

A ESTÉTICA NO AMBIENTE DE VAREJO

Tatiana Pacheco Benites¹

Resumo

Este artigo trata da estética no ambiente de varejo, com destaque para o estudo do *design, layout*, estilo da loja, composição dos elementos decorativos, exposição de produtos, pontos promocionais e todas as formas de comunicação visual, ou seja, elementos do composto de *merchandising*. A pesquisa, se fundamenta nos estudos de vitrinismo com base nos autores Sylvia Demetresco, Ana Cláudia de Oliveira, Fátima Lourenço, José Oliveira Sam, Façoise Sackrider, Gwenola Guidé e Dominique Hervé além de estudos sobre varejo com base nos autores Regina Blessa e Marcos Gouvêa de Souza e estudos sobre estética com o autor Victor Aquino. Ressaltamos aqui a importância do estudo na exposição de produtos e elementos conceituais em todo percurso da loja a fim de atrair novos consumidores através da estética como elemento essencial de envolvimento num ambiente de compras.

Palavras-chave: Comunicação visual; Estética; Varejo; Vitrinismo; Loja.

Introdução

Para que uma loja chame a atenção de um consumidor e o atraia a ponto de fazê-lo entrar, precisamos contar com o fator estético, bom gosto e atmosfera de compras favorável. Utilizamos estudos para compor o ambiente para agradar o consumidor e convidá-lo a adentrar a loja.

No estudo estético está contido o *design, layout*, estilo da loja, composição dos elementos decorativos, exposição de produtos, pontos promocionais e todas as formas de comunicação visual com uso de tecnologia ou não. Esse grupo está dentro do

¹ Publicitária, Especialista em Comunicação Empresarial e Mestre em Comunicação na Contemporaneidade, Professora do Curso de Publicidade e Propaganda e Relações Públicas na Faculdade Cásper Líbero, email: tatibenites@hotmail.com

composto de *merchandising* que é ainda mais complexo, abrangendo também a sinestesia, atendimento, técnicas de vendas etc.

A estética nas lojas está presente desde sua fachada até seu estoque (embora os clientes não os vejam, isso pode facilitar a agilidade do atendimento e praticidade de quem trabalha no local). Portanto, deve haver um estudo dentro e fora do ambiente de vendas.

De acordo com os estudos do Dr. A. K. Pradeep, em seu livro *O cérebro consumista*, “cerca de um quarto do cérebro humano está envolvido no processamento visual e aproximadamente 70% dos receptores sensitivos do corpo estão situados nos olhos” (2012; 58). Assim, verificaremos a importância da estética nas lojas.

Geralmente, as lojas adquiridas por meio de sistema *franchising* (rede de lojas com uma sede administrativa) possuem uma área específica que estuda e produz todo o padrão estético e de comunicação para todas as lojas da rede. Dessa forma, nenhum proprietário pode opinar ou modificar qualquer item da loja. Todo material de comunicação institucional ou promocional é obrigatoriamente produzido pela sede, pois o proprietário da loja faz um pagamento de taxa mensal de comunicação à administradora.

As lojas próprias necessitam de pessoas especializadas para este fim. O proprietário é quem deve providenciar profissionais para auxiliá-lo desde o projeto inicial da loja como a planta baixa, estrutura, divisões setoriais, gerenciamento por categoria, planejamento estético, *layout*, vitrinismo, decoração até o treinamento de equipe.

As lojas devem possuir um estilo, este é escolhido pelo seu proprietário segundo estudos de público, produto e localização da loja. Esse estilo diz respeito a arte, poesia e harmonia do local. Para tanto é necessário um estudo das escolas de arte, principais artistas e técnicas empregadas.

A autora de *Virinas*, Ana Cludia de Oliveira, destaca a importância do estilo em nosso cotidiano:

Um mesmo fenômeno ocorre ao chegarmos a uma cidade desconhecida em qualquer parte do mundo. Antes mesmo das visitas aos pontos turísticos, aos bairros e sem qualquer leitura dos guias, mas somente pelo simples andar sem rumo pelas ruas, observando as lojas com as suas placas, os seus luminosos e,

principalmente, as suas vitrinas e os objetos nelas expostos, podemos nos aperceber, instantaneamente, da natureza do lugar, de suas características e qualidades específicas, assim como dos estilos de vida que singularizam os habitantes que vivem na região, no global, do repertório de gosto dos habitantes. (OLIVEIRA, 1997: 25).

Ao longo de nossa história vemos lojas que se destacam pela criatividade no estilo de sua fachada, composição de sua vitrina ou o interior do ambiente varejista. Dentro dessa composição é importante destacar não somente as formas empregadas, mas a iluminação, cores e tons, além do número de elementos disponíveis e sua disposição.

Fachadas e vitrinas

A fachada é o primeiro composto visual que o consumidor/cliente tem contato, por isso deve-se prestar atenção a sua composição e preocupar-se com a qualidade da mensagem a ser transmitida. Nela podemos trazer o estilo estético que empregaremos também no interior da loja.

Na cidade de São Paulo, desde 2007, a Lei Cidade Limpa foi empregada. Esta restringe o tamanho do letreiro com nome do empreendimento/marca, determina também regras para recuo de placas, quaisquer meio de publicidade e painéis informativos sobre produtos e marcas. Essa lei pode desfavorecer os profissionais mais criativos que gostariam de ousar um pouco mais na fachada da loja para conseguir atrair mais clientes.

Deve-se atentar para as cores da fachada, principalmente quando esta possui uma vitrina, pois a vitrina deverá chamar mais atenção pelos elementos expostos, mostrando produtos ou o conceito que a marca quer transmitir ao seu público, do que a fachada. Esteticamente as cores da fachada deverão ser mais discretas para destacar a vitrina, no entanto podemos destacar formas diferenciadas ou componentes que o valorizem por um detalhe, como por exemplo, a utilização de madeira, alumínio, ferro, elementos retorcidos ou sobressalentes, dentre outros. A valorização da fachada dá-se pela diferenciação e estilo, fazendo com que o público se identifique com facilidade.

O que completa o estilo da fachada é a vitrina (quando a temos). Sendo esta pequena ou grande, o importante é que ela consiga transmitir a mensagem adequada.

A autora Ana Claudia de Oliveira aponta a importância da vitrina para uma loja:

Pode-se retroceder a épocas bem mais remotas e constatar que, já noutras épocas, os modos de dar visibilidade à loja centravam-se tanto nos tipos de arranjos de seus produtos, quanto nos tipos de relações estabelecidas entre comerciante e comprador. Com o passar dos anos, décadas, séculos, enquanto as formas de compra e venda foram pouco a pouco se transformando no sentido da quase eliminação das relações diretas, interpessoais e 'humanas' entre comerciante e freguês, as vitrinas, ao contrário, foram encontrando modos para se imporem como estratégias mercadológicas. Seus meios de estruturação discursiva incorporam não só as inovações do mercado em termos de materiais a serem utilizados nos arranjos, mas, sobretudo, empregaram novas estratégias manipulatórias. Junto com o apontar mudanças no gosto, na moda, no estilo e nos modos mesmos de viver, essa evolução elucidada que a vitrina mantém e lapida a sua função mais elementar, a de estimuladora da entrada do passante no interior da loja, de criação de recursos de sedução para desencadear início de uma conversa cuja meta é a negociação e finalmente o contrato (OLIVEIRA, 1997: 30-35).

Toda vitrina tem o objetivo de transmitir uma mensagem, por isso além da escolha do estilo e estética da loja, periodicamente haverá um tema a ser trabalhado para o desenvolvimento da vitrina. Esse tema é geralmente baseado na arte, poesia, música e cultura em geral, ele deverá compor uma mensagem expondo produtos à venda, objetos de composição de cena e decoração adequados.

A composição da vitrina não é simples, pois temos objetivos diversos em um mesmo ambiente a ser construído. São eles: expor os produtos ou conceito da marca, convidar o cliente a entrar na loja, vender mais, transmitir uma mensagem e agradar quem a vê.

A vitrina pode ser: institucional ou promocional; conceitual ou de produtos; e ainda, emocional ou vendedora. É institucional quando expõe os produtos de forma vendedora sem sobressaltar nenhuma promoção, data ou época específica e, é classificada como promocional quando é inteiramente decorada com um tema promocional, como por exemplo: Dia dos pais, Páscoa, Natal, Verão etc.

Temos algumas lojas que preferem uma vitrina conceitual, ou seja, aquela que expõe pouco ou nenhum produto e, mostram uma foto ou um elemento que diz o que a marca representa, como por exemplo a loja da marca Hope. As vitrinas de produtos,

como o próprio nome diz, expõe os principais produtos para atrair os consumidores por sua variedade.

Por fim, a vitrina pode ser considerada emocional quando quer transmitir uma mensagem com elementos que nos encantam mais do que os próprios produtos e o consumidor se atrai com a ideia, criatividade ou mensagem em si, ou, pode ainda ser uma vitrina vendedora, criativa na forma de expor os produtos, mas direta em sua mensagem de vendas.

Estilo e Design

Uma loja deve definir seu estilo segundo o público que quer atingir e para isso também é necessária muita pesquisa e estudo. O estilo vai servir para nos ajudar no conceito da loja e em como queremos ser percebidos pelo consumidor. A estética da loja é um passo importante nesse processo.



Por exemplo, caminhando pela Espanha encontramos a loja *Imaginarium*, voltada ao público infantil com venda de brinquedos. Esta loja não possui vitrina, o nome da loja é colocado acima da porta, no próprio batente e, logo acima da porta (onde deveríamos ter o nome da loja) temos um painel de *led* que expõe uma animação com personagens infantis e informações sobre produtos da loja.

Afinal o que é diferente nessa loja?

Ela possui duas portas, uma grande para os adultos e uma pequena para as crianças. Ambas as portas são de vidro e idênticas, o que muda é o tamanho. É interessante destacar o formato ovalado da porta e verificar que todos podem visualizar os produtos da loja do lado de fora.

E qual é o atrativo?

Ora, a criança se sente como se estivesse entrado num mundo de fantasias sozinha e tudo aquilo que ela vê está a sua disposição. Embora seus pais estejam logo ao lado essa sensação de liberdade e prazer de entrar em algum local idealizado para você é algo que normalmente os adultos sentem, mas as crianças não.

O interior das lojas também deve ser estudado para esse público, por isso as prateleiras são mais baixas e os elementos mais coloridos estão em evidência, ao alcance de suas mãos. Nesse caso, o estudo de estilo e *design* foi feito para agradar ao público infantil e não aos pais, no entanto ao ver a satisfação dos filhos o segundo público também é cativado.

Layout

As lojas podem variar bastante de tamanho, algumas possuem muito espaço para circulação, outras quase nada, o que realmente importa é que o ambiente esteja organizado e adequado para que o consumidor possa encontrar o produto que deseja.

No exemplo anterior, da loja *Imaginarium*, pudemos observar que o *layout* também foi a preocupação dos donos da loja. Os corredores são largos de forma que se a criança pegar um brinquedo em uma prateleira não vai atingir a prateleira de trás. As áreas foram divididas por categorias de brinquedos de acordo com a idade do público. Além de espaços para pontos promocionais que chamam a atenção do público e não atrapalham a circulação dos consumidores.

O layout deve ser estruturado de forma que seja vantagem para o cliente e para o vendedor. Para o cliente visualizar melhor os produtos, ter acesso fácil a eles, conseguir circular na loja com facilidade e se sentir a vontade a ponto de passar mais tempo dentro

da loja, e para o vendedor deve facilitar a visualização, o estoque e a reposição de produtos nas gôndolas.

Composição dos elementos decorativos

Muitas lojas se utilizam de objetos para decoração. Na maioria dos casos esses objetos são mais utilizados na vitrina, mas em lojas maiores pode ajudar a compor o conceito da loja. Livrarias como Saraiva e Fnac, por exemplo, utilizam poltronas ao longo do percurso da loja para que o cliente possa ter mais contato com os produtos, folhear os livros e passar mais tempo na loja. Outras lojas, geralmente lojas de moda feminina, possuem um espaço de espera para os homens, com poltronas, revistas ou tv. Mas tudo isso requer um planejamento e um estudo prévio de viabilidades, os objetos não podem atrapalhar a circulação de pessoas ou funcionários, contato do cliente com o produto ou a visão de um produto que possa ser obstruída pela decoração.

Lojas menores podem investir mais em decoração na vitrina do que ao longo da loja, assim não atrapalha ninguém. Decorações temáticas também devem ter seu atrativo e ser criativa, mas é preciso tomar cuidado para não poluir ou empobrecer o ambiente com bandeirinhas penduradas, vitrina cheia de objetos ou deixar o produto ou conceito da loja sumir.

Exposição de produtos

Se o *design*, estilo, *layout* e decoração são importantes, imagine a forma de expor os produtos! Vale lembrar que a estética de uma loja vai além do bom gosto de quem a planeja, inclui o estudo de quem compra, como compra e porque compra.

De acordo com Victor Aquino, em seu livro *As leis da moda*, a imagem da marca também pode determinar a preferência do cliente pela loja ou produto, no entanto são as preferências estéticas que o fazem escolher algo.

A expressão do significado contido em qualquer marca, que determina a procedência e a natureza de uma mercadoria, às vezes é mais forte que a própria mercadoria. Talvez resida nesse fato a explicação (ou a razão) desse fenômeno que é o consumo. Provavelmente, nele se encontrem as justificativas de jugos estabelecidos sobre os consumidores. Jugos que, a exemplo do que ocorre com

a moda, traduzem-se na formação (prévia e posterior) das correntes de gosto. Ou, de igual forma, nas tendências que levam às preferências estéticas por determinadas formulações de gênero e estilo, cuja concepção de tamanho, cor, modelo, tecido e desenho da roupa sempre se convertem em um sentido que determina o que é moda e o que não é (AQUINO, 2012: 23-24).

Quando estudamos o consumidor que queremos atingir buscamos saber não só o que o agrada esteticamente, mas o que o fará comprar o produto, assim, estudamos como expor os produtos na loja.

O estilo da loja nos influenciará quanto a quantidade de produtos que poderemos expor e locais de exposição. Por exemplo, lojas populares possuem maior quantidade de um mesmo produto, colocados em araras, prateleiras e cestões. As lojas para públicos de maior poder aquisitivo possuem menor número do mesmo produto que são expostos em araras ou prateleiras.

As lojas populares atraem seu público justamente pela quantidade, variedade e preço, enquanto que as lojas para o público mais abastado atraem seu público pela exclusividade, qualidade e ambiente mais intimista. Um tipo de loja não é melhor que o outro, a diferença está no estilo e tipo de público que queremos atingir, por isso a forma de exposição muda.

Algo que devemos levar em conta em todos os tipos de loja é que a exposição, independente do seu público, deverá estudar os cinco sentidos humanos, visão, olfato, audição, tato e paladar. Os produtos devem estar ao alcance da visão do público, este deve ter o contato para tocar o produto, o cheiro da loja deve ser agradável (independentemente de ter uma marca olfativa ou não), a música ambiente deve ser condizente com o público e com o estilo da loja (não de acordo com o gosto do vendedor da loja) e se for possível o cliente poderá contar com a degustação do produto ou até mesmo tomar um cafezinho enquanto aguarda. Esses fatores influenciam muito o momento da compra e principalmente a criação de um ambiente agradável de vendas.

Sylvia Demetresco também exalta os sentidos em sua obra *Entrevitrinas*:

A estetização do visível e do invisível acontece por meio das outras dimensões sensíveis, tais como o som, o olfato e o tato. Por isso, o trabalho estético do construtor de cenografia é particularmente importante, pois grafismos, cromatismos que são da dimensão do visível, e estilos de vida, que são da dimensão do vivido, são elementos indicadores do espaço de determinada

marca, seja de um eletrodoméstico, seja de um carro ou de um perfume (DEMETRESCO in SACKRIDER, 2009: 15).

Não existe uma receita de bolo para saber quantos produtos devemos expor e qual a variedade do estoque, tudo isso dependerá do seu público, tipo de produto e quanto quer investir no ponto de vendas, por isso o incentivo a estudar e analisar todos os pontos destacados anteriormente.

Comunicação visual

Em uma loja tudo passa a ser comunicação, desde a fachada até a placa no caixa que diz quais as formas de pagamento aceitas, no entanto há alguns elementos que se destacam nesse ambiente de vendas.

A uniformidade na estética da comunicação organiza vitrinas, gôndolas e pontos promocionais simplesmente com etiquetas de preços com o mesmo padrão visual. O mesmo ocorre com placas de sinalização com nomes das seções ou indicativas para saída, banheiros etc. Quando se estabelece um padrão estético o ambiente mostra-se mais organizado.

Dentro do que chamamos comunicação visual, podemos incluir cartazes, *flyers*, *banners*, faixas de gôndola, *stopper*, *wobbler* e tantos outros que auxiliam na divulgação dos produtos dentro da própria loja. Se a loja tiver qualquer comunicação fora desse ambiente, o mesmo deverá seguir os mesmos padrões, por exemplo propaganda em tv, *site*, *blog*, revista, jornal ou qualquer outro. O consumidor deve identificar essa comunicação ao visualizar qualquer meio.

Atualmente as lojas possuem também recursos tecnológicos audiovisuais que podem colaborar para que o consumidor passe mais tempo na loja e compre mais, tais como: telas de diversos tamanhos que podem ficar na vitrina ou dentro da loja passando conteúdo referente à marca, essas telas podem ser interativas (*touch screen*), podemos ter robôs que atendem clientes, provedores interativos, *QRcode*, *links* com redes sociais e muitas outras tecnologias que podem encantar o cliente enquanto está na loja.

O encanto do varejo

A verdade é que todos os fatores aqui apresentados estão dentro de um composto estético que nos serve de base para encantar o consumidor num ambiente de compras. Pois, se não conseguirmos encantá-lo, ele passará pouco tempo dentro da loja. Se ele passar pouco tempo dentro da loja, poderá comprar menos. Se ele comprar menos, nossos esforços não foram bem empregados.

Assim, Fátima Lorenço complementa nossos estudos com a declaração:

É a organização de linhas, formas e elementos em um espaço arquitetônico, de maneira a proporcionar ao observador estímulo e sensação de harmonia e equilíbrio. Em *merchandising*, “espaço compositivo” é o ambiente da loja, da vitrina e do ponto de venda, onde são ordenadamente dispostos mercadorias, expositores, materiais promocionais e decoração. O objetivo é tornar o espaço comercial atraente e facilitar a comunicação das distintas informações. A atração se completa com a harmonia das cores e o uso adequado da iluminação, o que conduzirá o olhar do observador para o principal produto e/ou produtos, ou, ainda, o serviço que se pretende focar (LOURENÇO, 2011: 135).

Em tudo o que nossos olhos podem ver existe algum padrão estético empregado, basta sabermos empregá-lo como nos convêm, com influência cultural, de estudos e pesquisas e também do bom gosto pessoal. É nesse contexto que o varejo deve ser planejado para o benefício de todos os que compram e que vendem, por isso é preciso encantamento estético.

BIBLIOGRAFIA

- AQUINO, Victor. *As leis da moda*. São Paulo: INMOD Instituto da Moda, 2012.
- _____. *Metáforas da arte*. São Paulo: MAC USP/ Programa de Pós-Graduação em Estética e História da Arte, 2008.
- AQUINO, Victor. *Significados da paisagem: celebração do centenário de nascimento de Francisco de Sales Marques Corrêa*. São Paulo: INMOD Instituto da Moda, 2012.
- BALDRIDGE, Joy J. D. *MBA Compacto – Varejo*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- BLESSA, Regina. *Merchandising no Ponto de Venda*. São Paulo: Atlas, 2001.
- DEMETRESCO, Sylvia. *Vitrina, Construção de Encenações*. São Paulo: Editora Senac, 2007.
- _____; MAIER, Huguette. *Vitrinas entre vistas*. São Paulo: Editora Senac, 2004.
- GUISSONI, Leandro Angotti. CÔNSOLI, Matheus Alberto. D' ANDREA, Rafael. *SHOPPER MARKETING: A Nova Estratégia Integrada de Marketing para a Conquista do Cliente no Ponto de Venda*. São Paulo: Atlas, 2011.

- LINDSTROM, Martin. *Brandsense: A marca multissensorial*. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- LIPOVETSKY, Gilles. *Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- LOURENÇO, Fátima; SAM, José Oliveira. *Vitrina, Veículo de Comunicação*. São Paulo: Editora Senac, 2011.
- MÜLLER, Renato. *Foco no Varejo*. São Paulo: GS&MD Gouvêa de Souza, 2008.
- OLIVEIRA, Ana Claudia. *Vitrinas: Acidentes estéticos na cotidianidade*. São Paulo: EDUC, 1997.
- PRADEEP, Dr. A. K. *O cérebro consumista: conheça os segredos mais bem guardados para vender para a mente subconsciente*. São Paulo: Cultrix, 2012.
- ROMANO, Vicente. *Ecología de la Comunicación*. No prelo.
- SACKRIDER, Françoise; GUIDÉ, Gwenola; HERVÉ, Dominique. *Entrevitrinas, Distribuição e Visual Merchandising na Moda*. São Paulo: Editora Senac, 2009.
- SOUZA, Marcos Gouvêa de. *A quinta onda dos serviços no varejo*. São Paulo: GS&MD Gouvêa de Souza, 2007.
- _____. *Neoconsumidor, digital, multicanal & global*. São Paulo: GS&MD Gouvêa de Souza, 2009.
- STRUNCK, Gilberto. *Compras por Impulso – Trade Marketing, Merchandising e o Poder da Comunicação e do Design no Varejo*. São Paulo: Editora 2AB, 2011.
- TORELLA, John. *Branding no Varejo, Estratégia e Gestão*. São Paulo: Edições Inteligentes, 2004.
- UNDERHILL, Paco. *Vamos às compras! A ciência do consumo*. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999.
- _____. *A magia dos Shoppings*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.