

the city at any time. In this way, think of a project for the time when the store is closed is to provide greater integration with the public and with the city, and can attract consumers.

PALAVRAS CHAVES: fachadas comerciais, comércio, arquitetura, vitrines.

1. INTRODUÇÃO

O primeiro fator observado por um usuário ao avistar uma loja é seu aspecto exterior: o local, o prédio e sua fachada. A fachada é a embalagem que envolve a construção onde a loja se encontra e funciona como um verdadeiro anúncio tridimensional da marca ali comercializada. Vitrines, esquadrias, placas, logos, toldos e acessos fazem parte desta composição.

As vitrines de rua funcionam como a ligação direta entre rua e loja e por tal motivo, elas contribuem para a construção do próprio espaço urbano. Elas são muitas vezes a imagem de uma cidade, podendo qualificar, ou não, o espaço em que se encontram. Tal fato se torna ainda mais visível nos centros urbanos, onde a presença marcante das atividades terciárias, se transformam nos referenciais simbólicos das cidades [1]. Tal pensamento é confirmado por DEMETRESCO [2]:

Nosso primeiro contato com uma cidade é por meio de sua arquitetura, seus anúncios de rua e suas vitrinas: as luzes da cidade somam-se à iluminação das suas vitrinas, espelho de seu viver, reflexos de sua vida, expressão de sua sociedade e de seu tempo. [2]

A vitrine - aqui entendida não apenas como a parte envidraçada da fachada, mas como todo espaço externo do estabelecimento - estabelece uma comunicação direta com o consumidor e sua principal função é expor os produtos para atrair a atenção e despertar desejos no consumidor. Nem sempre é fácil mensurar o êxito de uma vitrine ou sua eficácia na concretização da venda, mas segundo DEMETRESCO et al. [2], "as estatísticas revelam que o olhar de um consumidor, ao passar por uma vitrina, não dura mais do que dez segundos. Apesar disso, a vitrina ainda é responsável por 70% das vendas".

Mais do que projetarem a marca nela inscrita, as vitrines são uma forma de manifestar o

imaginário social e um meio de entender as relações sociais de uma época. Elas não expõem apenas produtos, mas também veiculam símbolos e signos culturais que estão associados à marca comercializada na loja e num segundo momento serão identificadas pelo consumidor. Segundo Sackrider [3]:

O consumidor se identifica à tematização que dá uma identidade própria à marca. É assim que as marcas comerciais exploram a segmentação do público, dirigindo-se a uma clientela exigente que procura encontrar traços de sua própria identidade no universo criado [3].

Uma vitrine deve primordialmente surpreender, podendo criar a cada instante novas soluções e alternativas que visem buscar um diferencial na exposição de determinados produtos (fig.1). Cada tipo de produto apresenta uma necessidade diferente de exposição. Cada mercadoria tem suas particularidades e dificuldades, que exigem cuidados que precisam ser respeitados e valorizados, mas quando conseguimos tirá-los do espaço óbvio, causamos um grande impacto para quem observa a vitrine.



Figura 1 – Flores de chocolate da vitrine de uma confeitaria em Las Vegas
Fonte: Acervo pessoal, 2010.

Entender a importância da vitrine enquanto estratégia de comunicação visual do ponto de venda é admitir a necessidade de se respeitar os diferentes tipos de exposição, até mesmo nos casos onde os mostruários não são utilizados. Os centros comerciais costumam ter bons exemplos de lojas que não possuem vitrines propriamente ditas. Toda a parte frontal da loja fica exposta ao