

ESTRATÉGIAS COMERCIAIS: VISUAL MERCHANDISING ALIADO A ARQUITETURA

*Bruno Martins Campos Granado
**Juliana Bordinhon Nogueira de Moraes

RESUMO

O presente trabalho lida com alguns dos aspectos fundamentais do planejamento e composição de espaços comerciais contemporâneos, brevemente conceituando-os e articulando as opiniões de diversos pensadores sobre o tema. Ele também aborda elementos fundamentais do comportamento dos consumidores atuais, de maneira que esses subsídios possam se combinar resultando em abreviadas linhas guias para um ajuste adequado entre a experiência de compra projetada e a obtida.

Palavras-chave: arquitetura comercial, interiores comerciais, livrarias, visual merchandising, vitrinismo.

ABSTRACT

The present work deals with some of the fundamental aspects of the planning and composition of contemporary commercial spaces, briefly conceptualizing them and articulating the opinions of several thinkers on the subject. It also addresses fundamental elements of current consumer behavior so that these

* Docente do curso de Engenharia Civil da Faculdade de Ensino Superior do Interior Paulista – FAIP da Sociedade Cultural e Educacional do Interior Paulista. Arquiteto e Urbanista – Universidade de São Paulo – Escola de Engenharia de São Carlos—EESC—USP. Brgranado@gmail.com.

** Arquiteta e urbanista – Universidade de Marília – UNIMAR. Especialista em Projeto Arquitetônico: Composição e Tecnologia do Ambiente Construído – Universidade Estadual de Londrina – UEL. jbarquitetura@hotmail.com

subsidies can be combined resulting in shortened guideline lines for an appropriate fit between the projected and the acquired purchase experience.

Key words: commercial architecture, commercial interiors, bookstores, visual merchandising, window dressing.

INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor mudou drasticamente nas últimas décadas. Kelter (2008, p. 105-113) comenta que, com o avanço dos meios de comunicação como a internet e suas redes sociais, televisões, revistas etc., as pessoas tem recebido uma avalanche de informações, e estas tem sido debatidas abertamente, o que faz com que haja uma mútua influência entre seus usuários, de maneira clara ou não. Desta forma cria-se uma consciência coletiva, que fortalece a ideia de grupo, e o produto que se comercializa deve agregar significado ao consumidor fazendo com que ele se sinta parte desse grupo.

Danziger (2004, p. 109) comenta a motivação das pessoas ao consumir coisas que não precisam:

Todos nós sabemos em nosso coração que as coisas não vão trazer felicidade e, estamos buscando uma conexão além do consumismo irracional, estamos buscando um significado. Nos conectamos com o passado, o presente e com o futuro. Tudo gira em torno de se conectar com o todo, sobre ter e obter, dar e receber.

A verdade é que as pessoas não sabem mais a diferença entre desejo e necessidade, eles se tornaram uma coisa só. Em função disso as pessoas hoje buscam mais do que apenas produtos, elas estão em busca de valores. O espaço comercial, portanto, precisa proporcionar experiências significativas ao seu usuário, precisa ser atrativo, envolvente, afim de se adequar a todas as mudanças atuais nos hábitos de consumo (KELVER, 2008, p.115).

O consumidor está cada vez mais ávido por novidade, e em busca de uma melhor comunicação do espaço comercial com seu usuário, uma ferramenta que tem se destacado é o visual merchandising, que aliado a arquitetura e design de interiores visa proporcionar uma melhor experiência no ato da compra.

O visual merchandising, é uma das ferramentas do marketing, responsáveis pela apresentação do produto no ponto de venda utilizando-se de técnicas que visam elaborar o espaço comercial para atrair, concretizar e fidelizar o consumidor através de uma experiência significativa.

Morgan (2009, p. 18) comenta,

A função do visual merchandising é aumentar as vendas: primeiramente, atraindo consumidores para o interior da loja através de uma vitrine impactante e, em seguida, através do layout da loja e da disposição dos produtos, que devem estimular a permanência dos clientes no estabelecimento, motivar a compra e proporcionar uma experiência positiva.

Essa ferramenta surgiu primariamente abarcando quase exclusivamente às vitrines, pois com o advento de novas tecnologias, grandes vidraças começaram a ser produzidas e havia maior espaço disponível para exposição de produtos. Conseqüentemente, maiores oportunidades na elaboração da apresentação dos mesmos.

Tal processo claramente trouxe à baila o uso de cenários, iluminação, cores e adereços. Assim as vitrines se converteram em verdadeiros cenários teatrais, que embora pudessem em alguns casos até ofuscar a mercadoria, fortaleciam os conceitos da marca.

Esse fenômeno, chamado vitrinismo, deu início ao marketing que trabalha o espaço comercial, o visual merchandising. Os precursores na utilização dessas grandes vitrines e maiores investimentos na arquitetura foram sem dúvida as lojas de departamento. Com o passar do tempo, porém, e com o contínuo avanço de novas tecnologias na produção de vidraças cada vez maiores, a transparência que elas proporcionaram trouxe maior interatividade entre o exterior e o interior. Ao perceberem o sucesso que essas vitrines tiveram, os lojistas começaram a sentir a necessidade de oferecer aos seus usuários a mesma experiência no interior de seus estabelecimentos e nesse sentido a arquitetura/design de interiores aliado ao visual merchandising se tornou fundamental. (GRASSIOTTO, 2010; MORGAN, 2009).

DESENVOLVIMENTO

As propagandas comerciais atualmente são tão volumosas que tem se tornado cada vez mais difícil influenciar o consumidor através de tais meios a comprar. Esse excesso tem causado uma

erosão de influências e as marcas tem perdido em grande medida sua força. A propaganda ainda tem seu papel, porém elas se tornam praticamente redundantes pois hoje se constata que as decisões de compra são feitas dentro do estabelecimento comercial (UNDERHILL, 1999).

Isso fortalece a perspectiva de concentrar grandes investimentos no estabelecimento comercial, que acaba tornando-se um excelente meio de propaganda. Assim, o espaço comercial se tornou o principal meio de comunicação entre o consumidor e o produto, conseqüentemente o visual merchandising, arquitetura e o design de interiores devem trabalhar em uníssono para o desenvolvimento de uma loja, visando o fortalecimento da imagem de uma marca e apoiando uma estratégia comercial bem-sucedida.

O projeto de uma loja deve ter por objetivo apresentar seus produtos da melhor maneira possível, e isso se dá através da combinação entre ambiência, funcionalidade e design de interiores convidativo (MORGAN, 2009, p.34).

Algumas das ferramentas que devem ser consideradas para o desenvolvimento de um espaço comercial são a arquitetura da fachada, bem como suas sinalização e letreiros, vitrine, acessos (considerando acessibilidade para pessoas idosas e com necessidades especiais), zona de transição, zonas hierárquicas, circulações, disposição do layout mobiliário, design do mobiliário e expositores, espaços de permanência, iluminação, cores, texturas e materiais (GRASSIOTTO, 2010; MORGAN, 2009; UNDERHILL, 1999).

Moraes (2015, p.20) comenta sobre a principal função da fachada;

Na fachada, os pontos principais que devem ser considerados na sua elaboração são: o design, sinalização e comunicação visual, as vitrines e a valorização dos acessos. A principal função da fachada é atrair os clientes, e transmitir a essência do interior permitindo que o consumidor vislumbre as mercadorias que podem ser ali encontradas.

Meshner (2009 p. 144-145), enfatiza dois tipos de fachadas, nomeando-as como tradicional e contemporânea. A tradicional seriam as fachadas de uma arquitetura histórica, que dessa forma resultam em uma fração delimitada de vitrine, conseqüentemente de exposição dos produtos. Esse tipo de fachada tradicional é mais comum no continente europeu. Já a fachada contemporânea tem suas vitrines ocupando a maior parte da fachada, e em ambos casos, a

vitruve deve exercer toda influencia possível para atrair o consumidor, através do emprego de materiais, iluminação, cores e texturas.



Figura 1- Exemplo de fachada tradicional, na cidade de Paris, França.
Fonte: <http://cdn.vogue.globo.com.s3.amazonaws.com/...>, acesso em: Mar.2017.



Figura 2- Exemplo de fachada contemporânea, em Pequim, China.
Fonte: MORGAN, 2009, p. 47.

Morgan (2009, p.44) comenta também sobre outro tipo de fachada, que não possui vitrine, os quais centros comerciais são bons exemplos, onde toda a parte frontal da loja possui uma porta metálica que proporciona maior segurança, porém quando aberta, motiva o cliente a circular livremente pelo interior da loja principalmente em passeios voltados para o pedestre e com forte relação com a rua.



Figura 3- Exemplo de fachada sem vitrine, da rede de lojas Magazine Luiza, Brasil. Fonte: <http://gad.com.br/images/galeria/00a0e84e256dc...>, acesso em: Mar.2017.

Morgan (2009, p.44) ainda cita três tipos de vitrines mais comuns em estabelecimentos comerciais, que seriam as vitrines fechadas, as vitrines abertas no fundo, e as tipo mostrador. As vitrines fechadas são as mais utilizadas em lojas de departamento, e elas se assemelham a um cômodo e possuem uma porta de acesso por dentro da loja. Esse tipo de vitrine por ter em sua maioria grandes dimensões requer maior elaboração e conseqüentemente geram maiores custos. Já a vitrine aberta não possui fechamento posterior embora possam ter fechamentos laterais. Esse tipo de vitrine permite a visualização do interior da loja, requerendo um maior cuidado com o espaço interno, que deve estar sempre organizado e atraente. A vitrine aberta também pode ser vista tanto do lado externo quanto o interno, o que acaba gerando um preocupação com relação a segurança dos produtos de maior valor agregado, pois eles ficam expostos aos consumidores. E por fim temos os mostradores, eles são adequados para mercadorias de pequenas dimensões. Essas vitrines são cuidadosamente posicionadas ao nível dos olhos para uma análise minuciosa do produto a venda, sendo as joalherias um bom exemplo de quem usa esse tipo de vitrine.



Figura 4- Exemplo de vitrine aberta de uma das lojas da marca M.OFFICER.
Fonte: <http://www.portaln1.com.br/wp-con...>, acesso em: Mar.2017.



Figura 5- Exemplo de vitrine fechada de uma das lojas da marca Topshop.
Fonte: <http://noticias.reclameaqui.com.br/...>, acesso em: Mar.2017.



**Figura 6- Exemplo de vitrine com mostradores a direita da marca H.Stern.
Fonte: <http://i0.wp.com/static.wixs...>, acesso em: Mar.2017.**

Os acessos ao estabelecimento devem ser amplos e cuidadosamente dispostos a fim de conduzir o cliente ao seu interior e devem considerar as normas de acessibilidade para idosos e pessoas portadoras de necessidades especiais. Mesher (2009, p.146-147) comenta que se possível o acesso deve ser centralizado afim de proporcionar simetria na fachada, porém muitas vezes isso não é possível em fachadas pequenas onde há a necessidade de locar o acesso em uma das laterais para que a vitrine não fique fracionada em duas partes pequenas.

Outro aspecto importante a ser considerado ainda referente aos acessos é a zona de transição, segundo Underhill (1999, p.46) essa zona de transição é um espaço que deve ser previsto no acesso, do qual os usuários se utilizam para se adaptarem ao ambiente interno do estabelecimento, ajustando os olhos a mudança de luz, cheiro, som e outros estímulos. É um espaço de transição entre o exterior e o interior.



**Figura 7 - Exemplo de zona de transição na Livraria da Villa, São Paulo/Sp.
Fonte: MORAES, 2015, p.31.**

No design de interiores da loja devemos observar as zonas hierárquicas afim de elaborar o layout mobiliário, bem como definir suas circulações. Um dos primeiros passos é correlacionar os produtos, ou seja, quais produtos estarão mais próximos uns dos outros, afim de otimizar a sinergia e rentabilidade do espaço. A localização do produto na loja, deve ser pensada em função das chamadas zonas hierárquicas classificadas por Morgan (2009, p.119).

Essas zonas se referem a divisões de valor comercial crescente dentro do espaço interno do estabelecimento. São quatro zonas, a primeira é a platina, que é a área da loja logo após o acesso, e é considerada o espaço mais nobre, depois temos a ouro, a prata e por fim a bronze, que seria a parte dos fundos da loja. Os produtos em liquidação, lançamentos etc., devem ser situados na área platina, e na área bronze o ideal é situar os produtos de primeira necessidade e mais renomados, afim de que o usuário tenha que percorrer todo o estabelecimento antes de alcança-los (MORGAN, 2009, p.119).

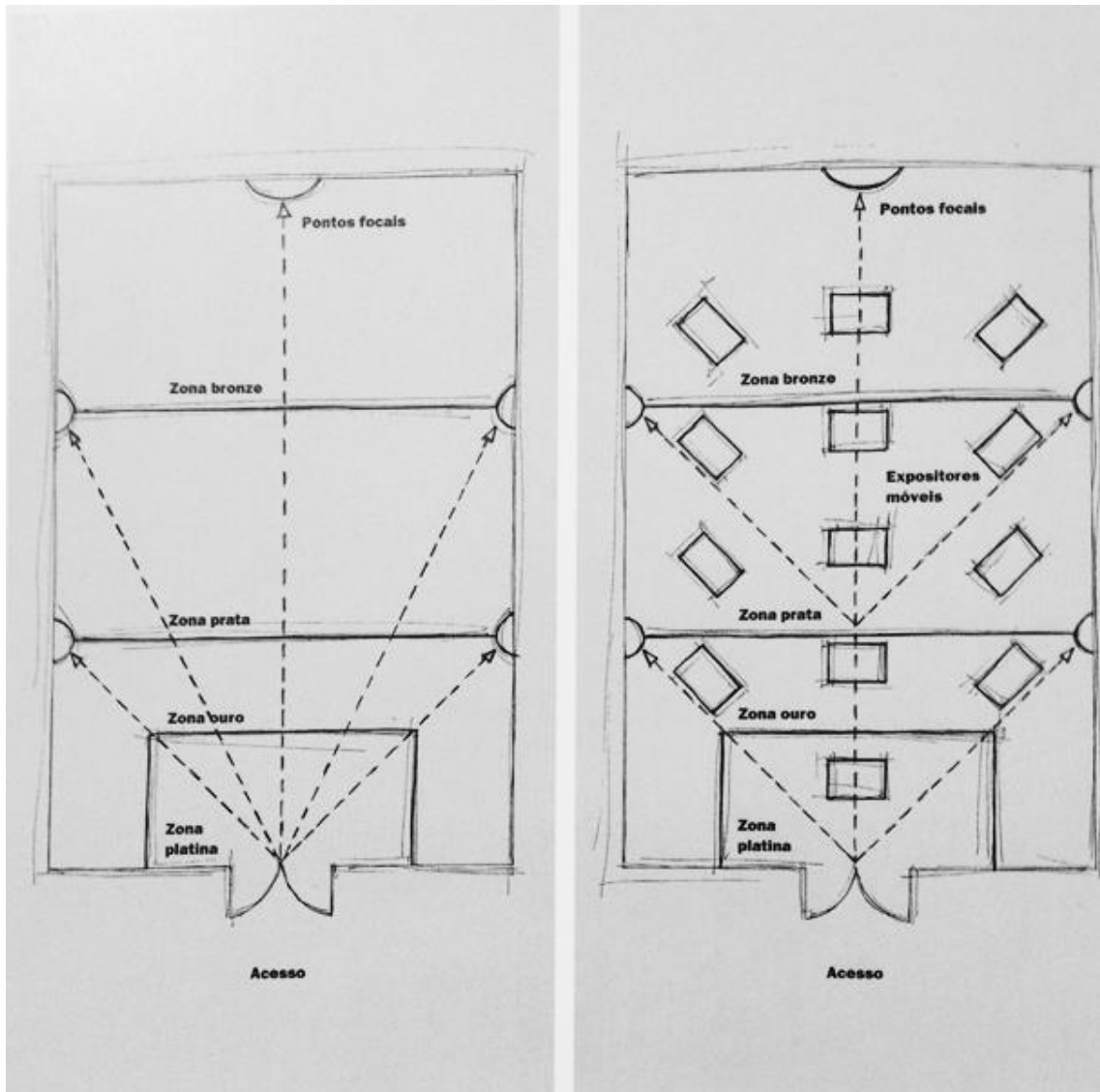


Figura 8- Zonas hierárquicas e pontos focais.
Fonte: MORGAN, 2009, p. 118

A circulação de um espaço comercial é algo fundamental a ser considerado, sendo que o usuário deve ser estimulado e orientado a seguir um determinado trajeto dentro do estabelecimento. Um recurso para orientar o usuário a percorrer este trajeto são os pontos focais e as linhas de visão. Os pontos focais podem ser expositores, produtos cuidadosamente disposto, ou qualquer coisa que atraia a atenção do consumidor e o estimule. As linhas de visão são linhas imaginárias que orientam o consumidor para determinadas áreas, e estas devem ser utilizadas em conjunto com os pontos focais, afim de que após seguir uma linha de visão o olhar do consumidor repouse sobre um ponto focal. Os corredores devem ser bem definidos e devem atuar como linhas de visão, em função disto muitas vezes essas circulações recebem outro tipo de revestimento para se destacar, sempre visando conduzir o usuário. Algumas lojas ao invés de se utilizarem deste recurso, usam os próprios expositores para demarcar essas circulações, porém deve-se tomar o

cuidado para que nenhum expositor maldisposto e incorretamente dimensionado se torne um obstáculo interferindo assim na fluidez do percurso (MORGAN, 2009, p. 121).

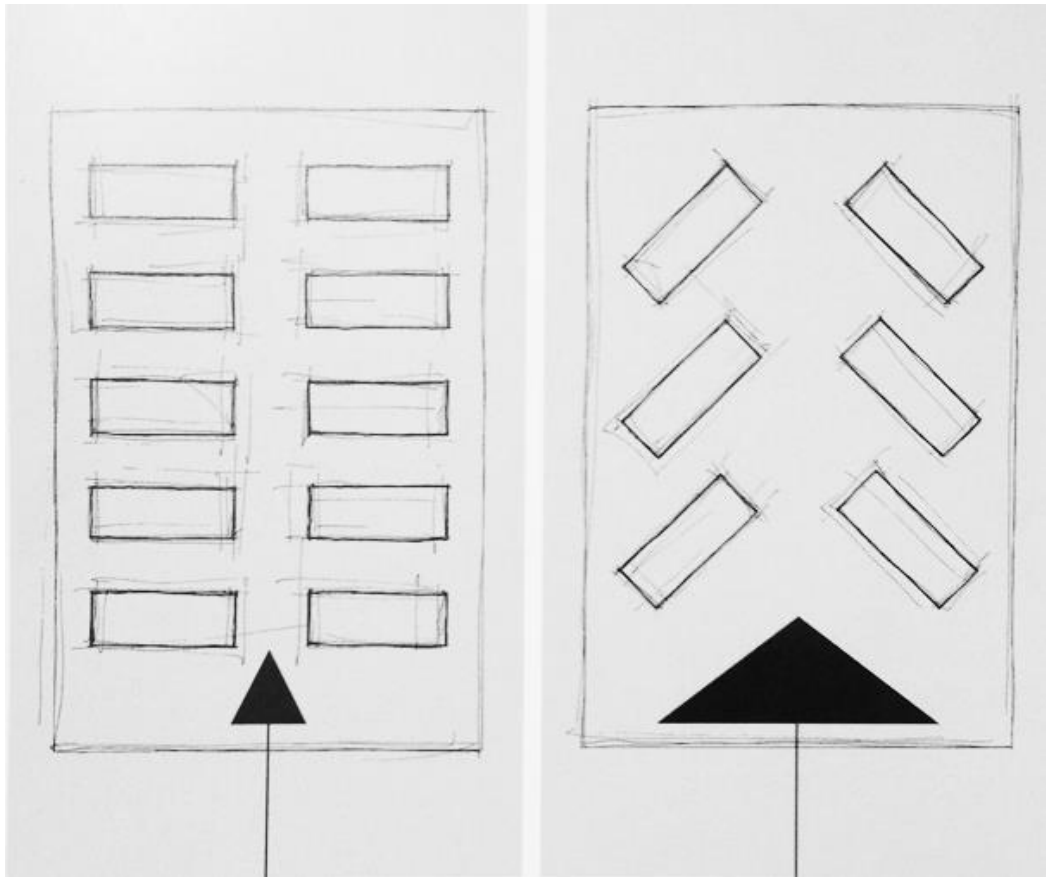


Figura 9- Exemplo de disposição dos expositores.

Fonte: MORGAN 2009, p.120.

Na figura acima, Morgan (2009) exemplifica como a disposição equivocada dos expositores pode se tornar um obstáculo, pois na figura onde temos os expositores dispostos em ângulo reto, o consumidor não é motivado a circular pela loja. Já a figura ao lado, retrata os expositores dispostos em 45 graus, portanto em “V”, favorecendo a circulação dos clientes para o interior do estabelecimento.

Os expositores das lojas devem ser interativos e conversar com o consumidor, promovendo a venda. Eles podem ser divididos em dois grupos, o de parede e os de piso. Os de piso podem ser moveis e são os mais empregados, pois agregam flexibilidade ao layout da loja e podem ser utilizados para demarcar as circulações. O desenho deste tipo de expositor vai desde gondolas feitas sobre medida, até mesas ou outros tipos de mobiliário. É importante lembrar que o expositor deve ser adequado para o tipo de mercadoria que neles serão expostas, por exemplo,

produtos pequenos podem passar despercebido em um expositor muito grande (MORGAN, 2009, p. 130)

Outra ferramenta utilizada no desenvolvimento de espaços comerciais são os espaços de permanência, que visam prolongar o tempo do consumidor dentro do estabelecimento e conseqüentemente o tempo das compras. Esses espaços devem ser considerados e devidamente posicionados a fim de que o consumidor tenha uma perspectiva interessante da loja (UNDERHILL, 1999).



**Figura 10- Exemplo de espaço de permanência de uma loja da Restoque, São Paulo.
Fonte: MORAES, 2015, p.31.**

As sinalizações presentes no espaço comercial devem antecipar a busca direta por informação feita pelo usuário, proporcionando autonomia na sua orientação. Grandes estabelecimentos precisam indicar seus setores de forma simples e clara, pois informações complexas nestes casos fomentará desorientação. Essas informações podem ser expressas em placas instaladas no teto, na parede, podem se dar através de totens e até de tevês de *led*, que podem ser utilizadas também como ponto focal. (MORGAN, 2009; GRASSIOTTO, 2013). A falta desse tipo de informação desmotiva o cliente pois ele perde sua autonomia ao percorrer o estabelecimento comercial.



Figura 11- Exemplo de sinalizações de setores na loja Dadalto em Vitória, Espírito Santo.

Fonte: <https://designize.files.wordpress...>, acesso em: Mar.2017.

E por fim uma das ferramentas mais importantes, a iluminação, que desempenha um papel fundamental na ambientação dos estabelecimentos comerciais, seja para destacar um produto ou para simplesmente iluminar o estabelecimento de forma eficiente.

Baeza (2008, p. 01) comenta que, “ Quando, finalmente um arquiteto descobre que a luz é o tema central da Arquitetura, então, começa a ser um verdadeiro arquiteto. ”

Assim os volumes, matéria, recortes e vazios moldam e são moldados pela luz. O correto entendimento das propriedades e ferramentas de iluminação, permite ao arquiteto/designer de vitrines e lojas, conduzir o olhar dos consumidores, produzir sensações, cativar emoções, determinar o que é principal e o que não é, ou seja, hierarquizar atributos e objetos distintos, podendo assim desenhar com mais propriedade a experiência desejada para cada cliente.

O repertório é variado e pode ir de aproximações com a técnica de *chiaroscuro* da renascença, quando seus contrastes e sombras marcantes amplificam a dramaticidade de uma cena de vitrine por exemplo, até a luz omnidirecional, extirpando a sombra dos objetos onde a compra se dá por processos mais objetivos e analíticos.



Figura 12- Vitrine da Ralph Lauren, Nova Iorque, EUA.
Fonte: http://2.bp.blogspot.com/_7..., acesso em: Mar.2017.

Dado o poder de manipulação que o projeto de luz tem sobre o contexto da loja, uma decisão fundamental que deve ser tomada é o quanto se deseja ser fidedigno com as cores e texturas das roupas por exemplo, já que a escolha das lâmpadas e matizes podem trazer diferenças sensíveis desses elementos em contextos mais ordinários.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo se mostra como um breve compendio de reflexões e associações de diversos autores sobre as estruturas dos ambientes comerciais, formando uma breve introdução à tema vasto e contemporaneamente pertinente, devido as grandes mudanças que ocorreram nos hábitos do consumidor. Ignorar as ferramentas que proporcionam uma correta aproximação das experiências de compra com as intenções da marca, se torna um anacronismo perigoso para arquitetos/designers, visual merchandising e lojistas, pois tal aprofundamento permite um relacionamento mais estreito entre as partes, fomentando melhores processos de compra.

REFERÊNCIAS

BAEZA, Alberto Campo. **A ideia construída**. Caleidoscópico, Lisboa, Portugal, 2008.

DANZIGER, Pamela. **Why People Buy Things They Don't Need: Understanding and Predicting Consumer Behavior.** Dearborn, 2004.

GRASSIOTO, Maria Luiza Fava. Design, tecnologia e interatividade na arquitetura de espaços comerciais. 2010.

GRASSIOTTO, Maria Luiza Fava. **Uma nova linguagem e conceitos nos espaços comerciais contemporâneos.** 2013. Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2013.

KELVER, Ann De. (texto). **Experience Shopping.** Tíelt: Lanoo Publishers, 2008.

MESCHER, Lynne. **Diseño de espacios comerciales. Manuales de diseño interior.** Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL, 2011. ISBN: 978-84-252-2412-6.

MORAES, Juliana Bordinhon Nogueira de. **Arquitetura comercial aliada ao visual merchandising: Uma análise sobre as livrarias contemporâneas.** 2015.

MORGAN, Tony. **Visual Merchandising: vitrines e interiores comerciais.** 2011. Editora GG Brasil.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras!** Rio de Janeiro: Campus, 1999.