



Seduzir, instigar e surpreender o consumidor, por meio de cenas cotidianas e abusar da criatividade, estão entre os objetivos de uma vitrine atraente para chamar a atenção, com naturalidade, do público. É uma das mais importantes estratégias de vendas da atualidade. (Intercom, 2010)



O merchandising visual é o principal elemento gerador de impulso de compra no consumidor no momento em que ele está na loja.

FORTE: OPORTUNIDADE E NEGÓCIOS,
DO SEBRAE

/ Dos cinco sentidos humanos, o da visão é o que causa maior impacto na memória.



75%
VISÃO

11%
TATO E GOSTO

9%
AUDIÇÃO

5%
OLFATO



A vitrine pode ser considerada uma mídia, pois permite interagir com os clientes e potenciais compradores, expondo conceitos que vão além do produto.

A vitrine reflete a identidade da loja ou da marca à venda e tem como objetivo atrair clientes e convencê-los de que aqueles produtos expostos são fundamentais para o seu cotidiano. Para se chegar a essa meta é preciso aliar planejamento, com um bom profissional (vitrinista) e saber atender a necessidade da empresa, para, enfim, atrair o cliente.

FONTES: [PORTAL DA EDUCAÇÃO](#) (2013), [INTERCOM](#) (2010)



A realização da Copa do Mundo da FIFA 2014 será uma excelente oportunidade dos empresários de pequenos negócios investirem nesse nicho para justamente chamarem a atenção dos milhares de turistas, sejam homens, mulheres ou crianças, que estarão em 12 cidades-sedes, além de demais municípios do entorno.

Vitrines como vendedoras

Criatividade é algo que conta muito no momento de planejar uma vitrine de artigos de moda e, com a proximidade da Copa do Mundo da FIFA 2014, essa característica pode fazer toda a diferença para atrair os turistas:

600 mil

TURISTAS INTERNACIONAIS

3 milhões

TURISTAS NACIONAIS

R\$ 25,2 bi

PREVISÃO DE GASTO



FONTES: MINISTÉRIO DO TURISMO E EMBRATUR



Para os pequenos negócios do segmento varejista os desafios são diversos, visto a concorrência de grandes marcas e empreendimentos. Entre os itens que devem ser levados em consideração estão:



LOCALIZAÇÃO
DA LOJA



CLIMA DA
REGIÃO



ORGANIZAÇÃO



LIMPEZA

FONTE: EXCLUSIVO, 2013



Para Geovane Fernandes Caixeta e Marcela Gomes Martins, em artigo [“Uma análise semiótica de vitrines de roupas: da sugestão icônica e da sedução indexical à persuasão simbólica”](#), de 2012, a profissionalização da arte do vitrinismo indica que as vitrines possuem um enorme potencial de venda, consideradas “vendedoras silenciosas” que atuam na construção da imagem da loja, tornando-se uma das técnicas de marketing mais utilizadas em PDVs, os pontos de venda. Esse espaço deve estar em constante mudança e aprimoramento, adequando-se a datas festivas e a mudanças culturais.

80% das vendas é quanto uma vitrine atrativa pode contribuir



A produção não significa, necessariamente, altos investimentos. Tudo dependerá do tipo de material empregado. Importante é manter o ambiente atualizado, com mudanças uma vez por semana ou a cada 15 dias, conforme o público-alvo. Fundamental também monitorar a receptividade dos clientes ao que foi exposto.



Para a professora de vitrinismo e diretora da AM Cursos Online (Blumenau/SC), Amanda Marques, utilizar materiais reciclados e elementos da natureza colaboram a não extrapolar o orçamento.



A diretora da Vimer Experience Merchandising (São Paulo/SP), Camila Salek, diz que uma boa estratégia de atrair o público pode ser distribuir os produtos em cenários na vitrine, levando o consumidor a sentimentos agradáveis. Ou seja, criar ambientes que remetam a momentos desejados, como o uso de roupas nas cores da bandeira brasileira, ligando com a Copa do Mundo da FIFA 2014 (Exclusivo, 2013).

/ A Sarastro Brechó aproveitou a Copa do Mundo da FIFA 2010 para explorar o tema em sua vitrine.



FONTE: V. DISPONÍVEL EM: <[HTTP://GOO.GL/SLDHS](http://goo.gl/SLDHS)>. ACESSO EM: 10/MAR./2014



Já a professora do Sebrae e do Senac de Porto Alegre/RS em cursos de Vitrinismo, Produção de Moda e Gestão, Marina Manito Käfer, afirma que a vitrine é a ferramenta de marketing mais barata, com rápido retorno e muito eficaz na sedução de novos clientes e até mesmo dos mais assíduos:



Gostamos de chamar a vitrine de “janela da loja” e deve-se manter este diferencial, fazendo com que o cliente seja conquistado por ela.



FONTE: FASHIONMAG, 2013



/ Objetivos de uma vitrine:

- **Prestígio:** Prestigia produtos de luxo
- **Lançamento:** Promove um novo produto
- **Institucional:** Destaca a apresentação do estilo e/ou conceito da marca, com a exposição de poucos produtos
- **Publicitária:** Envolve uma campanha que está vinculada à mensagem apresentada na vitrine
- **Impulso:** Geralmente os produtos são colocados ao lado da caixa, com produtos de baixo custo
- **Comemorativa:** Criada para comemorar uma data específica
- **Temática:** Utiliza de um tema para divulgar um produto e seu conceito
- **Minimalista:** Destaca um simples elemento que será exclusivo e sofisticado. Possui como objetivo a máxima valorização do produto
- **Expositiva:** Trabalha somente com produtos e não utiliza decoração
- **Promocional:** Promove descontos e promoções especiais
- **Cenográfica:** Utiliza luzes e materiais específicos, criando uma dramaticidade/encenação inusitada
- **Viva:** Uma pessoa faz o papel de manequim
- **Cinética:** Equipamentos mecânicos criam movimento na encenação
- **Luminosa:** A própria iluminação se encarrega de fazer o papel da decoração

FONTE: ROBERTA MACHRY E CAROLINE AMHOF DE MACEDO



Projeto da vitrine

Em entrevista concedida para o [Fashion Bubbles](#), 2008, Rogério Wolf, especialista em vitrinismo, ressalta que a vitrine requer planejamento, pois ela é uma estratégia de marketing que gera emoções e como consequência vendas. O profissional sugere que sejam seguidas algumas etapas para a elaboração de uma vitrine:



BRIEFING

DIVERSOS ITENS PRECISAM SER LEVADOS EM CONSIDERAÇÃO NESSE MOMENTO, COMO OBJETIVO, DIFERENCIAIS DA MARCA, PÚBLICO, MERCADO, FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO, LOCALIZAÇÃO, ENTRE OUTROS.



PESQUISA

PARA WOLF, TUDO PODE SER USADO COMO REFERÊNCIA, O COMPORTAMENTO DA SOCIEDADE, OS ÚLTIMOS ACONTECIMENTOS, UMA BOA EXPOSIÇÃO, O TEATRO, A MÚSICA.



APRESENTAÇÃO

CASO O PROJETO SEJA ELABORADO POR UM VITRINISTA OU DESIGNER, SERÁ FEITA A APRESENTAÇÃO DA IDEIA.



COMPRA E MANIPULAÇÃO DE MATERIAIS

A PRÓXIMA ETAPA É A AQUISIÇÃO DE MATERIAIS NECESSÁRIOS PARA A COMPOSIÇÃO DA VITRINE



DESENVOLVIMENTO DE PROJETO EM 3D NO ESPAÇO ARQUITETÔNICO

PARA MELHOR VISUALIZAR COMO UMA VITRINE FICARÁ APÓS SUA CONCLUSÃO, O MAIS INDICADO É CONTAR COM O APOIO DA TECNOLOGIA, POR MEIO DE SOFTWARES ESPECÍFICOS. A FERRAMENTA PERMITE PLANEJAR, VISUALIZAR E ALTERAR O LAYOUT DO AMBIENTE.



ORÇAMENTO DE PROJETO

FEITAS AS ETAPAS ANTERIORES, É POSSÍVEL ESTIMAR VALORES QUE SERÃO INVESTIDOS.



ADAPTAÇÃO

QUANDO REQUERIDO, O PROJETO PODE PASSAR POR ADEQUAÇÕES, CASO O DONO DA MARCA AVALIE.



MONTAGEM

PROCESSO FINAL

DICA!
CONFIRA UM **MODELO DE BRIEFING** ELABORADO POR DANIEL AREND, QUE ATUA NAS ÁREAS DE MARKETING, MERCHANDISING E DESIGN.

Técnicas de exposição

Uma vitrine precisa expressar sentimentos e intenções da marca para a venda dos produtos e também se fazer compreender para o público. Portanto, esse processo de interpretação de comunicação visual é muito importante. Alguns tipos de vitrines utilizam meios para a comunicação e podem contribuir com o empresário a compor o cenário. Confira:



FONTE: FERNANDO BOLBA. DISPONÍVEL EM: <HTTP://GOO.GL/SHTT6Q>. ACESSO EM: 10/MAR./2014

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



TROCA-TROCA FASHION. DISPONÍVEL EM: <HTTP://GOO.GL/FUJPKD>. ACESSO EM: 10/MAR./2014

VITRINE EM ESCALA
SÃO REPRESENTADOS ORA POR PROPORÇÕES ENORMES OU TAMANHOS REDUZIDOS.



FONTE: VITRINE RG. DISPONÍVEL EM: <HTTP://GOO.GL/ITEXGD>. ACESSO EM: 10/MAR./2014

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



FONTE: INTERCOM, 2010
FONTE: FERNANDO BOLBA. DISPONÍVEL EM: <HTTP://GOO.GL/ZXDBWY>. ACESSO EM: 10/MAR./2014

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

VITRINES VISUAIS
ELEMENTOS AJUDAM A EXPLORAR SENTIDOS



Para a exposição dos produtos, estudiosos do setor da moda sugerem a utilização de técnicas para ampliar a influência da vitrine sob o impulso de venda. Entre elas (Roberta Machry e Caroline Amhof de Macedo citam o Manuel do Vitrinista de Jose Monleon Boldovi e Nilza Desordi, 1979):



1
USO DE LINHAS IMAGINÁRIAS PARA REMETER A SENTIMENTOS

PODEM SER HORIZONTAIS (CALMA E REPOUSO), INCLINADAS (MOVIMENTO E DINAMISMO), QUEBRADAS (VIOLÊNCIA) OU ONDULADAS (FEMINILIDADE)



2
USO DE SIMETRIA

RÍGIDA E VARIÁVEL

USO DE ASSIMETRIA

DESCENTRALIZA O MOTIVO PRINCIPAL



3
CONCEITO DE SEQUÊNCIA

RITMO É A SEQUÊNCIA EM MOVIMENTO, PODENDO CONTER ESPAÇOS IGUAIS OU ALTERNADOS



4
USO DE FORMAS GEOMÉTRICAS E ORGÂNICAS

CONTRIBUIR PARA UMA COMPOSIÇÃO HARMÔNICA E DE FÁCIL ASSIMILAÇÃO PARA QUEM OBSERVA



5



6



7

FONTES DAS IMAGENS:

1. FONTE: ONZE E ONZE ESTÚDIO. DISPONÍVEL EM: <HTTP://GOO.GL/1AXWZF>. ACESSO EM: 10/MAR./2014. 2. FONTE: USE LOJAS. DISPONÍVEL EM: <HTTP://GOO.GL/J3TGN1>. ACESSO EM: 10/MAR./2014. 3. FONTE: BLOG CANTÃO. DISPONÍVEL EM: <HTTP://GOO.GL/TVPAFA>. ACESSO EM: 10/MAR./2014. 4. FONTE: FASHBLAH. DISPONÍVEL EM: <HTTP://GOO.GL/IWIASZ>. ACESSO EM: 10/MAR./2014. 5. FONTE: FERNANDO BOLBA. DISPONÍVEL EM: <HTTP://GOO.GL/TJPK2>. ACESSO EM: 10/MAR./2014. 6. FONTE: TRITT.ME. DISPONÍVEL EM: <HTTP://GOO.GL/UDXV4R>. ACESSO EM: 10/MAR./2014. 7. FONTE: MODA AMAZÔNIA. DISPONÍVEL EM: <HTTP://GOO.GL/QQFEPF>. ACESSO EM: 10/MAR./2014.



Vitrines para o megaevento

O pequeno empreendedor do setor varejista precisa criar um estilo ou padrão visual visando o seu público-alvo. Pesquisa realizada pelo SPC Brasil, durante a Copa das Confederações da FIFA 2013, em junho de 2013, entrevistou 620 pessoas e identificou que:



62%

HOMENS

38%

MULHERES

41%

IDADE ENTRE
25 E 34 ANOS

28%

IDADE ENTRE
35 E 49 ANOS

53%

SOLTEIRAS

41%

CASADAS

Além de estar bem informado quanto ao público que estará no país, o empresário precisa avaliar se o megaevento influenciará no movimento do comércio local. Dessa forma, sugere-se estar informado sobre quais os jogos que serão sediados na cidade ou região onde o estabelecimento está localizado, pois assim será possível planejar e definir principalmente quem serão os turistas internacionais que assistirão aos jogos, sem esquecer o público interno, turistas nacionais e moradores locais.



O investimento em vitrines será fundamental, aliado com outras iniciativas, para fidelizar clientes. Comece desde já mantendo uma relação próxima com aqueles que entram no estabelecimento, demonstre que todos são importantes, transmitindo sentimentos positivos, de valorização.



Outra iniciativa é saber a opinião do cliente que visitou a loja por meio de pesquisas de opinião ou mesmo mantendo um bate-papo para eventuais novas ideias. Pesquisas mostram que:

75%

DOS VAREJISTAS ATESTAM QUE NÃO SABEM EXATAMENTE O QUE AS VITRINES PODEM FAZER NA IMAGEM DA EMPRESA

76%

DESSES NÃO SABEM ONDE ENCONTRAR PROFISSIONAIS ADEQUADOS

39%

AFIRMAM QUE PROCURARAM POR PUBLICAÇÕES OU INFORMAÇÕES E NÃO ENCONTRARAM

FONTE: NTVITRINA, 2009



De olho no Mundial



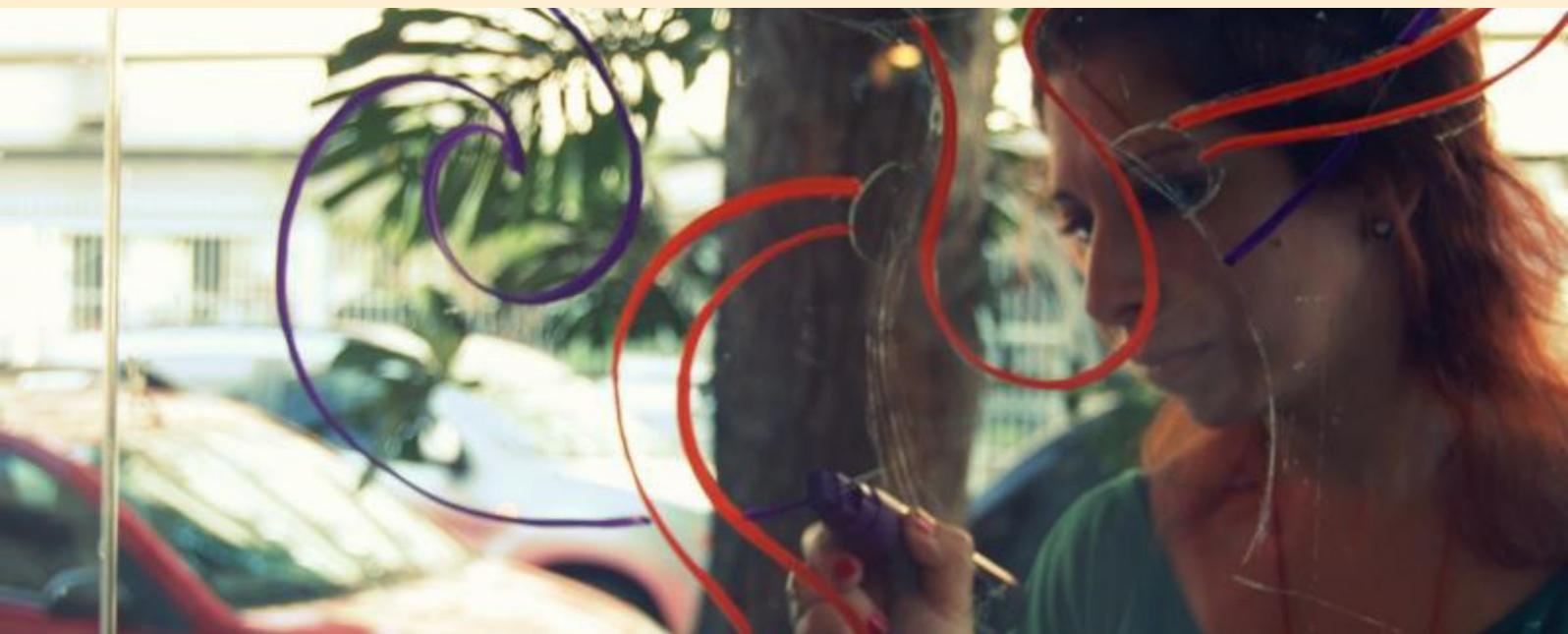
Fundada em 2002, a loja de roupas femininas Oi Graça, de Porto Alegre (RS), planeja transformar o estabelecimento em um ponto de encontro durante a Copa do Mundo da FIFA 2014 com direito a televisão e bebidas. A proprietária Priscila Zanetti enfatiza que os produtos mais vendidos pela loja, com foco nas mulheres, são peças exclusivas que expressam a brasilidade. Uma estratégia para chamar a atenção de clientes é a exploração da vitrine com desenhos de artistas locais.



Acredito que investir na vitrine atrai clientes e semanalmente alteramos as peças expostas.



CAROL CUNHA É UMA DAS ARTISTAS QUE DESENHA A VITRINE DA OI GRAÇA.
CRÉDITO DA FOTO: ARQUIVO PESSOAL.



“Eu não tinha vitrine”



A proprietária da loja Big Modas, de Uberaba (MG), Clarens Freire, acredita que as vendas crescerão 10% com a Copa do Mundo da FIFA 2014. Ela destaca que a procura por camisetas que remetem ao Mundial já estão entre os produtos mais vendidos. Ciente da importância de uma vitrine para ajudar nas vendas, Clarens já participou de cursos promovidos pelo Sebrae, o que possibilitou orientações sobre visual interno, instalações e outros tópicos para melhorar a loja. Com isso readaptou todo o estabelecimento:



Eu não tinha vitrine antes da consultoria com o Sebrae, que elaborou todo o projeto de design da loja. A consultoria contribuiu com vários aspectos, como importância da iluminação da vitrine e disposição de produtos.





- Uma boa vitrine permite ampliar as estratégias de comunicação com os clientes e consequentemente concorrer com os demais estabelecimentos;
- A mensagem da vitrine precisa chegar a todos, por isso, em especial durante o Mundial, procure avaliar o que mudará no seu ponto de venda. Não esqueça dos turistas estrangeiros e, se necessário, aposte nas informações em outros idiomas, como inglês e espanhol;
- Em 2014 o Brasil estará na moda, portanto explorar o tema brasilidade pode ser um grande diferencial, tanto em temas para roupas quanto em acessórios e peças que valorizem as matérias-primas brasileiras;
- A vitrine pode também contribuir para aguçar a curiosidade dos clientes/turistas ao deixar transparecer pela vitrine ações internas, a exemplo da loja Oi Graça exemplificada neste boletim. A oferta de bebidas e comidas típicas da cidade também pode ser uma opção;
- A interação com os clientes por meio da vitrine também pode ser uma boa estratégia. Na vitrine de algumas lojas de uma grande marca moda fitness do mundo, os consumidores podem arrastar e soltar as peças que querem ver em tamanho real. A vitrine também se conecta aos *smartphones* de quem está passando pela rua, sem a necessidade de aplicativos ou QR Code (Blog Mídias Sociais, 2012).
- Crie cenários que remetem a determinados temas que estão em alta e aposte em ferramentas que ajudam a chamar a atenção entre eles *displays* e iluminação;
- Atualização é crucial para se destacar no mercado. Portanto faça cursos como o [Gestão de Visual de Loja](#), do Sebrae, disponível presencial e também à distância;
- Também para auxiliar os pequenos negócios do comércio varejista, o Sebrae-SP 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.



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

FACEBOOK.COM/SEBRAE2014

TWITTER.COM/SEBRAE_2014

