WALTER ARAUJJO

VISUAL MERCHANDISING

“VITRINISTA É ARTISTA”

Tem o dom de criar, de renovar e hipnotizar o cliente através de uma ambientação.

Seu potencial criativo é de tamanha grandeza e imaginação que pode transformar objetos do lixo em LUXO...

Mente inventiva, enxerga em um pequeno espaço comum, a possibilidade de criar um mundo cheio de magia e sedução.

Coisa de ARTISTA...

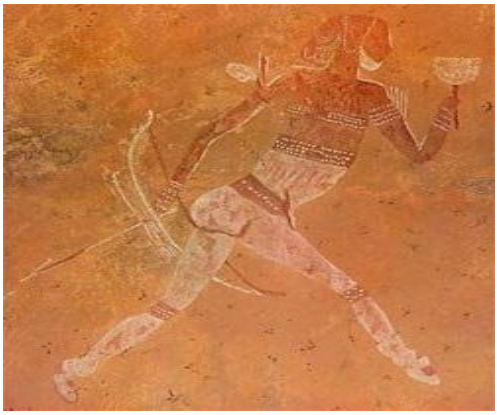
Walter Araujjo

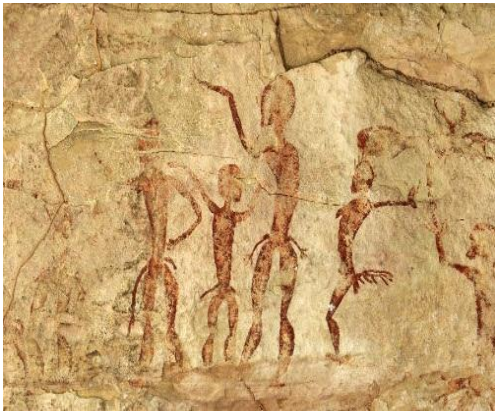
CONTEÚDO

- **ORIGENS E CURIOSIDADES**
- **CONCEITO DE VITRINE**
- **MERCADO DE TRABALHO**
- **NECESSIDADES DO CONSUMIDOR**
- **MÉTODOS DE EXPOSIÇÃO / APELO VISUAL**
- **EXPOSITORES INUSITADOS**
- **LOJAS DE LUXO E POPULARES**
- **TRANSFORMANDO OBJETOS EM ARTE**
- **MODELOS DE VITRINES/CERTO E ERRADO**
- **10 PASSOS BÁSICOS PARA UMA VITRINE DE SUCESSO**
- **PSICOLOGIA DAS CORES**
- **MARKETING E MERCHANDISING**
- **CALENDÁRIOS (Promocional/Vendas Especiais/Datas Comemorativas)**
- **CALENDÁRIO DE DATAS COMEMORATIVAS**
- **VITRINES DE TEMPORADA**
- **VOCABULÁRIO DE "A a Z"**

ORIGENS

As primeiras manifestações artísticas tem origem na pré-história. O homem demonstrava sua criatividade através de desenhos nas paredes de cavernas, onde contava o modo em que viviam.





HISTÓRIA DO SHOPPING CENTER

Conforme a evolução do homem, pequenos centros comerciais surgiram por volta do século X a.C.
Em relação à exposição de produtos,um dos primeiros exemplos de que se tem notícia surgiu nos mercados árabes. Lá, cada loja exibia seus produtos em meio a muita cor, com o uso de tecidos rebuscados. Já os egípcios, segunda civilização mais antiga da história, optaram por outro caminho: o uso da imagem para representar suas idéias.
Os mercados do oriente,nos dias atuais pouco se modificaram.
Por fim, pode-se citar o mercado romano de Trajano,que foi a primeira organização de lojas nos moldes do que hoje se conhece por Shopping Center. Suas mais de cem lojas eram divididas por segmentos, de modo a concentrar os interessados em cada tipo de produto.

TRAJANO foi o primeiro centro de compras vertical na história,
Com 6 andares localizado em ROMA

Uma referência em Shopping é o Grande Bazar, que está localizado na Turquia.

O Grande Bazar é uma estrutura comercial de dez quilômetros de estrutura coberta.
Outro importante centro de compras foi o Oxford Covered Market (Mercado Coberto de Oxford), aberto oficialmente na Inglaterra em 1 de novembro de 1774, e existe até os dias atuais.

Em 1828, o primeiro shopping center foi criado nos Estados Unidos da América, no estado de Rhode Island.

O Galleria Vittorio Emanuele II em Milão, cujo nome homenageou o então rei da Itália, foi criado na década de 1860.

Dubai Mall – Dubai

O Dubai Mall é, hoje, considerado o maior shopping do mundo!

Localizado em Dubai, aos pés do maior arranha-céu já construído, Burj Khalifa, o shopping tem aproximadamente 1,2 milhões de m².

Lá é possível encontrar mais de 1.200 lojas que oferecem desde roupas e acessórios até artigos de decoração para casa, cerca de 150 opções de restaurantes, além de uma belíssima pista de patinação no gelo, um aquário enorme – chamado Dubai Aquarium, com cerca de 33 000 animais marinhos em exposição – e outras opções de entretenimento. Dubai Mall é o centro comercial dos sonhos, sendo um dos maiores destinos de compra do planeta.

CURIOSIDADES

A palavra vitrine e decoração entraram em uso no século 19 com a revolução industrial.

Em 1850 apareceram na Europa as primeiras bonecas de moda feitas de porcelana e couro.

Entre 1832 e 1895, época da Rainha Vitória as janelas dos prédios já mostravam as mercadorias ao público passante.

O PROFISSIONAL DESIGNER DE VITRINE

Vitrinistas em atividade - Foto de 1945

Como todo comerciante quer vender, o trabalho do designer de vitrine é um mercado em franca expansão.

É um trabalho que requer conhecimento técnico de cores, iluminação, marketing e a necessidade de um estudo do público alvo, ao qual se destina o produto de venda.

VITRINE MASCULINA DE 1953

O designer de vitrina deve estar pronto a criar soluções variadas de vendas a todo segmento da loja. Não deve ser um arrumador de loja, mas sim um criador de idéias e conceitos capaz de induzir vendas.

Deve estar sempre bem informado sobre a tendência da moda, conhecer e saber usar os materiais que posam ser explorados na montagem dos cenários (sempre em mutação), buscando a melhor solução custo-benefício para o ponto de venda. Sobretudo ter muita criatividade.
A finalidade deste livro é apresentar ferramentas primordiais e conceitos básicos no planejamento de uma vitrine ou de espaços comerciais, e ressaltar a importância do designer de vitrina neste contexto de vendas, trabalhando não somente o estético e técnico, mas sobre tudo, os resultados esperados de uma vitrina: BONS NEGÓCIOS.

A VITRINE FOI, É E CONTINUARÁ SENDO O MELHOR CARTÃO DE VISITAS DE UMA LOJA.

VITRINES DE 1964

Ambos estão corretos, já que o termo VITRINE surgiu primeiro na França e somente depois no dicionário português foi denominado VITRINA. Por ambos estarem corretos serão utilizados ambos os termos neste livro. De qualquer maneira o termo VITRINE é mais popularmente falado e escrito.

O QUE É VITRINE?

Considera-se vitrine todo o espaço de loja, fachada e interiores, reservado a exposição de produtos destinados a vendas.

Vitrine é qualquer espaço onde há arrumação, distribuição e exposição de mercadorias numa loja, que crie uma atmosfera e estimule o desejo de compra do público-alvo desta loja. É um dos maiores veículos da mídia logística.

A finalidade deste artigo é apresentar mecanismos e conceitos básicos no planejamento de uma vitrine ou espaço comercial e salientar a importância do designer neste contexto. Onde se procura trabalhar não somente a estética e as orientações técnicas na criação de uma vitrine, mas a criatividade deste profissional, também capaz de induzir e estimular vendas.

A VENDA ATRAVÉS DO OLHAR

Ao andar pelos corredores de shopping ou ruas comerciais é normal encontrar pessoas paradas olhando as mercadorias do outro lado do vidro.
Muitas vezes temos a impressão que elas estão sob efeito paralisante, como se por algum motivo estivessem hipnotizadas pelo produto.
Observar belas vitrines é muito prazeroso, chega a ser quase sinônimo de passear. Alguns chegam a afirmar que se trata de atividade verdadeiramente terapêutica! Para o lojista, a vitrina é uma mídia, a mais barata e de mais rápido retorno.

A vitrine funciona como um convite para o cliente. Ela deve induzir o cliente a entrar na loja. Uma vitrina bem elaborada de bom gosto, é responsável por aproximadamente 70% das vendas.

A vitrine vende muito mais que produtos, ela vende conceitos. Juntando os elementos: organização, limpeza, iluminação, disposição das peças é possível transmitir ao publico o resumo da loja.

As vitrines deixaram de ser apenas comerciais e decorativas e passaram a ser conceituais.

A vitrina é como um palco onde se monta um cenário e no qual as mercadorias desempenham o papel principal.
A execução de uma vitrina exige criatividade e bom gosto de modo a criar um ambiente, uma “atmosfera” que estimule a venda do produto, além de conferir à loja uma personalidade própria, o que lhes permitirá fugir do lugar comum, isto é, sobressair entre as demais.
Uma boa vitrina certamente vai ajudar você a se preparar e aproveitar as datas comemorativas para vender mais.

A vitrina é o cartão de visitas da loja.

Se não encantar o consumidor, ele provavelmente não entrará e o comerciante perderá a oportunidade de venda, sobretudo na chamada compra por impulso.

É importante que todo proprietário de um estabelecimento comercial saiba que investindo no visual, certamente irá atrair os consumidores impulsivos e aumentará os lucros.
A indústria que movimenta essa área está em constante evolução.

Dicas:

1 – Não exponha tudo que tiver de mercadoria, priorize novidades.

2 – Combine as cores, em geral no máximo 3 cores (exceção para color block);

3 – Evite poluição visual. Lembre que “menos é mais”.

4 – Troque a vitrine em curtos espaços de tempo, deixe exposto de três a sete dias no máximo.

A IMPORTÂNCIA DO VITRINISMO

Muitos donos de lojas deixam de lado o Vitrinismo por não darem o devido valor. Outros porque não querem suportar os custos inerentes ao trabalho de um técnico de Vitrinismo. Ambos proprietários de lojas que tenham este tipo de pensamento arcaico e errôneo, dificilmente terão êxito no ramo em que atuam, justamente por subestimarem a importância do PODER da VITRINE.
Na realidade o custo de uma Vitrine preparada por um especialista da área, pode ajudar a vender muito mais, recuperando o investimento de forma rápida. Além de evitar erros normais cometidos por leigos através de uma exposição ineficiente, sem foco ou criatividade.

A VITRINE
Para o lojista é uma mídia, a mais barata e a de mais rápido retorno.
Se comparado com outras mídias, é muito mais barato e o resultado instantâneo

Visual Merchandising e o mercado de trabalho

O visual merchandising incorporou a função do vitrinista, já que sua função abrange toda produção visual do ponto de venda, muito além de suas vitrinas, também é responsável por toda e qualquer ambientação, exposição de produtos, banners, painéis fotográficos, além de impressos como folders e cartazes da marca.
Esta série de funções interligadas em que o visual merchandising pode atuar varia de marca para marca, havendo as que ainda preferem contratar um profissional só para cuidar das vitrinas.
O vitrinista, além de ser o profissional contratado para elaborar um dos primeiros contatos do consumidor com o ponto de venda, a vitrina, pode também trabalhar e dar assistência em lojas em geral, ambientação de eventos, feiras e desfiles.
Outros segmentos como pontos de vendas de artigos de decoração e utilidades domésticas, presentes, perfumarias, brinquedos, também costumam contratar vitrinista/visual merchandising.

Valendo lembrar que o mercado esta em plena expansão em outras áreas , como padarias, supermercados, pet shops, gastronomia em geral e estabelecimentos de outros segmentos variados que também precisam de um profissional para expor seus produtos da forma correta e criativa.
Depende do vitrinista em planejar e apresentar sua proposta para o varejo, independente do produto a ser comercializado.
Sendo um campo ligado à decoração, cenografia e artes visuais em geral, este profissional pode atuar explorando a comunicação visual e estética na apresentação com qualidade de qualquer produto, marca ou empresa.

PRIMEIROS PASSOS

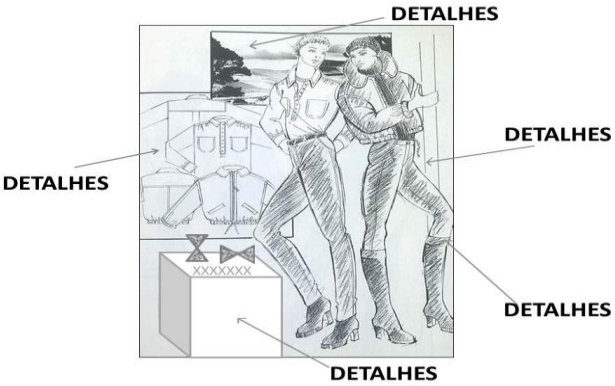
Independente se você está começando na área, ou já é um profissional gabaritado, há alguns passos inevitáveis até o momento da realização da vitrine.
Seja você um free lancer ou contratado fixo de uma empresa, a primeira coisa que deve ser feita antes de tudo é o projeto da vitrine.

Procure conversar com o contratante sobre a necessidade do momento. Veja quais serão os produtos a serem expostos e a finalidade da vitrine. Por exemplo, se é lançamento de uma coleção ou produto, se é uma promoção relâmpago, ou liquidação.
Mais adiante falarei sobre as características de cada vitrine.

Tendo o conhecimento da necessidade do lojista, pegue um lápis e papel e faça um esboço do que será feito, do que será necessário e até mesmo para um pré orçamento dos materiais que serão utilizados para a conclusão do trabalho. Afinal, provavelmente terá que comprar acessórios decorativos, talvez tintas, papéis, flores, imprimir banners ou adesivos... etc.

Coloque tudo no papel, nos mínimos detalhes com a lista dos materiais que irá necessitar, visite os locais onde vendem os produtos, anote os preços e depois faça o orçamento total. No orçamento total você inclui também a mão de obra, caso você seja free lancer.

Os detalhes de gastos, assim como apresentação de notas fiscais de compra serão úteis para o controle de gastos da empresa, assim como demonstrará sua objetividade, clareza e honestidade ao negociar.

O PROJETO

Caso você não saiba utilizar ferramentas modernas do corel ou photo editores para a composição do projeto, não se preocupe.
É relevante neste momento, você conseguir passar credibilidade e o máximo de detalhes no seu desenho, mesmo que seja feito manualmente à lápis.
Claro que se você ainda não foi contratado para realizar a vitrine, significa então que o projeto irá decidir ou não pela contratação, então capriche.
No seu desenho (projeto) posicione os manequins e/ou produtos, indicando com setas os detalhes como cores e quantidades. A seta indicando o fundo dirá por exemplo que o fundo será forrado com cetim branco, ou pintado. A seta sobre o banner, indicará o tipo de imagem ou slogan, que será feito em determinado papel fotográfico, fosco ou brilhante, assim como as medidas do mesmo. E assim por diante.