

Iluminação de lojas

Por Ângela Latreille

A importância do projeto de iluminação para o varejo de roupas femininas



Loja Flor - Projeto de iluminação: Guinter Parschak / Studio IX - Publicado na Lume Arquitetura: Edição nº 07

A LUZ É UM ELEMENTO IMPORTANTE E INDISPENSÁVEL EM nossas vidas. Por isto, é encarada de maneira tão natural e familiar, fazendo com que os seres humanos ignorem a real necessidade de conhecê-la e compreendê-la. A luz natural sempre foi a principal fonte de iluminação na arquitetura. Entretanto, após a descoberta da eletricidade e a invenção da lâmpada, a iluminação artificial se tornou cada vez mais imprescindível. A luz artificial permite ao homem utilizar as edificações à noite para dar continuidade as suas atividades ou se divertir. É importante ressaltar, no entanto, que não é simples empregar a luz artificial de forma eficiente.

A iluminação afeta profundamente as reações humanas ao ambiente, e estas podem variar desde a visão do óbvio até a

beleza dramática de algum cenário. Assim, o exercício do lighting design é fruto de uma mistura entre as técnicas de iluminação das artes cênicas e dos métodos usados para a iluminação de arquitetura, sendo este profissional qualificado para proporcionar uma iluminação de alta qualidade.

A visão é responsável por aproximadamente 80% das informações que percebemos pelos sentidos. É óbvio que sem luz não se pode ver, mas também é certo que, graças à capacidade da visão de adaptar-se às condições insuficientes de luz, nem sempre se cuida adequadamente da iluminação.

Um bom sistema de iluminação deve assegurar níveis de iluminação que mantenham o conforto visual garantindo o contraste adequado à tarefa a ser realizada e o controle dos

ofuscamentos. A iluminação, o contraste, as sombras, o ofuscamento e o ambiente cromático são determinantes para a percepção visual dos objetos.

O sucesso de qualquer empresa depende fundamentalmente do entendimento de como satisfazer melhor seus consumidores do que seus concorrentes, e a iluminação é um dos principais fatores para o sucesso de uma instalação comercial.

Este trabalho foi baseado na dificuldade de entender o motivo pelo qual não ocorre a contratação de um profissional em iluminação para a realização de projetos específicos na área. Esta pesquisa tem como objetivo tornar este profissional e seu trabalho conhecidos pelos empresários, assim como divulgar a importância que um projeto de iluminação específico pode significar para o sucesso de qualquer empreendimento, principalmente no varejo de roupas femininas, onde se percebe um crescimento econômico cada vez maior. Assim como a exigência do cliente por lugares cada vez mais personalizados, confortáveis e agradáveis.

Com o questionamento principal do trabalho, surgiram outros que foram imprescindíveis para sua conclusão, como por exemplo: entender se o empresário considera a iluminação importante para o sucesso do seu empreendimento; se está satisfeito com ela e em qual ambiente investiria em mudanças. Além disso, saber se há preocupação com a economia de energia, com a atualização do estabelecimento para que seja um diferencial perante a concorrência e qual é o grau de importância dado à iluminação dos diferentes espaços do local.

Projeto de iluminação

Também chamado de projeto luminotécnico, o projeto de iluminação é, na verdade, o somatório de muitas variáveis que se complementam. Pode-se fazer um projeto de iluminação simples ou sofisticado, funcional ou confortável, mas também funcional e confortável. A concepção de qualquer projeto se desenvolve por meio de um processo de análise de três níveis diferentes: físico, psicológico e consciente.

- O nível físico é considerado o objetivo de projeto; a técnica de quantificação e qualificação das fontes luminosas e da sua influência sobre a visão humana: a Ciência da iluminação.
- O nível psicológico compreende a reflexão, a pré-visualização mental dos ambientes, e serve como base para todas as decisões estéticas que o projetista toma quando está concebendo o projeto. É subjetivo e depende exclusivamente do talento criativo do autor do projeto: a Arte na iluminação.
- O nível consciente, por fim, engloba os aspectos éticos do projeto. É puramente subjetivo e compreende, além do prazer estético, os compromissos e deveres do projeto para com a obra, os usuários, a comunidade e o meio ambiente.

Objetivos da iluminação comercial

Uma boa iluminação comercial deve chamar a atenção dos clientes e destacar todos os detalhes da loja, gerando interesse aos olhos do público e a diferenciando das concorrentes. A iluminação deve ser

Dona Santa – Santo Homem

*Projeto de iluminação:
Via Arquitetura*

*Publicado na revista Lume Arquitetura:
Edição nº 19*



Thomas Baccaro



Loja Flor

Projeto de iluminação:
Günter Parschalk / Studio IX

Publicado na revista *Lume Arquitetura*:
Edição nº 07

projetada em cada área da loja de acordo com características técnicas e necessidades específicas, dando uma aparência atraente à mercadoria e criando uma atmosfera agradável para que o cliente se sinta confortável e compre.

A identidade de uma loja é o que a diferencia de sua concorrência e atrai o consumidor com o perfil desejado. Tudo na loja deve refletir esta identidade, principalmente a iluminação, que precisa ser confortável pela redução do ofuscamento para os clientes e empregados.

Iluminação, marketing e vendas

A iluminação adequada alimenta e repete as vendas espontâneas em vários segmentos do varejo, faz uma declaração sobre a loja, impacta o que compradores vêem e fazem, captura a atenção deles, os puxa para dentro e os guia pelas mercadorias e vitrines. Ajuda-os a avaliar a mercadoria e motiva-os a comprar, além de destacar o que o ponto de venda está ofertando. Uma boa iluminação é um bom negócio. Quando uma loja melhora sua iluminação, melhora sua lucratividade.

Para alguns consumidores, a iluminação pode ser o único fator ambiental responsável pela atração a uma loja. Administrar os sistemas de iluminação de forma a gerar a aproximação dos clientes e/ou gerar uma experiência de consumo satisfatória pode ser uma alternativa rápida, barata e eficiente para o aumento das vendas.

Devido a grande diversidade de consumidores

existentes no mercado é preciso estudar a fundo as preferências do público-alvo de cada varejo. Cada tipo de loja requer uma iluminação que leve em conta a mercadoria comercializada e o perfil de seu público. As empresas precisam ser mais dinâmicas, com equipes capazes de surpreender ao seu cliente a cada instante, a cada visita à loja. Deve-se estimular o cliente a comprar por impulso.

A eficiência de um comércio começa pelo desenho das instalações. Ao contrário do que se pensa, a entrada da loja não é o espaço mais chamativo para um produto, pois o cliente vem de um ambiente externo cheio de estímulos, necessitando de um tempo de transição até se sintonizar com o ambiente da loja. Tudo que estiver dentro da zona de transição não será percebido por ele.

Finalmente, o volume de vendas está diretamente ligado ao tempo que o cliente passa dentro da loja. É preciso encontrar formas para neutralizar seu cansaço; avivar seu interesse com informações e promoções; despertar sua curiosidade por seções novas; proporcionar meios de experimentação dos produtos e interação com funcionários prestativos e eficientes. Tudo isso é possível com investimento em um projeto de iluminação que ajude a dar dinamicidade ao ambiente comercial.

Iluminação e ambientação

A iluminação é o instrumento que oferece ambientação à loja. Ela contribui para torná-la confortá-



Luis Fernando Macian

Roberto Cavalli

Projeto de iluminação:
Rosane Haron e Altimar Cypriano

Publicado na revista Lume Arquitetura:
Edição nº 12

vel, convidativa e agradável. Melhora o ambiente de compra e ajuda a produzir uma atmosfera visualmente viva. Quanto mais estimulante for o cenário que a empresa oferecer, mais ricas serão as vivências dos clientes. Através da cor, da direção, do movimento da iluminação, criam-se climas, desenvolvem-se atmosferas e altera-se o humor das pessoas. A atmosfera é a personalidade da loja. Estímulos aos sentidos do cliente vão construir os sentimentos e as emoções para com a loja.

Tanto o empresário quanto o projetista devem levar em consideração as percepções físicas e psicológicas do consumidor, quando são criados efeitos visuais para atraí-lo. A empresa deve valer-se da luz para realçar a impressão de assepsia no ambiente da loja, evitando banhá-la com uma iluminação que deixe a sensação de sujeira, desorganização ou desleixo. Porém, a utilização de uma luz exageradamente intensa pode causar desprazer nos consumidores tímidos, os quais costumam atribuir à iluminação a sensação de ter sua privacidade invadida.

Os três A's da iluminação de varejo

- **Atração:** Ela guia os clientes ao longo de caminhos e dispara o impulso ou as vendas sazonais.
- **Avaliação:** Consiste na qualidade e quantidade da luz que permite ver a mercadoria dentro das melhores condições. Revela características, detalhes, cores e texturas e cria uma manifestação do conjunto. O aumento da iluminação eleva a capacidade do cliente

de avaliar um produto e o deixa mais confiante em suas decisões de compra. Eles serão motivados para comprar artigos de preço mais alto e em maiores quantidades. Também serão menos propensos a devolver as mercadorias;

- **Atmosfera:** Cria uma declaração de imagem que pode diferir enormemente em vários tipos de lojas. Uma boutique de roupas terá uma imagem diferente de um supermercado, pois, não levando em consideração o tipo de mercadoria vendida, todas as lojas querem a mesma coisa para os seus clientes – um passeio longo e agradável com muitas compras.

Metodologia

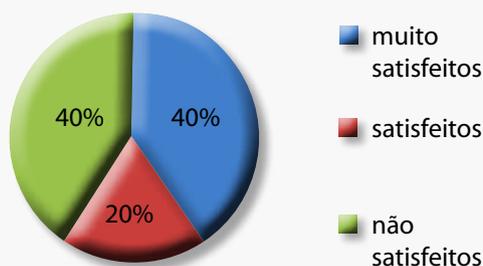
Primeiramente fez-se uma pesquisa bibliográfica, com catalogação de artigos de revistas, internet, livros, teses e dissertações, tudo relacionado ao assunto abordado.

Realizou-se também, pesquisa de campo com cinco estabelecimentos comerciais A, B, C, D e E, que vendem roupas femininas. As lojas foram escolhidas pelo fato de terem sido reformadas com acompanhamento de um arquiteto especializado ou não em iluminação e também por venderem artigos para classes A e B, onde a exigência por ambientes distintos é maior.

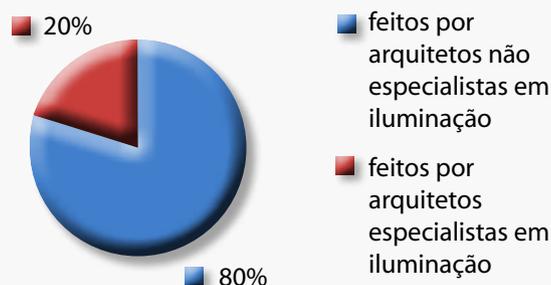
As lojas pesquisadas encontram-se nos municípios de Dois Vizinhos (estabelecimentos A, C, D e E) e São Jorge d'Oeste (estabelecimento B), ambas localizadas no Sudoeste do Estado do Paraná.

As entrevistas com proprietários e gerentes das

Grau de satisfação com a iluminação



Profissional responsável pelo projeto de iluminação



lojas foram realizadas no período de 20 a 29 de abril de 2010. O questionário aplicado é de múltipla escolha e também com questões abertas. Os dados recolhidos foram transcritos para este referido artigo. Após a aplicação do questionário, os dados obtidos de cada entrevistado foram confrontados para saber o que cada um pensa com relação à iluminação.

Resultados

Dos cinco estabelecimentos entrevistados, quatro deles consideram a iluminação muito importante, pelo fato de os produtos ficarem mais atraentes e visíveis. A iluminação de uma loja é extremamente importante por definir como a mercadoria será percebida pelo consumidor e por valorizá-la ou depreciá-la. A iluminação em qualquer ambiente determina a percepção do espaço e dos produtos expostos, influenciando no estado emocional do consumidor (mesmo que ele não perceba) e é vital para avaliação das mercadorias, o que desperta o desejo de compra.

Para não errar no resultado final do ponto de venda, é de extrema importância ter um projeto de iluminação personalizado. O objetivo do projeto deve ser vender, não ganhar prêmios. Além de que deve ser visto pelos empresários como um investimento e não apenas como mais uma despesa para embelezar o local.

Sem a luz, o espaço simplesmente não existe. Levando em consideração que 80% da percepção de mundo do ser humano ocorre pela visão, o projeto de iluminação se torna um aliado extremamente importante nas vendas e vem sendo largamente utilizado pelos empresários dos grandes centros, onde o conhecimento de seus benefícios é sabida.

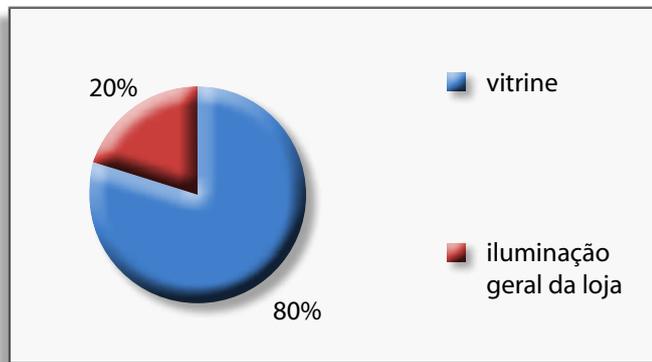
No entanto, quando questionados sobre a satisfação da iluminação de sua própria loja, 40% respon-

deram que não estão satisfeitos, embora todos esses ambientes tenham sido projetados por um arquiteto. Isso indica que há campo para o desenvolvimento da profissão de um especialista em iluminação.

Uma boa iluminação ajuda valorizar a mercadoria, o que atrai os olhares dos clientes e, conseqüentemente, aumenta as vendas. Sem a iluminação correta, a mercadoria não ganha atenção, desperta pouco interesse e simplesmente não vende. Com uma boa iluminação, a mercadoria se torna mais desejável e vende com mais facilidade; sendo assim, a iluminação é um fator fundamental na comercialização. Ela também é uma arma indispensável como fator de diferenciação frente à concorrência.

Quando perguntados sobre em qual dos ambientes investiriam em um projeto de iluminação, verificou-se que a maioria dos empresários se preocupa com a iluminação da vitrine, deixando de lado a iluminação geral da loja e do provador. Sendo que é nesses ambientes que a maioria das compras são decididas. Lembrando que a ambientação do estabelecimento é importante para que o cliente se sinta confortável para comprar.

Questionados sobre a preocupação com a economia de energia, 40% se preocupam em economizar e outros 40% se preocupam um pouco, pois acreditam que gastando mais com iluminação suas vendas podem aumentar. Enquanto que apenas 20% não se preocupam nem um pouco com a economia de energia, pensando unicamente na beleza do espaço interno e no conforto dos clientes. Perguntados sobre suas atitudes para economizar energia, a maioria contrataria um arquiteto, o que significa que não há um conhecimento do profissional em iluminação. Dos entrevistados, apenas 20% contrataram um especialista em iluminação, e outros 20% deixam parte das luzes apagadas da loja, e só as ascendem quando entra um cliente na loja.



Ambientes com iluminação priorizada

O bom senso manda investir em lâmpadas com maior eficiência energética que, além de facilitar a manutenção, traz uma redução dos custos operacionais pela diminuição do número de tipos de luminárias dentro da loja.

De acordo com pesquisas, quando a empresa sente a necessidade de reduzir seu orçamento para a operação da loja, o primeiro elemento a ser suprimido e a última coisa a ser restituída quando o negócio melhora é a luz. Se um varejista precisa reduzir seus gastos com iluminação, ele irá substituir lâmpadas incandescentes por fluorescentes, embora um ambiente de varejo banhado apenas por luz fria esteja longe do ideal.

A iluminação deficiente em um ponto de venda é um erro cometido por muitos lojistas. Além desse, outros são citados pelo autor que tem ligação direta com o projeto de interiores do espaço como: a vitrine, a temperatura, o layout, as cores internas e a não renovação da imagem da loja.

É desagradável entrar numa loja que se encontra em ambiente de autêntica penumbra. É, certamente, uma péssima primeira impressão. Também o será se, ao entrar, o cliente tiver a sensação que levou um flash nos olhos, tal a intensidade da luz. No equilíbrio está a virtude, e esse equilíbrio será diferente em cada caso e para cada tipo de produtos ou serviços que se pretende vender. (COELHO, 2008).

É no setor comercial que se identificam os maiores índices de desperdício de energia por excesso de iluminação, a qual muitas vezes é ineficiente, inadequada e dispendiosa. No apressado afã de dar destaque aos produtos à venda ou ao estabelecimento comercial, faz-se uso de iluminação potencializada e desnecessária. Afinal, os ambientes são produzidos por profissionais que debruçam maior preocupação com a inovação visual e negligenciam um coerente projeto luminotécnico.

Quando questionados sobre a realização de um projeto específico em iluminação, 60% dos entrevistados dizem ter contratado um projeto específico de iluminação ou estudo similar quanto à iluminação de seu estabelecimento. Mas desses 60% apenas 20% foram feitos por um profissional especializado em iluminação. Os outros 40% foram feitos por arquitetos que coordenaram a reforma de interiores dos estabelecimentos e apenas indicaram a posição das luminárias, sendo que não possuem especialização em iluminação.

Na aquisição dos produtos de iluminação, 60% dos entrevistados seguiram as especificações de um profissional, arquiteto e especialista em iluminação. E outros 40% fizeram a aquisição pela interessante relação custo-benefício. Todos os entrevistados dizem se preocupar em manter o estabelecimento moderno para conquistar mais clientes, mas ressaltaram a dificuldade de fazer essa atualização devido ao alto custo.

A imagem física do varejo pode influenciar o aumento ou a redução do trânsito de consumidores em seu interior. Sua imagem visual deve estar alinhada com as estratégias de mercado pretendidas pela loja, adequando seu layout ao público-alvo, atraindo clientes e beneficiando as vendas. A experiência de compra criada pelo ambiente de loja desempenha um papel importante na construção de padrões de loja e na reação afetiva do consumidor.

As pessoas levam em consideração, nas suas decisões de compra, mais fatores do que apenas o produto ou o serviço em si. Assim, a atmosfera do local influencia mais do que o produto nesta decisão.

A imagem que os clientes têm da loja está intimamente ligada à atmosfera que a loja consegue desenvolver. Assim, entende-se que a aparência e apresentação se combinam para desempenhar um papel muito importante na oferta de produtos.

Algumas premissas devem ser atendidas para in-

crementar no aumento das vendas, tais como: melhoria da imagem como fator de diferenciação; criação de um ambiente adequado; despertar o interesse; atrair os clientes; criar disposição de fazer o cliente permanecer no ambiente e criar uma situação de consumo na loja. Estas, se bem aplicadas podem significar um aumento nas vendas de 20%, 30% e até 40%.

A iluminação da vitrine é considerada por 60% dos entrevistados a mais importante do estabelecimento, vindo em seguida – por ordem de importância – com 40%, a fachada e o provador. E em último lugar vem a iluminação geral.

Um estudo feito pelo Sebrae, indica que a iluminação de fachada contribui para aumentar a competitividade da loja. Apenas 20% dos estabelecimentos consideram a iluminação em igual importância de todos os ambientes da loja. Confirmando a preocupação dos entrevistados, 100% deles utilizam a iluminação de vitrine para chamar a atenção das pessoas que circulam à noite.

A vitrine é a principal área de exposição dos produtos da loja. Representa o estilo, a proposta e o perfil do ponto-de-venda para o cliente. São elas que fazem o psiu... para o cliente e o convidam a entrar ou a se afastar! A vitrine estabelece o primeiro contato do ponto-de-venda com o cliente, passando informações de maneira muito rápida e direta. Geralmente, as informações contêm atrativos que o conduzem para dentro da loja.

Uma vitrine deve ter luz na dose certa, dirigindo a atenção a um produto, de acordo com o perfil da loja. Por exemplo: uma vitrine muito iluminada chama a atenção, mas ofusca a visão e faz com que o produto perca o foco. Passam a ver a luz, e não os produtos. Em contrapartida, uma vitrine mal iluminada, mal é percebida pelo consumidor.

Apenas 40% consideram que sua loja se destaca das demais devido a sua iluminação, e outros 40% acham que a loja se destaca um pouco das demais. Perguntados se conhecem a existência de um profissional especializado em iluminação, a maioria desconhece sua existência. Alguns consideram o electricista este profissional, e até contratam um arquiteto, mas não um lighting designer.

Todos os entrevistados dizem que contratariam um especialista em iluminação almejando a diferenciação da concorrência, valorização dos produtos expostos, aumento das vendas, conquista de novos clientes e economia de energia.

Conclusão

Com este estudo conclui-se que os empresários não possuem conhecimento de um profissional especializado em iluminação, e contratam um único profissional, o arquiteto, para realizar melhorias em seus estabelecimentos. O que ocorre é que a quase totalidade destes profissionais não possuem conhecimentos específicos em iluminação, o que prejudica consideravelmente o resultado final do projeto, pois o ponto de venda tem o objetivo de vender, e a iluminação adequada é um fator primordial para o sucesso do negócio.

Também verificou-se que os empresários dão uma importância muito grande para a iluminação da vitrine. O que significa que apenas estão interessados em chamar o cliente para dentro de seus estabelecimentos. Porém, deve haver uma preocupação com a iluminação geral e do provador, pois é no interior da loja que o consumidor analisa melhor os produtos expostos na vitrine e é no provador que as mulheres realmente decidem a compra.

O que normalmente se percebe nos provadores é que são pequenos e com iluminação inadequada, o que pode deixar cores distorcidas devido ao uso de lâmpadas erradas. Esse fato pode não agradar ao olhar da cliente, que provavelmente não levará o produto. Não preocupados em ter um provador interessante, os empresários perdem muitas vendas.

O campo de trabalho para um lighting designer é amplo e bem aceito pelas pessoas, a dificuldade está em convencer os empresários que a iluminação é de fato importante para o sucesso de seu negócio e que deve ser feito por um profissional especializado, para que o investimento seja percebido nas vendas.

O que deve ocorrer também é a conscientização do arquiteto não especialista em iluminação em pedir auxílio a um profissional na hora de planejar a iluminação do ambiente comercial, para haver uma plena satisfação do empresário, pois constatou-se que muitos deles não estão satisfeitos com a iluminação do seu próprio estabelecimento, visto que foram realizados apenas por um arquiteto. ◀

Ângela Latreille

é arquiteta pela UFSC e especialista em Iluminação e desing de interiores pelo Ipoq. Atua como arquiteta e lighting designer. E-mail: angelatreille@hotmail.com.



Nota do editor: Todas as fotos que ilustram este artigo são exemplos de bons projetos de iluminação realizados em lojas de roupas femininas.