



PROJETAR - 2015

Originalidade, criatividade e inovação no projeto contemporâneo:
ensino, pesquisa e prática. Natal, 30 de setembro a 02 de outubro.

Vitrines e Visual Merchandising: análise das variáveis arquitetônicas presentes no centro comercial de Pelotas

Window Store and Visual Merchandising: analysis of the architectural variables in the commercial center of Pelotas

Vitrinas y Visual Merchandising: análisis de las variables arquitectónicas en el centro comercial de Pelotas

SIEWERDT, Manoela Neves

Especialista, Universidade Federal de Pelotas, manoela_neves@hotmail.com

RESUMO

Diante de uma sociedade voltada para o consumo e repleta de possibilidades de compra, cada vez mais se fazem necessárias técnicas de atração de consumidores ao ponto de venda. Para isso, surgem as técnicas de Visual Merchandising com o intuito de guiar a composição de vitrines afim de torna-las harmônicas com o ambiente no qual se inserem, fazendo das mesmas verdadeiros cenários de composição do ambiente urbano. Portanto, o trabalho surge com o objetivo de compreender quais são as variáveis presentes nas vitrines que as tornam mais atrativas e harmônicas com o espaço público, de acordo com a bibliografia e exemplos analisados. O resultado encontrado na etapa de análise das características físicas do local de acordo com a bibliografia foi esteticamente negativo no centro comercial da cidade de Pelotas, reforçando a ideia de que a somente com iniciativa pública e privada unidas a melhoria dos espaços públicos comerciais tornam-se viáveis.

PALAVRAS-CHAVE: Vitrines, Visual Merchandising, Percepção Ambiental

ABSTRACT

Faced with a society geared to consumption and full of shopping possibilities, more and more consumers are necessary to attract the technical point of sale. For that, come the Visual Merchandising techniques in order to guide the composition of windows in order to make them harmonious with the environment in which they operate, making the same true composition scenarios of the urban environment. Therefore, the work appears with the aim of understanding what are the variables present in the windows that make them more attractive and harmonious with the public space, according to the literature and analyzed examples. The results found in the physical characteristics analysis stage of the site according to the bibliography was aesthetically negative in the commercial center of the city of Pelotas, reinforcing the idea that only with public and private sector together to improve commercial public spaces become viable.

KEY-WORDS: *Windows Store, Visual Merchandising, Environmental Perception*

RESUMEN

Frente a una sociedad orientada al consumo y lleno de posibilidades de compras, más y más consumidores son necesarios para atraer el punto de venta técnica. Para eso, vienen las técnicas de merchandising visual con el fin de orientar a la composición de las ventanas con el fin de hacerlos armoniosa con el entorno en el que operan, por lo que los mismos verdaderos escenarios de la composición del medio ambiente urbano. Por lo tanto, aparece el trabajo con el objetivo de comprender cuáles son las variables presentes en las ventanas que los hacen más atractiva y armoniosa con el espacio público, de acuerdo con la literatura y analiza ejemplos. Los resultados encontrados en el análisis de las etapas del sitio de acuerdo a la bibliografía características físicas era estéticamente negativo en el centro comercial de la ciudad de Pelotas, reforzando la idea de que sólo con el



PROJETAR - 2015

Originalidade, criatividade e inovação no projeto contemporâneo:
ensino, pesquisa e prática. Natal, 30 de setembro a 02 de outubro.

sector público y privado en conjunto para mejorar los espacios públicos comerciales se convierten en viable.
PALABRAS-CLAVE: *Vitrinas, Visual Merchandising, Percepción Ambiental*

1 INTRODUÇÃO

As vitrines estão a cada vez mais tornando-se verdadeiros espetáculos da vida real, atraindo possíveis consumidores diariamente através das suas encenações, carregadas de conceitos e mensagens que colaboram com o valor simbólico da marca. Diante de um mercado físico e virtual repleto de oportunidades e facilidades de compras, um dos principais fatores a determinar a experiência positiva de compra e fidelização do consumidor, é a capacidade de atração do ponto de venda.

Para isso, surgem as técnicas de Visual Merchandising, com o intuito de guiar a composição dos espaços de vitrines e layouts de interior de loja, afim de criar ambientes com identidade própria e agradáveis, relacionados ao conceito da marca. Pode-se definir Visual Merchandising como a conexão entre design, arquitetura e decoração para “aclimatar, motivar e induzir o consumidor à compra” (BLESSA, 2009).

Além de comporem um espaço comercial privado atrativo, as técnicas de Visual Merchandising também colaboram com a percepção do usuário em relação ao espaço público ao serem aplicadas na composição de vitrines. Com isso, o presente artigo tem o objetivo geral de identificar através da análise de exemplos mundiais de Visual Merchandising e da bibliografia estudada, quais elementos formais e simbólicos devem ser considerados na composição estética de vitrinas, para que sejam atendidas tanto as necessidade de consumo da sociedade contemporânea, quanto a avaliação positiva dos usuários do ambiente composto pelas vitrinas. Nos objetivos específicos, salienta-se a importância desta etapa da pesquisa descrita no presente artigo para delimitação do estudo de caso em um perímetro reduzido, agrupando quadras esteticamente similares, afim de realizar a aplicação dos questionários aos usuários em um âmbito reduzido.

2 PERCEPÇÃO AMBIENTAL: ESPAÇOS PÚBLICOS E COMERCIAIS SOB A PERCEPÇÃO DO USUÁRIO

A percepção do consumidor em relação ao espaço público comercial está relacionada à fatores emocionais e necessidades pessoais, que influenciam na sua decisão de compra, aliada à sedução própria do local. A motivação à compra vai além da necessidade do produto, perpassando o espaço,

o contexto e aspectos psicográficos, decorrentes da percepção e dos significados por ela atribuídos, que de maneira sutil vão da aceitação do conceito do estabelecimento à influência na decisão de compra do produto ofertado.

Tais espaços nos quais as pessoas identificam-se, sentem-se à vontade e almejam o retorno, podem ser chamados de “lugares” (CASTELLO, 2007, p.12), os quais são percebidos através de estímulos ambientais, como é o exemplo dado por Castello (2007, p. 12) da Rua coberta de Gramado, conforme imagem abaixo, no Rio Grande do Sul, que inverno e verão recebe turistas de todas as partes do país afim de usufruir do local e seus atrativos.

Figura 1: Rua Coberta de Gramado



Fonte: <http://mapadomundo.org/gramado/rua-coberta/>. Acesso em 5 mai 2015.

O conceito de lugares repletos de pessoas presentes ali pelas mais distintas razões foi definido por Cullen (2010, p. 23) como apropriação do espaço. Neste conceito tem a ideia de que os espaços são projetados e executados por uma micro parcela, no entanto, quem decide se serão ocupados ou não, e se a função para a qual foi planejada será cumprida ou não, é a população num geral.

O conceito de apropriação do espaço relaciona-se diretamente com muitas variáveis descritas em Gehl (2013). A escala, uma das principais variáveis que contribuem na apropriação do espaço urbano, relaciona o tamanho dos prédios circundantes em relação ao transeunte, definindo que acima do segundo andar de um edifício, a relação com o usuário do térreo passa a ser nula, tendo em vista a distância na qual se encontram, fazendo com que o contato visual seja dificultado.

Esta é uma das causas para que vitrines e anúncios encontrem-se no térreo dos prédios, onde são facilmente visualizados por pedestres. Neste tipo de escala planejada para pedestres, os detalhes devem ser minuciosos, pois com a velocidade média praticada por pedestres de 4 à 5 km/h, há tempo de se perceber os detalhes, avalia-los e responder à situação. Enquanto em espaços planejados em uma escala maior e mais rápida, voltada para os carros, os estímulos devem ser maiores e mais espaçados, pois à uma velocidade média de 60 km/h pouco consegue-se perceber de detalhes (GEHL, 2013, p. 43).

Portanto, na micro escala das ruas para pedestres, o processo de sedução para vendas inicia-se pela vitrina, o primeiro ponto de contato visual do estabelecimento com o transeunte e por isso considerada o cartão de visitas da loja. Segundo Morgan (2011), a visibilidade das vitrinas, quando bem elaboradas e inovadoras, é essencial para a atração de pedestres ao local e o consequente aumento de vendas.

A conexão ocasionada pelo contato visual entre exterior e interior, já era descrita em 1961, por Jane Jacobs, como uma das causas da sensação de segurança em espaços públicos. Jacobs justificava a existência da calçadas como algo que “só significa alguma coisa junto com os edifícios e os outros limítrofes a ela ou à calçadas próximas” (2003, p.29) e atribuía a descrição de “cidade perigosa” por parte da percepção de moradores ou visitantes, àquela na qual as pessoas não sentem-se seguros nas calçadas.

Além da transparência, que gera conexão entre exterior e interior e sensação de segurança nos usuários do espaço, também é fator fundamental para a composição de espaços habitáveis e interessantes, o apelo aos múltiplos sentidos através da presença de texturas e detalhes nas edificações e seus usos (GEHL, 2013, p.78). Só com espaços públicos interessantes e habitados as experiências positivas serão concretizadas e poderão ser relacionadas ao comércio e compras da região.

A motivação da compra pode ser ocasionada pela memória remetente às experiências positivas de outras ocasiões, bem como as experiências negativas podem desestimular futuras compras. As experiências como forma de referência do consumidor, podem ser relacionadas com a abordagem cognitiva, pois a mesma possui o foco nos processos mentais do reconhecimento da mensagem já transmitida outras vezes, neste caso, através de um conceito da marca, pela vitrina, estimulando as compras (COBRA, 2007).

No entanto, a percepção acerca de um mesmo local pode não depender apenas de variações físicas do espaço, mas sim, de acordo com a percepção individual, como a cultura, a capacidade perceptiva e formação profissional. Algumas percepções são o resultado de uma particular combinação entre o observador e as características físicas. As influências pessoais, como sexo, educação e experiência com cenários, bem como a temperatura que o usuário prefere, também podem afetar a percepção ambiental (GIFFORD, 2007, p.21).

3 AS VARIÁVEIS DO VISUAL MERCHANDISING PRESENTES NA CONCEPÇÃO DE VITRINES

Para a realização da análise das vitrines, foram selecionadas as principais variáveis descritas em Bahalla (2010), Bailey (2014), Blessa (2009) e Morgan (2011). O primeiro conjunto de variáveis diz respeito à composição espacial da vitrine em relação ao interior da loja, podendo a mesma ser aberta para a loja, fechada ou parcialmente fechada, localizada na esquina, com sua face projetada para o interior da loja formando uma espécie de corredor até o setor de vendas do estabelecimento ou mesmo em estilo mostruário, que por conterem produtos de pequena escala são reduzidas à painéis ou mostradores. Esta característica predeterminada na fase de projeto arquitetônico do estabelecimento, explicita o modo como a vitrine e a loja se relacionam com o ambiente e os recursos que poderão ser utilizados na composição desse espaço. No exemplo abaixo, na loja norte-americana de departamentos, Macy's, a vitrine em estilo fechado possibilita a criação de verdadeiros cenários de acordo com a época do ano.

Figura 2: Vitrine da loja Macy's, Nova Iorque.



Fonte: da autora, 2013.

Além desta característica principal que diz respeito à formatação ampla da vitrine, outras secundárias, como altura da vitrine, elevação do pavimento em relação ao pavimento da loja e o meio como se dá seu fechamento para a calçada e para o interior da loja, são quesitos analisados nas características físicas do local, e de suma importância para a montagem do espaço e percepção do usuário.

Itens de composição que podem ser agregados ou subtraídos do espaço com facilidade, como iluminação, seja ela focada no produto ou conceitual, comunicação visual auxiliando na compreensão da marca e muito utilizada em épocas promocionais, além do uso das cores na exposição de produtos e conceitos, devem estar inseridos de maneira harmônica e unificada, de acordo com a temática abordada no espaço.

4 METODOLOGIA

Para melhor compreensão dos itens de composição do espaço aplicados ao Visual Merchandising, foram analisadas vitrines nos Estados Unidos e Brasil, em locais caracterizados por atraírem moradores e turistas em função do espaço público comercial qualificado. Nos Estados Unidos um dos exemplos mais consagrados é a rua nova-iorquina Times Square, reformada em 2009 afim que bloquear o tráfego de carros no local em detrimento do espaço da via para a convivência dos usuários que admiram as vitrines da loja Macy's. Abaixo a imagem comparativa da via antes e após a requalificação do local.

Figura 3: Requalificação da via Times Square em Nova Iorque, em frente à loja Macy's



Fonte: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:NY_Broadway_m_2005.jpg
Acesso em 30 mai 2015

Já no âmbito nacional, foi selecionada a Rua Oscar Freire, em São Paulo, que após a abertura do comércio de importação recebeu grandes marcas internacionais, fazendo do local símbolo de requinte e qualificação em vitrines. Em virtude da vinda dessas marcas para o local, em 2006 a rua passou por uma requalificação, tornando-a mais arborizada e reduzindo seu fluxo de carros. A reforma gerou polêmica na população paulista por priorizar melhorias na cidade em um local financeiramente privilegiado. No período de reformas, os fios da via foram refeitos em rede subterrânea visando a despoluição visual. A imagem abaixo mostra algumas das melhorias feitas no local.

Figura 4: Espaços públicos de permanência na Rua Oscar Freire



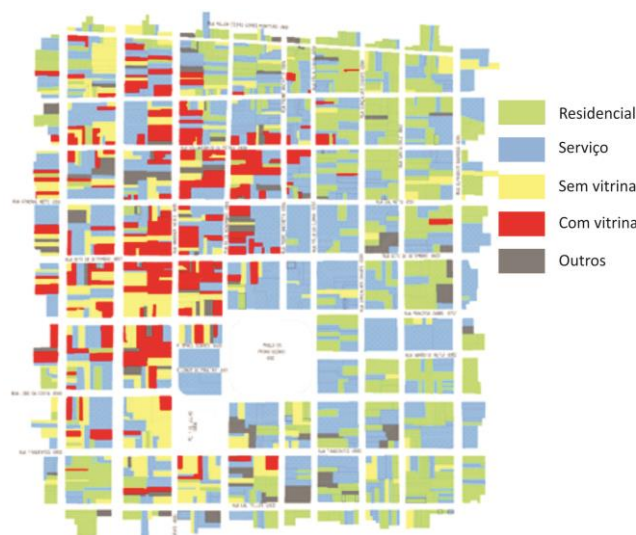
Fonte: Foto da autora. Fevereiro de 2015.

Já para a realização da análise das vitrines em um centro comercial, selecionou-se a cidade de Pelotas-RS, por ser uma cidade essencialmente comercial desde sua fundação. A história da cidade de Pelotas tem suas origens na metade do século XVIII, às margens da Lagoa dos Patos, através da chegada do charqueador José Pinto Martins à região. Com a prosperidade da criação e abate do gado, o número de charqueadas cresceu rapidamente, originando o povoado que posteriormente seria Pelotas. Desta forma, o desenvolvimento econômico e cultural da cidade ocorreu de maneira rápida e pouco menos de um século depois da chegada dos primeiros charqueadores, a vila foi elevada à cidade, em 1835. A formação do pequeno vilarejo na área que atualmente localiza-se o centro comercial da cidade, estimulada pelo charque seguia em plena atividade e era enviado em largas remessas para grandes centros do país.

A prosperidade da cidade se mostrava através da construção de suntuosos casarões na região das charqueadas e centro comercial. Aos poucos, com o investimento nessas edificações luxuosas, a região de comércio da cidade, conhecida atualmente por “Centro Histórico”, atendeu à demanda de novos e sofisticados estabelecimentos comerciais. Os dados da época revelam a sua importância comercial, pois em 1822, pouco antes de Pelotas ser elevada à cidade, 17,17% dos prédios da cidade correspondiam a estabelecimentos comerciais, enquanto 10 anos mais tarde, em 1832, o número se mostrava ainda mais expressivo com 27,38% dos prédios representando o comércio (ARRIADA, 1994).

O centro comercial estudado foi delimitado de acordo com o III Plano Diretor da cidade, totalizando um perímetro compreendido por 88 quadras. A partir disto, todos os lotes inserido nos quadras foram classificados em quatro categorias: lotes residenciais, lotes de serviço, lotes comerciais sem vitrines, lotes comerciais com vitrines, como pode-se observar na imagem a seguir. A categoria “outros” contemplou prédios abandonados ou inacessíveis para o entendimento da função ali desenvolvida.

Figura 5: Mapa de usos do centro comercial de Pelotas



Fonte: da autora, 2014.

Com o dado em mãos, todas as quadras que obtiveram acima de 38% dos seus lotes com características comerciais e com vitrine (média entre a menor e maior porcentagem de lotes deste tipo em todas as quadras), foram registradas fotograficamente e com escrita de observações acerca das vitrines compreendidas nestas quadras.



PROJETAR - 2015

Originalidade, criatividade e inovação no projeto contemporâneo:
ensino, pesquisa e prática. Natal, 30 de setembro a 02 de outubro.

Com a realização dos registros fotográficos-observacionais, acusou-se a presença de 179 vitrines no perímetro estudado. De todas as vitrines foram descritas 16 variáveis relacionadas ao tipo da vitrine, às características físicas (piso, pé direito, fechamento frontal, fechamento lateral), à temática da vitrine, comunicação visual, iluminação, produtos, esquema de cores, ponto focal, equilíbrio visual, agrupamento e segmento da loja).

Na análise destas categorias percebeu-se a presença marcante de dois tipos de vitrines em função da sua distribuição espacial: as vitrines abertas e as vitrines fechadas. Foram selecionadas as cinco quadras com maior índice de vitrines abertas e as cinco quadras com maior índice de vitrines fechadas, afim de estreitar o caso de estudo para a aplicação do próximo método. De todas as vitrines incluídas nestas dez quadras foram analisadas as demais variáveis afim de identificar quais quadras possuíam um maior número de vitrines que se encaixassem nos quesitos estabelecidos como positivos na bibliografia acerca de Visual Merchandising, e quais as quadras possuíam um maior número de itens negativos, que não se enquadram nas técnicas de Visual Merchandising.

Após esta análise, quatro quadras foram selecionadas para a aplicação dos questionários, duas com vitrines predominantemente abertas, sendo uma com vitrines de acordo com as técnicas de Visual Merchandising e outra sem. E duas com vitrines predominantemente fechadas, sendo uma com vitrines de acordo com as técnicas de Visual Merchandising e outra sem.

5 RESULTADOS PARCIAIS

Aliado ao levantamento físico, o levantamento observacional permitiu, em uma parcela mais restrita do perímetro, o estudo aprofundado das características apresentadas por 179 vitrines, analisando todos os quesitos abordados no Visual Merchandising.

Através da análise de 16 (dezesesseis) variáveis detectou-se o aproveitamento negativo dos espaços de vitrines por parte dos comerciantes. De acordo com a teoria do Visual Merchandising, 6 (seis) das variáveis analisadas em todas as vitrines foram aplicadas de maneira inadequada, enquanto que 7 (sete) variáveis foram utilizadas de maneira negativa por mais da metade dos estabelecimentos. As outras 3 (três) variáveis obtiveram percentuais muito próximos de usos adequados e inadequados, de acordo com a teoria do Visual Merchandising.

Dentre as características físicas do espaço, os fechamentos frontais e laterais das vitrines mostraram-se adequados de uma maneira geral, utilizando vidro para o fechamento frontal e materiais opacos no fechamento que conecta a vitrine com a loja, como pode-se observar em um dos estabelecimentos estudados, conforme a figura 3. O pé-direito, altura do piso ao teto da vitrine, também esteve dentro dos padrões na maioria das vitrines. Apenas o piso das vitrines, dentro do quesito características físicas, apresenta desvantagens para a composição da vitrine pois, na maioria dos casos estudados, encontra-se no mesmo patamar do restante da loja, fazendo com que a falta de diferença entre os níveis desvalorize e descaracterize o espaço.

Figura 6: Vitrine com fechamentos adequados, loja Cambiare, Pelotas.



Fonte: da autora, 2014.

A respeito dos elementos físicos móveis e variáveis que compõem as vitrines, foram analisados os itens de comunicação visual, iluminação e produto. Na comunicação visual, que nada mais é do que os anúncios que fazem parte da vitrine, como cartazes de ofertas, promoções e lançamentos, houve empate entre usos adequados e inadequados acerca da quantidades de elementos presentes em relação ao tamanho geral da vitrine e sobre a presença dos mesmos ou não no espaço. Já no que tange a qualidade dos anúncios, ou seja, a sua relação com os produtos expostos na vitrine e o posicionamento dos mesmos, as impressões foram positivas.

Figura 7: Exemplo de aplicação de anúncios comerciais adequadamente, Loja Pé de Banana, Pelotas.



Fonte: da autora, 2014.

Pode-se observar um exemplo deste resultado na imagem acima, figura 4, a qual a loja trabalhou adequadamente a presença de cartazes e banners sem ferir a identidade e conceito do estabelecimento.

A iluminação pouco se faz presente nas vitrines que possuem comunicação com o interior da loja, pois estas aproveitam de maneira equivocada a iluminação interna como iluminação da vitrine, abdicando de luzes cênicas que componham o espaço valorizando os produtos e atraindo a atenção de possíveis compradores.

Já os produtos existentes nas vitrines, na maioria dos casos, representam a loja e o que se pretende comercializar, fator que contribui com a adequação do quesito relação com o interior da loja, que também foi analisado de maneira positiva no perímetro estudado. Os produtos deixam a desejar na quantidade na qual são expostos, em alguns casos exageradamente e em outros casos em quantidades insignificantes e com pouca visibilidade.

A temática, fator imprescindível na elaboração de um conceito de vitrine relacionado à marca e valores que se deseja transmitir, aparece em pouquíssimos casos nas vitrines analisadas,



PROJETAR - 2015

Originalidade, criatividade e inovação no projeto contemporâneo:
ensino, pesquisa e prática. Natal, 30 de setembro a 02 de outubro.

desvalorizando outros conceitos analisados, como a composição cromática e presença de agrupamentos definidos, ponto focal e equilíbrio visual.

Portanto, pode-se perceber com esse levantamento físico e fotográfico que as questões relacionadas ao espaço físico das vitrinas se mostram bem resolvidas em algumas das vitrines estudadas e com possibilidades de melhorias acessíveis nas quais encontram-se inadequadas. Exemplos de melhorias de fácil aplicação são a inserção de tabladros para elevação do piso das vitrines e adequação dos banners e cartazes que compõem a comunicação visual do espaço, no caso de interferirem na estética da vitrine.

Já os quesitos mais complexos de serem elaborados, e que variam constantemente a cada troca de estação e/ou troca de vitrine, são os que necessitam de maior atenção, sob a perspectiva teórica do Visual Merchandising, justamente pela falta de profissionalização da profissão, ainda vista como desnecessária por muitos comerciantes.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARRIADA, Eduardo. *Pelotas – gênese e desenvolvimento urbano (1780-1835)*. Pelotas: Armazém Literário, 1994.

BAHALLA, Swati. *Visual Merchandising*. New Delhi: Tata McGraw Hill Education Private Limited, 2010.

BAILEY, Sara; BAKER, Jonathan. *Moda e Visual Merchandising*. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

BLESSA, R. *Merchandising no ponto de venda*. São Paulo: Atlas, 2009.

CASTELLO, Lineu. *A percepção de lugar: repensando o conceito de lugar em arquitetura-urbanismo*. Porto Alegre: PROPAR-UFRGS, 2007.

COBRA, Marcos. *Marketing e Moda*. São Paulo: Editora Senac São Paulo; Cobra Editora e Marketing, 2007.

CULLEN, Gordon. *Paisagem Urbana*. Lisboa: Editora Edições 70, 2010.

GEHL, Jan. *Cidades para pessoas*. São Paulo: Perspectiva, 2013.

GIFFORD, Robert. *Environmental psychology: principles and practices*. Allyn and Bacon, 1997.

JACOBS, Jane. *Morte e vida de grandes cidades*. São Paulo: Martins Fontes, 2003

MORGAN, Tony. *Visual Merchandising – Vitrines e interiores comerciais*. Barcelona: Editora Gustavo Gili, 2011.