

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO |UFPE**

**CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE |CAA**

**NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO**

**GIVANA AMELINA DE VASCONCELOS SOUZA**

**LOJAS POP-UP:**

**UMA NOVA OPÇÃO DE COMÉRCIO E CONSUMO DE MODA**

**CARUARU-2018**

**GIVANA AMELINA DE VASCONCELOS SOUZA**

**LOJAS POP-UP:**

**UMA NOVA OPÇÃO DE COMÉRCIO E CONSUMO DE MODA**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Design, na Universidade Federal de Pernambuco: UFPE, Centro Acadêmico do Agreste.

Orientador: Marcelo Machado Martins

**CARUARU-2018**

Catálogo na fonte:

S729I Souza, Givana Amelina de Vasconcelos.  
Lojas pop-up: uma nova opção de comércio e consumo de moda. / Givana Amelina de Vasconcelos Souza. – 2018.  
61f. ; il. : 30 cm.

Orientador: Marcelo Machado Martins.  
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Design, 2018.  
Inclui Referências

1. Merchandising. 2. Moda. 3. Lojas de varejo. I. Martins, Marcelo Machado (Orientador). II. Título.

740 CDD (23. ed.) UFPE (CAA 2018-217)

**PARECER DE COMISSÃO EXAMINADORA  
DE DEFESA DE PROJETO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN DE:**

**GIVANA AMELINA DE VASCONCELOS SOUZA**

**LOJAS POP-UP:  
UMA NOVA OPÇÃO DE COMÉRCIO E CONSUMO DE MODA**

Dissertação apresentada ao Programa de Graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Design.

Aprovado em: 16/07/2018

**BANCA EXAMINADORA**

MARCELO M. MARTINS (Orientador)

Universidade Federal de Pernambuco

Ma. CARLA MARIA DA PAZ (Examinadora)

Universidade Federal de Pernambuco

PROFA. Ma. IRIS BRENDA MENDES S. E SILVA(Examinadora)

Universidade do Norte do Paraná

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar gostaria de agradecer primeiramente a Deus, por me dar forças, pois sem ele nada disso seria possível.

Agradeço a minha família, em especial a meu pai Givaldo Gonçalves (*in memoriam*), que infelizmente não estará presente num momento tão importante de minha vida.

A mãe Ana Lúcia e meu irmão George Souza, que me apoiaram e deram força durante todo o trajeto, me incentivando e ajudando em todos os momentos difíceis desse percurso.

A todos os meus amigos que torceram por mim, e por todo o apoio e incentivo que me deram nesse caminho, em especial Kristhal Gomes.

Aos colegas do curso de Design, da UFPE/CAA, que sempre estão presentes apoiando uns aos outros das formas mais incomuns.

Ao meu professor, orientador e amigo, Marcelo Machado, por ter literalmente me acolhido e me escolhido como sua orientanda, por me guiar, me estimular e acreditar na realização desse trabalho.

E a todos que direta ou indiretamente estiveram presentes torcendo e me apoiando durante esses anos tão importantes na minha vida.

Meu Muito Obrigada!

## RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso apresenta um estudo bibliográfico sobre o Visual Merchandising (VM) e um estudo de caso de uma marca, analisando o modo de sua aplicação numa loja Pop-up. O VM propõe apresentar e discutir conhecimentos aplicados em áreas bastante diversas, como design de interiores, a arte contemporânea, a moda, a psicologia, a antropologia, dentre outras, o que evidencia a necessidade da qualificação multidisciplinar do profissional que atua nesta área. O conhecimento das características socioculturais dos consumidores se torna imprescindível para a criação da comunicação visual de uma marca e de como ela poderá comunicar seus conceitos e valores. O Visual Merchandising se configura, por meio de suas estratégias, como um catalisador de compra, ao mesmo tempo em que transmite a identidade da marca. Para apresentar as questões aqui esboçadas será utilizada uma metodologia de estudo de caso, ancorada em uma revisão da literatura sobre os assuntos abordados, com o objetivo de elaborar um referencial teórico que discute a VM em lojas Pop-up. Este tipo de loja passou a ser compreendida como um espaço temporário onde as marcas podem expor seus produtos, por um prazo de tempo determinado, sendo este modo de exposição um novo formato de loja que são encontrados e disseminados por todo o mundo.

**Palavras chave:** Visual Merchandising. Design. Pop-up.

## **ABSTRACT**

The present Work of Conclusion of Course presents a bibliographic study on Visual Merchandising (VM) and a case study of a brand, analyzing the way of its application in a Pop-up store. The VM proposes to present and discuss applied knowledge in quite diverse areas, such as interior design, contemporary art, fashion, psychology, anthropology, among others, which evidences the need for multidisciplinary qualification of professionals working in this area. Knowledge of the sociocultural characteristics of consumers becomes essential for the creation of visual communication of a brand and how it can communicate its concepts and values. Visual Merchandising is configured, through its strategies, as a buying catalyst, while transmitting brand identity. In order to present the issues outlined here, a case study methodology will be used, anchored in a review of the literature on the subjects addressed, with the objective of elaborating a theoretical framework that discusses VM in Pop-up stores. This type of store has come to be understood as a temporary space where the brands can expose their products, for a determined period of time, this mode of exposure being a new store format that are found and disseminated all over the world.

**Keywords:** Visual Merchandising. Design. Pop-up.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - <i>Crystal Palace</i> , Inglaterra.....	22
Figura 2 - <i>Galleria Vittorio.Emanuelle II</i> , Itália.....	23
Figura 3 - Salvador Dali.....	24
Figura 4 - Loja de Departamento Macy´s,Nova Iorque.....	26
Figura 5 - Loja de departamento, O Mappin. São Paulo.....	27
Figura 6 A - <i>Concept Stores</i> , Melissa. 6 B – Sapatilha.....	28
Figura 7 - Loja Gucci, Milão.....	28
Figura 8 - Loja Imaginarium.....	29
Figura 9 - TOk&Stok,São Paulo.....	30
Figura 10 - Loja Kangol.....	31
Figura 11 - Loja Pop-up Michael Kors, Dubai.....	33
Figura 12 - Loja Pop-up Adidas, Alemanha.....	33
Figura 13 - Loja Pou-up da marca Louis Vuitton,Brasil.....	34
Figura 14 - Loja Pop-up Louis Vuitton, do Shopping Flamboyant.....	44
Figura 15 - Loja Pop-up Louis Vuitton, Recife-PE.....	45
Figura 16 - Loja Zara.....	46
Figura 17 - Loja Dolce & Gabbana.....	46
Figura 18 - O armário Maracatu.....	47
Figura 19 - Foto detalhe exterior vitrina da loja Pop-up da Louis Vuitton.....	49
Figura 20 - Foto Interior loja Louis Vuitton.....	50
Figura 21 - Vitrina Loja Pop-up da Louis Vuitton.....	51

# SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>09</b>
<b>1.1</b>	<b>PROBLEMÁTICA</b>	<b>11</b>
<b>1.2</b>	<b>Pergunta da pesquisa</b>	<b>12</b>
<b>1.3</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>13</b>
1.3.1	<i>Geral</i>	13
1.3.2	<i>Específicos</i>	13
<b>1.4</b>	<b>Justificativa</b>	<b>17</b>
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	<b>17</b>
<b>2.1</b>	<b>VISUAL MERCHANDISING</b>	<b>17</b>
2.1.1	<i>Conceitos e Definições</i>	17
2.1.2	<i>Marketing Experiência</i>	21
<b>2.2</b>	<b>LOJAS</b>	<b>22</b>
2.2.1	<i>Lojas de Departamento</i>	27
2.2.2	<i>Concept Stores</i>	29
2.2.3	<i>As Multimarcas</i>	31
2.2.4	<i>As Lifestores</i>	32
2.2.5	<i>LOJAS POP-UP</i>	33
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b>	<b>37</b>
<b>3.1</b>	<b>Métodos</b>	<b>37</b>
<b>3.2</b>	<b>Coleta de Dados</b>	<b>44</b>
<b>3.3</b>	<b>Análise dos Dados.</b>	<b>50</b>
<b>4</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>56</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>58</b>

# **1 INTRODUÇÃO**

---

A moda tem uma natureza evolutiva sempre em busca de novidades e de tendências, mesmo que sua duração seja muitas vezes anunciada. O vestuário, por exemplo, é construído sobre convenções e por sistemas flexíveis que mudam com muita rapidez e passam por variações de seu uso de acordo com cada indivíduo – em diferentes espaços ou épocas. Para alguns autores, a explicação para o consumo pode estar na concepção de os bens portarem sistemas de informações que desencadeiam uma comunicação direta ou simbólica com os valores expressados pelo objeto do consumo. Dessa maneira, existiria algo, nos bens, que pode ser culturalmente compartilhado e/ou comunicado (McCRACKEN, 2003). Premissas como essas estabeleceram uma nova linha de raciocínio que aporta às ciências sociais elucidando referências à relação entre a pessoa e o consumo dos objetos, conforme defendem Douglas e Isherwood: “Os bens são neutros, seus usos são sociais; podem ser usados como cercas ou como pontes” (2009, p. 17).

Na busca de um patamar na sociedade, a moda, como expressão e como bem de consumo na contemporaneidade, é um fator importante da comunicação do indivíduo. De acordo com o que vestimos, modificamos e ornamentamos nosso corpo, pois os artefatos acabam refletindo na construção da comunicação social e no desenvolvimento de uma identidade para cada indivíduo na sociedade. Assim, um bem pode ser usado para marcar um momento na vida de uma pessoa e, inclusive, para localizá-la num meio social ou grupo. Douglas e Isherwood (2009, p.115) defendem esta linha e argumentação ao afirmarem que assim como a cultura é construída coletivamente, o indivíduo constrói uma imagem perante a sociedade (ou grupo) de acordo com os bens que ele possui, porta ou ostenta. O que uma pessoa tem, então, comunica certos valores e quer dizer algo sobre os desejos e preferências de seu portador.

Reativamos todos os dias os desejos de compra de artefatos, sobretudo a partir dos discursos persuasivos dos meios de comunicação, por meio dos quais os signos são amplamente difundidos, e, por sua vez, são absorvidos pelo consumidor. *Grosso modo*, eles fazem parte de um sistema em que se apresenta um consumo por meio de figuras de referência. Mantendo um fluxo de imagens e signos no ciclo de toda a nossa vida cotidiana na sociedade contemporânea, o Design se apresenta

para criar laços e estimular emoções e aspirações no consciente do consumidor, assim como o Visual Merchandising (VM) amplamente trabalhado em espaços comerciais.

O VM é definido como “um conceito de negócio, que, tratado com inteligência, torna-se um veículo cuja meta final é o engajamento de uma marca em (...) comunicação visual” (DEMETRESCO, 2012, p. 53); ele é a materialização da identidade da marca para atração do consumidor e tem a intenção de estimular e de aumentar as vendas.

Os artefatos precisam chegar ao consumidor por um meio de distribuição, o ponto de venda. Assim, a loja pode ser entendida como uma fase importante na distribuição de produtos, servindo como um vetor de compra por meio do qual se fortalece o conjunto de significados da marca e do produto para o consumidor. De acordo com Kotler (2006), o VM desenvolve e reitera a oferta e a imagem da empresa, para que ocupem uma posição competitiva, distintiva e significativa na sua forma de apresentação para os consumidores, ou seja, o VM desenvolve uma estratégia de posicionamento.

Este Trabalho de Conclusão de Curso vai ter como principal assunto o Visual Merchandising, discutido a partir de estudos bibliográficos. Interessa-nos como ele interfere na experiência de consumo, tendo em vista que sua atuação se estende a todo o ponto de venda da loja e, principalmente, na encenação da vitrina. Assim, novos conceitos de lojas, a exemplo da Pop-up, e suas novas perspectivas e utilizações serão vistos sob a perspectiva do Visual Merchandising e do Design, que podem ser utilizados conjuntamente na construção de ambientes varejistas de moda.

De acordo com Demetresco (2014), as técnicas do VM são recentes e a cada ano vêm ficando cada vez mais sofisticadas, mesmo porque na contemporaneidade o público não vai mais às lojas para apenas comprar, mas para passar por uma experiência inovadora de consumo.

De acordo com a literatura especializada, a necessidade de fidelizar os consumidores pelo novo é a grande estratégia de marketing das lojas Pop-ups, evitando assim a saturação do mercado de consumo inovando num meio mais eficaz de trazer os consumidores para o novo. A disposição diferenciada trazida no objeto de estudo deste trabalho, a loja Pop-up, nos mostra uma nova forma de sucesso de

vendas por meio da exposição dos produtos com um conceito mais abrangente e não convencional, com destaque para uma infinita possibilidade de apresentação de ambientes “móveis”. Esse estilo de loja pode aplicar-se a grandes e pequenas marcas, trazendo a elas flexibilidade de exposições dos mais diversos produtos por um tempo limitado, desde o alimentício, aos da moda, aos dos setores automobilísticos, aos de lojas de arte etc. Esse conceito será descrito e analisado a partir das imagens da loja Pop-up da marca Louis Vuitton do Shopping RioMar da cidade do Recife.

## **1.1 PROBLEMÁTICA**

O objeto de estudo escolhido proposto para este trabalho foi a loja Pop-up da Louis Vuitton, por ser uma loja de abrangência mundial e que se encontra instalada no modelo de estudo proposto por esta pesquisa, localizada no Shopping RioMar, em Recife, Pernambuco. A motivação para escolha desse ambiente de loja se deu por ela ser referência de moda, por sua tradição, pelas qualidades dos artefatos produzidos, por suas inovações e por seu grande interesse de sempre estar com sistemas de exposições de suas vitrinas e no seu Visual Merchandising em constante evolução.

O modelo de loja Pop-up traz para a marca em questão um novo conceito de inovação do seu Visual Merchandising, ao abrir novos campos de mercado e consumidores exclusivos ainda não explorados. Ou seja, a loja Louis Vuitton do shopping RioMar é considerada pela marca uma de suas primeiras Pop-ups no Brasil, localizada em de uma região onde não se encontra nenhuma de suas lojas físicas. Estabelece, assim, um novo padrão de ambientação, inverso aos das demais lojas da marca no Brasil, uma loja Pop-up possui um conceito com valores regionais, entrelaçados à mensagem que está sendo passada ao receptor, de forma que ele tenha elementos com os quais ele possa se apegar levando-o a interpretar de forma desejada a mensagem ao qual o emissor/ visual merchandiser/loja está querendo passar, pois os elementos de interferência que foram agregados dialogam ou fazem referência ao regionalismo, permitindo ao consumidor da vitrina uma carga

emocional e de conhecimento, ou seja, embasamento suficiente para digerir e produzir o novo este conceito da forma esperada.

Isso se faz para serem despertados todos os dias o desejo de compra de artefatos, sobretudo a partir dos discursos persuasivos dos meios de exposição dos produtos nas lojas, por meio dos quais a significação é amplamente disseminada, e, por sua vez, são absorvidos pelo consumidor. Este fluxo imagens se torna signo no ciclo de toda a nossa vida cotidiana na sociedade contemporânea, trazendo a identificação do consumidor ao criar laços e estimular emoções, expostas na teatralização das vitrinas, utilizando, para isso, a ferramenta do Visual Merchandising em espaços comerciais como se dá na loja Pop-up Louis Vuitton do shopping RioMar.

## **1.2 Pergunta da Pesquisa**

Conforme foi exposto, o trabalho do VM aliado ao do Design desenvolve estratégias para atrair a atenção do público consumidor em potencial de uma marca, de um produto, de um espaço etc. A literatura especializada apresenta muitas informações desse tipo de trabalho em lojas “tradicionais”, a exemplo do levantamento encontrado no decorrer desta pesquisa. Sabe-se, portanto, que o VM deve estabelecer redes comunicativas que se reiteram, tanto no interior da loja, como no seu entorno, propiciando, assim, a compreensão e o reconhecimento, por parte do consumidor, de modo unificado e constante e, “em seu processo criativo, deve trazer rapidamente soluções diferenciadas, trabalhar com o imprevisto e ter muita habilidade na sua prática profissional” (DEMETRESCO, 2014, p.10). É um trabalho para o qual, no conjunto, são utilizadas as características da marca de forma consciente no planejamento de uma loja, visando adequar as questões técnicas de serviço a ofertas de produtos que atendam a uma demanda de desejos de consumidores de uma marca, loja ou empresa, além das configurações do mercado competitivo. Considerando a importância do VM, deve-se observar que ele é “utilizado no arranjo dos produtos da loja toda e na encenação da vitrina.” (DEMETRESCO, 2014, p. 12).

Dadas as novas possibilidades de configurações de loja de comércio e consumo de moda, como as lojas Pop-up, objeto de estudo deste trabalho, perguntamos: Em que medida o VM contribui com a organização visual e estética para esses novos tipos de loja, tendo em vista a sua tão marcada efemeridade? Partimos da hipótese de que nesses novos trabalhos o VM investe mais em uma comunicação com o consumidor a partir do acionamento de uma sensorialidade que vai além do visual, de modo a reiterar, por diferentes sentidos, a estética que subjaz à sua composição do todo da loja.

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Geral**

. analisar a presença dos elementos dos trabalhos do VM aliado aos do Design na composição de lojas Pop-up.

### **1.3.2 Específicos**

. apresentar os recursos desenvolvidos pelo VM/Design para a produção do interior/vitrinas de lojas de comércio e consumo de moda;

. discutir os conceitos de loja, sobretudo os da Pop-up;

. analisar os recursos utilizados pela loja Pop-up da Louis Vuitton de Recife à luz do material teórico de base.

## **1.4 Justificativa**

No mundo contemporâneo, foram inauguradas novas formas de apresentação de produtos que ressaltam cada vez mais a identidade da marca e do estilo de vida que ela propõe a seus consumidores em potencial. Dada a grande quantidade de informações e o ritmo acelerado que fazem a humanidade não se ater por muito tempo em pontos de comunicação específicos, as marcas, por meio de seus departamentos internos, devem renovar-se constantemente. Um exemplo disso

pode ser dado com as vitrinas, cuja produção é, atualmente, nas grandes empresas que investem na área, de responsabilidade do designer com a utilização do Visual Merchandising. Tanto no passado como no presente, o papel do design é fundamental para a construção de estratégias que levem em conta a singularidade de cada produto em relação à marca para a apreensão do consumidor.

Esse consumidor, por sua vez, como inerente a sua condição humana integrada aos discursos do consumo contemporâneo, utiliza vários artefatos no seu cotidiano, sendo que eles o fazem interagir como indivíduos sociais – e por isso, como dissemos anteriormente, esses artefatos ou produtos de consumo são “lidos” e “interpretados” simbolicamente, sendo uma extensão do próprio consumidor. De acordo com Cardoso (1988), os artefatos se referem aos objetos produzidos pelo fazer do homem, que vai determinar seus valores a partir da perspectiva de um grupo social.

Da mesma maneira que a moda se reinventa também a partir de seus movimentos cíclicos que aportam a ela a própria dinamicidade do sistema que a compõe, as lojas também se reinventam e, nesse movimento, trazem aos consumidores novas experiências, novas possibilidades de interação, novas roupagens para seus desejos e para as suas necessidades – conforme a própria engrenagem do consumo contemporâneo.

O sistema de moda apresenta constantemente novos estilos de referência ligados a um conjunto de associações estético-simbólicas que são estabelecidas por princípios culturais transportados por significados ancorados em estilos de vida que coexistem numa sociedade. A sociedade moderna possui um sistema de construção de sentidos por meio das transformações desses estilos, de onde surge a ciclicidade da moda. Assim é, pois, como estamos entendendo as inovações necessárias e características das lojas como espaço de comércio e consumo de moda: além da utilização de recursos diversos, conforme as sociedades avançam no tempo, a exemplo do marketing experiencial e das novas abordagens das relações interpessoais no tratamento dos funcionários e dos consumidores; as lojas também se arriscam à criação de novos formatos, sempre com o intuito de conquistar o consumidor, proporcionando a ele novas roupagens para velhas práticas, a de comércio e a de consumo.

Nessas abordagens de produção de lojas, destacam-se, como dissemos o trabalho integrado do VM e do Design. Em ambos os casos, dada a sua formação plural, configuram-se identitariamente profissionais cada vez mais valorizados no mundo dos negócios, sobretudo pelo fazer que desenvolvam na transferência de valores estético-simbólicos aos artefatos e ao consumidor, criando espetáculos da ambientação das lojas. Além disso, desenvolvem espaços que possam se diferenciar dentre outros para seduzir o apreciador (ou o consumidor em potencial), articulando os instrumentos do Visual Merchandising e/ou do Design, tornando a simples “olhadela” direcionada à loja um convite sedutor e tentador para que ele adentre o espaço, interaja com ele por meio de processos de identificação (mesmo que ilusória).

Assim, considerando que o trabalho do visual merchandisingner e o do designer visam a acionar os sentidos do consumidor para atrai-lo, construindo e organizando esteticamente elementos como luz, movimento, cor, textura, de modo a criar um cenário convidativo para o observador-consumidor de fato acreditar e querer aprofundar-se nos sentidos que lhe são apresentados, e não de apenas “vê-los”.

Este trabalho tratará dessas questões relacionais das áreas citadas na constituição de novos espaços de comércio e de consumo de moda, as lojas Pop-up. Como tema principal trataremos as reflexões dos estudos bibliográficos a cerca dos elementos que compõem a ambientação da loja, desde sua vitrina, e o Visual Merchandising. Também foram apresentados os objetivos do trabalho onde buscamos analisar os elementos que são utilizados no trabalho do VM nas lojas Pop-up em especial a da Louis Vuitton.

O VM será abordado em seus conceitos e definições a partir do segundo capítulo, aliado ao uso do marketing experiencial, que resalta a interação dos sentidos na distribuição espacial dos produtos ao apresentar uma imagem sedutora e organizada, induzindo a curiosidade e a surpresa do consumidor, transformando sua “olhadela” em um provável desejo de compra.

A vitrina pode ser considerada um portal onde através dela o ponto de venda pode ser percebido e decodificado. Por isso, as marcas comerciais buscam criar a mensagem central a ser passada, por ela, para quem a observa. (DEMETRESCO, 2005).

A loja, que pode ser entendida como uma das fases mais importantes da distribuição dos artefatos, segundo Kotler (2006), desenvolve a oferta da imagem da marca de maneira competitiva através do uso desde o ambiente externo ao interno criando significâncias nas mentes dos consumidores, ou seja, desenvolve uma estratégia de posicionamento de sucesso. Ainda no segundo capítulo, de acordo com autores, esposaremos a loja, com um breve conceito histórico de sua evolução assim como os novos tipos de seus segmentos: loja de departamento, *concept stores*, multimarcas, *lifestores* e a Pop-up.

Destacamos a loja Pop-up da Louis Vuitton, nossa marca de análise como um grande varejista internacional que têm inaugurado em diferentes locais do mundo refletindo no sucesso desse retalho a este conceito é possível criar eventos, “atrai o interesse da mídia e chama a atenção das pessoas, ocorrendo com bastante frequência em várias cidades europeias, na Ásia e nas Américas. Por essas razões vem sendo empregado por marcas de luxo” (YAGUI; ONO, 2016).

No terceiro e último capítulo, dividiremos nossa pesquisa em quatro fases: a primeira fase foi a da definição do objeto de estudo Visual Merchandising da loja Pop-up da marca Louis Vuitton e elucidaremos o seu motivo de escolha; na segunda, procederemos fase a identificação e a classificação de acordo com uma pesquisa qualitativa com foco nas análises do estudo da imagem parada dos autores Maciel e Miranda (2009) onde foram elucidados e analisados. Na terceira fase a análise e a da tipologia do Visual Merchandising divididas em onze expressões: merchandising, sequencial, barroca, materiais, geométrica, tipografia, arte, flora e fauna, grandes temas, luz neon e evento, pela a perspectiva da autora Demetresco (2014) analisadas de acordo as quais nosso objeto de estudo se enquadra. Na quarta e última fase traremos nossa considerações finais, levando em conta todos os dados bibliográficos e as análises realizadas.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

---

### **2.1 VISUAL MERCHANDISING**

#### ***2.1.1 Conceitos e Definições***

Em meados de 1900, localizado em Londres, existia um centro de lazer e comércio de consumo, para homens e mulheres pertencentes de todas as classes, desde a classe burguesa até a trabalhadora, denominado de *West End*. Esta localização estava para Londres como a *Times Square*<sup>1</sup> para Nova York, servindo como referência de cultura, lazer e compras de uma sociedade. “No fim de 1909, apenas algumas poucas lojas londrinas aproximavam-se do tamanho, dos serviços e do sensacionalismo da norte-americana Marshall Field’s ou da Bon Marché parisiense.” (CHARNEY; SCHATZ, 2004, p. 191).

Com o surgimento das lojas de departamento, conforme discutem Charney e Schartz (2004), existiam profissionais responsáveis pelas vitrinas: os renomados vitrinistas na época acreditavam em decorações luxuosas e trabalhavam a arquitetura das vitrinas, sendo que suas acomodações foram repensadas para serem demonstradas através da publicidade. Surgiu assim um novo conceito de compras, considerando-as não só como um ato econômico, mas como interação social.

No início do século XX, a arquitetura, o desenho do interior, a arte de vender e a propaganda refletiam a noção de um mercado diferenciado e específico de uma classe mais do que um mercado de massa. “Apesar dessas mudanças comerciais, sociais e culturais, grande parte dessa região da moda continuava servindo seu mercado tradicional aristocrático e da alta burguesia”. (CHARNEY; SCHATZ, 2004, p. 191). O processo de exposição dos produtos passou a ser modificado cada vez mais devido à saturação da permanência da mesma estética. A apresentação das lojas passou a ser um grande problema, trazendo a necessidade de um modo de expor e vender produtos mais diversificados.

---

<sup>1</sup> Região localizada na cidade de Nova York nos Estados Unidos, mais conhecida pelos seus arranha céus, seus telões de LED e onde os nova-iorquinos fazem sua virada de ano. Concentram-se os maiores centros, econômico, como *Manhattan*, a *Broadway*, considerados um dos melhores tetos do mundo. O coração pulsante da cidade de *New York*. Leia mais em: <https://novayork.com/times-square>. Acesso em: maio de 2018.

Historicamente, o Visual Merchandising e suas técnicas surgiram por volta dos anos 1950 na França e nos EUA. Sua implantação profissional especializada se deu a partir do trabalho realizado em um grande número de supermercados e *shoppings centers*. Antes disso, era englobado pelo profissional denominado como vitrinista ou designer de vitrinas.

O VM está na essência das empresas, pois “deve sempre estar se atualizando com os movimentos sociais, culturais, históricos, artísticos etc. ao redor do mundo” (DEMETRESCO, 2012, p. 55). Tudo deve ser previamente pensado, desde o atendimento, ao um ambiente planejado de uma forma não invasiva, para não desencorajar as pessoas de olhar, de fantasiar e de consumir as mercadorias.

De acordo com Demetresco (2012), o Visual Merchandising passou por três principais fases de consolidação: a primeira é denominada de fase de evolução, que se deu no pós-guerra, após a quebra da estrutura do comércio tradicional e da distribuição dos bens para escala em massa, quando os produtos passaram a ser de usos universais e os materiais produzidos em grande escala. O consumidor adquiriu o poder do “livre arbítrio”, passando a ser apenas assistido em suas escolhas de consumo. A segunda fase se deu a partir da década de 1980, com a construção dos grandes centros comerciais. Com o surgimento das *franchisings*<sup>2</sup> entre 1980/1985, grandes marcas como Carrefour e Coca-Cola utilizaram o poder do consumo mais individualista como meio de expressão de autorrealização e poder do consumidor, despertando ainda mais, nele, seu desejo de compra. Marcando a terceira fase, os anos 1990 vêm com a saturação do consumo pelo consumo e, ao mesmo tempo, acompanharam a retração do mercado com a crise do petróleo daquela época, que foi considerada de suma importância para os estudos de comportamento de consumo, fazendo com que as empresas investissem mais e reinventassem novos meios de exposição, como a iluminação, a vitrina, a recepção, os displays transformados em meios de comunicação mais sensoriais e em elementos visuais.

Saindo do conceito histórico para as lojas da contemporaneidade, as transformações sociais, econômicas e culturais sobre o consumo exaltaram a importância do Visual Merchandising para lojas e para a comunicação das marcas.

---

<sup>2</sup> O termo *franchisings*/ franquias corresponde *grosso modo* em uma licença de uso da marca, de um negócio já bem sucedido, para a de comercialização de serviços ou produtos bem como suas características e fundamentos do seu sistema de negócio. “No Brasil, a palavra franquias também é utilizada para designar as unidades franqueadas”. (SALLES et al., *apud* FOSTER, 2008, p. 60)

O VM é o interlocutor da representação do consumo no sentido em que faz uma interface, uma ligação direta com o público, transmitindo valores e atribuições de um determinado produto ou marca através da “arte de vender”. Nessa nova configuração, o “Visual Merchandising cria a imagem total de uma loja da qual faz parte a vitrina” (DEMETRESCO, 2014 p. 34). Este profissional deve entender de iluminação, disposição de produtos, arquitetura, manequins, display, cor, linha, forma, tipo de comércio, tipo de produto, tipo de público a ser atingido etc. Ele ainda deve saber unir todos estes aspectos com harmonia, sempre com o objetivo de conquistar o consumidor (DEMETRESCO, 2005).

O merchandising, no entanto, é um catalisador da compra e vetor da identidade da marca através do ponto de venda, que está em contato direto com o marketing, tomado em seu sentido mais amplo, colocando-se, inclusive, bem no início de sua reflexão. (BÔAS, 2011). O VM “é uma componente integral do design da loja e cresceu para abranger outros elementos sensoriais como som, cheiro, sabor e toque, bem como a interatividade” (SILVA, 2015, p. 39). A compra gera uma espécie de autorrealização ao consumidor, conforme defendem alguns autores que tratam do consumo; ao passear por uma rua cheia de lojas, o sujeito se vê refletido nos diversos produtos expostos nas vitrinas que estimulam suas práticas hedônicas.

A vitrina, em geral, é considerada efêmera, pois acompanha as manifestações de moda, expondo gostos e tendências de uma dada época. Apesar de expor produtos, também representa valores, ideias e conceitos da marca para o usuário consumidor. A vitrina ultrapassa os sentidos, servindo para atrair o público na arte de demonstrar os artefatos que expõe, criando uma ambientação esteticamente harmoniosa de maneira cenográfica (DEMETRESCO, 2014).

As possibilidades de interação com o consumidor são infinitas, não apenas sazonais, de verão a inverno e ou de outras datas comemorativas; por isso, a vitrina é a “janela” que atua como componente principal da loja, pois é o primeiro impacto visual que estabelece a relação entre a loja e o consumidor. A vitrina trata de um espaço delimitado que se propõe fazer parte de uma “produção de significados para um determinado objeto-valor.” (DEMETRESCO, 2014, p.17). Pode-se dizer, portanto, que sua essência é compor os diversos produtos em um espaço visual idealizando para criar um diálogo direto entre o produto e o consumidor, posicionado na fachada do estabelecimento.

Sabemos que as vitrinas qualificam o lugar em que se encontram [...]. As vitrinas são uma forma de manifestar o imaginário social, representando, dessa maneira, um modo possível de apreender as relações sociais de uma época, da perspectiva de um contexto histórico. (DEMETRESCO, 2005 p.12).

A vitrina, no ponto de venda de moda, é percebida e decodificada em espaços em que as marcas comerciais buscam um diferencial para atingir e manter os seus consumidores, criando estratégias para desenvolver o reconhecimento e a identificação por parte do público. Mas a sua principal função é a comercial, conforme afirma Demetresco (2005); é a mensagem central a ser passada para quem observa. Neste sentido, podemos considerar um componente essencial na vitrina o exemplo da vidraça em cuja linha nela construída guia o olhar do consumidor. Em sua maioria, as lojas possuem vidros transparentes utilizados como recurso para fazer adentrar o olhar do leitor para o interior da loja, assumindo assim uma espécie de cartão de visitas.

A imagem é percebida com intensidade pelo sentido visual e pela consciência. Assim é possível entender como são criadas e construídas as encenações nesses mundos de efeitos tão variados, sempre inseridos no interior de uma vitrina, por dentro de uma moldura.

Partindo da perspectiva da loja como um teatro, existe uma ordem de apresentação da vitrina: “de um lado o conjunto de estratégias da marca e o processo criativo, e do outro, a organização da empresa e o lugar dos designers no esquema da marca” (DEMETRESCO, 2014, p. 20). O criar do processo criativo das “performances” no interior da ambientação e merchandising dos produtos é realizado pelo designer de VM.

O designer de ambientes desenvolve espaços que possam se diferenciar, dentre outros sentidos, para seduzir o apreciador, articulando os instrumentos de design. Um dos objetivos é tornar o curto tempo que o sujeito passa frente à vitrina em um convite para adentrar a loja e não apenas vê-la. De acordo com o filósofo grego Aristóteles (384 – 322 a.C.), citado inclusive por Demetresco, (2014, p. 80), “o olhar de todos os nossos sentidos é o que nos faz adquirir o maior conhecimento e nos faz descobrir as maiores diferenças”. Podemos transmitir essas sensações de curiosidade do consumidor para atraí-lo, utilizando seus sentidos, construindo e organizando esteticamente elementos como luz, movimento, cor, textura, de modo a

criar um cenário convidativo para o observador ter a possibilidade de perceber além daquilo que é oferecido na vitrina, respeitando assim os princípios do Visual Merchandising e do design de ambientes.

### **2.1.2 Marketing Experiencial**

Para a criação do Visual Merchandising na ambientação da loja é necessário um bom entendimento da identidade da marca para que o produto não seja apenas reconhecido por sua qualidade, mas sim pela a marca que o assina. (YAGUI; ONO, 2016). O visual merchandiser vai colocar na sua apresentação uma montagem não só focada nas características passadas pela a empresa na qual representa, mas também observar os elementos locais e socioculturais onde está inserida a loja (DEMETRESCO 2014).

Nomeamos assim de marketing experiencial ao uso desses artifícios que promovem uma emotividade nos consumidores, ao possibilitar a criação da ambientação na loja em um espaço com carga emotiva e cognitiva que vai além das questões emocionais que promovem a satisfação do consumidor transferindo a ele experiências inesquecíveis garantindo o “encantamento e o entretenimento, as empresas podem inclusive incorporar essa experiência no valor agregado de seus produtos” (YAGUI; ONO, 2016) e (SCHMITT, 2002).

Ao utilizar o marketing experiencial, o visual merchandiser pode apreender o consumidor pelas suas áreas cognitivas sensíveis conforme resalta Demestresco (2014) na atenção dos sentidos do tato, olfato, paladar, audição e visão, englobados com a intenção de promover uma linha de artefatos/ produtos da marca de uma maneira que possa “desperta as paixões” em relação ao consumo dos signos apresentados na vitrina.

A **tatilidade** se destaca no uso do artefato materializado nas disposições da vitrina possibilitando um contato físico com o mesmo gerando um “prazer antecipado, seu desejo de posse começa quando pode ser tocado, e é fator decisivo no processo de compra” (DEMETRESCO, 2014, p. 44). Com relação à **olfatividade** a autora ressalta o cheiro como causa da geração, ligação das lembranças relacionadas do sujeito, numa associação de um determinado do artefato. Como por

exemplo, ao entrarmos em uma padaria identificamos o cheio do pão fresquinho, através do nosso repertório mental. O **paladar** é um artifício propício ao relacionar a marca a um produto ao que se possa permitir sua degustação, para ativar e estimular sua desejo de compra ou associar sua ingestão à algo sofisticado e “fino”. O “champanhe servido em determinado espaço já o sofisticado e faz o cliente demorar-se mais, o que pode ser traduzir em venda” (DEMETRESCO, 2014, p. 44).

Ao adentrarmos em um ambiente onde produz sons e ruídos nossa **audição** é aguçada, desperta. Um som no ambiente permeia os artefatos proporcionando uma sinergia e identificação com o ouvinte este determinado som, pode determinar o público alvo e o estilo da loja.

A **visão** é um dos primeiros sentidos despertados pelo observador/passante, fator culminante da atração da loja, onde o excesso de informações apresentados na vitrina bem como o minimalismo tendem a gerar uma impressão errada, o observador pode acabar “rotulando” a loja em um determinado tipo de comércio (DEMETRESCO 2014).

A loja é o ponto de venda onde o ocorre à interação da marca para seu consumidor, ao tornar um espaço que respeita as cognições e emoções do espectador ao atraí-lo a voltar seus olhares para vitrina onde os artefatos estão expostos. O profissional do Visual Merchandising usa o marketing experiencial “através da combinação de elementos para criar esta experiência, como o estímulo dos sentidos, ambientação, design e estrutura, equipe de atendimento e suporte e atmosfera de loja”. (YAGUI; ONO *apud* SPENA *et AL.*, 2016).

## 2.2 LOJAS

As lojas, como as conhecemos, originaram-se de armazéns e mercearias em meados do século XVII e XVIII. No século XVIII, os compradores já apreciavam formas mais sofisticadas de apresentação dos produtos: nesse período, “foram construídas as primeiras galerias-passagens com todo tipo de lojas. Rendas, fitas, chapéus, perucas, tecidos, calçados, alimentos e roupas eram expostos de maneira agradável” (DEMETRESCO, 2014, p. 20). Até os dias de hoje, boa parte dessas passagens na Europa se transformaram em lojas luxuosas que guardam o estilo de construção antigo, mantendo sua essência original.

No Oriente, assim como na Europa, mantiveram-se os espaços comerciais seguindo a tradição arquitetônica de outrora de quando eram pequenas lojas; os japoneses, por exemplo, expunham seus produtos utilizando cortinas e prateleiras em forma enfileirada, presentes ainda nos dias atuais as cortinas em lojas mais tradicionais.

As lojas de departamento, lojas gigantescas com muitos tipos de artefatos de diversos usos, divididas em várias seções, evoluíram de pequenos a grandes centros comerciais, em meados do século XIX. Em geral, eram formadas por um emaranhado de mercearias e armazéns, localizados em um só ambiente, surgidos nos grandes a pequenos centros comerciais dos vários continentes.

As lojas de departamento tinham o espaço das compras traduzidas por uma sociedade em expansão. Isso se deu numa época de grandes avanços socioculturais e tecnológicos marcados com um novo estilo de vida como, por exemplo, o início das discussões sobre a libertação feminina, que “autorizou” às mulheres poderem realizar suas compras sozinhas por esses e novos espaços comerciais, que eram considerados seguros e convidativos a uma sociedade em expansão. A essa nova atitude feminina atribui-se o “boom” do consumo feminino por transformar as compras em “uma bela arte” (CHARNEY; SCHWARTZ, 2004)

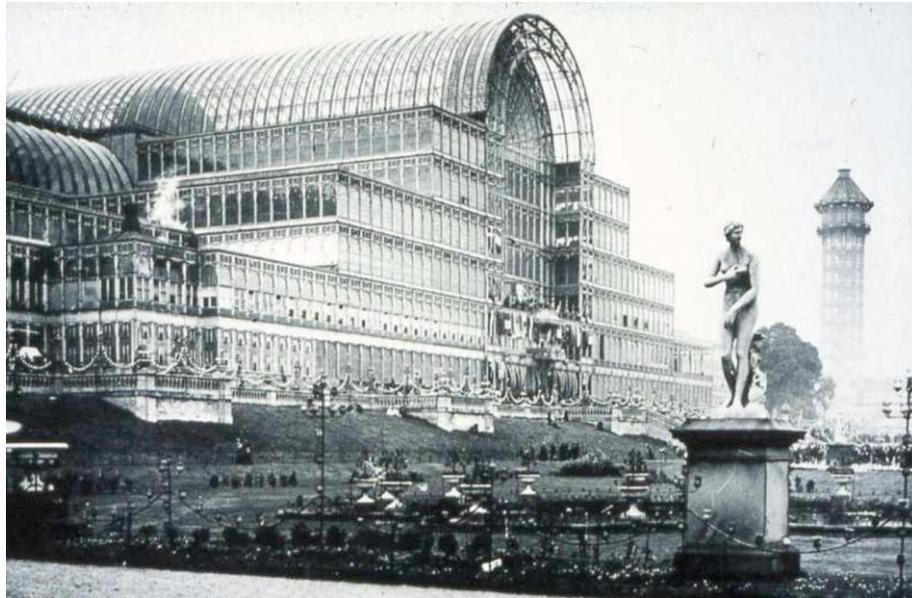
Além do prazer visual dos anúncios e das vitrines e da decoração interna das lojas, diversas promoções apresentavam as compras no centro de uma nova vida social voltada para o público, que incluía homens e mulheres e pessoas de todas as classes. (CHARNEY; SCHWARTZ, 2004, p.197).

Um dos fatos marcantes do século XIX, imprescindível para a evolução das lojas e do novo estilo de exposição e de comércio de vendas, foi o início da fabricação do vidro em grandes medidas planas, em 1851. Isso possibilitou a implementação de vitrinas mais amplas, marcando essa época. Foi com a utilização deste produto que foi construído o *Crystal Palace*, em 1851, feito inteiramente de vidro, em Londres, onde foi realizada a primeira feira internacional industrial da Inglaterra. (DEMETRESCO, 2014). Conforme pode ser observado na (Figura 1).

As vitrinas passaram a ser um dos principais componentes de ambientação e exposição da época, suprimindo as novas necessidades da relação de consumo dos centros urbanos. As inovações da época continuaram a possibilitar o aperfeiçoamento das vitrinas; em 1890, a criação do manequim de cera veio para

reforçar a atração dessas vidraças em sua composição clara e com linha demarcada entre a loja e o público passante. (BIGAL, 2001, p. 16).

**Figura 1 - *Crystal Palace*, Inglaterra**



O *Crystal Place* foi o lugar onde ocorreu a Grande Exposição de 1851 em Hyde Park, Londres. Disponível em: <http://www.thelatestnews.com/will-the-crystal-palace-be-rebuilt/> Acesso em: maio de 2018.

Partimos para o que temos hoje conhecido como *shoppings centers*, criados com o propósito de ser um espaço democrático de frequência para as classes sociais, proporcionando a elas lazer, entretenimento e cultura de compras. No seu interior, concentra-se um grande número de lojas de diversos segmentos e, conseqüentemente, diferentes estilos de vitrinas e ambientações de lojas.

A primeira metade do século XX foi marcada pelas grandes crises mundiais econômicas, de 1929/30, com o deslocamento da hegemonia econômica da Europa para os Estados Unidos. Esse período foi considerado o mais longo de declínio econômico do referido século, característico por altos índices de desemprego, quedas na produção industrial e do produto interno bruto, que é a soma das riquezas geradas de todos os bens e serviços finalizados produzidos numa determinada região, de muitos países.

Na expansão norte-americana, com o deslocamento da hegemonia econômica da Europa para os Estados Unidos, começou um grande “boom” da expansão e da prosperidade econômica da indústria desse país. Tornou-se um país

altamente industrializado e com grande poder de venda e disposição dos produtos produzidos estes em série, em grandes quantidades e sem muita preocupação com uma qualidade estética e sem conexão com as referências sentimentais de seus consumidores.

**Figura 2 - Galleria Vittorio Emanuele II, Itália**



A *Galleria Vittorio Emanuele II* foi considerado um dos shoppings mais antigos do mundo. Em sua construção possui teto de ferro e vidro, sua edificação e características arquitetônicas são reflexo da época das inovações tecnológicas devido ao advento da revolução industrial na Europa (como o Crystal Palace em Londres), está localizado em Milão na Itália. Desde o ano de 1877. Abrigam em seu interior as maiores grifes mundiais em suas lojas de moda como: Prada, Louis Vuitton, assim como restaurantes Até os dias hoje. Disponível em: <http://www.milaonasmaos.it/a-galleria-vittorio-emanuele-milao/> Acesso em: maio de 2018.

Esse modelo de produção culminou em um problema de grande oferta e pouca procura, já que não tinha muita distinção de um mesmo produto de uma marca para outra. Como consequência, houve um grande excedente na produção dos produtos industrializados. Na procura de uma solução para resolver esse problema, deu-se início aos estudos e pesquisas sobre os consumidores. Buscando um novo modo para diferenciar e expor estes produtos, as empresas investiram em vitrinas com uma composição estética diferente, voltada na apresentação dos artefatos/produtos, como atores num palco, como estratégia de marketing para a melhora do consumo de sua produção industrial excedente.

“Enquanto a economia norte-americana se expandia, como forma de resolver o problema da produção excedente, o consumo de massa deixava de ser um evento-solução para se transformar um conceito socioeconômico-cultural.” (BIGAL, p.4, 2001).

Os Estados Unidos com esse senso de concepção de composição visual diferenciada dos artefatos investiram num cenário, muitas vezes mais artístico, produzido ao redor dos produtos, com a intenção de distingui-los dos demais concorrentes. Para tanto, foram adotadas algumas estratégias, como, por exemplo: trazer às exposições o trabalho de grandes artistas plásticos como Brenton, Marcel Duchamp, Andy Warhol, Salvador Dali, dentre outros, na assinatura de vitrinas personalizadas; assim, passou-se a investir na estética de artistas consagrados na ambientação das lojas, com a finalidade de integralizar o produto ao consumidor, gerando a exclusividade e a individualidade das marcas.

**Figura 3 - Salvador Dali**



Salvador Dali um artista Surrealista que trouxe as novas características nas artes plásticas ao propor uma quebra de paradigmas do tradicionalismo. Assim ele propôs o imaginário para as obras das mais diferentes artes, trazidas para a vitrina. A imagem demonstra Salvador Dali, segurando um manequim com formas diferentes da usual. Disponível em: <http://www.mmdamoda.com.br/a-vitrina-como-artefemera/> Acesso em maio de 2018.

Instaurou-se, ao lado dessa ideia, a necessidade de intervenção estética “*styling*” destes produtos e a obsolescência planejada, que foi criada com intuito de definir o prazo de usabilidade do produto e sua vida útil. A relação de um produto anterior para outro se modificou, gerando o conceito de *status* em relação da

“compra pela compra” para um novo patamar social; Assim, o consumidor passou a investir valores simbólicos nos produtos comprados: ao possuir um novo produto “novo”, estaria acompanhando as tendências da modernidade e, conseqüentemente, destacar-se-ia dos demais (BIGAL, 2001).

A nova geração de consumidores marcou essa sociedade, ampliando a necessidade de o ambiente de loja estar em sincronia com a sociedade que os rodeia; alterou, assim, a relação entre consumidores, à comunicação e a transparência dos valores e a identidade de marca. Essa comunicação distinta dos produtos tornou o profissional do Visual merchandising um dos mais importantes diferenciais e estratégia de marketing de uma loja para outra loja. O diferencial do trabalho do VM está na apresentação dos produtos, gerando uma ligação sentimental e de identificação com o consumidor, no ato de vender um novo conceito ou estilo de vida vinculado à marca apresentada na vitrina e na ambientação de toda a loja.

O mesmo ocorreu com os espaços comerciais que tentaram apreender os desejos e as necessidades dos consumidores. Eles passaram, por isso, a abrigar lojas especializadas para, basicamente, cada nicho de mercado, modificadas e evoluídas ao longo do tempo. Dentre esses atuais segmentos de mercados, existem tipos de loja diversificados, como as lojas de departamento, as *concept stores*, as multimarcas, as *lifestores*, as Pop-ups apresentadas em sequência.

### **2.2.1 Lojas de Departamento**

Datadas a partir de 1830, algumas existentes até hoje, as lojas de departamento abrigam várias marcas. Suas exposições são agrupadas por sua segmentação de produtos com, por exemplo, seções que vendem roupas, calçados, perfumes, joias etc. (DEMTRESCO, 2014).

As lojas de departamentos no Brasil conforme afirma (ORTIGOZA, 2010 *apud* RIGO, 2000) no seu levantamento histórico indica que a primeira a se instalar em território nacional, no ano de 1913, foi a Mappin, voltada ao público alvo da aristocracia paulistana, formada pelos proprietários de fazendas de café. Outras também teriam aberto filiais em outras grandes cidades brasileiras. Após a queda da

economia da crise de 1939, passou-se a buscar tecnologias e estruturas nas lojas de acordo o novo padrão de exigências do mercado consumidor, mudando de localização e de sua estratégia de mercado.

Nos anos seguintes outras lojas se instalaram como a Loja Americanas, Casas Pernambucanas, Ferreira Costa entre outras dentre essas algumas já fecharam as portas a exemplo da figura 5, O Mappin.

Localizadas em grandes áreas urbanas no mundo todo, com arquitetura única, as lojas geralmente distribuem seus departamentos em grandes andares e corredores enormes, a exemplo de lojas como a MACY'S, Nova Iorque, da Galeries Lafayette, em Paris e a extinta Mappin, em São Paulo, dentre outras.

**Figura 4 - Loja de Departamento Macy's, Nova Iorque**



A loja MACY'S, localizada em Nova Iorque. Considerada uma das mais tradicionais lojas de departamento americana oferecendo em seu interior os mais diversos artigos e artefatos desde roupas, acessórios, a artigos domésticos. A MACY'S pode ser encontrada em 45 estados americanos, além de Porto Rico e Guam, em sua rede possui mais de 670 lojas. A empresa, que ainda é proprietária da sofisticada rede de loja de departamento Bloomingdale's e da Bluemercury. Disponível em :<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/macys-thanks-for-sharing.html> Acesso em maio de 2018.

**Figura 5 - Loja de departamento, O Mappin. São Paulo**



O Mappin foi uma loja aberta em São Paulo no ano de 1913, rede de departamento inglesa. Foi um ponto de encontro da elite paulistana nos anos 1950. Ficou marcada também por ter sido uma das primeiras lojas a trazer o crediário popularizando-se. Nos anos 1980, atraía consumidores com liquidações. A rede de lojas de departamento fechou as portas em 1999. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/12/10/mappin-faz-100-anos-relembra-a-historia-da-loja-de-departamentos.htm?cmpid>. Acesso em maio 2018.

Com o passar dos anos as lojas passaram a dar mais ênfase, nas exigências e mudanças do mercado buscando atender os mais diversos tipos de públicos alvo de consumidores, a loja de departamento possibilitou isso com suas seções especializadas e seus produtos com cada finalidade, com só intuito, o mesmo foco de atender as expectativas dos consumidores.

### **2.2.2 Concept Stores**

Diferentemente de lojas convencionais, essas lojas têm como principal proposta divergir dos conceitos de tendências em massa tradicionais. Elas pretendem apresentar novas tecnologias e inovações produtivas do mercado, com uma percepção de grandes designers com assinatura de seus produtos e excelência na qualidade e exposição dos mesmos. “Apresentam grifes do prêt-à-porter e de acessórios que criam surpresa e que justificam seus preços”. (DEMETRESCO, 2014, p. 23). Seus produtos são criativos, ofertados em vitrinas originais assinadas

por grandes nomes do design e também encontrados no mercado on-line, a exemplos de lojas como a Melissa – com a colaboração dos Campana, em Londres; Jorge Bischoff, em Santa Catarina, Gucci em Milão.

**Figura 6 A - Concept Stores, Melissa. 6 B. Sapatilha**



**Figura 6 A**

A loja da *Concept Stores* está localizada no jardim Covent, em Londres. O design das sandálias teve a colaboração dos Irmãos Campana, artistas do design brasileiro de renome internacional conhecido por suas peças de artefatos, mobiliário e decoração. Trazendo para este sapato com detalhes rebuscados do "Barroco" uma nova leitura da tradicional sapatilha feita de plástico. **Conforme figura 6 B.** Disponível em: <https://thefashionplatemag.com/2015/10/26/melissa-x-campana-baroque-inspired-gladiator-sandals/> Acesso em maio 2018.



**Figura 6 B**

**Figura 7 – Loja Gucci, Milão**



Em parceria com o seu novo diretor criativo, Alessandro Michele, a loja GUCCI em Milão, foi uma a primeira da rede de lojas a ser redesenhada, com um novo estilo arquitetônico e design de interiores mais suave, com poltronas de veludo e com por elementos industriais. Disponível em: <http://www.milandesignagenda.com/milan-fashion-boutiques-gucci-unveils-new-store-concept>. Acesso em maio de 2018.

Este conceito marca uma tendência de mercado, em ambientes que se tem mostrado a qualidade em integrar espaços físicos com um investimento em criar uma experiência diferente, mostrando que o atrativo não é só o produto em si, mas aliados à alta qualidade arquitetônica e de espaços que possam ser atrativos em espaços físicos, bem como no mercado digital, vindo por facilitar a vida do consumidor em um momento que estamos ficando cada vez mais sem tempo.

### 2.2.3 As Multimarcas

São lojas que oferecem ao consumidor várias marcas de um mesmo segmento de moda, facilmente encontradas nos centros de lojas comerciais e também em bairros distantes dos grandes centros. Este tipo de mercado começou a ganhar importância com o crescimento de marcas locais na divulgação de seus produtos, a exemplo da Imaginarium, em Recife e da Daslu, em São Paulo.

Figura 8 - Loja Imaginarium



Loja com público alvo jovem de 15 a 25 anos, o Grupo Imaginarium tem peças dos mais variados fabricantes desde caixas de presentes, canecas, objetos decorativos de muitas marcas. Disponível em: <https://portal.imaginarium.com.br/seja-um-franqueado/> Acesso em maio de 2018.

O maior desafio da loja multi marcas é destacar seus produtos dentro da concorrência do interior da mesma loja. Este tipologia se tornou um diferencial em espaços como shoppings onde a maioria dos espaços comerciais varejistas é de uma só marca. Podem ser lojas de grande e pequeno porte que possibilitou a difusão de muitas marcas que eram apenas encontradas em grandes centros comerciais, descentralizando o público dos grandes centros e expandindo para o interior dos seus respectivos estados.

### **2.2.4 As Lifestores**

São lojas que criam no seu interior um cenário do cotidiano, referindo-se a seu consumidor e à usabilidade dos produtos. Para tanto, cria-se uma cenografia completa em todos os seus detalhes como, por exemplo, uma cozinha completa ou a prática de esportes incluindo uma quadra. A exemplo de lojas como a C&A, Riachuelo, Renner e TOK&Stok.

**Figura 9 - TOK&Stok, São Paulo**



Loja brasileira, fundada em 1978, por um casal de franceses, Régis e Ghislaine Dubrele, presentes em praticamente todo o território nacional referencia em decorações e móveis. A loja apresenta neste local a ambientação de uma casa inteira, criando ambientes que remetem diretamente a um cenário convidativo as compras. Disponível em: <http://www.tokstok.com.br/vitrine/default.jsf?idPagina=1609> Acesso em maio de 2018.

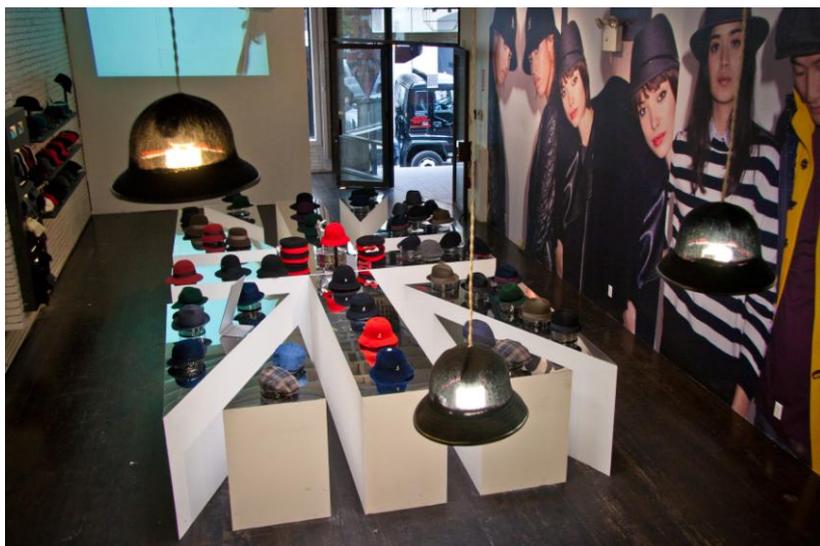
O “movimento foi criado nos Estados Unidos nos anos 1970, e é muito empregado em lojas de decoração, de móveis para casa e de moda”

(DEMETRESCO, 2014, p. 22), criando, assim, um novo estilo de apresentação e uma proposta de estilos de vida.

### 2.2.5 LOJAS POP-UP

O termo em inglês “*Pop-up*” é mais conhecido como aquelas várias janelas de propaganda que surgem e desaparecem na tela do computador e no celular. Aqui, o termo Pop-up refere-se a lojas temporárias, que, por sua vez, não exigem continuidade, pois sua natureza é limitada a um determinado tempo. São lojas sem duração pré-determinadas que pudessem, assim, durar semanas, meses, e sem associação direta a uma época do ano, como estações ou datas comemorativas. Surgiram nos grandes centros urbanos internacionais, tendo sido alocadas estrategicamente nos subúrbios de grandes capitais do mundo, como Nova York, Londres, Tóquio e Los Angeles. De acordo por Silva (2015), esse tipo de loja começou em 1999, com a loja *Vacant*, loja norte-americana de conceito de exposições de marcas das mais diversas finalidades, fornecendo todo o projeto logístico, de design, marketing e visual merchandising, pioneira do ramo e no “retalho” Pop-up.

Figura 10 – Loja Kangol



A Kangol é uma marca de roupas britânica fundada em 1920 famosas por seus chapéus em princípio produziam chaéus para militares e trabalhadores. Esta imagem marca o trabalho do Visual Merchandisig da Vacantt em design e visual merchandising para a marca Kangol, para o seu 75º aniversário. **Disponível em:** <http://www.govacant.com/> acesso em maio de 2018.

A Vacant é uma loja que realiza o visual merchandising de lojas Pop-ups, para empresas em diversos locais do mundo. Desde imóveis, ruas, eventos, como por exemplo, em eventos globais: Semana de Moda de Xangai, Copa do Mundo do Brasil, Semana de Moda de Londres, Black Friday e feriados de Ação de Graças em Nova Iorque, Los Angeles e Chicago e New York Fashion Week, SxSW e ComicC.

As lojas Pop-ups, atraem os consumidores pelo curto prazo em que ficam abertas, expondo, em suas preferências, produtos de edição limitada, podendo fechar suas portas assim que seus estoques se esgotam, como vimos.

Essa loja efêmera também tem sido utilizada para o lançamento de novos produtos, assim como produtos que têm uma vida passageira, seja um co-branding de uma marca com um estilista, seja uma ação promocional de um produto feito em pequena escala ou destinado a um público específico.(DEMETRESCO, 2013, p. 01).

Consideradas também de lojas temporárias, assim definidas pelo curto prazo, dias ou meses em que ficam abertas, contam com intervenções de cunho mais artístico em conjunto com o Visual Merchandising em suas vitrinas e ambientações, voltada a testar, testar o mercado em um de varejo inserindo o marketing experimental, devido a sua natureza temporária. Seu modo de exposição, localização, pode variar desde uma loja comum, como também pode estar inserida em qualquer tipo de ambiente como, por exemplo, em eventos, dentro de outras lojas, em parques e assim por diante.

Este formato de varejo tem o caráter do novo, fazendo o uso de novas tecnologias onde as inclui na experiência oferecida pelo ambiente da loja. O consumidor contemporâneo está sempre na busca de novidades e de poder se sentir livre para experimentar coisas novas e vivenciar experiências estimulantes.

O marketing experiencial traz a esfera do uso dos sentidos e do emocional voltado ao consumidor, este artifício é uma estratégia de sucesso na satisfação dos consumidores. (SHMITT, 2002).

São exemplos de Pop-ups, lojas como Michael Kors em Dubai, Adidas na Alemanha, Louis Vuitton Brasil – sendo esta última o nosso objeto de estudo de visual merchandising analisado mais adiante.

**Figura 11 – Loja Pop-up Michael Kors, Dubai**



Loja Michael Kors, inaugurada em vinte e cinco de novembro a dois de dezembro de 2014. Com espaços dispostos para as mídias sociais, como uma cabina de fotos para poder compartilhá-las, tendo um aspecto voltado para mídias interativas. Com peças exclusivas antes dos lançamentos mundiais. **Disponível em:** <http://terapiadoluxo.com.br/michael-kors-abre-loja-pop-em-dubai/> Acesso em maio de 2018.

**Figura 12 - Loja Pop-up Adidas, Alemanha**



A Adidas é uma Empresa de roupas e sapados de conhecimento mundial, marcado por seu grande investimento de marketing, facilmente reconhecida por sua marca registrada às três listras em seus artefatos. Esta loja foi inserida em um evento, onde no interior da caixa tinha uma instalação com exibição de mini-filmes. Com o formato em escala da caixa de sapato gigante de sua linha "Adidas Originals". **Disponível em:** <http://designtaxi.com/news/355902/An-Adidas-Pop-Up-Store-That-Looks-Like-A-Giant-Shoebbox/> Acesso em março de 2018.

**Figura 13 – Loja Pop-up da marca Louis Vuitton, Brasil**



Localizada em Recife- PE, no shopping RioMar, a loja trás consigo o marco de ser uma das primeiras lojas Pop-up da marca Louis Vuitton no Brasil. Nosso objeto de estudo.**Disponível em:** <https://casavogue.globo.com/Design/Lojas/noticia/2017/08/louis-vuitton-abre-loja-inspirada-em-criacao-dos-irmaos-campana.html> Acesso em outubro de 2017.

O retalho Pop-up oferece ao comércio varejista uma nova maneira de despertar experiências nos potenciais consumidores, estas promovidas através da exposição na vitrina para a aproximação do artefato ao seu observador. Esse meio de apresentação de comércio de moda quebra os paradigmas das lojas tradicionais, proporcionando um novo leque de possibilidades na criação dos arranjos nos pontos de venda, ao originar um ambiente onde as experiências dos sentidos são despertadas na loja desde a sua vitrina ao interior com o uso de luzes, cores, texturas e aromas.

## **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

### **3.1 Métodos**

A pesquisa, neste trabalho, foi realizada a partir de estudos bibliográficos acerca dos conceitos e aplicações do VM em lojas de varejo onde se concretizam o comércio e o consumo de produtos de moda, como é a loja que integra o *corpus* deste trabalho. Aliados a esses estudos, foram desenvolvidos outros que tratam de também conceituar as lojas Pou-up, tendência cada vez mais presente no cotidiano comercial. Como recorte deste tipo de loja, debruçamo-nos, sobre a loja Louis Vuitton, instalada no shopping RioMar de Recife. Para o entendimento e as análises referentes aos estudos propostos, discute-se, sobretudo o modo como o VM, associado ao Design, pode criar os ambientes e amostragem de produtos nas referidas lojas, aportando a elas elementos catalisadores de consumidores em potencial. “Percebendo que consumir em nossos dias, na sua grande maioria, está associado a satisfazer necessidade de ser e pertencer temos em produtos e serviços valores que vão além do funcional.” Maciel e Miranda (2009).

Por este motivo, foram utilizados os trabalhos de referência dos seguintes autores: Maciel e Miranda (2009), Bigal (2001) e Demetresco (2014), em seus respectivos conceitos. Após o desenvolvimento relativo aos conceitos do VM, atrelados ao trabalho de design de ambientes, apresentaremos o conceito da lojas Pop-up.

Com isto, afirma-se que foi realizada uma pesquisa, por meio de um procedimento qualitativo de análises que levarão em conta as imagens de suas vitrines e de seus ambientes. Para tanto serão recuperados os estudos da imagem parados propostos por Maciel e Miranda (2009), com relação à significação dos elementos visuais apresentados, atrelado ao estudo de Demetresco (2014), que considera a teatralização textual dos elementos que compõe as lojas como um todo, mas também em seus aspectos particulares como ponto de venda e espaço de interação promovida pela marca, e, por fim a metodologia empregada por BIGAL (2001), que, retomando os elementos da comunicação e as funções da linguagem de Roman Jakobson, propõe uma leitura desses elementos a partir do ponto de vista do observador-consumidor de vitrinas. Em suma o receptor (usuário) que decodifica a

mensagem interpretando seu significado, trazida pelo o emissor (o visual merchandiser), a uma mensagem entre eles o produto, ao fornecer um código de predominância visual, se tornando a mensagem central da vitrina da loja.

A classificação desses conceitos trazidos para a análise da vitrina trazida por BIGAL (2001) considera as funções linguísticas mais eficazes num ponto de vista de sucesso da composição visual da vitrina que são as funções poética, conativa e referencial.

*A conativa*, além de recorrer implícita ou explicitamente às expressões gramaticais de imperativo e vocativo, comumente utilizado por mídias desse gênero, configura o usuário na materialidade de alguns adereços, como manequim vestido nada mais representa do que o usuário. (...) *A referencial* dá ao produto um destaque maior em relação a qualquer outro fator constitutivo ou adereços presentes na composição. *A poética* apura toda condição estética da vitrina, subtraindo sua programação visual do lugar comum e experimentando novas formas de representação. (BIGAL, 2001, p. 22).

A significância da informação gerada pela vitrina é refletida no trabalho do Visual Merchandising no seu poder de transferir informações do artefato/produto exposto suas cargas emocionais e simbólicas. Sendo assim o trabalho do designer de Visual Merchandising tem o poder de atribuir significados ao que é apresentado na loja em particular ao primeiro olhar da vitrina, transferindo suas significâncias e desejo de compra para o observador- consumidor.

Sendo assim, dividiremos esta metodologia em quatro partes, integrando os autores citados de forma complementar, tornando a análise mais dinâmica, sucinta e compreensível. Segue abaixo suas divisões e aplicações dos mesmos.

**1ª Fase:** Definição de objeto de estudo e sua justificativa. Nesse ponto definimos qual o objeto a ser estudado/analísado e sua relevância no quadro recortado, elucidando assim o motivo da nossa escolha.

**2ª Fase:** Identificação e classificação por Maciel e Miranda.

Em estudo apresentado no artigo “DNA da Imagem de Moda Fashion Imagem DNA”, os autores propõem uma análise denotativa, sem exacerbar muitas informações como num tradicional inventário. A metodologia constitui-se em critérios pré-estabelecidos na observação do objeto de estudo para identificar uma lógica de elementos que o constituem. A pesquisa de Maciel e Miranda é dividida em cinco fases, sendo elas: Forma; Cor; Materiais; Composição e Gestual. Essa análise foi

feita pelos autores no vestuário de moda. Diferentemente aqui será aplicada a análise no objeto de estudo em questão, o visual merchandising da Loja Pop-Up Louis Vuitton do Recife. Serão assim utilizados quatro critérios de análise propostos pelos autores:

**Forma** – esta análise vai ater-se às características das formas apresentadas e às possíveis associações com semelhanças nas quais elas podem remeter ou ser associadas a outras formas, como as geométricas, que são representadas e identificadas facilmente; as formas naturais que remetem a coisas vivas e orgânicas, sem delimitação geométrica.

**Cor** - construção de analogias sobre a cor do objeto em questão. A cor, conforme já foi estudada em outros campos do conhecimento, pode mudar seus valores na moda e alterar sua significância de acordo com a civilização, sociedade e percepção de cada observador ou contexto em que está inserida. Exemplo: a “interpretação” de uma cor como a preta, para a maioria das civilizações ocidentais, traz consigo valores de elegância, seriedade, respeito e até mesmo luto. Ela varia, pois, de acordo com o contexto e com a percepção do receptor em sua leitura da construção da mensagem atribuída ao seu cenário ou ao uso em que está inserida.

**Materiais** – por meio da qual na imagem analisada possa ser reconhecido o material e sua finalidade; por meio dos materiais utilizados na construção do visual merchandising, o receptor percebe e compreende o valor da apresentação de informações transmitidas pelos materiais. O uso de composição de cores ou displays pode atribuir uma característica mais moderna ou retrô, por exemplo, de acordo com sua apresentação na vitrina.

**Composição** - será observado o conjunto da composição dos objetos dispostos na loja, objeto de estudo em questão, bem como os outros

fatores de sua mensagem central. Ao decodificar, reconhecer um objeto, formamos um conjunto de significados percebidos, podendo associá-los a uma marca, a um valor social e à mensagem a ser percebida pelo seu receptor.

**3ª fase:** Classificação da vitrine pelo olhar de Demetresco (2014). Diferentemente dos autores Maciel e Miranda (2009), sua classificação está diretamente ligada à análise da utilização e tipologia do Visual Merchandising que são direcionadas ao tipo de criação facilmente encontrada nos comércios do mundo, sendo dividida conforme o sistema das ações do visual merchandising utilizadas como sua forma mais direta da sua exposição dos produtos, classificados por Demetresco (2014), assim classificadas e tipologia em onze expressões: merchandising, sequencial, barroca, materiais, geométrica, tipografia, arte, flora e fauna, grandes temas, luz neon, e evento. Expostas a seguir:

**Tipologia MERCHANDISING do produto:** o artefato em si exposto é reconhecido facilmente, em exposições com matérias com uma base decorativa, com contrastes de texturas, formas, iluminação, podendo ser utilizados em qualquer vitrina ou ponto de venda. Como a utilização de manequins que são os suportes usados para dar visibilidade aos produtos, apresentados em uma sequência ou série de repetições, para dar maior visibilidade ao produto. Bem como o merchandising múltiplo; nele, os produtos são expostos em pilhas do mesmo produto, em combinações de grandes quantidades.

**Tipologia SEQUENCIAL:** este tipo é designado por uma série de “cenas” de uma narrativa em repetições, seguindo uma lógica sequencial, contada através de muitas vitrinas ou uma em espaço reduzido. Nele, utiliza-se um material que repete certas ações gestuais que sugerem um movimento de um efeito e evolução de tempo fracionado ou linear.

**Tipologia BARROCA:** um tipo por meio do qual é possível evitar uma cenografia com muitos matérias e repetições. Caracteriza-se pelos seus

múltiplos pontos de perspectiva prezando pelo “excêntrico”, pelo deslumbrante e pelo luxuoso. Carregado de montagem com iluminação tipo teatral, o tipo barroco permite uma ampla utilização de contraste de cor, luz e sombra, sendo suas palavras-chave “*crossover*, exuberância, fantástico, teatral. É equivalente as coisas bizarras, chocantes, excêntricas, em acumulação de estilos.” (DEMETRESCO, 2014, p. 64).

**Tipologia de MATERIAIS:** neste tipo, são compreendem-se os efeitos e matérias utilizados na produção, seja ela simples ou sofisticada. As matérias são os elementos com vida útil de pouco tempo e podem mudar de acordo com período ou tendência do momento em que são feitas. Conforme (Demetresco, 2014, p.65) a “madeira, junco torcido e porcelana são materiais que os japoneses utilizam com maestria. O metal e o plástico fizeram furor no início dos anos 1970 ao serem utilizados como decoração suporte e até mesmo construção de toda a ambientação.”

**Tipologia de GEOMÉTRICA:** neste tipo, a composição utilizada por pontos de foco e profundidade, construída por colunas angulares, quadriláteros nos pontos de vistas da vitrina, cria formas, volumes e linhas de planos visuais. Nele, são utilizadas superposições de materiais, justaposições, que contribuem para o efeito de encenações coloridas, intensas, espelhamentos e repetições que constroem formas geométricas que podem modificar linhas simples como, por exemplo, de uma nuvem em formas quadriláteras.

**Tipologia TIPOGRÁFICA:** este tipo consiste na vitrina formada através do uso de sequência de letras, inseridas nas mais diversas formas. Elas pode se tornar desenhos e justaposições em tamanhos diferentes; além disso, neste tipo, podem ainda ser apresentadas histórias de desenhos em quadrinhos e grafites levando a encenação da vitrina a contar uma história, sendo esta curta ou longa. Destacam-se, aqui, a utilização de fontes de escrita, a caligrafia, a colagem e as expressões gráficas.

**Tipologia ARTE:** esse tipo de exposição da vitrina traz consigo as referências de arte, desde um artista, a uma escola ou a um movimento artístico. Ele cria efeitos de referencialidade, contribuindo com as informações para que o receptor possa identificar características de obras ou técnicas expostas previamente: “(...) se alimenta da decomposição da obra de arte, e, por consequência, a reprodução da obra na vitrina, ao invés de duplicar fielmente a obra” (DEMETRESCO, 2014, p. 67). Esse tipo apresenta em sua essência a arte de “metamorfosar” a obra, expressão ou trabalho artístico, em fonte de inspiração, de modo que ele se contextualize em seu trabalho na vitrina.

**Tipologia FAUNA E FLORA:** a principal característica deste tipo é a utilização de materiais que remetem diretamente às cenografias com plantas, animais, florestas, mundo aquático, arranjos florais, o que se abre como uma infinidades de possibilidades. As técnicas utilizadas muitas vezes remetem ao estilo *vintage*, sobretudo na aplicação de ornamentos com flores gigantes, feitas com papéis, ou até mesmo com a utilização de gesso, madeiras, papel marchê e materiais reciclados.

**Tipologia GRANDES TEMAS:** este tipo é formado por três grandes categorias: países, regiões e cidades. Suas encenações são criadas a partir de referências da região escolhida, desde as suas características sociais, culturais ao clima e vegetação predominantes. Sua encenação faz com que o observador faça uma viagem e reconheça o lugar no próprio Visual Merchandising criado: ao ver uma imagem da *Torre Eiffel*, por exemplo, logo imaginamos o local, os arredores, o gramado, os piqueniques e sabemos facilmente reconhecer o país de origem na França.

**Tipologia LUZ E NEON:** neste tipo, a iluminação é o principal elemento de ambientação e foco na construção do VM. As cores das luzes tendem a criar efeitos com intensidades que modificam a profundidade do ambiente, aumentam, diminuem, criam dimensionamentos variáveis, exaltam as qualidades dos artefatos, criam ilusão de movimento, dentre

outros. Ainda de acordo com (DEMETRESCO 2014, p. 69) “a luz correta traz a transformação da cenografia: quente e confortável, clara ou gelada, natural ou bucólica, todas essas qualidades se alteram conforme o tipo de lâmpada para criar efeitos desejados reflexos e interpretações”.

**Tipologia EVENTO:** neste tipo, a encenação do Visual Merchandising é mais versátil, inclusive por se utilizar dos meios tecnológicos que possibilitam a construção de mundos reais e virtuais. Seu uso é mais restrito a grandes marcas, de acordo com o nível de criação ou tecnologia aplicada, e a interação tecnológica é fundida ao tradicional, com possibilidades de atualizações eletrônicas. Uma vitrina com realidade aumentada, por exemplo, concretiza este tipo em particular de vitrina: o consumidor em potencial ou o transeunte, ao passar em frente da vitrina, com sensores interativos, aciona imagens ou filmes que iniciam uma forma de interação com ele; além disso, tem-se a biometria, que aciona a vitrina pelo toque, ou até mesmo a leitura óptica, por exemplo, que transporta o receptor a um mundo bastante futurista, concretizado, como dissemos, na tipologia “eventos”.

Ativermos mais adiante apenas aquelas que se enquadram ao nosso objeto, delimitando os pontos e justificando a escolha de sua classificação para análise.

**4ª Fase:** Considerações finais e conclusão da pesquisa. Nesta última etapa trazemos nossas conclusões, levando em consideração tanto as questões apresentadas pelas análises realizadas acima, mas também o ponto de vista do espectador/receptor elucidados conforme Bigal (2011).

Decorre daí que ao mesmo tempo em que a vidraça protege e permite visualizar os bens de consumo que a vitrina expõe, ela reflete a imagem do paradigma urbano. A experiência cognitiva do usuário, então, acrescida dessa variante específica, revela uma outra linguagem, o que desde logo nos permite discutir as novas dimensões que a função poética da linguagem adquire quando exerce o papel de design no campo do virtual e que o pensamento projetivo deve traduzir para o formal da linguagem. (BIGAL, 2011, p. 8).

Elucidaremos a seguir os pontos questionados por (Maciel e Miranda, 2009), em uma análise das imagens da loja de nosso objeto de estudo em questão. Trazendo também um breve estudo da marca em questão a Louis Vuitton. As tipologias de Demestresco (2014) e através do estudo de Bigal (2001), expusermos a leitura das informações passadas através do emissor para o receptor da vitrina.

### 3.2 Coleta de dados

A grife francesa Louis Vuitton, datada desde 1837, leva o nome de seu fundador, que iniciou seus trabalhos aos dezesseis anos, ao unir-se à oficina de Monsieur Marechal, onde aprendeu o ofício de confeccionar malas para viagem, onde permanecendo lá durante dezessete anos, no renomado ofício de fabricação sob encomenda de malas, caixas e baús para viajantes de forma artesanal.

No ano de 1859, Louis Vuitton abriu sua própria oficina, ateliê, em Asnières, Paris. Tornou a arte de confeccionar malas em couro e *canvas* em artigos conceituados de luxo de moda e objeto de desejo das pessoas de todo o mundo.

Louis Vuitton estabeleceu ao longo dos anos uma referência à criação de modelos e tecnologias empregadas em malas, bolsas entre toda a elite parisiense. Após sua morte, No ano 1862, seu filho Georges de Vuitton seguiu seu legado apresentando o que seria a identificação de marca, registrada com o Monograma Canvas<sup>3</sup>, presente até hoje nas estampas de seus mais diversos tipos de artefatos de moda, desde o vestuário a acessórios, como cintos, bolsas, sapatos, dentre outros. Em 1913, a Louis Vuitton abriu nos Champs- Elysees, em Paris, uma das maiores lojas de artigos de viagens do mundo. A partir daí, começaram a surgirem as lojas Louis Vuitton, em outros países, construindo assim a reputação de uma empresa “que veio para ficar”.

---

<sup>3</sup> Monografia de Canvas, Georges, filho de Louis Vuitton, após sua morte no ano de 1896, passou a utilizar em o LV, em bege e marrom estampados nos produtos.

Em 1997, houve um marco da marca, que passou por uma remodelação do design de seus produtos renovados, com o auxílio do renomado Marc Jacobs, artista conhecido por não seguir tendências, foi convocado como diretor criativo da Louis Vuitton, neste ano, onde ficou a frente por mais dezesseis anos<sup>4</sup>. Mudou a perspectiva da marca, devido sua forma “inusitada” de criação de moda, onde criou a primeira coleção de joias, roupas, sapatos e relógios da Louis Vuitton. Precedente que não significou o abandonando dos seus principais produtos, bolsas e malas. Com o intuito de apresentar sua nova visão, Marc Jacobs, trouxe pra a marca Louis Vuitton, a primeira garota propaganda a artística internacional, Jeniffer Lopes, ato que transformou e expandiu o marketing e legado da marca, que passou a ser utilizada e referenciada como desejo de moda dos mais diferentes ícones de moda e celebridades e conseqüentemente dos seus fãs em todo o mundo.

A primeira loja Louis Vuitton no Brasil foi inaugurada em 1989, na cidade de São Paulo onde está até o presente momento. A LV possui no país seis lojas físicas localizadas em Curitiba, Brasília, duas em São Paulo e mais duas no Rio de Janeiro – ela pode ser encontrada também no mercado on-line. A abertura de duas lojas Pop-ups da Louis Vuitton já foram apresentadas em outras regiões do mundo como: Milão, Paris e Londres.

A grande repercussão e sucesso do novo “retalho” fez com que a LV estabeleceu-se um marco de um projeto com pretensão de expansão da marca no Brasil, inaugurando suas primeiras lojas Pop-us no Brasil onde não havia nenhuma loja física, no ano 2017, em regiões onde não tinha lojas fixas, abertas simultaneamente no shopping Flamboyant na capital do estado de Goiás, Goiânia conforme figura 13, e no shopping Riomar na capital do estado Pernambuco, Recife conforme pode ser demonstrado nas (Figuras 14, 15 e 16). Ambas com abertura no mês de agosto e fechamento em dezembro de 2017.

---

<sup>4</sup> <https://br.louisvuitton.com/por-br/la-maison/uma-historia-lendaria>

Figura 14- Loja Pop-up Louis Vuitton, do Shopping Flamboyant



Localizada no estado de Goiás, traz como referencia as cores do verde da natureza, remetendo ao cerrado, principal tipo de Bioma e vegetação da região. Trazendo no seu interior a cadeira suspensa *concoon*, assinada pelos irmãos Campana que serviu de inspiração das formas estampadas na vitrina que remete ao um ninho de pássaros. Cadeira que faz parte da coleção *Objets Nomades*. Disponível em <https://casaclaudia.abril.com.br/design/louis-vuitton-abre-pop-up-store-com-pecas-dos->

Definida como a primeira fase da nossa metodologia, foi escolhido como nosso objeto de análise o visual merchandising da vitrina da loja Pop-Up da marca Louis Vuitton, localizada no Shopping RioMar. A loja pernambucana traz consigo o valor agregado de um processo de ambientação diferenciado, das demais lojas ao redor, fugindo da proposta do padrão de ambientação generalizado por outras lojas, igualmente de grande repercussão mundial, onde são permanentes em sua localização do Shopping RioMar. Demonstradas nas figuras 15, 16 e 17.

O shopping RioMar é considerado um dos maiores centro de compras da região Norte Nordeste, formado por mais de quatrocentas lojas sendo, dessas, dezoito âncoras, que são lojas de maior dimensionamento em relação as outras, e sete megalojas, que são grandes redes de eletroeletrônicos e, vestuário tendo um grande fluxo de consumidores. O shopping concentra no seu interior as lojas das maiores marcas e grifes mundiais e nacionais do estado de Pernambuco. Ele está localizado às margens da Bacia do Pina, no encontro das águas do mar e do rio.

**Figura 15- Loja Pop-up Louis Vuitton, Recife-PE**



Conforme pode ser observado o local na qual a loja está inserida possui no seu redor, outras lojas de grande destaque mundial, onde nenhuma está inserida no *retail* Pop-up. Sua fachada de predominância vermelha destaca-se das demais vitrinas ao seu redor. Localização da loja Pop-Up no Shopping RioMar- Recife-PE . Acervo da autora setembro de 2017.

A marca Louis Vuitton traz em sua loja Pop-up no RioMar um interior constituído por artefatos do mobiliário da coleção intitulada de *Objets Nomades*, existente desde 2012. Para sua realização, a marca recrutou os mais renomados Designers, de cada parte do mundo, para criar artefatos/objetos de mobiliário e acessórios de viagem, inspirados na natureza, na fauna e na flora de cada referido país de origens dos profissionais.

**Figura 16- Loja Zara**



Entorno de lojas concorrentes da loja Pop-up da Louis Vuitton no Shopping RioMar- Recife-PE. Pode-se observar um Visual Merchandising mais tradicional, trata-se de uma loja permanente neste ala do shopping. Acervo da autora setembro de 2017.

**Figura 17- Loja Dolce & Gabbana**



Entorno de lojas concorrentes da Louis Vuitton, a loja Dolce & Gabbana, localizado ao lado da Pop-up da Louis Vuitton do Shopping RioMar- Recife-Pe. Acervo da autora (setembro de 2017).

Os brasileiros Humberto e Fernando Campana<sup>5</sup>, fazem parte desse corpo de designers, trazendo as referências de culturas e formas da natureza do Brasil para coleção de peças, como a cadeira cocoon, o sofá bomboca e o armário portátil maracatu.

A coleção foi montada dessas referências, na concepção de cada criação fazer com que possa trazer consigo a significância de um design, que remete à aventura das viagens em sem remeter a uma cronologia de tempo específica, atemporal, das diversas partes do mundo que são representados em seus artefatos conforme pode ser demonstradas na (Figura 18).

**Figura 18- O armário Maracatu**



MARACATU, Irmãos Campana para LV.

O armário Maracatu é uma Peça da coleção *Objets Nomades*, da *Louis Vuitton*, assinadas pelos *Irmãos Campana*, onde traz a referência às perucas dos cablocos de lança, figuras típicas presentes no carnaval pernambucano. Disponível em: <http://gofw.com.br/wp-content/uploads/2013/04/9-1299x700.jpg> Acesso em junho de 2018.

<sup>5</sup> Fernando e Humberto campana, conhecidos como Irmão Campana, brasileiros do inteiro paulista, pouco mais de dez anos de carreira, são considerados referencia do design brasileiro bem como muito reconhecidos no mercado internacional. Eles utilizam em seus artefatos, criações, novas utilizações de materiais existentes, misturando, arte, tecnologia e o industrial. “Design não é glamour, design é chão de fábrica” sintetiza Humberto. Leia mais em: <https://modadecasa.wordpress.com/2014/10/27/grandes-nomes-irmaos-campana/> Acesso em junho de 2018.

“Assim, podemos perceber que as *pop-up stores*, além de inovadoras, sempre reservam (agradáveis) surpresas para o público, este normalmente convocado pelas redes sociais. Muitas vezes, alocadas em espaços inusitados, como lojas abandonadas, barcos, praças, praias, entre outros, esse formato de loja e negócio foge do convencional, dificilmente passa despercebido e, claramente, promove novos olhares, sensações e experiências sobre a marca e seus produtos.” (DEMETRESCO, 2013).

O Visual Merchandising do estilo Pop-up da Louis Vuitton de Recife, obedece a um valor do conceito de inovação da marca LV e de loja Pop-up, já que apresenta seus artigos diferenciados das demais lojas da própria marca presentes em outras lojas físicas e permanentes no Brasil, a loja Pop-up da Louis Vuitton apresenta no seu interior uma composição com foco principal no mobiliário.

### 3.2 Análise dos Dados

Conforme anunciamos anteriormente, tomaremos as vitrinas da pop-up da Louis Vuitton a partir de três diferentes abordagens. Na primeira, serão apresentadas as análises pautadas nos estudos propostos por Maciel e Miranda (2009), que trabalham a imagem parada, tomando como base a relação entre os elementos **forma**, **cor**, **material** e **composição** – como no caso das vitrinas aqui analisadas. Partindo dessa primeira orientação, serão tecidas considerações a respeito das vitrinas abaixo (fig. 19 e fig. 20).

Na vitrina em questão, podem ser observadas **formas** predominantemente assimétricas, com repetições – inclusive no vazamento. Esse tipo de construção aporta ao cenário da loja, com sua vitrina, fluidez, e se relaciona com ao macro-tema trabalhado no espaço circundante, pois a fauna e flora local são representadas na encenação; as linhas curvilíneas, do mesmo modo, remetem à graciosidade da natureza.

A fachada da loja tem como **cor** de destaque o vermelho, sendo que esta cor principal é variante de acordo com os locais onde é instalada a Pop-up – a de Goiânia, por exemplo, é formada a partir da cor verde, que remete ao cerrado. A cor vermelha está ancorada em tons mais terrosos, como o marrom, presente no fundo, e que remete ao clima da região mais afastada da zona litorânea. A apresentação levou em consideração que Recife é uma cidade com características climáticas em

que se destacam de graus elevados e, ao mesmo tempo, a umidade alta; além disso, em sua área territorial há praias e mangues, conjunto reiterado pela lógica da utilização do conceito das cores empregado: tanto na base, como no fundo da ambientação que apresenta cores terrosas.

**Figura 19 – Foto detalhe exterior vitrina da loja Pop-up da Louis Vuitton**



Nesta foto detalhe da vitrina da loja podemos observar com nitidez seu interior, dando a noção da perspectiva do passante no momento em que olha para a vitrina. **Disponível em:** <https://www.lilianpacce.com.br/moda/louisvuitton-inaugura-duas-pop-up-stores-no-brasil/>. Acesso em setembro 2017.

Os **materias** que compõem as peças de decoração da loja são, em sua maioria, de madeira, a exemplo do painel que se orienta como foco central da vitrina e dos displays em troncos de madeiras: esses objetos têm uma relação muito próxima com o tema escolhido e podem ser facilmente identificados de longe.

A **composição** da disposição na vitrina mostra uma referência forte da influência da natureza, baseando-se, em sua essência, no design da cadeira *cocoon* e do sofá *bomboca*, ambos de autoria dos Irmãos Campana. Isso porque, como se disse, tal composição aporta à elaboração dos artefatos os elementos da natureza brasileira e do regionalismo de Pernambuco, fazendo menção à cultura do carnaval bem como dos costumes da região.

Na segunda abordagem, retomamos os trabalhos de Demetresco, também já descritos, para enquadrar as vitrinas em algumas das tipologias que ela propõe. Como vimos, a autora apresenta onze nomenclaturas de classificação para a montagem de sua tipologia, elucidadas anteriormente. Iremos agora classificar a vitrina de acordo com elas, detendo-nos àquelas em que o nosso objeto de estudo se enquadra.

**Figura 20- Foto interior loja Louis Vuitton**



Esta foto é do interior da loja onde no seu centro tem essa estrutura em madeira crua. Com uma iluminação focal nos artefatos do mobiliário presentes destacados em suas cores vividas. Envolto pela vegetação. Disponível em: <https://www.lilianpacce.com.br/moda/louisvuitton-inaugura-duas-pop-up-stores-no-brasil>. Acesso setembro 2017.

O **merchandising de produto** é facilmente identificado na vitrina (fig. 19), pois sua montagem cria uma encenação na qual se forma uma moldura a partir das formas assimétricas, que no conjunto, exaltam os artefatos no seu interior, conforme sua exposição em troncos rústicos de madeira.

A vitrina está composta por **materiais** em que os elementos da madeira do centro compõem o foco central, e isso é obtido através do uso da madeira talhada em formas assimétricas. Nesse lugar, encontram-se a cadeira *cocoon* e o sofá *bomboca*, produzidos, como dissemos pelos designers brasileiros Irmãos Campana. As formas da vitrina bem como seu interior fazem menção visual e

estética da inspiração desses artefatos à produção da vitrina em suas cores, matérias, formas e conceitos para a marca Louis Vuitton. Desse modo, podemos reconhecer o que Demetresco pontua como a dimensão de **arte** da vitrina, pois aqui se trabalha a abstração das formas que compõem a vitrina da loja e seu interior, num diálogo em que se recuperam objetos que foram cultuados como artísticos do design.

A **flora** presente no foco central do interior da loja cria um cenário que representa nossa floresta com plantas reais, “o VM molda a natureza em seus espaços com gigantismo de flores e folhas, outras vezes rememorando o estilo *vintage*,” (DEMETERESCO, 2014, p. 68). A organização desse espaço na montagem cria um efeito de sentido de espaço de viagem, de reconhecimento de uma floresta, e esse pode ser apreendido tanto a partir do exterior da loja como em seu interior, configurando-se, esta vitrina, como constituída pela tipologia de **grandes temas** – no contexto natural nela criado estão dispostas as peças do mobiliário num cenário de uma pequena floresta com iluminação em destaque do fundo das plantas verdes que exaltam as cores quentes do vermelho dos artefatos expostos.

**Figura 21- Vitrina Loja Pop-up da Louis Vuitton**



Esta imagem marca a fachada da loja e foi tirada no exato momento em que os passantes olharam para seu interior. Fonte: A autora setembro de 2017.

Na terceira abordagem proposta, retomamos os trabalhos de Bigal (2001), que discutem a construção da programação visual da vitrina. Ao observar a vitrina da loja em uma primeira olhadela (vide fig. 19 e fig. 21), podemos entender facilmente que se trata de uma loja de artefatos de moda e, observando mais um pouco, de mobiliário também. Nesse tipo de apreensão, do ponto de vista do consumidor, de acordo com Bigal, destaca-se uma **função referencial** da vitrina, que apresenta e enfatiza elementos contextualizados, predominando sua referência, a exemplo dos troncos de madeiras rústicas, os artefatos a serem vendidos, a própria sinalização da loja com o nome da marca Louis Vuitton, em dourado o destacando. A Pop-up da Louis Vuitton está localizada em um espaço em que o Shopping RioMar reservou para outras marcas de renome internacional, deixando uma mensagem ao consumidor que trata de exposição e comercialização de produtos de alta qualidade ou de produção de elevado nível. O código verbal escrito serviu aqui para nomear a loja, Louis Vuitton, em destaque na cor dourada, e sobre um fundo vermelho que dá ênfase a ele logo na entrada principal da loja. Esses traços levam o observador a concluir que trata de uma loja exclusiva da própria marca e não de uma loja multimarcas.

Ainda de acordo com os estudos de Bigal, o receptor da mensagem é o usuário/observador passante; o emissor é o visual do merchandisinger/designer responsável pelo projeto da programação visual. Dois códigos são observados, o verbal escrito, presente na fachada da loja expressado “Louis Vuitton”, e o não-verbal ou visual, este então responsável pelo elemento de atração, o contato com a cor em destaque da loja na cor vermelha e os tons terrosos. Por fim, a função da linguagem predominante é a **referencial** e se aplica a uma associação dos signos percebidos pelo receptor/observador onde as cores vibrantes e texturas e matérias com texturas e formas levam a persuadir o usuário a torne-se consumidor.

Como pode ser observado, as três abordagens que orientaram a leitura das vitrinas se complementam, aportando ao seu processo de produção de sentido são acréscimos significativos que retomam tanto os elementos que as compõem (forma, cor, material e composição), estruturantes de uma tipologia específica (merchandising de produto, flora e grandes temas, conforme o caso) e, por fim, tendo o reconhecimento de um dos elementos das funções da linguagem que na composição predomina (função referencial). Talvez essas asserções com relação à

vitruina da loja analisada não sejam recorrentes em outras vitruinas do mesmo tipo, embora sejam trabalhados a partir dos mesmos projetos de design adaptados, como dissemos, ao local/espaco em que elas são montadas. Isso, de certo modo, diz respeito à própria transitoriedade dessas vitruinas específicas, que, mais que outras, têm seu estado durativo mais delimitado e menor. Como “novidade”, essas lojas desenvolvem a curiosidade dos consumidores em potencial para o seu reconhecimento e, por meio dela, pode, então, acionar a compra dos produtos expostos. Aliadas a esse tipo de loja “não durável”, suas vitruinas encantam de uma maneira que consiga de fato atrair o olhar do passante, instigando-o, mesmo pela curiosidade, a descobrir o que está sendo apresentado por elas e nelas. Flashes momentâneos de instantes vividos são ativados pelas exposições que transportam os consumidores para o mundo então construído nas lojas Pop-up e suas vitruinas, como elemento catalisador e expositor de olhares, desejos e necessidades (expostas) destacam-se no microambiente em que se encontram.

## **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

---

Este projeto de conclusão de curso trouxe informações acerca do contexto histórico do desenvolvimento do Visual Merchandising e das lojas, como também seus tipos, correlacionando suas tipologias e meios a comunicação da exposição dos produtos através do ponto de venda transparentes em sua vitrina. Expomos a importância e evolução do VM através de sua história, seus desenvolvimentos de artifícios de diferentes tipos de exposições trazidos à luz dos estudos de Demetresco (2014), onde se permeiam as classificações da vitrina buscando elucidar o melhor meio do projeto de criação, incluindo desde seus materiais e meios da organização das ideias utilizadas com objetivo de melhor compreender o público-alvo da marca.

O Design tem a complexa tarefa estratégica de tornar real a mensagem, valor e signos em relação a uma marca, promovendo o novo por meio das articulações interdisciplinares nos projetos dos ambientes do Visual Merchandising das lojas.

O VM, elucidado aqui na presente pesquisa, vem como o catalisador do desempenhando no papel de sucesso, ao passo que cria as experiências a partir do marketing da empresa ao criar informações técnicas significativas em torno dos artefatos refletidos em todo o espaço da loja criado para seduzir e emocionar o observador. O VM faz isto, condicionando os seus sentidos por meio do tato, olfato, paladar, audição, visão, refletindo-os desde a vitrina ao seu interior, possibilitando associações nas ideias de seu observador/receptor, para que não despreze a mensagem da cenografia pensada com o intuito de persuadi-lo a ser um comprador dos artefatos expostos.

Ao voltarmos aos arranjos das lojas Pop-up e em suas articulações, o uso de suas vitrinas é pensado a oferecer uma oportunidade de se comunicar e gerar laços de interesses em seus observadores no que se referem a sua programação visual com a seleção das cores, técnicas dos usos dos materiais, inserção e simulação de contextos.

O novo meio de exposição das lojas Pop-up expõe os artefatos fora do padrão convencional, instigando os possíveis consumidores a permear o campo das

ideais, expectativas e anseios e transmitindo sensações agradáveis seja por sua cor, originalidade e tema transparecidos na loja, pelos artifícios do designer/visual merchandiser.

Esse ambiente propício a novas experiências de compra foi trazido e analisado através do nosso objeto de estudo da loja Pop-up da Louis Vuitton, trazendo o novo, o exclusivo, quebrando as barreiras da mesmice das outras lojas da própria marca, através do uso de um marketing experiencial de seus matérias e exposições desde as análises de seus componentes constituintes no corpo do trabalho

Os usos dos sentidos levantados através das fontes de nossa pesquisa de revisão bibliográfica podem constatar que o retalho Pop-up se trata de uma loja que, por seus meios de exposição dos artefatos, pode ser o laboratório onde o varejo pode testar a aceitação de novos produtos bem como a inserção e motivação das experiências para a realização da compra de marcas de grande e pequeno porte. A relevância deste trabalho me levou a crer que este mercado pode ser explorado em novas e antigas empresas na exposição e apresentação de artefatos que possam ser inseridos no mercado competitivo onde eu possa futuramente desenvolver um serviço de consultoria criativa no âmbito do conceito de implementação de uma loja Pop-up específica.

Mesmo com o estudo do tema e com as observações realizadas no presente trabalho, o assunto não pode ser encontrado em muitas literaturas especializadas e foi necessário ter partes juntas de um conhecimento de grande relevância.

## REFERÊNCIAS

ALENCAR, V. **Descubra o que é visual merchandising, mercado que está crescendo e ganhando destaque no Brasil.** 06 julho de 2011. Disponível em: <<http://chic.ig.com.br/moda/noticia/descubra-o-que-e-visual-merchandisingmercado-que-esta-crescendo-e-ganhando-destaque-no-brasil>> acesso em 14/02/2018.

BÔAS, E. **O que é *Visual merchandising*?** - 21 de novembro de 2011. Disponível em: <<http://mmdamoda.blogspot.com.br/2011/11/o-que-e-visual-merchandising.html>> acesso em 15/02/2017.

CARDOSO, R. **Design, Cultura Material e o Fetichismo dos Objetos.** Volume um, Arcos, 1998.

\_\_\_\_\_, **Design para um Mundo Complexo.** São Paulo: Cosac Naify, 2012.

CHARNEY, L.; e SCHWARTZ, V. **O Cinema e a Invenção da Vida Moderna.** São Paulo: Cosac Naify, 2004.

COELHO, A.; e RIBEIRO, L. **A Economia da Experiência.** Observatório de Inovação do Turismo. 2007. Revista Acadêmica. Volume II. Número 1. Disponível em <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/oit/article/viewFile/5661/4376>> acesso em 10/04/2017.

DEMETRESCO, S. **Vitrina construção de encenações.** 6. Ed. São Paulo: Educ/Senac, 2001.

\_\_\_\_\_, **Vitrinas entre-vistas: Merchandising Visual.** São Paulo: Senac, 2004.

\_\_\_\_\_, **Vitrinas em Diálogos Urbanos.** São Paulo: Editora Anhembi, 2005.

DEMETRESCO, S.; REGAMEY, R. **Tipologia e estética do Visual Merchandising.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

DEMETRESCO, S. **Vitrinas: pop-up store: um novo modelo de loja e negócio** **Dobra** [s] revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, v. 6, n. 14, p. 35-37, 2013. Disponível em:

<https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/51> . Acesso em: 15 ago. 2016.

\_\_\_\_\_, **Vitrinas e exposições: arte e técnica do visual merchadising**. 1. Ed. São Paulo: Érica, 2014.

DOROTÉIA, P. (org.). **Design de moda: olhares diversos**. Barueri, São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

DOUGLAS, M. & ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 2009.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado: por uma Filosofia do Design e da Comunicação**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FONTOURA. A. Dr..Teoria Semiótica ou Semiológica.2010. Disponível em: <[http://www.ngd.ufsc.br/files/2012/04/8\\_teoriasemiologica.pdf](http://www.ngd.ufsc.br/files/2012/04/8_teoriasemiologica.pdf)> acesso em 02/04/2017.

ORTIGOZA, SAG. **Paisagens do consumo: São Paulo, Lisboa, Dubai e Seul** [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010. 232 p. ISBN 978-85-7983-128-7. Available from SciELO Books. Disponível em: <<http://books.scielo.org/id/wg88m/pdf/ortigoza-9788579831287-04.pdf>> acesso em: 10/06/2018.

KOTLER, P.; KELLER, L.; **Administração de Marketing**. 12ª Edição. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2006.

LIFE + STYLE. **VISUAL MERCHANDISING - destaque no cenário brasileiro- 27 de maio de 2012**. Disponível em: <<http://estilomnovaes.wordpress.com/2012/>

[05/27/visualmerchandising-diferencial-de-marca-no-exterior-chega-ao-brasil/](http://estilomnovaes.wordpress.com/2012/05/27/visualmerchandising-diferencial-de-marca-no-exterior-chega-ao-brasil/)> acesso em 14/02/2018.

LOBACH, B. **Design Industrial**. São Paulo: Blucher, 2001.

MACIEL, E. J. C. ; MIRANDA, A. P. C. de . **DNA da Imagem de Moda**. In: V Colóquio Nacional de Moda, 2009, Recife. Anais do V Colóquio Nacional de Moda, 2009.

MARTINS, C., **Lojas multimarcas ganham destaque em estratégia de expansão de canais**. Mundo do Marketing. Publicado em 06 de dezembro de 2012. Disponível em:<<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/pdv/22293/lojas-multimarcas-ganham-destaque-em-estrategia-de-expansao-de-canais.html>>Acesso em: 20/06/2018

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MIRANDA, A. P. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo:Estação das Letras e Cores, 2008.

MUNARI, Bruno.**Design e Comunicação Visual**.São Paulo: Martins Fontes, 1997

SALLES, P.; Fávero, L.; Luppe, M. **Franquia empresarial: um estudo das características do relacionamento entre franqueadores e franqueados no Brasil** *Revista de Administração - RAUSP*, São Paulo, vol. 43, núm. 1, pp. 59-71. Jan. a Mar. 2008.

SCHMITT, B. H. **Marketing experimental: das características e benefícios às experiências**. Tradução Sara Gendake – São Paulo: Nobel, 2002

SILVA, D. **Projeto para uma loja pop-up modular: a importância do visual merchandising e das lojas temporárias no consumo e na sociedade atual**. Diss. Lisboa, 2015. Disponível em : <<https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/11173>> acesso em: 01/02/2018.

SUDJIC, D. **A linguagem das coisas**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

WONG, W. **Princípios da Forma e Desenho**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

YAGUI, P. H. Z. ; ONO, A. T. . **O impacto da utilização do marketing experiencial em pop-up stores sobre o brand equity**. In: REDLAS - Rede latino-americana e caribenha de

pesquisa sobre serviços, 2016, São Paulo. REDLAS - Rede latino-americana e caribenha de pesquisa sobre serviços, 2016.