



A INFLUÊNCIA DO VITRINISMO E *VISUAL MERCHANDISING* NA ARQUITETURA

OLIVEIRA, Bruna Moratelli.¹

SOUZA, Cássia Rafaela.²

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso, realiza os conceitos, pesquisa e análise da percepção de como o visual *merchandising* atua na arquitetura comercial, com destaque nas vitrines, no qual é de grande significância para os estudos da arquitetura de interiores e o visual *merchandising*. A justificativa que surge para o problema é: como o vitrinismo e visual *merchandising* influenciam na arquitetura? E como mapear estratégias no seu ambiente para construir vínculos e chamar a atenção de seus consumidores? Para solucionar o problema, será analisado os conceitos e referências bibliográficas sobre o assunto e analisar obras correlatas para se chegar as diretrizes básicas para projetos.

PALAVRAS-CHAVE: Arquitetura, Comercial, Interiores, Vitrinismo, Visual *Merchandising*.

ABSTRACT

This project carries out the concepts, research and analysis of the perception of how visual merchandising works in commercial architecture, with emphasis on shop windows, which has major sources for studies of interior architecture and visual merchandising. The justification that arises for the problem is: how do window dressing and visual merchandising influence architecture? And how strategies can be mapped in your environment to build bonds and draw the attention of your consumers? To solve the problem, the concepts and bibliographic references on the subject will be analyzed and related works will be studied in order to arrive at the basic guidelines for projects.

KEYWORDS: Architecture, Commercial, Interiors, Window Display, Visual Merchandising.

¹ Acadêmica do curso de Arquitetura e Urbanismo no Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz. E-mail: bruna-moratelli@hotmail.com

² Professor orientador da presente pesquisa: E-mail: crbsouza@minha.fag.edu.br



1. INTRODUÇÃO

Atribuições estéticas, nos espaços urbanos, permitem a possibilidade de todos notarem o trabalho do artista. Então, o presente artigo foi desenvolvido através de análises de obras, pesquisas bibliográficas e pesquisa de campo, no qual abordam os conceitos e análises sobre a arquitetura comercial, visual *merchandising* e vitrinismo cujos objetivos específicos são: pesquisar referencial teórico sobre o tema; analisar obras correlatas; desenvolver pesquisa de campo; analisar os resultados obtidos e traçar diretrizes projetuais.

Grandes quantidades de mercadorias estão se caracterizando em *commodities*. O grande oferecimento de mercadorias análogas pelo comércio está se tornando complicado e com grande dificuldade de se destacar perante outras empresas. Portanto, cada vez mais, as empresas estão atribuindo, progressivamente, em investimentos de desenvolvimento para a melhoria e crescimento, além do mais, adquirir a qualidade de sua mercadoria. Dessa forma, o *marketing* apresenta grande importância, que tem como objetivo o propósito de comercializar. (DELPY, 2007).

Segundo Regina Blessa (2003, p.17),

“Marketing é o processo de planejamento, execução, preço, comunicação e distribuição de ideias, bens e serviços, de modo a criar trocas (comércio) que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais. A ação de marketing é mais ou menos ampla, conforme o enfoque de cada empresa”.

Diante desse contexto, de acordo com Deply (2007), como atribuição, está o *merchandising* que tem como objetivo motivar a compra, tendo como finalidade a visualização de produtos no qual dominem a atenção dos consumidores. A escolha do assunto tem como justificativa o surgimento do problema: Como mapear estratégias no ambiente comercial para construir vínculos e chamar a atenção dos consumidores?

É relevante salientar que, todas as imagens que serão expostas para ilustrar a teoria do artigo, partiram de fotos tiradas pela autora, na cidade de Curitiba-PR e em São Paulo-SP, no ano de 2022e 2023, as quais atendem ao tema de estudo e auxiliam na contribuição para o fundamento e o direcionamento do mesmo.



2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Além de estimular a diversidade de benefícios na base de uma sociedade e com sua interferência na economia da cidade, o comércio, no qual é denominado atualmente, iniciou-se diante das feiras que a população estabelecia no local. Simultaneamente, no decorrer do tempo, existiu a demanda de um espaço estável onde estabeleciam as comercializações, diante disso, surgiram os primeiros espaços, que foram de extrema importância para o desenvolvimento e ampliação da arquitetura comercial. Os espaços comerciais representam esteticamente a cidade, constantemente são arquitetadas sem a busca da arquitetura e visual *merchandising*. (AGUIAR, 2016).

Com a escassez de produtos nos ambientes comerciais e com a concorrência, houve a importância no desenvolvimento de métodos para a melhoria comercial. Com isso, desenvolveu-se o visual *merchandising*. O *merchandising* é descrito por ser um agrupamento de atribuições expandidas em um determinado lugar que será comercializado, que tem por objetivo a intuição de estimular a concentração do cliente para determinado produto para que ocasione algum interesse maior e compre determinado objeto. Consequentemente, reduz o tempo dos clientes no local pois interfere nos sentidos humanos: visão, paladar, olfato, audição e tato. Sendo 83% incentivos de visão, que através dela, gera impulsos para o cérebro (COSTA, 2020).

2.1 ARQUITETURA COMERCIAL

A arquitetura comercial é a área da arquitetura focada em planejar espaços comerciais. Atualmente, grande parte dos clientes não procuram somente a vivência de utilizar uma adequada mercadoria. De maneira geral, a arquitetura comercial procura atender as necessidades físicas e psicológicas dos consumidores diante do espaço projetado, fornecendo experiências que intensificam a efetividade do lugar. Diante disso, a identidade comercial é capaz de ser analisada como uma individualidade que caracteriza determinada empresa. Nesse contexto, se não houver a caracterização de determinada identidade, seja por meio de serviços, projetos e até mesmo as mercadoria, sua competência pode ser afetada. De acordo com Miriam Gurgel (2004, p.21), o projeto comercial tem como objetivo demonstrar o



entendimento da marca, estimando os serviços prestados, no qual a primeira imagem da empresa, é a que fica proporcionando posições, concepções e expectativas. (COSTA, 2020).

De acordo com Costa (2020), um dos meios para atingir o objetivo em um espaço de comércio, é a produção da parte externa. A parte de fora de uma loja, é a primeira visualização do ambiente, no qual gera impressão que pode ser positiva ou negativa. De acordo com o autor, há orientações da maneira de arquitetar o espaço externo da loja, com a finalidade de conseguir a meta esperada. Essas orientações, planejam contribuir de forma positiva a função do arquiteto, na hora de montar esses espaços e facilitar para os comerciantes em seu dia a dia.

2.2 FACHADAS

Os ambientes comerciais são ambientes de convívio coletivo. Para muitos, antes a fachada era apenas tida como um componente do comércio, com o intuito da visualização do produto. Atualmente, elaboram técnicas e métodos que valorizam e marcam a fachada como um conjunto, agregando valor a mesma. (MAIER; DEMETRESCO, 2004).

As fachadas no ambiente comercial, apresentam várias características estéticas que contribuem para uma melhor estética arquitetônica em uma cidade, de maneira que fazem uma representação da cidade e ao mesmo tempo, da loja. As fachadas podem transparecer muitos conceitos de acordo com os componentes que a compõem, além de colaborar com a figura da cidade, também colabora com o empreendimento, ampliando a sua economia, no qual precisam propagar firmeza e garantia, em relação a sua mercadoria. (PINTO, 2004).

Diante do desenvolvimento do mercado, a fachada não é mais considerada o isolamento entre a parte interna e externa em um ambiente comercial. A fachada, como um agrupamento de criações, tem que estar em harmonia diante da sugestão do conceito. De acordo com isso, há três modelos de fachada, assim sendo: fachada padrão, aberta e recuada. A fachada padrão distingue-se por apresentar em seu espaço a abertura, a mesma horizontalidade no decorrer da vitrine. (COSTA, 2020).



Figura 01: Fachada padrão- fachada Swarovski no shopping Pátio Batel em Curitiba- PR



Fonte: Autora (2022).

A loja Swarovski na cidade de Curitiba- Paraná, localizada no shopping Pátio Batel, conforme figura 01, apresenta esses conceitos diante de sua fachada, mostrando características que se encaixam no conceito, com a presença dos vidros no mesmo nível em toda a extensão de sua vitrine.

Também há a fachada aberta. De acordo com o autor Costa (2020), a fachada aberta, não apresenta separação visível entre a parte de dentro e a de fora do estabelecimento, esse aspecto influencia a organização do estabelecimento como a vivência da pessoa dentro do espaço, apresentando sensações positivas e negativas. Esse tipo de fachada, evidência complicações no domínio da entrada de clientes no local, no qual determina cuidados na separação da parte interna e externa da loja, sendo capaz de fazer a mudança através do tipo do piso.

Figura 02: Fachada aberta- fachada MAC no shopping Barigui em Curitiba- PR



Fonte: Autora (2022).



A figura 02, é a representação de uma fachada aberta, localizada em Curitiba no shopping Barigui onde está caracterizando o conceito desse tipo de fachada. A loja da MAC é uma loja de maquiagens e percebe-se que a maioria de seus produtos estão concentrados logo na entrada do estabelecimento, no qual tem o objetivo de conduzir o cliente até o interior da loja, é notável a separação do tipo de piso ao entrar na loja, empregando uma maneira da caracterização e diferenciação da loja.

Por último, a fachada recuada tem por definição o afastamento da abertura principal diante da fachada, onde promove o pressentimento de proteção ao cliente que está inserido na parte interna do local. (COSTA, 2020).

Figura 03- fachada Lelis Blang Deux no shopping Pátio Batel em Curitiba- PR.



Fonte: Autora (2022).

O motivo da escolha da figura 03, é por estar de acordo com os conceitos da fachada recuada, essa loja, representa a entrada recuada diante da extensão da fachada, que está localizada no shopping Pátio Batel em Curitiba.

2.3 VITRINES

Para chamar a atenção de clientes para o centro de suas lojas, os comerciantes exibiam letreiros ou suas mercadorias nos balcões das ruas ou em suas vitrines. Por volta de 1840, com o avanço da tecnologia, desenvolveram maior proporção aos vidros, no qual as lojas passaram a adquirir, exibindo sua vitrine como um local para exposição de seus produtos. Com uma alta diversidade de produtos e lugares desocupados para a demonstração de itens, as lojas de departamentos investiram no vitrinismo. (MORGAN, 2011).



As marcas estão em buscas de forma mais claras, visíveis e diferenciadas, para articular uma relação com os clientes, sendo cada vez mais necessário o incentivo sensorial diante das vitrines. Os pontos de venda surgem para adquirir uma concepção afetiva através da utilização semiótica de iluminação, tons, objetos, materiais, incentivos de percepções. O retorno financeiro é o empreendimento das áreas de aquisição comercial, especificamente as lojas comerciais das cidades, são constantemente mais significativas que as avaliações publicitárias, no qual confirma a indispensável relevância estratégica planejada pelas vitrines e os locais de comércio. (DEMETRESCO, 2005).

Dessa maneira, no ponto de vista de Demetresco (2005), as vitrines estão ligadas ao meio urbano pois elas são uma releitura da cidade no qual demonstram produtos que refletem os anseios da cidade, onde indica as diferenças, expressando a sociedade, no qual aquela figura fica memorizada, por um momento, no pensamento das pessoas.

“As vitrinas no meio urbano são manifestações de discursos em que são gerados efeitos de sentido e, portanto, constituem-se como textos que têm uma estrutura, prevista num sistema e estabelecem relações de significação com a cidade, o espaço urbano circundante. Ao analisar o percurso das vitrinas e conhecendo o meio urbano no qual elas se inserem, pode-se apreender a alternância de formas e de materiais utilizados, os diferentes modos de contar histórias - e as próprias histórias que constituem o repertório do vitrinista - e isso acaba criando possibilidades de estudos acerca dos estilos de vitrinas, extensivos aos estilos da cidade, do bairro e de sua população, pois as informações são absorvidas e compreendidas por cada sociedade ali presente”. (DEMETRESCO, p.31, 2005).

Sendo assim, de acordo com Costa (2020), as fachadas e as vitrines são componentes da arquitetura comercial que tem como finalidade induzir o cliente a chegar no local, no qual esses componentes devem simbolizar a linguagem da loja e principalmente encantar o cliente atraindo para visualização do produto.

Segundo Morgan (2011) é fato que as vitrines apresentam a competência de ampliar as vendas do local, quando elas são inovadoras e chamam atenção dos consumidores. Em resultado de se inserirem no ambiente da arquitetura do local, apresentam uma grande contribuição para o marketing, que não requer custos, além dos gastos iniciais da obra. No entanto, faz-se necessário que sejam bem aproveitadas. Conforme cada concepção, determinados lojistas optam por expor suas vitrines de maneira comum e simples. Já outros, fazem grandes investimentos para a criação de um espaço magnífico.

Portanto, de acordo com Maier e Demetresco (2004), a vitrine institui vínculos de comércio no lugar que está inserida diante de sua exibição, tem a produção feita por algum



profissional em que é conduzido pela influência da própria população. Além disso, pode ser moderadamente acessível, por conta da exposição dos produtos em que as pessoas procuram “tocar” na mercadoria exposta, onde há uma ligação humanitária entre produto e pessoa sendo que a sociedade busca por isso.

A apresentação de uma vitrine, pode-se intencionar alguma imaginação fora de sua veracidade, onde é vista de forma positiva com facilidade. A sua apresentação, tem como objetivo destacar o produto apresentado que pode ser ressaltado com diversos métodos cenográficos, em que um comum produto exposto pode-se tornar curioso e significativo, reconhecido diante da fisionomia da vitrine e até mesmo da respectiva imaginação. (MAIER; DEMETRESCO, 2004).

Além disso, o autor Morgan (2011) apresenta os conceitos dos tipos de vitrines sendo elas: vitrines abertas no fundo, vitrines fechadas, sem vitrine, vitrines inclinadas, vitrines de esquinas e vitrines em projeção

2.3.1 VITRINES ABERTAS NO FUNDO

São vitrines que não apresentam parede em seu fundo. Esse tipo de configuração oferece a possibilidade de uma melhor visibilidade para a parte interna da loja que, conseqüentemente, é fundamental uma adequada distribuição no ambiente. Essa tipologia de vitrine, se torna mais complicada devido a visualização da parte interna e externa ao mesmo tempo e a exibição do produto, no qual pode ser encostada pelas pessoas. (MORGAN, 2011).

Figura 04: Exemplo de vitrine aberta no fundo no shopping Pátio Batel em Curitiba- PR



Fonte: Autora (2022).



A figura 04, é um exemplo de vitrine aberta no fundo, nota-se a visualização do espaço interno diante da parte externa do local, atraindo os olhares tanto para a vitrine, quanto para a parte interna da loja, possibilitando a vista das mercadorias e da forma do layout apresentado no estabelecimento.

2.3.2 VITRINES INCLINADAS

Esse tipo de vitrine tem como característica a percepção de ausência de abertura ao seu redor e, tem como objetivo, chamar a atenção do consumidor. Normalmente, possuem maior dimensão e os produtos expostos servem como objetos decorativos, além do mais, as peças de valor aquisitivo mais alto, são capazes de serem mostradas devido a segurança que normalmente apresentam. (MORGAN, 2011).

Figura 05: Exemplo de vitrine fechada no shopping Pátio Batel em Curitiba- PR



Fonte: Autora (2022).

A vitrine da loja Dolce e Gabbana foi escolhida para esse exemplo, no qual representa os conceitos empregados pelo autor. Nota-se um mistério, que desperta um sentimento de curiosidade para o consumidor, também é destacado pela forma de como a vitrine está sendo apresentada, dando destaque para tal produto.

2.3.3 SEM VITRINE

De acordo com Morgan (2011), são espaços que apresentam fechaduras em sua parte frontal onde são abertas e ficam expostas sem nenhum obstáculo diante do local que está inserido, não apresentando barreiras entre a parte interna e externa do local. Esse tipo de vitrine é comum em centros comerciais, no qual o cliente desloca-se espontaneamente pelo



espaço. A apresentação dos produtos consequentemente embeleza o estabelecimento atraindo a atenção das pessoas.

Figura 06: Exemplo sem vitrine no shopping Barigui em Curitiba- PR



Fonte: Autora (2022).

Na figura 06, há uma representação de loja sem vitrine, que tem por finalidade induzir a pessoa diretamente para o espaço interno, para que assim, ela compre e gere lucro ao empreendedor.

2.3.4 VITRINES INCLINADAS

Vitrines inclinadas direcionam a entrada da pessoa para o estabelecimento interno, no entanto, essa maneira de se projetar está tornando-se abandonada. Ao projetar esse modelo, precisa-se tomar cuidado na hora de fazer a montagem dos objetos, no qual recomenda-se que os objetos estejam de forma proporcional ao vidro que irá proteger a loja. (MORGAN, 2011).

Figura 07: Exemplo de vitrine inclinada no shopping Barigui em Curitiba- PR



Fonte: Autora (2022).



Essa vitrine, localizada no shopping Barigui, em Curitiba- PR, faz a representação desse conceito, onde chama a atenção devido sua forma e seu *layout*, destacando as mercadorias expostas.

2.3.5 VITRINES DE ESQUINA

Nesse modelo de vitrine de esquina, as mercadorias possuem como objetivo seu posicionamento na centralização na esquina. Dessa maneira, a adequação dos produtos dispostos, tem a função, de conduzir a pessoa, para o direcionamento do olhar por toda a dimensão do espaço. (MORGAN, 2011).

Figura 08: Exemplo de vitrine fechada no shopping Pátio Batel em Curitiba- PR



Fonte: Autora (2022).

Para exemplificar o parágrafo a cima, representando um exemplo de vitrine de esquina, a Figura 08, apresenta um conceito forte, no qual chama a atenção das pessoas, provocando os olhares para a parte principal da loja e para a sua lateral, realizando o seu objetivo.

2.3.6 VITRINES EM PROJEÇÃO

De acordo com o autor Morgan (2011), esse tipo de exemplo, tem como modelo, a apresentação de uma fração das mercadorias expostas, em frente da vitrine, para concentrar o interesse das pessoas, e outra parte, na lateral do espaço no qual irá destinar o consumidor a entrar na loja.



Figura 09: Exemplo de vitrine fechada no shopping Pátio Batel em Curitiba- PR



Fonte: Autora (2022).

O exemplo que foi representando nesse conceito, foi a loja Valentino no Shopping Pátio Batel, além de empregar o assunto abordado, chama a atenção com os produtos expostos de tal maneira, empregando o conceito explicado pelo autor. Também, ganha destaque com a forma que trabalharam esteticamente na vitrine, com destaque em luzes e cores que estão empregadas no local.

Figura 10: Exemplo de vitrine fechada no Shopping Pátio Batel em Curitiba- PR



Fonte: Autora (2022).

2.4 VISUAL MERCHANDISING

De acordo com Morgan (2011), para arquitetar uma vitrine, antes de tudo, é fundamental o *visual merchandising* domine todas as formas de seu alcance. A melhor forma é lidar em um local vazio no qual tenham particularidades exclusivas.

Segundo o autor Morgan (2011), no passado, as lojas colaboraram para o crescimento do *visual merchandising*, com a elaboração de exibição e em como enfatizar tal objeto que está inserido dentro do espaço. Também, novos métodos de chamar a atenção foram sendo adquiridos, com o intuito de englobar todas as pessoas, não necessariamente as que se



identificam com o produto exposto na vitrine, novos meios de convivência foram sendo empregados.

“Quando uma pessoa para diante de uma loja para admirar sua vitrine ou é atraída por um determinado produto em oferta em uma loja de departamentos ou mesmo quando procura informações no mapa de um grande estabelecimento, certamente o *visual merchandising* conseguiu atrair sua atenção. Se, ao passear por uma rua comercial ou depois de entrar em uma determinada loja, uma pessoa adquire um produto que não havia planejado, o *visual merchandising* conseguiu seu objetivo. (MORGAN, p.06,2011).

Nos dias de hoje, em inúmeras situações, o exagero de tons e luzes acaba ocultando os objetos expostos, no qual o *visual merchandising* extrapola a função de chamar a atenção com destino a mercadoria. Em alguns casos, se transforma em uma maneira de beleza, no qual, consequentemente potencializa uma concepção para as pessoas. Dessa maneira, além de provocar sensações, é também considerado uma maneira de realizar a arte, no qual diversas empresas contratam notáveis profissionais da área, que produzem de forma artística suas vitrines, para que os objetos se transformem em um elemento artístico. (MORGAN, 2011).

De acordo com a autora Demetresco (2005), o *marketing* atualmente, tem o propósito de fazer o comprador vivenciar experiências de consumo, cabendo a equipe de *visual merchandising*, realizar essas tarefas, em que compõem vínculos para que o cliente vivencie a experiência, que pode ser apenas com o olhar ou quaisquer outros sentidos.

O *visual merchandising* manuseia incentivos visuais, além de transmitir mensagens, no qual fazem interação com o espaço urbano que representam o comportamento, estilo de vida da população que se insere no local. As características das vitrinas sobre a visão de uma fachada comercial, com sua pluralidade de cores, formas e aspectos, representam uma moda urbana com suas características inovadoras, que além de revelar a marca, representa a construção de uma cidade. (DEMETRESCO, 2005).

Portanto, a função do *visual merchandising* é ampliar a renda de determinada loja, com o objetivo de induzir os clientes para o interior da loja por meio da vitrine marcante e em continuidade por meio do *layout* da loja, com a distribuição de produtos, no qual impulsionam



o prolongamento do consumidor no local, que consequentemente, facilite a compra do produto. (MORGAN, 2011).

Morgan (2011), esclarece que há sequências de normas e padrões que o *visual merchandising* deve levar em conta ao projetar a distribuição dos elementos que compõem uma vitrine. De acordo com o autor, nesse espaço, é necessário apresentar um ponto focal que dirija o olhar instintivamente de quem a vê a partir da rua.

2.5 LAYOUT

A setorização, em um ambiente de comércio, não se deve passar despercebida pois a maior parte do resultado esperado está associada à setorização interna. Dessa maneira, a conquista do lucro nos ambientes comerciais, muitas vezes, se relaciona com a maneira que será projetado o espaço interno do estabelecimento. A espera positiva do cliente no espaço, se relaciona com a circulação que percorrerá no espaço e no *layout* que as mercadorias serão expostas que por finalidade, precisam ser de fácil acesso, ocasionando um conforto e segurança para a pessoa, essas finalidades, se caracterizam por ser a intenção do *layout* em um ambiente interno. (COSTA, 2020).

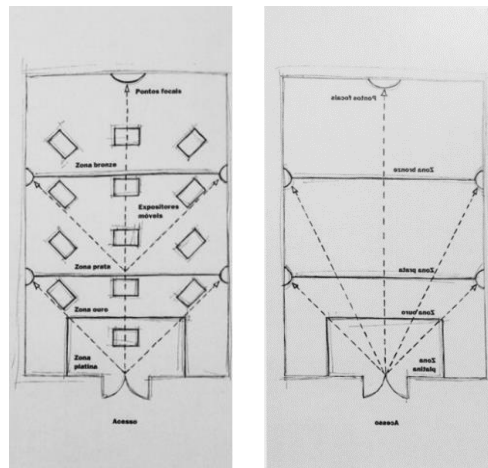
De acordo com o autor Costa (2020), o adequado *layout* empregado no ambiente, tem por finalidade a simplificação no procedimento de criação. Ele explica que, em ambientes comerciais, é adequado relacionar os espaços, determinando a proximidade e afastamento entre eles. Nesse processo, é importante estabelecer os fluxos e identificar se é uma classificação primária ou secundária. O autor cita, um estudo que se nota um modelo de atitude de consumidores que, ao chegarem em um estabelecimento, deslocam-se no ambiente de maneira anti-horária. Dessa maneira, as mercadorias e a mobília devem estar expostos de forma que dirijam a circulação do consumidor no espaço.

O *visual merchandising* também entra nesse contexto. Além de ampliar a renda em determinada loja, com o *visual merchandising* também é possível proporcionar uma adequada circulação no espaço interno do lugar. Além do mais, posicionar propositalmente seus produtos no espaço em que está inserido, essa exposição tem por finalidade ampliar a comercialização e assim gerar mais lucro para a loja. (MORGAN, 2011).



Portanto, a disposição das mercadorias que será aplicada em determinado espaço, também é de extrema importância. Em renomadas empresas que comercializam produtos de marcas distintas, os objetos são propositalmente colocados em determinado local, com o intuito de proporcionar a movimentação dos consumidores e de invadirem o espaço no que correspondem aos seus clientes focais. (DEPLY, 2007).

Figura 11: Zonas hierarquias e pontos focais



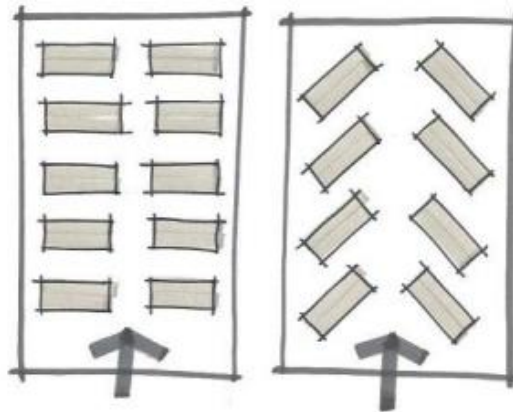
Fonte: MORGAN, 2011, P.118

A Figura 11, é a representação de um ambiente apresentando as zonas de hierarquia e os pontos focais em um espaço. Para o autor Morgan (2011), o cliente pode ser incentivado a circular no espaço, esses incentivos são por meio de focos e da visibilidade, que empregam no local, onde os focos são elementos que tem por finalidade, chamar a atenção do cliente ou até mesmo o próprio mobiliário, já a parte da visibilidade, pode ser considerada linhas imaginárias no qual direcionam a atenção do cliente para tal lugar, e são colocadas junto ao foco, muitas vezes, as passagens são feitas nessa situação que, geralmente, evidenciam algum realce de visibilidade estética, para chamar a atenção do cliente.

Além dos pontos focais, também tem a forma de como será visualizada a mercadoria exposta, posicionando o mobiliário na forma V, que ao invés de serem expostos de maneira linear, serão expostos de maneira sutilmente inclinada, no qual gera uma perda considerável de área para a circulação e também perda em relação em quantidade de produtos expostos. (PACHECO, 2014).



Figura 12: Exemplo de disposição do mobiliário no ambiente



Fonte: PACHECO (2014).

Na figura 12, notam-se exemplos de expositores inseridos em um local. Na primeira imagem, são expositores no ângulo de 90 graus e na segunda imagem, sua disposição está inclinada no ângulo de 45 graus.

Dessa maneira, o local, onde ficam as mercadorias, é essencial para o desenvolvimento do design interno da loja. Diante disso, os profissionais que, aplicarão o *visual merchandising* internamente no local, dividem o ambiente por partes (MORGAN, 2011).

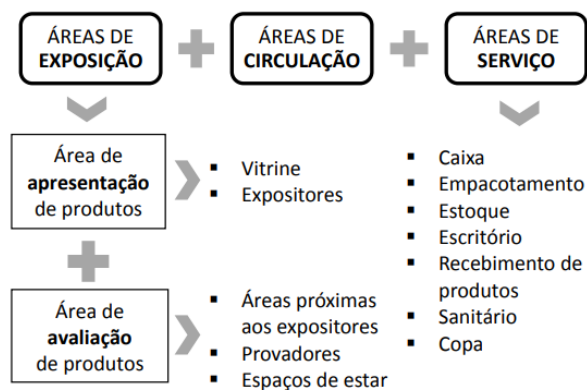
“A primeira área do estabelecimento após o acesso é considerada o espaço mais nobre para as vendas, e, por isso, denominada platina; a segunda zona é denominada ouro, e a terceira em direção ao fundo da loja é a área prata e, finalmente, a área situada no fundo é bronze”. (MORGAN, p.119, 2011).

A disposição dos produtos no local de comércio adequa a que lugar os elementos são fundamentais para uma apropriada movimentação de pessoas dentro do ambiente comercial. Sua disposição, é definida por modelos de fluxos e pela distribuição de instrumentos que expõem a mercadoria. As definições do layout, bem como os demais componentes que fazem parte do ambiente do espaço, tem por objetivo estimular as pessoas a estender seu tempo de permanência no departamento. A definição dessa disposição no ambiente, define como as diversidades de zonas irão associar e partilhar no espaço comercial, definindo sua ocupação, localidade e para onde vão os elementos em espaços de menor movimentação. Essa disposição tem por finalidade, possibilitar o deslocamento do consumidor de maneira



agradável, buscando atingir a capacidade apropriada na utilização do ambiente. (PACHECO, 2014).

Figura 13: Áreas que atribuem para a disposição do *layout*:



Fonte: PACHECO (2014).

Como representado na figura 13, a área de exposição é a que mais chama a atenção dos clientes, onde estão expostos os produtos, para que o cliente faça a análise da mercadoria. A área de serviço é setorizada por partes para que haja a avaliação individual das mercadorias, com todos os móveis dimensionados da maneira correta (PACHECO, 2014).

A autora Pacheco (2014), faz a citação de Kampen, Merwe e Sonnenberg (2006), observando que a disposição das mercadorias no ambiente comercial, importa na maneira que o cliente irá se deslocar no espaço pois estudos relacionados a esse assunto apontam o quanto esse “movimento” é importante no comportamento dos clientes. Além do mais, confirmam que a influência entre a disposição das mercadorias e o deslocamento dos consumidores, evidenciam que a distribuição dos objetos no ambiente de comércio, interferem na permanência e vivência da pessoa dentro do espaço.

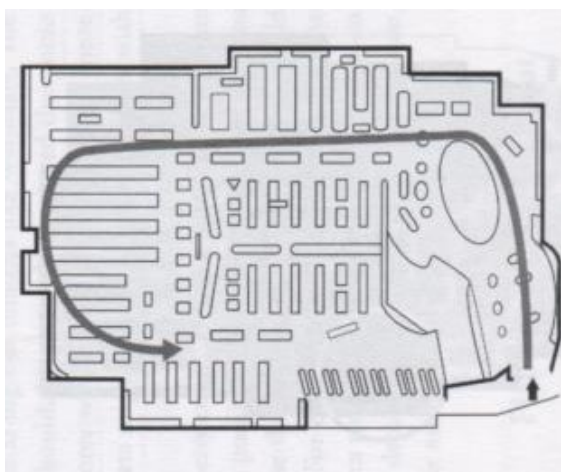
É de grande relevância ter em conta, que o *layout* que será desenvolvido no espaço, necessita servir a quaisquer pessoas. Para que o futuro consumidor tenha sua vivência satisfatória, interessante e dinâmica, o objetivo é que as mercadorias estejam dispostas em fácil acesso. Para o acionista, o interessante é aumentar o número de vendas e, conseqüentemente, o lucro do estabelecimento. No entanto, para as pessoas que trabalham no local, a melhor disposição feita, possibilita maiores chances de entusiasmo no ambiente de trabalho. Diante disso, a distribuição adequada das mercadorias e mobiliário precisarão ser



compatibilizadas, no intuito da potencialização de lucro e contentamento de todos. (PACHECO, 2014).

Outrossim, a autora Pacheco (2014), faz a citação de dois autores, Groeppel-Klein e Bartmann (2008), que defendem fundamentos relacionados à neurofisiologia, referente ao hormônio dopamina, que é relacionado à movimentação no local, onde acreditam que quanto mais acúmulo de dopamina na parte esquerda do cérebro, maior a concentração das pessoas, no modo que se movimentam no local. A autora também cita Ebster e Graus (2011), que enque ao projetar o local, as pessoas tendem a movimentar-se no sentido anti-horário, levando em consideração que a entrada do estabelecimento normalmente fica na parte direita.

Figura 14: Exemplo do movimento no estabelecimento



Fonte: PACHECO (2014).

Nessa imagem, (figura 14) é possível visualizar o sentido anti-horário representado no desenho em um estabelecimento ilustrativo. Atualmente, as lojas são preparadas propositalmente para o direcionamento do consumidor para tal produto.

3. METODOLOGIA

Os procedimentos metodológicos que orientaram a formação desta pesquisa foram divididos em: pesquisas bibliográficas, pesquisa de campo e registro fotográfico realizados pela autora deste trabalho na cidade de Curitiba (PR) e na cidade de São Paulo (SP).



Com a intenção de ampliar o conhecimento no tema de estudo escolhido, a pesquisa bibliográfica segundo Lakatos e Marconi (2003), engloba a documentação onde já está divulgado o assunto que será abordado. Diante disso, objetiva disponibilizar para o investigador, a relação concreta de acordo com o que foi publicado. Dessa maneira, essa metodologia não se torna a reprodução do que foi concluído por determinada temática, mas que proporcione uma nova interpretação e resultados revolucionários.

Já a pesquisa de campo é aplicada com o propósito de alcançar referências ou conhecimentos sobre um problema, com finalidade de adquirir um retorno ou uma hipótese, que se deseja provar ou encontrar novas ligações entre elas. Baseia-se na verificação de ocorrências e fenômenos assim como, acontecem de forma espontânea, com referência na coleta de dados e no registro de variáveis que se apresentam importantes, para estudá-los. (LAKATOS; MARCONI, 2003).

No desenvolvimento do artigo, serão analisadas obras correlatas que irão embasar para o desenvolvimento do assunto, diante das análises da arquitetura comercial, em específico, vitrines.

4. ANÁLISES E DISCUSSÕES

Serão apresentadas análises sobre vitrines com fotos realizadas pela autora no ano de 2022 e 2023, localizadas nas cidades de São Paulo e Curitiba. De acordo com o autor NASAR (1988), fazer a análise do local é expressa, como resultado de exigências humanas necessárias como “fazer sentindo” e a “relação de compreensão”, de acordo com isso, para o autor KEPLAN (1988), a conquista e o entendimento são necessários para que assim, haja a compreensão pelas pessoas e, dessa maneira, realizar a análise sobre o olhar ótico pois a obscuridade é retratada como um elemento necessário ao entendimento.

A primeira análise a ser feita, é a observação da loja renomada Swarovski, na qual as duas fotos abaixo foram registradas pela autora. Sendo que, a imagem 15 e 18 estão localizadas na cidade de São Paulo, no Shopping Pátio Higienópolis, situado na Avenida Higienópolis, localizado em um dos bairros mais nobres de São Paulo- SP, com lojas especializadas em atender ao público de classe média a alta, a qual atrai moradores do bairro e arredores. A imagem 16, 17 e 19 estão estabelecidas no Shopping Pátio Batel em Curitiba-PR, um dos principais *shoppings* de luxo da cidade, localizado na avenida Batel, um bairro



nobre da cidade, apresentando grandes marcas de grife que atendem ao público de alto poder aquisitivo.

A marca Swarovski é conhecida devido aos cristais em suas joias. É possível notar, claramente, o grande impacto das vitrines apresentadas na imagem 15. A loja passou por uma renovação da identidade no qual apresenta o conceito *Instant Wonder*. Essa nova identidade da loja tem por finalidade proporcionar um ambiente com um “varejo sensitivo”, isto é, trabalhando a maneira como o consumidor se sente no espaço, utilizando diversas texturas, tonalidades e ferramentas contemporâneas que evidenciam a identidade do local.

Dessa maneira, as lojas dessa marca que estão no seu novo conceito “*Instant Wonder*”, conforme figura 15, propõem-se a oferecer vivências fascinantes e impressionantes no espaço, no qual a distribuição de seus produtos estejam todos expostos com suas atuais embalagens. (STONE, 2021).

Figura 15: Loja Swarovski – localizada no Shopping Pátio Higienópolis – São Paulo - SP



Fonte: Autora (2022).

Nota-se o modo que os produtos estão dispostos na loja, claramente a loja da figura acima, em São Paulo, ocasiona maior impacto ao olhar, com as grandes exposições de suas mercadorias onde foram utilizadas as caixas da marca de forma decorativa, ocasionando assim, vários tipos de pontos focais, para que o indivíduo percorra toda a vitrine. Além do mais, o percurso dessa determinada vitrine se torna maior devido à sua caracterização: uma vitrine de esquina, no qual está de acordo com o que o autor Morgan (2011), cita em seu estudo; as mercadorias que estão apresentadas no espaço da vitrine, estão posicionadas relativamente na esquina do ambiente, onde o material utilizado é o vidro que, devido à transparência desse material, é possível ver todos os produtos de forma clara. Para o autor Morgan (2011), é fundamental que o *visual merchandising* atue no campo de vendas,



primeiramente devido ao impacto gerado no consumidor em razão de sua vitrine depois com o *layout*, devido sua distribuição no ambiente.

Dessa maneira, entende-se como seu interior é vibrante, a atenção é tomada pela cor amarela e pela maneira de como os produtos estão sendo visíveis, com as embalagens sendo estrategicamente utilizadas. Além disso, nota-se a modernidade sendo empregada pela marca e da renovação visual no espaço. Além do mais, a imagem acima é caracterizada por ser uma vitrine aberta, no qual seu fundo é sem paredes, com a maior visibilidade, que de acordo com o autor Morgan (2011), não apresentam nenhum tipo de barreira, podendo assim, ter acesso à vitrine facilmente e sem nenhuma dificuldade. Nota-se também, a disposição do *layout* na loja, com apenas dois móveis localizados em sua entrada, tornando assim, o fluxo de passagem no espaço mais amplo. A sua área de maior exposição está localizada no fundo da loja, no qual a autora Pacheco (2014), cita que é a área que mais chama atenção do cliente, fazendo com que assim, a pessoa percorra todo o trajeto do espaço, ocasionando maior percurso, consequentemente, mais tempo no espaço consequentemente ocasionando a maior visualização dos produtos do local.

No entanto, na imagem abaixo, será apresentada a loja da mesma marca, mas em outra cidade, no qual o ponto focal está direcionado em dois produtos de sua vitrine, normalmente o “lançamento” da marca, apenas poucos pontos focais que tem por finalidade, a atenção do cliente naquela determinada peça exposta.

Nota-se que, a vitrine da imagem 16 apresenta em seu fundo de tons claros, que ressalta e dá ênfase para os objetos expostos e dão a sensação de amplitude no ambiente. Para a autora Marson (2011), os tons neutros se destacam nas vitrines pois não disputam com os produtos expostos gerando mais concentração e ênfase nos produtos apresentados.

Figura 16: Loja Swarovski – localizada em Curitiba no Shopping Pátio Batel



Fonte: Autora (2022).



Para Morgan (2011), as tonalidades têm por finalidade o propósito de alterar a forma da imagem da vitrine, que podem ser expostos de outras maneiras, mas a maioria dos lojistas tem a preferência da utilização de tintas por questões econômicas e, definitivamente, é uma das melhores opções para que ganhe a atenção de muitos. Na imagem acima, nota-se a sutilidade da tinta escolhida, com um tom agradável, claro e objetivo para que o destaque, fique evidenciando somente os produtos que estão expostos por meio de caixarias com tonalidades fortes que impactam e chamam a atenção do cliente pois evidenciam o objeto. De acordo com o autor Almeida (2003), ao utilizar tonalidades claras ao local, possibilitam a iluminação natural, impactando na diminuição do uso de iluminação artificial no período diurno.

A iluminação, empregada no local da imagem acima, é clara e fazendo referência à pedra representada pela marca, com isso, nota-se a integração do ambiente com a marca, verifica-se a presença de *spots* no ambiente dando enfoque ao produto que apresenta destaque. Para o autor Morgan (2011), além da iluminação artificial dar ênfase aos produtos, pode ser utilizada de forma decorativa, um componente a mais para a apresentação da vitrine.

No entanto, repara-se algo em comum entre as duas lojas. Apesar de serem divergentes, os aspectos das vitrines como o uso diferenciado de iluminação, a forma como estão sendo expostas as mercadorias e dos materiais utilizados, os conceitos de sofisticação empregado pela marca, não deixaram de serem lembrados, além do mais, os conceitos de *visual merchandising* estão sendo empregados pelas duas vitrines, com suas particularidades e conceitos de cada loja.

Nesse capítulo, faremos a análise de duas lojas que apresentam o mesmo segmento de vendas: vestuário, porém, com conceitos diferentes.

Na imagem 17, é notável a utilização de cores na vitrine, segundo Morgan (2011), para determinar a tonalidade da vitrine, na grande maioria situações, não recomenda-se pensar na sutilidade, a paleta de cores vigorosas geram grande impacto em um projeto, contribuem para produzir um espaço mais cenográfico que gera-se a atenção do consumidor, no qual constituem a contribuição para as luzes aplicadas no espaço e tem a possibilidade de fazer a comunicação visual no espaço, que não necessariamente é somente a pintura mas sim, outras formas de chamar a atenção dos consumidores.

De acordo com Oliveira (1997), as tonalidades conseguem ser associadas a uma cultura e até mesmo na moda ou marca. A marca Valentino é sinônimo de elegância e sofisticação, uma loja de luxo que emprega em seus produtos, exclusividades e riqueza, a atenção da loja,



está em sua vitrine, que foram utilizadas cores coloridas que dão contraste com o material luminoso empregado na fachada, com esse modelo de vitrine apresentado pela loja, nota-se o grande enfoque na mercadoria, apresentando apenas um ponto focal, com a intenção de chocar e atrair para o interior da loja.

Figura 17: Loja Valentino— localizada em Curitiba no shopping Pátio Batel



FONTE: Autora (2022).

Para o autor Morgan (2011), as vitrines contínuas ou com grande profundidade inevitavelmente necessitam da iluminação artificial, com spots que irão fazer o papel de destaque, diante disso, deve-se empregar o mesmo tipo de iluminação da vitrine no mesmo local, nota-se que a iluminação proposta da vitrine, é uma iluminação sutil e leve no qual dão enfoque a mercadoria.

Percebe-se que o modelo dessa vitrine é fechado, no qual não permitem ao acesso diretamente do produto, evidenciando as grandes vidraças em sua fachada em que o produto exposto naquele ambiente, se torne ainda mais exclusivo, apresentando as tonalidades coloridas utilizadas na vitrine de forma decorativa, que estão relacionadas às cores utilizadas no produto exposto, para Morgan (2011), é de significância que o profissional se assegure de que a temática que será apresentada na parte decorativa da vitrine estará ligada com a loja e com as mercadorias.

Os produtos, distribuídos na vitrine, estão próximos um ao outro, sem a repetição de determinada mercadoria, com a finalidade de não confundir o consumidor, a propósito em que a visualização fique mais clara e específica, para Morgan (2011), são direcionados para tal produto para que eventualmente comprem o que não estava em mente.



Na imagem abaixo, será analisada outra maneira de apresentação, a loja IDA é uma boutique de roupas femininas sustentáveis, nota-se que o conceito da loja é empregado de uma maneira divertida no ambiente, trazendo modernidade e leveza para o lugar, como mostrado na imagem 18, não possui uma vitrine específica, as principais roupas estão posicionadas na entrada da loja em cabides e o restante das roupas estão dispostas pela loja em araras onde é possível visualizar e tocar em todas as peças conforme a pessoa faz o deslocamento no sentido anti-horário. No entanto, devido a loja não usar uma divisão que separa a parte externa, para a parte interna da loja, ainda sim, há uma evidência para as araras que estão dispostas na parte frontal do espaço, no qual a forma decorativa das placas, chamam a atenção e curiosidade do cliente.

Figura 18: Loja IDA– localizada em São Paulo no Shopping Higienópolis



FONTE: Autora (2022).

Ao adentrar a loja, nota-se que os espaços usam os cristais e plantas como forma decorativa com o objetivo de purificar a energia do local, os provadores são diferenciados apresentando mensagens de positividade, ocasionando uma experiência ao momento da compra.

Para o autor Morgan (2011), o *visual merchandising* também é influenciado pelo *layout* empregado no estabelecimento, além de induzir o cliente para o interior da loja, é estimulado para permanecer no espaço e isso se desenvolve através do *layout* e a maneira que os produtos estão dispostos e organizados no espaço sendo dever do profissional contratado para tal.

Na imagem a baixo, faremos uma análise sobre a loja Louis Viutton, a marca passou por uma renovação em sua coleção, em que se uniu com a artista plástica Yayoi Kusama, empregando em seus produtos, a marca registrada dessa artista no qual resultam em um efeito



visual chamativo, marcante e de fácil reconhecimento em que deixam enfatizado a importância ao trabalho artesanal.

Figura 19: Loja Louis Vuitton– localizada em Curitiba no Shopping Pátio Batel



FONTE: Autora (2023).

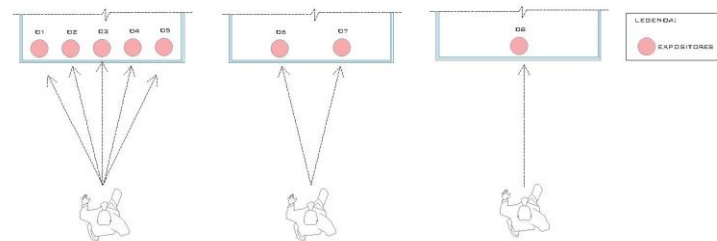
Nota-se que, a vitrine da imagem a cima, é destacada pela marca registrada da artista plástica proporcionando grande efeito visual, apresentando sua marca registrada: as bolas. Além de estar empregada nos produtos da marca, a vitrine em si foi caracterizada com essas instalações artísticas que resultam a atenção de todos. Nesse caso, é notável que a vitrine está chamando mais a atenção do que os produtos em si, com cores escuras e impactantes. Há também, uma grande imagem na fachada, no qual enfatizam a característica visual em que a artista se destaca como o efeito 3D e as tintas que estão sendo usadas na nova coleção.

Entende-se que, o conceito do *visual merchandising* está empregado no estabelecimento, desenvolvendo e chamando a atenção para que o indivíduo seja condicionado à loja, segundo a autora Blessa (2003), o efeito visual é o ocasionador da compra, em que o espaço físico apresenta grande relevância na ação, uma vez que o estabelecimento é entendido como o local da compra.

A ilustração abaixo foi um estudo realizado e apresentado pela autora no ano de 2023 de acordo com os assuntos abordados nesse artigo. Nela, há a representação do campo de visão da pessoa em relação à disposição das mercadorias expostas por meio da vitrine.



Figura 20: Representação do campo de visão de acordo com a disposição dos produtos.



Fonte: Autora (2023).

Na representação acima, nota-se o direcionamento do olhar do observador através das linhas tracejadas representadas que se direcionam para os produtos expostos que estão sendo representados pelos expositores. Assim, a loja tem por finalidade fazer a disposição de suas mercadorias com a proposta desejada para alcançar seu determinado objetivo.

A respeito do conceito de *layout* apresentado, nota-se a disposição de diferentes formas da vitrine, sendo possível fazer o uso da distribuição dos elementos de formas diferentes para dar enfoque a tal produto, fazendo com que essa disposição dos expositores ocasionem a devida atenção, não somente na forma de *layout* proposta mas também a altura que a mercadoria está sendo exposta na vitrine apresenta um valor significado no qual são capazes de remeter a importância em que se torna e que se diferencia somado ao uso das cores, texturas, elementos e iluminação.

Assim, conforme os conceitos estudados sobre o visual merchandising, a ambientação da vitrine é uma forma atrativa para chamar a atenção dos clientes, que dependem da organização apresentada.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo apresenta fotos tiradas pela autora no ano de 2022 e 2023, com o intuito de acrescentar exemplos fotográficos ao assunto abordado, apresentando uma breve fundamentação teórica dos temas expostos, construindo uma introdução, devido a influências



do *visual merchandising* na arquitetura de interiores e de como chamar a atenção dos consumidores.

Entende-se que não é somente projetar os espaços, há toda uma fundamentação teórica por trás, no qual é de suma importância ter conhecimento sobre, para que o conceito de “*visual merchandising*” seja aplicado de maneira efetiva ao local, onde permitirá a atenção do público. Também, foi apresentado sobre o *layout* interno dos ambientes comerciais, que são de grande importância para o ponto focal dos empreendedores que é a geração de lucro. É válido assegurar que o *visual merchandising* procura a adequada maneira de expor mercadorias para as pessoas, evidenciando a atenção dos itens que estão em fácil visualização na vitrine e no móvel que será utilizado para o *layout* do estabelecimento.

Dessa maneira, verifica-se que a aplicação adequada no *layout* do ambiente comercial é de muita importância e relevância para o estabelecimento, para que assim gere maior conforto para as pessoas que transitam pelo local, tanto consumidores, quanto trabalhadores, ocasionando assim, um interesse maior na hora de fazer a compra, gerando efeitos positivos, maior conforto e a influência do comportamento das pessoas ao circular pelo espaço. Há também grande influência nos sentidos humanos, um deles, relacionado ao hormônio dopamina que se relaciona com a movimentação do local, fomentando melhores processos de compra.

Com isso, diante das análises feitas e apresentadas, entende-se a importância de vários fatores que contribuem para que o *visual merchandising* cumpra seu devido papel, com as grandes variações e possibilidades de *layout*, iluminação, cores, elementos e materiais fazem a diferença e permitem a composição de uma vitrine ocasionando a percepção dos clientes, criando assim, estímulos e sensações de pontos sensoriais do ser humano, no qual influenciará na compra do produto. Sendo assim, os aspectos e características externas da loja, são de grande importância para a primeira impressão do produto.

A influência do *visual merchandising* no ambiente comercial deve ser empregada e entendida, além dos estímulos sensoriais, há influência no tempo de permanência do cliente no espaço o que induzem a viabilização de compra através da influência e experiência na hora da transação comercial. Dessa maneira, o *visual merchandising* deve ser compreendido por todos e, cabe ao profissional responsável, fazer o uso adequado para que atinja o seu objetivo: o bom entendimento do público.



REFERÊNCIAS

AGUIAR, Karine Petry. **Ambientes comerciais e a influência do design visual**. 2016.

ALMEIDA, Ricardo José Sacramento. **Influência da Iluminação Artificial nos Ambientes de Produção: Uma Análise Econômica**. 2003.

BLESSA, R. **Merchandising no ponto de venda**. São Paulo: Atlas, 2005.

COSTA, João Victor Cerqueira Torres. **Arquitetura Comercial: Boas práticas para a eficiência das atividades comerciais varejistas**. 2020.

DELPY, Ingrid Haig. **Merchandising no ponto-de-venda: A evolução desta técnica como ferramenta de comunicação da marca**. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2007.

DEMETRESCO Sylvania. **Vitrinas em Diálogos Urbanos**. 1. Ed. São Paulo: Coleção: moda e comunicação, 2005.

FARINA, M.; PEREZ C.; BASTOS, D. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MAIER, Hugue; DEMETRESCO Sylvania. **Vitrinas entre_vistas: merchandising visual**. 2.ed. São Paulo: Senac, 2004.

MARSON, Elissandra. **Vitrina, design e emoção: uma investigação sobre a percepção visual feminina**. Bauru. 2011.

MORGAN, Tony. **Visual Merchandising: vitrines e interiores comerciais**. Editora GG Brasil. 2011.

NASAR, J. The evaluative image of places. In W. Bruce Walson, Kenneth H. Craik, Richard H. Price. (Eds.). **Person-environment psychology: New directions and perspectives**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1988.

OLIVEIRA, A. C. de. **Vitrinas: acidentes estéticos na cotidianidade**. São Paulo: EDUC, 1997.

PACHECO, Carine Adames. **Layout em ponto de vendas: Um estudo em lojas de vestuários**. 2014.

PINTO, Syomara dos Santos Duarte Pinto. **Fachada comercial: arquitetura, publicidade e imagem**, 2004.



STONE, Danielle. Disponível em: <https://fashionunited.uk/news/business/swarovski-reveals-new-brand-identity-and-store-redesign/2021022353802>. Acesso dia 02 de Fevereiro de 2023.