

Instrumento de vendas no varejo

Por Ana Elisa Saboya Soler

Projeto luminotécnico identifica marca e foca no consumidor

OS CINCO SENTIDOS DO SER HUMANO SÃO CONSIDERADOS AS principais ferramentas para atrair consumidores para determinado produto. Uma loja que se atenta ao layout, comunicação visual, disposição de produtos e, principalmente, à iluminação consegue obter maior sucesso comercial. A iluminação acentua os demais aspectos através da hierarquização, destaque de produtos em promoções, direcionamento da circulação das pessoas dentro da loja, e permite evidenciação e divulgação dos produtos, contribuindo efetivamente para o sucesso de vendas.

Foi constatado em diversas redes de lojas que depois de algumas mudanças de layout, cores e, principalmente, de iluminação, houve aumento significativo das vendas, o que mostra que o varejo necessita de estruturação de ambiente para que determinada marca ou produto sejam visualizados e desejados.

Com a crescente dificuldade em criar uma diferenciação – exigida pelos consumidores – e pelas necessidades de se destacar dos concorrentes, o Visual Merchandising acredita

poder orientar o lojista para esses desafios do mercado. Pensar somente na comunicação através de meios de massa sem considerar o que o ponto de venda está comunicando a seus clientes pode significar grande desperdício de recursos financeiros e insucesso de um empreendimento comercial.

Atualmente, acredita-se que os varejistas são diretamente responsáveis pela reação de seus clientes, sendo esses altamente estimulados pela luz e cores (Joseph Weisher). Um levantamento entre os varejistas, realizado pela Associação Internacional de Varejo de Massa, constatou que 60% das lojas estavam ampliando os planos para renovar ou até mesmo construir novas lojas com base em um novo design.

Vale ressaltar que não se trata de mudanças superficiais, pois, através dessas descobertas, grandes redes de lojas de vários segmentos estão aderindo a profundas reestruturações de suas marcas onde o foco não é o produto mas sim o estabelecimento, permitindo ao consumidor passar por experiências sensoriais diversas que objetivam influenciá-lo a comprar.

Caso Riachuelo

Com o objetivo de oferecer aos seus clientes artigos de moda mais conceituais e incluir maior parcela de consumidores como público-alvo, a rede de lojas Riachuelo reformulou sua marca, lojas, peças e seu modo de vender, apostando no comércio da moda como uma experiência inovadora aos seus consumidores. A loja física foi repaginada aderindo ao conceito das lojas populares europeias. Na Rua Oscar Freire, em São Paulo, a marca inaugurou a loja conceito em 2013, trazendo para a rua mais cara do Brasil, que comporta grandes marcas internacionais como Versace, Marc Jacobs e Dior, o conceito de loja popular acessível para grande parte dos consumidores, porém com estrutura física à altura das grandes marcas vizinhas.

Muitas decisões de compras nem sempre são programadas e, em sua maioria, são feitas dentro das lojas. Todos nós já compramos algo que não precisávamos efetivamente naquele momento. Uma pesquisa feita pelo grupo Ogilvy, em 700 lojas de 24 países, com 14 mil entrevistas, afirma que 30% dos consumidores só definem a marca do produto que comprarão na própria loja; 10% dos consumidores mudam de ideia e compram uma marca diferente da que planejavam e 20% compram categorias que nem tinham a intenção de comprar antes de chegar ao ponto de venda.

Para muitos, uma compra significa realização pessoal, mesmo que momentânea. O consumo, ou seja, o poder da compra, é motivo de inclusão social, principalmente para a população de baixa renda.

As lojas estão se tornando verdadeiros parques de diversões devido à inclusão digital e acesso fácil a grandes variedades de produtos. Dessa maneira, cada vez mais, os lojistas agregam ações para atrair mais e mais consumidores que estão em busca de novidades e esperam ser surpreendidos. Para atingir esse objetivo, tem-se lançado mão de diversos recursos chamados de "Marketing experiencial", que leva consigo o estudo de ações e respostas dos cinco sentidos dos seres humanos: visão, audição, olfato, paladar e tato – que são os grandes responsáveis por induzir a pessoa à compra. (Marketing Experiencial no PDV – Turchi, Sandra. Publicado em 19 de julho de 2012 <http://www.popaibrasil.com.br/marketing-experiencial-no-pdv/>).

Não é possível fazer distinção marcante entre experiência sensorial e emocional, uma vez que a segunda certamente depende da primeira e ambas são elos inseparáveis. Esta resposta sensorial do indivíduo ao seu meio ambiente tem, portanto, um componente subjetivo importante. No processo de atribuir significado a um determinado estímulo ambiental, o ser humano lança mão de uma série de fatores: sua experiência pessoal, sua personalidade, aspectos

Imagem 01



Loja Riachuelo
Rua Oscar Freire

Fonte imagem: <http://onegociodovarejo.com.br/case/riachuelo-loja-conceito-na-oscar-freire-sp/>

culturais, a relação de gênero e idade, entre outros fatores.

O briefing sugerido pela empresa é o ponto de partida para a orientação dos profissionais para o projeto e deve contemplar tópicos fundamentais como: objetivo do projeto, investimento financeiro pretendido, público-alvo (idade e classe social), localização do estabelecimento e produto comercializado. Coletadas e analisadas essas informações, cada profissional trabalha para que o conceito da marca/loja nasça e a partir disso sua concretização seja efetuada.

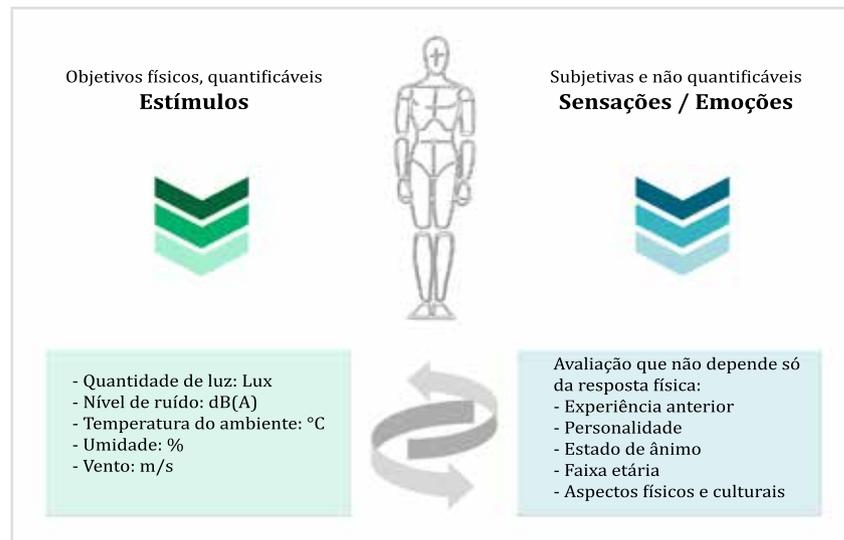
Em um projeto comercial, além da iluminação que tem importância fundamental no visual, o layout da loja deve ser muito bem pensado. Nesse sentido, a disposição dos produtos, as cores como afirmação da marca, caminho estratégico que o consumidor irá percorrer dentro da loja, melhoria da acessibilidade, dinâmica facilitada em encontrar os produtos e as vitrines, que se bem trabalhadas podem ser as responsáveis por gerar um grande fluxo de possíveis consumidores nas lojas, são alguns dos mais importantes aspectos a serem considerados.

Um projeto de iluminação tem que levar em conta que 85 a 90% da percepção de mundo que tem o ser humano se dá pela visão, tornando-se um aliado extremamente importante nas vendas, em especial como estimulador de compras por impulso.

Na tabela 1 abaixo é possível verificar como um lighting designer pode atender às necessidades de um projeto. (Sílvia A. Bigoni, Ladislao Szabo, Isac Roizenblatt - Revista Lumiere, São Paulo, ano 5, set. 2002, ed. 53, páginas 86-90).

A iluminação é o ponto principal para “encher os olhos” do consumidor de beleza, brilho, e fazer com que ele se sinta atraído pelo produto, sem ao menos saber exatamente qual a utilidade ou que gosto tem. Trata-se de um aspecto fundamental para despertar a curiosidade dele.

A rede de lojas Lacoste, marca francesa que atua no Brasil desde 1990, passou por uma reformulação visual completa que consumiu cerca de US\$ 10 milhões. O projeto



Fonte: Ilustração da Osram e adaptação da autora.

visou melhorias na exposição dos produtos, antes um tanto quanto escondidos nas prateleiras, e na iluminação. Alguns franqueados que passaram a executar o novo visual manifestaram satisfação com o resultado, uma vez que um público mais jovem passou a ser atraído pela marca (ver imagem 02).

Os empresários afirmaram que a mudança no layout e na iluminação trouxeram benefícios de maior movimento nas lojas e aumento nas vendas entre 20 e 25%, bem como aumento da permanência de até 30% nos pontos de venda testados. (Marketing no Varejo – Melo, Hbert. Publicado em 10 de fevereiro de 2012 <http://www.administradores.com.br/producao-academica/marketing-no-varejo-influencia-do-layout-de-loja/4714/>).

Estudo de casos

Foram analisados exemplos de estabelecimentos que possuem algumas semelhanças como: segmento de mercado, tipo de produto comercializado, tipo de consumidor-alvo e localização.

Desenho esquemático de estímulos e sensações / emoções do homem.

Necessidades e requisitos para bom funcionamento das lojas através da iluminação.

Tabela 1

Necessidades dos lojistas	Requisitos de iluminação
<ul style="list-style-type: none"> ● Ambiente atrativo ● Objetos com aparência natural ● Níveis de iluminação adequados ● Contraste adequado ● Projeto atrativo ● Confiabilidade ● Conforto pessoal ● Baixo custo 	<ul style="list-style-type: none"> ● Aparência e temperatura da cor adequadas ● Qualidade na reprodução da cor ● Fluxo e intensidade luminosa adequados ● Escolha do fecho de luz (abertura) ● Otimização do sistema ● Durabilidade e estabilidade ● Aquecimento reduzido ● Conservação de energia e pouca manutenção

Fonte: Tabela adaptada pela autora.

Imagem 02



Loja Lacoste

Fonte Imagem: <http://pereirareade.blogspot.com.br/2012/02/oscar-ono-agora-no-brasil.html>

Caso: Farmácia A Natural

Segmento: Farmácia de Manipulação e Produtos Naturais Diversos

Local: Piracicaba - SP

Público-alvo: Consumidores da cidade e região, com poder aquisitivo variado.

Farmácia tradicional da cidade com 25 anos de existência. Sua especialidade são fórmulas manipuladas, florais e produtos estéticos e dermatológicos da linha Granado e Weleda. Seu público-alvo é diversificado, pois a mesma está na região central da cidade.

A iluminação deixa a desejar, pois não há contrastes e destaques, o que acaba desvalorizando ou fazendo com que alguns produtos passem despercebidos. Os armários antigos que remetem a uma botica não contêm nenhuma iluminação que valorize esse aspecto retrô e acolhedor, como mostram as imagens 03, 04 e 05. O local possui iluminação geral com lâmpadas fluorescentes compactas na cor branca 4000K embutidas no forro de gesso.

Imagem 03



Fonte: autora.

Iluminação geral da farmácia, sem hierarquia de destaque.

Imagem 04



Fonte: autora.

Ausência de iluminação de destaque nos produtos.

Caso: Granado Farmácias

Segmento: Farmácia com Produtos para Cuidados Pessoais e Estéticos

Local: Lojas pelo Brasil

Público-alvo: A farmácia existe há mais de 100 anos e iniciou seus trabalhos no centro histórico do Rio de Janeiro, onde está a loja mais antiga da Granado, na Rua 1º de março. Hoje a Granado se tornou uma rede de farmácias que possui lojas em todo o Brasil, em sua maioria dentro de shopping centers. Seu público-alvo é diversificado e de poder aquisitivo médio a alto, pois há muitas opções de produtos de higiene e beleza com preços competitivos.

A iluminação da Granado é basicamente feita por trilhos e spots com halógenas, focando os produtos nas prateleiras expositoras ao centro da loja, como mostram as imagens 6 e 7. Dentro dos armários antigos, remetendo à época de boticas tradicionais, estão embutidos de LED que destacam os produtos apoiados em prateleiras de vidros com espelhos ao

Imagem 05



Fonte: autora.

fundo. Esse tipo de iluminação, além de destacar, cria leveza junto ao vidro, exemplificado na imagem 08.

A farmácia não possui iluminação geral, havendo apenas iluminação focalizada nos produtos, o que inconscientemente atrai a atenção do consumidor e evidencia as cores das embalagens.

Em relação às farmácias, podemos perceber que a farmácia A Natural, apesar de seus anos de permanência e reconhecimento na cidade, possui iluminação defasada, apenas com fontes de luz branca azulada por meio de lâmpadas fluorescentes compactas. Normalmente as drogarias trabalham com esse tipo de iluminação e funcionam muito bem nesse conceito, mas uma farmácia que se diferencia pelo atendimento e, principalmente, pelos produtos exclusivos e de maiores cuidados oferecidos, deveria também ser diferente em seu conceito luminotécnico.

Imagem 06



Fonte: autora.

Iluminação de destaque nos produtos.

Imagem 07



Fonte: autora.

Iluminação geral da farmácia criando hierarquias.

Imagem 08

Fonte: autora.



Iluminação dentro dos armários criando efeitos de destaque.

Utilizar fontes de luz de aparência mais quente ou neutra, com IRC mais apropriado – dando devido destaque aos produtos seletos, juntamente com os móveis em madeira que existem no ambiente de vendas – seria uma abordagem mais indicada para levar sensação de bem-estar e aconchego aos clientes.

Ao contrário dessa situação está a Farmácia Granado, que, mesmo sendo um estabelecimento maior, possui o mesmo conceito de produtos e mobiliários, porém trabalha com fontes de luz mais quente e de destaque, tornando os produtos

muito mais atrativos aos olhos do consumidor. Há relatos de clientes que quando entram na Granado chegam a comprar produtos que nem estavam precisando no momento. Claro que um bom atendimento e a qualidade da mercadoria influenciam significativamente nesse processo, mas as cores e o brilho aos olhos do consumidor falam antes de qualquer outro aspecto.

Caso: Le Pain Quotidien

Segmento: Padaria

Local: Vila Madalena – São Paulo (SP)

Público-alvo: Seu público-alvo são consumidores da região e turistas, em sua maioria frequentadores com poder aquisitivo elevado. Com origem belga, suas especialidades são os pães artesanais e os croissants de chocolate, sendo o estabelecimento muito frequentado durante o café da manhã e nos lanches ao fim da tarde.

A iluminação parece sempre nos lembrar de que não estamos em uma padaria convencional, proporcionando um ambiente aconchegante que remete aos cafés europeus.

O projeto luminotécnico possui trilhos com spots em LED para focalizar os produtos nas prateleiras e nichos, como mostra a imagem

Imagem 09



Fonte: autora.

Trilhos iluminando as prateleiras.

09. Para a iluminação das mesas e balcão de atendimento foram usados pendentês pequenos com luz dirigida, dando sensação mais intimista e aconchegante ao espaço, como mostram as imagens 10 e 11. Apesar de aparentemente existirem poucas fontes de luz, a padaria é iluminada suficientemente para atender as necessidades de todos e, ao mesmo tempo, proporcionar um ambiente agradável e acolhedor.

É indiscutível que a luz quando bem aplicada, ou seja, atendendo aos aspectos físicos e conceitos do estabelecimento, pode despertar a curiosidade do consumidor, sua permanência no local e até mesmo a indução de uma compra que talvez nem lhe fosse necessária. Ao “encher os olhos” do consumidor pelas cores, brilhos e texturas dos produtos, essa possibilidade pode se tornar uma realidade.

Estes exemplos podem, de alguma forma, ser generalizados conceitualmente e adequados para cada tipo de produto, localização do ponto de venda, do poder aquisitivo que se pretende atingir, do tipo de concorrência,

Imagem 10



Fonte: autora.

Iluminação de destaque dos produtos.

Imagem 11



Área das mesas.

Fonte: <http://www.lepainquotidien.com.br/nossa-filosofia/#.VINdD3arTIU>

faixa etária e outros, onde em todos os casos a iluminação é o sentido que mais impacta o consumidor por representar, em geral, mais de 80% da percepção, além de ser o de mais rápida resposta.

A iluminação conceituada e adequada pode transformar o ambiente. No varejo, essa situação compreende não só o bem-estar do consumidor mas também a intervenção nas emoções e sensações. ◀



Ana Elisa Saboya Soler

Formada em arquitetura e urbanismo pela PUC-Campinas e pós-graduada em Lighting Design pela Belas Artes, atua como lighting designer em seu próprio escritório, o Ana Elisa Soler Arquitetura + Light Design.

E-mail: contato@anaelisasoler.com.br

Referências bibliográficas:

- PETER, J. Paul. Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing. Tradução de Beth Honorato - 8 ed. – São Paulo: McGraw-Hill, 2009.
- Iluminação de Lojas - Sílvia A. Bigoni, Ladislao Szabo, Isac Roizenblatt - Revista Lumiere ano 5 setembro 2002 edição 53 páginas 86-90
- Marketing Experiencial no PDV – Turchi, Sandra. Publicado em 19 de julho de 2012. Disponível em: <http://www.popaibrasil.com.br/marketing-experiencial-no-pdv/>. Acesso em 21 de julho de 2014.
- Marketing no Varejo – Melo, Hbert. Publicado em 10 de fevereiro de 2012. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/producao-academica/marketing-no-varejo-influencia-do-layout-de-loja/4714/>. Acesso em 17 de julho de 2014.