

MANUAL DE FORMAÇÃO

VITRINISMO



Ana Gonçalves

CCP n.º F703187/2020

Índice

Objectivos	3
A Importância da Montra	4
O Perfil do Profissional	7
Conceitos Básicos Essenciais ao Vitrinismo	8
Factores Chave	10
Técnicas de Exposição	12
Composição Estética	12
Paleta de Cores	13
Técnicas básicas para a criação de esquemas de cores	14
Iluminação de Montras	15
Princípios de Design	16
Recomendações Finais	18
Erros Mais Frequentes na Concepção de Montras	19
Referências Bibliográficas	20

Objectivos

A formação e o domínio de conceitos e conhecimentos associados ao Vitrinismo visam:

- Adquirir conhecimentos relativos à concepção e realização de montras;
- Aplicar as técnicas de exposição específicas para cada tipo de produto;
- Promover e valorizar os produtos expostos;
- Contribuir, através do desenvolvimento de projectos de vitrinismo, para a atracção de Clientes;
- Contribuir para o desenvolvimento e sucesso da empresa (estabelecimento/marca).

Considera-se “Montra” todo o espaço do estabelecimento comercial, fachada e interiores, reservado á exposição de produtos destinados a comercialização por parte do estabelecimento. O profissional do sector, o/a vitrinista assume não apenas a responsabilidade pela estética e orientações técnicas na criação da montra mas também pela indução e estímulo do impulso de compra junto do consumidor.

O “Vitrinismo” (ou “*visual merchandising*” se consideramos toda a componente de arquitectura promocional de um estabelecimento), constitui-se como uma poderosa ferramenta com o objectivo de apelar aos sentidos do consumidor e influenciar a intenção de compra.

Através de projectos de vitrinismo pretende-se transformar o processo de compra numa experiência sensorial, influenciando o consumidor através de cores, sons, aromas e estímulos diversos que provocam uma troca de sensações, muitas vezes imperceptível, mas de grande influência sobre as decisões de compra.

A predominância dos sentidos, que determina a maneira como normalmente capta os sinais/estímulos externos, varia de pessoa para pessoa, sendo que existem pessoas com maior sensibilidade para estímulos relacionados com o tacto e as sensações, outras mais alertas a sinais auditivos e ainda as que se relacionam mais facilmente com estímulos visuais.

Todos os estímulos – tacto, auditivos, visuais e até mesmo olfactivos – podem e devem estar presentes num ambiente comercial – explorados quer através da própria arquitectura do espaço comercial, quer através da disposição e enquadramento de toda a envolvente do estabelecimento.

Importa assim, estimular o potencial consumidor mesmo antes de este entrar no estabelecimento – “obrigando-o” a parar na montra do estabelecimento e atraindo-o para o seu interior.

Afinal, até mesmo uma compra planeada pode ser influenciada por um impulso.

O estabelecimento deve conseguir apresentar um ambiente que consiga promover uma relação entre o produto comercializado e o seu público-alvo, de modo a que este se sinta “atraído” pelo aspecto visual exterior do estabelecimento (fachada, montra) e que após a entrada dentro do mesmo não se sinta defraudado nas suas expectativas, mas ao invés se sinta enquadrado no ambiente interior que continuará a contribuir para influenciar a sua decisão de compra e contribuirá para que o Cliente regresse ao estabelecimento, sempre com a intenção de compra.

A Importância da Montra

“Uma em cada quatro vendas têm origem numa montra atractiva”

Visual Merchandising, Iowa State University

A existência do comércio, enquanto conceito de troca, é tão antiga quanto a própria civilização. Desde os primórdios que o homem utilizou o comércio para a sua sobrevivência, através da troca de mercadorias com base no valor do uso até à criação da moeda, como factor de troca.

A preocupação com a exposição das mercadorias é algo que remonta aos tempos mais longínquos:

“Um dos primeiros exemplos de que se tem notícia surgiu nos mercados árabes. Lá, cada lojista exhibia seus produtos no meio de muita cor, com o uso de tecidos rebuscados. [...] Já os egípcios, segunda civilização mais antiga da história, optaram por outro caminho: o uso da imagem para representar suas ideias. Por fim, pode-se citar o mercado romano de Trajano, que é a primeira organização das lojas nos moldes do que hoje se conhece por shoppings center. As suas mais de cem lojas eram divididas por segmentos, de modo a concentrar os interessados em cada tipo de produto”.

(Vizzari Consultoria, www.ivizzari.com)

Em simultâneo com a evolução do comércio e das trocas comerciais, assistiu-se a uma sofisticação na forma de apresentação das mercadorias com o objectivo de “seduzir” o consumidor e concretizar a compra.

Actualmente, designa-se por “visual merchandising” (conceito mais alargado que abrange o vitrinismo) à actividade desenvolvida com o intuito de atrair e captar clientes para determinado estabelecimento comercial. Face a um consumidor cada vez mais informado, exigente e com acesso a uma ampla variedade de opções de compra este “apelo” ao cliente torna-se cada vez mais um imperativo concorrencial.

Existem inúmeros elementos que condicionam um projecto de vitrinismo bem estruturado e destinado a contribuir para o aumento das vendas e do número de clientes de um determinado estabelecimento.

Um projecto de vitrinismo mal elaborado poderá, para além de não surtir nenhum dos efeitos acima mencionados, comprometer a imagem e o lucro do estabelecimento.

Contudo ainda persistem estabelecimentos nos quais o conceito de exposição se resume à colocação de artigos na montra sem qualquer preocupação no que concerne à sua adequação com a imagem e identidade do estabelecimento e adequação com a estratégia da empresa. Noutros persiste ainda a ideia de que quanto maior for a quantidade de artigos expostos na montra, melhor serão os resultados alcançados. Em ambas as situações estaremos perante ambientes (visualmente) poluídos que em nada contribuem para atrair o cliente, podendo mesmo contribuir para o seu afastamento.

A montra de um estabelecimento funciona como transmissor da identidade da marca/estabelecimento junto do público-alvo. É através da montra (e da fachada do estabelecimento) que cada empresa comunica a sua estratégia comercial/identidade ao consumidor final. Enquanto veículo privilegiado de transmissão, esta componente assume o papel de “primeiro vendedor” junto do consumidor, atraindo-o para o interior do estabelecimento e apelando à compra:

“As cores, formas, lay-out, decoração, equipamentos de exposição, os produtos, a comunicação visual e a sinalização são elementos explorados, percebidos pela visão do consumidor, através dos quais, constroem os seus sentimentos e emoções para com a loja. Outros recursos como sons, aromas e estímulos do paladar e tacto complementam a montagem do cenário comparado ao palco de um teatro, onde o espectáculo é apresentado ao consumidor”.

(Juracy Parente. Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia.)

Em média, bastam 11 segundos para que o consumidor repare ou não numa montra de um estabelecimento, e nesse curto espaço de tempo é possível “deixar” uma marca no consumidor, que embora possa não entrar nesse momento no estabelecimento ficará (ou não) com a intenção de regressar.

Oitenta por cento das nossas percepções são criadas pela visão: motivo pelo qual se diz usualmente que “uma imagem vale mais do que mil palavras”. Cada cliente possui uma imagem mental de determinado estabelecimento e dos seus produtos. Um estabelecimento comercial deverá possuir um ambiente convidativo que faça o cliente sentir-se confortável e simultaneamente “convide” à compra.

Contudo, importa salientar que o aspecto visual (o mais facilmente identificável) de um estabelecimento não tem de passar obrigatoriamente por conceitos arquitectónicos dispendiosos, materiais importados e produções sofisticadas. A montra do estabelecimento deve ser adequada ao seu público-alvo, sob pena de inibir ou até mesmo afastar o cliente desejado. Ao estabelecimento/marca cabe definir não só o tipo de cliente que se deseja (i.e. com o qual a sua marca se identifica) mas também articular toda a componente de merchandising (montra, fachada exterior, ambiente interior) de acordo não só com esse cliente mas também com a imagem/identidade a transmitir.

Por exemplo, um determinado salão de cabeleireiro poderá optar por uma imagem bem mais arrojada, em termos de cores, luzes e som ambiente, caso se deseje posicionar junto de uma camada mais jovem, enquanto que um outro salão de cabeleireiro poderá optar por um “visual” mais suave, monocromático e com som ambiente relaxado caso se direcione para uma clientela mais tradicional que se dirige ao cabeleireiro com intenção de descontrair. Outra opção, muito em voga, seria um ambiente claramente infantil, com mobiliário colorido, jogos e brinquedos disponíveis para os “pequenos” clientes que se desejam atrair.

Como se pode verificar, a montra e toda a envolvente do espaço comercial, para além de dar suporte/enquadramento ao negócio pode e deve significar maior rentabilidade – i.e. maior afluência de clientes, maior notoriedade no mercado, etc.

Considere a sua montra, como uma grande janela que se torna referência do seu negócio - Sinónimo de imagem e movimento. Desde que seja bem compreendida e desenvolvida pode ser um dos elementos chave para o desenvolvimento do seu negócio. Caso contrário, poderá reduzir-se a uma silenciosa e adormecida obscuridade.

Reflicta sobre as seguintes questões:

- A montra do seu estabelecimento reflecte a imagem/identidade do mesmo?
- Os produtos expostos na montra encontram-se em boas condições ou denotam sinais de desgaste (pelo sol, pela acumulação de pó, etc.)?
- A montra apresenta produtos que não correspondem aos existentes no interior do estabelecimento e/ou remete para uma época festiva já ultrapassada (por exemplo, montras natalícias em Janeiro)?
- Quando foi a última vez que o seu estabelecimento alterou a sua montra? Com que regularidade o faz?
- Existe articulação entre a componente exterior (montra, fachada) e o ambiente comunicado no interior do estabelecimento (visual, som ambiente, apresentação e disposição dos produtos, atendimento, etc.)?

O objectivo de uma montra é atrair o cliente para o interior da loja, sendo por este motivo considerada como o “Cartão de Visita” do estabelecimento. Mais, é também o instrumento mais eficaz e barato de atracção de um consumidor:

“Menor custo: ao analisarmos os recursos financeiros mobilizados para as campanhas de comunicação como catálogos, folders, media (televisão, rádio, jornais, etc.) ou brindes, o custo (da montra) é muito menor. Para se ter uma ideia, ela custa mensalmente menos do que um vendedor, com a diferença de que é responsável por mais de 80% das vendas directas. [...].Imediatismo: a resposta do consumidor é imediata, pois após a montagem ele já vai estar frente a frente com o produto. Se a vitrina for atraente, o seu impulso de compra é instantâneo. [...]. Menor risco: por ser imediata, fica fácil medir os seus resultados nos primeiros dias. Se o resultado não for satisfatório, a sua readaptação pode ser feita com grande velocidade, diferentemente das campanhas, que só podem ser medidas após um considerável período de exposição”.

(Vizzari Consultoria, www.ivizzari.com)

O Perfil do Profissional – Vitrinismo

O profissional que intervém na concepção de projectos de vitrinismo deverá possuir competências para criar soluções variadas de vendas para todo o segmento da loja. Mais do que um “arrumador” do espaço do estabelecimento comercial, deverá assumir-se como um **gerador de ideias e conceitos capaz de induzir vendas**. Deve estar sempre bem informado sobre as tendências mais actuais, conhecer e saber utilizar os materiais passíveis de serem utilizados na montagem de cenários (montras e expositores), no sentido de se obter a melhor solução custo-benefício para determinado estabelecimento.

O perfil profissional do Vitrinista, baseia-se no perfil do Técnico/a de Vitrinismo (nível 3) sendo definido como o “profissional que **concebe, organiza e executa a exposição e decoração de espaços comerciais, stands de feiras e eventos** de acordo com o posicionamento definido. Actua ao nível da decoração de montras, expositores e áreas exteriores e interiores dos espaços a decorar, com o objectivo de promover a imagem e o potencial dos produtos e/ou serviços, garantindo a sua máxima atractividade, de acordo com as normas de higiene, segurança e ambiente de trabalho”.

(Portaria nº 445/2004 de 30 de Abril, Ministérios da Educação e da Segurança Social e do Trabalho).

As principais actividades a desenvolver por este profissional são:

- Analisar as potencialidades de exposição do produto e/ou serviço e o perfil do público-alvo;
- Caracterizar o espaço de intervenção, identificando os pontos estratégicos de exposição;
- Elaborar projectos de vitrinismo para os diferentes espaços de exposição;
- Executar e/ou adquirir os adereços e equipamentos necessários de acordo com o projecto elaborado;
- Realizar a montagem, manutenção e desmontagem das exposições.

(Fonte: Catálogo Nacional de Qualificações – 341028 – Técnico/a de Vitrinismo)

A formação do profissional que actua no domínio do vitrinismo é variada e inclui o domínio de tecnologias específicas como sejam o Marketing, *Merchandising* e Publicidade, a Fotografia e Vídeo, Técnicas de representação, e Decoração de interiores e imagem.

A identificação com a imagem do estabelecimento/marca e o reconhecimento da estratégia comercial de cada empresa são factores determinantes para o sucesso da função. O vitrinista deverá aliar às qualificações técnicas adquiridas através da formação um apurado sentido de estética, criatividade, sentido crítico e bom senso no momento da concepção de determinado projecto de vitrinismo.

Felizmente, são já muitos os estabelecimentos que recorrem a profissionais qualificados com visão crítica para identificar a melhor estratégia de comunicação e gerar vendas. O vitrinista pode e deve constituir-se como um aliado na implementação da estratégia de comunicação e comercial dos estabelecimentos. Assim deverá exhibir os seguintes conhecimentos, comportamentos e atitudes:

Em termos de ...

Conhecimentos	<ul style="list-style-type: none">- Da empresa (marca/estabelecimento): Estratégia comercial- Dos produtos/serviços comercializados: Características e aplicação- Do público-alvo: características, desejos e expectativas- De decoração: técnicas e ferramentas de decoração de interiores e imagem, caracterização de espaços de intervenção- <i>Visual merchandising</i>: conceitos de arquitectura interior e exterior- Informática: Domínio de programas específicos aplicáveis ao sector
Comportamentos	<ul style="list-style-type: none">- Sociabilidade (relacionamento)- Saber ouvir: identificar necessidades e expectativas- Saber transmitir, através de projectos de vitrinismo, a identidade de cada estabelecimento/marca
Atitudes	<ul style="list-style-type: none">- Colaboração: espírito de equipa- Disposição- Segurança e independência- Auto-estima e auto-controlo

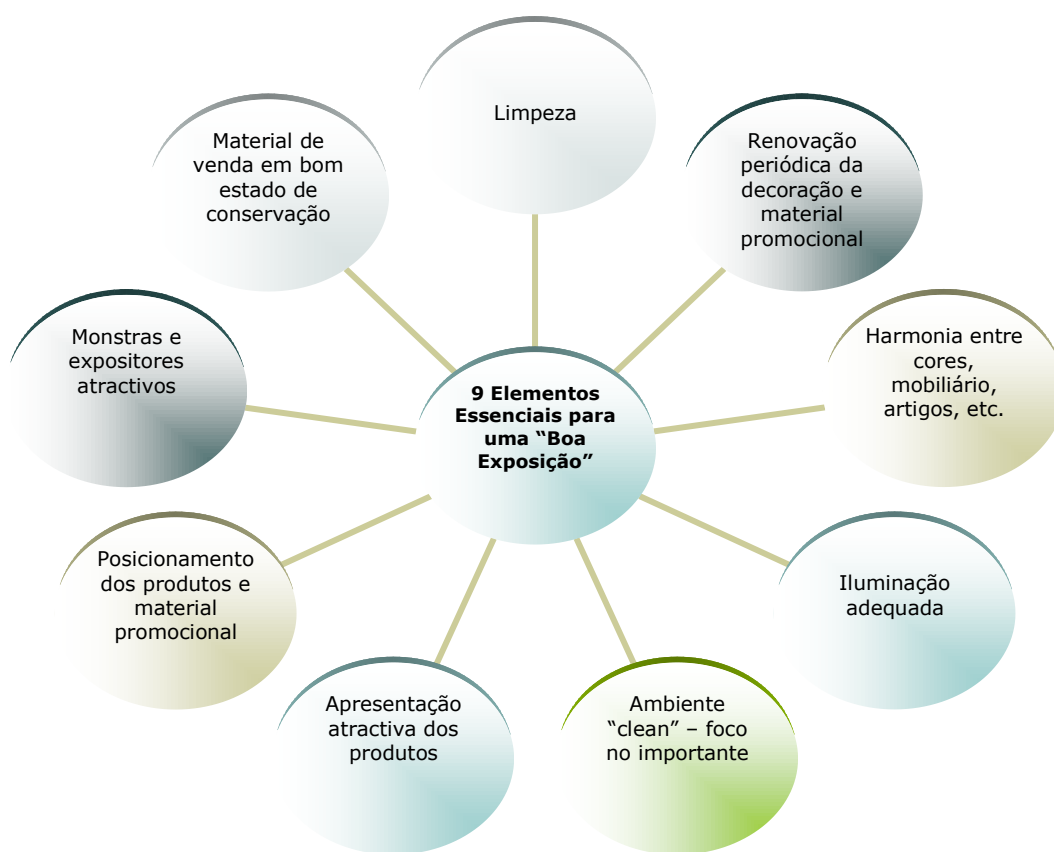
Conceitos Básicos Essenciais ao Vitrinismo

Conforme referido em pontos anteriores, a forma de expor os produtos no estabelecimento comercial é um dos factores que mais contribui para despertar no consumidor o desejo de comprar.

O consumidor é inicialmente atraído pela montra/fachada do estabelecimento comercial que captando a sua atenção o impele a visitar/entrar no estabelecimento.

Refira-se que o acto de compra, como muitos de nós sabemos, possui uma forte componente de impulso, sendo que, (in)felizmente até o factor custo (isto é, o preço) se pode tornar secundário caso o consumidor (nós) já tenhamos sido “apanhados” por uma apresentação atractiva.

Nove (9) Elementos Essenciais para uma Boa Montra



Nem todos os produtos e seus respectivos materiais promocionais se podem posicionar como "obras de arte", mas a arte de expor os produtos (o vitrinismo) tem efectivamente o poder de transformar o mais banal dos produtos em montras atractivas e apelativas para o consumidor.

Imagine-se por exemplo, uma montra de um supermercado com os produtos em exibição desordenada e sem qualquer articulação entre eles e outra montra, também de um supermercado, na qual os produtos são apresentados segundo uma temática – por exemplo, produtos indicados para um pequeno almoço saudável ou produtos articulados em torno de uma receita para festejar o dia da mãe.

Qualquer que seja o produto ou artigo em exposição existe uma maior probabilidade de captar o interesse do consumidor caso se encontre exposto de forma criativa. Aspectos simples como o posicionamento e disposição de um grupo de produtos podem fazer muito pela sua aparência e capacidade de apelar ao consumidor.

Factores Chave

Harmonia entre os diferentes elementos

Considerando o actual ambiente concorrencial, a empresa deve preocupar-se com a gestão de todos os detalhes que podem influenciar, de forma positiva ou não, o sucesso do estabelecimento/marca, não deixando nenhum “detalhe” ao acaso. Um estabelecimento comercial é bem conseguido quando se consegue “harmonizar” os diferentes elementos que coexistem no espaço comercial. Para tal torna-se importante verificar factores como a funcionalidade do espaço, a fachada, a(s) montra(s), a decoração, o mobiliário, os equipamentos, o mix de produtos expostos em destaque, a forma de exposição dos mesmos, a sinalética, a temperatura ambiente, o som ambiente, as cores, a iluminação, os materiais promocionais e até os aromas da loja. De igual modo, a apresentação da equipa de vendas, a sua postura e comportamento influenciam o resultado final. De nada adianta um espaço impecável se o cliente “sente” um clima estranho, frio ou mesmo hostil por parte da equipa de vendas.

Primeira impressão

A primeira impressão, por muito “impróprio” que seja referi-lo, condiciona a predisposição do consumidor para entrar dentro do estabelecimento. Um estabelecimento com uma montra atractiva, criativa e que apele ao consumidor tem maior probabilidade de atrair clientes do que um estabelecimento com aspecto desmazelo e desorganizado, que não “convida” o consumidor a entrar.

Simplicidade

A simplicidade pode ser eficaz na atracção do consumidor. A harmonia, já referida anteriormente, insere-se em ambientes limpos de excessos – a sobreposição de produtos e mensagens promocionais dificulta a apreensão por parte do consumidor. As montras devem expor os produtos segundo temáticas simples e em consonância com a mensagem a transmitir. Excesso de informação (inclusive informação visual) provoca desequilíbrio e desconforto no consumidor. A exposição em excesso de produtos “cansa” o olhar do consumidor, sendo que muitas vezes se consegue maior impacto com o destaque mais “moderado” de determinado produto.

Coerência

A harmonia entre cores, mobiliário e posicionamento dos artigos no espaço de venda contribui para a “sensação” de coerência do estabelecimento. Para transmitir determinada identidade ao cliente, é necessário que todos os elementos se encontrem harmonizados e sejam coerentes entre eles. A criação de um ambiente coerente passa pela incorporação de objectos de uso comum para transmitir essa sensação ao cliente – por exemplo, uso de elementos alusivos a personagens da banda desenhada num café com recurso a livros de banda desenhada disponíveis para leitura dos clientes, fotos dos anos 60 e som ambiente da época numa loja de roupa *vintage*, ou ainda um espaço *lounge* com porcelana seleccionada numa loja de chá, etc.

Assegurar impacto imediato

Os estudos comprovam que o tempo disponível para captar a atenção dos consumidores é de apenas 11 segundos. Como o fazer? Existem inúmeras possibilidades – através da harmonia de cores, da utilização de elementos inovadores (ou produtos na moda), do recurso ao movimento, através do uso de humor, do exagero na exposição dos artigos (com cuidado para não quebrar o principio da simplicidade), etc. Caberá a cada profissional determinar o que mais se adequa a cada estabelecimento. Regra geral: captar um “segundo” olhar (e idealmente, assegurar a entrada no estabelecimento) por parte do cliente.

Organização e limpeza

Infelizmente muitos estabelecimentos comerciais ainda pecam por falta de organização e limpeza do seu estabelecimento e montra comercial. É possível encontrar montras com temáticas desfasadas no tempo (por exemplo, decorações natalícias que perduram bem depois da época festiva), acumulações de pó em produtos expostos e em caixas no interior do estabelecimento, etc.

Para o consumidor, estas “lacunas” contribuem para passar a mensagem de que o estabelecimento se encontra ultrapassado, que “parou no tempo” ou pior ainda que possui uma qualidade inferior. E normalmente (com excepção de situações muito pontuais, como antiquários e lojas de velharias) esta não

é a mensagem que os estabelecimentos gostam de passar.

Mais, a limpeza é um aspecto de primeira necessidade em qualquer estabelecimento comercial (não deve ser apenas considerado nos estabelecimentos que comercializam alimentos). Tem de ser uma devoção. O espaço, as montras e os expositores devem estar impecáveis, tais como as casas de banho, os vestiários e todo o espaço envolvente ao estabelecimento – frente de loja.

Pontos de foco

Outro elemento importante é a constituição de pontos de atracção no interior do espaço comercial, com a intenção de atrair a atenção do cliente para produtos em destaque – por exemplo, novidades, produtos em promoção e/ou produtos que necessitam de rápida rotação de stock (produtos perecíveis, sujeitos a campanhas sazonais, etc.).

Crie “mini-montras” no interior do estabelecimento alertando para combinações possíveis, por exemplo de bombons e perfumes para o dia dos namorados, material escolar e jogos infantis para o regresso às aulas, óculos, estojos para óculos e produtos de limpeza, alimentos e livros de receitas, etc. por forma a “lembrar” o consumidor de que “necessita” também de outros artigos ou a associar o produto da loja com outros que já possui.

Despertar emoções

Faça uso dos elementos sensoriais estimulando os sentidos dos consumidores – a utilização adequada de uma paleta de cores, o aroma de pão acabado de cozer, café moído ou a escuta de uma banda sonora específica podem condicionar a entrada do consumidor no seu estabelecimento. Recorra a cores fortes para causar impacto ou seleccione uma gama de cores mais neutra para se direccionar para um público empresarial e mais tradicionalista. Imagina alguma criança (e não só) a resistir a uma montra elaborada com jogos e bonecos articulados. E embalagens prontas a consumir de produtos gourmet numa montra de um estabelecimento com um aroma irresistível a café ou bolinhos quentes? Não desperdice as oportunidades de “deliciar/seduzir” o seu consumidor.

Renovação frequente

As montras à semelhança dos pontos de interesse no interior do estabelecimento devem ser renovadas frequentemente. O desenvolvimento de projectos de vitrinismo é um processo complicado que requer profissionais qualificados e em clara consonância com a estratégia e objectivos comerciais do estabelecimento. Ainda assim, mais do que um custo devem ser considerados como um investimento: Afinal, mais de 74% dos consumidores entram nos estabelecimentos devido ao apelo de uma montra bem elaborada.

Técnicas de Exposição

Na qualidade de ferramenta de comunicação, a montra deve encontrar-se alinhada com a imagem do estabelecimento assumindo-se como uma unidade visual que possibilite a identificação imediata por parte do consumidor.

Neste contexto, é essencial a criação de uma unidade visual para a montra e o estabelecimento no seu todo, em clara articulação com outras campanhas promocionais do estabelecimento/marca. A uniformização é conseguida através de um projecto claro e bem definido no qual o técnico de vitrinismo assumirá um importante papel.

Em termos de sequência é possível definir os elementos a definir/caracterizar:

Orçamento	Definição da verba disponível para cada projecto de vitrinismo – material, tempo e custo do profissional. Nem sempre grandes orçamentos correspondem a boas montras, mas importa saber qual a verba disponível antes de se iniciar um determinado projecto.
Objectivo	Após a definição do orçamento, importa analisar o principal objectivo da montra – embora usualmente seja a venda do produto, podem ainda verificar-se situações de carácter institucional ou meramente informativo.
Tema	Levar em conta o calendário de épocas festivas e procurar tirar o máximo de vantagens das datas comemorativas. Explorar temas pertinentes que despertem a atenção do público-alvo. O tema escolhido vai definir as cores e as imagens, que serão essenciais para a concepção da montra. É importante o profissional dominar o tema a trabalhar através da pesquisa e consulta de livros, sites de Internet, visita aos locais, etc.
Público-alvo	Caracterização do consumidor a alcançar: dados sócio-económicos, faixa etária, etc.

Composição Estética

A composição estética da montra encontra-se relacionada com as condições físicas do espaço, como o seu dimensionamento, o fluxo de transeuntes, sentido do trânsito dos veículos, etc.

É distinto o tratamento dado a uma montra que vai ser vista de perto por transeuntes de uma montra que será essencialmente visualizada de um carro em movimento. O olhar do consumidor prende-se primeiramente num ponto cerca de um metro do chão e vai daí passando a direita, a baixo e a esquerda. Portanto, na planificação das peças deve-se considerar a visualização no sentido horário dispondo nesta área os produtos aos quais se deseja dar maior destaque. Elementos muito acima da altura dos olhos perdem o efeito devendo ser utilizados apenas se a montra puder ser visualizada a distância.

Para melhor se trabalhar uma montra deve-se levar em conta o equilíbrio, pois é a partir dele que teremos uma harmonia visual de todo o seu contexto. A partir de um eixo central imaginário, começaremos a idealizá-la, dividindo a montra em duas partes iguais ou não, explorando a simetria ou assimetria.

A partir destes dois conceitos de composição, pode-se então aplicar outros conceitos para a elaboração de uma montra com uma composição harmoniosa e perfeita, visualmente falando.

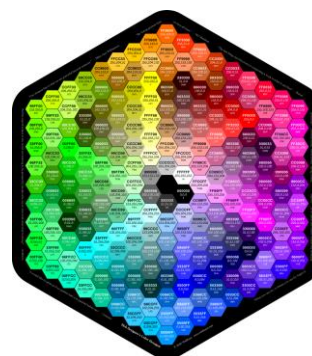
Paleta de Cores

O uso de cores, nas montras e expositores é uma das formas mais simples de atrair a atenção do consumidor.

Contudo, e de forma a não cair em exageros nem “combinações berrantes” convém conhecer a Roda das Cores e as combinações possíveis.

Assim, consideram-se, basicamente, doze cores, classificadas em primárias, secundárias e terciárias.










- As **cores primárias** são também conhecidas como "cores puras" e não se formam pela mistura de outras cores: vermelho, amarelo e azul;
- As **cores secundárias** resultam da mistura de duas cores primárias na mesma proporção: verde, laranja e violeta; e
- As **cores terciárias** são criadas a partir da mistura de uma cor primária e uma cor secundária.



Podemos ainda diferenciar entre:

- **Cores Complementares:** são aquelas que estão opostas na Roda das Cores. São contrastantes entre si.
- **Cores Análogas:** são cores vizinhas entre si na Roda das Cores. São próximas entre si.
- **Cores Quentes:** são cores onde predominam os tons de vermelho, amarelo e laranja. Caracterizam-se como cores vibrantes, alegres, agressivas, sensuais etc., dando, inclusive, a sensação de calor. São cores associadas à época do verão. Variam do vermelho ao amarelo na roda das cores.
- **Cores Frias:** são cores onde predominam os tons de azul, verde e roxo. Caracterizam-se como cores melancólicas, tristes, que proporcionam a sensação de calma e serenidade. São cores associadas à época do inverno. Variam do verde ao violeta na roda de cores.
- **Cores Neutras:** são aquelas onde não há predomínio de tonalidades quentes ou frias. São cores neutras os tons de preto, branco, cinza, castanho e bege.

Todas as cores apresentam alguns aspectos psicológicos interessantes que podem ser aplicados consoante o “estado de espírito” que se deseje imputar a determinado projecto de vitrinismo:

Cor	Características
	Elegância, sobriedade, austeridade. Associada a conceitos tradicionais e intemporais.
	Energético, vitalizante, motivador de euforia. Apela a sentimentos associados à saúde, sol, verão e iluminação.
	Pureza, leveza, limpeza, delicadeza.
	É a mais luminosa das cores. Estimula o sistema nervoso, convida à acção e ao esforço. Palavras-chave: luz, acção, vida.
	É uma cor quente, radiosa, estimulante, dominadora, excitante, e até agressiva. Apela à actividade, força, poder, paixão.
	É uma cor mística, melancólica, fria. Apela à introspecção, ao distanciamento, à religiosidade
	Sensação de frescura e limpeza. Acalma e dá sensação de paz. Lembra a natureza, esperança, juventude.
	Repousa, acalma e revigora. Apela ao descanso, recolhimento, equilíbrio.
	Neutralidade, distinção, classe.

Técnicas básicas para a criação de esquemas de cores

De seguida, apresentam-se os esquemas básicos para a utilização das cores:



Esquema Complementar

- Relaciona cores diretamente opostas;
- Possui intenso contraste, aplicando as cores na saturação máxima, gerando uma sensação de vibração. Deve ser utilizado com precaução;
- Procure utilizar cores complementares de valor, saturação diferente ou proporções distintas.



Esquema Análogo

- Combinação de duas ou três cores adjacentes (vizinhas);
- É o esquema mais harmonioso, possuindo uma vibração mínima.
- Neste esquema deverá seleccionar uma cor para ser a dominante, uma segunda cor para dar apoio, sendo utilizada uma terceira cor para salientar/dar ênfase (juntamente com o preto, branco ou cinzento).



Esquema Triádico

- Combina três cores equidistantes (triangulação);
- Como a intensidade entre as cores são pouco distintas, esse esquema é mais versátil;
- Pode-se utilizar essa técnica para diminuir a vibração óptica das cores.



Esquema Divídico

- Combina uma cor complementar com mais duas adjacentes (vizinhas) a ela;
- Essa combinação possui um contraste menor do que ao esquema complementar.



Esquema Tetrádico

- Combina quatro cores igualmente espaçadas;
- Esse esquema pode ser utilizado como técnica de iluminação;
- Normalmente este esquema funciona melhor se uma das cores for dominante.

Iluminação de Montras

A selecção da iluminação adequada é um dos factores essenciais para a criação de uma boa montra. Caso esta for mal dimensionada, deficiente ou não for devidamente seleccionada tendo em conta as características do estabelecimento e dos produtos comercializados poderá originar uma desagradável sensação de desconforto no cliente.

Para alcançar bons resultados no que concerne à iluminação do estabelecimento e montra, deverá ter em consideração:

- O tipo de ambiente que pretende obter;
- O tempo de permanência dos clientes nesse mesmo ambiente;
- A sensibilidade visual;

- A articulação com o projecto arquitectónico, se possível compondo luz artificial com a luz natural ou outro recurso que ofereça melhor iluminação;
- O consumo de energia.

Uma montra bem iluminada pode ajudar a vender determinados produtos e a promover a imagem do estabelecimento. A iluminação das montras deverá ser o suficientemente forte para se sobrepôr a reflexos de objectos exteriores, tais como carros estacionados ou edifícios.

À noite, a utilização de iluminação adicional poderá ajudar a tornar a área da montra maior.

As zonas mais escondidas necessitam de iluminação adicional, pelo que poderá complementar a iluminação fluorescente com lâmpadas incandescentes claras.

Para dar ênfase a detalhes como sejam preços e zonas de informação, poderá recorrer a projectores miniatura portáteis.

Princípios de Design

Na concepção de uma montra é necessário ter um conhecimento real dos princípios de design. Os principais princípios de design utilizados em projectos de vitrinismo incluem: **equilíbrio, proporção, ritmo, ênfase, cor, iluminação e harmonia**. Quando devidamente aplicados é possível obter-se uma apresentação harmoniosa, eficaz e esteticamente bem conseguida.

Uma melhor compreensão destes princípios irá auxiliar o vitrinista na sua tarefa de concepção:

Equilíbrio

O equilíbrio refere-se ao equilíbrio existente entre as duas metades de uma montra. O equilíbrio baseia-se na teoria da igualdade, sendo possível a existência de dois tipos de equilíbrio:

- Equilíbrio tradicional ou simétrico**, no qual ambas as metades da montra se apresentam iguais;
- Equilíbrio informal ou assimétrico**, no qual ambas as metades apresentam dimensões distintas (em termos de produto em exposição).

Ao conceber uma montra, considere as seguintes regras relativamente ao equilíbrio:

1. Ao utilizar vários elementos mais pequenos e atractivos, estes têm tendência para ofuscar o elemento de maiores dimensões;
2. Um vasto espaço em branco com um único objecto destacará chamando a atenção para esse mesmo objecto;
3. Caso o artigo seja colocado em ângulo ou atravessado, o espaço lateral do mesmo torna-se relevante;
4. Caso um artigo seja posicionado de forma centrada, então o espaço vazio perderá importância.

Proporção

A proporção é a razão das partes para a totalidade da mostra. Refere-se à relação comparativa existente entre as distâncias, dimensões, quantidades, ângulos ou partes. Cada produto, de forma isolada, poderá ser “normal”, contudo quando colocado com outros produtos de diferentes dimensões poderá parecer desproporcionado. Deverá considerar a proporcionalidade dos vários produtos relativamente uns aos outros.

Ritmo

O ritmo refere-se à medição do movimento organizado que o consumidor realiza quando observa uma mostra: do produto dominante aos produtos subordinados, da apresentação principal para as apresentações secundárias, etc.

O ritmo pode ser provocado, claramente apresentado ou subtilmente sugerido, repetido de forma a “provocar” o olhar.

Quando um padrão é repetido, o impacto junto do consumidor aumenta, tornando-se apelativo para o mesmo.

Ênfase

A ênfase é o ponto de contacto visual inicial. É a partir deste ponto que todos os movimentos do olhar fluem. A ênfase é pois a formulação de um ponto focal ao qual todos os restantes elementos em exposição se encontram subordinados. Poderá ser uma dimensão, cor ou posicionamento. Regra geral, o ponto focal é um produto que se deseja destacar.

Cor

A cor contribui significativamente para a atracção do consumidor para a mostra, bem como para o estabelecimento no seu todo. A cor de uma mostra atrai o olhar do consumidor e “obriga-o” a parar e olhar. As combinações de cores seleccionadas para o tecto, paredes, chão e decoração em geral podem influenciar o ambiente geral de um estabelecimento. A alteração de um esquema de cor pode alterar as atitudes do consumidor e a sua percepção de um estabelecimento e pode aumentar (ou diminuir) o negócio.

A cor pode alterar a dimensão e adicionar interesse a um estabelecimento “sem vida”, pode direccionar a atenção do consumidor para um determinado artigo e também desviar a atenção do mesmo de determinada área problemática.

Iluminação

A iluminação é essencial para chamar a atenção para a mercadoria a comercializar. O olhar do consumidor é automaticamente atraído para a área ou produto mais iluminado. Neste contexto, a iluminação pode ser utilizada para atrair a atenção para uma determinada área, para um determinado produto, etc.

Harmonia

A harmonia é a base de todos os princípios supra mencionados e refere-se à forma como todos os elementos de uma mostra se articulam entre si e contribuem para o resultado final.

Sem harmonia o consumidor sente-se desconfortável e não será atraído pela mostra.

Numa montra devem coexistir três formas de harmonia:

- Harmonia funcional**, relativa à articulação física dos elementos da montra, que devem ser realistas e coerentes entre si;
- Harmonia estrutural**, relativa ao ajustamento de todos os elementos; os produtos não devem ser apresentados desajustados ou de forma desorganizada numa montra;
- Harmonia decorativa**, referindo-se aos elementos incluídos na montra apenas com fins decorativos.

Recomendações Finais

Alguns pontos a ter em consideração:

1. A montra deverá ser renovada, pelo menos a cada 15 dias;
2. Reveja o estado geral da montra. Não deve apresentar montras em mau estado de conservação, com lâmpadas fundidas, pó e acumulação de insectos;
3. A montra deve apresentar um aspecto cuidado e organizado (afinal, é o reflexo da imagem do estabelecimento), pelo que deverá evitar objectos que não “comuniquem” entre si, exposição de produtos descontinuados/fora de stock, etc.;
4. Crie ambientes segundo a temporada, por exemplo: estações do ano, festas locais, Natal, Ano Novo etc.
5. O preço deve estar afixado em local visível e deverá eliminar quaisquer mensagens dúbias que possam induzir em erro o potencial cliente;
6. Faça uma montra alusiva a um evento a cada dois meses em datas importantes, como: o Dia da Mãe, o Dia da Criança, etc. Apele ao consumidor.
7. Assegure-se que os vendedores possuem toda a informação sobre eventuais promoções indicadas na montra.

Erros Mais Frequentes na Concepção de Montras

1. Demasiados produtos
2. Poucos produtos
3. Inexistência de um tema de suporte
4. Renovação da montra pouco frequente (menos de 2 vezes/mês)
5. Inexistência de orçamento para a concepção de montras
6. Falta de atenção ao detalhe
7. Erros na aplicação de conceitos básicos de design

Referências Bibliográficas

- Arte de mostrar, decoração de espaços comerciais (A) - Carlos Afonso, ed. Ceca, 2000
 - Arte do azulejo em Portugal (A) - Alexandre Pais, J.P. Monteiro, Paulo Henriques, ed. Instituto Camões, 2003
 - Comércio, cidade e qualidade de vida - Direcção Geral do Comércio e da Concorrência, 1999
 - Decoração do estabelecimento comercial - Carlos Afonso (s/d), ed. Ceca
 - Gestão de espaços comerciais - Pedro Santos Pereira, CECO, 2000
 - Gestão do linear – comércio/mercados - A. Miranda Ferreira, AIP - Associação Industrial Portuguesa / Câmara de Comércio e Indústria, 1997
 - Manual da distribuição - José António Rousseau, Abril / Controljornal, 1997
 - Merchandising da loja - João Alberto Catalão, CECO, 1996
- Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia – Juracy Parente, 1.ed. Editora Atlas, 2000

Sites Internet Úteis

- ANQ - Agência Nacional para a Qualificação: <http://www.anq.gov.pt>
- CCP – Confederação do Comércio e Serviços de Portugal: www.ccp.pt
- CECO – Centro de Formação Profissional para o Comércio e Afins: www.ceco.pt
- CNQ - Catálogo Nacional de Qualificações: www.catalogo.anq.gov.pt
- Diário da República Electrónico: <http://dre.pt/>
- IEFP – Instituto de Emprego e Formação Profissional <http://portal.iefp.pt>
- IPAMEI – Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas: www.iapmei.pt
- QREN – Quadro de Referência Estratégico Nacional: <http://www.incentivos.qren.pt/>