



Foto: Divulgação Osram

Iluminação de espaços comerciais

Por Ivone Chou

Luz adequada pode determinar o sucesso de supermercados

UM DOS PRINCIPAIS FATORES PARA O SUCESSO DE UMA instalação comercial é a iluminação. Em qualquer loja, seja qual for a atividade, a iluminação vai determinar os destaques, o ambiente, as cores e os pontos de maior interesse. Sem uma iluminação adequada, a mercadoria não se destaca, desperta pouco interesse e, simplesmente, não vende ou vende menos do que poderia. A iluminação é uma arma indispensável como fator de diferenciação perante a concorrência e é um dos aspectos que mais tem evoluído na estética dos ambientes comerciais nos últimos anos.

A tendência do espaço comercial é se transformar em cenário. Atualmente, o avanço da tecnologia unido à cultura da

globalização, onde tudo é igual em todos os lugares, favoreceu a arquitetura dos olhos. Esta arquitetura está voltada para a arte da imagem instantânea. Ir às compras tornou-se sinônimo de lazer. A ambientação da loja cria uma atmosfera de sonho e fantasia, levando o cliente a esquecer temporariamente os seus problemas e desfrutar um momento de compra prazeroso. Percorrer os corredores de uma loja passa a ser uma viagem a um mundo de aromas, sabores e boas experiências.

A atmosfera de uma loja é a soma de um conjunto de fatores capazes de influenciar o comportamento e as decisões dos consumidores. Ela é influenciada por atributos como o layout, as instalações, a apresentação das mercadorias e,

principalmente, pela iluminação. Uma boa iluminação é a chave de sucesso de uma loja, a luz cria sensações e é essencial na configuração do cenário.

A capacidade de comunicação é um aspecto vital do cenário, pois influencia a natureza das relações e as integrações entre clientes e prestadores de serviços. Todos os aspectos ambientais tais como luz, cor, temperatura, ruídos, música, podem afetar a interação dos consumidores com a empresa e seus funcionários. Podem afetar o comportamento e a atitude do consumidor em relação à duração da compra e à disposição de retornar. Quanto mais estimulante for o cenário, maior a interação e a influência sobre o cliente e, com isso, as compras se tornam uma experiência agradável.

Estética e estratégia

Um projeto de iluminação bem-sucedido se organiza em torno de três elementos principais: a primeira impressão, a transição e a tarefa. A primeira impressão é, na verdade, uma sucessão de visões que devem funcionar como instantâneos fotográficos desde a porta de entrada, ao dobrar um corredor para o interior da loja, etc. A transição é feita através da circulação pelo espaço e pelos estímulos que podem ser oferecidos no caminho, como os focos de interesse. A luz deve facilitar e enfatizar a tarefa e, principalmente, atender à utilização do espaço.

Além dos propósitos estéticos e estratégicos, a luz cria condições gratificantes e favoráveis para o relacionamento entre a empresa e o consumidor. Uma boa iluminação oferece um clima confortável para a realização da compra, ajuda a atrair os olhares dos clientes para os produtos expostos, podendo conduzi-los pela loja e para os caixas. Uma luz confortável ativa a atenção e o interesse dos consumidores, é capaz de proporcionar experiências prazerosas e aumentar a capacidade de concentração das pessoas.

A iluminação deve estar sempre integrada à arquitetura e, principalmente, à comunicação visual que o lojista quer oferecer. Além de ser um elemento decorativo e de conforto, a luz está associada às estratégias de vendas, pois ela é um suporte da percepção visual.



Rede de supermercados Publix, no bairro de Dania Beach, em Miami, na Flórida (EUA). Foto: Arquivo Pessoal

Estimulando o consumidor

A qualidade da luz em um ambiente comercial é baseada no desempenho visual do ser humano. Por esta razão é importante entender a sensação da visão, as demais sensações e a percepção que o homem tem do ambiente construído. Ao comprar, o homem está suscetível as suas próprias ações, aos estímulos provenientes do meio e até mesmo à ação de terceiros. Quando o cliente entra em uma loja, inúmeros estímulos podem influenciar sua permanência no local; a sensação obtida ao entrar e sua permanência na loja dependerão dos estímulos obtidos no ambiente.

A escolha das fontes de luz

A luz pode atrair e também afastar as pessoas. Locais mal iluminados, seja pelo excesso, seja pela falta de luminosidade, levam o consumidor a procurar outras lojas. O excesso de fontes de luz ocasiona calor excessivo, causando inquietação e incômodo nos clientes. Os ambientes de pouca luz passam a impressão de decadência, morbidez, falta de cuidado com o ambiente e, principalmente, põe em dúvida a qualidade dos produtos e dos serviços oferecidos pela loja.

Uma boa iluminação oferece um clima confortável para a compra, atrai os olhares dos clientes para os produtos expostos, podendo conduzi-los pela loja e para os caixas.

A iluminação ideal ressalta cores e formas, sem provocar desconfortos visual e térmico.



Rede de supermercados Publix, no bairro de Surfside, em Miami, na Flórida (EUA). Foto: Arquivo Pessoal

Rede de supermercados Publix, no bairro de Dania Beach, em Miami, na Flórida (EUA). Foto: Arquivo pessoal



A tendência do espaço comercial é se transformar em cenário. O avanço da tecnologia unido à cultura da globalização, favoreceu a arquitetura dos olhos, e, ir às compras, tornou-se sinônimo de lazer.

A simples escolha de lâmpadas com uma determinada cor e tonalidade pode, facilmente, gerar associação às noções de frio e de calor para a maioria das pessoas.

Os componentes simbólicos, sensoriais e psicológicos da luz são elementos subjetivos para o projeto de iluminação, pois determinam a atmosfera do ambiente. A luz imprime, de maneira diferenciada e duradoura, a nossa percepção do espaço ou a imagem de um local, gera impressões psicológicas. A simples escolha de lâmpadas com uma determinada cor e tonalidade pode, facilmente, gerar associação às noções de frio e de calor para a maioria das pessoas.

A luz também pode ser metafórica, pode passar uma idéia de cerimônia, de festa e de fausto. Pode ser lúdica, surpreendente e alegre. A luz é o único elemento dinâmico de um projeto que pode ocupar o espaço sem obstruí-lo. Essas características simbólicas da luz começam a ser mais exploradas na iluminação comercial.

A luz pode ser manipulada constantemente para provocar diferentes sensações nas pessoas. A iluminação técnica e a decorativa têm a função de guiar, enquanto a cênica e a temática têm a função de indução e contemplação. A junção

delas traz dramaticidade ao ambiente, ou seja, a combinação entre luz e sombra, cor e movimento. Iluminação ideal é aquela que ressalta cores e formas, sem provocar desconforto visual e térmico. Deve ser capaz de



Village Marketplace, bairro de Palm Beach, em Miami, na Flórida (EUA). Foto: Arquivo pessoal

reproduzir bem as cores e texturas, com qualidade e quantidade correta de luz e com focos capazes de dar um destaque apropriado ao produto.

Iluminação natural

Quando falamos de luz não estamos falando apenas da iluminação artificial, estamos falando também da iluminação natural. A utilização eficiente qualitativa e quantitativa de sistemas integrados de iluminação natural e artificial proporciona ao usuário ambientes agradáveis e prazerosos, evitando desperdício de energia elétrica e proporcionando o retorno em curto prazo do investimento inicial de sistemas tecnologicamente eficientes.

Devido a sua radiação variável, a luz solar desempenha um papel fundamental no bem-estar visual, emocional e psicológico dos ocupantes. Por causa da sua variabilidade, a luz natural que entra através das janelas tem o potencial de trazer o inesperado. O sentido de espaço depende do modo como a luz revela o ambiente. Quando manipulamos a luz, manipulamos a nossa percepção do espaço arquitetônico. A luz natural pode ser utilizada como elemento marcante no ambiente.

Um sistema de iluminação eficiente fornece as quantidades e qualidades específicas de informações necessárias ao desenvolvimento das atividades e deve satisfazer a maior parte possível das necessidades visuais dos usuários. O ambiente de uma loja deve ser iluminado adequadamente, sem excessos. Deve haver um equilíbrio, de modo que não prejudique a acuidade visual do consumidor.

Na área comercial, o principal objetivo de uma loja é vender e, por esta razão, os ambientes devem ser convidativos, capazes de atrair as pessoas para seu interior. A iluminação deve fazer com que produtos expostos pareçam tão fantásticos que as pessoas não tenham outra opção a não ser comprá-los. ◀

Ivone Chou é arquiteta, formada pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da UFRJ e mestre em Conforto Ambiental e Eficiência Energética pelo Proarq da UFRJ.