
**ELEMENTOS ARQUITETÔNICOS IDENTIFICADOS EM ÓPTICAS:
DO OBJETO AO DESEJO DE CONSUMO**

ARCHITECTURAL ELEMENTS IDENTIFIED IN OPTICS:
FROM OBJECT TO CONSUMER DESIRE

Celina Eiko Takaoka¹
Lucy Ana Staut²

RESUMO

Óculos são considerados um objeto comum e familiar, tamanha é a proximidade com que estão inseridos e conectados ao corpo do usuário. Além de corrigirem erros de refração, são considerados itens de moda e seu comércio demanda não só o design deste produto propriamente dito, mas, do ambiente em que vai ser comercializado, a forma como será exposto, entre outros. Diante do exposto, foi objetivo deste trabalho mostrar os principais elementos arquitetônicos identificados em lojas que comercializam óculos, mostrar, historicamente, como o produto passou de órtese a objeto de desejo e de identificação e como a arquitetura de interiores precisa conhecer além do produto, a marca, conceitos, o público alvo, usuários do espaço, para que o projeto comercial possa ser eficiente. A metodologia utilizada para a realização deste trabalho deu-se por meio de pesquisa de levantamento bibliográficos, de pesquisa na Internet, em artigos de publicação, para embasamento teórico. Foi analisado, as vitrines e elementos arquitetônicos de algumas ópticas de outros países, para identificar como o visual merchandising foi utilizado.

67

Palavras-chave: Arquitetura Comercial. Ópticas. Vitrines. Visual Merchandising.

ABSTRACT

Glasses are considered a common and familiar object, such is the proximity to which they are inserted and connected to the user's body. In addition to correcting refractive errors, they are considered fashion items and their trade demands not only the design of this product itself. But of the environment in which it will be commercialized, how it will be exposed, among others. In view of the above, the objective of this work was to show the main architectural elements identified in stores that commercialize glasses, to show, historically, how the product changed from bracing to object of desire and identification and how interior architecture needs to know beyond product, Brand, concepts, the target audience, space users, so that commercial design can be efficient. The methodology used for the accomplishment of this work was made through

¹ Discente

² Docente

bibliographic resources, of research in the internet, in articles of publication, for theoretical foundation. The windows and architectural elements of some opticians from other countries were analyzed to identify how visual merchandising was used.

keywords: Commercial Architecture. Opticians. Showcases. Visual.

INTRODUÇÃO

Todos os espaços, sejam comerciais ou residenciais, tendem a ser melhor aproveitados quando há um planejamento. Os espaços comerciais, ao contrário dos residenciais, precisam atender além do proprietário, aos usuários eventuais, clientes e aos trabalhadores que ali atuarão. (GURGEL, 2014)

A necessidade do uso de óculos deu abertura à criação de espaços comerciais para a venda destes produtos. O aspecto gerador de negócios de uma ótica é a venda de armações de óculos sob prescrição médica. De um modo geral, estes espaços são estabelecimentos comerciais responsáveis por montar armações de receituário com lentes com grau, comercializar lentes de contato com grau, de acordo com receitas emitidas por oftalmologistas ou optometristas. Podem também vender armações, óculos de sol e lentes de contato com objetivo estético.

O que atrai o consumidor para uma loja e não para sua concorrente?

É a exposição adequada dos produtos. Sabendo-se que, 80% das primeiras impressões são fornecidas pela visão e que segundo (MARSON, 2011), a informação transmitida pelas vitrines deve ser compreendida pelos consumidores através de profissionais com conhecimentos em conceitos de design, emoção e percepção visual, pesquisou-se o visual merchandising e sua relação com os elementos arquitetônicos que fazem parte de uma loja que comercializa óculos.

A HISTÓRIA DA ÓPTICA

De maneira primária, as primeiras interações com o mundo externo são visuais, e, ao longo do curso da evolução humana, a visão sempre teve um papel fundamental. Para o ser humano, a visão é um sentido mais importante do que para a maioria das espécies. A razão disso, é que ela nos coloca à disposição informações precisas de

distância, localização e a propriedades de objetos no ambiente. (HURVITCH, 1981, apud SALOMÃO, 2007)

A correção de ametropias proporciona uma melhor qualidade de vida aos indivíduos, uma vez que 80% dos reflexos do ser humano são baseados e direcionados à visão e isso só foi possível com a descoberta das lentes corretivas, de segurança e de proteção.

Há mais de 700 anos, os óculos de receituário auxiliam na condição visual dos indivíduos. Brasil (2006, apud CHAVES, 2016), menciona que sua origem e surgimento possui controversas e diferentes versões e explicações, e que contribuições anônimas, tanto do oriente, quanto do ocidente aperfeiçoaram este instrumento visual.

Segundo Maldonado, (2012), mencionado por Chaves, (2016), existe a uniformidade de opiniões de que tudo se iniciou com o surgimento e desenvolvimento das lentes, cuja invenção também foi fundamental para o desenvolvimento de outros instrumentos ópticos, como microscópios e lunetas.

Na antiguidade clássica, os orifícios feitos para enxergar, dos elmos que protegiam as cabeças dos soldados, denominavam-se "ocularium" e deram origem à palavra óculos.

69

Há pelo menos 2000 a.C. já eram conhecidas as propriedades ampliadoras de um pedaço de vidro em forma curva. Mas, somente durante a Idade Média, foi possível a fabricação de lentes, através do aperfeiçoamento das leis fundamentais da óptica, parte da física que pesquisa os fenômenos da luz e da visão, por Al-Hazen, matemático árabe.(TAVARES, ARAÚJO et al, 2012)

Enquanto isso, nos mosteiros, quartzo, berilo e outras pedras preciosas eram lapidadas e polidas para produzir a pedra de leitura, como uma lupa simples. Roger Bacon, em 1267, mostrou ao papa Clemente IV a utilidade dessa pedra de leitura aos que tinham dificuldades de visão.

Historicamente, observa-se que os óculos surgiram em decorrência das lentes e para acomodá-las. Tavares, Araujo, et al (2012) relata que, em 1270, na Alemanha, surgiu o primeiro par de lentes unido com aros de ferro e rebites, sem hastes, ajustados sobre o nariz. A Itália começou a se destacar, durante a renascença, por ter Florença, Pádua e Veneza como importantes entrepostos comerciais. Com o surgimento de

fábricas, principalmente nesses dois países, e consequente fabricação em maior escala, houve a popularização do acessório.

Inicialmente usado para leitura, melhorando a visualização de pessoas com presbiopia e hipermetropia. a partir de 1441, começaram a surgir as primeiras lentes para correção de miopia, e para o astigmatismo, surgiram somente em 1827.(TAVARES, ARAÚJO et al, 2012)

Os modelos de óculos não tinham apoio sobre as orelhas até o século XVI, os mesmos eram ajustados sobre o nariz, no modelo chamado pince-nez, ou tinham uma haste lateral para segurar à frente dos olhos, o modelo lorgnons.(CHAVES, 2014)

Somente no século XVII, surgiram modelos com hastes, como as de hoje, porém, pince-nez e lorgnons continuaram a ser preferidos até o sec. XX, quando surgiram os modelos Dumont, com hastes perpendiculares às lentes, apoiadas sobre as orelhas, sendo estas hastes leves e finas. (TAVARES, ARAÚJO et al, 2012)

AS ÓPTICAS NO BRASIL

70

Santos Neto (2005), relata que os óculos chegaram ao Brasil durante o processo de colonização portuguesa, através de religiosos jesuítas, membros da coroa portuguesa, colonos ricos e homens de letras. E eram considerados como verdadeiras jóias, pois, faziam parte inclusive de inventários de famílias e deixados como herança. Tavares, Araújo et al (2012) comenta que eram fabricados artesanalmente, eram raros, caros e simbolizavam erudição, cultura, nobreza e status.

No século XIX, apenas uma pequena parcela da população brasileira, membros da elite alfabetizados eram atendidos pelo antigo oculista mecânico ou científico, viajante, hoje conhecido como optometrista, que era um raro e requisitado profissional, estes realizavam refração, com caixas de lentes de prova e confeccionavam de forma artesanal as lentes e os óculos. O material utilizado para as armações era uma liga metálica, ouro ou prata e casco de tartaruga. Os oftalmologistas eram na maioria cirurgiões oculares, e nessa época, ainda não possuíam conhecimento técnico para refração e a prática de receitar lentes de grau, dificultando a expansão da venda de óculos de grau. (SANTOS NETO, 2005)

Com o surgimento de uma classe média urbana e o aumento de pessoas alfabetizadas, e a criação de bibliotecas em diversas cidades, os médicos começaram a prestar tal atendimento, ampliando sua atuação. Nessa mesma época começaram a abrir óticas e seções de venda de óculos em joalherias e relojoarias, principalmente na região sudeste com chegada de imigrantes europeus. (SANTOS NETO, 2005)

TIPOS DE ÓTICAS

De acordo com o manual do SEBRAE, o Conselho Brasileiro de Óptica e Legislação do Setor classificam a existência de dois tipos de óptica: básica e plena.

A ótica básica comercializa, fabrica e/ou beneficia lentes em geral em laboratório próprio ou através da terceirização sob contrato com laboratório legalizado e especializado, que faz a montagem de óculos corretivos ou de sol. Devendo o estabelecimento possuir pelo menos um óptico oftálmico básico ou um óptico prático, como responsável.

A ótica plena comercializa, fabrica e/ou beneficia lentes em geral em laboratório próprio ou através da terceirização sob contrato com laboratório legalizado e especializado, que faz a montagem de óculos corretivos ou de sol. E ainda oferece atendimento de exame optométrico pleno, inclusive através de comercialização e adaptação de lentes de contato. Devendo o empreendimento possuir um técnico em óptica ou um óptico optometrista habilitado como responsável. A venda e adaptação de lentes de contato, cria a necessidade de espaço para exposição do produto e uso reservado para a adaptação do usuário, pois é importante a assepsia.

A atual legislação brasileira não permite a realização de consultas para prescrição das lentes através de optometristas ou oftalmologistas dentro dos estabelecimentos, porém, isso é uma prática comum em outros países, como Estados Unidos, China, Japão, o que pode vir a ser uma realidade daqui a alguns anos, o que acarretará na necessidade de criação de um espaço para esse profissional realizar as consultas na ótica, ou em sala próxima a ela.

VISUAL MERCHANDISING

O visual merchandising é uma ferramenta responsável pela atração, motivação e envolvimento do consumidor em realizar determinada compra. O consumo não é realizado apenas pela compra de mercadorias, mas também pela aquisição de valores simbólicos que acompanham o produto a ser adquirido. Através de sua exposição, os produtos entram na vida dos consumidores com determinados valores.

Marson (2014) afirma que o consumidor tem seu ímpeto de consumo estimulado através de inúmeras estratégias, pois, além de suas necessidades naturais, há atualmente desejos e necessidades que correspondem a expectativas sociais (de moda, status, de pertencimento a grupos), inclusive através de ações que visem impacto emocional.

Muitas vezes a marca é exibida, através de campanhas publicitárias, como uma etiqueta social. e a compra deixa de ser uma escolha pessoal e sim de um grupo social ao qual o indivíduo pertença ou pretenda pertencer. É como se a aquisição possibilitasse ao indivíduo a conquista de determinados valores e desse modo, a satisfação é muito mais em relação a adesão de tais valores, do que da necessidade do objeto propriamente dito. (CARVALHO, 2013)

No consumo, quando há a inserção de produtos e marcas em um universo simbólico, ocorre a configuração de um complexo sistema de signos (SADDI, 2011).

De acordo com Saddi (2011), significações e distinções são criados por homens e objetos. Signos são consumidos e não objetos neutros.

O consumo, considerado um negócio humano, por ROCHA (1995), não é neutro, sendo realizado por indivíduos, denominados por Santaella (1983), de "seres simbólicos, seres de linguagem", e que em sua relação com produtos e marcas, Harvey (2004), considera que um sistema de significação e de trocas simbólicas de grande complexidade é configurado. (SADDI, 2011).

Os principais mediadores, ainda segundo Saddi (2011), dessas trocas simbólicas, em que produtos comuns, oriundos da produção impessoal, são transformados em produtos "vivos", marcas, tornam-se "identidades" e "estilos de vida", e pontos de venda, meros espaços físicos viram "ambientes conceituais" de "imersão" e "experiência", são a publicidade e o visual merchandising, aplicados por vitrinistas,

designers, publicitários e profissionais de marketing.

Tudo isso reforça Becerra et. al.(2006) apud Saddi (2011):

"Sofisticando o ato de conversão, entre o valor de uso e o valor de troca de uma mercadoria, a distribuição se constitui não só em uma ação social, de sentido racional e emocional, senão um ato cultural de sentido distintivo, capaz de promover identificação e vínculos com o produto e outros usuários portadores de infinitas partículas de imaginários, histórias, valores e memórias."

Ou como afirma Zancheta (2014):

"A sintaxe do consumo, materializada nas vitrines, evocam e ritualizam o ato de consumir. São mídias ou linguagens urbanas instauradoras de mensagens e sentidos variados que se traduzem em condutas pessoais, hábitos culturais e práticas de consumo. a forma como constroem cenários, compondos segundo uma óbvia intencionalidade de convencimento, permite problematizar as vitrines enquanto fenômeno de linguagem - a vitrine é a interface entre a loja e o consumidor. é uma ferramenta de comunicação a estética da mercadoria fundada na retórica publicitária das cores, dos grafismos e da tipologia é a janela que atrai o consumidor e faz com que seu impulso de compra seja instantâneo."

73

Vários aspectos acompanham um produto formando um "Produto Total" , de acordo com (1973), a parte tangível é apenas uma pequena parte deste todo. Entre eles, o lugar em que é comprado, a atmosfera desse lugar é um dos aspectos que têm grande importância para o consumidor, onde há a entrada na atmosfera da marca ou do produto. (SADDI, 2011)

Por isso, torna-se importante o trabalho conjunto do arquiteto de interiores e do profissional que for atuar no visual merchandising.

DE ÓRTESE A OBJETO DE DESEJO

Os óculos passaram por diversas fases em que tiveram status de acessório, foram arrolados em inventários, como jóias e usados, mesmo por indivíduos que não necessitavam de sua função corretiva, principalmente na época do lorgnette, conforme Chaves (2014). Porém, isso mudou totalmente durante o início do século XX, voltou a ser considerado apenas órtese e seus usuários sofriam preconceito. De acordo com Tavares et al (2012), novas possibilidades de design surgiram a partir da década de

1940, possibilitados pelo uso de plásticos e seus derivados em suas fabricação. E a partir de 1970, os modelos com aros grandes e coloridos surgiram, precursores dos modelos encontrados atualmente. A partir disso o uso foi difundido e voltaram a ser inseridos fatores estéticos, além da função. Ainda hoje, o estigma de erudição e conhecimento estão presentes, dando a quem usa o estereótipo de pessoa culta. É comum, que alguns indivíduos os utilizem apenas para compor seu visual.

Para Pullin (2009 apud CHAVES, 2014), a moda e a tendência estão cada vez mais integradas aos óculos. O acesso a novos materiais e cores em sua produção, possibilitam combinações com vestuário e acessórios.

Para Chaves (2016), o produto óculos é um artefato individual, portátil e fundamental para a vida cotidiana, sendo usado na face, como uma extensão do corpo e dos sentidos e que se faz presente em diversas circunstâncias de uso, lugares e atividades, portanto, precisa ser pensado, projetado, e desenvolvido para que corresponda às necessidades físicas e emocionais do ser humano.

Pullin (2009, apud CHAVES, 2016), considera sinal de sucesso, quando um produto deixa de ser considerado como de correção de deficiência, e ao comparar oóculos a outras próteses e órteses, auxiliares em diversas outras deficiências, afirma que as armações de óculos são um exemplo em que deficiência e design convivem com pouco ou quase nenhum estigma social, e que deixou de ser preocupação que o óculos seja imperceptível.

Atualmente, os óculos, muito mais do que uma prótese de correção de deformidades visuais, são considerados como importantes acessórios de moda e beleza. Pois, como comenta Chaves (2016), por seus aspectos formais podem fazer parte de composições visuais e de estilo na identidade pessoal, referentes a determinado tipo de óculos, tornando-o muito mais um acessório do que um utilitário, do ponto de vista do consumo.

Bastian (2001), reforça esse conceito, afirmando: "Projetados para a produção em séries, os óculos são objetos de desenho industrial com requintes de peças artesanais. Interpretam - ou até provocam - novas linguagens mutáveis de consumo, o que os coloca entre o design e a moda"

Os óculos de sol também protegem os olhos dos raios solares e dão conforto e estética a quem os utiliza.

VITRINAS, ALÉM DA FUNÇÃO COMERCIAL, REFLEXOS DA SOCIEDADE

As vitrines causam impacto simbólico e comercial por meio de sua percepção visual e urbanística. São de conotação comercial, a comunicação visual entre vendedor e comprador potencial e de conotação simbólica o reflexo da postura, costumes, preferências, conceitos estéticos e comportamentais da sociedade através dos tempos. Embora o consumidor atual tenha contato com os produtos através de diversos veículos de comunicação, tais como sites de internet, outdoors, catálogos, revistas, jornais, etc., pela divulgação de imagens publicitárias ou editoriais, as vitrines continuam tendo uma papel importante na atração de consumidores. (KALI, 2005)

Segundo Kalil (2005), as vitrines, em especial as que expõem produtos de moda, atualmente definem e comunicam com muito mais propriedade e expressão, conceitos estéticos ou comportamentais do que a exposição técnica ou comercial de produtos. Através da percepção visual, mensagens interagem e produzem significado, que levam conforto e identificação para essa sociedade consumista, de forma a mostrar que o produto por si só, não se vende, seu poder de atração está muito mais em sua produção estética, do que em seu conteúdo funcional. É preciso aliar conhecimentos de técnicas comerciais de exposição e de comportamento do consumidor à criatividade, utilizando-se de recursos cenográficos, mostrando temas da moda, propostas das marcas, filosofias da empresa, apresentando sua atitude diante da vida, para que os consumidores se identifiquem com esses conceitos.

Kalil (2005), revela que a função da vitrine em nossa sociedade é mostrar o modo de vida contemporâneo e refletir os sonhos no cotidiano, tendo uma função iconográfica de prenunciar a arte contemporânea. Além de mostrar valores estéticos e de uso, as vitrines são, ainda para Kalil, uma ligação entre arquitetura, arte, comunicação, consumo e comércio. Tudo isso, confirma o que disse Bolle (1994), acerca de Walter Benjamin: "os rituais de adoração do Fetiche Mercadoria são ditados pela Moda, secundada pela publicidade enquanto arte de expor as mercadorias."

Sendo essa arte de expor as mercadorias, função do visual Marketing.

Figura 1 - Exemplos de arquitetura de óticas



Fonte: Robert Marc Boutique By Neal Beckstedt

Localizado na Avenida Madison, entre as ruas 67 e 66, a boutique de Robert Marc foi reformada pelo estúdio de Neal Beckstedt. O espaço criado foi tratado como um par de óculos, como os que são criados pelo designer Robert Marc, com materiais luxuosos, inovadores com detalhes clean, mostrando as características e conceitos da marca. O projeto quis refletir isso, também na fachada, pintada de preto, como um grande par de óculos moldando a atenção do cliente para o interior da loja e seus produtos expostos. Neal procurou neste projeto reforçar a marca, direcionando do planejamento à seleção de materiais, concentrando os produtos e serviços. Os expositores de acrílico destacam os lançamentos, em uma altura correta, focalizando total atenção ao produto. Essa transparência dos expositores convida o cliente a conhecer mais da coleção que está exposta no interior da loja. Prateleiras de acrílico claro com bases de metal polido nas duas paredes internas da loja, expandem a exibição da coleção, dando destaque aos produtos.

O piso em madeira dá um ar aconchegante e as cadeiras foram escolhidas para dar conforto ao cliente. Uma loja clara, como deve ser para que os produtos apareçam aos olhos, ressaltando seus detalhes.

Figura 2 - Fachada da Optica Cid



Fonte: BISimages

O objetivo do arquiteto foi passar ao consumidor uma experiência de compra diferenciada. Para isso, colocou os óculos como o protagonistas. Mostrando o poder da peça individual através de um sistema de exposição, iluminação, ordem de leitura e colocação dentro de um conjunto.

A disposição nas paredes faz com que ocorra uma maior interatividade do consumidor com o produto, que é uma tendência.

Os espaços de serviços internos com divisões mais transparentes e claras para que a confiança no serviço oferecido seja maximizada, por se tratar de uma empresa que cuida da saúde visual.

Os materiais, iluminação e disposição criam uma atmosfera com um conceito de boutique, para dar valor agregado ao produto, amarrando o consumidor para transformá-lo em um potencial seguidor marca.

O arquiteto conseguiu uma composição de móveis e cores, com uma iluminação agradável aos olhos, mostrando a imagem da loja de forma positiva.

Figura 3 - Imagem interna da Optica Cid



78

Fonte: BISimages

Para Siewerdt e Portella (2014), não se pode deixar de considerar também, o impacto socioambiental que a vitrine de determinado estabelecimento comercial pode causar na região em que estiver inserido, devendo-se respeitar a identidade urbana local, seu contexto histórico-cultural, evitando poluir visualmente com anúncios comerciais em exagero e contribuindo também para a qualidade estética das vias comerciais. Essa integração estético-visual na composição dos cenários urbanos comerciais permite causar sensações positivas ao usuário do espaço, estimular vendas e o retorno do comprador. O não respeito e a falta de conexão à identidade urbana comercial local, criam ambientes conhecidos como "não lugares", caracterizados por Marc Augé, há quase dez décadas atrás. (SIEWERDT E PORTELLA, 2014)

Conforme Armando Silva (1997), pesquisador colombiano, apud Zancheta

(2014), é fundamental entender as vitrines, para entender as cidades.

ELEMENTOS ARQUITETÔNICOS IDENTIFICADOS

Não desprezando outros pontos importantes como localização estratégica, estudo de viabilidade econômica, plano de negócios, público alvo, entre outros, importantes para o bom funcionamento de uma empresa, este trabalho tem como foco principal discorrer sobre os elementos que constituem um estabelecimento que comercializa produtos ópticos no varejo, de forma a colocar em evidência quais são os quesitos que devem ser levados em consideração na hora de se projetar uma óptica, com o objetivo de explorar melhor a exposição, a iluminação artificial, de modo a evidenciar os produtos, melhorar as vendas, dar conforto ergonômico a atendentes e clientes, de deixar os espaços mais funcionais.

O planejamento permite que a loja se torne mais atrativa, através de vitrines bem colocadas e iluminadas de forma a valorizar o produto, espaços de atendimento e circulação bem distribuídos, móveis confortáveis, práticos e funcionais.

79

Trata-se de um investimento que pode dar um retorno mais rápido e pode ainda, evitar desperdícios com materiais e mão de obra, tempo e espaços que podem ser melhor aproveitados para o desenvolvimento do negócio.

O ponto de partida para o desenvolvimento desse projeto é o consumidor que frequenta a região, seu perfil etário, econômico. A localização da loja, se é em região comercial ou residencial, se fica na rua ou dentro de um shopping center.

Os óculos são peças pequenas com detalhes que precisam aparecer, que precisam brilhar em primeiro plano na visão dos clientes, através de um projeto em que móveis e iluminação sejam concebidos e executados com esse fim.

As pessoas precisam ter noção exata do que estão comprando, pois os óculos podem ser comparados a jóias, por seu tamanho e porque precisam despertar o desejo de compra do consumidor, com a diferença de que os óculos precisam de um fundo claro e opaco para se sobressaírem, enquanto que por seu brilho próprio, as jóias podem ser destacadas em fundos mais escuros.

A iluminação de ópticas pode ser dividida em duas:

- **Ambiente/circulação**, que geralmente é mais suave para que o ambiente se torne agradável e acolhedor, não pode ser escura, dificultando a escolha de óculos de sol, nem muito intensa que possam dificultar a total reflexão fiel das cores e detalhes das peças.

- **Direcionada**, com a iluminação com foco direto de forma a valorizar os óculos a venda

Teixeira, assessor técnico da ABILUMI (associação Brasileira de importadores de Produtos de Iluminação) comenta que além da vitrine, a iluminação adequada convida, atrai os clientes para o interior da loja. Quanto ao projeto de iluminação, deve se levar em conta diversos outros fatores que influenciam diretamente na exposição do produto, a arquitetura do ambiente, a luz natural, a segurança da edificação e de seus ocupantes, a atividade desenvolvida, entre outros, sempre primando pela funcionalidade e conforto dos usuários.

Uma iluminação adequada oferece um ambiente confortável capaz de fazer com que o consumidor fique mais tempo, e que, em razão disso acabe também comprando mais. A iluminação deve integrar-se à arquitetura da loja e ser flexível.

80

Para que uma loja fique mais agradável, e organizada, é ideal que os espaços livres e os móveis estejam bem balanceados, que os móveis sejam práticos, funcionais, duráveis, fáceis de limpar e que primem pelo conforto e ergonomia.

É ideal que se separe um espaço para crianças dentro da loja, com mesinha, cadeira, brinquedos, lápis de colorir, para que os pais possam ter mais tranquilidade na hora de provar, escolher armações. Assim como, criar móveis especialmente para que os pequenos sejam melhor atendidos na hora da aquisição de seus óculos.

CONCLUSÃO

Através deste trabalho, constatou-se a importância da vitrine, como um elo de comunicação entre consumidor e vendedor, com o objetivo comercial, mais que isso, e sim um espaço de representações culturais, um reflexo da sociedade, e que em seu processo de criação há a possibilidade de se construir a identidade da loja. Para tanto é imprescindível conhecer os produtos e serviços oferecidos, e seus conceitos intrínsecos,

entender a imagem da empresa, seu público consumidor e que cada marca traduz ou ressalta um estilo de vida.

Deve se levar em consideração a importância de um profissional arquiteto contratado como um investimento, pois o mesmo contribui muito com o desenvolvimento do negócio, pois o mesmo vão trabalhar evitando desperdícios e valorizara a imagem da empresa entre outras finalidades que fazem muito a diferença

Conclui-se que todos os elementos identificados nas ópticas são importantes para o visual merchandising e pensando-os de forma a criar ambientes agradáveis, que motivem o indivíduo a ficar mais tempo na loja, de modo a ter mais contato com os produtos e que estes ambientes inspirem mais vendas, ambientes em que produtos e serviços encantem e tenham maior valor, promovendo a fidelização do consumidor.

REFERÊNCIAS

BASTIAN, W. "**As máscaras da moda**" Revista ArcDesign, São Paulo, n. 20, p.34-40. Disponível em: <https://issuu.com/prodweb/docs/revista_arc_design_edicao_20>. Acesso em 15 abr. 2017.

Manual do Sebrae, **Como Montar uma Ótica**, Disponível em: <<https://sebrae.com.br/appportal/reports.do?metodo...montar...ótica...> .. Acesso em: 10 jan. 2017.

CHAVES, Iana Garófalo; TARALLI, Cibele Haddad. A perspectiva dos cuidadores de crianças usuárias de óculos para o projeto de armações infantis por meio da abordagem do design centrado no humano. **DAPesquisa**, v. 11, n. 15, p. 004-023, 2016. São Paulo Disponível em: <<http://200.19.105.203/index.php/dapesquisa/article/view/6909>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

CHAVES, Iana Garófalo. **Estudo, análise e proposta de diretrizes a serem consideradas no projeto do produto óculos para o público infantil**. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. 2014 Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16134/tde-24062015-164432/en.php> Acesso em: 10 jan. 2017.

MARCUCCI, Cíntia. Arquitetura de ópticas - dicas de sucesso para quem vai reformar ou abrir uma loja. **Revista View**, nº 81, junho de 2007. Disponível em: <http://www.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Arquitetural/manuais/arquitetura%20de%20opticas.pdf> Acesso em: 20 out. 2016.

KALIL, Samara; KALIL, Ramadan. **Vitrines: Um espaço redescoberto**. Passo Fundo, RS, 2005. Disponível em: <http://www.labcom.fau.usp.br/wp-content/uploads/2015/05/1_cincci/034.pdf>. Acesso em: 03 jan. 2017.

MARSON, Elissandra. **Vitrine, design e emoção: uma investigação sobre a percepção visual feminina**. Bauru, 2011. Disponível em: <<https://www.faac.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/MestradoeDoutorado/Design/Dissertacoes/elissandra-marson.pdf>>. Acesso em: 03 jan. 2017.

SADDI, Monica Saboia. **PDV: Lugar de Consumo "Vivo! dos Símbolos da Sociedade Contemporânea**. PUC, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <http://www.academia.edu/3164774/PDV_lugar_do_consumo_vivo_dos_s%C3%ADmbolos_da_sociedade_contempor%C3%A2nea._POS_place_of_live_consumption_of_contemporary_society_symbols>. Acesso em: 03jan. 2017.

SALOMÃO, S. R. **Desenvolvimento da Acuidade Visual de Grades**. 2007; Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pusp/v18n2/v18n2a05.pdf>>. Acesso em: 03 out. 2015.

SANTOS NETO, José Moraes dos. **História da Óptica no Brasil**. São Paulo: Códex, 2005.

82

SIEWERDT, Manoela Neves; PORTELLA, Adriana Araújo. **O Visual Merchandising e a percepção dos usuários em relação à qualidade visual das ruas**. São Paulo, 2014 Disponível em: <http://www.anparq.org.br/dvd-enanparq-3/htm/Artigos/SC/ORAL/SC-EPC-024_SIEWERDT_PORTELLA.pdf>. Acesso em: 03jan. 2017.

TAVARES, Alexandre Souza; DE ARAÚJO, Andrea Vaz et al. **Comportamento do Consumidor de Produtos Óticos em Alvorada: Unidade de Análise Filial Ótica Diniz**. *Revista Acadêmica São Marcos*, v. 2, n. 1, p. 113, 2012. Disponível em: <<http://www.saomarcos.com.br/ojs/index.php/rasm/article/view/21>>. Acesso em: 05 jan. 2017.

ZANCHETA, Juliana Giolo. **As Vitrines Virtuais e os usos das novas tecnologias da informação no comércio varejista na cidade de São Paulo**. Vitória, ES. 2014. Disponível em: <http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2012/comunicon/gts/gtoito/BAGGI_O.pdf>. Acesso em: 03 jan. 2017.