



Vitrinas: um estudo de caso no varejo popular e *premium* da cidade de São Borja¹

Emilene Lul²

Giovani Ramos³

Leonardo Cassanego⁴

Renata Corrêa Coutinho⁵

Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA, Campus São Borja/RS.

RESUMO: Este trabalho objetiva verificar a classificação estética das vitrinas das lojas do setor varejista da cidade de São Borja-RS de acordo com a classificação dada por Fátima Lourenço, em seu livro intitulado “Vitrina: veículo de comunicação e venda”, porém, vamos nos deter em três categorias: vitrina popular, vitrina de prestígio e vitrina *clean*, onde trataremos como *premium* as duas últimas. Passaremos também por conceitos de varejo em Alexandre Luzzi Las Casas e Philip Kotler. Assim, selecionamos quatro lojas, das quais fizemos registros fotográficos para realização da análise, concluindo que mesmo sendo um município de interior, com menos de 70 mil habitantes, São Borja possui varejos voltados à todos os públicos e que, de certa forma, trabalham uma comunicação relativa a seu posicionamento em suas vitrinas.

PALAVRAS-CHAVE: Varejo; Vitrina Popular; Vitrina *Premium*; Visual *Merchandising*

INTRODUÇÃO

Começamos por esclarecer o que pode ser entendido como varejo e o que o diferencia do atacado. Atividades que tenham por objetivo comercializar produtos e serviços diretamente ao consumidor final, sem a necessidade de um intermediário, são consideradas varejo. Nas palavras de Philip Kotler (2003), “o varejo engloba todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços diretamente a consumidores finais para seu uso pessoal, e não empresarial”, supermercados, minimercados, lojas de vestuário, de cosméticos e perfumaria, farmácias, hotéis, entre outros, são exemplos de

¹ Trabalho apresentado no IJ02 - Publicidade e Propaganda do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

² Graduanda em Comunicação Social - Hab. Publicidade e Propaganda pela UNIPAMPA, Campus São Borja/RS. E-mail: emilenepul@gmail.com.

³ Graduando em Comunicação Social - Hab. Publicidade e Propaganda pela UNIPAMPA, Campus São Borja/RS. E-mail: giovanicramos@hotmail.com.

⁴ Graduando em Comunicação Social - Hab. Publicidade e Propaganda pela UNIPAMPA, Campus São Borja/RS. E-mail: leo-cassanego@hotmail.com.

⁵ Professora do curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA; orientadora do presente artigo produzido para a disciplina de Promoção de Vendas e Merchandising. Email: renatacoutinho@unipampa.edu.br



varejistas. Já o atacado caracteriza-se por comercializar produtos e serviços – geralmente em grandes quantidades – para revendedores. Além disso, cumprem a função de ser um intermediário entre fabricantes e varejistas, nesse sentido, são exemplos de atacadistas os representantes comerciais, distribuidoras, catálogos, etc.

Com a globalização e o advento de novas tecnologias, o comércio sofreu modificações; com o uso da internet, por exemplo, é possível vender sem a necessidade de uma loja física, o que acaba por ser conveniente para os consumidores, pois conseguem adquirir produtos de qualquer lugar do mundo sem a necessidade de deslocamento. Isso faz com que a concorrência tome dimensões antes nunca pensadas pelos comerciantes, sejam eles atacadistas ou varejistas. Se antes a concorrência era local, quanto muito, regional, nos dias atuais ela é pensada de forma mundial. Nesse sentido, podemos afirmar que se fez cada vez mais importante ter um diferencial para atrair e fidelizar clientes, sendo necessário recorrer a estratégias de marketing para cumprir tais objetivos.

Existem dois tipos básicos de varejo: o varejo sem loja, que pode ser realizado por meio da internet, como citado anteriormente, ou através de catálogos, *vending machines*, entre outros; e o varejo com loja, que dispensa especificações, pois como o próprio nome já diz, é o realizado através de lojas físicas. Porém, o que nos interessa nesse estudo é o varejo convencional, ou seja, com loja física. Nesse tipo de comércio há duas divisões nas quais os varejistas precisam basear suas estratégias de posicionamento, sendo elas, o varejo de valor [ou popular] e o varejo de emoção [ou *premium*] (Las Casas, 2007).

O varejo de valor é fundamentado, basicamente, na massificação, trabalhando assim com produtos padronizados para atender as necessidades básicas dos clientes. Não oferece diferenciação de atendimento, nem exclusividade nos produtos, seu foco é o preço baixo, portanto, o público-alvo nesse caso é o chamado consumidor popular. Já o varejo de emoção foca na experimentação e diferenciação, é mais voltado ao chamado consumidor *premium*, uma vez que, concentra-se no sensorial, ou seja, esse tipo de varejista procura proporcionar algo para além de satisfazer as necessidades, seu objetivo é proporcionar sensações e experiências diversificadas na tentativa de retenção de clientes. Assim, preza por uma relação de intimidade com o consumidor, buscando proporcionar um atendimento personalizado e oferecendo como valor não o preço em si, mas o valor agregado aos produtos. Nessa discussão sobre varejo de popular e varejo *premium*, para Alexandre Las Casas (2007, p. 56), “a massificação pode implicar



indiferenciação, foco em preço e necessidade de escala, enquanto o varejo especializado tende a enfrentar condições inferiores de preço e a necessidade de desenvolver relacionamentos mais estreitos com clientes”.

Independente do perfil de consumidor para o qual o varejo decida se posicionar, necessita traçar suas estratégias mercadológicas e objetivos de *marketing* claros e atingíveis, para tanto é importante que os varejistas estejam atentos há vários fatores cruciais para a tomada de decisões, como nos diz Las Casas (2007, p. 32):

em relação ao marketing, conforme Kotler e Armstrong apontam em seu *Princípios de marketing* (1998), os varejistas devem estar preparados para tomar decisões relacionadas a:

- Seleção do(s) segmento(s)-alvo de mercado atendido(s) por suas empresas.
- Posicionamento que os produtos ou serviços comercializados têm na mente dos consumidores, com relação ao sortimento de produtos ofertados.
- Aspectos como a qualidade das mercadorias.
- Serviços oferecidos e ambiente físico da loja.
- Preço (operar com *mark-ups* altos e volumes baixos ou com *mark-ups* baixos e volumes altos).
- Promoção, como propaganda ou promoção de vendas, para atingir os consumidores.
- Localização dos pontos-de-venda.

Nota-se então a importância existencial de os varejistas estarem sempre atentos aos famosos 4P's [Produto, Preço, Praça e Promoção] e, principalmente, procurando adequar-se a seu público-alvo. Assim sendo, uma das ferramentas que pode ser utilizada para afirmar o posicionamento do varejo, reforçando para que tipo de público determinado varejo é voltado, são as vitrinas. Essas possuem várias funções, formatos e características que trataremos na próxima seção destinada ao assunto que é o objeto deste trabalho.

2 Vitrinas

As vitrinas ou vitrines estão no mesmo patamar das fachadas, sendo responsáveis pela comunicação direta com o consumidor. Vitrines e fachadas formam o primeiro estímulo visual despertado em quem passa pelas ruas. Nesse sentido, como afirma Fátima Lourenço (2011, p. 77) “as características estéticas das vitrinas devem levar os consumidores à compra, além de captar os transeuntes que passam em frente da vitrina, geralmente distraídos e sem intenção de compra”, ou seja, as vitrines podem ser um meio concretizador de vendas, pois através da exibição do produto de forma correta, criativa, inovadora, pode-se fazer com que clientes e potenciais consumidores realizem a compra. Muitos consumidores passam por uma rua ou shopping e param para olhar a



vitruve de determinada loja não apenas pelo produto em si, mas pelo cenário que os estimula. A técnica de elaborar vitruves com cenários criativos, que instigam a imaginação é denominada vitruvinismo, como técnica de *marketing*, mais especificamente do chamado visual *merchandising* é, atualmente, uma estratégia de venda indispensável.

O marketing tem como um de seus fundamentos básicos, criar necessidades e satisfazer o consumidor, nesse sentido, o vitruvinismo que vai muito além de uma simples exposição do produto, busca estimular quase que simultaneamente os cinco sentidos do consumidor. Através do uso correto da técnica, busca formar uma imagem mental no público, consolidando as primeiras impressões deste em relação ao produto e a marca. Do mesmo modo é o primeiro ponto de atração do cliente para o interior do ponto de venda (PDV). Independente do tipo de consumidor, tanto *premium*, como popular, requerem uma organização adequada das vitruves.

para solucionar possíveis enganos que a exposição da vitruve apresente em relação às expectativas do público-alvo e convertê-la em propulsora do ato voluntário de consumo do cliente em potencial, é necessário que as características estéticas que ela apresenta estejam de acordo com os interesses e as necessidades do seu público. É esse o caminho entre o prazer, o desejo e o impulso de compra. (LOURENÇO, 2011, p. 77).

Embora existam pessoas especializadas na técnica de vitruvinismo, em muitos PDV's não existe a presença de alguém capacitado para gerir e organizar as vitruves. Ao invés de cenários e ambientes harmônicos, os consumidores se deparam com penduricalhos e placas promocionais em tamanhos gigantescos espalhados de qualquer forma, muitas vezes improvisados, além de vitruves cheias de produtos diversos e sem homogeneidade entre si, o que é tratado pela autora supracitada como um “deserto ótico” em que a quantidade de elementos interfere na visualização dos elementos (a sensação de se ver tudo e nada ao mesmo tempo). Todos esses elementos podem transmitir desorganização, descuido e falta de interesse para com o cliente e pode também acarretar a diminuição de consumidores e, por conseguinte, o declínio das vendas.

Para colaborar com a exposição e organização das vitruves, Lourenço, em seu livro intitulado “Vitruve: veículo de comunicação e venda”, nos apresenta uma divisão e classificação das mesmas. Ela divide em três categorias principais, sendo elas: quanto à estética, quanto à mensagem e quanto à função. Há ainda subdivisões nessas categorias:

- Quanto à estética, as vitruves podem ser:

Estética Expositiva Cotidiana: Popular, Prestígio e *Clean*.



Estética Figurativa: Cenário, Cenográfica, Conceitual, Cinética e Impacto.

- Quanto à mensagem: Publicitária, Oportunidade, Comemorativa e Institucional.
- Quanto à função: Informativa, Social e Emotiva.

Essas divisões podem ser combinadas e trabalhadas de forma harmoniosa em uma mesma vitrina compondo sua comunicação.

Neste trabalho, vamos nos deter em apenas uma categoria para fins de análise, objetivando verificar a classificação estética das vitrinas das lojas do setor varejista da cidade de São Borja/RS de acordo com a classificação dada por Lourenço (2011). Assim, abordaremos aqui as vitrinas quanto a **Estética Expositiva Cotidiana** e suas subdivisões. Segundo Lourenço (2011), esse tipo de vitrina usa o próprio produto como objeto de atração, destacando suas qualidades, utiliza-se de expositores e materiais promocionais que auxiliam no destaque e valorização do produto. A autora ressalta que por ser uma vitrine do dia a dia deve ser trocada e reorganizada toda semana.

Vitrinas populares: os varejos populares geralmente colocam inúmeros produtos expostos, dificultando a composição das vitrinas. Existem alguns agravantes, união de vários aspectos que dificultam o trabalho de visual *merchandising*, como aponta Lourenço (2011, p. 80):

- arquitetura (espaços adaptados, sem projeto comercial);
- layout da loja (mobiliário e equipamentos inadequados e em demasia);
- iluminação (sistema elétrico adaptado e antigo, geralmente com luz fria);
- produto (tipo, qualidade, quantidade, apresentação e preço são apresentados em excesso);
- público-alvo.

Devido ao público a que se destinam, nessas vitrinas o que se torna prioritário é o sortimento, o preço baixo, a variedade, a abundância. Nessas lojas há decorações sazonais, em virtude das datas festivas e comemorativas, como a Páscoa, por exemplo, porém não há muito cuidado com o acabamento, muitas vezes os elementos ficam dispostos aleatoriamente na vitrina, pois o que deve prevalecer é o produto em si. É importante que a decoração emita a mensagem de forma simples e direta, sem o risco de não ser entendida pelo público. Conforme afirma Lourenço (2011, p. 81):

A condição social e cultural faz com que o público das vitrinas populares dê preferência a produtos mais baratos, sem se importar com aspectos como qualidade e marca dos produtos. Os valores estéticos e artísticos também não são importantes e, por isso, não aparecem na exposição dessas vitrinas.



Portanto, deve-se ter em mente que as vitrinas devem ser direcionadas ao tipo de público da loja, atendendo suas necessidades e desejos, porém, é preciso ter cuidado para que a informação nelas contidas seja absorvida de forma correta pelo consumidor. Nesse sentido, manter um nível básico de harmonia e organização torna-se crucial na hora de compor uma vitrina.

Vitrinas de prestígio: esse tipo de vitrina é próprio de varejos voltados a um público mais seletivo, do tipo *premium*. Agrega valor ao consumidor, não priorizando os preços, mas o valor intangível e subjetivo dos produtos expostos. Busca dar visibilidade à exclusividade e importância às marcas dos artigos, “também pode estar vinculada a um segmento específico ou conter mensagem institucional na qual o conceito e a idoneidade da empresa e do produto sejam extremamente preservados” (LOURENÇO, 2011, p. 82). Assim sendo, as mensagens costumam ser conceituais e alinhadas conforme o produto exposto, não causando confusão visual e apresentando apenas o necessário, básico, uma vez que, o que importa, nesse caso, são a qualidade e a exclusividade e não a quantidade.

Nas vitrinas de prestígio, a iluminação, a *layout*, a arquitetura e a composição como um todo, costumam ser pensadas previamente, a partir de um planejamento. Procuram passar a ideia de requinte e luxuosidade, inclusive nos elementos decorativos.

Vitrinas Clean: seguem a mesma linha das citadas anteriormente, sendo também destinadas ao consumidor *premium*. A principal característica é a utilização de pouquíssimos elementos decorativos, valorizando ao máximo o produto em si, estes, que por sua vez, são expostos em pequenas quantidades agregando valor a individualidade e exclusividade dos artigos e marcas.

A partir dessas definições formulamos nossa metodologia que serviu de base para a pesquisa.

3 Percorso Metodológico

Como objeto de estudo selecionamos as vitrinas da cidade de São Borja/RS⁶, levando em consideração fatores estruturais do município, tais como sua dimensão reduzida (tendo como parâmetro centros metropolitanos), a diversidade do consumidor

⁶ Segundo dados do IBGE (senso 2010), a cidade de São Borja está localizada na fronteira oeste do estado do Rio Grande do Sul a uma distância de 594 km da capital Porto Alegre, possuindo uma área total de 3.616km² e um total de 61.671 habitantes.



e seus costumes. Sendo assim fizemos um recorte da classificação proposta por Lourenço (2011), elegendo as vitrinas Expositivas Cotidianas para ser o recorte em nosso objeto de análise.

Essas subdivisões nos guiaram dentro da classificação estrutural das vitrinas existentes no centro comercial da cidade. Para tal análise fizemos uma seleção de lojas que teriam características citadas na bibliografia base, ou seja, que estariam dentro das categorias de varejo popular e varejo *premium*. Foram escolhidas quatro lojas dos setores de vestuário e calçados, sendo duas do varejo de popular : “Pompéia” e “Casa A Favorita”, buscando fazer uma comparação e verificar como as duas trabalham o mesmo tipo de público; e duas do varejo *premium*, sendo uma com vitrina de prestígio, “Kolwerthn”, e uma com vitrina *clean*, “Menta Pimenta”. Para ilustrar nossa análise, foram feitos registros fotográficos das vitrinas das lojas eleitas, as quais foram analisadas individualmente. Vale ressaltar que a análise ocorreu numa época sazonal, período de Páscoa, sendo essa uma data que favorece a colocação de elementos “extras” na vitrina.

4 Análises

4.1 Vitrinas populares



Figura 1: vitrina loja Pompéia

A rede de lojas Pompéia, hoje com 59 anos, está presente em quase todo o território do Rio Grande do Sul. A Pompéia estabelece fortes relações com a comunidade onde está inserida e prima por contribuir com o desenvolvimento sócio-econômico-cultural das cidades. O foco da empresa é oferecer moda acessível através de um amplo mix de produtos composto por confecção feminina, masculina, infantil, calçados, cama, mesa e banho. Originada na cidade de Camaquã, onde mantém sua matriz com centro administrativo e centro de distribuição, a loja possui 68 filiais espalhadas pelo estado. Para esta pesquisa servirá de objeto a filial localizada em São Borja.

Podemos observar na figura 1 que a loja se enquadra como varejo de emoção e, de acordo com os estudos de Lourenço (2007), apresenta uma vitrina que pode ser considerada popular, devido a quantidade de peças expostas em uma só vitrina. Essa possui amplo espaço, iluminação generosa, contando também com um fundo branco que acaba por criar um padrão de cores que propicia o destaque visual das peças expostas. Nota-se que a loja expõe todas as roupas em manequins, não havendo assim a existência de alguma peça de roupa “solta” no interior da vitrina. Os calçados, por sua vez, são colocados majoritariamente no chão, enquanto os demais são expostos atrás dos manequins, por consequência, alguns calçados dispostos ao fundo da vitrina acabam por ter sua visibilidade prejudicada pela localização, pois há outros elementos construtivos obstruindo a visão/identificação por parte do consumidor. Apesar de tudo, é vista uma aparente organização na composição da vitrina deste varejo.

Observamos também que a loja utiliza o recurso de fixação dos preços dos produtos de forma individual, tendo esses uma uniformidade na sua composição, sendo impressos em etiquetas próprias da loja e colocados de forma discreta, diferente do que a autora traz sobre exposição em excesso. É relevante ainda citar que a fotografia utilizada foi captada no domingo de Páscoa, ápice do apelo comercial da data, porém, verificou-se que a loja optou pela não utilização de adereços ou ornamentos que a referenciassem, deixando de lado a data festiva e sem modificar o *layout* da vitrina para a ocasião.



Figura 2: vitrina feminina Casa A Favorita.



Figura 3: vitrina masculina Casa A Favorita.

A Casa A Favorita é um comércio de origem Árabe, tendo a cidade de São Borja como sede desde seu nascimento, assim, suas duas únicas lojas estão localizadas no município. É um varejo de tradição, gerido e administrado pela própria família.

No varejo em questão, há duas vitrinas, uma em cada lado da entrada principal da loja, sendo uma do gênero feminino (figura 2) e outra do gênero masculino (figura 3). Começamos nossa análise apontando que essa divisão pode ser um fator atrativo no que diz respeito ao público, pois ao passar pela loja, direciona seu olhar, identificando e dirigindo-se à que lhe interessa. As duas vitrinas possuem a mesma dimensão, sendo as duas de tamanhos consideravelmente espaçosos, dadas as dimensões da loja.

Logo a primeira vista percebe-se que a vitrina encaixa-se na categorização popular pela quantidade de produtos inseridos, principalmente pela quantidade de calçados e pela falta de critério na disposição deles, encontramos, por exemplo, sapatos sociais expostos juntamente com tênis esportivos, não havendo uma separação das categorias. A ausência dessa divisão e a abundância de produtos em exposição tornam difícil a visualização ou, até mesmo, a procura de um produto. Algumas vezes acabam ficando homogêneos em meio a sua proximidade, constituindo assim um “deserto ótico” (LOURENÇO, 2011), onde se expõe muitos elementos com o objetivo de mostrar tudo e acabar por não mostrar, pois, pontualmente visualiza-se quase nada. O varejo não utiliza indicações de preços nos produtos o que é, considerando os estudos de Lourenço (2011), fora do padrão proposto para lojas populares.

As duas vitrinas da Casa a Favorita não possuem um fundo, deixando visível o interior da loja, o que pode contribuir para a poluição e má visualização dos produtos expostos. A iluminação é regular, uma vez que, trata-se de uma luz clara e dura, porém a falta de um fundo/limite na vitrina prejudica também a iluminação. A loja faz a exposição de suas roupas dispostas em manequins, já os calçados grande parte são dispostos aleatoriamente no piso da vitrina além de um pequeno número disposto nas laterais. Foram encontrados nas vitrinas elementos decorativos referentes à Páscoa, como cenouras ornamentais feitas de papel e cestas de páscoa espalhados pelo chão junto aos calçados, há também, suspensos por cordas envoltas em uma espécie de árvore, alguns ovos de páscoa, também decorativos. Os enfeites não são de um tamanho que possa atrapalhar a visibilidade dos produtos, porém, vemos que eles estão dispostos de maneira aleatória, fazendo-se ausente um planejamento para o uso e disposição de tais materiais.

4.1.1 Relações e diferenças entre as duas lojas

Percebemos que as lojas têm o mesmo apelo de popular, expondo vários produtos em suas vitrinas, porém, ao mesmo tempo em que se igualam, se diferenciam em questões organizacionais. A Casa a Favorita leva um ponto positivo devido a sua composição de duas vitrinas, sendo uma para cada gênero, no demais notamos uma carência planejamento para a disposição dos mesmos, chegando a parecer desorganizada, onde se perde o foco acarretando uma confusão visual por parte do consumidor. A Pompéia, apesar do apelo popular, contém uma vitrina bastante agradável aos olhos do consumidor, possuindo tanto iluminação como cores que propiciam uma boa assimilação visual, fazendo com que, assim, seja mais fácil a percepção de um produto nela disposto.

Do mesmo modo, podemos citar como diferencial a ser considerado nessa comparação, a existência de produtos de categoria infantil. Essa se fez presente apenas na vitrina da loja Pompéia. A Casa a Favorita, apesar de possuir maior número de vitrinas, acabou por omitir a exposição desse tipo de produtos.

4.2 Vitrinas *Premium*

4.2.1 Vitrina de prestígio



Figura 4: vitrina loja Kolwertn

A loja Kolwertn começou suas atividades em São Borja por volta de 1991, como uma fábrica de jeans de garagem, chegando a vender os seus produtos para outras cidades. No decorrer dos anos a loja foi se envolvendo com a venda de outras marcas que carregam uma importância no mundo da moda, como a marca Colcci, que é vendida exclusivamente pela loja na cidade.

Assim, com base nos critérios abordados por Lourenço (2011), consideramos esse varejo (figura 4) como uma vitrina de prestígio por se tratar de uma loja de vestuário voltada ao consumidor *premium*. Nela não encontramos valores expostos nos produtos, pois se caracteriza por oferecer artigos exclusivos, de marcas renomadas, vendendo conceitos, status, experimentações, através de sua decoração e do atendimento personalizado que a loja oferece a seus clientes.

Evidenciamos que nessa vitrina a decoração transmite um ar de requinte, não apresentando muitos elementos que concorram com os produtos, porém, diferente do que seria uma vitrina *clean*, essa apresenta um número razoável de elementos: são três manequins expondo um vestuário completo, que vai de peças básicas, passando por casacos, até os acessórios, no caso bolsas, oferecendo então uma sugestão de visual finalizado para o cliente. Os calçados encontram-se sobre um móvel com ar retrô que compõe a decoração. Há ainda uma cortina branca, em tecido leve, que separa a vitrina do restante da loja, sem perder suas características.

Outro elemento que contribui para a classificação da vitrina como sendo de prestígio é a iluminação. Pode-se observar que há um planejamento, pois as luzes não são diretas, nem duras, embora tenha luzes frias e duras na parte superior, há canhões de luz quente, com tons dourados que equilibram e valorizam os produtos. É possível observar ainda que o *layout* e a arquitetura possuem uma composição adequada ao público-alvo da loja, firmando a ideia de requinte e luxuosidade, inclusive no que diz respeito aos elementos decorativos. Estes, não apresentavam nada remissivo à data comemorativa do período, a Páscoa.

Nesse sentido, podemos afirmar que ela não causa confusão visual, apresenta o que é necessário, trabalha o conceito de acordo com público para quem se posiciona, evidenciando suas características de qualidade e exclusividade.

4.2.2 Vitrina *Clean*



Figura 5: vitrina Menta Pimenta

A Menta Pimenta é uma loja aberta recentemente na cidade, ela possui sua venda especializada em calçados femininos, trazendo marcas renomadas para a venda em seu estabelecimento. Nesse sentido, consideramos como sendo uma vitrina *clean*, pois como é possível observar na figura 5, vemos, basicamente expostos sapatos e bolsas, com um espaço relativamente amplo (considerando o número de peças expostas), a vitrina preza por expor o produto com ar de requinte, deixando de lado a questão quantitativa. Esse requinte ao qual nos referimos é explicitado claramente pela forma como os produtos estão dispostos, bem como, pelo que há na composição da vitrina, além do produto. A decoração passa a ideia de luxuosidade, pois os itens que a compõem, um armário de canto com aspecto antigo, faz alusão aos móveis de luxo do século XIX, do mesmo modo, dois baús/malas de aparência luxuosa, remetendo as famosas malas de marcas como a *Louis Vuitton*⁷.

Os elementos da vitrina estão dispostos espaçadamente, sem que haja uma disputa de visualização, além de que há um considerável espaço vago na vitrina, dando

⁷ Marca de bolsas e artigos em couro, famosa mundialmente, e considerada a mais valiosa do mundo.



enfoque visual mais concentrado ao que nela se encontra, sem uma perda de foco ao analisá-la. Quanto à coloração, a vitrina explora tons claros, sendo composta pela cor branca, além de detalhes em mogno, que mais uma vez completam o ar de requinte ao qual a vitrina se adequa. O fundo branco da parede expositora deixa todo o enfoque para as bolsas e sapatos nela colocados. Os produtos expostos estão divididos em duas categorias: basicamente sapatos e bolsas que com exceção de uma das peças, são em tons escuros, contrastando com o fundo branco.

A vitrina adota claramente uma posição decorativa, passando uma imagem forte quanto aos valores que a empresa busca transmitir, dentre eles requinte e luxo. O que é comprovado pela questão monetária, já que os produtos expostos na vitrina, tais quais os do interior da loja, são de marcas renomadas com preços claramente direcionados a consumidores *premium*, que no caso não consomem apenas o produto ofertado pela loja, mas todo um produto conceitual e um status. É válido ainda dizer que na ocasião em que a fotografia foi realizada (domingo de Páscoa) a vitrina ainda contava com um item decorativo, um coelho de pelúcia que, discretamente, fazia alusão a data festiva, mas ainda assim sem fugir do padrão e sem disputar a atenção com o produto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como dito anteriormente, a pesquisa foi realizada com base nas vitrinas de São Borja, embasando-se teoricamente nos estudos de Fátima Lourenço. Assim, concluímos que é possível utilizar os critérios apontados pela autora para contribuir na organização e planejamento dos varejos da cidade, uma vez que, há uma carência considerável nessa área. Através desta análise, buscamos um melhor entendimento sobre qual a situação atual da comunicação visual através das vitrinas, podendo também indicar um caminho para a criação de estratégias possíveis para a otimização da comunicação visual, buscando tornar os comércios mais atrativos, levando em conta o público-alvo ao qual cada um se destina. Notamos da importância de inculcar na mente dos comerciantes locais que a vitrina é o “cartão de visitas” de uma loja, o que muitas vezes não é levado em consideração pelo varejista, isso se dá pelo fato de que o comércio de São Borja é, muitas vezes, constituído por empresas compostas e administradas pelas próprias famílias, onde os mesmos são responsáveis por tais escolhas, sem haver a contratação



de um profissional do ramo, ou mesmo, um planejamento adequado de para a utilização das vitrines.

Com base na análise nota-se ainda que a cidade comporta lojas para todos os públicos nas categorias: popular e *premium*, entre elas, há algumas vitrines que estão compostas de maneira adequada para tornarem-se atrativas para seu público, tentando reter clientes e efetivar as vendas, em contrapartida, outras ainda carecem de uma preocupação mais ampla com os aspectos visuais. Nesse sentido, seria interessante que houvesse uma aproximação com os varejistas para a realização de uma pesquisa de interesse, com o objetivo de oferecer capacitação por meio de palestras sobre merchandising, vitrinismo, oficinas de planejamento, composição de vitrines adaptadas para os dois tipos de varejos abordados nesse estudo e de acordo com a realidade local.

REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip. *Princípios de Marketing*. SP: Prentice Hall, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi (org.). *Estratégias de marketing para varejo: inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de varejo*. São Paulo: Novatec Editora, 2007.

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

KOLVERTN. Disponível em: <<http://kolwertn.blogspot.com.br/>>. Acesso: 12 abr. 2013.

POMPÉIA. Disponível em: <<http://www.pompeia.com.br/home/default.aspx>>. Acesso : 12 abr. 2013.

IBGE. *São Borja*. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/painel/painel.php?codmun=431800>>. Acesso: 12 abr. 2013.