

VITRINISMO E *VISUAL MERCHANDISING*: IDENTIDADE COMERCIAL DE SUCESSO

PETRICÓSKI, Isabela Frison¹
SOUZA, Cássia Rafaela Brum²

RESUMO

O presente artigo objetivou realizar uma pesquisa teórica de incentivo da arquitetura de interiores para estabelecimentos comerciais, focando no vitrinismo e no *visual merchandising*, identificando premissas essenciais a fim de resultar em um bom projeto. E a questão que surge sobre o problema da pesquisa é: Qual é o segredo para o sucesso comercial ligado ao projeto de vitrine das marcas? Tendo como objetivo geral, o aprofundamento nos estudos do tema em âmbito mundial, buscando citar correlatos contemporâneos de projetos que trouxeram sucesso à marcas. Também fazendo uma aplicação no tema, mostrando na prática, um estudo de caso com os pontos citados na pesquisa teórica. Portanto, o trabalho prevê facilitar a organização com premissas para a arquitetura voltada ao ramo comercial, através de uma linha de pesquisa clara e atual, baseado no conteúdo de grandes bibliografias.

PALAVRAS-CHAVE: Vitrine, Comercial, Projeto, Arquitetura, *Visual merchandising*.

1. INTRODUÇÃO

O presente artigo foi desenvolvido através de uma pesquisa bibliográfica sobre vitrinismo e o *visual merchandising*, tendo como objetivo abordar uma teoria a fim de estimular o assunto abordado. O estudo se pauta na arquitetura de interiores aplicada no ramo comercial, incentivando a arquitetura a se organizar em etapas projetuais fundamentais, visando um resultado satisfatório no comércio.

Justificará em aspecto profissional a qualificação deste para colocar em prática na arquitetura brasileira, também justifica-se em aspecto acadêmico científico, pois, incentivará a produção de projetos de interiores e vitrinismo com qualidade. Como sociocultural haverá um incentivo no bem estar social e proporcionará uma clara visão da arquitetura de interiores e vitrines correlacionando com o *visual merchandising* e o sucesso criativo comercial.

Dessa forma a questão que surge sobre o problema da pesquisa é: Qual é o segredo para o sucesso comercial ligado ao vitrinismo das marcas? E terá como objetivo geral, o aprofundamento nos estudos da arquitetura de interiores aplicada no comércio mundial. Entre outros, terá como objetivo específico a difusão do conhecimento da técnica de *visual merchandising*, a realização do resgate histórico do tema, citando fundamentos da composição

¹ Aluna do décimo período do curso de Arquitetura e Urbanismo do Centro Universitário FAG. E-mail: isa_petricoski@hotmail.com

² Arquiteta e Urbanista. Professora Mestre do Centro Universitário FAG e da Faculdade Dom Bosco. E-mail: cassiarbrum@hotmail.com.

da arquitetura de interiores e vitrine, ressaltará as técnicas mais famosas de estudo na áreas e apresentará premissas para um bom projeto de vitrine comercial, citando correlatos contemporâneos de projetos que trouxeram sucesso à marcas.

O livro que embasa a temática abordada e foi selecionado como marco teórico para tal, é o livro *Visual Merchandising: Vitrines e interiores comerciais*, de Morgan (2011), que expressa, em muitos capítulos, a essência do tema escolhido, mostrando sua visão do processo criativo de um projeto comercial. Valeu-se em termos de metodologia, de uma análise crítica e dialética, baseada em referencial bibliográfico.

É importante salientar que, todas as imagens que aparecerão para exemplificar a teoria do artigo, foram tiradas pela presente autora, em uma viagem realizada no início das pesquisas, no ano de 2017, que serviram de apoio para embasar e direcionar os estudos.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Os tópicos que discorrem a seguir, partem de conceitos, baseados em livros e artigos, que mostram como se dá o processo de execução de uma vitrine, explicando o quão fundamental o vitrinismo é, para o *visual merchandising*, conceito, design e sucesso das marcas.

Deste modo, nesse capítulo serão apresentadas algumas considerações necessárias para o conhecimento, com relação ao vitrinismo e *merchandising*, de estabelecimentos comerciais, principalmente destacando a importância do tema.

2.1 CONCEITUANDO O VISUAL MERCHANDISING

O *visual merchandising*, que ajuda a construir a arquitetura comercial, tem a capacidade de conseguir criar uma sinergia entre marca, produto e exposição. Por isso, é levando em conta a relação entre homens e objetos que a cultura *de visual merchandising* tem como foco principal dar sentido aos produtos de uma determinada marca num determinado espaço. Com uma organização cuidadosamente produzida, consegue passar uma experiência agradável ao consumidor, o seduzindo e distanciando-o da realidade. Assim, não se trata apenas de lançar um produto e vender, mas, o resultado e objetivo do *visual merchandising* é, dar sentido especial a compra do cliente, passar uma experiência para o consumidor, e fazê-lo adquirir algo que seja inesquecível (SACKRIDER, 2009).

É o *visual merchandising* que traz a tecnologia, a cenografia, os materiais que criam efeitos especiais e que adicionam a teatralização ao momento da compra. As compras devem provocar o mesmo prazer e entretenimento que uma ida ao teatro, uma partida de futebol ou um parque de diversões – tudo é show! Atmosfera, glamour, clima, serviço: estes são elementos que entram em jogo para criar ambientes ideais, fazendo crer ao consumidor que ele adquire (também) a experiência. (SACKRIDER, 2009).

Depois de todo esse caminho percorrido, trazendo uma nova forma no ato de compra e venda, agora o profissional *merchandising*, precisa de uma equipe com conhecimentos composta por pessoas de diferentes áreas, para que eles trabalhem todos num conjunto composto por arquitetos de interiores, vitrinistas, equipe comercial, promotores de venda e compradores (SACKRIDER, 2009).

2.2 A VITRINE

O aspecto exterior do local, é a primeira coisa que o consumidor vê numa loja. Por isso, o local, prédio – a construção em si – e sua fachada, são sua primeira embalagem, e de extrema importância, já que, as características do ponto de venda serão percebidas numa rua onde, provavelmente, as vizinhanças são diversas outras lojas (SACKRIDER, 2009).

Para exemplificar o parágrafo acima, uma imagem será mostrada posteriormente, da construção de uma das lojas da marca DIOR, que saiu do convencional, por estar localizada em um bairro voltado à arte, o *Miami Design District* – um bairro de Miami, na Flórida – o prédio acaba chamando a atenção por si só.

Figura 1:Fachada loja Dior - *Miami Design District*



Fonte: Autora (2017)

Para Morgan (2011) é fato que as vitrines tem a capacidade de aumentar as vendas do estabelecimento quando elas são inovadoras e atraentes aos olhares. Por fazerem parte da arquitetura do local, são reconhecidas assim, como a única grande ferramenta de *marketing* que não envolve custos, além das despesas iniciais da obra. Para tanto, deve-se saber aproveitá-las ao máximo. Dependendo de cada conceito, alguns lojistas buscam apresentar suas vitrines de forma simples e efetiva, já outros comerciantes, investem tudo o que tem em seus orçamentos de *marketing* para a criação de verdadeiras obras de arte.

Assim, as vitrines têm potencial e devem ser exploradas para conseguir atrair consumidores para o interior do estabelecimento e conseqüentemente reforçar a imagem da marca. Com sua capacidade de atuar como ferramenta publicitária e demonstrar o que pode ser encontrado no estabelecimento, elas precisam ser cuidadosamente planejadas (MORGAN, 2011).

Segue uma imagem da vitrine da loja italiana Brioni, localizada no *Bal Harbour Shops*, em Miami - FL, voltada ao público masculino, que disponibiliza ternos, blazers, camisas, tudo personalizado. Apenas olhando a vitrine, composta com os desenhos de blazers, o lápis, a borracha, e o escalímetro, já consegue-se compreender que a loja tem um produto totalmente exclusivo, reforçando a imagem da marca.

Figura 2: Vitrine Brioni - *Bal Harbour Shops*, MIA



Fonte: Autora (2017)

2.3 SUAS CARACTERÍSTICAS

Morgan (2011) cita que se deve entender o espaço e a profundidade da vitrine antes de iniciar o projeto e sua montagem, também suas características práticas que dependem da forma e do tipo de produto a ser exposto.

As vitrines não têm um padrão de tamanho ou forma, portanto cada loja terá uma vitrine totalmente diferente da outra. As mais amplas necessitam de uma quantidade maior de mercadorias e adereços e as outras vitrines menores exigem, conseqüentemente, menos. Os tipos mais comuns são as vitrines fechadas – que costumam ser utilizadas em lojas de departamento, possuindo, geralmente, uma parede de fundo, duas paredes laterais e uma porta, assim o público deve ser atraído por um único ângulo, a partir da rua –, as abertas no fundo, não possuindo paredes, mas podendo ter em suas laterais – alguns lojistas têm um tipo de preferência por esse modelo podendo deixar o interior do estabelecimento à mostra, porém, ele deve estar sempre organizado – e as tipo mostrador, que são geralmente usadas em lojas de produtos menores, como joias– essas "mini-vitrines" são posicionadas no nível dos olhos (MORGAN, 2011).

Para ilustrar uma vitrine fechada segue imagem da loja da Nike, na *Lincoln Road*, em *Miami Beach*, Flórida. A loja apresenta as duas opções de vitrines, aberta e fechada.

Figura 3: Vitrine Nike - *Lincoln Road, MIA*



Fonte: Autora (2017)

Já as vitrines tipo mostrador, seguem ilustradas pela imagem da vitrine da loja italiana Bulgari, no *Bal Harbour Shops*, Miami - FL, expondo em sua "mini vitrine", as joias da marca.

Figura 4: Mini Vitrine Cartier - *Miami Design District*



Fonte: Autora (2017)

Assim, o profissional iniciará o projeto após já ter compreendido o espaço da vitrine a ser trabalhada e nesse momento é necessário avaliar o seu objetivo principal, pois, as apresentações podem ter a intenção de chocar, atrair ou causar uma grande repercussão no público. Portanto, quando o projeto estiver sendo feito, é importante que o profissional se

assegure de que o tema desenvolvido na decoração da vitrine estará ligado com os produtos e com a loja (MORGAN, 2011).

2.4 O PROJETO

Em uma entrevista para o livro *Visual Merchandising: Vitrines e interiores comerciais*, de Tony Morgan, o diretor de criação da Printemps, Franck Banchet, explica:

O primeiro passo ao projetar uma vitrine é definir o tema e a atmosfera que conduzirá a apresentação dos produtos. Em seguida, é necessário encontrar a ideia, isto é, a ideia especial que dará a diferença em termos visuais (BANCHET apud MORGAN, 2011)

Porém Morgan (2011) alerta que produzir uma vitrine que tenha capacidade de causar um efeito emocional ou instigante nos consumidores nem sempre é fácil. Ele ainda ressalta que, temas e esquemas devem ser cuidadosamente planejados, pois estão relacionados entre si e são o elemento criativo que será empregado para fortalecer o produto. Proporcionam à vitrine uma coerência visual geral de harmonia, ajudam a criar dramaticidade, contam uma história e conseqüentemente inspiram o consumidor. Os temas ou esquemas tem a possibilidade de estarem relacionados com tendências sociais, políticas ou econômicas (MORGAN, 2011).

A partir disso, abaixo será mostrada uma vitrine da loja feminina da Dior, no *Miami Design District*, em Miami, Flórida. Que exemplifica muito bem a possibilidade das vitrines estarem relacionadas a tendências sociais. Elas falam de evolução e feminismo.

Figura 5: Vitrine Dior - *Miami Design District*



Fonte: Autora (2017)

Acima a imagem mostra uma frase na vitrine que diz: “Todos nós devemos ser feministas”.

Como é o caso da vitrine apresentada, Morgan (2011) relata em seu livro que é fundamental que o tema e o esquema sejam coerentes, por isso cada vitrine deve ser adaptada para que sejam diferentes mas que transmitam o mesmo conceito.

Morgan (2011) também explica que, nesse momento, não se pode deixar de lado o orçamento anual do estabelecimento comercial. [Muitos lojistas acreditam nas grandes campanhas promocionais para que assim alcancem a atenção do público para seus estabelecimentos, porém como essas ações são caras, é fundamental que esse orçamento seja dividido para cobrir todos as vitrines planejadas, muitas vezes ajustando, ao longo do ano, projetos de vitrines onerosas com outras mais modestas.

Portanto, depois de definir o tema e os produtos a serem expostos na vitrine, deve-se montar o *layout* considerando os adereços à serem usados. Eles são eficazes como complementos e reforçam a vitrine ou a exposição interna da loja. Podendo ou não estarem ligados diretamente com o produto exposto, os adereços, acima de tudo, não podem reprimir o produto, mas sim, servir como um apoio (MORGAN, 2011).

Abaixo segue a imagem da loja Miu Miu, do *Bal Harbour Shops*, em Miami - FL. Nesta pode-se notar a escolha da poltrona azul, do mesmo tecido do chão da vitrine, como um adereço para apoiar a bolsa exposta.

Figura 6: Vitrine Miu Miu - *Bal Harbour Shops*, MIA



Fonte: Autora (2017)

Assim, após a seleção de mercadorias, tema e adereços feitos, o profissional deverá realizar croquis do *layout* da vitrine como uma primeira etapa, trazendo um esboço esquemático para a proposta, e garantindo assim, que a montagem da vitrine transcorra sem problemas (MORGAN, 2011).

Morgan (2011) cita que algumas premissas são entendidas universalmente para o projeto de uma vitrine. O ponto focal é básico e muito importante, ele direcionará o olhar de quem vê a partir da rua. O local ideal para ele é bem abaixo do nível do olhar, um pouco descentralizado, induzindo o público a percorrer toda a vitrine com o olhar, percebendo os demais produtos.

Outro tópico fundamental para o desenvolvimento da vitrine é o equilíbrio, e ele só é alcançado quando o arranjo possui o mesmo peso óptico. Isso pode ser adquirido por duas opções, a partir de uma composição de equilíbrio formal – o mais fácil e conhecido, é como uma imagem espelhada em ambos os lados da vitrine – e o equilíbrio informal – que utiliza objetos diferentes criando uma distribuição uniforme (MORGAN, 2011).

Na imagem abaixo a vitrine da loja Goyard, no *Bal Harbour Shops*, em Miami - FL, apresenta equilíbrio através do peso óptico pois, as bolsas são colocadas em cima de um baú, que tem o mesmo tamanho em altura da mochila exposta do outro lado. Assim é possível manter equilíbrio mesmo com uma exposição de produtos de tamanhos diferentes.

Figura 7: Vitrine Goyard - *Bal Harbour Shops*, MIA



Fonte: Autora (2017)

Diante da ideia de composição, os agrupamentos nas vitrines são formados a partir da disposição de objetos de forma à garantir um bom resultado estético, para isso os mais utilizados são: o agrupamento piramidal e a repetição (MORGAN, 2011).

Segundo Morgan (2011), tanto em interiores comerciais como em vitrines, o conceito de formar uma pirâmide com os produtos e acessórios já é uma regra há muito tempo. É uma forma comprovada de juntar produtos para que o olhar focalize, primeiramente, em um ponto principal e então, depois, seja conduzido aos demais pontos ao redor.

Já o agrupamento por repetição é um estilo aparentemente simples e direto, porém, como nesse estilo não há um ponto focal, o profissional tem o desafio de conseguir chamar a atenção dos olhares com a própria mercadoria exposta (MORGAN, 2011).

A seguir a imagem da vitrine da loja Empório Armani, no *Bal Harbour Shops*, em Miami - FL, mostra claramente a exposição de produtos e acessórios a partir do agrupamento de modo piramidal, com a jaqueta no ponto focal e os demais acessórios abaixo.

Figura 8: Vitrine Empório Armani - *Bal Harbour Shops*, MIA



Fonte: Autora (2017).

2.5 AS CORES

A cor é uma solução bastante conhecida ao projetar uma vitrine, pois é impactante e ao mesmo tempo econômica, conseguindo se adequar com facilidade nas alterações de um tema pra outro (MORGAN, 2011).

Desse modo, a cor se torna uma influência muito importante nesse assunto, devido ao

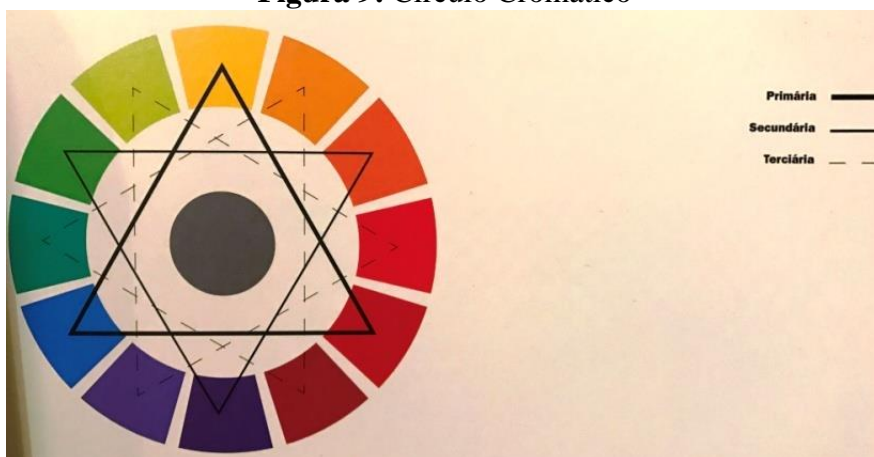
que ela causa no ambiente e nas pessoas que o frequentam. Cores claras por exemplo, refletem a luz, os tons de vermelho estimulam, e os tons de azul acalmam (AZEREDO, 2004).

Segundo Morgan (2011), a cor pode ser utilizada com o intuito de mudar a imagem da vitrine – também incorporada ao espaço de outras maneiras, não apenas na pintura de elementos – o que a maioria dos lojistas faz, visto que é um recurso bem acessível e, definitivamente, o melhor para chamar a atenção do espectador e formar um determinado ambiente. Entretanto, para isso, Morgan (2011) explica que é importante entender os princípios básicos, o uso e efeito que as cores podem causar no consumidor, analisando como as cores funcionam através do círculo cromático.

Atualmente, o círculo é baseado nas três cores primárias – o amarelo, vermelho e azul – que, quando misturadas, são capazes de produzir todas as outras cores, e, ao misturar duas cores primárias, o resultado é uma cor secundária, assim, juntando uma cor primária e uma cor secundária, é criada uma cor terciária (MORGAN, 2011).

A seguir, uma imagem do círculo cromático. A linha mais grossa na imagem aponta as cores primárias, a linha contínua mais fraca as cores secundárias, e a linha tracejada aponta as cores terciárias.

Figura 9: Círculo Cromático



Fonte: Morgan, Tony (2011, p.79).

Já sobre seus efeitos, Morgan (2011) cita que é fundamental estar antenado, pois, o uso errôneo das cores pode causar prejuízos ao estabelecimento comercial e, na maioria das vezes, elas assumem propostas e significados diferentes conforme cada cultura. Entretanto, algumas cores possuem referência universal, como é com o vermelho, percebido por muitos como uma cor de advertência e que provoca forte impressão. Quando há dúvida, deve-se optar

por opções brilhantes ou escuras e também deve-se considerar as associações com o próprio produto.

Ao definir a cor, na maioria dos casos, não se deve pensar em sutileza, porque as cores fortes fazem toda a diferença no projeto, assim como o uso de quadriculados, listras, ou tecidos. Estes elementos ajudam a criar um resultado mais cenográfico, como as cores metalizadas, que tem o poder de atrair a atenção, pois refletem as luzes em volta, e ainda transmitem uma atmosfera festiva (MORGAN, 2011).

A seguir segue uma imagem da vitrine da loja Fendi, no *Bal Harbour Shops*, em Miami - FL, que trás um painel ao fundo todo quadriculado na cor rosa metálico.

Figura 10: Vitrine Fendi - *Bal Harbour Shops*, MIA



Fonte: Autora (2017)

Porém, Morgan (2011) ressalta que esses artifícios mudam completamente a aparência de uma vitrine. Uma cor escura como o preto no fundo por exemplo, faz com que uma vitrine grande pareça menor, já o branco amplia a sensação de espaço, e ao pintar listras verticais nas paredes da vitrine faz com que o espaço pareça mais longo. Desse modo, analisar o espaço é imprescindível e por isso, o primeiro item a se fazer.

A seguir será apresentada uma imagem da vitrine da loja Victoria's Secret no Aventura Mall, em Miami - FL, que traz em seu fundo a cor preta, além da cortina colocada na mesma cor, justamente com a intenção de diminuir a sensação de espaço, trazendo um clima mais sensual para apresentação do produto da linha de lingerie da marca.

Figura 11: Vitrine Victorias Secret - Aventura Mall, MIA



Fonte: Autora (2017)

Sobre as cores e texturas, sabe-se que a luz pode ser de qualquer cor, e quando ela incide sobre os objetos materiais ela tem o poder de afetá-los, diante disso, a cor e a luz se fazem inseparáveis. A textura se relaciona com a luz no sentido da visão, elas são visíveis e podemos sentir sua característica, pode-se dizer que a textura também se relaciona com as características dos materiais, sendo alcançada por meio de acabamentos da superfície como tinta, verniz ou tecido, mudando a maneira com que os materiais podem ser tratados e usados (UNWIM, 2013).

2.6 AILUMINAÇÃO

Quanto a luz, Lima (2010) afirma que, iluminar é integrar a técnica com a criatividade. A luz se tornou um material a favor do arquiteto ajudando a definir espaços que transmitem uma determinada mensagem, criando atmosferas e destacando volumes.

O desenvolvimento da iluminação da vitrine deve ser organizado desde o início, acompanhando o projeto geral e de forma alguma deve ser deixado para a última hora (MORGAN, 2011).

Para o projeto luminotécnico da vitrine Morgan (2011) explica que o sistema de trilho com luminárias ajustáveis é mais flexível e pode acomodar vários estilos de luminárias – desempenhando diferentes papéis na decoração. E também cita que, para iluminar de forma geral, as escolhidas são os refletores, já os spots são utilizados no caso de um produto específico ou manequim.

Outro tópico importante é a escolha das lâmpadas, que têm papel fundamental pois sem as lâmpadas corretas, as luminárias são desnecessárias. Para isso, deve-se saber que o grau de abertura do fecho luminoso tem relação direta com o tamanho do agrupamento que irá ganhar iluminação de destaque. As vitrines amplas ou profundas acabam exigindo uma iluminação com spots para o destaque de determinados artigos, mas também utilizam iluminação geral com refletores, sempre devendo utilizar uma iluminação similar para vitrines no mesmo estabelecimento (MORGAN, 2011).

A seguir, na imagem da vitrine da loja Anthropologie, no Aventura Mall, em Miami - FL, pode-se perceber a utilização de spots de iluminação fixos no forro e como apoio para destacar produtos, trilhos de iluminação com spots ajustáveis são utilizados no chão da vitrine.

Figura 12: Vitrine Anthropologie - Aventura Mall, MIA



Fonte: Autora (2017)

O horário do dia e as cores também devem ser consideradas no projeto luminotécnico pois, deve-se saber que tecidos, tapetes e algumas cores absorvem luz, desse modo talvez seja necessário adicionar iluminação. Como é o caso de uma vitrine que recebe luz solar direta, sendo necessário mais luz para equilibrar a claridade natural, muitas vezes, precisando de menos iluminação na parte da noite por exemplo – já que nesse momento, a vitrine destacará no entorno escuro – e geralmente é por isso que muitas lojas usam um sistema de iluminação que se assenta de acordo com a hora do dia, automaticamente (MORGAN, 2011).

2.7 A COMUNICAÇÃO VISUAL

Para manter uma relação direta com os clientes, Morgan (2011) explica que os textos e ilustrações expostos na vitrine são essenciais. Os elementos gráficos não transmitem apenas uma mensagem, eles tem a capacidade de complementar o conceito da vitrine ou serem usados como fio condutor dele e, muitas vezes, são usados também como suporte ao tema.

A sinalização e sua localização na vitrine, assim como a escolha das cores, devem ser planejadas com antecedência e cuidado, geralmente junto com o tema e o esquema, nunca sendo deixadas para o último momento (MORGAN, 2011).

Morgan (2011) ainda alerta que é necessário grande cautela na utilização dos textos em vitrines. O excesso de informação confunde e não se deve esperar que o consumidor leia algo muito longo nessas circunstâncias, por isso o mais aconselhado é usar textos curtos, bem como explicativos e que sejam impactantes. Outro ponto essencial é que essas informações gráficas devem corresponder a uma hierarquia para que tudo fique em equilíbrio.

Também deve-se analisar como desenvolver a interação entre a sinalização, o esquema da vitrine e os artigos expostos, sempre pensando se o texto fará o papel de reforçar a vitrine ou se é algo dispensável (MORGAN, 2011).

3. METODOLOGIA

Posto o problema em torno do qual foi perseguido o desenvolvimento teórico, o presente trabalho valeu-se em termos de metodologia, de uma análise crítica e dialética, baseada em referencial bibliográfico e coleta de dados. Conforme Lakatos e Marconi (2001), a revisão bibliográfica se perfaz na avaliação de determinada situação que, quando da formulação do problema, não se tem pleno conhecimento da situação concreta perquirida. Por esta razão, utiliza-se de informações proporcionadas por pesquisas iguais ou semelhantes, ou mesmo complementares de certos aspectos da pesquisa pretendida, que já tenham ocorrido anteriormente. A busca por tais fontes, documentais ou bibliográficas, sobre o tema escolhido de vitrinismo e visual merchandising, faz-se necessária a fim de evitar a ocorrência de duplicidade de esforços em torno do mesmo objeto, de modo a não ocorrer resultado idêntico ao anteriormente definido por outra pesquisa. Já a análise de dados, para Trujillo *apud* Lakatos e Marconi (2001), consiste na busca pela contextualização dos conteúdos do fenômeno estudado e os demais fatores. Essas relações podem ser estabelecidas em função de suas propriedades relacionais de causa-feito, produtor-produto, de correlações, de análise de conteúdo, etc.

4. ANÁLISES E DISCUSSÕES

Será apresentado neste capítulo um estudo de caso prático, com análises comerciais, aplicando o tema delimitado no trabalho. Mostrando os requisitos atingidos pela loja escolhida e, tendo como foco, os pontos mostrados no capítulo voltado às vitrines.

4.1 ESTUDO DE CASO - VITRINE CONVIDATIVA: LOJA *DOLCE AND GABBANA - BAL HARBOUR SHOPS*

O ponto comercial escolhido para o estudo de caso e aplicação ao tema foi a loja da marca Dolce and Gabbana. Italiana, ela é uma das grifes de moda mais renomadas internacionalmente e foi criada pelos estilistas Domenico Dolce e Stefano Gabbana.

O motivo da escolha por tal vitrine é pelo seu destaque dentre muitas outras vitrines vistas. Ela apresenta uma montagem impactante, com muitos adereços e cores que chamam a atenção.

Figura 13: Loja Dolce and Gabbana - *Bal Harbour Shops*, MIA



Fonte: Autora (2017)

4.2 O OBJETIVO DA VITRINE

As vitrines são a embalagem do ponto comercial e, portanto, elas são a primeira impressão que o público terá da marca ou coleção apresentada. Dessa forma, acabam

contribuindo muito com as vendas, tendo uma capacidade enorme de atrair os olhares do cliente e fazê-lo entrar no estabelecimento, seja chocando ou causando uma grande repercussão. Assim, elas podem ajudar diretamente no *marketing* da empresa, atuando como ferramenta publicitária.

Morgan (2011) cita que o espaço das vitrines devem ser aproveitados ao máximo, mas sempre dependendo de cada conceito. A exemplo, temos a vitrine abaixo, do estudo de caso, com um conceito forte e que atrai os olhares, atingindo com eficácia o objetivo da vitrine.

Figura 14: Vitrine feminina loja Dolce and Gabbana - *Bal Harbour Shops, MIA*



Fonte: Autora (2017)

4.3 O TIPO DA VITRINE

Geralmente, as vitrines são divididas entre fechadas, abertas, e tipo mostrador. No estudo de caso escolhido, as vitrines maiores são abertas – como mostrou a imagem anterior. Esse é um modelo de grande eficácia para lojistas que querem que o público tenha visão do interior da loja, portanto é quase sempre usado em lojas que costumam estar organizadas, como é o caso da *Dolce and Gabbana*, que é uma grife que vende itens selecionados e não tem um grande fluxo de circulação de pessoas, facilitando a organização interna constante na loja.

O estabelecimento escolhido também mostra o tipo de vitrine mostrador. Morgan (2011) explica que elas são geralmente usadas em lojas que apresentam produtos menores, como joias, e essas "mini-vitrines" são posicionadas no nível dos olhos.

Figura 15: Mini Vitrine loja Dolce and Gabbana - *Bal Harbour Shops*, MIA



Fonte: Autora (2017)

4.4 O TEMA, ESQUEMA E ADEREÇOS DA VITRINE

O tema e o esquema de decoração desenvolvidos na vitrine, devem ser coerentes e sempre estar interligados com a marca da loja, os produtos, e também entre todas as vitrines do estabelecimento. Mesmo que algumas vitrines sejam menores do que as outras, elas devem ser adaptadas para transmitir o mesmo conceito.

Sobre os adereços, Morgan (2011) diz que eles são eficazes como forma de complementos e reforçam a vitrine. Mas não necessariamente precisam estar ligados diretamente com o produto exposto. Os adereços, acima de tudo, não podem reprimir o produto, mas sim, servir como um apoio. Devem ajudar a apoiar os produtos – como os sapatos e as bolsas – além de serem o elemento que traz o tema festivo da coleção de verão para a vitrine. Nesse estudo de caso o pandeiro foi utilizado como adereço principal.

Abaixo segue mais um exemplo de uma das vitrines da loja escolhida. Apesar de ser masculina e trazer uma coleção menos colorida, ela consegue introduzir o manequim à combinar com os adereços selecionados.

Figura 16: Vitrine masculina loja Dolce and Gabbana - *Bal Harbour Shops*, MIA



Fonte: Autora (2017)

4.5 O EQUILIBRIO DA VITRINE

Morgan (2011) cita que outra característica fundamental para um bom desenvolvimento da vitrine é o equilíbrio. O autor defende que só é possível alcançar a igualdade no peso óptico a partir de duas opções, uma composição de equilíbrio formal – o mais fácil e conhecido é como uma imagem espelhada – ou o equilíbrio informal – que utiliza objetos diferentes criando uma distribuição uniforme.

Na imagem abaixo pode-se perceber que uma das vitrines do estudo de caso usou o equilíbrio informal para atingir o mesmo peso óptico dos dois lados. Apesar de haver uma divisão invisível na vitrine, não houve um espelhamento dos dois lados, mas sim o uso de objetos diferentes, com alturas diversas, que mesmo assim conseguiram harmonizar o peso em ambos os lados.

Figura 17: Vitrine acessórios loja Dolce and Gabbana - *Bal Harbour Shops*, MIA



Fonte: Autora (2017)

4.6 A COMPOSIÇÃO DA VITRINE

Sabe-se que o ponto focal é uma das premissas mundialmente conhecidas para projetos de vitrine, ele geralmente é introduzido abaixo do nível do olhar para direcionar o olhar do consumidor à percorrer toda a vitrine. Porém, Morgan (2011) explica que há duas maneiras de composição que formam agrupamentos na disposição de objetos, o piramidal e o agrupamento por repetição. O último, é um estilo aparentemente simples e direto que não usa o ponto focal como princípio mas sim, traz o desafio de conseguir chamar a atenção dos olhares com a própria mercadoria exposta.

Este é exatamente o modo escolhido para montar a vitrine da loja analisada no estudo de caso. A seguir uma imagem da vitrine que mostra claramente o tipo de agrupamento desenvolvido na exposição dos produtos por repetição.

Figura 18: Vitrine sapatos loja Dolce and Gabbana - *Bal Harbour Shops*, MIA



Fonte: Autora (2017)

4.7 A COR DA VITRINE

Segundo Morgan (2011), para definir a cor da vitrine, na maioria dos casos, não se deve pensar em sutileza. As cores fortes fazem toda a diferença no projeto e ajudam a criar um resultado mais cenográfico, tendo o poder de atrair a atenção, pois refletem as luzes em volta e ainda transmitem uma atmosfera festiva. Ela pode ser incorporada ao espaço de várias maneiras, não apenas na pintura de elementos e, definitivamente, é uma das maneiras mais eficazes de chamar a atenção do espectador.

A exemplo, a vitrine a seguir, do estudo de caso, mostra uma clara preocupação com a cor. Desse modo, o desenvolvimento dela se deu a partir de um tipo específico de adereço muito colorido – o pandeiro – que demonstra a alegria na nova coleção de verão da marca. Resolvendo com eficácia o objetivo do projeto no quesito de não passar despercebido ao olhar do cliente, chamando a atenção para o estabelecimento, a partir das cores.

Figura 19: Mini Vitrine loja Dolce and Gabbana - *Bal Harbour Shops*, MIA



Fonte: Autora (2017).

4.7 A ILUMINAÇÃO DA VITRINE

Para o projeto luminotécnico da vitrine, Morgan (2011) explica que o sistema de trilho com luminárias ajustáveis é mais flexível e pode acomodar vários estilos de luminárias – desempenhando diferentes papéis na decoração. Ele também cita que para iluminar de forma geral, as escolhidas são os refletores, já os spots são utilizados no caso de um produto específico ou manequim.

A exemplo pode-se perceber na imagem a seguir, que a vitrine do estudo de caso escolhida, além do interior comercial da loja, possuem trilhos eletrificados com luminárias ajustáveis, podendo girar cada uma delas para focar nos produtos que necessitam de iluminação.

Figura 20: Iluminação da vitrine loja Dolce and Gabanna - *Bal Harbour Shops*, MIA



Fonte: Autora (2017)

4.8 TEXTOS E SINALIZAÇÕES DA VITRINE

Como o estudo de caso se trata de uma loja renomada mundialmente, exclusiva, que vende produtos de grife, itens selecionados a dedo e não tem uma circulação intensa de pessoas – como é o caso das multimarcas e *fast-fashions* – a exposição é totalmente limpa e não possui nenhum tipo de texto no vidro da vitrine ou sinalização. A elegância da marca permite uma maior discrição com relação a esse item.

4.9 CONCLUSÃO DAS ANÁLISES

A partir das análises feitas no estudo de caso acima, aplicadas ao tema do trabalho, pode-se perceber que o projeto da vitrine, mesmo sendo relativamente menor do que o projeto de interiores comercial de um estabelecimento, também segue seus preceitos projetuais. O mesmo possui diversas maneiras de apresentação, sendo classificado em diferentes tipos e necessitando de uma maior atenção e cautela para o seu desenvolvimento. É um importante passo para a eficácia do *visual merchandising* do estabelecimento e contribui grandemente com a identidade da marca.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos estudos e pesquisas feitas, tendo em vista os exemplos analisados, concluiu-se a grande relevância do vitrinismo, que Sackrider (2009) autor do livro "Entre Vitruvianas: distribuição e *visual merchandising* na moda" – um dos livros que embasaram o artigo apresentado – descreve como sendo, a arquitetura comercial o ponto de início ao feitiço do *merchandising*, ela cria harmonia entre o produto exposto e o local onde ele está. Ela serve para interiores e exteriores, e o último, já que é o primeiro a ser visto pelos consumidores, deve chamar a atenção das pessoas, e mostrar com afirmação sua vocação, trazendo em seus materiais e cores a sincronização com a identidade da marca e passar a imagem desejada.

Dessa forma, foram apresentadas teorias mostrando alguns modelos comerciais, embasados em conceitos e na função do *merchandising*, destacando como funciona o projeto e a formação das vitrines. Além de imagens exemplificando a teoria em todo o desenvolvimento do artigo, também foram apresentadas várias análises sob um estudo de caso específico de vitrine, elaborando um passo a passo prático que resume todo o conteúdo proporcionado sobre vitrinismo.

Baseada na análise feita do projeto de vitrine da loja *Dolce and Gabbana*, verificou-se que todas as premissas a respeito das pesquisas apresentadas sobre vitrines foram utilizadas no estudo de caso, as quais mostraram-se eficazes, proporcionando uma boa interação entre o expectador e o produto exposto. Porém, as premissas relacionadas à sinalização e texto dentro da vitrine não foram identificadas no estudo de caso, pois a marca escolhida não julga ser relevante para o público alvo.

No entanto, o artigo foi concluído visando um bom embasamento para o desenvolvimento de uma vitrine comercial, desde o projeto até a execução, aliando-se ao *visual merchandising* da marca e assim, resultando em uma identidade comercial de sucesso.

REFERÊNCIAS

AZEREDO, H. A. de. **O edifício e seu acabamento**. 7.ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2004.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. Fundamentos metodologia científica. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LIMA, M. R. C. de. **Percepção visual aplicada à Arquitetura e à Iluminação**. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda, 2010.

MORGAN, T. *Visual Merchandising*: Vitrines e interiores comerciais.2.ed. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2011.

SACKRIDER, F. **Entre vitrinas**: distribuição e *visual merchandising* na moda. São Paulo: Editora SENAC, 2009.

UNWIM, S. **A análise da arquitetura**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.