

1. Storytelling (Narrativa)

A narrativa, ou storytelling em inglês, é a prática de contar histórias através da voz, gestos ou imagens, como em contos comuns, atuação, afrescos, etc. Essa prática antecede até mesmo a escrita e nos acompanha até hoje como uma ferramenta cultural, didática e de entretenimento. É difícil encontrar alguém que não possua uma história favorita, sendo ela um conto de fadas ou uma figura histórica.



1.1. Storytelling através da Marca

E o que isso tem a ver com vitrinismo?

Histórias são capazes de cativar, intrigar e inspirar as pessoas, e nós podemos fazer o mesmo com uma vitrine, usando essa prática como técnica para chamar a atenção do consumidor e prendê-lo na vitrine, estimulando sua curiosidade ou contando uma história através da vitrine (uma já conhecida, como o Santa Claus ou o Coelho da Páscoa, ou até mesmo a história da marca, loja, produto ou do local).

Além disso, podemos utilizar storytelling para informar o cliente sobre o produto.

Vamos observar alguns exemplos mais práticos:

Conhecer a marca, o produto e o público alvo é o primeiro passo!

Digamos que você está tentando promover na sua vitrine uma marca de café. Você pesquisou e se informou sobre a Marca X. A Marca X começou humilde, uma plantação de família que cresceu ao atrair mais clientes.

Marca X também se orgulha de seu café completamente natural e orgânico, sem uso de agrotóxicos, não-industrializado e plantado em áreas apropriadas para o Cafeeiro.



Com essas informações, nós podemos deduzir que:

Como não é produzido em massa, o custo deve ser um pouco maior. Além disso, um produto natural tende a atrair pessoas mais preocupadas com a saúde ou meio-ambiente.

O problema que o café está tentando resolver é a falta de energia e o sono no início da manhã para ajudar você a aumentar sua produtividade e sentir-se melhor.

Outro problema que essa marca tenta resolver e que também é o diferenciador dela é o fato de ser natural e preocupar-se com o meio ambiente.

Nós podemos usar essas informações para contar a história dessa marca e tentar atrair clientes!

Ao começar a criar a história, precisamos manter em mente que a história não deve ser sobre o seu ganho financeiro ou o da marca, pois os clientes precisam se familiarizar com o produto.

Mencionar dinheiro ou ganho pessoal normalmente desconecta o cliente da sua mensagem, pois ele passa a achar que é visto como um meio para o seu crescimento e não como uma pessoa.

Vamos começar a imaginar a vitrine!

Digamos que a Marca X é o produto da semana e que temos de focar nele. Portanto, primeiramente, vamos deixar o produto no centro da vitrine.

O produto veio de fazendas de café e teve uma origem mais humilde. Então, podemos tentar pegar alguns visuais que vem em mente ao pensarmos em uma fazenda, como um visual mais rústico. Para isso, podemos tentar usar mesas ou estantes de madeira para evocar uma sensação mais natural ou rural.



Podemos utilizar acessórios, como plantas, cestos de palha ou xícaras que podem existir na loja. Também podemos utilizar imagens e desenhos na janela da vitrine, ao redor do produto, para esconder as partes indesejadas da vitrine e guiar os olhos do consumidor até o produto.

Além disso, podemos informar o cliente que é um produto natural e não-industrializado e que veio de uma plantação familiar, inclusive através do website da loja, se for possível.

Feito isso, só precisamos ver a vitrine do lado exterior para ver o que poderia ser ajustado e fazer a análise do resultado quando ficar satisfeito com a montagem.

Assim, através de imagens e visuais, podemos evocar a sensação natural da marca, chamando a atenção do cliente e informando-o sobre o produto, mantendo em mente que estamos tentando ‘resolver os problemas do consumidor’, ‘passar uma experiência de compra’ e não simplesmente vendendo um produto.

1.2. Storytelling através de lendas

Além de contar a história de uma marca, também podemos apelar para a nostalgia e para o familiar, utilizando contos de fadas que já conhecemos. É fácil de pensar em diversos exemplos onde essa técnica é utilizada, principalmente em feriados comemorativos.

Dias como o natal ou a páscoa são repletos de vitrines com personagens icônicos relacionados a essas datas.



Mas esses são só alguns exemplos que podemos utilizar. Existem diversas outras lendas famosas que podemos recriar na vitrine para chamar a atenção do consumidor, o mais importante é executar bem a ideia.

Fábulas e lendas como a Chapeuzinho Vermelho, Cachinhos Dourados, Bela Adormecida, entre outras, são melhor utilizadas para vender produtos de moda, pois apelam bastante para o público feminino, mas também podemos criar uma pequena virada em lendas como a Bela e a Fera, focando na Fera, para vender produtos masculinos.


E que tal distorcer um pouco os visuais da lenda, dando um visual mais em linha com o produto que está vendendo?



Com um toque moderno para criar uma reviravolta em uma lenda clássica, nós podemos montar uma vitrine interessante e chamativa. Esse tipo de visual é familiar, mas ao mesmo tempo intrigante. Obviamente podemos utilizar outros estilos, além de algo mais country ou urbano.

Também podemos utilizar um visual mais extravagante e luxuoso, com ternos e vestidos para criar algo que dê uma sensação de classe.





Finalmente temos a cidade e o folclore local. Ao invés de criar uma história baseada em marcas ou lendas populares, você pode fazer a sua vitrine combinar com a localização em si, pois as cidades e as ruas que elas possuem já contêm uma quantidade enorme de história oculta pelo tempo.

A arquitetura, a história, o folclore e os pontos turísticos locais, tudo pode ser utilizado como inspiração do design da vitrine. Independentemente do visual, é importante manter em mente o produto que está vendendo, pois o visual, por mais interessante que seja, pode criar expectativas erradas sobre o produto.

A execução também vai depender bastante do seu senso estético. Uma prática para aprimorá-la e que também ajuda na inspiração é ver as vitrines montadas por outras pessoas. Algo simples e fácil de fazer, ainda mais com ferramentas como a internet a sua disposição.

1.3. Repetição e Consistência

Existem algumas coisas em visual merchandising e no vitrinismo que utilizam as técnicas de repetição e consistência. Por exemplo, a marca Chanel e roupas e acessórios utiliza a consistência de visual entre suas diversas lojas para atender as expectativas do consumidor.

Se você já viu uma loja da marca Chanel, você provavelmente já sabe o que esperar das afiliadas em outras regiões.

Essa marca não só aproveita a consistência entre as lojas, mas também o visual consistente entre interior e vitrine, criando a expectativa do consumidor já na chegada. Ao ver a vitrine, você já consegue ter uma ideia de como o interior da loja parece. Dessa forma, nós podemos deixar o visual da vitrine semelhante ao do interior da loja para informar e criar uma expectativa para quem passa na frente.



Para usar a repetição em uma vitrine, utilizamos elementos semelhantes mais de uma vez para criar um visual forte. Essa repetição cria uma continuidade visual, aumentando a semelhança e diminuindo as diferenças, simplificando a composição.

O visual também melhora o arranjo e a relação visual entre os elementos da vitrine por causa da consistência dos componentes.

Tente usar produtos mais chamativos, introduza uma pequena variação, como cores, formas ou tamanhos diferentes, também tente usar números ímpares de produtos, 3 ou 5, para manter uma certa simetria.



Podemos usar a repetição através de enfeites para criar pontos focais na vitrine ou deixá-la mais chamativa.



Além disso, criar um visual de repetição, utilizando produtos semelhantes, mas de cores ou tamanhos diferentes, ajuda a reforçar que você possui uma grande seleção de produtos do mesmo tipo.

1.4. Foco em Menores Números

Uma técnica simples de vitrinismo é a utilização de um número específico de displays ou produtos. Uma técnica muito utilizada pela Apple, normalmente focando em um ou três produtos, partindo do provérbio que ‘menos é mais’.



Agrupar os produtos dessa maneira ajuda a valorizá-los e melhora o foco neles, pois os olhos do consumidor serão guiados para o produto. É uma técnica útil para vitrines, cujo objetivo é promover produtos mais caros e em menores quantidades.

1.5. Design Gráfico

Existem outras maneiras de enfeitar e montar vitrines além de utilizar os produtos e acessórios. Você pode usar desenhos e vinis no vidro ou no fundo da vitrine ou displays de papelão para ocultar ou preencher as partes irrelevantes da vitrine.

Escolha letras e fontes fáceis de ler, tente usar as que normalmente utiliza ou que são preferidas pela loja. Lembre-se de permanecer consistente. Escolha as mesmas letras e fontes. Só porque existem diversas opções, não significa que você deve utilizar todas.



Escolha cores que combinem com o produto, marca ou ambiente da loja, você também pode utilizar cores baseando-se nas estações ou feriados.

Mantenha seus designs simples, use abreviações e utilize somente o necessário nas exposições.

Lembre-se também das lições de Storytelling, você pode incorporar os benefícios e soluções do produto no design gráfico. Por exemplo, se você está vendendo um produto que alivia a irritação na garganta, informe através de uma placa ou display que o produto fornece 'alívio rápido'.

Você pode criar seus próprios displays e imagens, utilizando programas de edição, como também pode contratar serviços externos.

1.6. Exercícios

Olá, seja bem-vindo a nossa área de exercícios. Desenvolvemos uma série de atividades para que você domine todo conteúdo abordado nesta aula. É muito importante que você faça todos os exercícios e, se houver qualquer dúvida, chame o seu instrutor.

Crie um arquivo novo no Word ou use seu caderno para responder às seguintes perguntas.

1. *Quem influenciou e promoveu o uso da narrativa nas vitrines?*
2. *O que precisamos saber sobre a marca do produto para criar uma história sobre ela?*
3. *O que precisamos saber sobre o produto para criar uma história sobre ele?*
4. *O que precisamos saber sobre o público alvo para melhor promover o produto?*
5. *Podemos utilizar que outros elementos narrativos além de marca e produto?*
6. *O que podemos utilizar para criar uma expectativa sobre a loja através da vitrine?*
7. *Como podemos organizar produtos semelhantes para criar uma vitrine chamativa?*
8. *Como podemos valorizar produtos mais caros ou com menor número de unidades?*
9. *O que podemos utilizar além dos produtos para enfeitar uma vitrine?*
10. *De que maneira podemos utilizar enfeites e imagens para melhorar o foco no produto?*