

## INFLUÊNCIA DO DESIGN VISUAL NOS AMBIENTE COMERCIAL

Patrícia Luiza de Souza Provin<sup>1</sup>

Viviana Fatima de Almeida<sup>2</sup>

Davi Gustavo Galvão do Nascimento<sup>3</sup>

Vini Benjamin Figueiredo da Silva Monteiro<sup>4</sup>

**RESUMO** : Este artigo apresenta como objetivo uma exploração sobre a influência do design visual no processo de compra de um ambiente varejista. Os ambientes comerciais são a estética dos espaços urbanos e seu interior pode ser utilizado estrategicamente como elemento para venda de seus produtos, e em sua maioria são projetados sem a devida preocupação em conciliar a arquitetura com ferramentas de design visual. Esse artigo foi baseado em pesquisas em referenciais teóricos, que levou a ter resultados que o design visual é um grande elemento que potencializa que o processo de venda seja efetivo. Que revela que os usuários são suscetíveis a utilização de estratégias como características físicas e construtivas se utilizada de modo correto trabalha para que seu sistema cognitivo o leve para o sentimento de necessidade e após a compra ao sentimento de pertença e conforto. A partir deste artigo acreditamos poder compreender como é importante o design visual e como ele pode contribuir com a melhoria no desempenho dos ambientes comerciais, auxiliando a projetos comerciais de maior qualidade e assertivo, que atendam às necessidades e desejos de experiência de compra do consumidor.

**Palavras-chave:** Arquitetura de varejo. Design visual. Visual merchandising.

## INFLUENCE OF VISUAL DESIGN IN COMMERCIAL ENVIRONMENT

**ABSTRACT:** This paper presents an exploration of the influence of visual design on the buying process of a retail environment. Commercial environments are the aesthetics of urban spaces and their interior can be used strategically as a selling point for their products, and most are designed without the proper concern to reconcile architecture with visual design

<sup>1</sup> Professora Graduada em Arquitetura e Urbanismo do Centro Universitário Luterano de Ji-Paraná – ULBRA. Pós graduada em Master Arquitetura e Lighting pelo Instituto de Pós-Graduação e Graduação- IPOG. Pós-graduanda em Docência do Ensino Superior pela Universidade Luterana do Brasil - ULBRA. E-mail: patriciaprovin@hotmail.com.

<sup>2</sup> Professora graduada em Arquitetura e Urbanismo pelo Centro Universitário Luterano de Ji-Paraná, ULBRA, em 2013. Especialista em Engenharia e Segurança do Trabalho pela faculdade Panamericana de Ji Paraná em 2015. Pós-graduanda em Docência do Ensino Superior pela faculdade Panamericana de Ji Paraná em 2019 E-mail: vivianaarq2013@gmail.com

<sup>3</sup> Professor graduado em Arquitetura e Urbanismo pelo Centro Universitário Luterano de Ji-Paraná (2015), pós graduado em Engenharia de Segurança do Trabalho pela Faculdade Santo André (2017), cursando pós graduação em Design, Iluminação de Interiores e Paisagismo pela Faculdade Panamericana de Ji-Paraná (UNIJIPA). E-mail: davigalvaoprofessor@hotmail.com@hotmail.com

<sup>4</sup> Professor graduado em Arquitetura e Urbanismo pela União das Escolas Superiores de Rondônia (2015) Uniron, pós graduado- Docência do Ensino Superior - Faculdade de Rondônia (2017) , cursando pós graduação em Design, Iluminação de Interiores e Paisagismo pela Faculdade Panamericana de Ji-Paraná (UNIJIPA) Email : vini\_benjamin@hotmail.com



tools. This article was based on research in theoretical frameworks, which led to results that visual design is a great element that enhances the sale process to be effective. Which reveals that users are susceptible to using strategies such as physical and constructive characteristics if used correctly works so that their cognitive system leads them to the feeling of need and after purchase to the feeling of belonging and comfort. From this article we believe we can understand how important visual design is and how it can contribute to improving the performance of business environments by assisting with higher quality and assertive business designs that meet the needs and wants of the consumer's shopping experience.

**Keyword:** Retail architecture. Visual design. Visual merchandising.

## 1 INTRODUÇÃO

Os ambientes comerciais são a estética dos circuitos urbanos. E em grande parte são projetados sem a devida preocupação em conciliar a arquitetura com ferramentas de design visual, que aquiesce projetar ambientes que sejam atrativos aos clientes.

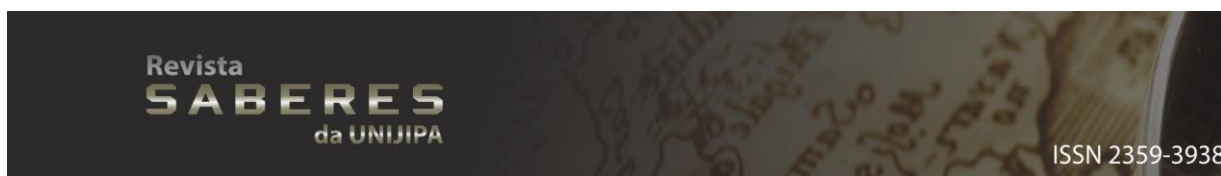
Merchandising visual é um tema pouco explorado em projetos arquitetônicos de modo consciente. Os efeitos reais do ambiente ainda continuam pouco utilizados e inadequadamente conceituados, e suas modificações nos comportamentos de compra precisam de documentação científica, mesmo quando são consideradas somente as instalações físicas dos cenários.

O merchandising visual é uma das ferramentas do design visual, que possui por objetivo propiciar uma subida apropriada da imagem da empresa e também melhor visibilidade ao resultado.

Possui por definição a comercialização visual, o que implica numa procura visual em tornar o resultado atrativo aos compradores.

Consoante Levy e também Weitz (apud SERRALVO, 1993, p72) definem merchandising visual por "toda informação com o consumidor, através de símbolos, exposições e também efeitos singulares, no interno das lojas ou das vitrines, para informar e também sugerir ao consumidor a compra de um ou mais itens".

Tende-se a preocupação com toda a imagem e também informação da loja, envolvendo tudo o que os clientes pensam sobre ela. Não basta meditar exclusivamente nas mesmas táticas para gerar e também ajustar a imagem de um envolvente mercantil. Possui-se que considerar toda a percepção que o público



possui de um determinado classe de loja consoante o sítio onde está inserido, o tempo e também a sociedade que pertence. (CHURCHILL e também PETER, 2005, p. 430).

O marketing procura constituir um conjunto de políticas de mercado, para empresa tenha como produzir, progredir ou cristalizar uma percepção positiva do mercado com relação ao seu resultado. Tudo isso é obtido com o auxílio de quatro grandes políticas de mercado conhecidas mundialmente como 4Ps do Marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção.

O ambiente comercial, vem se destacando como um componente estratégico que permite diferenciar e posicionar as marcas dos varejistas, além de proporcionar uma experiência de compra que venha reafirmar as percepções sobre o produto a adquirir ou sobre a qualidade do serviço prestado (ZORRILLA, 2002).

## **2 VAREJO**

O varejo teve seu marco inicial na antiguidade após a autossuficiência das famílias, as quais através de suas técnicas produziam e fabricavam o que necessitavam para o consumo, ocorrendo as trocas dos excessos que produziam entre outras famílias. Começando assim a comercialização e formação de mercados. E para facilitar a comercialização surgiu a moeda.

A história do varejo no Brasil acompanha os principais momentos da formação econômica e social do país. Inicialmente baseado no oferecimento de itens básicos de subsistência, o qual o sistema foi se modernizando e sofisticando-se até chegar aos modelos de grandes hipermercados e shopping centers. Na recapitulação dessa história, fica evidente a clara tendência de concentração do setor.

## 2.1 Classificação do varejo

Existem diversos tipos de classificação de estabelecimentos de varejo, entre elas estão as mais significativas: Lojas independentes, lojas de departamento, lojas em cadeia, lojas especializadas e supermercados.

### 2.1.1 Lojas independentes

Verifica-se, que na comunidade varejista as lojas independentes são modelo de varejo predominante no comércio. Caracterizando-se pela administração simplificada e contato mais direto com o cliente, sendo o atendimento personalizado. As floriculturas, butikques, Loja de presentes, loja de vestuário entre outras, são exemplos clássicos de lojas independentes.

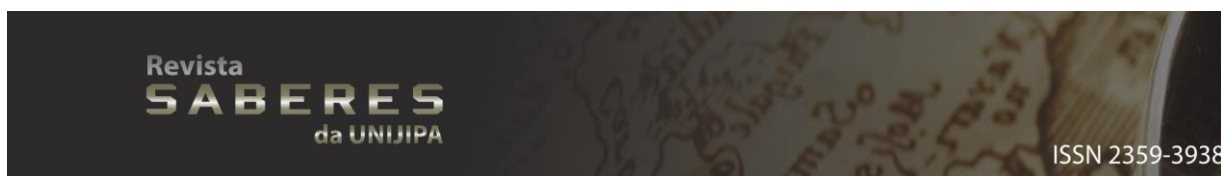
### 2.1.2 Lojas em cadeia

É um modelo de varejo articulado por um grupo composto por quatro ou mais lojas, que operam no mesmo ramo de negócio, conjuntamente com uma administração centralizada, vários são os exemplos desse tipo de estabelecimento que normalmente vendem eletrodomésticos, roupas, calçados e etc.

### 2.1.3 Loja de departamentos

Lojas de departamentos são empresas que oferecem todos os tipos de mercadorias, dentre elas estão os pessoais, individuais, e as mercadorias para a casa, utensílios domésticos, e outros. Tipicamente, essas lojas oferecem uma grande variedade de produtos e serviços, organizados em departamentos baseados em categorias de produtos. Uma loja de "única parada" para toda a família, a qual tem sido o atrativo das lojas de departamentos.

O futuro dessas lojas provavelmente vai depender da sua capacidade de definir, de forma mais precisa, os segmentos de mercado que elas querem alcançar.



Algumas delas já têm estreitado a variedade de seus produtos, assim como a base de seus consumidores; elas deixaram de oferecer alguma coisa para todo mundo. No Brasil, esse modelo praticamente se extinguiu com a falência de Mappin e Mesbla. No mundo, ainda persistem com sucesso grandes nomes como Macy's, Bloomingdale's, Galeries Lafayette, etc. (Ensino Interativo Anhembi Morumbi)

### 3 COMUNICAÇÃO VISUAL

Historicamente sempre estivemos unidos por uma forma de expressão visual, que buscava tornar gráfica a linguagem verbal. Entretanto, o sistema de comunicação que conhecemos nos dias de hoje, evoluiu-se conforme ao desenvolvimento das atividades humanas.

As marcas deixadas nas paredes pelos homens das cavernas foi as primeiras formas de expressão humana, que vislumbra que houve a evolução de todo sistema de comunicação.

A comunicação visual tem em comum, a intenção de informar alguma coisa. Pode-se informar com persuasão, ludicamente, para prevenção, educação, ou ainda no sentido de explicar ou comunicar um novo produto, pode ter caráter externo, denominada de comunicação exterior, que são as formas de propaganda pela qual os anúncios são vistos fora das casas dos consumidores, e interno, quando vistos dentro da casa dos consumidores (CURY, 2004).

É possível encontrar a comunicação exterior aplicadas na comunicação visual em promoção de vendas, merchandising visual, eventos, publicidade, comunicação de endomarketing<sup>5</sup>, marketing pessoal etc. Quando se fala de comunicação visual, se tem a imagem do todo e não apenas dos elementos que a constituem: o conteúdo, que é o texto e/ou imagem, sua forma, que é o tratamento dado ao conteúdo e seu suporte. Este último é o elemento que permite a materialização e funciona como apoio à peça.

---

<sup>5</sup>Conjunto de estratégias e ações de *marketing* institucional voltadas para o público interno (empregados, revendedores, acionistas, etc).

Quaisquer que seja o aparato - prédios, estações de trem, ônibus, estradas, aeroportos, estádios - estes são portadores usuais de mensagens publicitárias que nos rodeiam de produtos, promoções e ideias.

Verifica-se que, este modelo de transferência de mensagens por meio dos sentidos, tem em seu processo as três essências básicas da comunicação: o emissor, a mensagem e o receptor.

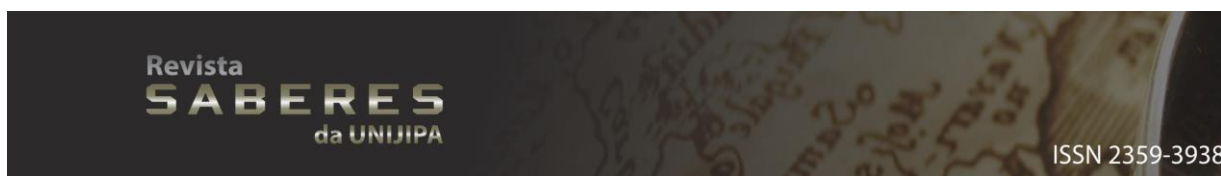
O emissor codifica a mensagem que deseja transmitir designando um sinal. O receptor recebe o sinal, e o decodifica de acordo com os muitos significados que possui em seu próprio repertório. Quando o receptor decodifica o sinal e obtém exatamente a mensagem que o emissor desejou transmitir, a comunicação se realiza. (PANIZZA, 200, p. 24)

De acordo com Munari (2006) presume-se que um emissor envie mensagens e um receptor as receba. Neste prisma, é oportuno salientar-se que esse procedimento nem sempre ocorre, pois em ambiente ao qual o receptor está imerso, cheio de perturbações e cargas culturais, pode alterar ou anular certas mensagens. Por exemplo:

Um sinal vermelho num ambiente em que seja predominante uma luz vermelha ficará quase anulado; ou então, uma placa de trânsito em cores banais, fixada junto a outras placas igualmente banais, misturar-se-á com elas, anulando-se a uniformidade. O índio que transmite a sua mensagem com nuvens de fumaça, pode ser perturbado por um temporal. (MUNARI, 2001, p.68)

Desta forma, mesmo que a mensagem visual seja projetada adequadamente, de modo que evite qualquer modificação durante a emissão, ao chegar ao receptor encontrará outros obstáculos: os filtros individuais. Cada receptor, de modo diferente, possui filtros, através dos quais a mensagem terá de passar para ser recebida. Estes filtros são divididos em: sensorial, voltada a capacidade perceptiva do indivíduo; funcional, baseado em suas experiências; e a cultural, com base nas crenças do receptor.

Uma vez a mensagem visual recebida, segundo Munari (2001) é possível dividi-la em duas partes: a informação propriamente dita, veiculada pela mensagem



e o suporte visual, definido como o conjunto de elementos que tornam visível a mensagem, como: textura, forma, estrutura, módulo, movimento.

Para Dondis (1991), embora a comunicação visual não possua um conjunto de normas e preceitos de metodologia, e nem critérios definidos, tanto para a expressão quanto para o entendimento dos métodos visual, existe a sintaxe visual, que são as linhas gerais para a criação. Assim sendo, o conteúdo das mensagens da comunicação visual também pode ser influenciado pelos elementos que a constituem: pontos, linhas, formas, tom, cores, texturas, direções, proporções, dimensões e movimentos. Desta forma, talvez não seja possível, estabelecer uma fronteira exata entre as duas partes que compõem a mensagem visual, pois estas estão, em geral, fortemente interconectadas, mas não é isso que torna os recursos presentes na linguagem visual incapazes de uniformizar a maneira de se comunicar, muito pelo contrário, é possível através da sintaxe visual viabilizar esse tipo de comunicação visual, sem uniformizar a mensagem.

#### **4 OS PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM NO PROCESSO DE COMPRA**

O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, cujo primeiro desempenha a maior e mais profunda influência (KOTLER, 2000). Engel *et al.* (2000) categorizam estes fatores de maneira mais abrangente, dividindo-os em: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos. Kotler (1973) foi um dos precursores no estudo deste tema. "[...] o esforço de projetar ambientes comerciais que produzam efeitos emocionais específicos no comprador que aumentem sua probabilidade de compra" (KOTLER, 1973, p. 48).

Blessa (2003, p. 6) "Ponto de venda é qualquer estabelecimento comercial que exponha serviços ou produtos para a venda aos consumidores".

As diferenças individuais de cada consumidor, afeta o consumo de diferentes modos, tendo como variáveis mais importantes o recurso financeiro, temporal e cognitiva, seu conhecimento, motivação, personalidade, valores e estilo de vida.

Conforme Levy e Weitz (2000) o processo de compra individual é acionado quando as pessoas recebem a informação de necessidade, essas necessidades podem ser separadas por funcionais e psicológicas. As necessidades funcionais estão conectadas diretamente ao desempenho do produto e sua função, já as necessidades psicológicas estão ligadas a gratificações pessoais, anseios e autoimagem.

Uma vez satisfeita a necessidade, percebe-se que o estado de tensão retrocede, porém, voltando a aparecer novamente num outro momento.

#### **4.1 Influências ambientais**

O ambiente é um ponto inquestionável para influenciar na tomada de decisão do consumidor, sendo a cultura, a classe social, a influência pessoal e a situação, os principais fatores dentro desta categoria.

##### **4.1.1 Cultura**

Cultura tradicionalmente entende-se como sendo um conjunto de padrões de comportamento adquiridos socialmente e que são transmitidos aos demais membros de uma sociedade, seja através da linguagem ou fazendo uso de outro meio (MOWEN; MINOR, 2004)

Cultura refere-se a um conjunto de valores, ideias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros da sociedade. (ENGEL et al., 2000, p. 394)

##### **4.1.2 Classe Social**

A Classe social é um dos fatores preponderante para o consumo, a qual é influenciada pelo comportamento o qual o consumidor se encontra, ou almeja se encontrar.



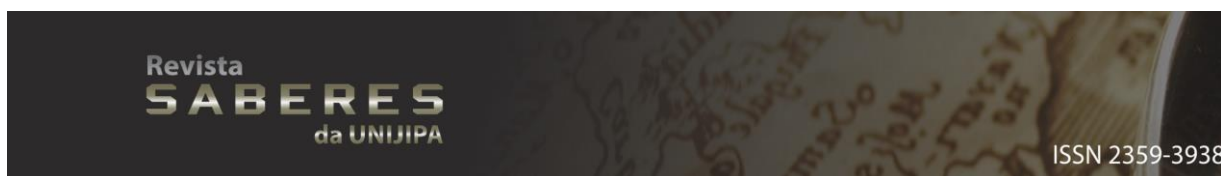
Nesta banda, aceitável mencionar-se que, já se vê indicativos disso na própria definição de classe social segundo Seth *et al.* (2001).

A classe social influencia a forma como as pessoas gastam seu tempo, os produtos que compram, onde e como fazem compras. A estrutura hierárquica é de grande relevância para a compreensão das preferências de consumo, pois muitas marcas se associam fortemente à determinada classe social, de modo a influenciar o padrão de compra tanto dos consumidores pertencentes à mesma classe, como os de outras Solomon (2002) assim como Engel *et al* (2000) concordam com a evidência que os produtos são percebidos de forma diferenciada, por diferentes culturas e classes sociais, já que o indivíduo pertencente a determinada cultura e classe social tem uma visão de mundo diferenciada dos demais, com comportamentos também diferenciados.

#### 4.1.3 Influência Pessoal

O comportamento do consumidor é frequentemente afetado por indivíduos que estão ao seu redor e possuem uma estreita relação com este. A influência pessoal geralmente representa um importante papel no processo decisório de compra, principalmente quando há um grau de envolvimento.

Solomon (2002) apresenta três formas dos grupos de referência influenciar os consumidores. O primeiro deles é a influência informativa, que ocorre quando o consumidor busca informações sobre o produto junto a profissionais especialistas ou associações que trabalham com o produto como profissão. A segunda influência é a utilitária, onde a decisão de compra é baseada no desejo de satisfazer as pessoas com as quais o indivíduo tem interações. E por último existe a influência expressiva de valor, que ocorre quando o indivíduo compra determinado produto ou usa uma marca para associar a imagem que ele deseja ter ou aspira ser e promover a imagem que os outros possuem dele.



#### 4.1.4 Situação

É indiscutível que o comportamento do usuário muda conforme a situação na qual o consumo do produto ocorre. Para Engel *et al* (2000, p. 507), a definição de influencia situacional pode ser vista como "a influência que surge de fatores que são particulares a um momento e lugar específicos, que são independentes das características do consumidor e do objeto".

As principais características que abrangem uma situação de consumo são os ambientes físicos de compra, os ambientes sociais, tempo, tarefa e estados antecedentes, que vão além das características da pessoa e do produto. Para Mowen e Minor (2004), as influências situacionais são situações do consumidor, e, por sua vez, são fatores temporários que formam o contexto do consumo.

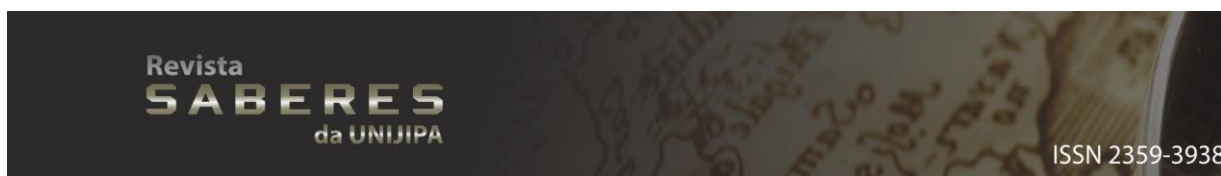
Propriedades do ambiente de informação, como, disponibilidade, quantidade, formato e forma de informação, podem afetar a tomada de decisão. Além de serem de extrema importância as características físicas do ambiente de loja, desde aspectos estruturais que influenciam na atividade de busca de produtos, como o layout, até elementos quase imperceptíveis, como sons, cores, cheiros e iluminação.

Todos estes elementos podem influenciar o comportamento do consumidor, pois é através de técnicas do merchandising visual que se pode tornar a experiência de compra do consumidor mais agradável, assim como influenciar suas crenças e atitudes sobre a loja e a imagem da mesma.

O tipo de decisão de compra que ocorre dentro da loja é moldado em parte pela maior ou menor disponibilidade de tempo para comprar.

## 4.2 Processos psicológicos

Segundo Blessa (2003, p. 6) "Ponto de venda é qualquer estabelecimento comercial que exponha serviços ou produtos para a venda aos consumidores". Segundo o POPAI (Point-Of-Purchase Advertising Institute), 71% das decisões de compra dos consumidores. Ao entrar em um ponto de venda, consumidores não adquirem apenas um produto ou serviço, mas sim a experiência como um todo, a



qual envolve inúmeros aspectos como o atendimento, a propaganda, a embalagem e a atmosfera do local.

A atmosfera por sua vez compreende a ambiência do ponto de venda, planejada de forma a estimular o cliente a nele entrar e permanecer, bem como a efetivar e maximizar suas compras. Estudos evidenciam que quanto mais tempo o consumidor permanecer no local maior a probabilidade de adquirir algo e de fazê-lo além do planejado - compra por impulso (QUARTIER; VAN CLEEMPOEL, 2008). Ambientes que proporcionem estados emocionais positivos no consumidor são determinantes em sua opção por entrar em uma loja e por permanecer nela (DONOVAN et al., 1994).

Underhill (2009) concentração na compreensão do comportamento dos consumidores no ponto de venda e evidenciam suas preferências em relação ao local, bem como a importância de um planejamento cuidadoso. Dentre as constatações feitas por este autor, destaca-se o fato de que as pessoas em geral sentem a necessidade de experimentar por meio de seus sentidos - ver, tocar, cheirar, provar, ouvir - quase que a totalidade dos produtos, antes de tomar a decisão de comprá-los. Assim, o autor sugere, por exemplo, que o local proporcione o acesso visual e físico a todos os artigos, assim como a experimentação pelo consumidor de modo independente.

O correto planejamento do ambiente da loja é uma oportunidade de diferenciação em um mercado cada vez mais competitivo. Baker e Levy (1992, p. 448) observam que: "O ambiente da loja tem o potencial de ser uma ferramenta de marketing eficaz e poderosa se comerciantes puderem melhor compreender como utilizá-la".

Em cima de pesquisas feitas com entrevistas pesquisadores conseguiram relacionar fatores que estão ligados diretamente a escolha de compra e quais estão ligados indiretamente ou correlacionados a outros que enfatiza a experiência de compra para que ela seja efetiva.

## 5 ARQUITETURA COMERCIAL E AS VITRINES

O layout da loja, a comunicação, a cor, o som, a iluminação e o aroma são alguns dos elementos que arranjam a atmosfera do ponto de venda, e que devem ser planejados para estimular as respostas emocionais dos clientes, motivando as compras.

Blessa (2003) descreve as características desses elementos:

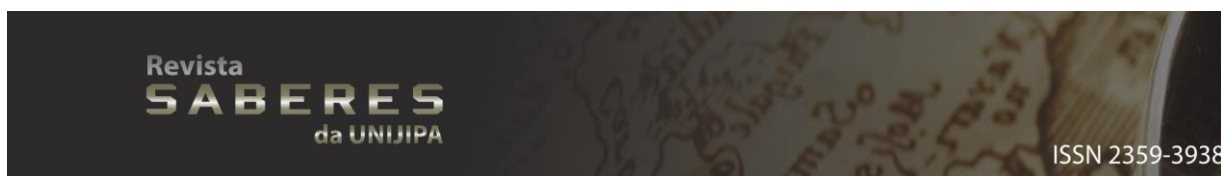
O layout da loja: corresponde à distribuição do mobiliário e dos equipamentos (gôndolas, checkouts, seções, etc.) no ambiente, necessários para o bom funcionamento e para a circulação do público. Para obter um layout eficiente é preciso equilibrar dois objetivos: incentivar os consumidores a moverem-se pela loja, através de um fluxo estimulante entre corredores e espaços; e criar espaços que valorizem as mercadorias expostas.

Conforme Levy e Weitz (2000) para a loja corresponder seus objetivos o profissional deve pensar "(1) tipos alternativos de design, (2) alocação de espaço para apresentação e para áreas de vendas e (3) como tornar o uso eficiente das paredes." e ao mesmo tempo ter uma loja dinâmica que possa ser flexível.

A comunicação: especificamente a comunicação visual no ponto de venda visa chamar a atenção e informar o consumidor. Ela deve ser fácil e de rápida compreensão, ter poucas palavras, letras simples e grandes (legíveis), ser recente (atualizada) e limpa (manutenção frequente).

A cor: deve-se considerar o efeito psicológico das cores sobre o consumidor. As combinações devem atrair o público alvo ou destacar determinadas mercadorias. As cores podem ser usadas para diferenciar departamentos/seções, valorizar espaços internos, facilitar a iluminação, e em boutiques, por exemplo, podem acompanhar e valorizar coleções (moda/estação).

O som: pode-se usar música ambiente, anúncios audíveis e alertas sonoros. A música cria envolvimento e é usada para estimular o comportamento do consumidor. Estudos apontam que o ritmo da música influencia o ritmo da circulação dos possíveis compradores no ponto de venda: as músicas leves e lentas



predispõem os clientes a esquecer da hora e comprar mais; as músicas muito agitadas inibem ou irritam os clientes, encurtando o tempo de compra.

A iluminação: a iluminação influi na percepção de conforto do ambiente, pode interferir no humor e no comportamento das pessoas. Ela em geral deve destacar as mercadorias, contribuir para a ambiência e valorização dos espaços, acompanhar o estilo da loja e transmitir sensações específicas (por exemplo: limpeza, romantismo, sensualidade). Produtos expostos sob altos níveis de iluminação tendem a ter mais apelo visual que os demais (QUARTIER, CHRISTIAANS, VAN CLEEMPOEL, 2008), o que confirma a importância do planejamento cuidadoso da iluminação. A luz quando bem utilizada destaca aspectos positivos e disfarça os aspectos negativos do ambiente.

O aroma: depois da visão, o olfato é o sentido que mais provoca emoções e sabe-se que a compra pode ser baseada na necessidade e/ou também na emoção. Um cheiro ou um perfume dá personalidade ao ambiente; provoca lembranças, desejos, sensações como fome, saudade, desagrado ou felicidade. Estudos apontam que o trabalho com aromas costuma aumentar, aproximadamente, em 20% as vendas (BLESSA, 2003).

O visual merchandising é primordial para qualquer estabelecimento comercial, pois consolida a imagem de marca da loja e é capaz de aumentar consideravelmente as vendas.

Por meio de vitrines impactantes que atraem o público, incentivando-o a adentrarem na loja, ou através de um layout especial com técnicas que orientam a circulação do consumidor, o visual merchandising pode tornar a experiência de compra.

## **5.1 Importância da vitrine**

É através da vitrine, que se tem o primeiro contato físico com o consumidor, e com isso, se possibilita estimular um desejo ou necessidade, que pode ser real ou criada. O relevante é que a exposição encante o observador a ponto de criar desejo pela mercadoria, persuadindo a comprá-lo. Na vitrine é possível criar uma história,



informando a quem o produto poderá ser destinado e como poderá ser consumido, tendo papel importante nisso a marca ali comercializada que poderá incentivar ainda mais o desejo.

A vitrine e o canal que a loja pode informar como aspira ser reconhecida pelo seu público, seja pela sua política de preços, pela variedade de produtos que comercia ou pela número de produtos que expõe.

É interessante para a loja, que a vitrine surpreenda o observador, de modo a criar a cada instante novas soluções e alternativas que visem procurar um diferencial na exposição de determinados produtos. Na exposição de produtos deve-se conciliar aspectos estéticos, artísticos e técnicos, cujo finalidade principal é atrair a atenção do consumidor, o informando e, com isso, possibilitando que este conheça ou reconheça o produto.

Cada tipo de produto apresenta uma necessidade distinta de exposição. cada mercadoria tem suas particularidades e dificuldades, que exigem cuidados que precisam ser e valorizados, mas quando conseguimos tirá-los do espaço óbvio, causamos um grande impacto para quem observa a vitrine.

Os centros comerciais costumam ter bons exemplos de lojas que não possuem vitrines propriamente ditas. Toda a parte frontal da loja fica exposta ao público, induzindo os consumidores a entrar e percorrer livremente por esta.

Independente do tipo de vitrine a ser utilizada, esta sempre vai funcionar como um grande convite à compra e por conta disso a importância de ser frequentemente renovada. Para Sackrider et al. (2009): "O ritmo de alteração das vitrinas varia em função do tipo de localização do ponto de venda: a cada dez ou quinze dias no centro da cidade, com mais frequência (toda semana) em um centro comercial. (SACKRIDER et al., 2009, p. 187)"

A qualquer renovação, o mesmo espaço deverá sugerir revolução, encantando o consumidor através de novos produtos, novas formas de exposição e também /ou novas decorações. Mesmo enquanto a cartela de produtos comercializados é pequena, deve-se ter em mente novos arranjos espaciais porque seja transmitida uma sensação de revolução e também desperte curiosidade e também surpreenda o consumidor.

O essencial é que se entenda que toda conspiração astral desenvolvido irá transmitir informações ao pesquisador. Em normalmente, serão transmitidos idéias, que podem ou não ser muito recebidos pelo pesquisador. Através da vitrine é provável identificar a cidade, estado ou país das quais os produtos se originam, igualmente o quantidade, estilo, tendência, novas tecnologias, as peculiaridades dos produtos e também como esses vão poder ser combinados e também utilizados.

A fachada e também o lugar são os primeiros itens que o consumidor observa da paisagem externa, ela é a embalagem que envolve a construção onde a loja se encontra e também funciona como um verdadeiro proclamação tridimensional da marca acolá comercializada. Vitrines, esquadrias, placas, logos, toldos e também acessos fazem secção desta elaboração.

Morgan (2009, p.44) ainda cita três tipos de vitrines mais comuns em estabelecimentos comerciais, que seriam as vitrines fechadas, as vitrines abertas no fundo, e as tipo mostrador. As vitrines fechadas são as mais utilizadas em lojas de departamento, e elas se assemelham a um cômodo e possuem uma porta de acesso por dentro da loja. Esse tipo de vitrine por ter em sua maioria grandes dimensões requer maior elaboração e conseqüentemente geram maiores custos. Vitrine aberta não possui fechamento posterior embora possam ter fechamentos a mesma permite a visualização do interior da loja, requerendo um maior cuidado com o espaço interno, que deve estar sempre organizado e atraente. E por fim temos os mostradores, eles são adequados para mercadorias de pequenas dimensões. Essas vitrines são cuidadosamente posicionadas ao nível dos olhos para uma análise minuciosa do produto a venda, sendo as joalherias um bom exemplo de quem usa esse tipo de vitrine.

## **5.2 Composição de vitrine**

A elaboração de vitrines requer o entendimento de várias categorias e também técnicas fundamentais utilizadas no ramo do visual merchandising. Elementos básicos de formação visual estruturadores de projeto se aliam para tornar possível: linhas, planos, volumes, iluminação e também cor.

A constituição destes possui por objetivo tornar o espaço mercantil mas encantador para o público. Porque isso seja apanhado é necessário conciliar diferentes fatores, como a quantidade de elementos a serem distribuídos no espaço e também maneira como serão distribuídos. Influenciará também no resultado final da constituição, a própria dimensão da vitrine, seu espaço físico como um todo, também o meio que a loja está inserida, porque o envolvente extrínseco é determinante da definição do torrão visual.

Combinações que podem resultar dos diferentes composições organizados com os objetos no espaço da vitrine. Independente da combinação a ser feita, segundo Demetresco (2005) existem três princípios básicos que regem uma boa constituição: o estabilidade, o ritmo e também a unidade. O estabilidade, como nenhum gênero de outro item alusivo à constituição, é possível que ser explorado separadamente, porém independente de que seja esta a escolha, inevitavelmente este acabará interagindo com os outros.

Uma elaboração equilibrada transmite a sensação de ordem, de segurança, aproveita a potencialidade dos seus componentes. Através do estabilidade é provável ordenar o espaço, o roteiro visual, o tempo de consumo da constituição, estabelecer o vínculo entre o investigador e também a formação da vitrine. O estabilidade é essencial em nenhum gênero de formação, seja esta artística ou não, porque evita a incerteza e também favorece a certeza da mensagem transmitida

Fatores específicos em termos de percepção visual influenciam no estabilidade, como as peculiaridades dos elementos visuais, a propriedade física dos elementos, seus valores agregados e também, obviamente, a posição dos objetos na formação, se estão supra, inferior, à direita ou à esquerda do núcleo visual de estabilidade. Segundo Pinto (2005) o conserto destes fatores irá proporcionar um efeito de completude à sintoma visual.

Nosso primeiro contato com uma cidade é por meio de sua arquitetura, seus anúncios de rua e suas vitrinas: as luzes da cidade somam-se à iluminação das suas vitrinas, espelho de seu viver, reflexos de sua vida, expressão de sua sociedade e de seu tempo. (DEMETRESCO et al.,2004, p.29)



## 6 DESIGN VISUAL E FACHADAS COMERCIAIS

As fachadas comerciais, na sua imensa diferença de formas, cores e estruturas, em conjunto com a arquitetura da edificação são uma imensa tela branca de múltiplas possibilidades para apropriação do design visual.

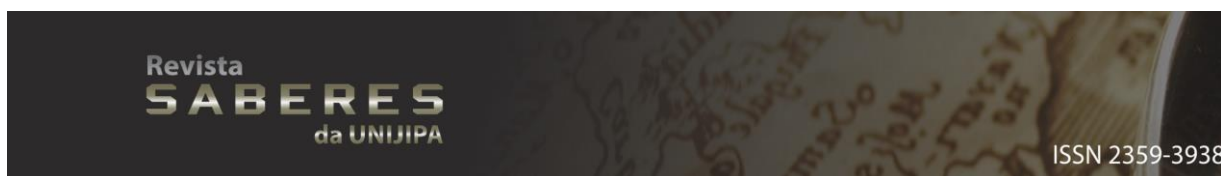
Adota-se neste trabalho, como definição de design visual, todas as diversas facetas existentes no design aplicadas na comunicação que ocorre através de canal visual para transmissão de mensagens, não se limitando ao suporte de determinada mídia envolvida, como ocorre com o design gráfico ou design digital (ARNHEIM, 1997; GARRET, 1975).

Enquanto caixa vazia, a vitrine não apresenta nenhum significado, porém quando é preenchida pelos diversos elementos arquitetônicos e de design visual, esta se torna uma manifestação de um discurso tridimensional, que pode ser decodificado. Esta leitura é possível:

No momento em que ela toma parte de uma estrutura arquitetônica de uma loja, ou de um stand, terá marcas indicadoras que determinarão modos de leitura que serão reforçados pelos elementos inseridos no seu discurso, e pela disposição para cima e para baixo, à direita ou à esquerda, ela firma a condição em que está instalada (DEMETRESCO, 2001, p. 36).

Muitas são as mensagens que se podem transmitir ao observador. Exclusividade, elegância, popularidade, simplicidade são alguns conceitos que podem ser explorados. O design visual aplicado nas fachadas comerciais surge para tornar mais eficiente a comunicação entre a marca e o consumidor. Além de otimizar a forma como ocorre a atração deste à loja, que por sua vez está ligado diretamente ao efeito visual criado para este espaço. Considerando o fato que a vitrine influencia o consumo, então podemos assegurar que este depende conseqüentemente da ordem visual estabelecida naquela.

Desta forma, o objetivo será demonstrar abaixo as principais formas de aplicação do design visual em estabelecimentos comerciais varejistas através da



composição de vitrine, exposição de produtos, iluminação, elementos decorativos e de apoio, identidade visual, entre outros.

## **6.1 Identidade visual na fachada**

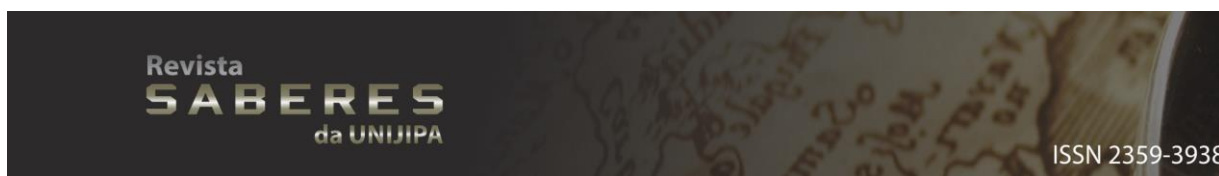
Não basta ter uma arquitetura apropriada à função mercantil, sem cuidar da administração da marca seus haveres. Neste sentido um análise das etapas de um projeto da identidade visual da marca é fundamental, finalmente é a personalidade desta traduzida em imagem, através do próprio logo, a título de exemplo, que poderá conversar empresa visualmente.

A identidade é a manifestação da personalidade marca, a qual deve estar presente em todos os canais de relacionamento da empresa, ou seja, em seus produtos, lojas, vitrines, materiais de comunicação e etc. Nesse sentido, todos os aspectos da expressão visual da marca, bem como o seu comportamento, podem ser utilizados para exprimir os seus valores e para definir suas relações com seu público (LENCASTRE, 2005).

A marca exige que se faça um sistema pedagógico e normativo rígido para administrar o uso da sua identidade visual, com o intuito de promover uma padronização. A preservação de forma quase religiosa da linguagem visual da marca, ultrapassa a preocupação supérflua, podendo ser considerado tão importante quanto os demais parâmetros do design visual. Isto porque, a identidade visual de uma organização é "uma ferramenta estratégica dentro do contexto mercadológico altamente competitivo, objetivando promover mudanças de comportamento na formação da imagem dessa marca, o que ajudará na sua memorização" (VIEBIG,2005).

Deve-se buscar a padronização da identidade visual da marca, ou seja, em todos os meios de exposição - fachada, placas, sacolas, uniformes, artigos de papelaria, ela deve estar presente e aplicada da maneira planejada pelo designer.

Uma placa de identificação na fachada, que esteja de acordo com o público alvo da loja e seja visualmente adequada, isto é, com cores, tamanho, iluminação,



tipografia aplicados de maneira correta ao que a marca pretende transmitir, funcionará como uma comunicação direta com o consumidor.

Uma placa de sinalização efetiva numa fachada consegue marcar a memória do consumidor e atraí-lo visualmente. Para tanto, é preciso entender qual o melhor tipo de placa e material a ser utilizado em cada situação.

Existem quatro principais tipos de sinalização da marca: com letras caixas, recortes eletrônicos, impressão digital e painel.

As letras caixas é um dos métodos mais antigos de sinalização, bastante eficaz em sua utilização e apresentação, consiste no uso apenas das letras que compõe o nome ou no uso do logotipo da loja, deixando sua fachada com um a imagem mais limpa. É possível alcançar bons resultados na fachada da loja, transmitindo conceitos de sofisticação e requinte.

Pode ser produzido em diversos cores e materiais, como MDF, acrílico - colorido, transparente e fosco, aço galvanizado, aço inox - com acabamento de aço escovado ou polido, latão e em neon. Todos estes tipos de letreiros podem ser iluminados, o que geralmente ocorre com lâmpadas de LED.

## **7 ARQUITETURA DAS LOJAS: NOVAS CATEGORIAS PARA O SÉCULO XXI**

Como visto no capítulo anterior, varias foram as mudanças ocorridas nos circuito comerciais ao longo das últimas muitos anos. A arquitetura dos ambientes comercias possui -se reinventado, investigando uma aproximação com a cidade e também transformando-se por vezes um marco na vista urbana.

Tendo em vista estas novas haveres, buscou-se agrupar em categorias as lojas com este novo perfil. De, foram criadas as categorias: loja multifunção, com espaço semi-público, experiência, concepção e também escultural.

## 7.1 Loja multifunção

Possui evento secção da alteráveis do perfil dos estabelecimentos comerciais, a multiplicidade de serviços encontrados num mesmo espaço. Quase como uma resposta as múltiplas identidades assumidas pelo consumidor a arrebentar dos desdobramentos da pós-modernidade. Qualquer vez mas as lojas possui se ajustado a esta novidade veras, tornando seus circuito mas versáteis, explorando ao supremo o carácter itinerante, onde a arquitetura se renova o tempo função.

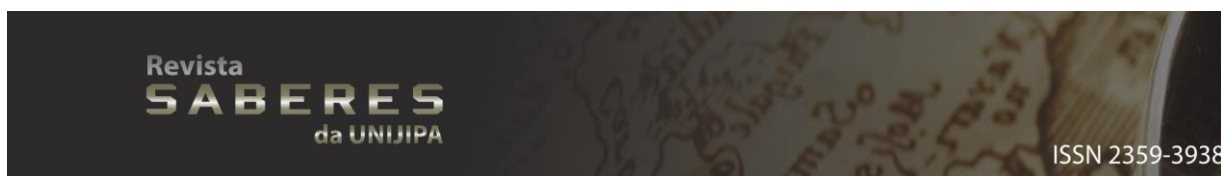
É uma novidade forma de apresentar a arquitetura mercantil, resignificando dignidade em consonância com a tentativa de se estabelecer um carácter zíngaro da construção. A arquitetura da loja possui deixado de ser rígida e também inicia a se tornar menos rígido as novas capacidade.

É possível se pensar que o investimento em fachadas interativas ou diferenciadas fora do horário de funcionamento unicamente se torna viável economicamente por onde há a circulação do consumidor em potencial, porém sua existência em si já é uma magnífico forma de informação de marca e também atração de consumidor.

Utilizar a vitrine ativa durante todos e cada um dos momentos, independente da loja se localizar oportunidade ou fechada é substanciar o posicionamento da marca diante de o consumidor, além de contribuir com a ativa da cidade. Logicamente, em lojas populares - que atraem seu consumidor unicamente pelo preço insignificante, ou em restaurantes fast-food talvez o uso de vitrines não seja um pouco primordial e também necessário, porém nada obstante um fechada que fosse além das esteiras metálicas poderia ser considerado.

## 7.2 Loja conceito

É diante do atual consumidor hedonista, que procura testes reais e também prazerosas. Extensa exemplo disso são os pontos de vendas denominados "loja conceito", que prometem uma vivência sensitivo da marca aos compradores, mediante estímulos de todos e cada um dos sentidos. Segundo definição de Plascak



(2008, p5), a loja- conceito é o espaço sensitivo da marca, onde todas e cada uma das suas manifestações conversam a mesma língua e também autorizam uma relação direta com o usuário, através dos sentidos".

Desta forma, o sinal de venda se torna uma área de interação entre consumidor e também a marca, onde é desenvolvido um envolvente que inspire narrativas. Neste sentido, as lojas concepção são erguidas como locais de assinatura de uma marca, ou melhor, locais onde ocorrem a representação máxima da identidade da marca e também onde seus ideias encontram-se estampados seus posses.

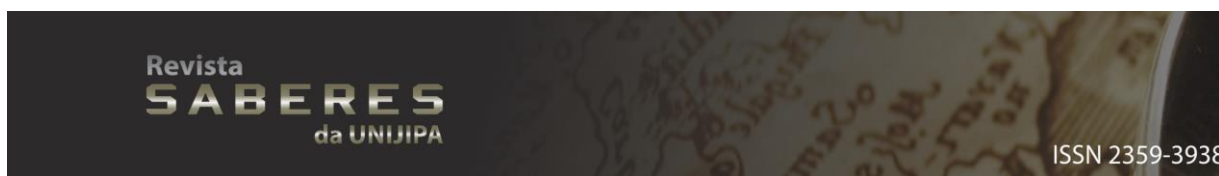
Num clima tropica, as lojas trazem a atmosfera para o envolvente, com um movimento que se repete nas estampas das rouparia, que trazem a personalidade do Rio de Janeiro.

Todas e cada uma das lojas possuem um cheiro produzido somente para a marca, que funciona como uma identidade olfativa. Segundo LINDSTROM (2007) os odores personalizados ajudam os clientes a codificar a marca apenas pelo vento, além de remeter a uma boa sensação apenas pela memória olfativa.

Além da identidade olfativa, a mesma explora a memória auditiva, possuindo uma rádio própria com uma seleção das músicas tocadas nas lojas, compatíveis e também direcionadas para as preferências do público fim da loja. Bem, a rádio funciona como um conector emocional com os usuários, difundindo também o noção da marca através dos sons.

### **7.3 Loja escultural**

Os aspectos externos da instituição, quer dizer, o invólucro que dá forma a loja, são extremamente essenciais para atrair o consumidor, uma vez que é através da arquitetura que se terá a primeira sensação sobre o envolvente mercantil e também assim sendo, prezar a qualidade e também o gênero de loja. Por aspectos como visibilidade, tamanho, estilo arquitetônico, material de aperfeiçoamento, frente, informação externa, vitrinas e também manutenção a loja projeta a sua imagem. Esta imagem é possível que transmitir vários ideias, como sofisticada, popular,



conservadora, jovem, entre muitos outros (PARENTE, 2000). Não faltam exemplos em São Paulo de lojas que explorem o projeto arquitetônico como uma forma de conversar -se com o consumidor. A loja que funciona como showroom das marcas Ferrari e também Maserati, instalada na esquina da Avenida Brasil com Rua Venezuela faz secção desta categoria.

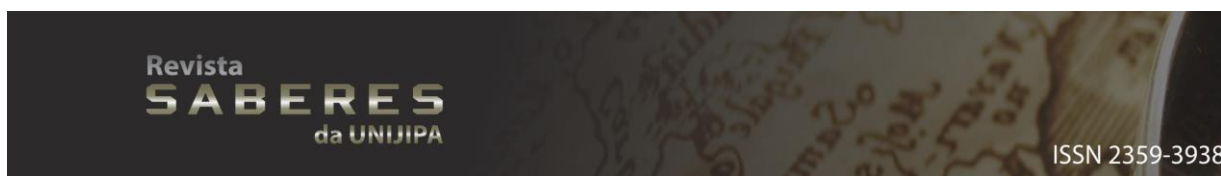
Uma loja de arquitetura escultural impressiona os observadores. Transmitindo ideias de elegância, sofisticação e também modernidade, o projeto alia-se aos preceitos de exclusividade associados às marcas comercializadas neste espaço.

## **8 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A cada dia se destaca a importância de entender os motivos que levam o consumidor a comprar. Nesse Artigo, vimos que o comportamento do usuário vem além da vontade de compra anteriormente, que a fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos que ajudam a influenciar o resultado de compra, a maioria dos consumidores entra no ponto de venda sem ao menos planejar a compra, ou seja, são os estímulos criados no ambiente que geram uma necessidade momentânea para que seja adquirido algo, o que foi chamado de compra por impulso. Como a compra acontece por impulso de necessidade, a vitrine tem um papel importante no visual da loja, que é a comunicação da loja dos seus anseios para o possível cliente que esteja passando receber essa informação, e ser atraído para loja e com estímulos internos consequentemente comprar.

Como apontado no capítulo 2, um breve histórico sobre o varejo e classificações de lojas varejistas, pois o tipo de varejo modifica as técnicas para venda.

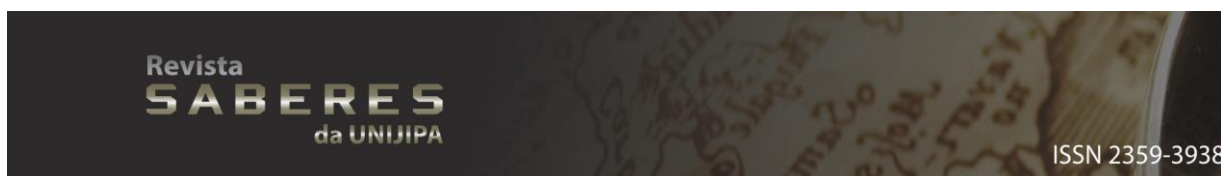
No capítulo 3 e 4 foi explanado sobre comunicação visual e seus principais fatores para compra, detalhando como funciona o processo de compra de consumidor perceberá a realidade de forma distinta, tendo percepções diferentes sob um mesmo objeto ou produto, pois cada consumidor sofrerá processos psicológicos centrais individuais que moldarão os seus aspectos de motivação e de comportamento.



A partir deste artigo acreditamos poder contribuir com a melhoria no desempenho dos ambientes comerciais, auxiliando a projetos comerciais de maior qualidade, atendam às necessidades e desejos de experiência de compra do consumidor.

## REFERENCIAS

- AGUIAR, Karine Petry de. **Ambientes comerciais e a influência do design visual** Dissertação (Mestrado - Área de Concentração: Design e Arquitetura) - FAUUSP. São Paulo, 2016. 231 p. : il.
- BAEZA, Alberto Campo. **A idéias construída**. Caleidoscópio, Lisboa, Portugal, 2008.
- BARATA SALGUEIRO, Teresa. **Do Comércio à Distribuição: roteiro de uma mudança**. Celta: Oeiras, 1996.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de vendas**. 2a ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. **Flow: the psychology of optimal experience**. New York: Harper & Row, 1990.
- DANZIGER, Pamela. **Why People Buy Things They Don't Need: Understanding and Predicting Consumer Behavior**. Dearborn, 2004.
- DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrina: construção de encenações**. São Paulo: Editora Senac, 2001. Ensino Interativo Anhembi Morumbi., EAD. Disponível: ([http://www2.anhembi.br/html/ead01/mkt\\_moda/aula06/a6\\_1.htm](http://www2.anhembi.br/html/ead01/mkt_moda/aula06/a6_1.htm))
- GRASSIOTO, Maria Luiza Fava. **Design, tecnologia e interatividade na arquitetura de espaços comerciais**. 2010.
- GRASSIOTTO, Maria Luiza Fava. **Uma nova linguagem e conceitos nos espaços comerciais contemporâneos**. 2013. Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2013.
- HIRSCHMAN, Elizabeth C.; HOLBROOK, Morris B. **Postmodern consumer research: The study of consumption as text**. Newbury Park: Sage Publications, 1992.
- KELVER, Ann De. (texto). **Experience Shopping**. Tiel: LanooPublishers, 2008.



KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2000.

KOTLER, P; HAYES, T; BLOM P. **Marketing de serviços profissionais**. Barueri: Manole, 2002.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**. Rio de Janeiro: Nova fronteira, 2009.

MESCHER, Lynne. **Diseno de espacios comerciales. Manuales de diseno interior**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL, 2011. ISBN: 978-84-252-2412-6.

MINAMI, Issao. **Paisagem urbana de São Paulo: Publicidade externa e poluição visual**. Junho, 2001. Disponível em: <http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/arq000/esp074.asp>. Acesso em: 26/07/2017

MINAMI, Issao; GUIMARÃES JÚNIOR, João Lopes. **A questão da ética e da estética no meio ambiente urbano ou porque todos devemos ser belezuras**. Agosto, 2001. Disponível em: <http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/arq000/esp094.asp>. Acesso em: 26/07/2017.

MORAES, Juliana Bordinhon Nogueira de. **Arquitetura comercial aliada ao visual merchandising: Uma análise sobre as livrarias contemporâneas**. 2015.

MORGAN, Tony. **Visual Merchandising: vitrines e interiores comerciais**. 2011. Editora GG Brasil. UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras!** Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MUNARI, Bruno. **Design e Comunicação Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

MUNARI, Bruno. **Design e Comunicação Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégias**. São Paulo: Atlas, 2000.

PLASCAK, Nicole. **A Experiência sensorial da marca pós-moderna**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXI, 2008, Natal. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1153-1.pdf>> Acesso em: 10 jul. 2014.

RODRIGUES FEIJÓ, Fabrício, Botelho, Delane, **Efeito dos fatores de merchandising nas vendas do varejo**. RAE - Revista de Administração de Empresas [online] 2012, 52 (Noviembre-Diciembre) : [Fecha de consulta: 11 de agosto de 2017]





Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=155124720005>> ISSN 0034-7590

SACKRIDER, Françoise; GUIDÉ, Gwenola; HERVÉ, Dominique. Entre Vitrinas - **Distribuição e Visual Merchandising na Moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.

ZORRILLA, P. **Nuevas tendencias en merchandising: generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes**. Distribución y Consumo, sep-oct, p. 13-20, 2002.