

Os papéis estratégicos da luz em um cenário de serviços

Gianpietro Sanzi – gsanzi@terra.com.br
Iluminação e Design de Interiores
Instituto de Pós-Graduação e Graduação – IPOG
Porto Alegre, RS, 14 de julho de 2014.

Resumo

Este artigo apresenta uma revisão da literatura sobre o papel de componentes tangíveis presentes no design de interiores de pontos de venda, em especial da iluminação na percepção e consequente experiência de compra dos shoppers (compradores). O estudo, que tem como pano de fundo o modelo Servicescapes (cenários de serviços) formulado por Bitner (1992), objetiva contribuir para uma maior fundamentação do processo criativo na concepção de ambientes comerciais, enfatizando o papel estratégico da iluminação no comportamento de consumo dentro de pontos de venda, bem como sensibilizar os varejistas da importância estratégica da ambientação das lojas para a obtenção de melhores resultados nas vendas e comunicação de marca. A metodologia utilizada foi a de revisão da literatura através de pesquisa em livros e artigos e periódicos nacionais e internacionais, bem como em posts de blogs de especialistas disponíveis na Internet.

Esta pesquisa foi feita através de meta buscas com palavras chave tais como iluminação, comportamento de consumidor, atmosfera de pontos de venda e design de interiores.

Concluiu-se após o estudo que a luz assume papéis relevantes nas funções de um cenário de serviço, que segundo a teoria de Bitner são de embalagem, facilitador, socializador e diferenciador.

Palavras chave: *Iluminação. Design de Ponto de Venda. Comportamento do consumidor.*

Introdução

O espaço denominado loja se tornou um importante diferencial para agregar valor à marca e concretizar a relação de fidelidade com o consumidor e deixou de ser apenas um local para venda de produtos. O ambiente da loja é um dos principais responsáveis por construir efetivamente a empatia com a marca, pois é através das diversas sensações incorporadas à arquitetura do ambiente que o cliente experiencia a marca de diferentes maneiras. Defensores da experiência como uma oferta econômica, Pine II e Gilmore (1998) sustentam que uma experiência ocorre quando uma companhia usa intencionalmente serviços como “palco”, e bens como suporte, engajando cada consumidor individualmente em um evento memorável.

A influência da atmosfera das lojas físicas no comportamento de clientes e funcionários, é reconhecido na prática gerencial e mencionado em quase todos os textos de marketing para o varejo e comportamento organizacional (BITNER, 1992). Há algumas décadas, os estudiosos de marketing têm dedicado atenção especial a este tema, Kotler (1973) foi um dos pioneiros a chamar a atenção para esta influência que, a despeito da quantidade e da qualidade das pesquisas desenvolvidas ao longo dos anos, segue como um tema de crescente interesse acadêmico e gerencial no ambiente de marketing e também no design de interiores para o varejo. O interesse crescente por este tema é ratificado por estudos recentes a ele dedicados tais como o de Feijó e Botelho (2012); Teixeira e Hernandez (2012) e Martau (2010).

Tal interesse também é verificado em recentes manifestações de destacados designers especializados em varejo e pelas tendências verificadas na edição de 2014 de evento que congrega anualmente o varejo mundial nos Estados Unidos realizado pela NRF (National Retail Federation), como demonstram os depoimentos abaixo:

Hoje, mais do que ir até o PDV para adquirir um produto, o consumidor frequenta as lojas para manter contato com as marcas. Embora a presença física não seja mais necessária, pois as compras podem ser feitas pela internet ou por telefone, é nessa aproximação real do cliente com o ambiente da loja e o produto que os relacionamentos entre pessoas e empresas são construídos. Nesse momento, as marcas têm de estar prontas para contar suas histórias, promover experiências inesquecíveis e se tornarem legendárias. (ARAÚJO, 2014)

A partir das tendências observadas durante a última NRF, Lima (2014) reforça a relevância da loja física em relação a novos canais de compra proporcionados pela Internet e chama a atenção para fatos como este:

Na era da informação as pessoas são menos fiéis ao prestígio que uma marca pode transferir e mais fiéis a assuntos relacionados com a sua filosofia, ideologia, crenças, participação em ações sociais, diferenciais competitivos reais, características dos produtos, etc. Isso obriga a loja a materializar tudo isso no ponto de venda, contando histórias e se declarando para o público. Daí a popularização do termo *storytelling* e da obsessão em transformar a loja num ponto de encontro e de experiência, um lugar de encantamento e entretenimento, templo da marca, etc. (LIMA, 2014)

O ambiente comercial, portanto, vem se destacando como um componente estratégico que permite diferenciar e posicionar as marcas dos varejistas. Esta ambientação pode proporcionar, ainda, uma experiência que, por sua vez, permite reforçar as percepções sobre o produto a adquirir ou sobre a qualidade do serviço prestado (ZORRILLA, 2002).

É truísmo afirmar que um projeto de ambientação comercial é um dos produtos concebidos por designers e arquitetos. Neste contexto, Niemeyer (2004) argumenta que os aspectos estéticos, funcionais, ergonômicos, tecnológicos e comunicacionais inerentes ao design revelam o seu processo interdisciplinar e sua crescente complexidade, o que requer decisões de projeto fundamentadas em bases científicas.

Grande parte dos trabalhos citados acima, que investigam o impacto da atmosfera do ambiente de varejo no comportamento, tem como referência inicial o modelo de Russell e Mehrabian (1976), originado da psicologia ambiental. Estes autores afirmam que estímulos físicos, presentes em um determinado ambiente, conjuntamente com a personalidade, influenciam diretamente estados emocionais de um indivíduo e, por consequência, seu comportamento. Estudos posteriores, como os de Bitner (1992) e Zeithaml e Bitner (2003), aprofundaram estas questões trazendo o conceito das “dimensões físicas” nos “cenários de serviços”.

A iluminação é uma das “dimensões físicas” que se destacam nos estudos de marketing como um dos estímulos ambientais mais influentes no comportamento de consumo (SAMPAIO et al., 2009). Atualmente, o rápido desenvolvimento de novas tecnologias na área de lighting design, possibilita a criação de atmosferas cada vez mais complexas, apelativas e afetivas ao *shopper*. (MARTAU, 2010)

O *shopper* é aquele indivíduo que decide pela compra e que necessariamente não será o consumidor de um produto. Estudar seu comportamento, conhecer suas expectativas e percepção de valor, para, por exemplo, ter ciência dos estímulos que mais impactam na sua decisão de compra é premente no cenário atual onde há maior competitividade, excesso de informações e menor fidelidade dos consumidores. Neste contexto, um dado de pesquisa revela que a decisão por comprar um lançamento em um supermercado, tem como o fator mais preponderante visibilidade do produto na prateleira, comparado a outras formas de

comunicação. Este dado impacta no direcionamento de investimento em ações de visibilidade em gôndolas como alternativa a outras ações de mídia. (SANT'ANNA, 2013)

Motivado pelas questões acima, este artigo tem como escopo contribuir para a fundamentação do processo criativo na concepção de ambientes comerciais, enfatizando o papel estratégico da iluminação e sensibilizar os varejistas da importância estratégica da ambientação das lojas para a obtenção de melhores resultados nas vendas e comunicação de marca.

A metodologia utilizada foi a de revisão da literatura sobre este tema através de pesquisa em livros, artigos e periódicos nacionais e internacionais, bem como em posts de blogs de especialistas em design de varejo disponíveis na Internet. Para elucidar o papel estratégico da iluminação no comportamento do *shopper* as informações obtidas foram ancoradas no modelo *servicescapes* formulado por Bitner (1992) e relacionadas com os papéis a serem desempenhados por um “cenário de serviço” segundo Zeithaml e Bitner (2003).

O modelo *Servicescapes* e os papéis dos cenários de serviços, conjuntamente com outros conceitos serão elucidados a seguir.

O Modelo *Servicescapes*

O modelo *servicescapes* foi formulado por Bitner (1992) a partir da contribuição Russell e Mehrabian, (1976) que afirmam que um indivíduo pode ser impactado por estímulos presentes em um ambiente induzindo seu comportamento que pode ser de atração ou repulsa. Ao aprofundar esta questão Bitner (1992), traz o conceito de *servicescapes* ou “cenários de serviços”, que se refere a ambientes imediatos, sociais e físicos que envolvem uma experiência, uma transação ou um evento de serviço. Exemplos de “cenários de serviços” são restaurantes, hospitais, escritórios, sede de empresas e lojas.

No modelo apresentado por Bitner (1992), ilustrado parcialmente na Figura 1, o cenário de serviços é composto por estímulos agrupados em categorias denominadas “dimensões físicas do ambiente”. São elas: Condições Ambientais; Espaço-Função; Sinais, Símbolos e Objetos. A Figura 1 salienta a iluminação como um estímulo ou evidência física presente no ambiente que é o foco de investigação deste estudo porém, além da iluminação, há centenas de outros estímulos que podem ser controlados estrategicamente por uma empresa para ampliar ou restringir as ações de seus funcionários e clientes, tais como o layout, cores e texturas, temperatura ambiente, sons, sinalização, etc. Estes estímulos, apesar de agrupados nas categorias acima descritas e de serem percebidas individualmente por um indivíduo, é a configuração total deles que determina as reações deste indivíduo ao local. A reação integrada ou holística é mostrada na Figura 1 como sendo o “cenário de serviços percebidos”. Esta reação gera respostas internas de funcionários e clientes de modo cognitivo, emocional e psicológico, que por sua vez influenciam comportamentos individuais. Tais respostas podem induzir comportamentos positivos, tais como contribuir para a eficiência de um funcionário e atrair os *shoppers* para o cenário para que adquiram mercadorias. O modelo completo salienta as interações sociais entre funcionários e clientes, que segundo a autora é também mais um fator que contribui nas respostas de um indivíduo ao cenário.

Apesar da abordagem holística do modelo *servicescapes* Bitner (1992) sugere que em pesquisas futuras os diversos elementos ou “evidências físicas” das “dimensões físicas do ambiente” possam ser analisadas isoladamente. Na literatura são encontrados estudos que adotaram esta sugestão tais como: o de Gatto (2002), que averiguou influência das variáveis olfativas; o de Liberalli et al. (2003), que examinou o impacto dos aspectos visuais aliados a variáveis musicais; a de Martau (2010) que averiguou a influência da iluminação.

Neste contexto, para alcançar o escopo deste artigo a revisão de literatura ora realizada associa recomendações encontradas em livros, periódicos e posts de especialistas em design de varejo e iluminação com as respostas cognitivas, emocionais e psicológicas do modelo

servicescapes (BITNER, 1992) e aos papéis de embalagem, facilitador, socializador e diferenciador que podem ser desempenhados pelos “cenários de serviços” de acordo com Zeithaml e Bitner (2003).

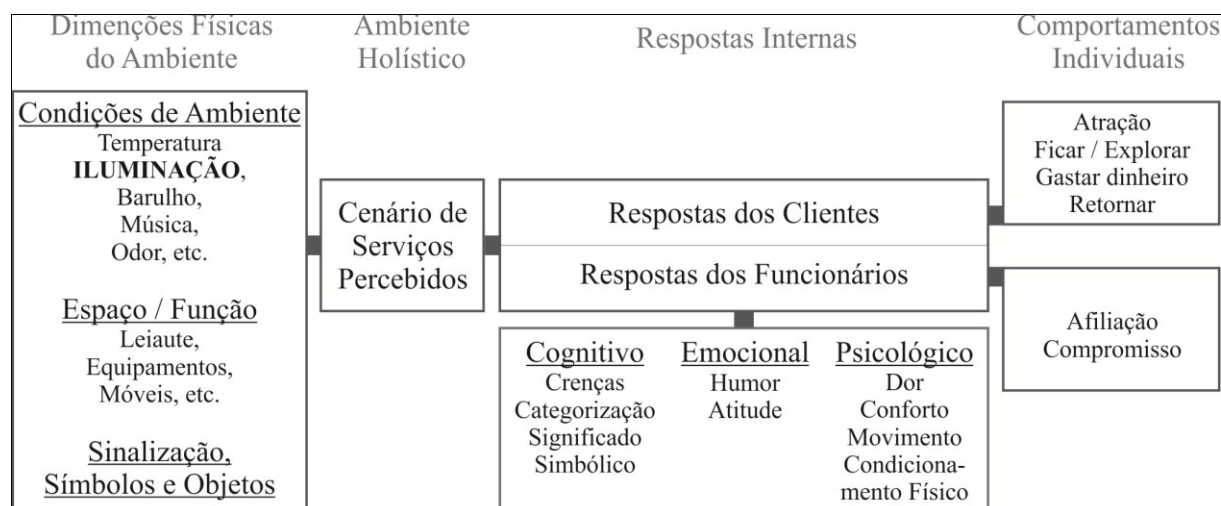


Figura 1: O Modelo *Servicescapes* de Bitner.(parcial)
Fonte: Adaptado de Bitner (1992: 60)

Ambiente, Iluminação e cognição

O conjunto das dimensões do cenário de serviços pode ter um efeito sobre as crenças dos consumidores acerca de um estabelecimento, das pessoas e dos produtos ou dos serviços encontrados neste local. De certa forma, o cenário de serviços pode ser entendido como uma forma de comunicação não verbal, que transmite significados por meio dos elementos de evidência física. A percepção geral do cenário de serviços permite ao cliente qualificar mentalmente uma empresa, colocando-a em uma categoria. (ZEITHAML e BITNER, 2003).

Hoje em dia iluminar é mais do que aplicar regras predefinidas, é também aliar tecnologia com criatividade. Com muitas opções de tipos de fontes (LEDs, fibra ótica, halógenas, vapor metálico, etc) a luz se torna cada vez mais um material a disposição do arquiteto para definir espaços, salientar volumes, criar atmosfera e transmitir uma mensagem. Neste sentido, Lima (2010) destaca a poderosa fonte de inspiração da luz como poesia.

A partir do tipo de iluminação seja ela intensa, filtrada, seja fraca, das características das sombras, do tipo salpicada, mesclada, suavizada ou fragmentada, da direção da fonte de luz e de sua cor, é possível reproduzir uma iluminação dentro de uma edificação que evoque uma imagem da natureza. (LIMA, 2010: 105)

Camargo (2009) em entrevista é questionado do que deve ser considerado, de uma forma geral, pelo lojista na hora de pensar a iluminação de sua loja. Ele argumenta que:

Na verdade, tudo vai variar de acordo com o posicionamento da loja no mercado. Lojas de perfis mais populares possuem a necessidade de um ambiente melhor iluminado, muitas vezes de maneira uniforme. Para as lojas de perfil mais sofisticado, é possível, dependendo da situação, criar lojas quase escuras, com apenas pequenos feixes de luz iluminando e realçando os produtos. Na cabeça do consumidor, quanto mais claro, mais barato, mais popular, quanto mais amena e sofisticada a iluminação utilizada, mais cara a loja. (CAMARGO, 2009)

Outros aspectos de comunicação de posicionamento da marca através do uso cognitivo da iluminação serão abordados em seguida, no tópico que elucida os papéis dos cenários de serviços.

Ambiente, Iluminação e Emoção

Os elementos de evidência física também podem gerar reações emocionais que, por sua vez, geram comportamentos. Diferente dos aspectos cognitivos, as emoções não evocam pensamentos (crenças), mas apenas sentimentos inexplicáveis. Mehrabian e Russel (1974), psicólogos ambientais, pesquisaram estas reações emocionais das pessoas em cenários físicos. As conclusões destes estudos revelam que qualquer ambiente pode suscitar emoções captadas em dimensões básicas. Estas emoções, segundo Zeithaml e Bitner (2003), podem prever o comportamento dos usuários de um cenário de serviços. Tais reações são reportadas na citação abaixo:

prazer / desprazer e (2) nível de excitação. (...) Cenários de serviços que sejam tanto prazerosos quanto excitantes serão chamados de excitantes, enquanto aqueles que sejam prazerosos mas não excitantes, ou que dêem sono, serão chamados de relaxantes. Cenários de serviços que não dêem prazer serão chamados de desoladores, ao passo que aqueles que, em vez de prazer dêem sono, serão chamados de deprimentes. (ZEITHAML e BITNER, 2003:242).

A avaliação emocional que um indivíduo faz de um determinado local depende do grau de dificuldade em satisfazer necessidades inconscientes relativas ao seu bem estar no entorno visual, ou seja: orientação visual; visibilidade e clareza das estruturas, e o equilíbrio entre as necessidades de comunicação e a privacidade. A iluminação tem um papel essencial na satisfação de tais necessidades. A necessidade de orientação visual é satisfeita quando a iluminação possibilita enxergar a sinalização do local, identificando entradas e saídas e caminhos alternativos. Agregam-se a orientação visual aspectos relativos a percepção da hora e do tempo meteorológico. O uso de clarabóias ou coletores de luz atenuam, por exemplo, o aspecto artificial e sufocante de grandes shopping centers. Um ambiente bem iluminado revela o entorno e as formas da construção circundante o que proporciona uma sensação de segurança. A luz tem a propriedade de direcionar, guiar instintivamente e criar hierarquias de percepção através da variação de sua intensidade. O equilíbrio de comunicação e privacidade pode ser alcançado por meio de ilhas de luz que ressaltem, por exemplo mesas ou balcões de atendimento em um espaço maior, ou a recepção de um hotel e o caminho para os elevadores (LIMA, 2010)

As cores tem a capacidade intrínseca de conectarem emocionalmente com as pessoas. Segundo Strunk (2011), 85% dos compradores colocam a cor como o primeiro fator de atração de um produto e 93% fazem suas escolhas baseados na aparência visual dos produtos. Porém, a cor percebida é, na realidade, o efeito da reflexão da luz incidente sobre uma superfície o que evidencia a importância da iluminação de um varejo, pois tem relação direta com a visualização de seu ambiente e das mercadorias nele oferecidas.

Bartha (2014) A iluminação tem uma influência direta sobre o nosso humor, pois é capaz de destacar elementos arquitetônicos, as qualidades do produto e cria espaços virtuais, que, por sua vez, impactam o que sentimos, o que pensamos de um produto, e, finalmente, a decisão de compra.

Ambiente, Iluminação e Psicologia

Além de respostas cognitivas e emocionais, os elementos de evidência física podem fazer os clientes e funcionários reagirem psicologicamente. Estas reações se dão a nível fisiológico, tais como dor e conforto, referem-se aos aspectos ergonômicos dos elementos da evidência física (ZEITHAML e BITNER, 2003).

Neste contexto, Underhill (1999) lembra que as retinas típicas de pessoas acima dos cinquenta anos recebem cerca de um quarto da luz que as retinas de pessoas de vinte anos e recomenda

que as lojas deveriam ser mais claras e que deveria ser evitado áreas mal iluminadas quando se tem a intenção de que o *shopper* veja o que está comprando ou mesmo por onde está andando.

Em um estudo para avaliar como as condições de iluminação interferem na saúde e no bem-estar de funcionárias de lojas de rua e de shopping centers, Martau (2010) revela que as lojas de shopping centers que apresentaram maior iluminância foram percebidas pelas funcionárias entrevistadas como “claras e ofuscantes”. Este dado evidenciou a necessidade de modificar a quantidade da iluminação de uma loja pesquisada, sendo que a principal mudança desejada era a redução da iluminação durante o dia. Esses resultados apontam para o excesso de iluminação para as funcionárias, que pode estar relacionado à maior estresse, ansiedade e tendência a perda de ritmo de cortisol e possibilidade de transtorno mental, depressão e pior qualidade de sono, bem como a alterações do nível de melatonina 12h, com possível atraso de fase na produção desse hormônio. Com base neste e outros resultados a autora recomenda:

Ao se projetar edifícios e sua iluminação, a ênfase normalmente é dada aos custos de instalação e manutenção dos sistemas. Porém, pessoas reais estarão trabalhando nesses edifícios, com condicionantes visuais, emocionais e fisiológicos que devem ser considerados para que elas se mantenham em perfeita saúde e bem-estar. Compreender o papel da iluminação artificial e sua relação com os processos biológicos é fundamental para que seja possível definir essas diretrizes de projeto mais “humanas”. Isto significa que é preciso estudar como iluminar as atividades humanas correlacionadas com as respostas do corpo e da mente, e não mais apenas com questões visuais, estéticas ou energéticas. As soluções tecnológicas dos sistemas de iluminação continuarão a ser importantes, mas será preciso aprender a reorganizar as diretrizes de projeto de modo que a fisiologia humana não seja afetada negativamente pelo ambiente luminoso e que, o ambiente visual permita e estimule melhores condições de saúde e bem-estar às pessoas. (MARTAU, 2010)

Analisando as respostas cognitivas, emocionais e psicológicas, por um outro ponto de vista, o “cenário de serviços” pode desempenhar, segundo Zeithamal e Bitner (2003) quatro papéis simultâneos abordados no próximo tópico.

Papéis do cenário de serviços e a iluminação

O cenário de serviços pode desempenhar quatro papéis simultaneamente. O de embalagem, facilitador, solizador e diferenciador. Um exame da potencialidade destes papéis e de como os mesmos interagem deixa claro o quão importante é adequar os estímulos (ou “evidências físicas”) presentes no ambiente de um ponto de vista estratégico. A partir das definições de Zeithamal e Bitner (2003) a seguir serão detalhados os quatro papéis dos cenários de serviços relacionando-os com exemplos do uso estratégico da iluminação referendados por especialistas em design para o varejo.

Embalagem

Assim como a embalagem de um produto, o ambiente físico “empacota” o serviço e forma uma imagem externa do que é “interno” para o *shopper*, funcionando como uma metáfora visual, ou seja, é aquilo que uma organização mostra para o exterior e, por isso, pode ser fundamental na formação das impressões iniciais, ou para a construção das expectativas dos clientes. Por exemplo: a aparência exterior de uma loja, pode comunicar ao passante a idéia que ele possa encontrar ofertas generosas, ou que a loja é arrojada ou conservadora, funcionando como um vendedor silencioso que desperta o interesse e convidando o *shopper* a entrar no estabelecimento.

Dentre os diversos de estímulos do ambiente, a iluminação, segundo Strunk (2010), pode ser empregada no em um varejo, para transmitir uma atmosfera que traduza a personalidade

marca criando um efeito cenográfico e que destaque de forma especial as mercadorias a venda.

Neste contexto, Bartha (2014) exemplifica como a iluminação pode também contar uma história através do projeto para a *The Whisk Shop* realizado pelo *gpstudio*, onde a integração entre interior e *lighting design* resultou na perfeita harmonia dos produtos e a comunicação de marca. O projeto se vale da figura de asas de anjos iluminadas para envolver o *shopper* nas fábulas que rondam a produção do uísque enfatizando as sensações deste destilado incitando, deste modo a compra do produto.

Bartha (2014), apresenta também o exemplo de outras duas marcas que usam iluminação de forma particularmente consistente para comunicar seus posicionamentos de mercado que são a Appel e Louis Vuitton. Segundo este especialista, a Apple comunica a sua alta tecnologia, utilizando ambientes iluminados com o uso de luz difusa, uniforme e de cores frias para enaltecer um ambiente contemporâneo de linhas sóbrias e modernas. Já a Louis Vuitton usa iluminação em tons quentes com luz direcionada nos expositores criando no ambiente uma atmosfera que fazem seus clientes se sentirem seguros e mimados.

Facilitador

Como facilitador, um “cenário de serviços” auxilia o desempenho das pessoas no ambiente . O modo como a ambientação é concebida pode ampliar ou inibir a eficácia do fluxo de atividades no local onde os serviços são prestados, facilitando ou dificultando que os clientes e os funcionários atinjam os objetivos estabelecidos.

Neste papel os especialistas ressaltam as características das fontes de luz, tais como temperatura de cor e índice de reprodução de cor como elementos funcionais importantes para a exposição dos produtos.

Birren (1988) relata que uma loja de vestuário feminino teve que adequar sua iluminação ambiente composta por lâmpadas fluorescentes com temperatura de cor fria, pois estas davam um aspecto pálido às compradoras fazendo com que os vestidos que elas provavam parecessem horríveis e, por isso, suscetíveis de serem rejeitados. A gerência da loja substituiu estas lâmpadas por outras com temperatura de cor quente de modo a “embeleazar” as *shoppers* e com melhor índice de reprodução de cor atenuando, assim, a distorção do colorido das mercadorias.

Em entrevista Camargo (2009) recomenda para uma vitrine uma iluminação uniforme e não muito intensa, buscando realçar algum produto ou promoção em especial, com um foco dirigido pois, uma vitrine muito iluminada apesar de chamar a atenção, pode vir a ofuscar a visão tirando o foco do produto exposto. Em contrapartida, uma vitrine mal iluminada, mal é percebida pelo consumidor. Quanto a luz para a exposição de mercadorias este especialista sugere as seguintes orientações:

Quanto mais próxima a iluminação chegar ao aspecto natural de utilização, melhor é vendido o sonho, o desejo de consumo, e por consequência, facilita a compra. Em hipermercados, televisores são expostos em zonas escuras, como estamos acostumados a assistir em casa ou em home-theaters, frutas e verduras são expostas em situações de luz natural, como nas feiras livres. [...] Se por um lado, desejamos enriquecer e melhorar a experiência de compra do usuário por meio da iluminação adequada, o grande cuidado que devemos ter é em relação à influência da iluminação sobre as cores dos objetos. Num home-center, por exemplo, a tonalidade da iluminação pode influenciar na compra de pisos e louças, gerando problemas futuros em relação ao cliente. O cliente compra um produto imaginando que este seja “meio amarelado”, quando na verdade é branco. A iluminação prejudicou a escolha.

Neste contexto Lima (2010) argumenta que a luz pode aumentar a sensação de amplidão de um espaço. Tal efeito pode ser produzido a partir de uma iluminação indireta, difusa e ou uniforme proveniente de um teto branco. A luz uniforme não gera sombras bruscas, diminui o contraste e dá menos dramaticidade ao ambiente. Estas circunstâncias não evidenciam as mercadorias da loja que para serem destacadas devem ter um design arrojado, cor vibrante ou serem iluminadas por uma luz pontual.

Socializador

O papel de socializador de um cenário de serviços contribui na indução de comportamentos desejáveis tanto para os funcionários quanto para os clientes.

O uso de pouca luz em locais comerciais tem a intenção de criar ambientes de intimidade, sugerindo uma ambientação para troca de segredos e confidências. Por exemplo, um restaurante com baixíssima iluminação geral permitem que sejam destacados com luz pontual os locais de permanência, ou seja as mesas. (LIMA, 2010)

Cabe ressaltar que, ambientes com iluminação clara e branca estimulam a compra rápida. Em contra partida, ambientes mais escuros favorecem a permanência prolongada do consumidor no interior da loja. (CARVALHO e MOTTA, 2000)

Diferenciador

O projeto da instalação física pode diferenciar uma empresa de seus concorrentes e indicar qual o segmento de mercado ao qual o serviço se destina. As mudanças no ambiente físico podem ser usadas para reposicionar uma empresa e/ou atrair novos segmentos de mercado.

A especialista Wernec (2014) exemplifica o papel da iluminação no posicionamento de uma empresa, ou seja, como ela intenciona ser percebida pelo seu público-alvo em relação a concorrência, através dos *cases* da Artex, ilustrada na Figura 2 e da Hering Kids (Figura 3). Ambos projetos desenvolvidos pela Kawara & Takano Arquitetura. Segundo esta especialista:

A Artex adotou um novo conceito arquitetônico em suas lojas. Em um trabalho que envolvia o reposicionamento de marca – com foco no público feminino 25 a 35 anos de classes B2 e C1 no segmento de cama, mesa, banho e decoração – Conhecido como Box Concept ou Minimalista, grande parte do projeto é baseado na iluminação. O objetivo foi criar um espaço que gerasse uma experiência sensorial única aos consumidores, com foco na valorização dos produtos. Para isso, foi adotado um sistema misto de luminárias com lâmpadas de vapores metálicos, com focos difusos e focados, e luminárias de LED com facho fechado, resultando em um projeto bastante diferenciado. O resultado mostrou um retorno sobre o investimento em tecnologia de iluminação em 18 meses e uma redução do consumo de energia de 17%.

Em relação à Hering Kids ilustrada na Figura 3, a especialista Wernec (2014) conta que esta empresa do varejo

[...] desde que deu início ao seu reposicionamento estratégico, tem investido nas alterações de arquitetura e design das mais de 250 lojas em todo o país. O conceito tem como referência o casual wear. Na fachada, a implantação de um pórtico de acrílico frost e retroiluminado com LED, permite a mudança de cores de hora em hora e gera um grande impacto visual, atraindo os consumidores. Já as vitrines foram criadas na forma de um cubo de vidro transparente, que destacam as cores e atraem a atenção para os produtos expostos, com a ajuda de uma combinação de luzes brancas, focadas e difusas. No interior da loja, o projeto se preocupou com a excelente reprodução de cores para enfatizar e dar brilho aos produtos. Para isso, foram usadas lâmpadas de vapor metálico com temperatura de cor de 3000K, com facho de 38° e 10°.



Figura 2: Artex

Fonte: <http://www.portalnovarejo.com.br/index.php/design/item/8171-iluminacao-muito-mais-que-luz>



Figura 3: Hering Kids

Fonte: <http://www.portalnovarejo.com.br/index.php/design/item/8171-iluminacao-muito-mais-que-luz>

Os papéis que um cenário de serviços podem desempenhar são também referendados por Carvalho e Motta (2002), ao consolidar estes papéis em cinco grupamentos funcionais, elencados a seguir: 1) Fornecer ao consumidor um indicativo perceptual da qualidade do serviço; 2) Facilitar a performance da equipe de entrega, a comunicação da empresa com seus clientes e as relações entre os clientes; 3) Afetar o comportamento e as reações emocionais dos participantes da interação; 4) Propiciar a geração de ambiência ou o desenvolvimento de uma atmosfera adequada à prestação do serviço e 5) Possibilitar a potencialização da utilização dos elementos simbólicos nos encontros.

Conclusão

A análise desta revisão de literatura revela a importância da iluminação como elemento estratégico na formação de sensações, percepções e comunicação dos “cenários de serviços”. Os exemplos do uso da iluminação como uma evidência física nos cenários que sugere implicações gerenciais e de projeto no âmbito da arquitetura e design de interiores para o varejo.

Pode-se inferir que o espaço comercial, hoje constitui uma mídia, ou seja, um meio de comunicar diferenciais competitivos e posicionar um varejo no mercado como alternativa a divulgação em jornais, spots de rádio ou televisão. O espaço da loja se não bem configurado depende exclusivamente de outros fatores para incrementar as vendas como demonstram os exemplos a seguir:

Feijó e Botelho (2012) realizaram um estudo de caso-controle para avaliar o efeito de fatores de merchandising (sinalização de setores e preços, comunicação, elementos de layout, volume, posicionamento e combinação de cores) nas vendas em lojas de uma única organização do setor calçadista. A amostra foi subdividida em dois grupos: um experimental ou de tratamento, formado por lojas onde foram manipulados os fatores de merchandising e o grupo controle formado por lojas onde, em um primeiro momento, se mantiveram inalterados os fatores de merchandising existentes e que, em um segundo momento, adotaram as mesmas diretrizes do grupo experimental. Este estudo identificou uma receita de vendas superior nas lojas do grupo experimental em relação ao grupo controle e um aumento de receita de vendas quando o grupo controle passou a adotar as mesmas diretrizes do grupo experimental. No mesmo contexto, Teixeira e Hernandez (2012) constatam nas lojas por eles analisadas que três das variáveis ambientais (ambiente físico, organização e sortimento), ao contrário do que era esperado, não influenciaram valores de compra hedônicos e utilitários. Destacam que uma das possíveis explicações para este resultado é que as lojas onde os dados foram coletados não possuíam um ambiente que estimulasse os consumidores. Por se tratar de uma rede de varejo mais voltada para as camadas populares, as lojas desta rede de varejo possuem uma arquitetura comum, decoração simples, layout extremamente otimizado e uma variedade pequena de marcas e produtos.

Cabe aos empreendedores do setor de varejo estar atentos às possibilidades e recursos que os cenários de serviços dispõem para alavancar a percepção positiva e conseqüente incremento das vendas.

Os aspectos abordados neste artigo dizem respeito tanto a arquitetura como o design de interiores. Fazer design de interiores, segundo Rapôso e Oliveira (2004), é “(re)definir” os espaços internos – produto inicial de um fazer arquitetônico – dando-lhes uma identidade, um valor e um significado, através de uma linguagem do “espaço produzido” que lhe é própria – a “linguagem de ambiência”. Neste contexto, as contribuições deste estudo indicam que o design de interiores para ambientes comerciais deve considerar o conhecimento pleno das expectativas dos consumidores e o posicionamento do ponto de venda em relação aos seus concorrentes. É preciso compreender como os diversos estímulos do ambiente influem no comportamento do consumidor. O presente estudo destacou também a que a iluminação tem um papel importante em todos os aspectos da vida humana e em especial no design de varejo.

Iluminar não significa exclusivamente fornecer luz, mas fornecer a luz correta para cada tipo de atividade. A luz ideal é aquela que consegue conjugar em uma única solução, todas as expectativas psíquicas e fisiológicas daquele que observa um ambiente. Iluminar uma loja é identificar novos modos expressão através da luz. 40 % do sucesso de um projeto é determinado pelo modo como é iluminada uma cena. Desde a mercadoria até o interior da loja, tudo se revela graças ao equilíbrio de luz e sombra. A luz, assim como a cor, pode ser usada para guiar a atenção do *shopper* enfatizando detalhes chave do projeto, otimizando a ocupação total do ambiente e garantindo uma perfeita apresentação de um produto. A iluminação em um ambiente de varejo tem pelo menos três finalidades estéticas: 1) uso da luz teatral, criando dramaticidade expressiva para enfatizar pontos focais; 2) uso técnico da luz para a correta visualização das mercadorias em todos os seus detalhes e 3) uso ambiente da

luz com intensidade moderada a ser utilizada onde não há exposição de mercadorias, ou seja, em espaços de circulação ou de relaxamento. (TREVISAN e PEGORARO, 2007)

A iluminação deve ser planejada antecipadamente, pois desempenha um papel fundamental no ambiente das lojas, destaca pontos focais e expositores, que facilita os clientes a localizar e analisar as mercadorias que procuram. Apesar disso, infelizmente os lojistas não tiram o máximo de proveito de uma boa iluminação. Há uma preocupação na exposição das mercadorias, porém, muitas vezes, deixam de iluminá-las corretamente e áreas visualmente importantes de uma loja ficam completamente às escuras. (MORGAN, 2011)

O presente estudo constatou que a iluminação tem uma influência direta sobre o nosso humor, pois é capaz de destacar elementos arquitetônicos, destacar também as qualidades do produto e criar espaços virtuais que, por sua vez, impactam o que sentimos, o que pensamos de um produto, e, conseqüentemente, a decisão de compra. Isto se torna cada vez evidente com a evolução no design de iluminação nos últimos anos. Novas tecnologias, como LEDs permitem que a iluminação seja totalmente incorporada a todos os elementos interiores ou arquitetônicos. Isso abre oportunidades de forma exponencial, mas também cria novos desafios, pois significa que é necessária uma cooperação mais estreita para garantir que a iluminação correta seja perfeitamente integrada a esses elementos e pede um aprofundamento maior abrindo espaço para novas pesquisas.

Pesquisas futuras, poderiam estar articuladas dentro da proposição de Okamoto (1997) de que hoje não é suficiente apenas a discussão sobre o espaço euclidiano dos ambientes e de seus acabamentos. É necessário discutir também a existência de qualidades que venham atrair e tocar a sensação de conforto, de acolhimento, atendendo às dimensões psicológicas do ser humano, propiciando o sentimento de prazer nos locais de atividade de sua existência, desenvolvendo o sentido afetivo ou laço de ligação prazerosa que enseje a permanência.

Referências

ARAÚJO, Leonardo. **PDV: ambiente de relacionamento**. Março, 2014

Disponível em - <http://www.gsmd.com.br/pt/eventos/redesign/pdv-ambiente-de-relacionamento> - Acesso em 12/07/2014

BARTHA, Mihaly. **The importance of lighting in retail design**. Fevereiro, 2014

Disponível em - <http://www.designcurial.com/blog/the-importance-of-lighting-in-retail-design/> - Acesso em 13/07/2014

BIRREN Faber. **Light, color & environment**. 2nd revised edition. Pensilvania: Schiffer Publishing Ltd. 1988.

BITNER, M. J.; Servicescapes: The impact of Physical Surroundings on Costumers and Employees. **Journal of Marketing**, 56, p. 57-71, 1992.

CAMARGO, Caio. Matérias: Entrevista para Exclusivo Online - Iluminação de lojas. – Março 2009

Disponível em <http://www.falandodevarejo.com/2009/03/materias-entrevista-para-exclusivo.html> - Acesso em 14/07/2014.

CARVALHO, J. L. F. S. e MOTTA, P. C. Experiências em Cenários Temáticos De Serviços. São Paulo: **RAE - Revista de Administração de Empresas**. v. 42, n. 2, p. 54-65. 2002.

CARVALHO, J. e MOTTA, P. **Iluminando Cenários de Serviços: Um Exame das Funções da Luz nas “Horas da Verdade”**, Anais do 24º Encontro da ANPAD, 2000.

FEIJÓ, Fabrício Rodrigues; BOTELHO, Delane. **Efeito dos fatores de merchandising nas vendas do varejo**. Rev. adm. empres. [online]. 2012.

Disponível em <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902012000600005>. - Acesso em 11/07/2014

GATTO del, Stefania. **L'atmosfera del punto vendita quale strumento di differenziazione dell'insegna: una verifica empirica degli effetti della variabile olfativa**. Congresso Internazionale "Le tendenze Del Marketing" Venezia, 2002.

LIBERALI, Guilherme Neto; D'ANGELO, A. e ESPINOZA F. S. A Influência da Atmosfera de Varejo sobre os Consumidores. Anais do ENAMPAD 2003

Disponível em

http://www.anpad.org.br/evento.php?acao=trabalho&cod_edicao_subsecao=48&cod_evento_edicao=7&cod_edicao_trabalho=2101 – Acesso em 13/07/2014

LIMA, Manuel Alves. **O futuro da loja física**. Janeiro, 2014

Disponível em - <http://www.gsmd.com.br/pt/eventos/redesign-20121214-093438/o-futuro-da-loja-fisica> - Acesso em 12/07/2014

LIMA, Mariana Regina Coimbra de. **Percepção Visual Aplicada à Arquitetura e à Iluminação**. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda., 2010

MARTAU, B.T.. **A luz além da visão: iluminação e sua influência na saúde e bem estar de funcionárias de lojas de rua e shopping centers em Porto Alegre**. In: 9º P&D Design - Congresso de Pesquisa e Desenvolvimento em Design 2010

MARTAU, B.T.. **Atmosfera do ponto de venda, luz e comportamento do consumidor: uma revisão da literatura**. In: 9º P&D Design - Congresso de Pesquisa e Desenvolvimento em Design 2010

MEHRABIAN, A., RUSSELL, J. A. **An approach to environmental psychology**. Cambridge: MIT Press, 1974.

MORGAN, Tony. **Visual Merchandising – Vitrines e Interiores Comerciais**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2011

NIEMEYER, Lucy. **Design Atitudinal**, In 6º P&D Design, 2004, **Anais**, São Paulo (SP).

OKAMOTO, Jun. **Percepção Ambiental e Comportamento**. São Paulo: IPSIS, 1997.

PINE II, Joseph P. e GILMORE, James H. **Welcome to the Experience Economy**, Harvard Business Review, July – August 1998, p. 97-105.

RAPÔSO, Á. e OLIVEIRA, R. Espaço construído versus espaço produzido: uma (re)visão do design de interiores. In 6º P&D Design, 2004, **Anais ...**, São Paulo (SP).

RUSSEL, James; MEHRABIAN, Albert. **Environmental Variables in Costumer Research**. Journal of Costumer Research, 1976.

SAMPAIO, C.H.; SANZI, G.; SLONGO, L.A.; PERIN, M.G. Fatores visuais de design e sua influência nos valores de compra do consumidor. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 49, n. 4, p. 373-386, out/dez. 2009.

STRUNK, Gilberto. **Compra por impulso!** Trade marketing, merchandising e o poder da comunicação e do design do varejo. Rio de Janeiro, RJ: 2AB, 2011

SANT'ANNA, Rubens. **Planejamento de Trade Marketing: o domínio do canal de venda** Porto Alegre: Buqui, 2013

STRUNK, Gilberto. **Compra por impulso!** Trade marketing, merchandising e o poder da comunicação e do design do varejo. Rio de Janeiro, RJ: 2AB, 2011

TEIXEIRA, João Marques and HERNANDEZ, José Mauro da Costa. Valores de compra hedônico e utilitário: os antecedentes e as relações com os resultados do varejo. REAd. Rev. eletrôn. adm. (Porto Alegre) [online]. 2012

Disponível em <http://dx.doi.org/10.1590/S1413-23112012000100005> - Acesso em 11/07/2014

TREVISAN M.; PEGORARO M. **Retail Design: Progetare la shopping Experience**. Milão: Francoangeli, 2007.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras! a ciência do consumo**. Rio de Janeiro: Campus, 1999

WERNEC, Ticiania. Iluminação: Muito mais que luz. – Fevereiro, 2014

Disponível em <http://www.portalnovarejo.com.br/index.php/design/item/8171-iluminacao-muito-mais-que-luz> - Acesso em 14/07/2014

ZEITHAML V. A.; BITNER M. J. Marketing de Serviços: A Empresa com foco no cliente. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZORRILLA, P. **Nuevas tendencias em Merchandise: Generar experiencias para conquistar emociones e fidelizar clientes**. Distribucion e Consumo, set-out, p: 13-20, 2002.