

***NO VISUAL MERCHANDISING..... NO SEDUCTION..... NO BUSINESS....  
refletir a vida no futuro e mostrar como agradar os consumidores do século XXI.... por  
meio do VISUAL MERCHANDISING.***

EM AGRADECIMENTO A RITA E AOS ALUNOS

Claras manhãs  
nas calçadas  
pessoas  
rápidas respiram  
claras vitrinas  
doces  
ávidos saciam  
a outra fome,  
claras manhãs!  
Observador  
Eunice Arruda

**VM OLHOS** Visual Merchandising é a apresentação de um produto, seja ele um vestido, uma bolsa, um calçado, um telefone, um artista ou uma comemoração de 100 anos, não importa o que seja, de um produto a um evento, hoje tudo passa pelas mãos de um VMer. Por experiência e pelo trabalho apresentado pelos alunos tenho a certeza de que todos perceberam que o universo do VM é imenso com milhares de **portas abertas**, para todos os estilos e aptidões.

Bem, assim sendo, para fazer VM necessitamos de produtos – esses produtos devem ser vistos, tocados, sentidos - e, por este motivo, devemos criar encenações carregadas de sedução. É a partir de um produto que temos em mãos que temos a possibilidade de criar um ambiente – melhor - criar um clima – para expor tal produto – e é o VMer que vai tratar do projeto.

**FONTE** Os sentidos que sempre estiveram presentes podem ser assinalados nas escadarias do **Mosteiro do Bom Jesus do Monte**, em Braga. Construção de 1300, terminada em 1700 por problemas com os cardeais da época, que achavam existir uma mistura forte demais entre elementos da Bíblia e da Mitologia: a escadaria pagã que indicava os cinco sentidos com animais e figuras se transforma na **escadaria dos cinco sentidos ou das cinco Chagas** arrematadas por cinco imagens de santos católicos, cada uma com um texto específico, inicia a subida com o texto – ***rubras fontes abriu o ódio amargo, para ti agora amor aqui as converte em cristais.*** Nesta escadaria os cinco sentidos, fruto de uma cultura pagã, que se encaixam numa arquitetura católica, realizada para agradar o público, os cinco sentidos aparecem em forma de fontes. No fim da escadaria, ao lado dos últimos passos da crucificação de Cristo: o produto água, água benta, água da terra, água do batismo vem na sua forma mais simples, acompanhado de textos religiosos, numa das poucas presenças desse tipo e que marcam os sentidos. Nesta ordem, subindo as escadas, temos: **a visão, a audição, o olfato, o paladar e o tato.** Interessante **o tocar ser o sentido mais próximo do templo**, no alto do monte em que está a igreja e a visão ser o mais afastado, mas é o sentido pelo qual vemos o complexo arquitetônico todo.... do geral ao particular.

**PELE** Já que o tato seria no caso, a figura inicial e o tato nesta representação é o mais próximo de Deus podemos dizer que o hoje, depois da visão, o tato é o sentido dos mais solicitados. No mundo atual cada um de nós olha, vê, percebe e quer tocar. Fisgamos o público pelo cenário e aí o consumidor quer sentir ou tocar... e é a pele de nossas mãos, de nosso rosto ou de nosso corpo que quer sentir um certo produto: sentir o calor da pele, sentir os braços da pessoa amada, sentir a pele do bebe, sentir a barba de um homem – esse sentir faz sentido e é nossa pele que suscita outras peles, várias peles... suave, asséptica, lisa, enrugada, rugosa, que sabe até *capitoné* – o paladar, a pele mais sensível. Aqui imagens da **exposição “Peau” no Palais de Tokyo**, em Paris em abril 2005, mostram texturas da pele imaginadas por artistas. Uma modelo toda bordada...parede, poltrona, fundo infinito e carrega uma bolsa bordada, o produto estrela ...as outras duas mostram pele bordada igual ao fundo a e a seguir a própria modelado se auto bordando. E agora uma vitrina montada por Rodolf Menudier, todas estas apresentações em só tempo na mesma época, provam a relação feita entre temas e visões sobre o mesmo elemento, a pele, olho, o paladar.

**PELOS** De pele humana a peles animais surgem as tendências apresentadas em fevereiro na feira de design, **Maison & Objet**, cujo painel de tendências eram pelos, penas e peles, vistos de diversas formas, do mais animal ao mais asséptico, tendências para o design, o vestuário e a moda: uma apresentação branca e vermelha, totalmente asséptica mostra a mesma pele da exposição e a seguir... o museu du quai Branly, por Jean Nouvel que forra de couro animal, todas as paredes divisórias dos corredores, á la Guadí. Incrível, mas estes temas surgem também no **Pret a Porter** e a seguir nas vitrinas do **Printemps**, em Paris... em tudo vêem-se animais empalhados de grande porte como ursos e, girafas e zebras lado a lado com pequenos roedores de casa e jardim. Vitrinas, patrocinados por marcas e revistas para assegurar a nova tendência são marcantes e, afinal, concorrem com uma das mais antigas da cidade, uma **loja de exterminação de ratos** que tem dependurados na vitrina, dezenas de ratos em suas armadilhas.

**PRODUTOS** Produtos que tem história podem criar apresentações estranhas *versus* exposições atraentes, bizarras ou agradáveis, a intenção do VMer é sempre atrair o olhar – *to catch the eye* – como dizem os americanos. Alguns produtos falam por si é o caso da **melancia quadrada**, inventada pelos japoneses para melhor armazenamento; a mamadeira com o logo da Pepsi, para fidelizar pais e bebes; o **sabão de Marseille**, aquele cubo de sabão que faz parte da cultura francesa e que existe há séculos com a mesma forma; o **sabonete de aço**, feito com partículas de aço, bem mais arrojado, para tirar cheiros fortes como o do peixe e do fumo. Assim objetos considerados de design são pensados especificamente para um determinado fazer, para um consumidor “universal”, mas há objetos que são pensados por criadores geniais com metas específicas e tendem a mudar, vejamos alguns casos: **Alfred Heineken**, proprietário da cerveja Heineken, criou uma **garrafa quadrada** pois previu o seu uso ser transformado, após o consumo, em tijolos de vidro para construções de casas, em países de pequeno poder aquisitivo; o **crayon da marca Crayola** desenhado para o público infantil, com todas as qualidades necessárias, tinha até certo tempo odores especiais, por exemplo, a cor de pêssego tinha o odor específico da fruta, ou num tom similar, o cheiro da pele e assim por diante, cada cor um odor... colorindo pessoas no mundo o seu designer ao se aposentar, após 37 anos de trabalho na criação de lápis de cores, em 1970, confessou ser daltônico; há exemplo melhor do que as nossas **Havaianas**, criado por uma necessidade no Brasil, que de produto de massa se transformou em produto fashion mundial; no campo dos têxteis são imensas as inovações, **tecidos que diminuem a celulite**, meias que umedecem a pele; **peso para olhos** da Meddev Corp., auxilia os doentes com paralisia parcial facial, que não podem fechar os olhos, ao invés de tapar ou costurar os olhos de quem tem

lagophthalmos, usar este pequeno peso metálico ocular, que existe em quatro cores de pele; **calça chinesa** furada para bebe, roupa que se vê na China toda, uma tradição para economizar fraldas e ao mesmo tempo ensinar a criança a se tornar limpa o mais rápido possível; **roupa de látex líquido** que se adapta ao seu corpo, pintado sobre a pele em preto e cores fluorescentes.

**MESAS Cena de mesa posta** como cenografias de emoção ora para os franceses, ora para os ingleses, ora para os brasileiros, momentos de festa e de fartura que nos levam a sonhar com um pouco destas identidades. Produtos e formas utilizados de formas inusitadas que não deixam de ser apresentações de VM sedutoras! São estas encenações que nos seduzem. Para isso é preciso conhecer como são os mercados, as particularidades de cada cultura e a pluralidade do público observador. **Quem olha o que? O que atrai quem? Quais os desejos do consumidor? Como olha um VMer francês a cultura de outros países, o que lhe chama atenção e como vai expor para seu público, no caso o público francês.**

## CULTURAS

## VITRINAS EXCEPCIONAIS

## ESTILISTAS

**CONSUMIDORES** Como serão os **consumidores do futuro**? Ainda parecem ser um enigma? Temos os dois lados da medalha. Como as linhas que separam as classes sociais são cada vez mais tênues, hoje em dia encontramos de tudo: **desde gente com muito dinheiro que faz compras em lojas populares, até pessoas consideradas pobres ao volante de carros de luxo**, graças ao crédito. Assim sendo, é impossível prever o comportamento dos compradores usando o sistema de segmentação tradicional, do tipo classes A, B, C, etc. Sabe-se apenas que a **expectativa deles será muito mais rápida e crescente do que a capacidade de resposta das marcas.**

Teremos uma **vida diária cada vez mais fragmentada, sem horários definidos** para alimentação ou para o trabalho, vida normal para os VM, que nunca têm horário no momento de criação, de montagens ou desmontagens. Outro sinal é a **fragmentação da religião: várias seitas, cultos e deuses** dividirão o seu espaço com a ciência, um mundo em que os esportes e a estética serão as crenças dos novos tempos. Na vida haverá o aumento descomedido das **cirurgias plásticas**, haja vista o que acontece em meu país, o Brasil, que já é comum a plástica para tudo e qualquer “defeito”. Hoje apenas ouvimos falar em **nanotecnologia**, mas em questão de vinte anos ela será um negócio de milhões e milhões de euros, essa técnica privilegiará principalmente a saúde.

No **mercado do luxo** foi anunciado recentemente um novo ranking das marcas mundiais mais valiosas, o BrandZ Top 100, elaborado pela multinacional de investigação em marketing, a **Millward Brown Optimor**, compara anualmente o desempenho de mais de 30.000 marcas através da realização de 650.000 entrevistas a consumidores de todo o mundo. Esta nova classificação é única, porque é a primeira que **combina a investigação ao alcance dos consumidores com os dados financeiros oficiais das marcas**. É o único ranking que **quantifica os sentimentos do consumidor sobre as marcas** num determinado momento o que gera a perspectiva desse sentimento para o futuro. De acordo com o ranking: a **Microsoft, General Electric (GE) e Coca-Cola** constituem as três marcas mais valiosas do mundo. O

quarto lugar do cabe ao gigante asiático de telecomunicações, **China Mobile** e a emergente Lenovo. No Brasil são o **Bradesco**, a **Natura** e .... Esta listagem permite tirar algumas conclusões: a Europa lidera nas marcas de luxo com **Louis Vuitton** (24), **Mercedes** (28), **Porsche** (44), **Chanel** (75) e **Cartier** (82). O estudo mostra também que a procura de artigos de luxo está crescendo e, por outro lado, as marcas chinesas estão ganhando poder, em termos globais. As marcas de roupas assumem uma importância cada vez maior ao influenciarem o comportamento dos consumidores. Também muito importante são os novos modelos de negócio, que permitiram a marcas como a **Starbucks**, na (48) posição, e a **Zara** (87) estabelecerem as suas posições, não só no mercado, mas também na mente dos consumidores, dando-lhes hipótese de disputarem as posições ocupadas por marcas "mais velhas". Por exemplo, a **Versace**, é a primeira marca a traduzir em versão **“aeronáutica” o seu próprio conceito de lifestyle**. A primeira experiência será apresentada em Julho, na feira aeronáutica de Farnborough, na Inglaterra, mas não perde tempo para impor seu estilo de vida em forma de palácio, no Palazzo Versace, em Dubai e do Palazzo Versace, na Gold Coast australiana.

**Se empresas com estas nos mostram a força das marcas e serviços de sucesso, deveriam também dizer que para todo este mercado há espaço para o VM.** Para criar encenações que se transformam em repostas certeiras é preciso saber como é a vida, o mundo, a religiosidade, os costumes, a essência e a cultura de cada tribo e qual o foco de sedução. Depois é preciso saber o que acontece com as grifes, quais as novas atitudes dos designers, o que fazem, o que anunciam, o que todos amam e... até .... o que repugnam.... tudo traz emoções que atraem! Alguns livros pipocam pelo mundo e trazem as informações que nos convêm: **“ 60 tendências em 60 minutos”** de Sam Hill, a revista **“Egoïste”** de Nicole Wisniak; **“Le Colette”**, jornal de chez Colette; **Emotional Branding** de Marc Gobé; ou ainda, **“La marque, une puissance fragile”**, de Andrea Semprini. É por este caminho e com estas informações, somadas aos meios visuais e verbais que dominamos quais são os desejos do consumidor por meio, numa interação de mundo vivido e mundo experimentado que agimos na intenção de atrair o consumidor através do VM... “estamos constantemente expostos a milhares de tendências. Mas lê-las e seguí-las não convertem uma pessoa num *expert*.”.... não devemos esquecer de dizer que **os VM estão a postos!**

Numa antevisão do futuro, pode-se revelar que **as tendências que terão maior impacto** durante a próxima década em marketing, serão: **gestão de marcas e desenvolvimento de produtos**. Devemos como VM identificar os movimentos importantes e tentar entender como funcionarão as coisas a partir de agora... **verificar, antenar-se e discutir o mundo e a vida do consumidor de amanhã**. Algumas alterações fundamentais ocorrerão com as cidades: não falaremos em principais capitais, mas sim mega cidades. Estima-se que **48% da população não viverá nas suas cidades de origem**. No mundo, não haverá fronteiras geográficas tão demarcadas, pois a globalização tende a expandir-se cada vez mais. Estaremos totalmente interligados. Isso significa comunicação, distribuição e transporte a baixos custos e neste mundo totalmente globalizado prevalecerão as grandes empresas.

Outra **manifestação prioritária** é a do governo japonês, que volta às tradições com a implementação do **“cold bizz” e do “warm bizz”**, que serão as tendências do viver dos japoneses de agora em diante, ao voltarem a usar seus quimonos tradicionais, leves para o verão e, pesados para o inverno. De um lado pensam em trazer um equilíbrio econômico na gestão do petróleo, ao diminuírem seus gastos com energia com o ar condicionado, no verão e aquecimento no inverno, em seus escritórios, escolas, shoppings, malls e lojas, e por outro

lado, pensando ecologicamente no aquecimento do planeta: baixar custos com energia, pensar no planeta e voltar a tradição, estes são os pontos focados.

**O consumidor cada vez mais preparado**, seja qual for a classe econômica a que pertence, se torna exigente! Tudo se torna um evento! Uma fachada, um espaço, uma loja ou uma vitrina deve ser vivenciado de acordo com certos estilos de vida. Para isso cresce a aplicação do Marketing sensorial, **o agenciamento dos efeitos de sentido, que fazem com que cada texto, visual ou verbal, requer a manipulação dos cinco sentidos** e tudo deve ser visualizado em questão de segundos! Para depois ser vivenciado por mais algum tempo.

**Moda masculina**“...mostrar nas vitrinas com os homens se vestem hoje é quase mais importante do que mostrar como as mulheres se vestem, pois não é simplesmente mostrar, é algo mais completo, mas performático. Direcionadas para cada faixa etária e selecionadas para os grupos economicamente diferentes, estas encenações mostram que existe realmente um esforço muito maior em melhorar as vitrinas masculinas do que as femininas e todas optam por contar uma história diferenciada ou criam uma situação inusitada...o homem que sai às compras quer acertar”.

Hoje em dia, cerca de **23 minutos diários é a média de tempo que os homens levam para cuidar da beleza**. A cada 15 dias frequentam salões e clínicas de estéticas, No Brasil, Álvaro Garnero em sua casa no Morumbi malha por uma hora e meia em sua academia particular, usa sapatos italianos, marca manicuro regularmente e confessou que gasta entre R\$ 2 mil e R\$ 3 mil por mês em roupa e metade disso em cosméticos e cremes de beleza. "Se ser metrosexual significa um sujeito que se preocupa com o visual na medida certa, então eu sou", diz ele. Em sua casa, possui três closets, 200 gravatas, 50 ternos e 18m<sup>2</sup> de espelho.

Curiosidade: as fragrâncias masculinas mudaram ao longo dos tempos. Nos anos 60/70 o clima sócio-cultural era marcado pelo movimento hippie, com atenção voltada para o corpo, o acordar dos sentidos e a liberação sexual. Os perfumes: águas frescas. O homem de hoje está focado no auto-desenvolvimento e bem-estar físico e mental. As fragrâncias expressam os diferentes estilos de vida: esportivo, casual, sensível, sensual...

Concluímos assim, com toda convicção, que os homens são mais difíceis de convencer, primeiramente precisam assimilar a idéia da metrosexualidade, entender que estão cuidando de seu corpo, imagem e mente, e que isso irá propiciar um bem estar incomparável. Depois as empresas precisam convencê-los que os seus produtos são os melhores, pois os homens uma vez conquistados tornam-se clientes fidelizados, lembrando que não hesitam na hora de pagar. Por isso as grandes empresas, sejam elas dos mais diversos setores imagináveis, exploram o marketing como aliado para tal façanha. No Brasil, o homem, que por muitos anos se mostrava desinteressado no assunto moda, tem se apresentado interessado e com vontade de ousar nos últimos tempos, e isso tem revolucionado o mercado de moda masculina! Grandes nomes da moda masculina como Ricardo Almeida, Mário Queiroz já se adaptam à nova forma de consumo com a construção de uma forte identidade e inovação. E mesmo marcas como Richard's, VR, estão revendo seu estilo, na intenção de agradar este novo perfil de homem. E há também marcas que já nasceram focadas neste “novo homem”, como é o caso da Alexandre Herchcovitch, Chiaro, Complexo B, que procuram atingir homens modernos e atuais.

O “Marketing Sensorial” implica na utilização dos cinco sentidos na estratégia de atrair os consumidores ao prazer da compra, fazendo com que a emoção impere sobre a razão.

Não se trata apenas do produto, e sim todos os valores e aspectos a ele agregados, além da ambientação da vitrina e da loja.

**O primeiro sentido a ser aguçado é o da visão**, portanto a apresentação, a ambientação deve agradar aos olhos. Os estímulos auditivo e olfativo devem ser trabalhados com cautela, pois há uma grande diversidade de preferências, os mesmos devem ser sutis, pois quando conseguem agradar o consumidor fazem com que o mesmo perca a noção do tempo e conseqüentemente aumente o desejo pela compra. O tato está ligado às texturas das paredes, pisos e o próprio toque dos produtos a venda. O paladar, pouco utilizado, remete o cliente a uma intimidade maior com o ambiente e com os atendentes, proporcionando sensação de conforto e tranqüilidade. Todas essas estratégias criadas pelo “Marketing Sensorial” são aplicadas tanto nos universos feminino, como masculino e infantil. Com isso o mercado vem se atualizando para atender cada vez melhor esse público tão exigente e difícil de convencer, mas que, quando fidelizado não hesita em gastar grande parte de seu orçamento.

Sendo assim, percebemos que hoje é de suma importância entrar no íntimo do consumidor e descobrir seus desejos e anseios. Mostrar um bem de consumo interessante ou um produto bonito já não é o bastante, é preciso despertar um desejo incontrolável de adquiri-los.

A Adidas vai abrir um showroom temporário e secreto, em Nova York, para apresentar os novos modelos da ressuscitada White Series. A marca esportiva está anunciando apenas um ponto de encontro na Canal Street, em Chinatown, de onde os visitantes serão acompanhados para o local do showroom. O detalhe é que nada será vendido. As pessoas poderão somente conhecer os novos modelos, o que mostra uma forma diferente de divulgar o produto para os fanáticos por tênis, e por Adidas, que existem por aí. Eles também estão relançando o tênis AdiColor (fotos), que apareceu no mercado em 1983, e agora volta, customizado por nomes como Emilio Pucci e Peter Saville.

As cores, sem dúvida, possuem significados dentro de uma determinada cultura e em nichos e segmentos da sociedade. Tome como exemplo (pequeno, mas bem elucidativo) a cor das gravatas dos políticos: durante a campanha política de George Bush, ele usou e abusou da gravata azul, como referência à diretriz de seu partido político. No Brasil, também podemos notar a enorme freqüência com que o presidente Lula usa gravatas vermelhas, que remetem à forma de governo esquerdista, socialista, ou pelo menos usava quando ainda não havia crise no PT. Na Rússia o vermelho até hoje lembra o comunismo e o branco é mundialmente reconhecido como sinônimo da paz....são inúmeros os exemplos e comparações entre cores e valores que acompanham produtos.

A Paraíba conta hoje com um produto inédito e exclusivo: o algodão colorido para indústria têxtil. Após muitos anos de pesquisa e experiências, técnicos da Embrapa conseguiram desenvolver um algodão colorido com características especiais para fabricação de roupas que foi obtido a partir do melhoramento genético de uma espécie de algodão nativa de coloração marrom, do semi-árido nordestino conhecida como Mocó. O próprio Ronaldo Fraga que tão lindamente usou o algodão colorido em uma de suas coleções, recebeu incentivo do Governo da Paraíba para propagar seus benefícios, agregando as tendências atuais de moda e as necessidades do mercado para dessa forma expandir um produto nosso para as fronteiras internacionais.

**O DNA da empresa transpira pela expressividade da vitrina**, desenvolvendo uma descrição de foco e cria situações correlatas ao seu cotidiano, sintetizado pela expressão:

**PRODUTO+ AURA = COMUNICAÇÃO DA MARCA**

Afinal, **a diferenciação de um produto está ligada a sensibilidade da captação e percepção da comunicação como nas vitrinas**, que podem traduzir apenas o conceito na busca da aprovação ideológica, psicológica ou sociológica da marca.

Para seduzir e conquistar o consumidor, o desenvolvimento de produtos, ambientes e espaços físicos deve ser subsidiado pelas características do perfil do público que se pretende atingir. Entre os principais aspectos, que devem ser levados em conta, figuram as vivências, aprendizados e lembranças (o passado do indivíduo), os desejos e necessidades atuais (o presente) e os sonhos e ambições longínquos (o futuro).

**O foco passa, então, a ser o gosto do consumidor**, algo muito mais subjetivo do que as características de gênero ou escolaridade. As ferramentas metódicas do marketing dão lugar às cores, texturas, cheiros, músicas...enfim, sensações que levarão a percepção totalmente individual do consumidor. O trabalho estético tem o poder de atingir pessoas de diferentes perfis, mas que possuem um gosto em comum. A possibilidade do design alcançar maior número de consumidores também pois os objetos e formas conceituais possuem vários significados e são apreendidos por mais pessoas.

**FIM Nas feiras como Premiere Vision, Mod'Amont, Maison & Objet e outras mais, novos conceitos surgem para elucidar às empresas quais serão as tendências futuras**, ou como será o gosto do consumidor. Algumas empresas como Li Edelkoort ditam as regras antes mesmo que estas feiras aconteçam, de acordo com suas pesquisas, com várias fatias da população. **Novos modos de exposição, expectativas simuladas**, apresentação de amostras criam por exemplo os temas da moda: animais, isto é penas e pelos no ano passado, foram fóruns que apareceram em vários espaços e que depois surgem nas vitrinas, num segundo tempo, nas lojas. **Mas é sempre bom saber que o VMer trabalha nas duas fazes**: no lançamento da tendência ao criar fóruns e painéis nas feiras e na segunda, na montagem das vitrinas de um a cidade.

**LER** Nossa presença no mundo é que faz sentido e esse sentido se faz presente no ato da experiência. Se neste exato momento em que sinto algo, passo pela experiência do instante do cotidiano e é onde há o encontro entre o sensível e o inteligível.

**Notre présence dans le monde est ce qui fait du sens et ce sens se fait présent dans l'acte de l'expérience. Si a ce exact moment je sens quelque chose, je passe par l'expérience de l'instant du quotidien et c'est ou ce trouve la rencontre entre sensible et intelligible.**

O Homem se encanta com produtos específicos. Grandes nomes como John Field, Gene Moore, Linda Frago, Simon Doonan, Walter Kanpp, que fizeram história, nos ajudam a criar a lista que só deve aumentar a cada dia, pois o papel do VM se torna essencial. Os Vmer são os criadores de emoção, são verdadeiros artistas do século XXI. Porque? Vejamos os exemplos das instalações nas Bienais de São Paulo e de Veneza. A grande maioria se inspira no VM, num caracol que faz vice-versa o VM toma idéias nas criações apontadas...será a guia do VM, artistas do comércio, não seremos os próximos a estender as obras de arte para o grande público? Este que pouco vai a exposições, mas que é capaz de sentir a emoção nas vitrinas, nos eventos e nos shoppings, nos shows de música e não é exatamente aí, que somos nós, os grandes criadores de emoção?

**LER** Como Alice ...caímos no país das maravilhas, nos olhamos no espelho mágico, o vidro da vitrina, por exemplo, e tudo se transforma...somos..... cada um de nós, consumidor de emoções bem encenadas, caímos na armadilha do VM, emoções instantâneas, experiências vividas, objetos queridos consumidos!

**Comme Alice... tombons dans le pays des merveilles, regardons nous dans le miroir magique, la vitre de la vitrine, et tout se transforme... nous sommes..... chacun de nous, consommateur d'émotions de mises en scène, tombons dans le piège du VM, d'émotions instantanées, d'expériences vives, d'objets chers consommés !**

## RESUMÉ

### **No Visual Merchandising... no séduction... no business...**

Les tendances dans les vitrines et les sens.

La peau, la peau des animaux, les produits, les cultures.

Les vitrines du luxe, les consommateurs et leurs stylistes.

Comme Alice, on tombe dans le pays des merveilles, nous nous regardons dans le miroir magique... la vitre de la vitrine nous transforme... chaque un de nous, consommateur d'émotions bien sténographiées, tombons, facilement dans le piège du visual merchandising! ...émotions instantanée, expériences vécues, chers objets consommés!

**PhD Sylvia Demetresco**

[www.carlaamorim.com.br](http://www.carlaamorim.com.br)

“60 tendências em 60 minutos” Sam Hill

Andrea Semprini...marque une puissance fargile

[http://www.portugaltextil.com/PresentationLayer/portalpt\\_home\\_00.aspx](http://www.portugaltextil.com/PresentationLayer/portalpt_home_00.aspx)

[www.guiajeanswear.com.br](http://www.guiajeanswear.com.br)

THE FUTURE OF MEN. Marian Salzman, Ira Matathia, and Ann O'Reilly, ed Palgrave Macmillan, Sep 2005.

1000 extra/ordinary objects. Coleção Colors. Editor Carlos Mustienes, Madrid, editora Taschen, GmbH, 2005.

<http://www.vichyhomme.com/fr/>

[www.invel.com.br](http://www.invel.com.br)

Iain Elwood em seu livro, “O livro essencial das marcas”.