

Vitrina e Luz

Por Nathália Gregoletto

Como a janela luminosa é capaz de seduzir e provocar compras por impulso



A ARTE DE EXPOR OBJETOS TEM SUAS RAÍZES NO século I. Segundo Demetresco (2007), os primeiros registros de vitrinas se assemelhavam com pequenas janelas, acopladas nos muros das residências. As mercadorias eram expostas no interior dessas janelas embaçadas, cuja percepção era dada pelos contornos de suas formas no momento em que a luz adentrava o ambiente.

A vitrina tem como principal função a exposição e qualificação de produtos para um determinado público-alvo. Segundo Oliveira (1997), elas são montagens discursivas que procuram criar sensações de impacto, favorecendo uma apreensão imediata e tornando o produto visível ao passante. Sintetizando, ela se estabelece por ser um instrumento cuja finalidade é atender desejos que ela mesma ajuda a gerar, pois o objeto exposto sozinho não consegue ser fascinante o suficiente e nem capaz de interagir com o seu consumidor.

A encenação da vitrina produz uma fantasia da realidade, com técnicas cenográficas, buscando destacar o objeto pela sua manipulação, fazendo com que o produto exposto mereça ser visto, tornando-o mais desejável e indispensável do que usualmente seria. Da simplicidade da mercadoria, ela se transforma atraente e valiosa, graças ao investimento nessa janela de relações que seduz (DEMETRESCO, 2004 e 2007). De acordo com Hogan (1998), o consumidor em sua mente tem uma forte vinculação emocional e afetiva, podendo tomar suas decisões de comprar ou não um produto por razões emocionais e associativas.

Com tantas similaridades entre as experiências de compra apresentadas pelos lojistas, o que falta é a utili-

zação de ferramentas de cenografia e de tematização para se diferenciar dos demais (BLESSA, 2008). Segundo o pensamento de Arnheim (1968), afirma-se que os objetos só são compreendidos pelo observador conforme seu nível de pertinência. Percepção visual é a base de qualquer demonstração de marketing para posicionar uma marca. O valor percebido de um produto só é atingido no momento em que o passante avalia como aspectos de qualidade de um artigo, sua aparência física, seu preço, sua marca e a reputação do ponto de venda.

Analisando-se atentamente, o marketing não seria uma disputa de mercadorias, mas sim uma disputa de percepções (BLESSA, 2008; OLIVEIRA, 1997). De acordo com Olson apud Mozota (2002:115), “as emoções provocadas visualmente são armazenadas de forma hierárquica na memória do consumidor. Dito de maneira simples, os produtos são comprados pelo que significam”. O ato de selecionar e comprar são aceleradores do procedimento, mas é o sentido da visão, ou melhor, da percepção visual do comprador que vai definir o produto a ser levado.

Segundo Baudrillard (2001:207), “o consumo invade o produto: é como se ele personalizasse o que está em série; é consumido jamais na sua materialidade, mas na sua diferença”. Mercadorias bem expostas facilitam a compreensão, provocam a atenção do consumidor e, por consequência, vendem mais, originando maior número de compras por impulso. No instante decisivo da compra, se seu produto não for observado, não será lembrado pelo consumidor. E o que pode ser pior – se o passante não vir seu produto, vai adquirir o do concorrente (BLESSA, 2008).

Por intermédio da vitrina é que a loja estabelece claramente o segmento que ela deseja atingir, refletindo no conceito e estilo de comercialização da loja. De fato, o estilo de design utilizado em uma vitrina não é o mais importante, mas sim o fato de ela comunicar ao seu público uma originalidade consistente na encenação (BLESSA, 2008). Assim, o produto será desejado por seu valor percebido pelo seu consumidor perante a encenação, e não necessariamente pelo preço determinado pelo mercado.

O merchandising em uma vitrina é avaliado como sendo a estratégia mais veloz e eficaz, pois é a única em que o recado a ser transmitido, conta, ao mesmo tempo, com os três elementos principais

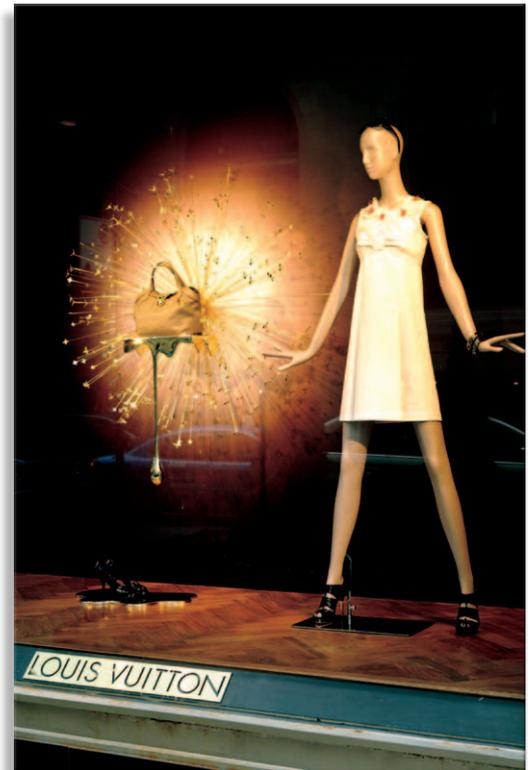
para a materialização de uma venda: o consumidor, a mercadoria e o dinheiro (BLESSA, 2008). Segundo Demetresco (2004:35), “as estatísticas revelam que o olhar de um consumidor, ao passar por uma vitrina, não dura mais do que dez segundos. Apesar disso, a vitrina ainda é responsável por 70% das vendas”.

Segundo afirma Gade (1998), na realidade, todos os objetos de consumo são idênticos e, para que sejam compreendidos como exclusivos e aconteça fidelidade com a marca, a questão fundamental é determinar uma imagem diferenciada do objeto através da encenação da vitrina, de modo que o consumidor possa reconhecê-lo claramente entre tantos outros. A luz contorna as mercadorias a serem apresentadas, suas distinções em relação a outros análogos, a profundidade e a teatralização da exposição. Ela não necessita ser vista, mas sim percebida. Luz e espaço são intrínsecos em função de que é a luz que produzirá a percepção de espaço (DEMETRESCO, 2007).

Iluminação como ferramenta persuasiva da vitrina

A utilização estratégica da luz nos espaços de consumo é uma tática essencial para que a empresa tenha a capacidade de se destacar em relação aos seus concorrentes (UNDERHILL apud CARVALHO, 2003). Segundo Gorman apud Carvalho (2003), “a iluminação é um recurso físico primordial que tem a capacidade de determinar as qualidades sensoriais, físicas e emocionais dos ambientes disponíveis para a oferta de serviços, já que o homem reage emocionalmente quando excitado pela luz.” Conforme a doutora e vitrinista Sylvia Demetresco (2007:13), “a luz é o que faz olhar e o que define o olhar”. Iluminação é a arte de iluminar conceitos e significados.

A iluminação participa na elaboração do espetáculo da vitrina, moldando e despejando luz de modo que diferencie cada um dos elementos conforme o significado determinado, com a intenção de enfatizar um objeto ou as qualidades dos produtos ali estabelecidos. Ela orienta o olhar, transformando os materiais e as cores, delineando contornos, produzindo sombras e seduzindo o consumidor ao tornar o produto desejável pelo seu reforço nessa “manifestação de visibilidade”. A luz dá uma nova forma para a vitrina, transformando-a em um espaço luminoso que produz efeitos do sentido (DEMETRESCO, 2007).



Teatro e luz podem desempenhar funções juntos, com o intuito de alcançar bons resultados de merchandising visual (CARVALHO, 2003). Na cenografia da vitrina, a concepção da luz exige três importantes elementos a serem analisados: o espaço da encenação, seus efeitos decorativos e a focalização e valorização do produto exposto, pois é com a luz que se modifica a encenação ou o produto, interferindo diretamente na observação do consumidor quando olha o mesmo produto ou encenação iluminados de formas distintas.

A expressão da luz e da sombra é uma poderosa ferramenta para expressar significados. Segundo o filósofo Heinrich Wölfflin apud Demetresco (2007:128) “existe uma beleza do obscuro, e a arte continua a ser arte mesmo quando renuncia ao ideal da clareza absoluta”. Luz e sombra juntam-se e opõem-se para formar a teatralização da vitrina, e nesse jogo de luz versus sombra, sustentam mais uma vez seus aspectos opostos de uma exposição do ser e do parecer. Observando esse universo da vitrina, o consumidor move-se com a intenção de compreender o produto e seu valor, com o olhar entre o velado e o revelado, entre a luz e a sombra (DEMETRESCO, 2007; SILVA, 2009).

Com uma iluminação inadequada, o produto não se diferencia dos demais, provocando desinteresse e, simplesmente, não realiza a venda ou a realiza em uma quantidade menor do que poderia.

Além das funções decorativas e de conforto da luz, ela é um artifício de estratégia de vendas, pois é considerada um dos suportes fundamentais para a percepção visual da encenação (CARVALHO, 2003; CHOU, 2007). A luz, segundo Chou (2007:60), “imprime, de maneira diferenciada e duradoura, a nossa percepção do espaço [...] gerando impressões psicológicas. [...] ela deve fazer com que os produtos expostos pareçam fantásticos e que as pessoas não tenham outra opção a não ser comprá-los”.

A visão do consumidor é seduzida pela luz e em direção da luz. A narratividade da vitrina faz ver ou faz sentir e, por esse motivo, a luz é o recurso que age tanto na construção narrativa produzida pela vitrina quanto nas variações sofridas na encenação pela significação, e no fato de como esse elemento comunica-se com eficiência na estruturação da exposição. (DEMETRESCO, 2007). Segundo Mozota (2002:115), “A luz é um elemento de atração e atenção para o cliente (SCHEWE) e pode provocar compras por impulso (BIRREN; ROOK)”.

Vista dessa maneira, a gestão da luz poderia vir a realizar pelo menos duas contribuições imediatas para a estratégia de uma empresa de serviços: (1) pode significar uma vantagem distintiva percebida pelos clientes e (2) pode configurar uma habilidade de difícil adaptação pelos concorrentes. “Tão eficaz no palco do serviço como nos espetáculos artísti-

A iluminação participa na elaboração do espetáculo da vitrina.



A visão do consumidor é seduzida pela luz e em direção da luz.

cos” (MOTTA, 2000:80), a força dramática da luz parece ser capaz de gerar a oportunidade de criar (CARVALHO, 2003:100).

São os efeitos da iluminação cenográfica que proporcionam força, mais uma vez, à relação visual e física com o consumidor. Como componente integrante dessas encenações, a luz pode ser analisada como uma estratégia para obter vantagem com seus concorrentes capaz de auxiliar uma atuação operacional elevada e, deste modo, dar condições para interações mercadológicas mais satisfatórias (LAM apud CARVALHO, 2003). “No ver, olhar, contemplar, apreciar, o sujeito semiótico é também por elas seduzido, sendo levado à ação de entrar na loja e, talvez, à de comprar o produto exposto” (OLIVEIRA, 1997:139).

Conclusão

Uma exposição de qualidade tem grandes benefícios para o consumidor, para o lojista e para o fornecedor. Para o consumidor, proporciona facilidade no momento da compra, economiza tempo e recorda necessidades. Já para o lojista, gera fidelidade à loja, convida novos clientes e eleva a lucratividade. Ao final, para o fornecedor, estabelece fidelidade à marca e ao produto, eleva a rotatividade das mercadorias e dificulta as atividades da concorrência (BLESSA, 2008).

Por isso, as vitrinas são de grande importância principalmente para os pequenos e médios empresários que não divulgam em outros meios de comunicação, pois é um instrumento fundamental de propensão de vendas, atraindo os consumidores para o interior da loja. Os empresários contemporâneos têm conhecimento de que um produto bem exposto é o mais solicitado pelos clientes, por isso, deve-se investir intensamente neste instrumento de fascinação e sedução que é a vitrina. ◀



Nathália Gregoletto

é graduada em design de interiores, pós-graduada em iluminação e design de interiores pelo IPOG e em gestão empresarial (MBA). Atualmente, trabalha como profissional autônoma na cidade de Porto Alegre. www.nathaliagregoletto.com.br

BIBLIOGRAFIA

- ARNHEIN, Rudolf. Image et pensée. In: Kepes, G. (ed.). Signe, image, symbole. Bruxelles, La connaissance, 1968.
- BAUDRILLARD, Jean. Senhas. Rio de Janeiro: Difel, 2001.
- BLESSA, Regina. Merchandising no ponto de venda. São Paulo: Atlas, 2008.
- CARVALHO, José Luis. A luz nos cenários de serviços: fenomenologia da experiência interativa dos participantes dos encontros de serviços com a iluminação ambiental. Tese (Doutorado em Administração) – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2003.
- CHOU, Ivone. Iluminação de espaços comerciais. Revista Lume Arquitetura, São Paulo, n. 24, fev/mar. 2007, p. 58-60.
- DEMETRESCO, Sylvia. Vitrinas entre_vistas: merchandising visual. São Paulo: SENAC, 2004.
- DEMETRESCO, Sylvia. Vitrina construção de encenações. São Paulo: EDUC, 2007.
- GADE, Christiane. Psicologia do consumidor e da propaganda. São Paulo: EPU, 1998.
- HOGAN, Kevin. A psicologia da persuasão. Rio de Janeiro: Record, 1998.
- MOTTA, P. Servir com alma: um novo conceito em relacionamento com o cliente. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- MOZOTA, Brigitte. Design management. Paris: Éditions d'Organisation, 2002.
- OLIVEIRA, Ana Cláudia. Vitrinas: acidentes estéticos na cotidianeidade. São Paulo: EDUC, 1997.
- SILVA, Mauri. Iluminação: simplificando o projeto. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2009.

* as fotos utilizadas para ilustrar este artigo são de responsabilidade do autor.