



UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
DEPARTAMENTO DE ARQUITETURA E
URBANISMO



Giovana Moretti Garcia

VISUAL MERCHANDISING EM AMBIENTES COMERCIAIS

Estudo de caso: Havaianas.

OURO PRETO – MG
2021
Giovana Moretti Garcia

Giovana Moretti Garcia

VISUAL MERCHANDISING EM AMBIENTES COMERCIAIS

Estudo de caso: Havaianas.

Trabalho Final de Graduação apresentado ao Curso de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal de Ouro Preto, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharela em Arquitetura e Urbanismo.

Orientador: Prof. Guilherme Arruda.

Ouro Preto - MG

2021



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Universidade Federal de Ouro Preto
Escola de Minas
Departamento de Arquitetura e Urbanismo



ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Em 11 de janeiro, reuniu-se a banca examinadora do trabalho apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso Arquitetura e Urbanismo da Escola de Minas da UFOP, intitulado: **Visual Merchandising em ambientes comerciais. Estudo de caso: Havaianas**, do aluno(a) **Giovana Moretti Garcia**.

Compuseram a banca os professores(as) Joana Vieira de Silva, Mauricio Leonard e Guilherme Arruda. Após a exposição oral, o(a) candidato(a) foi argüido(a) pelos componentes da banca que reuniram-se reservadamente, e decidiram, **aprovar**, com a nota **8,2**.


Orientador(a)


Avaliador 1


Avaliador 2

AGRADECIMENTO

Ao longo destes anos me transformei e me reesignifiquei. Entendi que a busca pelo conhecimento nos faz compreender muito além do que esperamos quando entramos à universidade. Construimos nossa independência e conquistamos, dia a após dia, novos aprendizados.

Estes aprendizados estão muito além do que imaginamos e são de grande importância para nossa evolução, como pessoa e profissional. Ao encerrar este ciclo, enxergo o começo de um longo e novo caminho, em que as incertezas e inseguranças farão parte, pois assim como tudo que é novo causa um frio na barriga. Mas, quando olho para trás, tenho a certeza de que fui muito feliz e grata e continuo sendo por tudo que passei até chegar aqui.

Agradeço, então, a todos que acreditaram em mim e me reergueram nos momentos de fraqueza. Agradeço, também, por vibrarem por todas as minhas conquistas. À minha família e amigos, muito obrigada.

RESUMO

O ambiente comercial, nos dias atuais, se faz muito presente na vida e no cotidiano dos seres humanos. A arquitetura, por sua vez, vem ganhando espaço neste meio, uma vez que consegue otimizar estes ambientes e deixá-los funcionais e esteticamente atraentes aos olhos dos seus públicos alvos. Para lograr um desempenho positivo e financeiramente lucrativo, o Visual Merchandising – ferramenta do marketing- se faz presente e atua em conjunto à arquitetura comercial para tornar os estabelecimentos mais convidativos e confortáveis, tanto para os seus clientes, quanto parceiros e funcionários.

Visto isso, o presente trabalho analisa e coloca em prática os conceitos do Visual Merchandising em conjunto com a arquitetura comercial em vitrines da marca Havaianas, elaborando tipos de vitrines que se encaixem em duas datas comemorativas do ano: carnaval e dia dos namorados, e, em duas localidades distintas, sendo uma em Ouro Preto-MG e outra em Belo Horizonte-MG.

Palavras chave: arquitetura comercial, visual merchandising, vitrine, Havaianas.

ABSTRACT

The commercial setting is very present nowadays in the daily life of humans. Architecture has therefore been gaining space in this milieu, as it can optimize these environments and make them functional and aesthetically attractive to the eyes of its target audience. To achieve a positive and financially lucrative performance, Visual Merchandising - a marketing tool - is employed and acts together with commercial architecture to render establishments more inviting and comfortable to clients, as well as to associates and to employees. In light of this, the present work analyses and puts into practice the concepts of Visual Merchandising in combination with commercial architecture in the display cases of the Havaianas brand, devising sorts of display cases fitting to two commemorative days: Carnival and Valentine's Day, and to two distinct locations, with one being in Ouro Preto-MG and the other in Belo Horizonte-MG.

Keywords: commercial architecture, visual merchandising, display case, Havaianas

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Índice de comércios varejistas e populações dos estados brasileiros.

Figura 02 : Exemplo de mau planejamento estratégico em um ambiente comercial.

Figura 03: Exemplo de bom planejamento estratégico em um ambiente comercial.

Figura 04 :Decisão de compra ao longo do tempo.

Figura 05: Organização de estocagem de Havaianas.

Figura 06: Vitrine Bloomingdale's em Nova York, 2020.

Figura 07: Loja Le Lis Blanc.

Figura 08: Difusor Le Lis Blanc.

Figura 09: Estímulos durante o processo de compra.

Figura 10: Iluminação em ambiente comercial.

Figura 11: Expositores loja O Boticário.

Figura 12: Vertentes estudadas no Visual Merchandising.

Figura 13: Fachada Havaianas - Loja conceito.

Figura 14: Plantas baixas - Loja Conceito Havaianas.

Figura 15: Corte longitudinal - Loja Conceito Havaianas.

Figura 16: Vista do mezanino para o andar principal - Loja Conceito Havaianas.

Figura 17: Barraca de feira - Loja Conceito Havaianas.

Figura 18: Cilindro transparente com bolsas - Loja Conceito Havaianas.

Figura 19: Cubo interativo - Loja Conceito Havaianas.

Figura 20: Comparação da sandália japonesa e brasileira (Havaianas).

Figura 21: Frota de Kombis Havaianas.

Figura 22: Ciclo de mercadoria - case Havaianas.

Figura 23. Slogan Havaianas: Todo mundo usa.

Figura 24: Quiosque Havaianas.

Figura 25: Máquina de Havaianas.

Figura 26: Fachada Havaianas – New York.

Figura 27: Fachada Havaianas – Rio de Janeiro.

Figura 28: Fachada proposta vitrine Ouro Preto.

Figura 29: Fachada proposta vitrine Belo Horizonte.

Figura 30: Cores de luz.

Figura 31: Pendentes.

Figura 32: Luminária de chão.

Figura 33: Plafon.

Figura 34: Arandela.

Figura 35: Rasgo de luz.

Figura 36: Exemplo iluminação vitrine 01.

Figura 37: Exemplo iluminação vitrine 02.

Figura 38: Exemplo expositor vitrine 01.

Figura 39: Exemplo expositor vitrine 02.

Figura 40: Exemplo expositor vitrine 03.

Figura 41: Exemplo expositor vitrine 04.

Figura 42: Exemplo expositor vitrine 05.

Figura 43: Exemplo de materiais vitrine 01.

Figura 44: Significado das cores e marcas.

Figura 45: Círculo cromático e suas combinações.

Figura 46: Exemplo de cores vitrine 01.

Figura 47: Exemplo estilo de vitrine 01.

Figura 48: Exemplo estilo de vitrine 02.

Figura 49: Exemplo estilo de vitrine 03.

Figura 50: Proposta Vitrine Carnaval Ouro Preto com escala humana.

Figura 51: Proposta Vitrine Carnaval Ouro Preto a noite.

Figura 52:Detalhamento Vitrine Carnaval Ouro Preto.

Figura 53: :Proposta Vitrine Carnaval Belo Horizonte com escala humana.

Figura 54: Proposta Vitrine Carnaval Belo Horizonte a noite e de dia.

Figura 55: Detalhamento Vitrine Carnaval Belo Horizonte.

Figura 56: Proposta Vitrine Dia dos namorados com escala humana.

Figura 57: Proposta Vitrine Dia dos namorados a noite.

Figura 58: Detalhamento Vitrine Dia dos namorados.

Figura 59: Proposta Vitrine Dia dos namorados Belo Horizonte com escala humana.

Figura 60: Proposta Vitrine Dia dos namorados Belo Horizonte a noite e de dia.

Figura 61: Detalhamento Vitrine Dia dos namorados Belo Horizonte.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	8
1. ARQUITETURA COMERCIAL.....	11
2. VISUAL MERCHANDISING.....	17
3. ESTUDO DE CASO: HAVAIANAS.....	30
4. VITRINISMO.....	36
4.1 Iluminação.....	42
4.2 Expositores.....	47
4.3 Materiais e Revestimentos.....	51
4.4 Cores.....	52
4.5 Estilos de vitrines.....	55
5. PROPOSTAS DE VITRINES.....	57
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	68
REFERÊNCIAS.....	69

INTRODUÇÃO

Este trabalho tem o objetivo de analisar lojas comerciais para destacar como o arquiteto tem o importante papel de trazer funcionalidade ao espaço, e, ao mesmo tempo, transmitir toda a identidade da marca nele, para que as vendas sejam feitas de forma orgânica e espontânea. Para isso, o Visual Merchandising é colocado no texto de forma a agregar conhecimento ao arquiteto e garantir estratégias para a arquitetura comercial, visto que é uma ferramenta do marketing elaborada para os ambientes comerciais que buscam métodos que façam com que estes ambientes sejam atrativos para os clientes, tanto dentro quanto fora do espaço da loja. Para exemplificar a relação da arquitetura comercial e o Visual Merchandising, a marca Havaianas será estudada e analisada de modo a acrescentar maior visibilidade sobre o tema abordado.

Os espaços urbanos são contemplados por diversos centros comerciais e lojas de diversos setores nos dias atuais, o que rebate com grande importância o campo da arquitetura. A compra, já não vista somente como necessidade, passou a ganhar consumidores todos os dias em busca de sanar desejos e encarar como necessidade adquirir os itens que são expostos e divulgados pelas redes sociais ou pelas próprias vitrines das marcas. O que faz se tornar essencial o estudo aprofundado dos espaços comerciais, desde o diálogo com seus clientes até a sua localização, vitrine, iluminação, tipos de expositores, revestimentos, cores e estilos arquitetônicos que são utilizados em sua identidade visual e em sua loja. A influência destes fatores é crucial para ser bem sucedido dentro do mercado.

Desse modo, é possível observar, em termos de evolução, o crescimento das lojas com o seu público, tornando estes espaços totalmente significativos para as marcas. Transmitir os seus valores e comercializar os seus produtos estão além do ato de simplesmente vender.

Com isso, fica a questão: o que faz o seu cliente voltar? A pergunta é essencial para estabelecer quais pontos devem ser mantidos e quais podem ser

melhorados. A responsabilidade de ter um comércio é grande, pois fazer-se conhecido pela sua loja, valores e produtos são fatores decisivos para chegar ao êxito. Afinal, o cliente não voltará se ele não se sentir à vontade e confiante dentro de um estabelecimento, além, de se sentir atraído pelos produtos expostos.

Desse modo, faz-se necessário interligar as estratégias advindas da arquitetura comercial e do Visual Merchandising. Analisando as vertentes estudadas pelos dois, conseguiremos entender quais pontos são importantes ao criar um ambiente de sucesso. Para tal estudo, o presente trabalho, além de analisar a marca Havaianas, trará quatro propostas de vitrines da marca em duas localidades diferentes.

A Havaianas, então, conhecida por todo território nacional e mundo afora, tem seus valores e estratégias definidos. Porém, isso somente foi conquistado após alguns anos de mercado, visto que no começo quase entraram em falência e tiveram seus produtos desvalorizados. Ao passar dos anos, o cenário mudou e suas abordagens ganharam espaço no mercado, trazendo responsabilidade com os seus colaboradores e clientes, além de tornar seus espaços únicos, sofisticados e atrativos, visando o bem-estar de quem está dentro dos seus ambientes.

Para chegar ao objetivo final do trabalho, o texto foi dividido em capítulos principais que irão se complementar e tornar-se referências para as propostas que serão apresentadas ao fim do trabalho. Para começar, o primeiro capítulo abordará sobre a arquitetura comercial, visando explicar ao leitor com base em estatísticas e exemplos a importância dada a esta ciência dentro do estudo. Logo, o segundo capítulo tratará sobre o Visual Merchandising, explicando como surgiu e como ganhou espaço ao fazer-se necessário nos ambientes comerciais. O terceiro capítulo terá o caso de estudo da marca Havaianas, expondo, mediante seus exemplos, as abordagens de arquitetura comercial e Visual Merchandising. Já o quarto dará ênfase ao vitrinismo e todos os recursos utilizados dentro das vitrines da marca Havaianas, que será de grande importância para a concepção e montagem das propostas das vitrines

As vitrines propostas, então, estão localizadas e inseridas em ambientes opostos, tanto pelo espaço físico, quanto pelo tipo de cliente que mais frequentará estas lojas. Uma está localizada em Belo Horizonte – MG, no bairro Savassi e a outra está em Ouro Preto – MG, no centro histórico da cidade. Além disso, é de grande relevância salientar que o centro histórico de Ouro Preto é tombado pelo Iphan, sendo um ponto importante na formação desta vitrine.

Assim, as duas vitrines, mesmo tendo suas diferenças – tanto em espacialidade, dimensões e características – trarão a essência e identidade visual da marca Havaianas. Para isso, irá ser trabalhado com duas datas comemorativas que serão pensadas de forma a agregar e valorizar o local em que estarão inseridas, juntamente com a arquitetura comercial e o Visual Merchandising, estudado ao longo do presente trabalho.

1. ARQUITETURA COMERCIAL

Segundo o Governo Federal (2021), em 2020 o Brasil teve um aumento expressivo na abertura de empresas. Foram cerca de 6% a mais que no ano anterior, batendo o recorde de 3.359.750 de marcas ativas por todo o território. O cenário foi favorável ao empresário, uma vez que foram estabelecidas novas medidas, como a redução de tempo médio para abertura e livre acesso digital à informações e concretização dos seus sonhos com apenas alguns cliques. Dessa forma, nota-se que a crescente demanda das cidades por novas lojas e centros comerciais no cenário atual é uma realidade.

A arquitetura comercial, por sua vez, se torna amplamente visada, visto que, segundo a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC,2021, p.01) “[..] o varejo vem se consolidando como um elo fundamental na cadeia de consumo, em que pese todo o arrojo e performance inovadora da indústria e dos prestadores de serviço”, mostrando sua importância na economia do país e como ela atua de forma a auxiliar estas empresas.

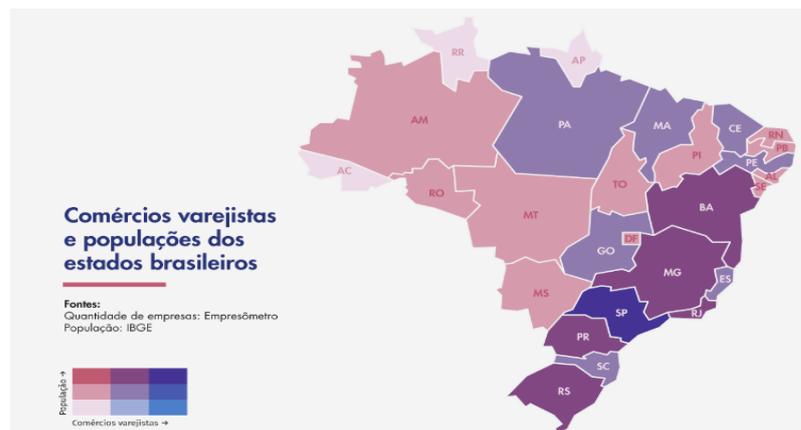
Portanto, para garantir o sucesso destes empreendimentos, as vendas das mercadorias devem ser positivas e os anúncios assertivos para a marca, pois elas tornarão possível as atividades, como o pagamento de colaboradores, a compra de novos produtos, a manutenção do ambiente comercial e o caixa extra para imprevistos e investimentos necessários.

Com isso, é fundamental que o alinhamento da marca e o ambiente escolhido para representar a empresa seja realizado. Pois assim, haverá maiores chances de o comércio ter um retorno lucrativo positivo. Quando contrário, “[..] empresas menos preparadas ficaram no caminho, [...] (TERRA, 2021,p.25) algo comum acontecer ao deparar-se com maus planejamentos e estratégias dentro dos empreendimentos.

Contudo, no cenário atual, com a pandemia em que o país e o mundo estão enfrentando -desde final de 2019 e início de 2020-, ocorreu uma baixa na economia, tendo em conta que todos os pilares foram afetados com a chegada

do vírus. Porém, o setor varejista reluta para manter ativo seu dever em conservar e gerar empregos no país. Segundo Economia (2021) , o Brasil conta com 33 milhões de trabalhadores com carteira assinada, sendo 8,5 milhões no comércio (26% de 33 milhões de trabalhadores formais no país). Tornando-se um pilar de sustentação de alta relevância na economia de todo o território brasileiro.

Figura 01: Índice de comércios varejistas e populações dos estados brasileiros.



Fonte: <https://blog.empresometro.com.br/comercio-varejista-em-numeros/>.

Acesso em: 17/07/2021.

Vê-se, a partir da imagem acima, a tamanha importância para o território nacional que o ambiente comercial tem e deve ser delicadamente planejado para criar espaços funcionais e únicos que consigam conectar o seu público com a sua marca, já que se vê uma grande necessidade de fidelizar clientes para obter êxito. Mas, para isso, a marca e sua identidade devem estar totalmente interligadas para transmitir os seus valores aos seus consumidores. Sendo assim, as estratégias e os projetos utilizados são fundamentais para o sucesso delas.

Quando a marca já tem uma identidade bem definida, o próximo passo é tornar seu espaço cativante para o seu público e, com isso, os detalhes devem ser observados para tornar o espaço atraente e convidativo, pois é fundamental diferenciar-se quanto marca/loja das demais, uma vez que estes detalhes podem gerar maior atenção dos consumidores e atrair aqueles que ainda não são.

“Enquanto um pequeno número de ambientes comerciais - que tem crescido exponencialmente - oferece experiências legítimas de vida ao consumidor, através da teatralidade das imagens e mercadorias, expostas em ambientes cênicos; há outra vertente, onde está a maior parte das lojas, que desprovidas de um valor simbólico significativo para os consumidores, continuam a funcionar como simples espaços de transação comercial.” (AGUIAR, 2016, p. 111)

Para tanto, um ambiente comercial que tenha o objetivo de ser atrativo e convidativo deve se atentar a cada minudência para alcançar tais metas. Detalhes que fazem a diferença e mostram os seus valores perante aos seus clientes. Logo, para o sucesso de uma marca/loja, o público alvo deve ser bem definido para poder tornar o espaço acolhedor para com aqueles que entrarão e farão uso dos ambientes propostos.

O que se torna essencial ter ao lado profissionais capacitados para a execução de todo o planejamento estratégico de um ambiente comercial. Desde a cor da logomarca até o formato dos expositores que estarão em meio ao espaço, pois o consumo se tornou uma experiência em que o cliente busca não só pelos produtos, mas as sensações que o ambiente e a marca podem garantir a ele. Vê-se, então, que tais sensações são geradas a favorecer a estadia do cliente dentro da loja e, caso contrário, terão sensações que não os farão voltar novamente.

Figura 02 : Exemplo de mau planejamento estratégico em um ambiente comercial.



Fonte: <https://www.juicysantos.com.br/shopping-e-estilo/compras-em-santos/loja-de-tecido-santos-sp-bazathe-tecidos/>. Acesso em 19/07/2021.

Figura 03: Exemplo de bom planejamento estratégico em um ambiente comercial.



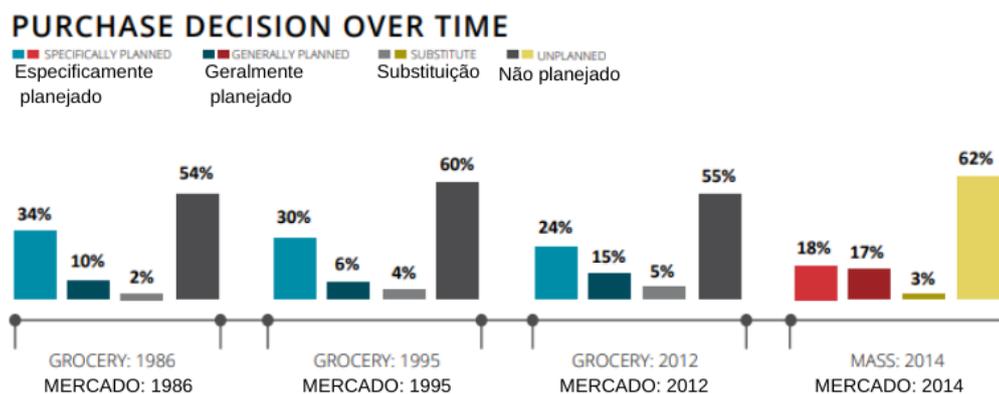
Fonte: <https://vivariomarrecife.com.br/casa-e-decoracao/ga-inaugura-loja-de-tecidos-e-aviamentos-no-riomar-recife/>. Acesso em: 19/07/2021.

A partir das fotos acima, é possível observar a diferença de organização e exposição de seus produtos. Na primeira imagem, nota-se que a falta de espaço para estocagem e planejamento de layout, gerou uma sobrecarga de material exposto, causando um desconforto visual ao entrar na loja. Visto que, o cliente terá de pedir auxílio para encontrar o que está procurando comprar. Já na segunda imagem, observa-se o alinhamento da organização e estocagem dos produtos, tendo uma visão ampla e de fácil acesso aos itens expostos. Com tal comparação é capaz de se ter consciência de tamanha importância para uma loja que o cliente tenha experiências positivas e agradáveis para obter boas avaliações, pois segundo Amaral (2004, p.27) “um layout eficiente é aquele que incentiva os consumidores a comprar mais do que planejado e que cria um ambiente agradável às compras”.

Sendo assim, a permanência do cliente no local de compra deve ser uma experiência agradável e positiva para com a marca. Pois, só assim, ele retornará mais vezes. Visto que, as primeiras impressões são de fato um grande delimitador de decisões na hora da compra e de voltar a fazê-lo, mostrando a grandeza que a eficiência de uma loja funcional pode gerar em seu público. E, ao citar eficiência, deve-se englobar os mínimos detalhes que compõem uma loja.

Visto que o consumidor atual tem transformado a sua compra em uma experiência, deve-se lembrar que ao longo dos anos houveram mudanças em todo o meio que engloba tal ato. Uma vez que, “[o]s consumidores estão mudando, a mídia está mudando, a sociedade está mudando, as empresas estão mudando, as tecnologias estão em constantes mudanças, logicamente com os processos comunicativos(..)” (GALINDO, 2008, p. 32). Posto isto, é notável a mudança da relação entre consumidor e produto nos dias atuais, dado que o cliente moderno não se importa somente com a mercadoria em si, mas com os valores que ela traz dentro de sua marca e a experiência de compra ao entrar dentro do seu estabelecimento. A tradição de compra alcançou novos patamares e o ato de comprar deixou de ser extremamente pensado e calculado antes de sair de casa, já que ao chegar a uma loja o consumidor é regado a informações estratégicas que o fazem traçar novas compras não antes programadas. Promoções assertivas, produtos bem alocados e propagandas deslumbrantes. Um mix de sensações que os fazem comprar por produtos que talvez nem o tenham pensado em comprar antes de se adentrar à loja.

Figura 04 :Decisão de compra ao longo do tempo.



Fonte: Adaptado de

<https://memberconnect.shopassociation.org/HigherLogic/System/DownloadDocumentFile.ashx?DocumentFileKey=af210ce1-cdb1-d6fb-7306-8970cb321e60>. Acesso em: 14/07/2021.

Como visto na Imagem 03, em que The Global Association for Marketing at Retail (POPAl) -associação que auxilia profissionais do marketing, shoppers

e varejistas-, compara a decisão dos consumidores na hora da compra, é possível comparar os compradores ao longo das décadas. Em estudo feito, em 2012, 76% das decisões de compras eram feitas dentro do ambiente comercial. Aumento significativo, uma vez que estes consumidores foram influenciados a concretizar uma compra somente no meio comercial, não antes pensado. Gerando, assim, uma diferença de consumo quando pensado em anos anteriores, como visto no gráfico acima, em que em 1986 o consumo era feito somente com planejamento prévio.

Vê-se que “as marcas passam a entender que é uma necessidade atual que não seja estagnada a função de uma edificação. E mais do que isso, veem a necessidade de que a arquitetura se renove enquanto função”(AGUIAR,2016, p.76), tornando a arquitetura, mais uma vez, essencial para o sucesso das marcas.

Com isso, é de grande importância o bem estar de seus colaboradores dentro do ambiente comercial, uma vez que o bom atendimento é essencial para o sucesso da venda. Dessa forma, o projeto deve contar com a eficiência de atendimento para com o seu público, tanto na hora de oferecer o seu produto quanto na hora de estocagem do mesmo. A organização dentro do local de trabalho é uma peça fundamental para o funcionamento do mesmo.

Figura 05: Organização de estocagem de Havaianas.



Fonte:<https://propmark.com.br/anunciantes/havaianas-abre-primeira-loja-lab-com-tecnologias-e-divisao-por-moods/>. Acesso em 19/07/2021.

Com a imagem acima, é possível perceber o significado de estoque dentro de uma loja. Em lojas de Havaianas é comum observar que os produtos são alocados de forma que é de fácil acesso aos seus clientes e colaboradores. A separação, feita por cores e numerações, traz sofisticação e clareza para dentro do ambiente de trabalho.

Dessa forma, é perceptível a importância da arquitetura comercial para um ambiente mercantil, pois ela não só possibilita uma loja funcional, mas tem o poder de transmitir valores e sensações que cada marca tem a oferecer para o seu público. Visto que é um setor que vem crescendo e adquirindo espaço nas cidades, o êxito destes empreendimentos é alcançado quando o significado do espaço físico e suas estratégias são estudadas e analisadas, para que clientes e consumidores sejam avaliadores positivos e fiéis destes empreendimentos. Mas para tal sucesso, é necessário ter o suporte de uma ferramenta poderosa, o Visual Merchandising.

2. VISUAL MERCHANDISING

A experiência de compra proporcionada por um ambiente comercial está relacionada ao Visual Merchandising, uma ferramenta utilizada no marketing, e, quando empregada de maneira assertiva, garante o sucesso de vendas para a marca.

Segundo Blesa (2006, p.06):

O visual merchandising é uma técnica de trabalhar o ambiente do ponto de venda criando identidade e personificando decorativamente todos os equipamentos que circundam os produtos. Usa o design, a arquitetura e a decoração para aclimatar, motivar e induzir os consumidores à compra, ele cria o clima decorativo para ambientar os produtos e a loja.

A ferramenta, utilizada de forma a agregar e auxiliar nas vendas hoje, teve seu reconhecimento nos Estados Unidos, na década de 1970. Segundo Dalle, 2017, “o que é o Visual Merchandising?”, o Visual Merchandising ganha forças quando uma grande marca de departamento chamada Bloomingdale’s assumiu os seus “window dressers” (vitrinistas) como Visual Merchandisers, pois eram eles quem estavam a cargo de tudo que estava relacionado à exposição, disposição e atração dos produtos da marca para com seus clientes. Além de alterarem o cargo destes profissionais, as mulheres passaram a ser contratadas para este posto, sendo um grande marco para a década, visto que na época o mercado de trabalho para as mulheres ainda passava por grandes conflitos e desafios.

Figura 06 : Vitrine Bloomingdale’s em Nova York, 2020.



Fonte: <https://www.luxuryretail.es/escaparates-navidenos-give-happy-de-bloomingdale/>. Acesso em: 23/07/ 2021.

O Visual Merchandising surge, então, como forma de atrair clientes para dentro do ambiente comercial, uma vez que a vitrine foi utilizada como alicerce destas marcas para visar os seus clientes e expor os seus valores e crenças depositadas no mostruário que estaria à mostra para todos que passassem e desfrutassem das vistas das mesmas. O investimento na vitrinagem era alto, pois, propagavam e exibiam o que havia de melhor dentro das suas lojas, e, conseqüentemente, aproximavam o seus públicos alvos. Com este método, o mercado de varejo veio transformando os ambientes comerciais em espaços

prazerosos e de bem estar para cada um de seus clientes. Afinal, a primeira impressão é a que fica, tornando-se de grande importância para o mercado.

Dessa forma, “com produtos cada vez menos diferenciados e lojas quase idênticas, é necessária a utilização do visual merchandising para transformar o ponto de venda [...]” (BATISTA; ESCOBAR, 2020, p.2). O Visual Merchandising, então, tem como propósito traçar estratégias para impulsionar as vendas. Por meio da exposição, do design e da funcionalidade, o Visual Merchandising provoca estimular diferentes sentidos da percepção humana no cliente que está sendo exposto a todas estas estratégias. Sendo elas, a visão, o tato, o olfato, a audição e, até o paladar (não só quando a marca está ligada ao ramo alimentício). Visto que, as marcas se diferenciam pelos seus propósitos e estilos de venda, cada uma terá de seguir sua própria linha de raciocínio para integrar o ambiente e o produto de maneira que seja sucesso em suas vendas.

O consumidor atual busca mais que uma compra, ele quer viver uma experiência de consumo, buscando experiências sensoriais variadas que aliam estímulos e estados emocionais, resultando numa resposta derivada de ambos. (AGUIAR, 2016, p. 109)

Segundo Silva (2011), por meio da visão, o cliente terá amplo reconhecimento da marca, das cores utilizadas, da iluminação do ambiente, das posições dos expositores e da circulação proposta. Com o tato, o consumidor poderá sentir a qualidade do produto e suas diferentes texturas. A memória afetiva de um ambiente é sentida pelo olfato, os cheiros advindos dos lugares provocam lembranças inesquecíveis. Já a audição tem como propósito conectar-se com seu público, pois o cliente que está visitando o ambiente quer comprar o estilo de vida que a loja quer vender, sendo assim, o estilo musical é uma das qualidades que terão em comum. E, por último, o paladar, como forma de agradar o consumidor, as empresas podem servir água, café e até beliscos para o cliente se sentir à vontade dentro do estabelecimento.

Figura 07: Loja Le Lis Blanc.



Fonte: <https://veja.abril.com.br/economia/para-conquistar-clientes-marcas-investem-em-cheirinho-de-loja/>. Acesso em: 19/07/2021

Figura 08: Difusor Le Lis Blanc.



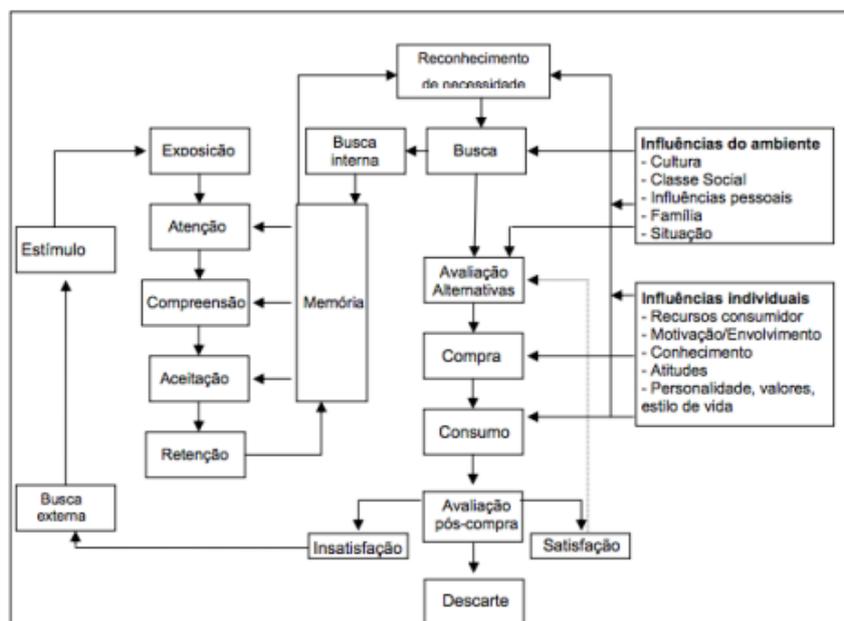
Fonte: <https://www.lelis.com.br/casa/aromas>. Acesso em: 19/07/2021

Como forma de exemplificar, as imagens acima afirmam como os sentidos são significativos dentro de uma loja. A fragrância advinda das lojas Le Lis Blanc faz tanto sucesso entre o seu público que a loja passou a vender como forma de difusores, velas, aromatizadores e colônias para os seus clientes. Os consumidores passaram a comprar as colônias, que, segundo Rosa (2018) o cheirinho da marca demorou 7 meses para ser desenvolvido. A memória afetiva fez parte desse sucesso, ficando clara a eficácia de trabalhar os diferentes sentidos dentro de um ambiente mercantil.

Dessa forma, o Visual Merchandising assegura transmitir aquilo que a marca e o espaço podem e querem comunicar para o consumidor. E é de grande importância que o arquiteto encarregado de um projeto de loja faça uso dessa ferramenta, uma vez que o consumidor moderno busca não só o produto em si, mas sensações e experiências que ao entrar no ambiente comercial se sintam

acolhidos e bem recepcionados pela marca e seus colaboradores, visto que, “[f]oi devido às alterações no modo de consumir do sujeito, que os espaços comerciais tiveram que se adaptar à nova realidade” (AGUIAR, 2016, p.107). Isso faz com que não só o design seja o fator primordial de um comércio, mas a disposição das mercadorias, os revestimentos utilizados, a funcionalidade (tanto no layout da loja, quanto no estoque dos produtos), as propagandas bem alocadas e até mesmo o anúncio de promoção visível para atrair o cliente. Por isso, o método do Visual Merchandising é um grande aliado da arquitetura comercial e, - ainda que não abordado nos cursos de Arquitetura e Urbanismo nas Universidades- deve ser estudado e analisado ao projetar um espaço mercantil de cada empresa, pois assim alcançarão suas metas e realizações como marcas. Para isso, é necessário entender o processo de compra do consumidor, quais estímulos destacar e quais métodos utilizar.

Figura 09: Estímulos durante o processo de compra.



Fonte: (ENGEL ET. AL, 200, apud, AGUIAR, 2016, p.53)

A partir do organograma acima, é possível perceber o processo em que o cliente passa até finalizar uma compra ou não. São diversos estímulos que ocorrem de forma simultânea dentro de um estabelecimento. O reconhecimento do produto, a captação de uma promoção, a avaliação entre comprar ou não

comprar, a diferenciação de preços, a necessidade de ter o produto, entre outros que cada cliente colocará em questionamento, tornando o espaço grande influenciador de cada escolha, pois nele poderão haver pontos estratégicos em que decisões de compra serão baseadas em fluxos de circulação propositais ou até mesmo de um produto bem posicionado para dar ao cliente mais oportunidade de finalizar sua aquisição.

Segundo a pesquisa realizada por Popai (2014), 76% das vendas que são concluídas, são realizadas dentro do ambiente comercial, pois é mais provável o cliente comprar um item que tem certeza que está comprando, uma vez que experimentou, apalpou, sentiu o aroma ou provou. Ao contrário do que muitos pensam, a loja física é sim muito visada nos dias atuais, apesar das lojas virtuais se multiplicarem a cada ano, com aumento de 40,7% no ano de 2020 (MELLO,2020),a procura por lojas físicas é muito alta, pois mesmo sendo de grande facilidade acessar um aplicativo e fazer sua compra, a necessidade por conferir a qualidade do produto e não ser decepcionado ao fazer sua compra, ainda prevalece entre os clientes. As diversas sensações conquistadas dentro do local de venda é um dos fatores com mais relevância para o consumidor, uma vez que a busca pelo prazer de compra se torna cada vez mais crucial no momento de concluir uma venda (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - SEBRAE,2020). Dessa forma, o varejista é desafiado todos os dias. A atenção dos clientes e a relação com eles se torna fundamental para atraí-los e fidelizar uma compra. Isso faz com que a fachada e a vitrine sejam a porta de entrada para o negócio e sua marca e com elas, as estratégias do visual merchandising. Interligando as ferramentas do marketing e a arquitetura comercial, é possível alcançar a realização de um ambiente atrativo e de grande valor mercadológico. Porém, assim como a parte externa da loja, a parte interna deve ser considerada essencial para tornar um ambiente favorável para a compra (figura 12).

Segundo Aguiar (2016, p. 21):

Torna-se evidente a necessidade de planejar em detalhes toda esta atmosfera de compra, ou seja, comunicação externa, layout, iluminação, mobiliário, cores, aromas e sons para que cada um desses

itens proporcione a identidade da loja e comunique a que público e segmento a loja é dirigida.

Assim, existem elementos que devem ser estudados e analisados dentro de uma loja. Começando pelo layout, uma vez que é necessário criar um trajeto de compra, posicionando os elementos da loja de forma a manter o cliente atraído pelo fluxo constante (onde não haja interrupções que o façam desistir da compra) e alocando o produto certo no local apropriado, como as filas de caixas rodeadas de expositores com diversos produtos, que, enquanto o cliente espera sua vez, observa-os, aumentando as chances de comprá-los. Além do layout, o interior da loja, que é a decoração, as cores, as texturas, os revestimentos, a iluminação, a posição de avisos e os sons são fatores de influência na decisão de compra do cliente, já que estes elementos atuam de forma indireta nas escolhas do cliente. Um exemplo desta influência, é a boa iluminação de um espaço. O cliente que entra a um restaurante contendo luzes mais quentes, têm maiores chances de passar mais tempo no local, pois se sente mais relaxado e confortável (EXAME,2018).

Figura 10: Iluminação em ambiente comercial.



Fonte:<https://blog.castellmaq.com.br/iluminacao-para-restaurante-por-onde-comecar/>.

Acesso em: 23/07/2021.

Por último, deve-se analisar quais tipos de mostradores serão utilizados para expor os produtos, visto que cada tipo de comércio utiliza de um recurso. Na área da beleza por exemplo, a marca Boticário, trabalha com prateleiras e expositores verticais, de forma a manter a visão cliente sempre alinhada com os

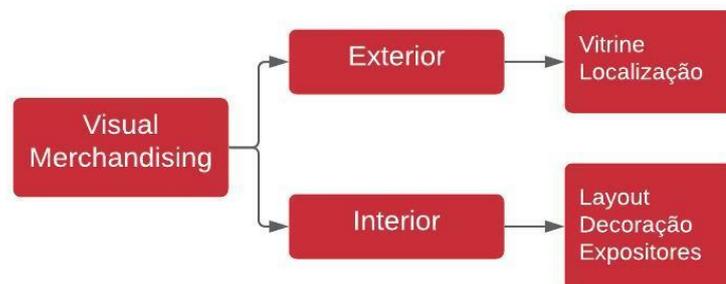
produtos oferecidos. Sendo assim, a ligação entre eles deve ser essencial para manter funcionando cada detalhe, uma vez que são complementos um dos outros, fazendo com que sozinhos não atuem de forma benéfica para o empreendimento, mas usados de forma conjunta e combinada, são fundamentais para o varejo.

Figura 11: Expositores loja O Boticário.



Fonte: <https://publicidadeecerveja.com/2017/12/05/o-boticario-apresenta-um-novo-modelo-de-loja/>. Acesso em: 23/07/2021.

Figura 12: Vertentes estudadas no Visual Merchandising.



Fonte: A autora (2021)

Conforme a figura 12, para exemplificar um layout comercial, na imagem abaixo é possível analisar o projeto feito por Isay Weinfeldzz para a loja conceito da Havaianas em São Paulo, marca que será de estudo para o presente trabalho, analisando as estratégias de espaço e Visual Merchandising. As lojas conceito “[...] além de configurar tendência do mercado contemporâneo. A modernização dos espaços tem sido explorada pelos estabelecimentos que querem ser

identificados dessa maneira”(SEBRAE, 2015). Esse modelo de estabelecimento tem explorado a criatividade dentro dos seus espaços, trazendo a essência da marca, mas de uma maneira nunca vista por seus consumidores. A Havaianas não fez diferente.

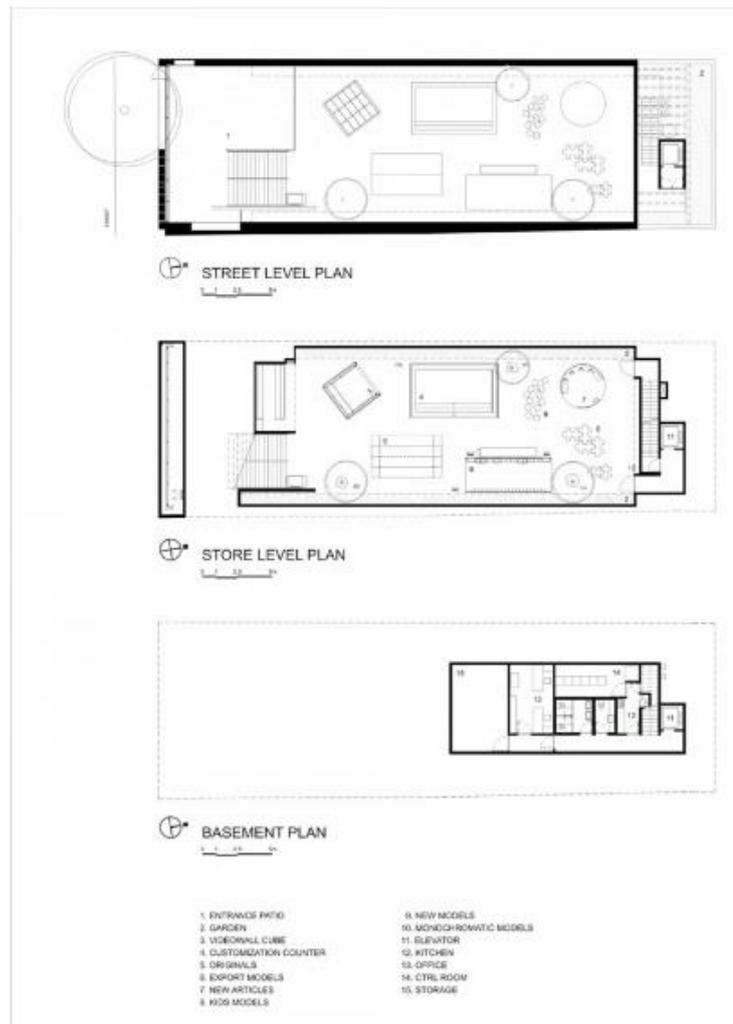
Segundo análise de Maria Mole (2019), a loja, contemplando 3 andares e totalizando 300m², detém os mais diversos tipos de havaianas, desde os mais tradicionais até as coleções mais novas. A fachada, com 12 metros de extensão em estilo caixa, muito utilizado pelo arquiteto, como vista na imagem abaixo tem sua logo em bom tamanho e, diferente de uma fachada comum, ela está instalada no solo, trazendo uma descontração para o exterior da loja, visto que não há presença de vitrine em sua área. O cliente tem acesso ao andar do nível da rua, chegando ao mezanino da loja, podendo contemplar todo o céu a partir das clarabóias distribuídas no teto do local, além de ter uma ampla visão de toda a loja vista de cima. Para alcançar o andar principal, o projeto conta com uma escada. Ao chegar no piso abaixo, o cliente terá uma visão panorâmica de todo o espaço e observa-se que são divididos em 7 espaços.

Figura 13: Fachada Havaianas - Loja conceito.



Fonte: <https://www.promoview.com.br/categoria/varejo/loja-havaianas-da-oscar-freire-tem-cenografia-assinada-pelo-mchecon-group.html>. Acesso em: 24/07/2021.

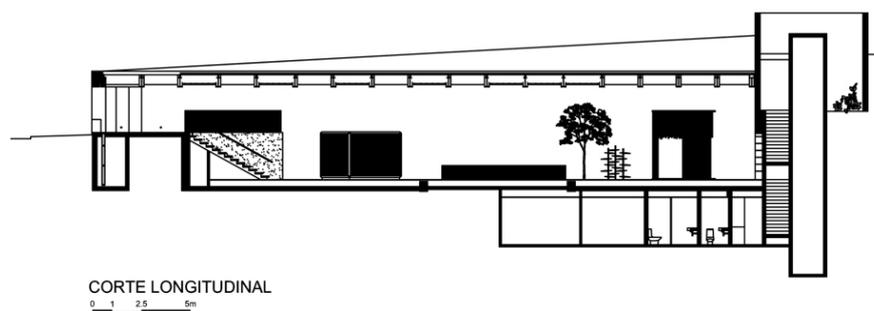
Figura 14: Plantas baixas - Loja Conceito Havaianas.



Fonte: <https://www.archdaily.com.br/br/01-674/espaco-havaianas-isay-weinfeldzz>.

Acesso em: 24/07/2021.

Figura 15: Corte longitudinal - Loja Conceito Havaianas.



Fonte: https://www.archdaily.com.br/br/01-674/espaco-havaianas-isay-weinfeld/674_683?next_project=no. Acesso em: 24/07/2021.

O primeiro espaço em destaque é a barraca de feira, em seguida, um container metálico é posicionado contendo as sandálias de exportação da marca. Observa-se, também, um cilindro transparente em que são expostas as bolsas Havaianas. Além de ter um painel de Havaianas das mais diferentes cores são penduradas, e, por último é encontrado um cubo interativo, em que há inúmeras tvs que mostram a história e evolução da marca.

Já no subsolo, tem-se a cozinha, escritório, depósito e estoque da loja, sendo usado somente por seus colaboradores, tendo em conta que este espaço tem maior necessidade de estar em um ambiente reservado e organizado para abrigar toda parte burocrática e estocagem dos produtos da marca. Além de ter um espaço para o conforto de seus funcionários.

Figura 16: Vista do mezanino para o andar principal - Loja Conceito Havaianas



Fonte: <https://www.anualdesign.com.br/saopaulo/projetos/1171/loja-havaianas/>.

Acesso em: 25/07/2021.

Figura 17: Barraca de feira - Loja Conceito Havaianas.



Fonte:<https://www.anualdesign.com.br/saopaulo/projetos/1171/loja-havaianas/>.

Acesso em: 25/07/2021.

Figura 18: Cilindro transparente com bolsas - Loja Conceito Havaianas.



Fonte:<https://www.anualdesign.com.br/saopaulo/projetos/1171/loja-havaianas/>.

Acesso em: 25/07/2021.

Figura 19: Cubo interativo - Loja Conceito Havaianas.



Fonte: <https://www.anualdesign.com.br/saopaulo/projetos/1171/loja-havaianas/>.

Acesso em: 25/07/2021.

Ao gerar um ambiente bem iluminado, com uma visão ampla, o cliente guarda uma memória afetiva com o local. Com isso, faz-se necessário a conexão entre cliente e loja e para ter um exemplo de marca que conquista a cada dia o seu público com inteligência em venda e planejamento estratégico, a Havaianas, loja de sapatos brasileira, -conhecida mundialmente- será de grande ajuda para o estudo de visual merchandising em ambientes comerciais, uma vez que se tornou ícone brasileiro em vendas de sandálias de borracha. Mas, nem sempre a marca foi um sucesso. Para alcançar o status de hoje, houveram muitos estudos e análises que a fizeram entender o seu público e qual a maior motivação deles na hora de adquirir a sua sandália. Hoje, o sucesso da marca é tão grande que, segundo a Havaianas¹, ela contempla 150 pontos de vendas, além de exportar para 80 diferentes países.

O objetivo em analisar as lojas da Havaianas é entender as suas estratégias de venda e como alcançar o sucesso e a visibilidade juntando a

¹ Disponível em:

https://havaianas.com.br/history.html?gclid=CjwKCAjwmK6IBhBqEiwAocMc8hY9Vo4SkhCw2kR6DScjE6jASKvkBX3XcKulfsbBPR3YVDwoUQqVRRoCQ7kQAvD_BwE. Acesso em: julho de 2021.

arquitetura comercial e o visual merchandising que são utilizados em toda sua rede de franquias e pontos de venda pelo Brasil e mundo afora, uma vez que a essência da marca é mantida em qualquer ponto, cidade e país em que estão inseridos. Tornando-se, assim, mundialmente conhecidos pelos seus produtos de fabricação própria e única, já que nenhuma marca de sandálias de borracha conseguiu equiparar-se à eles. Sendo uma empresa de destaque, inteiramente brasileira, a Havaianas abrange todas as classes sociais do país, ponto considerável como objeto de estudo, visto que o espaço e as estratégias são planejadas de acordo com o seu público alvo. Estes espaços, como visto em imagens anteriores, proporcionam sensações positivas de forma que o consumidor se sinta acolhido dentro de qualquer loja da rede Havaianas, mesmo tendo espacialidades distintas.

3. ESTUDO DE CASO: HAVAIANAS

Para entender as estratégias do espaço e do marketing trazida pela Havaianas, primeiro deve-se conhecer a história da marca. Segundo a Havaianas², a empresa Alpargatas cria uma linha de sandálias - Havaianas- de borracha , de baixo custo e de alta durabilidade, garantindo não atrair maus cheiros ao usá-las. As sandálias foram originadas a partir dos modelos de sandálias japonesas, em que, estas, eram feitas de arroz e tecido, diferente da brasileira.

Figura 20 : Comparação da sandália japonesa e brasileira (Havaianas).



² Disponível em:

https://havaianas.com.br/history.html?gclid=CjwKCAjwmK6lBhBqEiwAocMc8hY9Vo4SkhCw2kR6DScjE6jASKvkBX3XcKulfsbBPR3YVDwoUQqVRRoCQ7kQAvD_BwE. Acesso em: julho de 2021.

Fonte: <https://skdesu.com/zori-geta-havaianas-sandalias/>. Acesso em 20/07/201.

A marca começou fabricando somente um tipo de chinelo, branco e azul, que, até hoje, é lembrado por todo brasileiro, visto que a Havaianas fez sua releitura e ainda é vendida por ela. E assim, fundaram as Havaianas. Inicialmente, suas sandálias eram vendidas na rua, por ambulantes e feirantes. Logo, foram organizadas frotas de kombis que viajavam pelo interior do país para captar clientes e fazer o nome da marca, para tornar-se conhecidos, como é possível observar na imagem abaixo, na qual os vendedores estão posando ao lado de sua kombi. E foi dessa maneira que a marca passou a ser reconhecida por todo o Brasil, porém nem tudo estava sob o controle da empresa. As imitações foram sendo fabricadas e, então, foi necessário fazer uma campanha em que diziam para proteger-se das fajutas, pois fajutas eram chamadas as sandálias que imitavam a legítima Havaianas.

Figura 21: Frota de Kombis Havaianas.



Fonte: <https://exame.com/negocios/a-formula-da-havaianas-para-deixar-o-mundo-aos-seus-pes/>. Acesso em: 20/07/2021.

A marca, no entanto, não conseguia atrair a atenção de todas as classes sociais, pois o alto escalão acreditava não serem calçados apropriados para eles, já que todo mundo podia fazer uso de um, pelo seu custo baixo e larga escala de produção, como é possível observar na imagem abaixo.

Figura 22: Ciclo de mercadoria – estudo de caso Havaianas



Fonte: http://www.abrasp.org.br/downloads/2013/02_Angela%20Hirata_Suriana%20Trading%20-%20Case%20Havaianas%20-%20Estrategia%20e%20foco%20no%20desenvolvimento%20de%20marca.pdf. Acesso em: 20/07/2021.

Na figura acima é explicado como a empresa Havaianas entrou em crise. O baixo investimento nos produtos e a não renovação deles fez com que as vendas sofressem uma queda. Consequentemente, a marca entrou em crise e seus produtos foram desvalorizados no mercado. Porém, em 1994, com o lançamento das Havaianas Top, em que estreavam sandálias de diferentes cores, monocromáticas e com diferentes preços, conseguiram aumentar suas vendas³. A estratégia fez com que eles tivessem maior faturamento, visto que com mais opções de compra e valores, os diferentes públicos foram conquistados. A partir dessa época, a Havaianas expandiu seu comércio e instaurou o *slogan* mais famoso da marca: Havaianas: todo mundo usa. Vale ressaltar que, neste momento da história, a empresa ainda não possuía lojas próprias.

³ Disponível em: https://havaianas.com.br/history.html?gclid=CjwKCAjwmK6IBhBqEiwAocMc8hY9Vo4SkhCw2kR6DScjE6jASKvkBX3XcKulfsbBPR3YVDwoUQqVRRoCQ7kQAvD_BwE. Acesso em: julho de 2021.

Figura 23. Slogan Havaianas: Todo mundo usa.



Fonte: <https://havaianas.todocartoes.com.br/#/purchase>. Acesso em: 20/07/2021.

Com a criação das novas Havaianas, celebridades de todo o país e afora, foram vistas usando e abusando da sandália. Era um sucesso, porém a necessidade de ter um espaço físico de venda próprio se tornou realidade para a marca, pois o ambiente comercial iria proporcionar mais visibilidade e reconhecimento para a marca e, a partir dos anos 2000, foram criadas as primeiras lojas da marca Havaianas. Com isso, as diferentes tipologias destas foram sendo formadas e espalhadas pelo Brasil e não demorou para se espalhar por mais países. As lojas foram divididas por tipologias e era exigido que seguissem alguns critérios para os estabelecimentos. Os modelos eram os quiosques, tendo que ter 12m², as lojas de rua, entre 60m² e 80m², e as lojas em centros comerciais, entre 40m² e 60m², além de todos os franqueados terem de seguir as estratégias propostas pela marca, como o letreiro da marca visto em todos os ambientes que vendem Havaianas. (GOAKIRA, 2020)

Outros modelos também foram criados ao passar do tempo, como as máquinas de refrigerantes, em que eram colocadas havaianas no lugar, adotando o mesmo sistema que as de refrigerantes. Além delas, surgiram as lojas-conceito, em que trazem uma proposta distinta de todas as demais, tornando a criatividade e identidade da marca imprecisável, pois trazem toda a essência e seu estilo de vida de uma forma despojada e inovadora.

Figura 24: Quiosque Havaianas.



Fonte: <http://www.shopping3americas.com.br/categoria/havaianas/>. Acesso em: 26/07/2021.

Figura 25: Máquina de Havaianas.



Fonte: <https://www.hypeness.com.br/2012/06/vending-machine-de-havaianas/>. Acesso em: 27/07/2021.

Como visto nas imagens acima, a marca trabalha com diversas tipologias de loja, porém a sua essência está sempre presente. O modo de expor as sandálias verticalmente por cores, estampas, numerações e coleções é visto em todas as suas lojas, além de destacarem a sua logomarca. A partir dessa

análise, a marca mostra que ao seguir a mesma linha de raciocínio ao expor os seus produtos, os seus consumidores estarão confortáveis e confiantes dentro de qualquer estabelecimento de sua marca, visto que a diferença está somente no endereço e não no que irão encontrar no interior da loja, visto que a identidade é mantida em toda sua rede de estabelecimento, já a disposição de produtos serão diversificados.

A marca, conhecida mundialmente, tem seu reconhecimento por contemplar o público mais diverso, já que a venda é direcionada para mulheres e homens de todas as idades, além de bebês e crianças. A Havaianas possui 80% de participação no mercado de sandálias de borracha no Brasil. Seus produtos são encontrados em todos os estados brasileiros e possui 250 lojas franqueadas, além de serem encontradas em mais de 200 mil pontos de venda pelo território⁴.

Segundo a Alpargatas em seu Relatório Anual (2021), no primeiro trimestre de 2021, a Havaianas produziu 49 milhões de pares de sandálias (16% a mais que no trimestre anterior), totalizando R\$ 528 milhões em receita líquida, somente no Brasil. Já para o exterior os valores foram de 8 milhões de pares de sandálias e uma receita líquida de R\$ 318 milhões. Por meio das inovações feitas na marca, como as novas coleções, sendo elas a coleção carnaval 2021, mulheres netflix, nova coleção pride, St. Tropez e ampliação da linha pride com novos itens de moda, a marca - já sendo um caso de sucesso - está mais forte do que nunca. Além disso, é possível observar o papel importante do crescimento das lojas físicas pelo Brasil e mundo, visto que quanto mais franquias abertas, maior o faturamento da marca, mostrando o poder e eficácia de um bom planejamento estratégico de projeto espacial para uma marca.

Para tal sucesso, a marca faz uso de estratégias comerciais que atraem todo o seu público. Garantem um produto de qualidade e uma ótima experiência de compra em suas lojas. Sendo conhecidos pelo seu modo de expor, os estoques das sandálias são propositalmente alocados de forma a ficarem à vista dos seus clientes. Setorizados por cores, estampas, numerações e tipos de

⁴Disponível em: <https://destinonegocio.com/br/casos-de-sucesso/sucesso-brasileiro-para-o-mundo-como-a-havaianas-conquistou-o-mercado/>. Acesso em: julho de 2021.

sandálias, todos expostos de forma inteligente para com seus consumidores, tornando suas vendas orgânicas e espontâneas, uma vez que utilizam da arquitetura comercial e o Visual Merchandising ao seu favor.

4. VITRINISMO

Ao relacionar a Arquitetura comercial e o Visual Merchandising, a vitrine, como sendo porta de entrada, se torna destaque para os consumidores. Com isso, deve-se entender a dinâmica da fachada enquanto ao seu entorno e como está posicionada para o seu público.

Segundo Scopel (2017), as fachadas comerciais são denominadas de Fachadas Ativa por proporcionarem a interação entre pedestre e edificação e, conseqüentemente fazer a conexão entre espaço público e privado, de forma orgânica. Com isso, as vitrines, como parte da fachada, engrandecem a visibilidade do ambiente privado para com a cidade, fazendo com que a divisão entre eles se torne mais gradual.

As janelas, degraus, vitrines, soleiras, são, segundo Hertzberger (1999), o intervalo entre o público e privado e estes mecanismos rompem a barreira que há entre eles, fazendo com que os estes se integrem da melhor forma. Porém, cada ambiente comercial tem suas próprias características, que farão esta transição da maneira que seja condizente, tanto para o local e cidade em que está inserido, quanto para o seu tipo de fachada.

Para isso, é preciso entender sobre o Plano Diretor e Diretrizes da cidade em que o ambiente comercial está inserido, visto que é de grande importância saber qual a posição da cidade para com as fachadas ativas e quais estratégias os comerciantes usarão para ter uma dinâmica adequada entre a arquitetura destes ambientes e a cidade.

No Plano Diretor de Belo Horizonte - MG, segundo Scopel (2017), as Fachadas Ativas são todas aquelas que estão no pavimento térreo e que tenham sua entrada voltada para o espaço público, onde há circulação de pedestres,

fazendo com que as vias tenham maior democratização do espaço e humanização delas. Em Ouro Preto – MG, ainda não registros em seu Plano Diretor sobre as Fachadas Ativas.

Quando a cidade incentiva a sua população a ter Fachadas Ativas, ela está proporcionando maior uso de seus espaços por pedestres, em que, estes, farão percursos a pé e terão maiores chances de visualização de tudo que está ao seu redor, tornando praças, centros urbanos e calçadas muito mais visados e procurados por aqueles que querem desfrutar dos espaços públicos de sua cidade. Com isso, os ambientes comerciais, que estão ao longo do caminho, serão percebidos com mais atenção e participarão do enriquecimento das vistas e experiências visuais que as cidades podem proporcionar aos seus habitantes.

A vitrine é parte integrante da paisagem urbana, presente na vida de todas as pessoas que transitam pela cidade. É nela que reparamos quando estamos andando pelas ruas descompromissadamente, detendo-nos seus produtos e estilo de loja. (BENITES, 2013, p. 04.)

Abaixo há 2 exemplos de fachadas, inseridas em diferentes localidades e espaços, localizados no térreo, com a entrada voltada para as vias, deixando a transição entre espaço público e privado mais humanizado, uma vez que, a primeira tem vitrines amplas de vidros, fazendo com que seja visto de forma clara e harmoniosa o que a marca quer que o pedestre veja. Localizada nos Estados Unidos, na cidade Nova York, mais precisamente na Time Square, a loja Havaianas faz destaque com a sua logo iluminada e seu interior a mostra para aqueles que passam por ela. Visto que está localizada em um país diferente ao Brasil, ela não deixa de trazer a sua identidade, que seriam as cores branco e vermelho, a disposição dos calçados e mercadorias em vertical e a ilha de Havaianas ao meio. Independente da estratégia utilizada, a vitrine e a fachada devem coincidir com o local em que está inserida. Neste caso, o uso de materiais como o vidro por toda a fachada com estrutura de ferro.

Figura 26: Fachada Havaianas – New York.



Fonte: <https://vemprany.com/post/160300645773/havaianas> . Acesso em: 23/10/2021

Já no segundo exemplo, a loja Havaianas, localizada em Ipanema – RJ e em bairro nobre, não usa a vitrine em si, mas todo seu ambiente se transforma em vitrine, tendo em conta que o espaço produzido se torna uma grande praça, fazendo com que o consumidor possa passear e interagir com o espaço de forma que a transição entre público e privado se faça de modo natural.

Figura 27: Fachada Havaianas – Rio de Janeiro.



Fonte: <https://www.isayweinfeld.com/projetos/havaianas-2/> . Acesso em: 05/11/2021.

Assim, ao analisar os exemplos expostos, nota-se a importância de uma fachada junto à vitrine, uma vez que, tanto no primeiro exemplo, em que é usada uma vitrine que ocupa a fachada toda, quanto na segunda, em que não há vitrine, mas é usado uma praça que interliga os espaços, são estratégias válidas, tornando-as, responsáveis por amenizar esta transição na visão dos pedestres e consumidores.

Sendo assim, o presente estudo irá analisar os diferentes tipos de vitrines e distintas estratégias para chegar e atrair os seus consumidores, utilizando a arquitetura comercial e o Visual Merchandising, para, assim, propor dois tipos de vitrines de uma mesma marca, que será a Havaianas. Uma está localizada no centro histórico da cidade de Ouro Preto – MG e a outra faz parte do bairro Savassi em Belo Horizonte – MG.

Figura 28: Fachada proposta vitrine Ouro Preto.



Fonte: Acervo pessoal, outubro de 2021.

Figura 29: Fachada proposta vitrine Belo Horizonte.



Fonte: <https://wnarquitectura.com/portfolio/loja-ronaldo-fraga-bh/> . Acesso em: 12/11/2021.

Dessa forma, ao projetar a vitrine de uma marca, deve-se atentar ao que ela quer transmitir. Os sentimentos passados pela iluminação, tipos de expositores, texturas e cores transformam estas sensações em ações, que, a mais desejada pelos comerciantes, é a ação de compra. Para isso, a marca trabalha em cima de recursos de marketing, como épocas do ano ou datas comemorativas, como o dia dos namorados, para fomentar o desejo de compra dos mais românticos ou expõem cores vibrantes dos brinquedos mais desejados pelas crianças no natal, fazendo com que a fachada e a vitrine passem a gerar desejo e atração pelo que estão vendo, tornando a entrada e a finalização da compra cada vez maior. (ARAUJO; RIBEIRO; BEZERRA, 2017)

[..] “o conteúdo das mensagens da comunicação visual também pode ser influenciado pelos elementos que a constituem: pontos, linhas, formas, tom, cores, texturas, direções, proporções dimensões e movimentos.” (AGUIAR, 2016, p. 41)

Com isso, a vitrine se torna um mecanismo essencial para convidar o seu público entrar à sua loja, surgindo, então, o vitrinismo.

A vitrine surgiu com a necessidade de expor os produtos para os consumidores e essa necessidade aflorou com os comerciantes da Antiguidade,

quando expunham parte das mercadorias ao lado de fora dos ambientes comerciais para atrair clientes para dentro de suas lojas, visto que precisariam ter um diferencial para chamar a atenção de seu consumidor para concluir uma venda. Com isso, este tipo de recurso se expandiu e atingiu os diversos setores de comércios, que foram aprimorando as vitrines até chegar ao modelo atual, em que, em sua grande maioria, são janelas fixas de peitoril baixo com separação em vidro expostas para a rua. (BNITES, 2013)

Segundo Demetresco (2014), com o passar do tempo e como maneira de conseguir atrair mais público para dentro das lojas, o Visual Merchandising trouxe, como uma de suas vertentes, o vitrinismo. Com ele, é utilizado maneiras de valorização da marca e do produto por meio da vitrine. Dessa maneira, estratégias de montagem e exposição são utilizadas para valorizar os produtos.

“A forte concorrência do varejo tem impulsionado o mercado a buscar alternativas diferenciadas para atrair e cativar clientes: não se trata mais de simplesmente apresentar o produto ao consumidor, faz-se necessário despertar, ou até mesmo criar, um desejo que possa fazer com que este se sobressaia às demais ofertas de mercado.”
(DRIESSEN, 2015, p. 07)

Estas estratégias são geradas através de recursos que a arquitetura proporciona, como a iluminação, mobiliário, cores, texturas e materiais, visando agregar valor ao ambiente e às mercadorias expostas junto a identidade visual da marca.

As vitrines, se tornam altamente apreciadas, visto que, estrategicamente falando, conseguem otimizar as vendas em até 25%⁵. Elas, ainda, são responsáveis por 80% das compras concluídas, tornando-se decisivas e de grande importância para todos os varejistas. Para lograr bom retorno, deve haver uma conexão entre o público alvo e o ambiente criado dentro da vitrine, uma vez que são estes que irão frequentar e consumir na maior parte do tempo, podendo atrair até novos clientes.

⁵Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/campinas-regiao/especial-publicitario/acic/noticia/2021/02/25/a-vitrine-da-sua-loja-pode-ajudar-a-aumentar-as-suas-vendas-em-ate-25percent.ghtml> . Acesso em: outubro de 2021.

Dessa forma, os recursos arquitetônicos devem ser estudados para cada marca e local de inserção do ambiente comercial, considerando que as diferentes localidades abrangem características físicas distintas, como fachadas estreitas ou muito largas, tendo que trabalhar com estratégias que se encaixem na dinâmica da identidade da marca, valorizando e dando maior enfoque nelas.

4.1 Iluminação

A iluminação se torna uma estratégia de grande valor, uma vez que ela consegue trazer diferentes sensações no espaço, seja por sua cor e tonalidade, quanto pelo seu tipo de função em que será inserida.

Figura 30: Cores de luz.



Fonte: <https://www.emporioluz.com.br/blog/dicas/10-dicas-essenciais-de-iluminacao/> . Acesso em: 07/11/2021.

Para entender a importância da luz para a captação e atenção dos clientes, é preciso saber o que a sua marca quer difundir, visto que as diferentes cores das luzes podem gerar diversas sensações. Com as cores mais quentes, o conforto e o acolhimento se tornam presentes, já cores neutras são capazes de se adaptar em diversos ambientes e as cores frias são colocadas em locais onde a concentração e atenção se tornam necessários⁶.

⁶ Disponível em: <https://arquitetaseexpress.com.br/a-iluminacao-ideal-para-cada-ambiente-da-sua-casa/> . Acesso em: outubro de 2021.

Outra variante importante da iluminação é o seu tipo, em que se trabalha a luz direta, indireta e difusa. Quando há iluminação direta sob um objeto, ele será iluminado de forma local e com clareza. Já quando se trabalha com luz indireta, o local em si será iluminado e não somente o objeto, pois este necessita de um plano de reflexão. Já a iluminação difusa se espalha por todo espaço, fazendo o papel de iluminação geral. Segundo Chichorro (2017), em ambos os casos pode-se trabalhar em diversas superfícies, como chão, paredes, móveis e gessos.

O efeito da luz, além de trazer iluminação para o ambiente, também, pode provocar sombras nele. Este jogo de luz pode trazer diversas sensações para dentro de um local, e isso ocorre com as vitrines também, podendo alterar a percepção de profundidade e dimensão destes ⁷ambientes.

A seguir, há alguns exemplos de diferentes tipos de luminárias com as suas respectivas funções de iluminação. Na primeira imagem, tem-se o pendente. Ele tem a função de iluminação direta, podendo ser utilizado em diversos ambientes, como em cima da mesa de cabeceira ou na mesa de jantar e, até, mesmo, na vitrine para dar foco a algo que está sendo exposto.

Figura 31: Pendentes.



Fonte: <https://www.elo7.com.br/kit-3-lustres-luminaria-pendente-retro-preto-md8011/dp/EC56EE>. Acesso em: 12/11/2021.

⁷ Disponível em: <https://ultraluz.com.br/iluminacao-de-moda-luz-e-sombra-que-fazem-a-diferenca/> . Acesso em: outubro de 2021.

Já na imagem abaixo, tem-se uma luminária de chão. Assim como o pendente, ela tem uma iluminação direta, fazendo com que seu uso seja de forma focal. Muito utilizada em ambientes onde é preciso trazer mais conforto e aconchego. Quando usados em vitrine, além de trazer foco, aumenta a sensação de tranquilidade.

Figura 32: Luminária de chão.



Fonte: <https://www.magazineluiza.com.br/luminaria-chao-piso-arco-base-marmore-pescador-ajustavel-190cm-glee-801s/p/jadba3k57d/cj/luch/> . Acesso em: 12/11/2021.

Quando é preciso ter maior iluminação do ambiente, a melhor solução são as luzes difusas. Como exemplo delas, tem-se os plafons, em que se pode ter os de embutir e os de sobrepôr, escolhidos com base na estética de cada ambiente. Por proporcionar uma luz geral e não gerar sombras, é usado nas vitrines que precisam de maior clareza, trazendo maior visibilidade das mercadorias e detalhes que estão expostos.

Figura 33: Plafon.



Fonte: <https://www.madeiramadeira.com.br/plafon-para-2-lampadas-redondo-25cm-7651-jd-molina-186555.html?origem=pla->

186555&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_content=plafons-decorativos&utm_term=&utm_id=6448061986&gclid=Cj0KCQiAtJeNBhCVARIsANJUJ2GgfikXI0B9TnT4TJK16h3otCmNv_us0XoDXcPekWS7Px0ZrxiwvQAaAkr-EALw_wcB . Acesso em: 12/11/2021.

Por outro lado, quando se quer usar luz indireta, as arandelas ou rasgos de luz -que podem ser usados em paredes e tetos- são ótimas opções. Elas fazem com que a luz se torne mais amena, criando mais sombras e penumbras pelo ambiente.

Figura 34: Arandela.



Fonte: <https://www.yamamura.com.br/arandela-aluminio-preto-led-24w-3000k-ip30-fit-p9007121-p2971> . Acesso em: 12/11/2021.

Figura 35: Rasgo de luz.



Fonte: <https://blog.henrilustres.com.br/rasgo-de-luz/> . Acesso em: 12/11/2021.

Como visto nos exemplos a cima, para alcançar o efeito de luz desejada é possível trabalhar com diversos tipos de luminária, sendo possível fazer combinações em que há tanto luminária de chão quanto de parede, ou de teto e de chão, entre outras muitas opções para transformar o ambiente e deixa-lo mais receptivo da melhor forma para a marca.

Sendo assim, os exemplos a seguir mostram táticas usadas em vitrines para deixa-las atraentes para os seus públicos, onde será observado a relação da marca Havaianas e a transmissão de objetivos que ela busca passar e agregar aos seus clientes.

Figura 36:Exemplo iluminação vitrine 01.



Fonte: <https://www.facebook.com/SuzanoShopping/photos/o-quiosque-da-havaianas-agora-%C3%A9-loja-voc%C3%AA-pode-encontrar-seus-chinelos-favoritos/2996545540373932/>.

Acesso em: 07/11/2021.

Acima, é possível perceber que a marca busca clareza e que o cliente tenha total percepção dos produtos que estão sendo expostos, tanto as cores, quanto detalhes. Para trazer esse resultado, a cor escolhida para a iluminação é a neutra, fazendo uma combinação entre iluminação direta e difusa no ambiente com embutidos de led e trilhos de spots.

Figura 37:Exemplo iluminação vitrine 02.



Fonte: <http://www.mariavitrine.com.br/2013/11/havaianas-vai-virar-marca-de-roupas.html>.

Acesso em: 07/11/2021.

Já nesta vitrine, a iluminação é diferente. Ao apostar em um mix de iluminação direta e indireta com diferenciação nas cores do teto, que são o branco e o preto, faz com que luz seja refletida de forma distinta, fazendo com que haja locais de sombra e locais de foco de luz, trazendo sensações de profundidades diferentes.

4.2 Expositores

Outra categoria utilizada são os tipos de expositores⁸ e quais as suas posições em cada tipo de vitrine, uma vez que é possível observar vitrines que expõe de maneira mais clara os seus produtos e outras buscam o olhar do cliente, trazendo maior criatividade dentro das vitrines para atrair o seu público, expondo ou não a sua mercadoria. Para isso, cada marca deve ter a sensibilidade de que quer ter exposto ao seu público, pensando, em conjunto com a arquitetura e o Visual Merchandising, qual a melhor maneira de exposição naquele dado momento ou época do ano, uma vez que o marketing de datas comemorativas se faz presente neste quesito.

“Os elementos que serão utilizados na vitrine devem, além de auxiliar na exposição dos produtos, atender aos critérios de composição,

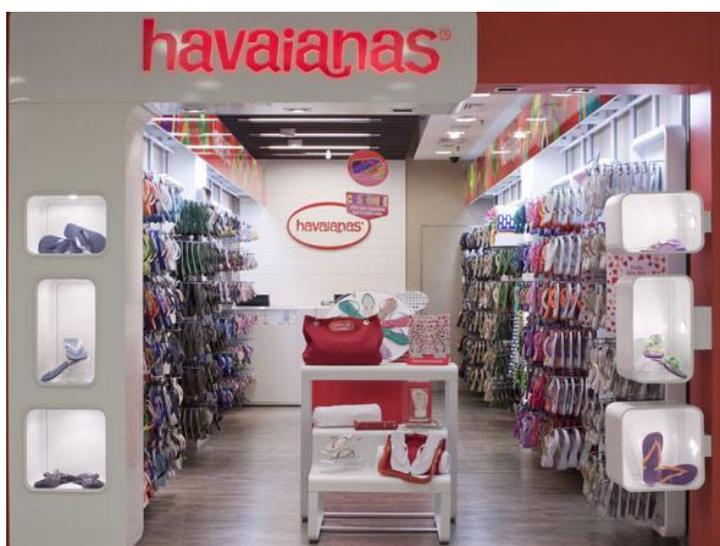
⁸ Disponível em: (<https://casaconstrucao.org/comercio/expositores-para-lojas/>). Acesso em: outubro de 2021.

buscando configurar a atmosfera da vitrine de modo a transmitir os conceitos planejados para este espaço e marca.” (AGUIAR, 2016, p. 192)

Para apresentar quais tipos de expositores podem existir, abaixo é possível identificar alguns exemplos que a marca Havaianas usa em suas lojas, de variados tipos e formas diferentes de expor os produtos, uma vez que cada produto e mercadoria tem necessidades diferentes, gerando diferentes tipos de exposições e expositores.

A Havaianas tem, em sua grande maioria de vitrines, nichos flutuantes que destacam algumas mercadorias, utilizando a cor branca como parte de sua identidade e uma luz que garante maior clareza do produto que está sendo exposto.

Figura 38:Exemplo expositor vitrine 01.



Fonte: <http://textileindustry.ning.com/forum/topics/marcas-dispensam-vitrines-e?overrideMobileRedirect=1> . Acesso em: 07/11/2021.

Figura 39:Exemplo expositor vitrine 02.



Fonte: <https://www.facebook.com/shoppingpalladium/photos/venha-visitar-a-loja-havaianas-no-piso-11-e-conhe%C3%A7a-as-novidades-que-marca-prepa/1220203194666281/> . Acesso em: 07/11/2021.

Outro tipo de expositor muito recorrente da marca, são as ilhas que remetem à uma feira, por posicioná-las dentro dos caixotes de madeira, tendo uma visão diferente das que tem os nichos, visto que os produtos nesta versão estão agrupados de forma que o cliente necessite se adentrar à loja para ter maior visibilidade da mercadoria.

Figura 40: Exemplo expositor vitrine 03.



Fonte: <http://textileindustry.ning.com/forum/topics/havaianas-faz-parceria-internacional-com-grupo-dono-da->

zara?page=1&commentId=2370240%3AComment%3A885830&x=1#2370240Comment885830
. Acesso em: 08/11/2021.

Figura 41:Exemplo de exposição vitrine 04.



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/206180489168231078/> . Acesso em: 07/11/2021.

Com o modelo acima, é possível observar que a marca criou um cenário onde a forma de expor utiliza da própria mercadora. A onda que se forma com os chinelos Havaianas de cores azuis e verdes, com tons diferentes, faz com que o desenho tenha maior profundidade e realismo. Na vitrine, por outro lado, é visível todo o interior da loja, uma vez que a forma em que foram expostos, deu maior abertura para o que está do lado de dentro.

Figura 42:Exemplo de exposição vitrine 05.



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/210121138847511670/> . Acesso em: 08/11/2021.

Já nesta loja, a exposição das mercadorias é feita de maneira a apresentar com maior visibilidade e maior detalhamento, colocando-as em prateleiras de maneira organizada, porém trabalhando com expositores – que são os nichos- de diferentes dimensões e cores distintas. Ao contrário da primeira, esta vitrine é fechada por todos os lados, tendo foco somente no que está sendo exposto no espaço proposto.

Além de onde e como serão expostas as mercadorias, é necessário entender qual tipo de textura, revestimentos e materiais a loja trará para conectar a marca ao produto.

4.3 Materiais e Revestimentos

Existem diversos tipos de materiais que podem fazer parte e compor o cenário de uma vitrine, a identidade visual e o local de inserção serão decisivos para a escolha de revestimentos e texturas de cada vitrine. Vale lembrar, também, que estes não devem interferir ou poluir o ambiente da vitrine.

É possível, segundo Rodriguez e Gregory (2017), denominar os materiais entre quentes e frios, sendo alguns exemplos de quentes: a madeira, papeis de parede e alguns exemplos de frio: o ferro e a cerâmica.

Além disso, é possível assimilar alguns revestimentos com estilos arquitetônicos diferentes. O estilo indústria⁹, por exemplo, mescla estruturas metálicas com revestimentos em madeira, dando maior ênfase no urbano e contemporâneo Já o estilo Vintage¹⁰, remete ao passado, com adornos e mobiliários antigos, com papeis de paredes florais e tecidos desenhados, além do uso de flores e plantas pelo ambiente Sendo assim, existem diferentes tipos

⁹ Disponível em: https://www.casoca.com.br/blog/estilos-de-decoracao/?gclid=Cj0KCCQiA47GNBhDrARIsAKfZ2rDMbP7cyTcDvmZgSlSdkK0kFwqA-hOckhOofjemogG2ZektgNWKgVAaAiBUEALw_wcB . Acesso em: outubro de 2021.

¹⁰ Disponível em: <https://www.casacenario.com.br/blogs/blog-casa-cenario/decoracao-vintage-tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-esse-estilo>. Acesso em: outubro de 2021.

de estilos a serem seguidos, basta se encaixar à marca e o momento em que está inserido.

A marca Havaianas, usa nas suas vitrines – em sua maioria – o estilo moderno¹¹, uma vez que utiliza de um mobiliário minimalista e sofisticado para expor e tem como cor predominante em seus materiais o branco e o amadeirado (que remete aos tons de marrom e bege que o estilo abrange). Além disso, a funcionalidade do espaço é muito visado neste estilo.

Figura 43:Exemplo de materiais vitrine 01.



Fonte: <http://www.shoppingconquistasul.com.br/2013/lojas/havaianas?site=2>. Acesso em: 09/11/2021.

4.4 Cores

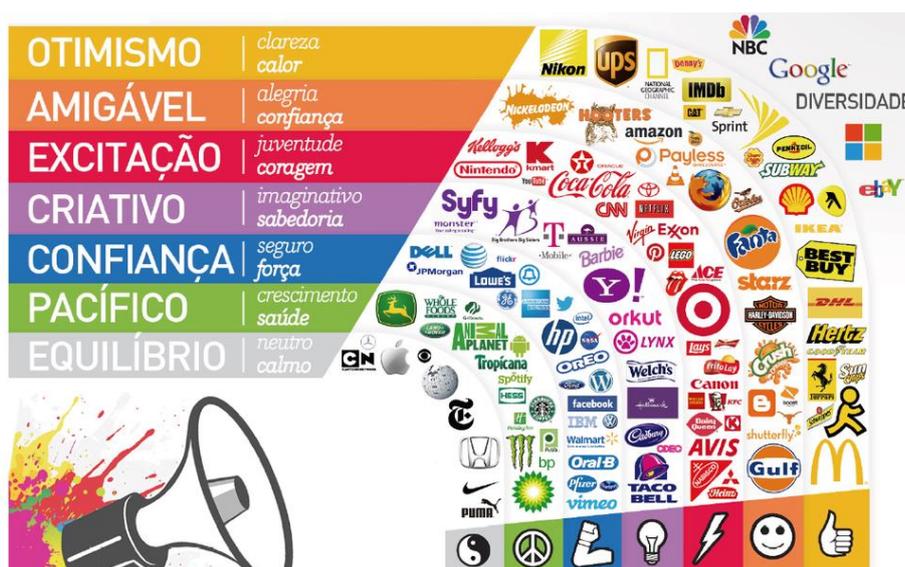
Visto que os materiais têm grande influência ao compor uma vitrine, as cores escolhidas atuam da mesma forma. Com base na psicologia das cores e suas influências, as cores são utilizadas para gerar sensações ao consumidor e segundo Aguiar (2016, p.181) [...] pode induzir a determinados comportamentos

¹¹ Disponível em: <https://www.westwing.com.br/guiar/estilo-moderno/> . Acesso em: outubro de 2021.

e, sobretudo, influencia o entendimento que o cliente tem sobre o estabelecimento”.

A escolha da cor é feita com base na marca e sua identidade visual. Para isso, é preciso saber os valores que a marca quer passar e quais sentimentos e sensações quer que o seu público tenha quando a veja, pois elas acarretam associações positivas ou não, fazendo com que o poder de compra e conclusão de venda aumentem, já que podem instigar o desejo do cliente.

Figura 44:Significado das cores e marcas.



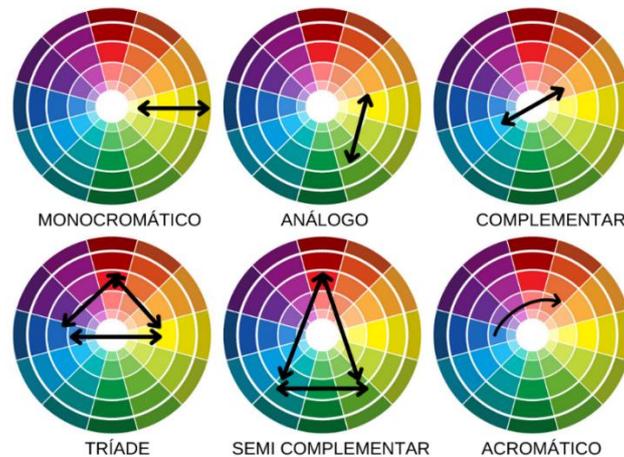
Fonte: <https://neilpatel.com/br/blog/significado-das-cores/> . Acesso em: 09/11/2021.

Na imagem a cima, há uma divisão de empresas e logomarcas pela sua cor na identidade visual. As marcas, mesmo tendo diferentes atividades e serviços, oferecem valores semelhantes enquanto cores utilizadas. As marcas que usam verde, por exemplo, querem que seu cliente busque bem-estar com ela, já as que usam o vermelho, como a marca Havaianas, desperta excitação e desejo pelo produto.

Com isso, algumas análises são feitas ao compor uma vitrine, já que podem haver diversas combinações entre elas. Entre as variações tem-se a monocromática, que trabalha com uma cor e suas variações de tons. A análoga, que combina cores da sequência no círculo cromático. A complementar, que trabalha com cores opostas no círculo. A triádica que utiliza 3 cores opostas no

círculo. A semi complementar que trabalha com 2 cores análogas e uma complementar e a acromática, que são as cores mais neutras do círculo cromático.

Figura 45: Círculo cromático e suas combinações.



Fonte: Autora (2021)

Na imagem abaixo, a marca Havaianas destacou a cor amarela, a vermelha e a azul, fazendo referência às sandálias expostas e salientando a combinação de cores entre elas, uma vez que traz nas alças destas sandálias as cores invertidas.

Figura 46: Exemplo de cores vitrine 01.



Fonte: <https://blog.wedologos.com.br/projetos-de-fachadas-comerciais/>. Acesso em: 09/11/2021.

4.5 Estilos de vitrines

Outra forma de explorar as vitrines, são pelos seus estilos. Segundo Aguiar (2016), eles podem diferenciar-se com alguns pequenos detalhes, como ter seu ambiente de vitrine todo fechado ou totalmente aberto, podem não ter as vitrines propriamente ditas ou podem usá-las em projeção. Cada estilo irá combinar com o que a marca quer transmitir sobre sua loja e seu espaço, podendo ter diversos estilos de vitrine uma só mesma marca. Para isso, a marca Havaianas será de grande exemplo no estudo, considerando sua diversidade pelo Brasil e mundo.

Na imagem abaixo, a vitrine proposta pela Havaianas é fechada, tanto as laterais quanto o fundo, dando destaque somente ao que está sendo exposto dentro do ambiente vitrine.

Figura 47:Exemplo de estilo de vitrine 01.



Fonte: <https://guedesleonardo.wixsite.com/leoguedes-designs/fullscreen-page/comp-j4yo46pr/054b4aa2-07b7-4737-8c04-d1ddb663c25/112/%3Fi%3D112%26p%3Dc1dmp%26s%3Dstyle-j513sehn> . Acesso em 12/11/2021.

Já na imagem a seguir, a loja usa a vitrine aberta, em que é possível visualizar o interior do estabelecimento e mesmo assim manter uma sintonia entre vitrine e loja.

Figura 48:Exemplo de estilo de vitrine 02.



Fonte: https://br.pinterest.com/mau_si_05/vitrine-hav/ . Acesso em: 12/11/2021.

Já no caso abaixo, não é possível observar uma vitrine em si, sendo a loja sua vitrine por inteiro. Este tipo de vitrine preza pela ampla circulação dentro de sua e entrada dos clientes com maior facilidade, reduzindo a transição entre o ambiente público e privado.

Figura 49:Exemplo de estilo de vitrine 03.



5. PROPOSTAS DE VITRINES

A partir dos recursos arquitetônicos expostos, o presente estudo traz, como forma de exemplificar de maneira prática, duas lojas que têm vitrines diferentes entre si, mas abrigam a mesma marca, que é a Havaianas.

As vitrines foram geradas a partir de duas datas comemorativas do ano, sendo elas o carnaval e o dia dos namorados. Uma vez que cada evento traz referências distintas, as vitrines irão se transformar em cenários que sejam coerentes às datas em questão e que tragam a essência da marca e alguns padrões de identidade visual vistas nos exemplos anteriores.

Sendo assim, nas imagens abaixo avistamos as vitrines de carnaval. A primeira está inserida no centro histórico de Ouro Preto e a segunda no bairro Savassi, em Belo Horizonte.

Sendo Ouro Preto conhecida pelo Brasil como um dos melhores carnavais do país, era preciso destacar a junção de culturas que há na cidade durante esse período. Além disso, Ouro Preto é conhecida por suas ruas e morros e, claro, sua arquitetura barroca do centro histórico. Com isso, a vitrine deveria destacar as principais qualidades da data e retratar a cidade de maneira a seguir a identidade visual da marca, além de priorizar a visão daqueles que passam em sua frente, que – em sua maioria- são pedestres que estão visitando a cidade.

Figura 50:Proposta Vitrine Carnaval Ouro Preto com escala humana.



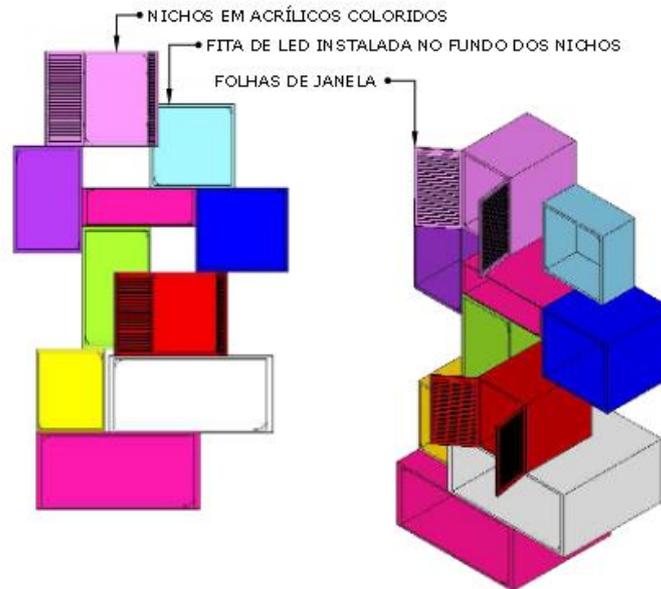
Fonte: Elaborado pela autora, novembro de 2021.

Figura 51:Proposta Vitrine Carnaval Ouro Preto a noite.



Fonte: Elaborado pela autora, novembro de 2021.

Figura 52:Detalhamento Vitrine Carnaval Ouro Preto.



Fonte: Elaborado pela autora, novembro de 2021.

A loja, então, inserida em um ambiente que abriga turistas e universitários como maior parte dos seus clientes. Além disso, ela necessita seguir os requisitos do IPHAN, uma vez que o local de inserção é tombado, não podendo, assim, utilizar nada diferente em sua fachada.

Em seu interior, começando pela iluminação, a vitrine utiliza a iluminação da loja como um todo, que é composta por luzes difusas com plafons centrais, e diretas com os trilhos de spots nos expositores de havaianas. Além delas, foram colocadas fitas de led de alguns nichos para destacar-se.

Os nichos, sendo os principais expositores da vitrine, foram organizados de forma a ficarem empilhados desalinhadamente, fazendo referência à junção de culturas na data em questão e às ruas tortuosas da cidade. Os nichos, de acrílico e diferentes cores com os chinelos sobrepostos de cores análogas, trazem a alegria e felicidade do momento. Eles, portanto, se conectam entre si por meio de fixadores. Além disso, para dar maior representação à cidade, foi colocado folhas de janelas típicas de casas ouropretanas.

Além disso, tem-se visão total de fora para o interior da loja, uma vez que tem seu estilo aberto, porém, trata-se de uma fachada estreita.

Já para a loja de Belo Horizonte, era preciso se conectar com o seu público, uma vez que a localização traz influências urbanas e modernas, podendo trabalhar com materiais e aparatos que chamassem uma maior atenção daqueles que passam por ela, visto que, ao contrário de Ouro Preto, os pedestres – em sua maioria- passam de maneira mais rápida e há maior passagem de veículos no local. Sendo assim, era preciso pensar em cores e objetos que se evidenciassem mais.

Figura 53:Proposta Vitrine Carnaval Belo Horizonte com escala humana.



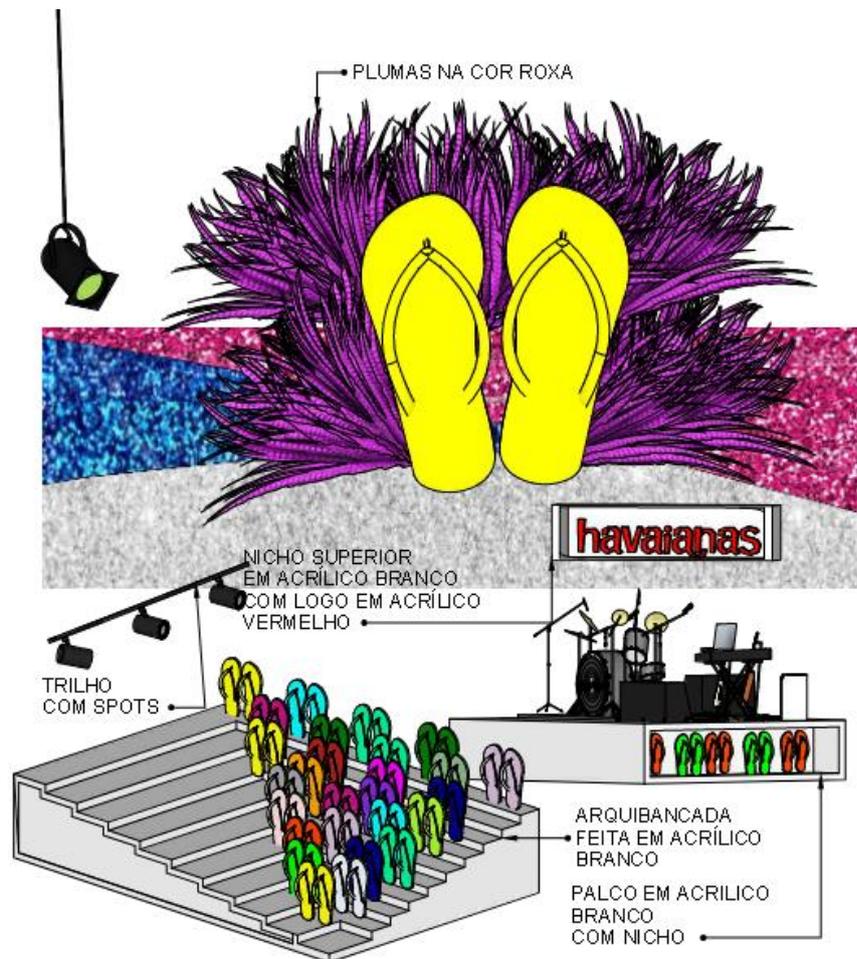
Fonte: Elaborado pela autora, novembro de 2021.

Figura 54:Proposta Vitrine Carnaval Belo Horizonte a noite e de dia.



Fonte: Elaborado pela autora, novembro de 2021.

Figura 55:Detalhamento Vitrine Carnaval Belo Horizonte.



Fonte: Elaborado pela autora, novembro de 2021.

Em Belo Horizonte, então, a vitrine já se comporta de forma oposta. Além de ser fechada (ambiente à parte da loja), ela tem maior largura e espaço para exposição dentro dela. Sendo assim, foi possível trabalhar de maneira a trazer um cenário com maior complexidade, com maior número de elementos.

Por se tratar de uma loja em um bairro em que há inúmeros bares, lojas e espaços de academias, o estilo urbano foi empregado de modo a atrair o público que frequenta o local.

Para atrair, assim, a vitrine foi feita a partir de referências feitas às escolas de sambas e desfiles que há pelo Brasil no carnaval. Os chinelos, dessa forma, se transformaram em alegoria, destacando-se com uma escala muito

maior que a real, transformando-se na grande atração e peça fundamental da vitrine. Com os chinelos no meio, foram utilizadas plumas na cor roxa, uma cor complementar ao amarelo usado nas havaianas, afim de aumentar o destaque das mesmas, fora as texturas distintas. Além disso, o fundo da vitrine foi pintado com diferentes cores de tintas com glitter, sendo elas, o azul, prata e rosa, formando uma composição que transformasse o ambiente, remetendo sempre ao brilho que a data traz.

Os expositores utilizados para adicionar mais produtos Havaianas na vitrine foram uma arquibancada feita em acrílico, assim como o palco, que além de servir como aparato para os instrumentos musicais, fez-se um nicho para aumentar o espaço de exposição das mercadorias, além de ser tradicionalmente usado pela marca.

Além do brilho gerado pelo fundo em tinta glitter, a iluminação foi feita pensando em destacar a alegoria. Para isso, foram adicionados dois holofotes com direcionamento a elas. Para mais, foi colocado dois trilhos de spots nas laterais da vitrine para dar maior luminosidade à arquibancada e instrumentos e foi usado dois plafons alinhados ao meio para aumentar a iluminação de modo geral.

Já no dia dos namorados, os materiais, iluminações e revestimentos foram alterados para terem coerência com a data em questão. Para a versão de vitrine de dia dos namorados, seria necessário adicionar itens, texturas e cores que trouxessem o ar romântico que o dia dos namorados traz.

Figura 56:Proposta Vitrine Dia dos namorados com escala humana.



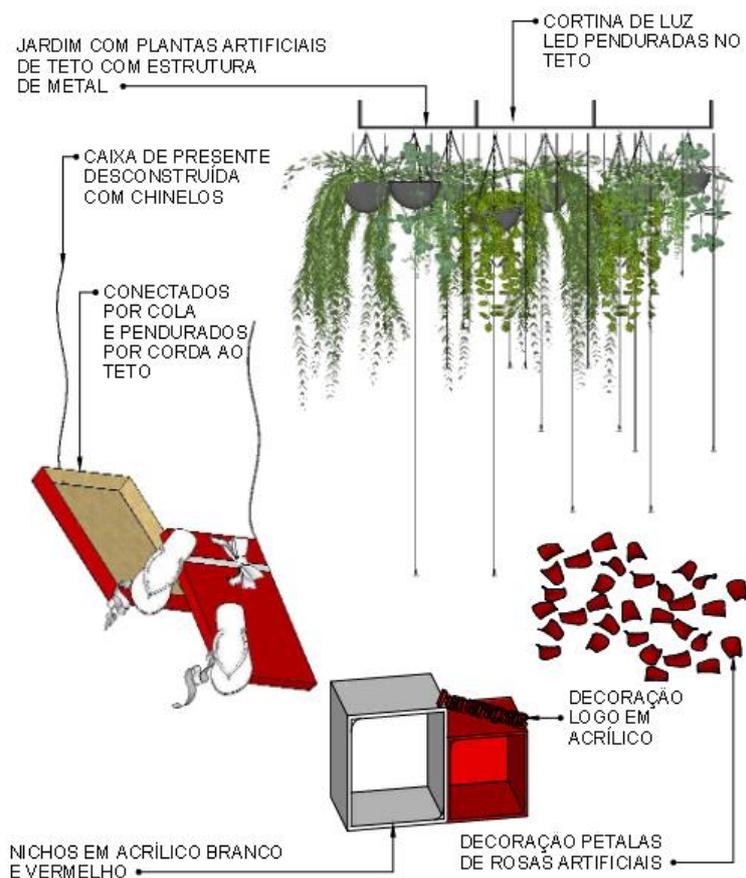
Fonte: Elaborado pela autora, novembro de 2021.

Figura 57:Proposta Vitrine Dia dos namorados a noite.



Fonte: Elaborado pela autora, novembro de 2021.

Figura 58: Detalhamento Vitrine Dia dos namorados.



Fonte: Elaborado pela autora, novembro de 2021.

Em Ouro Preto, então, foi utilizado uma cortina de led como iluminação adicional à iluminação da loja, para fazer um ambiente mais intimista e, em conjunto, foi utilizado uma vegetação flutuante, que foi pendurada ao teto por uma estrutura metálica. Além disso, foi pendurado um presente em que seus componentes foram desmembrados, dando movimento e vida aos objetos expostos, além de aumentar a profundidade da vitrine.

Para completar, foi utilizado os tradicionais nichos da marca, nas cores branca e vermelha (que são as cores da identidade visual da Havaianas), uma vez que que são cores utilizadas pela data comemorativa, por serem cores quentes e românticas.

Em Belo Horizonte, por outro lado, a loja seguindo o estilo moderno e contemporâneo, teria que trazer o urbano e o romântico para a vitrine de forma

que os seus clientes fossem chamados e atraídos pela sua forma de compor e de se integrar com o local de inserção.

Figura 59:Proposta Vitrine Dia dos namorados Belo Horizonte com escala humana.



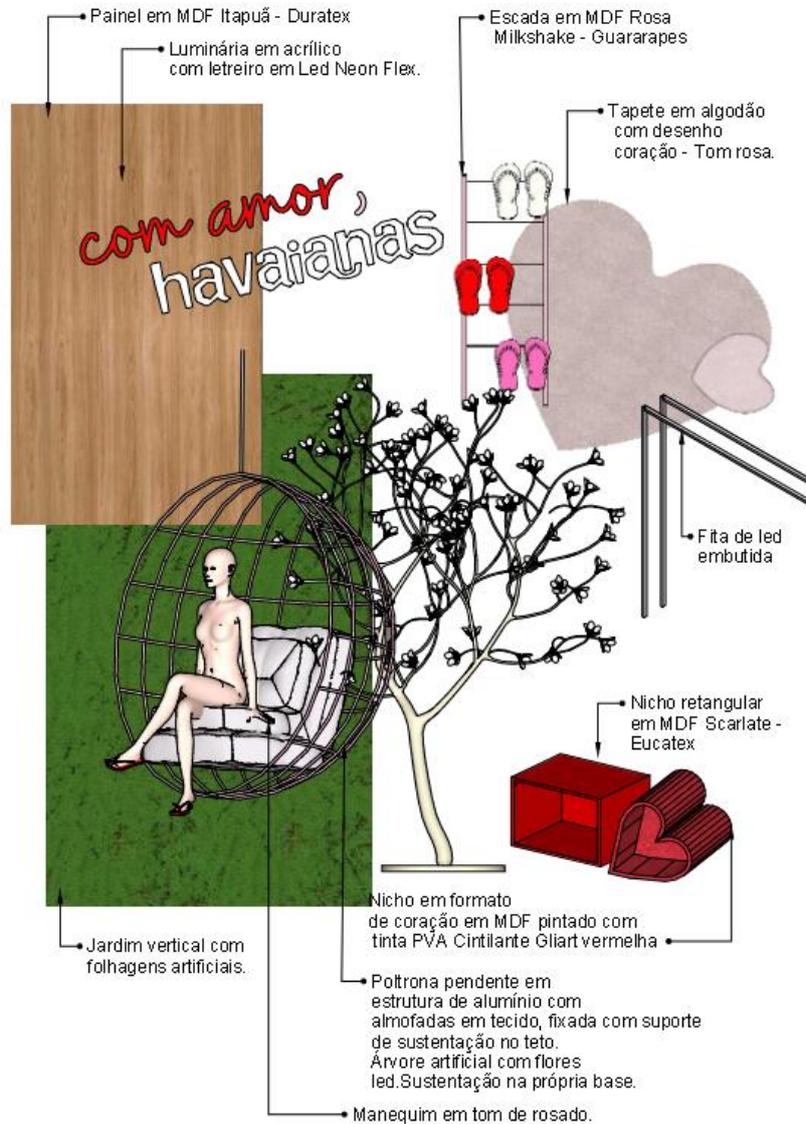
Fonte: Elaborado pela autora, novembro de 2021.

Figura 60:Proposta Vitrine Dia dos namorados Belo Horizonte a noite e de dia.



Fonte: Elaborado pela autora, novembro de 2021.

Figura 61: Detalhamento Vitrine Dia dos namorados Belo Horizonte.



Fonte: Elaborado pela autora, novembro de 2021.

Como visto nas imagens acima, a vitrine trouxe o urbano de forma romântica, onde há presença de uma iluminação mais intimista com os rasgos de luz e led na árvore de decoração, além do letreiro com uma frase que traz a presença da data comemorativa.

Além disso, foi utilizado texturas diversas para compor o cenário da vitrine. Há os jardins verticais que dão sustentação para um painel de chinelos Havaianas, foi usado – também-painel em MDF amadeirado trazendo os tons quentes e românticos para o ambiente.

Como marco da Havaianas, a vitrine também conta com a presença de nichos em acrílicos e nicho em formato de coração para trazer maior relação da data em questão.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por fim, o presente Trabalho de Graduação Final 2, possibilitou analisar a que ponto o Visual Merchandising pode ser uma ferramenta engrandecedora para o arquitetura comercial, uma vez que os dados mostram uma crescente demanda de ambientes comerciais pelas cidades e centros urbanos do país, podendo -assim- ser um aliado para tornar os ambientes comerciais mais funcionais e, ao mesmo tempo, atrativos para captar novos clientes e fidelizar os já existentes.

Assim, com base no estudo das lojas e ambientes da marca Havaianas, foi possível demonstrar – de maneira prática, por meio das propostas de vitrines- a tamanha importância de fazer com que a vitrine seja convidativa e que tenha características predominantes da marca, mesmo alterando o assunto e tema abordado no cenário em questão, fazendo com que a iluminação, tipo de exposição, expositor, material, revestimento e estilo de vitrine sejam imprescindíveis para planejar, projetar e fazer conexão com a marca em que estarão inseridas as estratégias do Visual Merchandising e a arquitetura comercial, visto que estas deverão fazer parte de toda a identidade visual já proposta pela marca/loja.

Dessa forma, a vitrine, sendo um dos principais meios de convite para a entrada de um loja, tem grande importância para a marca, fazendo com que o vitrinismo se torne necessário dentro de estes ambientes, pois conseguem transmitir – de forma compacta- o que a marca quer que o cliente veja naquele momento, seja em uma data comemorativa ou em algum lançamento da marca, por exemplo.

Conclui-se, portanto, que a arquitetura comercial junto ao Visual Merchandising, tem um objetivo em comum: atrair e fidelizar clientes por meio de toda a estrutura da loja e sua identidade visual.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. **Número de lojas exclusivamente virtuais cresce 40,7% em 2020. Disponível em:** <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-08/numero-de-lojas-exclusivamente-virtuais-cresce-407-em-2020#:~:text=Um%20levantamento%20feito%20pela%20empresa,3%20milh%C3%A3o%20de%20lojas%20virtuais>. Acesso em: julho de 2021.

AGUIAR, Karine Petry de. **Ambientes comerciais e a influência do design visual**. São Paulo, 2016. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

ALPARGATAS. **Alpargatas**, 2021. Divulgação de resultados. Disponível em: <https://ri.alpargatas.com.br/listresultados.aspx?idCanal=wiumvO4IPwrRa7r34jMclw==>. Acesso em: julho de 2021.

AMARAL, Vanessa. **Merchandising no ponto-de-venda: O caso Banco do Brasil**. Florianópolis, 2004. Trabalho de conclusão de estágio. Universidade Federal de Santa Catarina.

ARCHDAILY. **Espaço Havaianas / Isay Weinfeld**. Disponível em: <https://www.archdaily.com.br/br/01-674/espaco-havaianas-isay-weinfeld>. Acesso em: julho de 2021.

BATISTA, Karen; ESCOBAR, Maria Andrea Rocha. **A importância do visual merchandising na percepção dos consumidores**. Revista Gestão em Análise, v. 9, n. 1, p. 93-108, 2020.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2006. 6p.

CHICHORRO, Maria Augusta. **A luz e os espaços: a influência da iluminação cênica na iluminação comercial de lojas**. 2018. Tese de Doutorado.

DALLE, Liziane. **O que é Visual Merchandising?**. 2017.(8m10s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OFTGdllb-pA>. Acesso em: julho de 2021.

DA PAISAGEM URBANA, As Mudanças. A Evolução do Vitrinismo.

DE ARAUJO, Myvrian Hazy Braga; RIBEIRO, Henrique César Melo; BEZERRA, Elaine Pontes. VISUAL MERCHANDISING: a Vitrine e sua Influência no Comportamento do Consumidor. **Revista de Gestão e Contabilidade da UFPI**, v. 4, n. 2, p. 56-76, 2017.

DELAZERI, GABRIELA. A importância do Visual Merchandising e do Vitrinismo. **Gabriela Delazeri Vitrines, 2017**. Disponível em: <https://gabrieladelazerivitrinescom.wordpress.com/2017/07/03/a-importancia-do-visual-merchandising-e-do-vitrinismo/>. Acesso em: outubro de 2021.

DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrinas e exposições: arte e técnica do visual merchandising**. Saraiva Educação SA, 2014.

DE MELO, Arquiteta Lenira Rafaella SM. A Influência da Iluminação na Comunicação Visual da Vitruína. **ARCHITECTON-Revista de Arquitetura e Urbanismo**, v. 3, n. 4, 2013.

DRIESSEN, Fernanda. **Cenografia aplicada ao vitrinismo**. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

ECONOMIA. **Abertura de empresas cresce 27% nos primeiros meses de 2021, aponta Serasa**. Junho de 2021. Disponível em: <https://economia.ig.com.br/2021-06-07/aumento-abertura-empresas-serasa.html>. Acesso em: julho de 2021.

EXAME. **Como a iluminação de um ambiente influencia nossas decisões**. Disponível em: <https://exame.com/ciencia/como-a-iluminacao-de-um-ambiente-influencia-nossas-decisoes/>. Acesso em: julho de 2021.

FRANQUIAS Havaianas: entenda mais sobre sua história. **Goakira Consultoria**, 2020. Disponível em: <https://blog.goakira.com.br/franquia-havaianas/>. Acesso em: julho de 2021.

GALINDO, Daniel dos Santos. As competências comunicacionais a serviço do mercado-lógico. In: **Comunicação mercadológica: uma visão multidisciplinar**. São Bernardo do Campo. Metodista, 2008. p. 32.

GRANADO, Bruno Martins Campos; DE MORAES, Juliana Bordinhon Nogueira. **ESTRATÉGIAS COMERCIAIS: VISUAL MERCHANDISING ALIADO A ARQUITETURA**

GOVERNO FEDERAL. **Brasil teve em 2020 o melhor desempenho da década na abertura de empresas**. Ministério da Economia. Fevereiro de 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/noticias/2021/fevereiro/brasil-teve-em-2020-o-melhor-desempenho-da-decada-na-abertura-de-empresas#:~:text=Em%202020%20foram%20abertas%203.359,3%25%20na%20compara%C3%A7%C3%A3o%20com%202019>. Acesso em julho de 2021.

HERTZBERGER, H. **Lições de Arquitetura**. São Paulo: Martins Fontes, 1999

KING MAKER. **Marca Olfativa: Os 5 sentidos de marcas de alto padrão.** Disponível em: <http://kingmaker.com.br/marca-olfativa/>. Acesso em: julho de 2021

NIELSEN. **A Hora certa de ativar o Shopper.** [S.l.: s.n.], 2015.

POPAI. **The Glocal Association for Marketing of Retail.** Disponível em: <https://memberconnect.shopassociation.org/HigherLogic/System/DownloadDocumentFile.ashx?DocumentFileKey=af210ce1-cdb1-d6fb-7306-8970cb321e60>. Acesso em: julho de 2021.

RANGEL, Andressa. Isay Weinfeld e Havaianas. **Maria Mole**, 2009. Disponível em: <http://maria-mole.com/blog/isay-weinfeld-e-havaianas/>. Acesso em: julho de 2021.

RODRIGUES, Tatiana Zacheo; GREGORY, Angelis. Análise de materiais em design de interiores. **MIX Sustentável**, v. 3, n. 1, p. 26-35, 2017.

SANTANA, Poliana; XAVIER, Orismar. Vitrinismo. **Revista Científica Multidisciplinar do CEAP**, v. 2, n. 2, p. 7-7, 2020.

SCOPEL, Vanessa Guerini. Fachadas ativas: uma alternativa para a melhora da relação entre arquitetura e cidade. In: **IX Seminário Internacional de Investigación en Urbanismo, Barcelona-Bogotá, Junio 2017**. Departament d'Urbanisme i Ordenació del Territori. Universitat Politècnica de Catalunya, 2017.

SEBRAE. **Saiba mais sobre as lojas conceito: uma das tendências do varejo.** Setembro de 2015. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/saiba-mais-sobre-as-lojas-conceito-uma-das-tendencias-do-varejo,f31dae21e224f410VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: julho de 2021.

SEBRAE. **O que influencia o comportamento do consumidor e a jornada de compra?** Setembro de 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/o-que-influencia-o-comportamento-do-consumidor-e-a-jornada-de-compra,c7b5c413c7fd4710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: julho de 2021.

SILVA, Adriana Paulos. **Os sentidos humanos e a construção do lugar: projeto de um mercado.** Covilhã, 2011. Tese de Doutorado. Universidade da Beira Interior.

SANTANA, Poliana; XAVIER, Orismar. Vitrinismo. **Revista Científica Multidisciplinar do CEAP**, v. 2, n. 2, p. 7-7, 2020.