

## VITRINAS: UMA ANÁLISE REFLEXIVA DO VITRINISMO EM FEIRAS E EXPOSIÇÕES COMERCIAIS

Danilo Henrique dos Santos Ferreira (IC) e Marília Malzoni Marchi (Orientadora)

**Apoio:** PIVIC Mackenzie

### Resumo

O objetivo deste trabalho é o de apresentar as características de uma vitrine planejada do ramo ótico, presente em feiras e exposições comerciais, no que diz respeito a sua mensagem, expositores e composição espacial, além de indicar uma maneira adequada de planeja-la. Foram feitas pesquisas bibliográficas com o intuito de conhecer os fundamentos teóricos do *visual merchandising*, apresentação comercial do produto, para aplica-los ao ramo ótico. Também foram feitas pesquisas de campo, visitas à feiras e lojas para observação das vitrines e formas de expor o produto, registradas fotograficamente. Os resultados demonstram as eficiências e deficiências de criação, montagem e funcionamento deste tipo de exposição.

**Palavras chave:** Design, Visual Merchandising, Ótica.

### Abstract

The objective of this work is to present the characteristics of a planned showcase of the optical branch, present in trade fairs and exhibitions, with respect to its message, exhibitors and spatial composition, besides indicating a suitable way to plan it. Bibliographical research was done with the purpose of knowing the theoretical foundations of the visual merchandising, commercial presentation of the product, to apply them to the optical branch. Field surveys, visits to fairs and shops to observe window displays and ways of exposing the product were also made, recorded photographically. The results demonstrate the efficiencies and deficiencies of creation, assembly and operation of this type of exposure.

**Keywords:** Design, Visual Merchandising, Ótica.

## 1. Introdução

Para definir vitrina é preciso buscar no infinito universo do comércio varejista caminhos que muitas vezes se entrelaçam e se distanciam. Um mundo repleto de necessidades e anseios que transparece por meio de diferentes espaços comerciais. O desejo se evidencia nas lentes de quem elabora a vitrina e atinge a retina do consumidor. Nesse processo, o prazer está contido tanto no que é oferecido como no que é comprado (LOURENÇO; SAM, 2011, p15.).

Para Malzoni (2007), as palavras vitrine e decoração começam a surgir com a revolução industrial, em 1852 foram inauguradas as primeiras lojas de departamento de Paris. Lojas que começaram a colocar suas vitrines ao mesmo nível da rua e calçadas, induzindo o hábito da apreciação de vitrines do meio externo para o interno da loja, que ao transcorrer do tempo as tornaram vitrines mais elaboradas e sedutoras.

Demetresco (2001) conceitua a feira como um espaço tanto comercial quanto cultural, voltado a um público profissionalmente segmentado, movidos pela curiosidade buscam por informações de tendências e novas tecnologias de seus respectivos setores, sendo inicialmente apreciadas e quando almejadas posteriormente negociadas e adquiridas.

Demetresco (2008) considera a transmissão da mensagem pela vitrine ao consumidor, como uma qualidade tão importante quanto a sua autenticidade e originalidade, pois nada vale a incitação do desejo se não transmitido os valores e legitimidades da marca. Lourenço & Sam (2011) ainda reiteram a importância dos valores da marca, visto que os valores são os signos culturais que propiciam tanto o impacto visual quanto um apelo psicológico, que tendem a estimular a venda e a proporcionar o consumo.

Embora seja difícil designar uma única função para o merchandising, ele é uma ferramenta e canal do marketing, que visa em seus objetos favorecer o ato do consumo, por meio da afirmação da qualidade e identidade da empresa, da busca da obtenção e expectativa do cliente, decorrentes de um trabalho coerente com a imagem e posicionamento da marca, diante da crescente concorrência. O que permite a facilitação do percurso do consumidor ao acesso do produto, além do aumento do discernimento, compreensão, clareza e destaque do produto ao olhar do consumidor perante a "leitura da oferta" em momentos que antecedem a compra. A compreensão do visual merchandising não se restringe a venda consequente do produto bem exposto, o visual merchandising é uma estratégia, estratégia que convence o consumidor, do valor do produto e da loja em que ele foi exposto (SACKRIDER; GUIDÉ; HERVÉ, 2009).

Entre as diversas associações industriais brasileiras que organizam e apresentam feiras comerciais para seus clientes, colaboradores e potenciais parceiros, temos o segmento ótico, que nesta pesquisa foi escolhido como estudo de caso. Segundo pesquisa

realizada pela empresa de consultoria GS&MD (Gouvêia de Souza) à pedido da Associação Brasileira da Indústria Óptica (Abióptica) em 2012, o país atualmente conta com 35.925 ópticas, sendo que 47,7% concentra-se nos estados da região sudeste e 24,8% nos estados da região nordeste, região que demonstra maiores taxas de crescimento do setor nos últimos anos. O Mercado ótico representou 0,46% do PIB (produto interno bruto) do país em 2012, faturando R\$ 19,5 bilhões, as classes B e C correspondem a 89,9% do consumo destes produtos seguido de 11,1 correspondente as classes A,D e E. (TAVARES, 2012).

Tendo em vista um universo tão abrangente e ilimitado como o das vitrines de óticas, em termos de criação e inovação, perguntamos: como vem sendo realizados o planejamento, o desenvolvimento e a execução de seus projetos de merchandising visual? Quais suas metodologias projetuais e comerciais? Exibe-se um produto, uma mensagem, um conceito ou os três somados? Quais as sensações provocadas nos clientes e exibidores? Como se quantifica ou se avalia os resultados desse trabalho?

Portanto o objetivo dessa pesquisa é o de investigar, analisar e refletir sobre as características do vitrinismo em exposições comerciais do ramo ótico: suas eficiências e suas deficiências, seus elementos de inovação e otimização no que diz respeito à sua criação e composição. Foram feitas pesquisas bibliográficas e de campo, foram visitadas as maiores feiras comerciais do segmento: Abiótica 2016 em São Paulo e Ajorsul 2016, em Gramado, para observações e registro fotográfico. Além das feiras comerciais foram realizadas outras observações em lojas: Ótica João e Filhos e Shopping Iguatemi em São Paulo e feira de antiguidades do Mercado Municipal de Porto Alegre, aos quais também foram registradas por meio de fotografias.

A presente pesquisa colaborará com a eficácia na comunicação e exposição de produtos em vitrines de óticas, dada à escassez de pesquisas e atenção pelo setor.

## **2. Referencial teórico**

### **2.1 Visual Merchandising**

#### **2.1.1 Do marketing ao merchandising**

Marketing é um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores com outras pessoas. O mercado busca suprir a demanda de produtos e serviços que todas as pessoas procuram. (KOTLER,1995, p. 25)

Para Kotler (1995) estando atrelado ou não a uma necessidade, o marketing visa à satisfação de desejos consequentes de uma demanda a ser descoberta ou não. É a troca de algo de valor por meio de algum produto ou serviço.

A gestão do marketing engloba em toda a sua dimensão produtos, preços, distribuições e promoções por meio de estratégias e táticas que visam à criação de valor para o consumidor, que por si só é mais importante que o preço real do objeto de desejo ou de necessidade. Todo esse planejamento e implementação são direcionados a públicos usuários específicos ou interessados, que foram e são minuciosamente estudados por sua demanda, resposta e comportamento. Ao mesmo tempo está sujeito aos inúmeros avanços e diversas transformações da sociedade contemporânea, Kotler (1995) descreve quatro pilares de orientação do marketing: mercado-alvo, necessidades dos clientes, marketing integrado e lucratividade.

Sackrider, Guidé e Hervé (2009) conceituam o merchandising como "apresentação comercial do produto", considera-se que a definição possua campo de exercício mais amplo em alguns países americanos do que quando comparado a outros países europeus onde a atividade é mais restrita.

Embora seja difícil designar uma única função para o merchandising, ele é uma ferramenta e canal do marketing, que visa em seus objetos favorecer o ato do consumo, por meio da afirmação da qualidade e identidade da empresa, da busca da obtenção e expectativa do cliente, decorrentes de um trabalho coerente com a imagem e posicionamento da marca, diante da crescente concorrência. O que permite a facilitação do percurso do consumidor ao acesso do produto, além do aumento do discernimento, compreensão, clareza e destaque do produto ao olhar do consumidor perante a "leitura da oferta" em momentos que antecedem a compra. A compreensão do visual merchandising não se restringe a venda consequente do produto bem exposto, o visual merchandising é uma estratégia, estratégia que convence o consumidor, do valor do produto e da loja em que ele foi exposto (SACKRIDER; GUIDÉ; HERVÉ, 2009).

Enquanto Morgan (2011), completa dizendo que, o objetivo do visual merchandising é o estabelecimento de um canal de comunicação entre vitrine e consumidor, mensagem dada pela vitrine que irá não apenas incentivar a venda, mas a experiência positiva da compra, experiência induzida por todas as ferramentas e estratégias de visual merchandising empregadas na exposição e vitrine.

Dentro do visual merchandising Demetresco (2001), finaliza explanando que num primeiro momento as vitrines encantam e seduzem pela amostra e exposição do produto ou de um objeto, e quando inseridos numa encenação, despertam o interesse e a atenção do consumidor passante, proporcionando o desejo pelo olhar. Vitrines deslumbrantes, e que momentaneamente são até capazes de satisfazer uma fantasia, onde potenciais consumidores de moda, que numa sociedade do parecer, sonham em querer estarem iguais

a todos, mas que ao mesmo tempo, buscam ser únicos, pelos pequenos detalhes e diferenças. No segundo momento, informa que o desejo e sedução despertados pela manipulação do observador (consumidor) pela vitrine tende a leva-lo ao ato do consumo, seja seduzido pela tentação em possuir o objeto exposto ou ao convencimento a isso.

### **2.1.2 Comportamento e Psicologia do Consumidor.**

“O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência” (KOTLER, 2000, p.183).

Segundo Limeira (2009), o estudo do comportamento do consumidor através do marketing permite compreender a razão pela qual determinado produto se sobressai a outros, e porque estamos dispostos a vestir ou a nos identificar com algumas marcas enquanto com outras não. Numa sociedade em que o consumo é uma ação cotidiana, menos pessoas tendem a consumir somente o necessário, ao passo que muitas estão consumindo mais que o necessário. São indivíduos que não consomem para sobreviver, mas vivem para consumir. A motivação da compra se dá por meio de um processo psicológico que induz o indivíduo a um determinado comportamento. Ela é resultante de uma necessidade, de uma insatisfação, que gera tensão e faz com que o indivíduo busque por formas ou alternativas para satisfação de suas necessidades. Quando a necessidade é satisfeita a motivação desaparece.

Ainda para Limeira (2009) tudo começa por meio das influencias externas: estímulos do marketing (comunicação, distribuição, preço, produto), do ambiente (culturais, sociais, econômicos, políticos, tecnológicos, legais) e das internas; motivação, percepção, aprendizado, atitude, lealdade e personalidade do consumidor; que fazem com que haja o reconhecimento da necessidade da compra. Quando reconhecida essa necessidade o consumidor passa a buscar por informações mais detalhadas sobre o produto, avalia por alternativas (produtos similares ou de concorrentes) e por fim toma sua decisão de consumir ou não o determinado produto. Após a compra do produto, o consumidor passa para o comportamento pós decisão ou pós compra, correspondente ao período de experimentação do produto, e terá como resposta a satisfação ou a insatisfação. Quando satisfeito ou aprovado o produto adquirido, o consumidor pode repetir a compra ou passar a ter um compromisso de longo prazo com aquele produto (fidelidade) caracterizado pela preferencia e lealdade.

A satisfação do cliente é muito importante, ela é a relação entre a expectativa gerada com o desempenho percebido. Se o desempenho percebido não atingir plenamente a

expectativa gerada, o consumidor tenderá a se decepcionar com o produto, mas se atingir totalmente a expectativa, ele ficará satisfeito. Se exceder a expectativa, atingirá o encantamento. Essa experiência é o que irá definir a preferência e lealdade pelo produto, se o comprador repetirá a compra ou a indicará para outras pessoas (boca a boca). (Kotler, 2000)

Existem diversas teorias que visam explicar o que desencadeia a motivação humana, entre as teorias mais conhecidas temos a de Abraham Maslow, psicólogo que propõem um modelo de hierarquização das necessidades (LIMEIRA, 2009).



Figura 1: A hierarquia das necessidades segundo Maslow.

Fonte: Por meusucesso.com disponível em:

<https://meusucesso.com/artigos/vendas/entenda-a-teoria-da-piramide-de-maslow-347/>

Limeira (2009) explana que, a proposta de Maslow divide as necessidades em primárias: fisiológicas (necessidades básicas como comer, beber, dormir...) e de segurança (necessidades básicas de proteção, defesa, bem estar...) secundárias: sociais, afetivas (caracterizado por necessidades de relacionamento de amor, amizade...) de estima (necessidades básicas de reconhecimento, autoestima, status...) e de auto-realização (necessidades básicas de desenvolvimento pessoal).

Gade (1998) explica que sempre priorizaremos as necessidades a cerca da base da pirâmide, que quando satisfeitas passamos a níveis superiores, até chegar ao topo da pirâmide (proposto por Maslow como auto-realização). Exemplificando, sabemos que o individuo que passa por fome, sede, sono e desemprego, não irá se preocupar com as necessidades de autoestima ou confiança, por exemplo. Entretanto mesmo que os desejos

e necessidade físicas sejam priorizados e hierarquizados a frente das demais necessidades, que poderiam ser resumidas em interação com os outros e self (eu), aonde todas sejam atingidas de modo satisfatório ou parcialmente satisfatório, em níveis mais altos ainda existirá aquelas necessidades como as de afeto, desejo e status que são praticamente insaciáveis, dado o contexto comportamental e sociológico de nossa civilização.

### **2.1.3 A vitrine como ferramenta de vendas**

Demetresco (2001) revela que a partir dos valores culturais de determinada sociedade, é por meio dos diversos cenários e encantamento que a vitrine impõe ou propõe um estilo de vida ao seu espectador, propiciando-lhe inúmeras sensações. Desde as feiras mundiais, se espalharam pelas ruas, galerias, shoppings e magazines pelo mundo, atraindo e deslumbrando observadores, onde seu exclusivo objetivo é a venda, seja pela necessidade ou pela inclusão ao seu meio social.

Para Lourenço, Sam (2011) o calendário promocional pode evidenciar a vitrine em épocas de baixas vendas, por despertar o interesse do potencial consumidor pela curiosidade, e dependendo da campanha cria uma justificativa para a compra, em datas consideradas potencialmente importantes algumas amplamente conhecidas como Dia das Mães, Dia dos Pais, Dia dos Namorados, Dia Internacional da Mulher e Natal, quanto às datas comemorativas recentes ou menos conhecidas como o Dia do Consumidor, Black Friday, Dia da Amizade entre outros. O vínculo de afetividade entre loja e consumidor é decorrente da comunicação sociocultural, que quando respeitados os valores éticos e culturais do indivíduo cria por consequência uma identificação do usuário pelo que a loja apresenta e representa.

Ainda para Lourenço, Sam (2011), esse tipo de ação confere a vitrine um caráter educativo, influenciado por temas e inspirações, a abordagem temática expressa valores estéticos culturais e sociais, mensagens que tocam o lado emocional do consumidor por diversas linguagens visuais, composições que podem durar dia(s), semana(s) ou até mesmo meses ou estações do ano.

## **2.2 Vitrines Óticas**

A vitrine ótica apresenta-se numa pluralidade de configurações, assim como variedade de modelos disponíveis no mercado, Lourenço e Fátima (2011) ainda ressaltam que por decorrência dessa diversidade, devemos estar sempre atentos as tendências ou

estratégicas de vendas que influenciam o segmento. Normalmente numa ótica o planejamento e execução parte das decisões do proprietário ou vendedores, que reproduzem vitrines de concorrentes, criam composições de vitrines ou inspiram-se em vitrines de fornecedores vistas em feiras e exposições comerciais do segmento, quando não contam com funcionários qualificados. Entretanto lojas conceito, cujo estabelecimento promove o espaço de aproximação entre marca e consumidor, e assim configuram tendências de mercado por serviços diferenciadas, tendem a contratar um *visual merchandiser*, também chamado vitrinista, para o planejamento execução de suas vitrines, bem como o treinamento dos vendedores, visando à manutenção, outras empresas contam com vendedores capacitados e especializados em montar vitrines.

De acordo com Lourenço e Sam (2011) entre os principais objetivos da vitrine do segmento está o de destacar as novidades tecnológicas, assim como facilitar a visualização do produto. Estratégias de organização ajudam a escolha do cliente, que devem ser conciliadas a um atendimento técnico por parte do vendedor.

Algumas das estratégias de organização do produto óculos: organizar por marcas (o que promove facilidade no controle de estoque), organizar por classificação, conforme o material utilizado em sua fabricação: plástico, materiais orgânicos, metal, combinadas sem aro e semi aro metais e madeira (NORMA NBR ISSO 7998:2012) ou a simples divisão entre óculos solares e receituários. (ABNT)

Mesmo que o controle de estoque seja fundamental, Lourenço e Sam (2011) alertam que, a vitrine óptica não deve ser estoque, erros nesse controle podem fazer com que varias peças de um mesmo modelo e cor sejam repetidas nas vitrines, enquanto outras peças diferentes modelos ou cores fiquem guardadas na gaveta. Numa vitrine ótica, os espaços vazios são tão importantes quanto os cheios, o excesso de modelos além de causar dificuldade na visualização do produto, também tende a desvaloriza-lo, visto que o cliente tende a pensar que todos os modelos agrupados são “a mesma coisa”, ou que por se apresentarem em grande quantidade é porque são produtos antigos ou obsoletos.



Figura 2: Vitrine da empresa Bamboo, excesso de produtos expostos prejudicam a visualização dos detalhes. Ajorsul, Gramado/RS – Brasil, 2016.

Fonte: Acervo pessoal

Após a realização do layout final da loja, deve-se selecionar todo equipamento expositor que será necessário para exibir os produtos. A utilização dos expositores corretos é fundamental para promover as vendas. Nem sempre é fácil escolher o equipamento expositor correto, que suporte a quantidade adequada de produtos e, ao mesmo tempo, os apresente da melhor forma possível. (Morgan, 2008, pg. 128)

Sackrider, Guidé e Hervé (2008) consideram que o expositor (display) beneficia a composição visual da vitrine, ao viabilizar a fácil compreensão da coleção numa aparência mais dinâmica, encantadora, divertida, coerente e inteligente. Estando em linhas e silhuetas a impulsão de diversas sensações, caracterizando o estilo e personalidade do produto junto a sua coleção.

Para Lourenço e Sam (2011) expositores e suportes dentro do visual merchandising ótico são tidos como um objeto que visa auxiliar a organização de produtos envolta de um determinado espaço, na sua variedade de tamanhos, cores e modelos ele contribui para a fixação e divulgação da marca exposta além de destacar o produto exibido, criando alturas diferentes para a leitura dos óculos expostos agrupamentos ou individualmente, expositores e suportes contribuem na percepção de particularidades do produto. E ainda sugerem a utilização desse recurso no planejamento do calendário promocional da vitrine.



Figura 3: Além de expositores especializados, é muito comum a utilização de adereços e embalagens na composição planejada. Ótica João e Filhos, Francisco Morato/SP – Brasil, 2016.

Fonte: Acervo pessoal.

Para Morgan (2011) determinados produtos precisam de expositores especializados, para que a sua exposição seja planejada e apresentada de forma mais eficiente, e como objetivo, proporcionar aos consumidores a visualização do produto em condições mais ergonômicas. Ainda Morgan (2008) diz que além dos expositores, complementos como espelhos incentivam consumidores a experimentarem os óculos e finaliza dizendo que qualquer produto pode ser exibido de maneira apropriada desde que o foco não esteja apenas no produto, mas no consumidor.



Figura 4: Expositores especializados para o varejo ótico. Ótica João e Filhos, Francisco Morato/SP – Brasil, 2016.

Fonte: Acervo pessoal.

Lourenço e Sam (2011) concluem que apesar de o expositor difundir a marca e produto, facilitar a visualização e compreensão, além de favorecer e estimular as vendas, a eficiência desse objeto de exposição tende ser o resultado da coerência de como são utilizados, uma vez que utilizados de forma inadequada, dificultam a leitura ou compreensão

da coleção, o que pode deixar o consumidor inseguro, indeciso e confuso de sua escolha. Porque da mesma forma que o expositor pode contribuir, ele pode atrapalhar a escolha e por a aquisição do produto em risco. Mais importante do que ter é saber o quanto, onde e como utilizar expositores para produtos óticos.

A partir da cenografia de vitrinas espetaculares, e por vezes simples, esses criadores conseguem reforçar a imagem de uma marca – cada um a seu modo, mas todos sempre com o mesmo suporte – e acentuar certo posicionamento da empresa. (...) Quanto mais persuasiva for a vitrina, maior o seu poder para fazer com que o consumidor queira ou deva entrar em conjunção com o que é exposto no quadrilátero encantador, sedutor, tentador, etc. (DEMETRESCO, 2004, p. 17 e 18)



Figura 5: Vitrine cenográfica da Óptica GranVision - Shopping Iguatemi, São Paulo/SP – Brasil, 2016.

Fonte: Acervo pessoal.



Figura 6: Vitrine cenográfica, Óticas New Vision. Shopping Iguatemi, São Paulo/SP – Brasil, 2016.

Fonte: Acervo pessoal.

Segundo Sackrider, Guidé e Hervé (2009) a forma da vitrine se inscreve na forma da fachada da loja, e regularmente ditam o seu ritmo. Assim como suas dimensões preservam

algumas de suas disposições e ainda narram uma estória. As vitrines revelam a alma da loja, são responsáveis pela apresentação do conceito, mensagem ou essência. Nesse sentido as vitrines cenográficas têm muito a acrescentar a qualquer tipo de ramo, pois as suas apresentações contam uma história, induzem a um pensamento, a uma reflexão ou imaginação. Muitas das composições de vitrine cenográficas são contempladas por sua simplicidade e legibilidade, pois proporcionam por meio da apreciação a atenção cuidadosa sob todos os detalhes ou qualquer tipo de qualidade transmitido pelo produto.

No que confere ao comportamento do consumidor, a pesquisa realizada pela empresa de consultoria GS&MD (Gouvêia de Souza) à pedido da Associação Brasileira da Indústria Óptica (AbiÓptica) em 2012 constatou quais são as qualidades mais procuradas por eles, para a escolha da ótica ideal: a ambientação do estabelecimento e uma boa vitrine são as primeiras qualidades, seguidas pelo mix de produtos ofertados, serviços personalizados e atributos especiais, como atendimento personalizado e honesto. (Tavares, 2012).

### **3. Metodologia**

Segundo Oliveira (2002 p.57), método é "uma forma de pensar para se chegar à natureza de um determinado problema, quer seja para estudá-lo, quer seja para explicá-lo". O desenvolvimento desse artigo, que tem como objetivo a análise reflexiva do vitrinismo em feiras e exposições comerciais do setor ótico, foi feito em três etapas: levantamento bibliográfico, pesquisas de campo e análise dos dados levantados, durante um período de 12 meses. Seguiu-se um cronograma de atividades como principal estratégia para o estudo.

Os autores que contribuíram na abordagem histórica foram: Barbuy (1998), Demetresco (2001) e Malzoni (2007), na abordagem técnica e sobre os fundamentos do marketing e do *visual merchandising* Kotler (2000), Morgan (2014) e Lourenço & Sam (2011). Foram realizadas visitas as feiras AbiÓtica 2016, de 13 à 15 de abril em São Paulo e Ajorsul 2016, de 23 à 24 de setembro em Gramado; e também as óticas: Ótica João e Filhos em 12/04/2016, 07/01/2016 e 12/04/2017, Ótica New Vision e Fotóptica no Shopping Iguatemi em 01/04/2017, ambas em São Paulo e a feira de antiguidades do Mercado Municipal de Porto Alegre em 25/09/2016, para observações e registros fotográficos.

Após o levantamento bibliográfico e de dados, todas as observações e registros fotográficos foram utilizados para as análises dos dados, em que estas foram descritas ou comentadas e as principais fotografias inseridas no artigo. Tudo referente às técnicas estudadas e analisadas em cada vitrine fotografada, resulta nas identificações das eficiências e deficiências em composições.

Todos os procedimentos foram efetuados por meio de ações planejadas antecipadamente, através de autorizações do orientador, profissionais e empresas pesquisadas, onde foram valorizadas condutas éticas e legais.

#### 4. Resultados e discussões

Por meio da análise dos registros fotográficos, colhidos na pesquisa de campo, observou-se que no que confere a composição planejada de vitrines de feiras e exposições comerciais do setor ótico, temos o excesso de produtos expostos na vitrine como o erro mais frequente. Além do excesso de mercadoria na vitrine, os óculos muitas vezes são expostos com hastes fechadas ou cruzadas, o que por consequência impede o consumidor de enxergar a maior parte dos detalhes contidos na área externa das hastes e ponteiras das armações. Vale ressaltar também que, algumas empresas expõem todos os produtos juntos, misturados ou agrupados com marcas diferentes, o que propicia a perda parcial do valor perceptível do produto exposto, pois o acúmulo de óculos dificulta a limpeza, diferenças entre modelos, além de tornarem-se mais suscetíveis a danos. Entre os recursos mais eficientes para a solução deste problema, está em criar subdivisões que distribuam a vitrine por marcas, preços similares, tendências da atualidade, tipos de lentes ou materiais das armações. Outro recurso que pode ser aplicado, são as vitrines cenográficas ou conceituais.



Figura 7: Vitrine Ótica João e Filhos, São Paulo e Feira de antiguidades Mercado Municipal, Porto Alegre, 2016.

Fonte: Acervo pessoal.

O acúmulo de mercadoria em comércios populares de óculos, é decorrente não apenas da falta de conhecimento sobre o assunto, mas também da utilização da vitrine como estoque e pelo comportamento do consumidor em determinadas regiões. Em duas das observações, uma em Francisco Morato/SP e a outra em Porto Alegre/RS, os lojistas

explicaram que grande parte dos consumidores locais, querem ver tudo que a loja tem a oferecer, e por isso há um esforço em exibir o máximo de mercadoria possível, o que vai contra os conceitos de *visual merchandising*, mas que se adequam especificamente as necessidades do comércio local.

Quando analisados os conceitos estudados no levantamento bibliográfico e comparados com as observações da pesquisa de campo, ficam evidentes as falhas na iluminação, onde se averiguou tanto a sua ausência quanto e o seu excesso. Especialmente em vitrines verticais, que precisam de planos adequados de iluminação para que a luz emitida atinja todas as camadas de produtos expostos na vitrine. A Figura n\* 8 demonstra dois tipos diferentes de vitrines, uma com laterais opacas e outra com laterais transparentes. As vitrines com laterais transparentes ou abertas contam com maior incidência de luz externa, o que por consequência possibilita o alcance da luz em todas as camadas expostas da vitrine, diferente das vitrines lateralmente opacas, que precisam de complemento de luminosidade para o aumento da claridade, brilho e nitidez em seus produtos.



Figura 8: Vitrines verticais exibidas na Abiótica 2016, as duas da esquerda propostas da - Suntech, as duas da direita da G.O. Abiótica, São Paulo/SP – Brasil.

Fonte: Acervo pessoal.



Figura 9: Vitrine De Laurent Abiótica 2016 e Vitrine Batman by Lougge, Ajorsul 2016.

Fonte: Acervo pessoal.

As vitrines no segmento ótico costumam conter alturas maiores do que o necessário, são poucas as empresas que fornecem ou vendem expositores apropriados que permitam ou façam o uso racional da altura, a falta de planos ou divisões visuais verticais propicia a falta do fluxo de leitura visual, além da subutilização do espaço. Entretanto no visita de campo à Abiótica 2016, observou-se que houveram expositores que demonstraram maneiras eficientes de lidar com esse tipo de vitrine. A Figura n\* 9 demonstra uma proposta de composição planejada do expositor De Laurent, aonde foram inseridos spots laterais para a complementação de luz, gerando o aumento do brilho e nitidez em todas as prateleiras expostas, já a empresa Cartier, Figura n\*10 buscou o desenvolvimento de expositores visando diferentes alturas para a sua composição planejada.



Fig.10: Proposta de vitrine Carolina Herrera, Arjosul 2016 e Cartier, Abiótica 2016.

Fonte: Acervo pessoal.



Figura 11: Proporcionando destaque na transparência, além da acentuação da cor e do brilho nos produtos expostos, as propostas de vitrine das grifes Lougge e New York (NY), Ajorsul 2016, Gramado/RS – Brasil.

Fonte: Acervo pessoal.

A sinalização feita manualmente deve ser evitada, ela não expressa valor, atenção ou cuidado para com o produto. As etiquetas com os preços devem ser apropriadas ao tipo de produto, podem ser diretamente inseridas ou não, recursos como pequenas placas informativas são habitualmente utilizadas pelo setor, o preço deve ser nítido para o consumidor.

Os fundos de vitrines são fundamentais para a percepção de espaço e profundidade, geram contraste e harmonia com os objetos, fundos claros normalmente são os mais adequados por contrastarem com maior variedade de cores de armações, deve-se ter cautela, tanto com sua utilização, quando com a sua ausência.



Figura 12. Proposta de expositor da empresa Master Glasses – sob os direitos da grife Disney Princesas. Ajorsul, 2016, Gramado/RS – Brasil.

Fonte: Acervo pessoal.

Observa-se na Figura n\* 12, as diferenças entre contrastes, diferentes cores de armações no mesmo expositor, com a mesma cor de fundo. A primeira imagem tem baixo contraste e baixo destaque, a segunda excelente contraste e excelente destaque. Por isso, a escolha das cores deve ser cuidadosa, privilegiando o contraste, o destaque e a harmonia na composição planejada. Se houver textos, devem ser objetivos e de fácil visualização.

A pesquisa de campo também apontou diferenças de tendências entre óticas de rua e de shopping, enquanto as óticas de rua estão explorando a tradição, com atendimento personalizado em mesas, visando o conforto do consumidor, as óticas de shopping estão explorando o auto-atendimento, onde o cliente conta com um acesso fácil ao produto. A interação entre o consumidor e produto é ampliada, a experiência é positiva e atraente, por vestir, tocar e sentir ao invés de apenas visualizar. As vitrines cenográficas e conceituais, que tradicionalmente nos inspiram e encantam, praticamente desapareceram.



Figura 13: A GranVision nos últimos anos tem se mantido como o maior grupo de varejo ótico do mundo, e conta com o auto-atendimento em suas franquias. Ajorsul, 2016, Gramado/RS – Brasil.

Fonte: Primeira imagem acervo pessoal, segunda imagem disponível em <http://www.grandvisionbyfototica.com.br/franquias/wp-content/uploads/2016/02/loja-02.jpg>. Acesso em: 04/04/2017.

A observação feita em 07 de janeiro de 2017 sugere que, devido à variação de tamanho dos consumidores, todos os espelhos de mesa devem ser contrateis e ajustáveis, assim como os de parede verticalmente compridos, para que o consumidor não precise inclinar muito as costas ou flexionar os joelhos, caso deseje auto-observar-se vestindo o produto. Sobre um bom ângulo e boa uma iluminação (de preferência por luzes quentes, pois realçam as cores), o estímulo pelo desejo e atração pelo produto propende-se a acontecer naturalmente.

Tratando-se da execução da vitrine, o primeiro passo para sua montagem é ter todos os óculos limpos e acessórios como: embalagens, expositores, adereços, papéis e outros. Dependendo da região, os períodos diurnos são os mais movimentados nas óticas, por isso é importante que a execução da vitrine seja realizada em dias e horários estratégicos para

não comprometer a qualidade do atendimento e experiência de compra do consumidor, além disso a montagem pode ser usada uma ferramenta de marketing da empresa, visto que o consumidor ao passar no momento da montagem, depara-se com a novidade, instiga a curiosidade de saber o que está sendo exposto, o que pode leva-lo a imaginar ou a acreditar que o estabelecimento esta recebendo novas mercadorias.

A utilização de manequins não é muito presente, mesmo que pouco explorado pelo setor ótico, os manequins são expositores muito interessantes, pois simulam as dimensões do corpo humano e demonstram ao consumidor passante a noção comparativa de proporção. Quando utilizados devem estar sempre esquematicamente posicionados.



Figura 14 . Vitrines com uso de manequins da empresa GO – Grife Evoke. Ajorsul, 2016, Gramado/RS – Brasil e Oliver Goldsmith Eyewear Fall 2013 collection at Kaltenbock Opticians.

Fonte : primeira imagem acervo pessoal, segunda imagem disponível em:

<https://dinovespi.wordpress.com/tag/merchandising/>. Acesso em 04/04/2017.

Ao planejarmos uma vitrine visto devemos nos colocar no lugar do consumidor, enxergar tudo sob o mesmo ângulo, posição, distancia e iluminação, pensar e analisar como ele receberá a mensagem da composição planejada, pensar na sua interação e experiência com o que será exposto, garantir que todos ou a maior parte dos detalhes contidos nos óculos possam ser visualizados, apreciados. Se colocar no lugar do consumidor é o primeiro parâmetro para se avaliar as qualidade da vitrine.



Figura 15: Vitrine com a utilização de adereços: taco, bola e boné de baseball da marca NY. Ajorsul, 2016, Gramado/RS – Brasil.  
Fonte: Acervo pessoal.

## 5. Considerações Finais

Por meio das etapas de imersão bibliográfica conciliada a da pesquisa de campo conclui-se que no *visual merchandising* do ramo ótico prevalecem mais equívocos do que acertos em composições de vitrine em exposições comerciais, desacertos tanto por parte dos fabricantes quanto por seus clientes óticos varejistas e atacadistas do segmento. Que mesmo contendo ferramentas e objetos necessários para uma boa vitrine, ainda não fazem o uso pleno e adequado dos recursos que se dispõem. Entre os erros mais observados estão o acúmulo de produtos na vitrine, falta de iluminação e contraste nos produtos, que reflete a escassez de investimentos dedicados ao setor. Vale ressaltar que o investimento não precisa ser necessariamente financeiro, mas de tempo e planejamento, visto que a criatividade combinada com a tecnologia viabiliza projetos eficientes e de baixo custo de execução. Por isso a pesquisa de campo apontou a demanda por composições planejadas, assim como a ausência de parâmetros comparativos e de avaliação para o setor.

## Referências Bibliográficas

- DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrina construção de encenações**. 2. ed. São Paulo: Senac, 2001. 266 p.
- DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrinas em diálogos urbanos**. 1. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2008, 154 p.
- DEMETRESCO, Sylvia; MAIER, Huguette. **Vitrinas entre-vistas: merchandising visual**. 1. ed. São Paulo: Senac, 2004, 666 p.
- GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. 1. ed. São Paulo: EPU, 1998. 275 p.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 189 p.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Editora Saraiva, 2009.

LOURENÇO, Fátima; SAM, José. **Vitrine, veículo de comunicação e venda**. 1. ed. São Paulo: Senac, 2011. 242 p.

MALZONI, Marília. **Vitrinismo e exposição de produtos**. Apostila do curso de merchandising visual. São Paulo, Cursos Livres, Fundação Armando Álvares Penteado – FAAP, 2007.

MORGAN, Tony. **Visual Merchandising, Vitrines e interiores comerciais**. 1ª ed. 2ª impressão. São Paulo: Editora G. Gili, 2011. 208 p.

SACKRIDER, Françoise; GUIDÉ Gwenola; HERVÉ, Dominique. **Entre vitrinas. Distribuição e visual merchandising na moda**. 2. ed. São Paulo: Senac, 2009. 278 p.

## **SITES**

ABNT-Associação brasileira de normas técnicas, **NORMA NBR ISO 7998:2012**. 2012, Disponível em: <http://www.abnt.org.br/>. Acesso em: 04/04/2017.

TAVARES, Andrea. **Revista View, n 127: Os números da óptica no Brasil, Parte 1**. Versão Online. Disponível em: <<http://revistaview.com.br/planeta-oculos/especial/os-numeros-da-optica-no-brasil?edition=127>. Acesso em: 04 Abril 2017.

TAVARES, Andrea. **Revista View, n 128: Os números da óptica no Brasil, Parte 2**. Versão Online. Disponível em: < <http://revistaview.com.br/planeta-oculos/especial/os-numeros-da-optica-no-brasil?edition=128> Acesso em: 04 Abril 2017.

TAVARES, Andrea. **Revista View, n 129: Os números da óptica no Brasil, Parte 3**. Versão Online. Disponível em: < <http://revistaview.com.br/planeta-oculos/especial/os-numeros-da-optica-no-brasil/os-numeros-da-optica-no-brasil-parte-3.html?edition=129> Acesso em: 04 Abril 2017.

## **Contato**

*[daniiohenrique.optodesign@gmail.com](mailto:daniiohenrique.optodesign@gmail.com) e [mariliamalzoni@terra.com.br](mailto:mariliamalzoni@terra.com.br)*