

## 1. Introdução

Olá, seja bem-vindo à primeira aula do curso de vitrinismo.

O vitrinismo é a estratégia de vendas onde a exposição de um produto na vitrine de uma loja é utilizada para chamar a atenção dos consumidores do lado de fora, dando foco ao produto e deixando-o apresentável e chamativo, criando, de certa forma, a ilusão de desejo e necessidade de consumir.

O objetivo do vitrinismo é chamar a atenção, cativar os consumidores, valorizar o produto e definir o tema, história e ambiente da sua loja, fazendo, assim, com que o consumidor se torne um cliente.



## 1.1. História da Vitrine

A origem das vitrines é traçada pela metade do século dezoito, com a chegada das lojas de departamento, com lojas de múltiplos andares e com o aumento da disponibilização de painéis de vidro que permitiam criar vitrines contínuas.

As ruas eram dominadas por lojas de departamento grandes e pequenas com iluminação a gás.



Numa tentativa de atrair consumidores, os vendedores começaram a expor produtos em suas lojas, começando assim a prática de sair para ver vitrines.

Antigamente os vendedores usavam uma técnica de exibição em massa, sem nenhum público alvo em particular, focando em volume e numa vasta gama de produtos que a loja possuía à venda.





Essa forma de venda foi adotada discutivelmente na presunção de que os consumidores compravam produtos propositalmente e precisavam de pouco incentivo além de disponibilidade e preço.

Oposto às exibições em massa, o método 'aberto' americano se distinguiu pelo uso de menos produtos claramente mostrados em esboço contra um fundo decorativo. Isso permitiu que as vitrines fossem feitas com estantes de exibição individuais, cada uma sustentando uma porção menor de produtos ou uma única unidade de um produto sendo exibida de uma forma que desse ênfase às suas características, de forma que o consumidor tivesse uma razão para comprar.



A exibição aberta também oferecia grande flexibilidade, permitindo que a vitrine fosse alterada rapidamente e facilmente para mudanças na moda ou estação, e sua criação foi o que eventualmente originou as vitrines na frente das lojas.

A Marshall Fields and Company, aberta em 1852, é considerada o berço do layout de exibição aberta.



Revelado em 1870, o layout aberto é creditado a Harry Gordon Selfridge, junto a seu gerente de exibição, Ernst Goldsman. Selfridge introduziu diversas formas radicais e inovativas de exibição.

Ele também é conhecido por criar o departamento de exibição nas lojas de departamento e vários outros detalhes. Essa criação é o que hoje conhecemos simplesmente como o layout normal de uma loja.

Antigamente os produtos eram trancados no estoque, e os consumidores tinham de pedir para um empregado pegar algum produto específico, não tendo a opção de ver o produto antes de comprá-lo.

Com a criação do departamento de exibição, estantes altas foram eliminadas nos salões de exibição e foram substituídas por balcões e estantes baixas.



Selfridge é o homem responsável por botar lojas de perfume no primeiro andar das lojas, perto da entrada, para dispersar o cheiro ruim do exterior, uma prática que ainda podemos observar em lojas muito antigas, mas não muito nas modernas.

Ele também é o criador das ofertas anuais e cartões de presente, além disso, no tempo que trabalhou em Marshall Fields, ele adotou a famosa frase: “O cliente está sempre certo.”

Selfridge foi responsável por popularizar o conceito, mas um dos primeiros registros de uma loja usar uma vitrine foi a “R.H. Macy and Company”, em 1874, expondo uma vitrine de natal que continha uma grande coleção de bonecas de porcelana de vários países diferentes.

No início do século 20, o método aberto de exibição criado pelos americanos começou a substituir o que posteriormente dependia da união em massa de produtos para montar estruturas arquiteturais.



Entretanto, o método aberto foi recebido com negatividade pelos roupeiros na Inglaterra e acabou virando um catalisador para debates de qual seria a representação central do consumidor.

Observadores estrangeiros criticaram essa dependência dos roupeiros ingleses por exposições em massa, e os jornais americanos advertiam contra os perigos da aglomeração, que as exposições inglesas estariam desesperadamente atrasadas e que o método aberto necessitava de mais habilidade e mérito artístico que o anterior.



Menções à arte eram pouco frequentes no início século 20, mas pela metade começaram a surgir referências a artistas de vitrine, de exibição, assim como leis e princípios da arte, ao mesmo tempo que o senso estético dos consumidores vinha crescendo.





Eventualmente ele se mudou para a Inglaterra, onde abriu a Selfridge and Company, em 1909. Ao abrir, a loja possuía a fachada com a vitrine mais longa já vista na Britânia na época.

Goldsman foi integral na profissionalização da arte de exibição britânica, fundando a National Association of British Display Men, em 1919. Essas organizações criadas ao redor de exposições comerciais disseminavam novas ideias através de palestras, feiras de exibição e de seus jornais.

Hoje em dia, ainda se vê uma forte competição entre lojas para criar as melhores e mais bonitas vitrines possíveis, de maneira que alguns estabelecimentos chegam a planejar até meses antes das datas comemorativas relevantes para chamarem a atenção dos consumidores.



Times são designados especificamente para fazer o planejamento de histórias, temas e ideias para serem usadas nas vitrines, bem como lojas encomendam peças especificamente feitas para suas vitrines e para deixá-las exatamente como desejado.



O tempo e esforço investidos nas vitrines de feriados importantes são comparáveis com os de grandes peças teatrais, o que vale a pena, pois as pessoas são atraídas simplesmente para ver as suas exposições comemorativas.





## 1.2. Tipos de Vitrines

### Vitrine Fechada:



Essa é a vitrine que é normalmente vista pelas ruas. Ela tem piso, teto, laterais e é fechada, possuindo fundo.

### Vitrine Aberta:



Essa vitrine possui piso, teto e laterais, mas não possui um fundo, permitindo que o consumidor veja o interior da loja. É necessário que o interior da loja seja limpo e atraente.



### Vitrine de Quina:



Esse tipo de vitrine fica na esquina das ruas e shoppings. Os produtos são alinhados de frente para o vidro. Normalmente essas vitrines são montadas de uma maneira que direciona o consumidor até a entrada.

### Vitrines Nicho:



Esse tipo de vitrine são pequenas caixas ou molduras que contém o produto. Elas podem ter sua própria iluminação.

#### Vitrine de Balcão:



Essas vitrines são pequenas, na altura da cintura, com uma caixa de vidro para a exibição de pequenos produtos. Também pode ser usada para atender o cliente.

#### Vitrine de Prateleira:



Essa vitrine é composta por diversas prateleiras postas próximas à vitrine, sustentando o produto sobre elas.



Vitrine de Painei:



Essa vitrine é um painel ou caixa estreita que contém o produto dentro, simples e sem muita profundidade, podendo ser usada tanto na vitrine frontal como no interior da loja.

### 1.3. Exercícios da Apostila:

Olá, seja bem-vindo a nossa área de exercícios. Desenvolvemos uma série de atividades para que você domine todo conteúdo abordado nesta aula. É muito importante que você faça todos os exercícios e, se houver qualquer dúvida, chame o seu instrutor.

Crie um arquivo novo no Word ou use seu caderno para responder às seguintes perguntas.

1. *O que é uma vitrine?*
2. *O que é o vitrinismo?*
3. *Quais são os componentes de uma vitrine?*
4. *Em qual parte da vitrine os produtos devem ficar?*
5. *Qual foram três tipos de vitrine que vimos nessa apostila?*
6. *Quem trabalhou para Marshall Fields e que ajudou a revolucionar o vitrinismo?*
7. *Qual é o nome de uma das primeiras lojas a utilizar uma vitrine frontal?*
8. *Qual é o nome do método que foi popular na Europa na introdução das vitrines?*
9. *Qual foi o nome do método desenvolvido e popularizado na América?*
10. *Por que esse método mais moderno ficou tão popular?*