

# Julio Takano

Por Maria Clara de Maio

## Sobre luz, merchandising e arquitetura



Foto: divulgação

**QUANDO ASSISTIMOS A UMA PALESTRA, TEMOS EM GERAL, OU NO MÍNIMO,** três expectativas: aprender e ou conhecer algo novo, ouvir um novo ponto de vista sobre algo que já conhecemos, e ter a sensação, seja por uma destas duas primeiras razões ou por outra menos explícita, que as horas que passamos ali, atentos, não foram em vão.

No final de 2006, a Philips reuniu 200 profissionais no Philips Lighting Experience, para dois dias de palestras. Um dos destaques foi a apresentação do arquiteto Julio Takano que falou sobre o tema Tendências da Arquitetura e Visual Merchandising no Varejo Mundial com ênfase na Iluminação Comercial de Grandes Formatos de Varejos.

O arquiteto apontou a iluminação como um dos elementos de construção e fortalecimento de grandes marcas do comércio varejista e um dos fatores que induzem os clientes à compra. De forma sutil, também lembrou que há poucos lighting designers especializados no varejo, indicando um nicho ainda pouco explorado pelos profissionais brasileiros. Por isso, resolvemos trazer aqui, nesta entrevista exclusiva, um pouco do que assistimos lá. Takano é diretor de arquitetura da Kawahara Takano Projetos para Varejo e diretor fundador da Associação Brasileira da Indústria de Equipamentos e Serviços para Varejo (Abiesv).

**Lume Arquitetura:** Conte-nos um pouco sobre seu trabalho.

**Julio Takano:** A Kawahara Takano Projetos para Varejo nasceu há 20 anos com o objetivo de integrar arquitetura, visual merchandising, comunicação visual e o desenho de mobiliário. Nós não inventamos essa metodologia de trabalho. Essa verticalização de processos integrados foram necessidades dos nossos grandes clientes, no varejo de grandes formatos.

Nos anos 80, a arquitetura de varejo era desconectada dos processos

operacionais internos das empresas varejistas: o arquiteto recebia planta do ponto comercial, analisava restrições legais e construtivas e desenvolvia um projeto focado no DNA e briefing do cliente objetivando soluções plásticas, muitas vezes impondo estas soluções aos outros departamentos da empresa.

Com a evolução dos padrões de consumo na sociedade, o arquiteto de varejo e o profissional de visual merchandising ganham um papel importantíssimo na qualidade de aglutinador das necessida-

des operacionais das empresas varejistas (expansão, marketing, logística, compras, arquitetura, visual merchandising, recursos humanos etc.), analisando-as e dando forma a essas necessidades.

Mais do que ganhar prêmios cobizados, a consistência da operação de varejo hoje é um dos fatores-chave de sucesso. A plasticidade da arquitetura não é mais o fim do processo, mas uma das poderosas ferramentas de vendas que fazem com que o consumidor perceba um reposicionamento estratégico. A

consistência vem com o atendimento das necessidades aspiracionais dos clientes dos nossos clientes, transformando o ponto-de-venda em uma experiência de compra sempre viva e pulsante.

**Lume Arquitetura:** *Você quer dizer que não havia ligação do espaço com o visual merchandising?*

**Julio Takano:** Sim. Muitos arquitetos projetavam a loja sem saber o que seu cliente ia vender. Hoje, esta é a primeira pergunta que um arquiteto de varejo faz ao cliente. Ele tem que saber o que vai ser vendido naquele espaço, conhecer a fundo os produtos, a logística do cliente, como ele vai comprar, abastecer e comercializar seus produtos. E, claro, conhecer o cliente e o cliente do cliente. Com isso é possível fazer o merchandising, que nada mais é do que é a alocação das mercadorias no ponto-de-venda. O “como” se colocam os produtos numa loja, é o primeiro momento determinante para sucesso do seu cliente. Porque quem entra numa loja procura algo, sonha com algo, e a nossa missão é antecipar esse processo de compra, que muda regionalmente no Brasil.

**Lume Arquitetura:** *Esta regionalização é uma marca do grande varejo?*

**Julio Takano:** Exatamente. Nossos clientes têm dimensões regionais e nacionais. O mesmo cliente atua nacionalmente e tem que perceber comportamentos e marcar presença com merchandising diferentes, pois os processos de compra são diferentes.

**Lume Arquitetura:** *Quais são os aspectos que você aponta como mais importantes ao desenvolver um projeto?*

**Julio Takano:** Perfil do cliente. É necessário ir a fundo na investigação dos perfis dos consumidores de um ponto-de-venda, conhecer seus desejos e, principalmente, aspirações. Além disso, é necessário conhecer o local do

*Nós, arquitetos de varejo, temos que escolher muito sabiamente o lighting designer. É muito importante que este profissional conheça o produto que vai iluminar, porque não se trata de estar iluminando um projeto de arquitetura. Há que se considerar que esta iluminação tem a ver com percepção de varejo, e a integração com todo o processo é indispensável.*

empreendimento; cultura popular; urbanização (tipologia arquitetônica, patrimônio histórico e escala, para potencializar a presença ao máximo); zona primária de clientes (potencial de crescimento e mutabilidade do público primário); mix de produtos (é um fator-chave de sucesso, pois o ponto-de-venda deve possibilitar perfeita exposição de todos os produtos); adequação do projeto à verba disponível; uso de tecnologias avançadas para diferenciar, economizar, encantar e, porque não dizer, fidelizar o cliente.

**Lume Arquitetura:** *A Arquitetura não estava acompanhando este processo ou foi o varejo que mudou seu perfil?*

**Julio Takano:** Acho que a Arquitetura não tinha os olhos voltados para o varejo e ao mesmo tempo o varejo se profissionalizou no mundo. O varejo não era um segmento importante para a indústria, que vislumbrava fabricar produtos focados no setor residencial e criava esta demanda, usando os recursos de mídia, como conteúdo editorial e formação de opinião. Quando a indústria enxergou que o consumo do varejo é gigantesco maior, a história começou a mudar, haja vista que grandes redes fecharam no final da década de 80, outras tantas tiveram que se profissionalizar e aí, fornecedores como nós, nos enquadramos para esta necessidade.

**Lume Arquitetura:** *Em que momento e em qual nível de importância a iluminação se insere num projeto para o grande varejo?*

**Julio Takano:** Após alocar os produtos,

expor e capacitar o espaço corretamente, vem o momento em que se cria a plástica, que nós chamamos de shell [concha, em inglês]. A arquitetura faz parte desta casca que abriga todo conteúdo e implica na formação de uma equipe integrada, na qual arquiteto e lighting designer decidem como iluminar este produto. A iluminação é uma ferramenta muito forte na arquitetura e visual merchandising, pois ela destaca o produto. Se você não iluminá-lo, não vai percebê-lo. Trata-se do que chamamos de sinestesia do espaço, o cruzamento de sensações que o espaço pode abrigar, incluindo aí a percepção de um produto. Como por exemplo, uma promoção no solo [área de vendas plana] e lançamentos de coleções na parede: você não capta a diferenciação entre valor agregado e valor percebido se não estiver iluminado adequadamente. Aí vale uma premissa: 60% da decisão de compra ocorre no ponto-de-venda. Você entra em uma loja, não estava pensando em comprar, e acaba comprando. A decisão foi tomada lá dentro da loja. Outro dado importante é que 70% desta decisão é visual. Ou seja, a iluminação interfere muito nesta decisão.

**Lume Arquitetura:** *Estes percentuais são cientificamente comprovados?*

**Julio Takano:** Sim, são dados mensurados e comprovados. O percentual referente à decisão de compra no ponto-de-venda é do Popai [associação sem fins lucrativos dedicada ao desenvolvimento da atividade de Merchandising]

e o percentual referente à percepção visual é da Abiesv [Associação Brasileira da Indústria de Equipamentos e Serviços para o Varejo].

O conceito de valor percebido é baseado na percepção, por parte do cliente, de valores que satisfaçam seus níveis aspiracionais, resultando em encantamento e fidelização. É neste momento que nós, arquitetos de varejo, temos que escolher muito sabiamente o lighting designer. É muito importante que este profissional conheça o produto que vai iluminar, porque não se trata simplesmente de estar iluminando um projeto de arquitetura. Há que se considerar que esta iluminação tem a ver com percepção de varejo, e que a integração com todo o processo é indispensável. Em outras palavras, aquilo que é um ponto focal passa a ser um ponto de valorização.

**Lume Arquitetura:** *Então a luz, geradora da percepção visual, é fundamental no processo de decisão de compra. Como você “descobriu” isso?*

**Julio Takano:** Dizem que as pessoas, quando apregoam alguns valores, se tornam ditadores de regras porque provavelmente acertaram. Não acredito

que seja exatamente assim. Na verdade, aprendemos com nossos erros. Nossa produção já soma quase um milhão de metros quadrados de varejo executado. Foi uma trajetória de experimentação e inovação, de erros e acertos.

O lighting design não é uma ciência pura, é empirista. Porque não se tabula o comportamento, que é mutável. Temos correntes de consumidores e elas são vivas e mudam rapidamente. Quando enquadramos um consumidor em determinado perfil, e o tachamos num segmento, cometemos um erro. Veja, por exemplo, um homem de 20 anos que há algum tempo pratica esporte e é vegetariano totalmente “zen”. Num próximo momento, ele deixa de ser vegetariano, passa a lutar artes marciais e malhar em uma academia para ficar “bombado”. Esta mudança de comportamento, às vezes, ocorre em três anos em um ser humano, na faixa entre 20 e 25 anos.

**Lume Arquitetura:** *O segredo está em conhecer as pessoas?*

**Julio Takano:** Exatamente. Nossa carreira de arquitetura de varejo está atrelada a Antropologia. Quanto mais conhecemos mudanças de comportamento, mais eficiente se torna nosso trabalho. Essa mudança de comportamento do consumidor reflete no trabalho de consultoria que podemos oferecer ao nosso cliente, que são as redes de varejo. Alguns deles trabalham com planejamento estratégico de 10 anos, e os conceitos são criados para durar cinco anos. Não formamos um conceito para o momento atual. Temos que trabalhar no conceito “aspiracional” do consumidor, isto é, conhecer suas aspirações para, então, criarmos um modelo, que vira tendência. Isso só é possível antecipar através de pesquisas, de viagens profissionais em busca de tendências, do que funciona e do que é

obsoleto. Hoje, o varejo já colhe frutos, o crescimento tem sido grande nos últimos 10 anos.

**Lume Arquitetura:** *Você acha que o varejo está se dedicando mais à classe C? A classe C e D está sendo tratada como um cliente potencial?*

**Julio Takano:** Se eu disser para você que, hoje, o que sustenta o varejo é a classe C e D, seria exagerado. Mas, essa é uma realidade possível, porque no início da década de 80 as redes que não vislumbraram que a classe C e D tinham grande potencial — e nós apregoávamos isso — elas fecharam as portas. Quando os supermercados passaram a vender eletrodomésticos, dizíamos que quem vendesse o que o supermercado vendia, poderia sofrer sérios problemas. Nossa orientação, na época, era vender tecnologia. Os supermercados também começaram a vender confecção. A solução que demos para os nossos clientes foi vender “moda”. Não vendemos confecção, e sim moda — o que não se vende no supermercado. Em geral, a classe C e D abastecem seus guarda-roupas no magazine, eventualmente na butique, mas não no supermercado, por enquanto.

**Lume Arquitetura:** *Por que não?*

**Julio Takano:** Porque ninguém vai ao mercado comprar roupa, a maioria dos consumidores vai suprir suas necessidades básicas de alimentação e higiene.

O faturamento deste segmento é insignificante e não deveria ser. Um supermercado com 17 mil metros quadrados, dos quais 5 mil metros quadrados são destinados à confecção, não comporta um faturamento inexpressivo. Afinal, esta área corresponde ao tamanho de um magazine! Mas de cinco anos para cá, eles têm feito um trabalho pesado, contratando assessorias para rever esta questão. Nossa empresa está assessorando alguns supermercados aqui no Brasil, com foco exatamente nesta questão. Em ▶



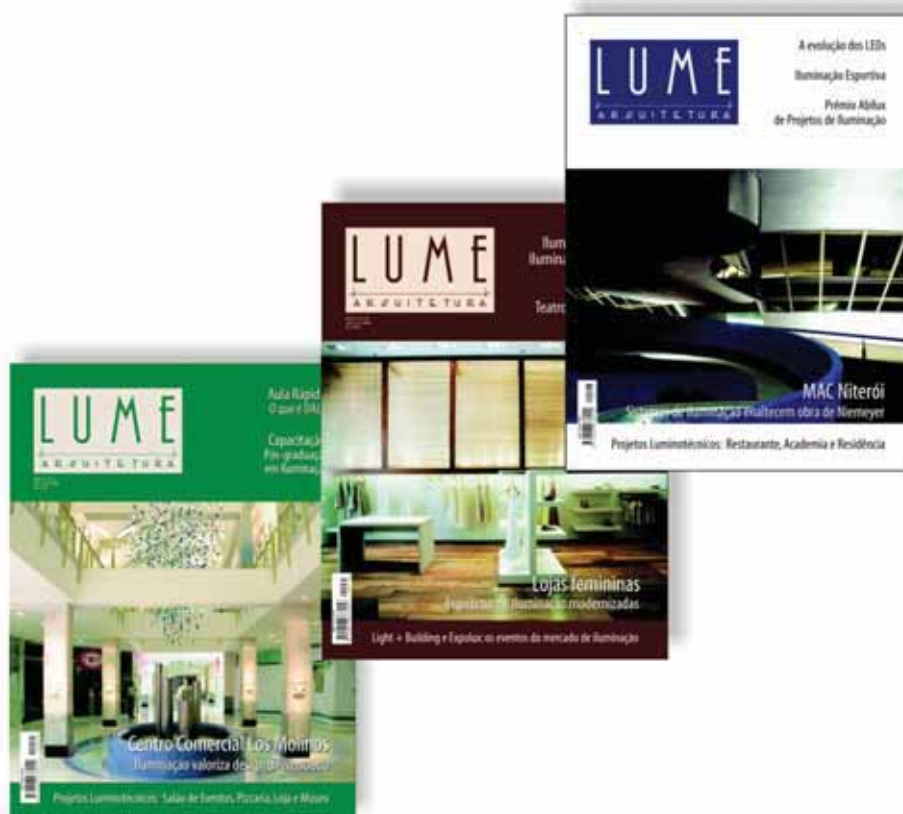
Foto: divulgação

Lojas Besni - Interlagos  
Kawahara Takano Projetos.

Anuncie

## Lume Arquitetura. Os melhores clientes são os que têm acesso à melhor informação.

*Um profissional bem informado reconhece o que é tradição, sem ter medo do novo. Conhecimento é poder. Por isso, Lume Arquitetura é lida pelos melhores profissionais do mercado. São arquitetos, lighting designers, engenheiros, pessoas interessadas em conhecer o produto ou serviço que você tem a oferecer. Anuncie em Lume Arquitetura e ganhe visibilidade na melhor revista do segmento de iluminação.*



Publicidade Lume Arquitetura

(11) 3801 3497

publicidade@lumearquitetura.com.br

ou no nosso site: [www.lumearquitetura.com.br](http://www.lumearquitetura.com.br)

LUME  
ARQUITETURA

A melhor informação sobre iluminação



geral, os produtos são mal apresentados no quesito visual merchandising, então incluímos a iluminação. Imagine se você vai ao supermercado para comprar alimentação e higiene, e percebe que não precisa se deslocar para a um shopping, porque há um magazine, uma loja de eletrônicos, uma loja de produtos para casa, dentro do supermercado: É um convite ao consumo! É o que nós chamamos de mundos, os supermercados com esta assessoria podem começar a enxergar os mundos.

**Lume Arquitetura:** *Para desenvolver um projeto de varejo, você trabalha com outros profissionais? Envolve publicitários e designers, por exemplo?*

**Julio Takano:** Nós trabalhamos com assessoria imobiliária na análise e prospecção de imóveis para abertura de lojas.

Para a parte de legalização, temos uma consultoria para aprovação dos projetos junto às prefeituras e órgãos específicos. A direção dos trabalhos é feita pela arquitetura e visual merchandising. Nas questões complementares de projeto, temos engenheiros elétricos, hidráulicos, estruturais, de fundações, solo e de ar-condicionado; na comunicação visual, temos designers gráficos e publicitários, e no desenho de mobiliários são designers industriais.

**Lume Arquitetura:** *E na luminotécnica?*

**Julio Takano:** Na luminotécnica, desenvolvo alguns projetos. Mas dependendo do porte, contratamos profissionais espe-

cializados. E eu recomendo, no processo de decisão, um parceiro lighting designer para este projeto complementar, tão importante em nosso segmento.

Minha atuação nesta área não significa que eu esteja entregando ao cliente um projeto luminotécnico. O que entrego é um projeto integrado, no qual a iluminação faz parte deste pacote. Se vamos fazer, por exemplo, um shopping center, contratamos um lighting designer, e cabe a mim analisar este projeto. A formação e o conhecimento de quem contrata são tão importantes quanto aos de quem é contratado, para que possa avaliar, acompanhar e discutir com propriedade o projeto, e assumir as responsabilidades sobre seu resultado.

**Lume Arquitetura:** *Onde você obteve conhecimento de iluminação, que o capacitou a contratar bons projetos na área, avaliar, interagir etc.?*

**Julio Takano:** Essa importância da percepção do produto é antiga. Trabalhando com as grandes redes de varejo, você conhece o percurso da mercadoria, da doca [área específica na loja para recebimento de mercadorias] até o caixa, passando pelo descarregamento do caminhão, pelo depósito, pela área de vendas da loja. Portanto ele é percebido de várias formas, até o cliente tomar a decisão de comprá-lo. Aí, como eu já disse, a iluminação é preponderante neste processo.

Nós nos cercamos de boas empresas de iluminação e boas indústrias. Também busquei informações, visitei feiras, como

Euroshop (Dusseldorf), Light+Building (Frankfurt), Globalshop (Chicago, Orlando e LasVegas). Hoje, posso afirmar que o Brasil tem grandes indústrias trabalhando no desenvolvimento de iluminação. Esta troca de informações, e a oportunidade de projetar a metragem significativa de varejo que já projetamos — 1 milhão de metros quadrados —, foram um grande laboratório para mim. Cada loja que fazíamos era uma experimentação de acerto e erro. Então, na verdade, eu sou um dos privilegiados que pode experimentar muito, aprender com os erros, e minimizá-los com a experiência.

**Lume Arquitetura:** *A iluminação muda com as mudanças no varejo? Vocês são convocados para fazer alguma reformulação em algum projeto executado há cinco anos, por exemplo?*

**Julio Takano:** Ela, naturalmente, muda, sim. Nós passamos, no final da década de 90, do que chamávamos de luz de loja amarela e quente, todas com 2700K, para a loja com reprodução de cor da luz do sol, com 3000K. Essa mudança de percepção de luz ocorreu, porque a percepção da reprodução de cor do produto mudou. Hoje temos as lâmpadas que reproduzem mais fielmente as cores. Isso evita, sem dúvida, alguns transtornos operacionais e comerciais.

O uso, em grande escala, das tecnologias lançadas no começo do ano 2000 permitiu uma significativa redução do seu custo. Se as lâmpadas de vapor metálico de alta tecnologia, por exemplo, ►



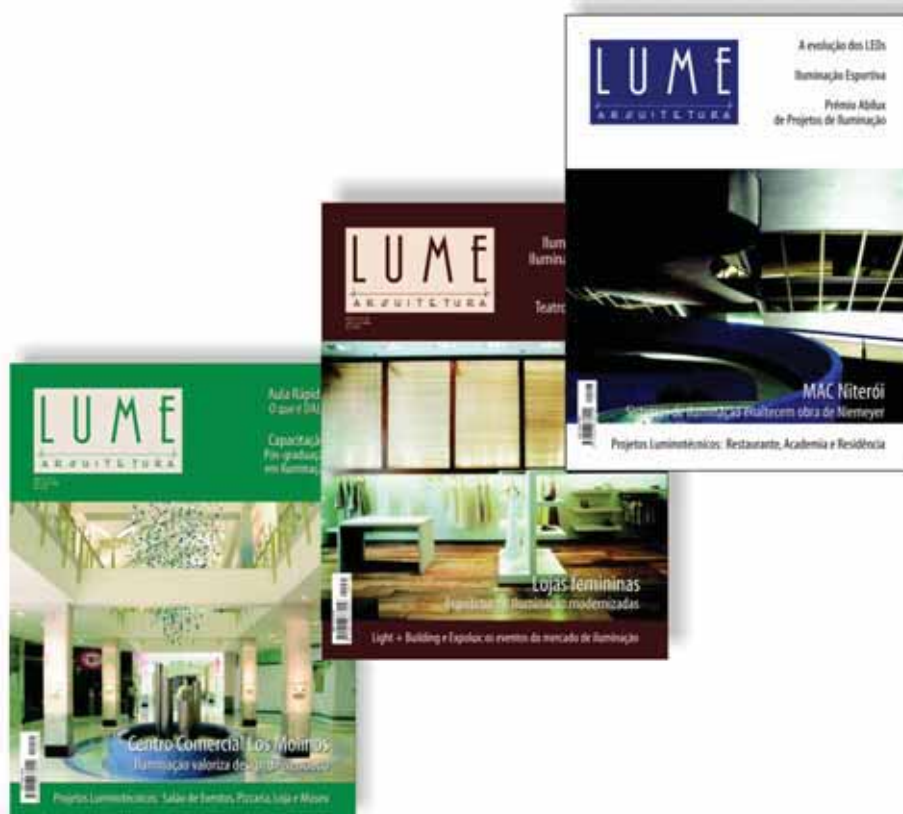
Foto: divulgação

Lojas Riachuelo  
Midway Mall - Natal (RN)  
Kawahara Takano Projetos.

Anuncie

## Lume Arquitetura. Os melhores clientes são os que têm acesso à melhor informação.

*Um profissional bem informado reconhece o que é tradição, sem ter medo do novo. Conhecimento é poder. Por isso, Lume Arquitetura é lida pelos melhores profissionais do mercado. São arquitetos, lighting designers, engenheiros, pessoas interessadas em conhecer o produto ou serviço que você tem a oferecer. Anuncie em Lume Arquitetura e ganhe visibilidade na melhor revista do segmento de iluminação.*



Publicidade Lume Arquitetura

(11) 3801 3497

publicidade@lumearquitetura.com.br

ou no nosso site: [www.lumearquitetura.com.br](http://www.lumearquitetura.com.br)

LUME  
ARQUITETURA

A melhor informação sobre iluminação

*Hoje já temos belos projetos para produtos de alto valor agregado destacados com LED. Há um trabalho a ser feito, para produtos de médio e baixo valor agregado. Esse é o futuro do LED, o trabalho de especificação, massificação, redução de preços e popularização do produto.*

continuassem restritas às butiques, ainda seria inacessível para muitos. A aplicação no grande varejo a tornou acessível até para a arquitetura residencial.

**Lume Arquitetura:** Qual é a sua impressão dos profissionais de iluminação no Brasil hoje?

**Julio Takano:** Extremamente positiva. Temos profissionais de padrão internacional e acredito até que estejamos formando tendências. Alguns conceitos de projetos de iluminação nascidos no Brasil estão sendo replicados na Europa.

**Lume Arquitetura:** Você contrata profissionais regionais? Acha que eles têm percepções diferentes também?

**Julio Takano:** O profissional que pode atuar em todo o Brasil muitas vezes não consegue nos atender devido a sua agenda repleta, por isso estamos atentos aos profissionais de todas as praças. Atuar no varejo, em todo o território nacional, requer constância e muito planejamento. Não se trata de um projeto de uma residência, por exemplo, que pode sofrer um atraso com prejuízos pouco significativos para o contratante. Se o cliente tem que estar funcionando no Dia das Mães, Dia dos Pais, Crianças ou Natal, temos de entregar a obra a tempo. Trabalhamos conforme o calendário do varejo, e um atraso pode comprometer o processo de retorno sobre investimento a curto prazo.

**Lume Arquitetura:** Arquitetura e lighting design são os mais poderosos instrumen-

tos para desenvolver uma bem-sucedida operação de varejo?

**Julio Takano:** Elas são grandes ferramentas de venda integradas ao visual merchandising. A iluminação, porque reforça a percepção da ambientação, e a arquitetura porque cria a ambientação que é a casca que abriga o todo. A integração destes projetos são ferramentas poderosas de venda. Promoção é ferramenta de venda, cartão é ferramenta de venda, mas a ambientação é hoje a ferramenta de venda mais barata em termos de marketing. Quantos por cento uma empresa investe em marketing anualmente? Normalmente, 5% do faturamento bruto anual. Em ambientação, com 1,5% é possível reposicionar a sua rede em termos de ponto-de-venda, deixando os outros 3,5% para promoções.

**Lume Arquitetura:** Em sua palestra no evento Philips Lighting Experience você falou positivamente sobre a utilização de LEDs. Você acredita que esta fonte de luz deverá ter grande penetração no varejo, principalmente considerando as possibilidades de uso e troca de cor e seu baixo custo de manutenção e consumo?

**Julio Takano:** No varejo, cada dia mais competitivo, a obtenção de lucro está cada vez mais relacionada com a redução do custo operacional. Muitos varejistas não se encantam com o discurso de integração de projetos, qualidade, percepção, aspiração. O que encanta é a afirmação: "Você vai economizar 17% na sua operação". Como? Integrando os projetos, obviamente. E como isso é pos-

sível? Se o cliente usa uma tecnologia de iluminação de vapor metálico, típica da década passada, conseguirá, hoje, com as novas tecnologias de vapor metálico, reduzir a 17% o custo de energia na iluminação. O investimento inicial é maior, mas acabará reduzindo também o custo do consumo do ar-condicionado, pela sua menor emissão de calor. A concessionária elétrica é praticamente acionista majoritária de uma operação de varejo. Isso pressiona o cliente a investir em tecnologia. Cabe a nós desenvolver uma metodologia de venda do projeto incluindo uma nova tecnologia, costuradas de forma a demonstrar para o varejista que ele será beneficiado financeiramente.

Agora, estamos trabalhando com este argumento para a viabilização do uso do LED. Porque só quando entrar em grandes especificações é que o LED vai se tornar viável.

**Lume Arquitetura:** Você quer dizer a um preço mais acessível?

**Julio Takano:** Sim. Acredito que uma forma de baixar seu custo é especificá-lo em grandes redes, gerar escala para poder, com o tempo, torná-lo acessível ao consumidor, massificando seu uso. A Indústria quer massificar sua aplicação, mas ela sozinha não conhece os mecanismos. E a Arquitetura se torna porta-voz disso.

**Lume Arquitetura:** Você acha que LED é uma fonte de luz para o varejo?

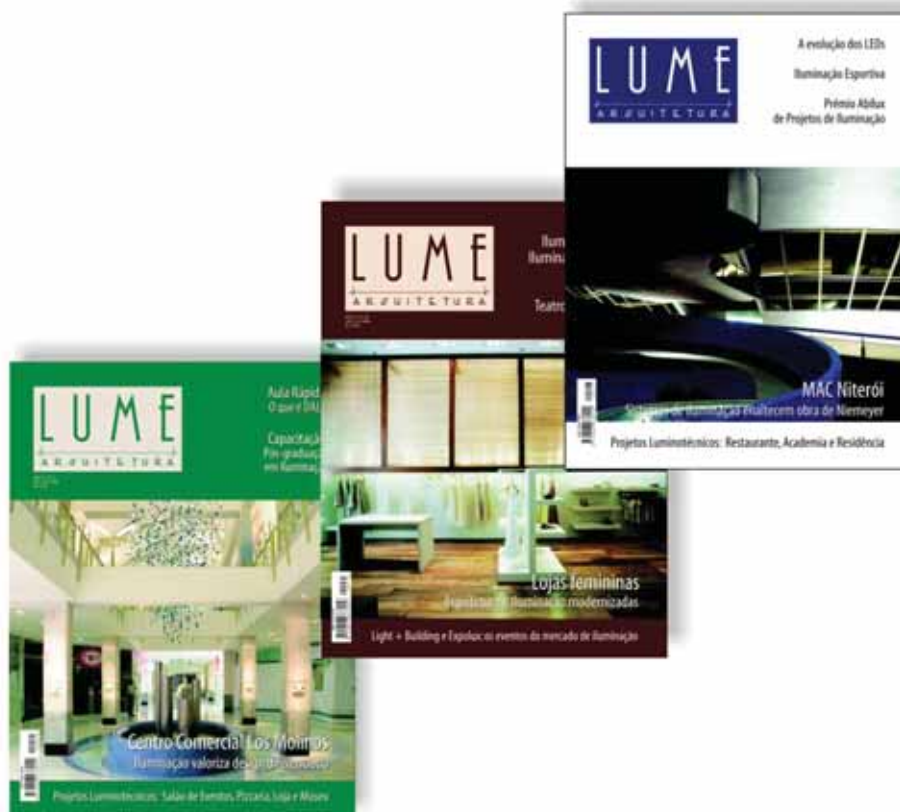
**Julio Takano:** Sim, hoje já temos belos projetos para produtos de alto valor agregado destacados com LED, como joalherias, por exemplo, onde os produtos não podem receber emissão de calor muito intensa. Eu diria que há um trabalho a ser feito, do uso de LED para produtos de médio e baixo valor agregado. Esse é o futuro do LED, o trabalho de especificação, massificação, redução de preços e popularização do produto. ▶



Anuncie

## Lume Arquitetura. Os melhores clientes são os que têm acesso à melhor informação.

*Um profissional bem informado reconhece o que é tradição, sem ter medo do novo. Conhecimento é poder. Por isso, Lume Arquitetura é lida pelos melhores profissionais do mercado. São arquitetos, lighting designers, engenheiros, pessoas interessadas em conhecer o produto ou serviço que você tem a oferecer. Anuncie em Lume Arquitetura e ganhe visibilidade na melhor revista do segmento de iluminação.*



Publicidade Lume Arquitetura

(11) 3801 3497

publicidade@lumearquitetura.com.br

ou no nosso site: [www.lumearquitetura.com.br](http://www.lumearquitetura.com.br)

LUME  
ARQUITETURA

A melhor informação sobre iluminação



## Lume Arquitetura. Para ficar entre os melhores, só tendo acesso à melhor informação.

A qualidade da informação de Lume Arquitetura é o que a destaca como a melhor revista brasileira para profissionais de iluminação. Textos agradáveis, de fácil compreensão, ilustrados com belas fotos e imagens, abordam assuntos técnicos e estéticos, elementos fundamentais para o bom resultado de um projeto luminotécnico. Assine Lume Arquitetura. Você vai ficar sempre muito bem informado.



Central Lume de Assinaturas  
(11) 3801 3497

assinaturas@lumearquitetura.com.br  
ou no nosso site: [www.lumearquitetura.com.br](http://www.lumearquitetura.com.br)

L U M E  
ARQUITETURA

A melhor informação sobre iluminação

**Lume Arquitetura:** *Como a luz natural é tratada na arquitetura de varejo? É meio típico no grande varejo ter lojas extremamente fechadas, quase sem incidência de luz natural.*

**Julio Takano:** O que fazemos no grande varejo é simular no momento de compra, seja ele às 10 horas da manhã ou às 10 da noite, a hora de pico no estímulo da pessoa, para emular biologicamente seu comportamento. Se está letárgico, precisamos sinalizar um "Acorde! É hora de comprar, perceba o que está a sua volta, acorde para seu aspiracional".

**Lume Arquitetura:** *E isso não é possível utilizando a luz natural?*

**Julio Takano:** Ocorre que esta luz natural, ao invadir o ponto-de-venda, ilumina uniformemente a promoção e a coleção. E o que eu preciso é destacar a coleção, porque, neste momento, a minha coleção custa três vezes mais do que minha promoção. Isso vem ao encontro do que fazem algumas redes, equivocadamente: iluminam tudo de maneira uniforme, tanto o que é coleção, quanto o que é promoção. Aos olhos do varejista, quem vai corrigir isso será a comunicação visual.

A iluminação natural, no caso do varejo, funciona muito bem para iluminação de áreas específicas dentro da loja como, escada rolante, jardim de inverno, lounge, playground, café e spa. Não pode ser utilizada como ferramenta de venda, porque é inconstante. Se adotarmos, por exemplo, com o recurso da arquitetura, um ponto focal de alto valor agregado utilizando a luz solar, o que faremos num dia nublado? E quando houver muito sol? O calor queima o produto. Por isso a luz artificial é a indicada.

**Lume Arquitetura:** *Como você vê o uso de cor na iluminação no varejo? Existe uma aplicação exagerada da cor nos projetos?*

**Julio Takano:** O referencial do varejo mundial é o norte-americano. Nós pes-

quisamos o que está acontecendo lá e fazemos uma releitura para o mercado de São Paulo, o que leva cerca de seis meses, e para o Brasil todo, uma média de dois anos. Esse tempo de maturação aconteceu com o color changing, que saiu dos grandes magazines e shoppings, chegando às cafeterias e lojas de 30 metros nas ruas. Na minha opinião, o que causou esta poluição cromática, vamos chamar assim, foi o pós-luto nos Estados Unidos. Naquele momento, imperava a necessidade de sair da roupa preta, para um ambiente cool. Eles precisavam daquilo, e nós, precisamos disso? Nós temos abundância da luz solar o ano todo, somos um povo naturalmente alegre, e gostamos de cor.

O uso de cor pela iluminação permite obter milhares de obras arquitetônicas em uma mesma obra. A mudança do ambiente pela luz e pela cor, muda totalmente a leitura da sinestesia daquele espaço. A iluminação presta esse serviço hoje, mas como as obras de varejo, atualmente, focam em retorno sobre investimento, então, temos uma arquitetura mais perene e a iluminação trabalhada como meio para a comunicação visual. O color changing é adequado a essa necessidade de mutabilidade do ponto-de-venda, ao dinamismo implícito do negócio.

**Lume Arquitetura:** *O varejo pode ser um nicho importante para a expansão da profissão de lighting designer?*

**Julio Takano:** Para tornar cada vez mais acessível a iluminação de qualidade, para tornar públicas as atribuições profissionais e, principalmente, os benefícios em termos de qualidade de vida dos usuários, eu diria que sim. O lighting designer já tem o status de profissional a quem se deve consultar para projetos de alto valor percebido, se tornando parte integrante de todo processo criativo numa operação de varejo. A exposição que o varejo proporciona, acaba se tornando um grande formador de opinião. ◀