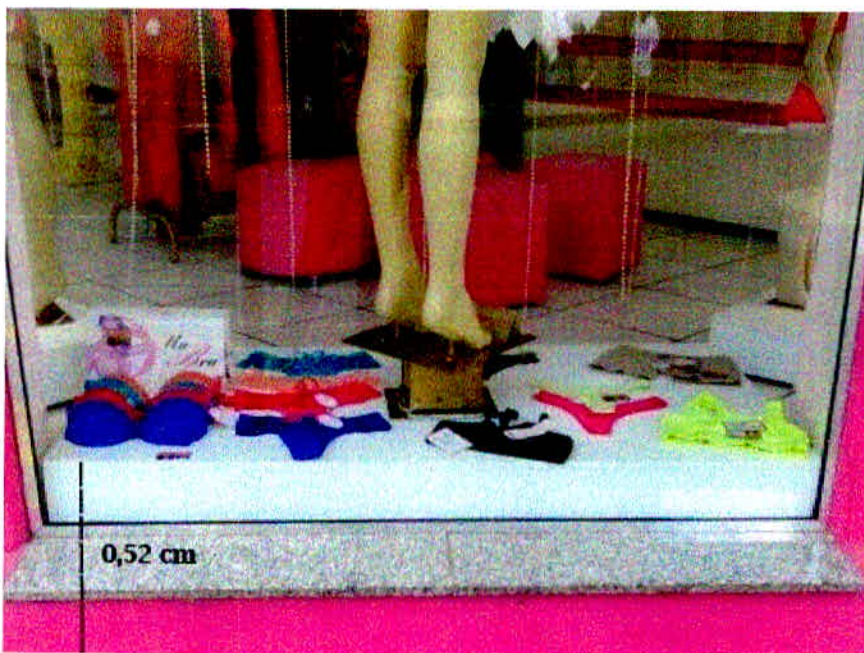
b) Como os produtos são expostos: Com a realização do estudo da teoria, a composição que mais atrai a atenção do consumidor é a que os manequins estejam posicionados em primeiro plano, ou seja, se o “produto chave” está posicionado no centro, enquanto o fundo e o piso são preenchidos com objetos decorativos mais discretos conforme Blessa (2005). A vitrine conta com o manequim centralizado em primeiro plano, que exibe o produto de maior destaque da loja

O mesmo também possui um suporte giratório, que comprova a teoria de Dome (1995) sobre a captação de movimento dos bastonetes, onde tais atraem mais a atenção das pessoas e desperta a curiosidade, em segundo plano vem os demais produtos organizados em uma plataforma. Pesquisas realizadas no campo indicam que vitrines diferenciadas, atrativas e interativas atraem a visão aleatória em 46% a mais do que as vitrines tradicionais e aumentam as vendas em 30% por dia no estabelecimento. (UNDERHILL, 1999)

A plataforma utilizada para exposição desses demais produtos tem sua superfície na cor bege e opaca, (pode ser analisada na figura 6 onde foi observada a questão das cores) o que a torna ideal para não tornar a visão distorcida com o encontro da luz.

A seguir as figuras 3 e 4 apresentam as medidas calculadas pelo autor, para concluir a teoria estudada sobre as alturas ideais para uma vitrine.

Figura 3 – Altura mínima



Fonte: O autor

Figura 4 – Altura máxima



Fonte: O autor

Na teoria encontra-se uma regra para a altura de uma vitrine para que ela seja ideal segundo Dome (1995), assim a vitrine estudada foi medida e analisada de acordo com essas medidas. A altura mínima ideal é de 0,50cm, a vitrine em questão tem em media 0,52 cm para a exposição dos produtos na plataforma, o que mostra que a torna ideal nesse ponto, porem a altura máxima ideal está em 1,80 cm que seria a consideração média da altura dos brasileiros, nesse ponto a mesma perde um pouco por ter a sua altura máxima em 1,90 cm, levando em consideração a existência do suporte giratório.

Por essa razão foi estudada uma alternativa para resolver esse problema, mas nos estudos foi comprovado que essa altura não é uma desvantagem, sendo que a vitrine se encontra em uma esquina, ambas as ruas que encontram de frente com ela, e assim conseguem uma visão melhor do manequim principal através da altura superior à média indicada nos estudos, assim a altura foi mantida.

c) Frequência de troca dos produtos na vitrine: Segundo Morgan (2011), um bom projeto deve exibir os produtos da melhor maneira, porém tudo depende de sua circulação, pois a vitrine tem que ser dinâmica para não causar monotonia.

A vitrine analisada é trocada uma vez por semana, esse tempo para a troca pode ser considerado bom, não gera a monotonia abusiva e é capaz de induzir o registro de imagem na mente das pessoas, porém o modelo ideal estudado, apresenta a troca duas vezes por semana, esse tempo possibilita as mesmas qualidades e faz ter mais dinâmica. A troca frequente de produtos informa aos clientes que o estabelecimento comercial está “antenado” com as principais tendências da moda, renovando seu estoque, trazendo novidades para atender ao gosto de seus clientes.

d) iluminação: Segundo Gurgel (p. 34, 2007), “A luz num projeto de interiores deve ser considerada como um teatro, num show, onde gera sensações ao simples comando do interruptor é como um componente indispensável a funcionalidade de um ambiente”.

A iluminação é o elemento mais interessante de um projeto, pois ela pode atuar na emoção, no humor, na psique com apenas o toque de um interruptor, um projeto de iluminação tem que ser prático, funcional e ajudar a proporcionar flexibilidade ao espaço. Tem sempre que lembrar que um projeto vai ter dois tipos de percepção, uma diurna e outra noturna, onde os ambientes se transformam cada vez que uma lâmpada é acessa ou um foco de luz é direcionado.

Com a análise realizada no campo, afirmou que a luz diurna é clara e uniforme, e estimula o ambiente a ser ativo e dinâmico, sendo direcionado um pequeno foco de luz na manequim principal, para gerar mais destaque.

Já a noite a iluminação é mais direcionada à vitrine e é um pouco mais amarelada, o que gera o aconchego para a melhor observação das pessoas, como pode ser analisada na figura a seguir:

Figura 5 – Iluminação noturna



Fonte: O autor

A iluminação noturna se encaixa perfeitamente na técnica estudada, pois se direciona para os manequins principais, o que gera o foco de atenção, mas junto traz o conforto.

e) cores da vitrine: As cores são bem trabalhadas conjuntamente com a iluminação e de forma específica. Para Gurgel (2007, p. 77), “as cores transmitem vibrações e energias que nos afetam diretamente.” A partir de uma pesquisa em design de interiores com destaque em cores, ficou evidente que as cores expostas nas vitrines podem influenciar tanto quanto a iluminação no humor e nas emoções das pessoas que passam diante de tais.

Percebe-se a utilização de cores primárias, secundárias, sendo utilizadas em harmonia. A figura 6 expõem, a utilização da cor azul, que está entrando cada dia mais no mercado da moda, em diversas tonalidades, essa cor tende a acalmar, assim seguindo para as cores vermelho e laranja que estimula a ação fazendo com que as pessoas se sintam poderosas.

Para concluir as cores básicas também são importantes para a composição do ambiente, o branco e o preto (cores que foram observadas em outras combinações, lembrando que essa figura foi a amostra de apenas uma parte da vitrine), essas cores são curingas para gerar sofisticação e leveza a vitrine, essas peças chaves são importantes para gerar contrastes, estimular a atenção nelas próprias e destacar outras.

6 CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo analisar a vitrine de uma loja e compará-la a um modelo ideal de vitrine, que foi concebido de acordo com o referencial teórico apresentado.

Pode se perceber que a vitrine real analisada, apresenta equilíbrio em relação à proporção do seu tamanho e a quantidade de produtos expostos. Os produtos que são expostos na vitrine seguem os padrões ideais, apenas apresentando um problema na altura máxima permitida do manequim exposto. Porém, com o estudo mais detalhado do caso, pode-se verificar que essa altura um pouco acima da média ajuda na visualização de quem passa de carro. Sendo assim, o problema se tornou pequeno, pois a vitrine é situada em uma das esquinas de maior movimento da cidade, ou seja, o fluxo de carro é constante, igualando a média de pedestres.

No aspecto que abrange a frequência de troca dos produtos, a avaliação foi mediana, pois, as trocas eram realizadas uma vez por semana, sendo que a indicação é no mínimo duas vezes por semana para não gerar a monotonia.

A iluminação foi o aspecto que mais chamou a atenção. Uma iluminação diurna uniforme, que gera dinamismo no ambiente. E uma iluminação noturna que se encaixa perfeitamente na técnica estudada, já que se direciona para os manequins principais e é um pouco mais amarelada, o que traz o conforto para a melhor observação.

Por fim, no aspecto de cores utilizadas, a vitrine segue a teoria em mesclar as cores primárias com as secundárias, e analisou-se, que quando utilizada com maior abundância das cores secundárias, como o laranja e o rosa escuro, gera maior atratividade.

Enfim, conclui-se que a vitrine estudada apresenta acertos e falhas, mas de modo geral observou-se que há uma significativa conformidade para com os critérios de uma vitrine considerada ideal.

REFERÊNCIAS

- A ORIGEM da palavra vitrine. 2009. Disponível em: <ntvitrina.blogspot.com/2009/06/origem-da-palavra-vitrine.html?m=1>. Acesso em: 26 maio 2014.
- BECKER, H. S. **Métodos de pesquisa em ciências sociais**. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1994.
- BOONE, L.; KURTZ, D.L. **Marketing Contemporâneo**. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- CROCCO, Luciano et al.; GIOIA, Ricardo Marcelo (coord). **Marketing: Perspectivas e tendências**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- COSTA, J. F. **A ética e o espelho da cultura**. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.
- DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrines entre vistas: merchandising visual**. São Paulo: Senac, 2004.
- DENZIN, Norman K. ; LINCOLN, Yvonna S. **Handbook of qualitative research**. 2 .ed. Califórnia: Sage Publications, 2000.
- DOMÉ, Estevão. **Estudo do olho humano aplicado á optometria**. São Paulo: Senac São Paulo, 1995.
- ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. **Marketing**. São Paulo: Markron Books, 2001.
- FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. São Paulo: Saraiva, 2001.
- FIALHO, Francisco. **Ciências da cognição**. Florianópolis: Insular, 2001.
- GRAZZIONTIN, G. **Varejo Lucrativo: Como sobreviver em um mercado onde nada é estático**. São Paulo: Saraiva, 2009.
- GONÇALVES, Paiva. **Oftalmologia**. 5. ed. Rio de Janeiro: Atheneu, 1979.
- GURGEL, Miriam. **Projetando espaços: design de interiores**. São Paulo: Senac São Paulo, 2007.
- GUYTON, A.C. **Fisiologia Humana**. Trad. por Charles Alkfred Esberard. 6. ed. Rio de Janeiro: Guanabara, 1988.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

- LAS CASAS, L.A. Marketing de Varejo. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2013.
- MENDES, C. F. **Paisagem urbana**: uma mídia redescoberta. São Paulo: SENAC, 2006.
- MILES, Matthew B.; HUBERMAN, A. Michael. **Qualitative data analysis**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994.
- MORGADO, M.; GONÇALVES, N. M. **Varejo**: Administração de Empresas Comerciais. São Paulo: Senac, 1997.
- OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica**. São Paulo: Pioneira, 1997.
- RATTO, Gianni. **Antitratado de cenografia**: variações sobre o mesmo tema. São Paulo: SENAC, 1999.
- STAKE, Robert E. The case study method in social inquiry. In: DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. **The American tradition in qualitative research**. Thousand Oaks/California: Sage Publications, 2001. (Vol. II).
- TEIXEIRA, Elson et al. **Gestão de Vendas**. 3. ed. Rio de Janeiro: Fgv, 2006.
- UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras**: a ciência do consumo. Rio de Janeiro: Campos, 1999.
- YIN, Robert K. **Estudo de caso** : planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.