



A prática de exposição surgiu há milhares de anos antes de Cristo com os mesopotâmios e os egípcios. Hoje as vitrines são consideradas importantes ferramentas de comunicação e fazem parte do visual *merchandising* de um estabelecimento, por isso a boa localização garante maior visibilidade do que está sendo exposto.

### **Merchandising**

É qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda que proporcione informação e melhor visibilidade de produtos ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores.

### **Vitrine**

É a disposição organizada de mercadorias e produtos ao seu público externo com o objetivo de vender.

### **Vitrinismo**

É um conjunto de técnicas utilizadas para a montagem das vitrines, capazes de transmitir, ideias, sensações e até emoções para quem as observa.

## **/ Pesquisas revelam números preocupantes:**

75%

DOS LOJISTAS PESQUISADOS NÃO SABEM EXATAMENTE O QUE AS VITRINES PODEM FAZER NA IMAGEM DA EMPRESA

76%

DESTES NÃO SABEM ONDE ENCONTRAR PROFISSIONAIS ADEQUADOS

39%

AFIRMAM QUE PROCURARAM POR PUBLICAÇÕES OU INFORMAÇÕES E NÃO ENCONTRARAM



Até 80% das vendas de uma loja podem ser motivadas pela vitrine



A oferta de materiais exibidos nas vitrines é gerada pela demanda da própria sociedade, seja em tendências de roupas, seja de calçados ou outros produtos necessários para o cotidiano. A vitrine também possibilita que outros setores tenham visibilidade, como o setor de presentes.

A Copa do Mundo da FIFA 2014 será uma excelente oportunidade de chamar a atenção dos turistas nacionais e estrangeiros por meio de objetos, acessórios e decoração que apresentem a cultura da região ou do povo nas cidades e regiões próximas onde serão sediados os jogos. Muitos turistas gostam de levar lembranças e presentes para amigos ou familiares e o *souvenir*, por exemplo, é uma excelente opção, especialmente peças pequenas de fácil transporte.



*30 segundos é o tempo médio para despertar o interesse do consumidor diante de uma vitrine, segundo o gerente do escritório regional do Sebrae-SP em Campinas, José Carlos Cavalcante.*

*“ O consumidor de hoje está muito mais centrado em si e só gosta do que é parecido com ele, seus valores, desejos, cores preferidas, decoração, aroma e outros. ”*

GISELE CHESSED, AUTORA DO E-BOOK *99 DICAS ESSENCIAIS PARA UMA VITRINE MAGNÉTICA*

## Etapas para elaboração da vitrine

1. **Briefing**  
Diversos itens precisam ser levados em consideração nesse momento, como objetivo, diferenciais da marca, público, mercado, ferramentas de comunicação, localização, entre outros. Confira um [modelo de briefing](#) elaborado por Daniel Arend, que atua nas áreas de marketing, merchandising e design.



## 2. Planejamento

É a etapa de maior importância no vitrinismo, quando serão definidos o **escopo, o prazo e os custos** do projeto. Para o Mundial, algumas reflexões ganham importância:

- MEU PÚBLICO-CONSUMIDOR MUDARÁ DURANTE O MUNDIAL?
- SE ELE MUDAR, SERÁ MAIS VOLTADO PARA OS TURISTAS NACIONAIS OU ESTRANGEIROS?
- SE NACIONAL, DE QUAIS ESTADOS? SE ESTRANGEIRO, DE QUAIS PAÍSES? O QUE MUDA NA PERCEPÇÃO DESTE TURISTA QUANTO À VITRINE?
- COMO ESTE CONSUMIDOR IMPACTARÁ EM MINHA VITRINE? EM TERMOS DE IDIOMA, CORES, PERIODICIDADE DA VITRINE, PRODUTOS EXPOSTOS, DENTRE OUTROS.
- POR FIM, QUAL TÉCNICA DE EXPOSIÇÃO MAIS SE ADEQUARÁ AO PERFIL DO MEU CLIENTE?

## 3. Pesquisa

Tudo pode ser usado como referência, o comportamento da sociedade, os últimos acontecimentos, uma boa exposição, o teatro, a música.

## 4. Orçamento de projeto

Feitas as etapas anteriores, é possível estimar valores que serão investidos.

## 5. Apresentação

Caso o projeto seja elaborado por um vitrinista ou *designer*, será feita a apresentação da ideia.

## 6. Adaptação

Quando requerido, o projeto pode passar por adequações, caso o dono da marca avalie.

## 7. Compra e manipulação de materiais

A próxima etapa é a aquisição de materiais necessários para a composição da vitrine.

## 8. Montagem

Processo final.



## *Conceitos para uma boa vitrine*

O empresário que atua no segmento de presentes, como *souvenirs* e joalherias, precisará atrair a atenção dos turistas. Utilizando inovação e criatividade, as vitrines podem se tornar aliadas importantes de atração.

Marwan Makdesi, em reportagem publicada no [Portais da Moda](#), lista alguns conceitos que envolvem uma boa vitrine:



## Planejamento e público-alvo

Avalie o perfil do negócio e da clientela antes de definir os objetivos. Localização também é fundamental na decisão da decoração, dessa forma, leve em consideração se a cidade é grande, média ou do interior, se está na área central, em um bairro residencial ou em um *shopping*. Consumidores mais populares podem preferir vitrines com maior quantidade de produtos, pois apresentam mais preços e variedades, enquanto que consumidores de classe média valorizam vitrines mais elaboradas, limpas e com programação visual distinta.

## Menos é mais

Especialistas são unânimes ao dizerem que o excesso de produtos é o erro mais comum na vitrine devido à poluição visual. Portanto, siga uma regra básica na arquitetura: menos é mais. No caso de um grande número de produtos o ideal é dividi-los em pequenos grupos e reduzir o tempo de exposição.

## Critérios

O ideal é que uma vitrine contenha produtos estratégicos, sempre levando em consideração o perfil da loja e do público-alvo. Sugere-se escolher um ou dois modelos que mais se identificam com o que o estabelecimento comercializa.

## Periodicidade

Não há uma regra para o tempo de exposição de uma vitrine, mas os especialistas recomendam que não fique mais de 15 a 30 dias sem alteração. Mesmo durante esse período a recomendação é trocar alguns produtos.

## Distribuição

Produtos no chão tendem a ser desvalorizados, portanto a sugestão é que objetos sejam colocados a altura de 1,60m do piso da vitrine, onde são mais visualizados, pois estão ligeiramente abaixo da linha de visão do consumidor. Em vitrines maiores é interessante intercalar expositores de diferentes alturas.

## Visual

O ambiente interno e o *layout* da loja precisam estar alinhados com a vitrine. Gilberto Rose, consultor de Administração do Sebrae-SP, ressalta que o varejista precisa ficar atento a vários fatores, desde a disposição física dos itens que compõem a planta da loja, organização dos equipamentos, móveis, até a facilidade na circulação dos clientes, pintura, paredes e pisos internos.

## Cores

O uso de cores também é ponto-chave para uma vitrine, pois ajuda a atrair a atenção. Em época de Copa do Mundo da FIFA 2014, utilizar as cores da bandeira já pode direcionar o turista para uma vitrine que trate do tema.

## Iluminação

Cuidado e critério são fundamentais na iluminação de uma vitrine para realçar o produto e nunca para confundir o consumidor.



Veja mais informações sobre como montar o projeto da sua vitrine no Boletim *Vitrinismo para Moda* no [Portal Sebrae 2014](http://PortalSebrae2014.com.br).

CRIATIVIDADE É DIFERENCIAL. FONTE: BLOG VITRINE RG. DISPONÍVEL EM <[HTTP://GOO.GL/TZIDEP](http://goo.gl/TZIDEP)>. ACESSO EM 14 MARÇO 2014.





## Técnicas de exposição

Para criar uma vitrine não basta apenas boa vontade e dinheiro. É preciso planejar, ter foco no que se quer vender e no público-alvo a ser atingido.

O ideal é contratar um profissional especialista, conhecido como vitrinista, que contribua com técnicas desconhecidas dos lojistas e que possam agregar valor à vitrine. Alguns tipos de vitrines utilizam meios para a comunicação e podem contribuir o empresário a compor o cenário, confira:



**1**  
**VITRINES EXPOSITIVAS**  
APENAS TRABALHAM O PRODUTO, COM O APOIO DE *DISPLAYS*, MANEQUINS E VASTA ENUMERAÇÃO DE SUPORTES.



**2**  
**VITRINES VISUAIS**  
ELEMENTOS AJUDAM A EXPLORAR SENTIDOS.



**3**  
**VITRINE EM ESCALA**  
SÃO REPRESENTADOS ORA POR PROPORÇÕES ENORMES, ORA TAMANHOS REDUZIDOS.

**VITRINE CONTÍNUA**  
UTILIZA VITRINES EM SEQUÊNCIA E UTILIZA CONCEITO OU ELEMENTO DECORATIVO.

**VITRINE AÉREA**  
ELEMENTOS SUSPENSOS CARACTERIZAM ESSA VITRINE E ELES PODEM SER PRODUTOS OU DECORAÇÃO.



FONTES: 1. ÓTICA ARCANJO. DISPONÍVEL EM: <[HTTP://GOO.GL/SZUJEC](http://goo.gl/SZUJEC)>. ACESSO EM: 30 DE MAR DE 2014

2. ADORO LILÁS. DISPONÍVEL EM: <[HTTP://GOO.GL/C3UJYA](http://goo.gl/C3UJYA)>. ACESSO EM: 30 DE MAR DE 2014

3. HUFFPOST DETROID. DISPONÍVEL EM: <[HTTP://GOO.GL/CKJGN2](http://goo.gl/CKJGN2)>. ACESSO EM: 30 DE MAR DE 2014

4. VITRINE & VISUAL MERCHANDISING. DISPONÍVEL EM: <[HTTP://GOO.GL/AF4IHY](http://goo.gl/AF4IHY)>. ACESSO EM: 30 DE MAR DE 2014

5. CRIAVITRINIDADE. DISPONÍVEL EM: <[HTTP://GOO.GL/WUKVCN](http://goo.gl/WUKVCN)>. ACESSO EM: 30 DE MAR DE 2014

Para a exposição dos produtos, estudiosos do setor da moda sugerem também a utilização de técnicas para ampliar a influência da vitrine sob o impulso de venda. É o caso do uso de linhas imaginárias, de formas geométricas, de simetria ou assimetria, entre outras.



Para conhecer outras técnicas e estilos de vitrines, acesse o material do Sebrae São Paulo, *Vitrinismo e Visual Merchandising: A venda através da atração visual*.



## *Por que investir na vitrine*

Luciana Guilherme, diretora de Empreendedorismo, Gestão e Inovação da Secretaria da Economia Criativa do Ministério da Cultura (MinC), ressalta que “O diferente está em ser local. Para o turista é muito mais interessante aquilo que ele não vai encontrar em outro lugar e tem uma assinatura da região.”

E esse diferencial o turista deverá conferir antes mesmo de entrar na loja, por meio da vitrine, valorizando as peças com características brasileiras. Há uma variedade imensa de peças produzidas com materiais originários do país e que despertam muito o interesse dos turistas.

Portanto, o empresário do pequeno negócio precisa ter em mente que é preciso criar esse elo com os turistas que visitarão a cidade ou região durante o curto período de realização da Copa do Mundo da FIFA 2014.

Saber quais países competirão na região poderá ajudar a estudar o público-alvo a ser atingido, ou seja, se serão mais turistas nacionais ou estrangeiros.

*Fique atento aos Boletins de varejo que estarão disponíveis no Portal do Sebrae 2014 em breve. Aspectos importantes sobre o perfil dos turistas de diversos países serão apresentados.*



Confira no Portal UOL uma [tabela interativa da Copa do Mundo da FIFA 2014](#), com os jogos que ocorrerão na sua cidade.



## *Cursos*



É importante que o empresário ou algum profissional ligado ao estabelecimento tenha noções de vitrinismo, sendo assim, participar de capacitações é uma iniciativa importante.



O Sebrae oferece algumas opções de cursos para quem quer se profissionalizar na área. Entre as opções está o curso [Gestão de Visual de Loja](#), ofertado presencial e também à distância. Outro exemplo é do Sebrae-SP, que disponibiliza aos lojistas o [Inova Loja Digital](#), uma ferramenta virtual gratuita, em que o empresário pode apresentar a loja e receber dicas e sugestões para melhorar o ponto comercial.



### Espaço informativo

Lembre-se de reservar um pequeno espaço visível na sua vitrine para informar as bandeiras de cartões aceitas para pagamento. Um diferencial pode ser informar também os idiomas falados pelos funcionários da loja. Essa identificação pode ser colocada no uniforme de cada um, para especificar melhor. Pequenos broches com as bandeiras dos países é uma ótima ideia.



### Planeje sua vitrine

Ter bom senso é fundamental para atrair clientes. Dessa forma, avalie muito bem que produtos você quer vender e que público quer atingir.



### Use cores

Durante a Copa do Mundo da FIFA 2014 o Brasil estará na moda, portanto explore a brasilidade por meio das cores do país e de materiais exclusivos da região. Observe a vitrine dos concorrentes locais e crie diferenciais em sua vitrine para chamar a atenção.



### Profissionalização

Essa é a palavra-chave para o Mundial. Procure cursos que agreguem conhecimento para aperfeiçoar o seu estabelecimento, em especial técnicas de vitrinismo, mas sem esquecer dos cursos de idiomas, de atendimento e outros.



### Interação e inovação

Diversas empresas têm investido na interação com seus clientes. Portanto, a criatividade precisa ser colocada à mostra para chamar a atenção. Durante a Copa do Mundo da FIFA 2014 estratégias criativas podem se tornar um diferencial atrativo.



A vitrine da loja Repetto, em Paris, referência dos mais tradicionais acessórios para balé, resolveu inovar em 2011 ao utilizar a tecnologia Kinect para detectar os movimentos dos pedestres e promover interação com os mesmos.

VITRINE DA REPETTO. FONTE: 2DAY CONSULTORIA. DISPONÍVEL EM <[HTTP://GOO.GL/KV5GHX](http://goo.gl/KV5GHX)>. ACESSO EM 14 DE MARÇO DE 2014.



## Sua opinião faz a diferença!

Por isso o Projeto de Inteligência Competitiva do Programa Sebrae 2014 quer saber mais sobre suas expectativas e satisfação. Responda a breve pesquisa que elaboramos especialmente para você e seu negócio!



**SEBRAE**

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS  
MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Presidente do Conselho Deliberativo Nacional: Roberto Simões  
Diretor-Presidente: Luiz Barretto | Diretor-Técnico: Carlos Alberto dos Santos  
Diretor de Administração e Finanças: José Claudio dos Santos | Fotos: banco de imagens

UAMSF – Unidade de Acesso a Mercados e Serviços Financeiros  
UACC – Unidade de Atendimento Coletivo – Comércio  
Conteúdo: Rosângela Longhi

[WWW.SEBRAE2014.COM.BR](http://WWW.SEBRAE2014.COM.BR)

[FACEBOOK.COM/SEBRAE2014](https://FACEBOOK.COM/SEBRAE2014)

[TWITTER.COM/SEBRAE\\_2014](https://TWITTER.COM/SEBRAE_2014)

