



estruturação do espaço comercial



Resumo Este artigo pretende abordar alguns aspectos sobre a Comunicação Visual e suas implicações mercadológicas, relacionando a luz/cor ambiental com a atmosfera criada nos supermercados. Faz parte desta análise, como estratégia de marketing da luz/cor, a disposição dos produtos dentro do supermercado, as cores das embalagens, a iluminação, assim como todos os objetos que formam a identidade ambiental de um espaço comercial.

Abstract This article intend to explain some aspects about Visual Communication and your marketing implications, connecting light/color of environment with supermarket atmosphere. To make part of analysis, as marketing strategy of light/color, the product place into supermarket, color package, illumination, like as, all objects that making environment identity of comercial space.

Aluna de mestrado ECA/USP
Simone Fernandes

A luz/cor como estruturação de um espaço comercial, especificamente dentro dos supermercados, vem adquirindo importância cada vez maior devido ao aumento da competitividade entre as redes, principalmente na cidade de São Paulo. Torna-se, portanto, uma ferramenta fundamental para o desenvolvimento das estratégias de marketing adotadas pelas empresas varejistas (supermercados).

A formação de uma identidade visual de uma loja/supermercado está intimamente ligada às características mercadológicas, sendo assim, devem ser consideradas algumas variáveis como: a localização do espaço comercial, quem é o seu cliente (renda, nível social e econômico, escolaridade etc.), qual deverá ser o melhor "mix de produto" para atender as necessidades destes clientes e finalmente como expor de maneira adequada os produtos para que possam ser atrativos aos olhos de quem vai adquiri-los.

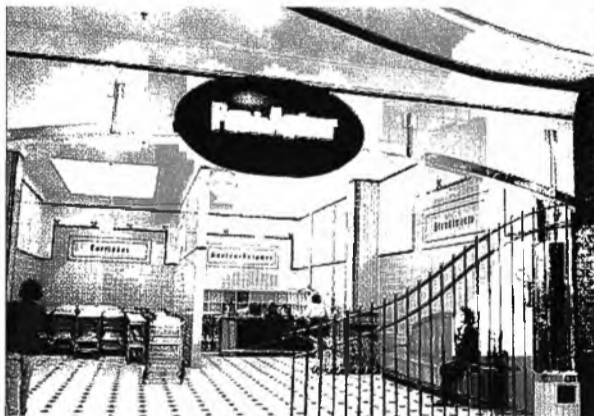
Estas variáveis mercadológicas irão definir alguns parâmetros para a execução ou reestruturação de elementos que farão parte da identidade visual e ambiental do supermercado. Conseqüentemente surgirá uma palheta cromática advinda da luz/cor ambiental, composta pela iluminação, disposição dos produtos e suas embalagens. Esta palheta cromática é incorporada à ambientação, formando a identidade visual e ambiental do supermercado. A luz/cor dá origem a atributos relacionados à marca, caracterizando e criando uma personalidade que deverá ser utilizada pelo marketing em suas estratégias comerciais.

Estudo de casos

Para exemplificar a utilização da luz/cor como objeto de marketing na estruturação do espaço, realizou-se um levantamento através de registros fotográficos sobre a ambientação de dois supermercados.

Estes supermercados fazem parte de duas grandes redes, uma situada em São Paulo (Pão de Açúcar - Market Place) e a outra em Curitiba (Mercadorama-Seminário).

Foram selecionadas duas lojas, uma de cada rede, com características mercadológicas particulares, conseqüentemente com aspectos ambientais e cromáticos diferenciados.



Fachada externa do supermercado com iluminação artificial, situada dentro de um ambiente fechado (Shopping Market Place)

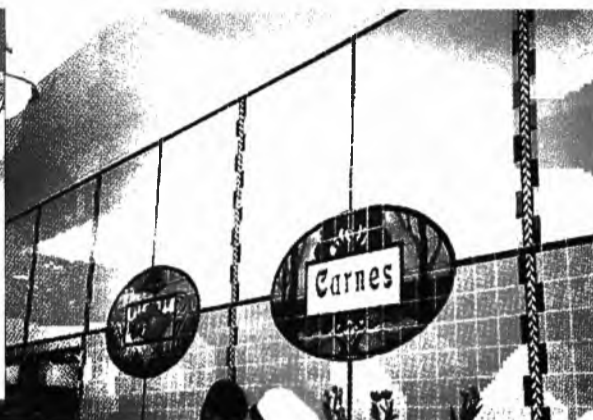


Fachada externa com iluminação natural. A altura onde está situada a placa é bastante elevada (ponto mais alto do prédio), possibilitando a visualização à distância

Contudo, podemos notar que os supermercados, apesar de possuírem sua identidade visual própria, respeitam princípios básicos da percepção visual do indivíduo. Utilizam formas geométricas elementares, quadrados e retângulos. As formas circulares também são usadas para dar mais movimento e plasticidade à sinalização, sendo que os matizes contrastantes facilitam a memorização e a visualização à distância.



A placa indicativa da área (carne), diferenciada pelo atendimento e não pelo auto-serviço, apresenta as mesmas características das placas das seções. Expõe uma foto referente ao produto comercializado e contraste de matizes (azul e amarelo), seguindo o mesmo padrão ambiental

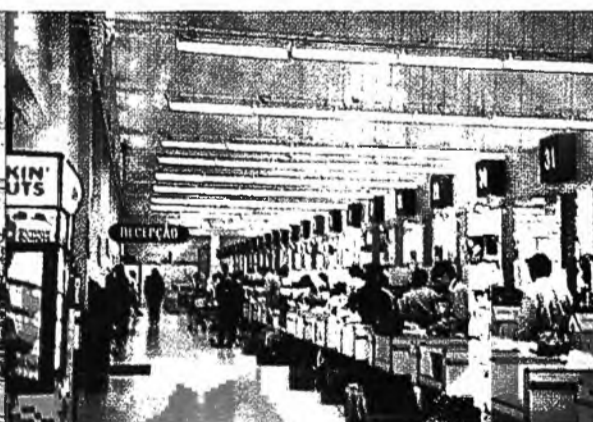


O mosaico formado pelos azulejos na parede demonstram a preocupação e o requinte na constituição de uma identidade ambiental sofisticada

O espaço e a luz/cor deverão ser percebidos tridimensionalmente. Segundo Rudolf Arnheim, o espaço tridimensional oferece liberdade completa: a forma estende-se em qualquer direção perceptível, arranjos ilimitados de objetos, e a mobilidade total de uma andorinha¹ Entretanto, devemos levar em consideração a finalidade deste espaço tridimensional, relacionando as possibilidades de utilização do espaço à sua função social e econômica.



Caixas registradoras (check-outs) com iluminação indireta, placas e cores com tratamento especial, variedade de produtos em exposição dando à escala cromática ambiental riqueza de matizes



Caixas registradoras em maior número, sugestão de amplitude espacial através da iluminação direta

¹ ARNHEIN, Rudolf. Arte e Percepção Visual. São Paulo: Ed. Pioneira, 9ª ed. 1995. p. 297.

Outro aspecto importante na delimitação do espaço é a iluminação. “Um campo uniformemente iluminado não mostra indícios de receber sua claridade de fonte alguma”²

Esta característica da iluminação pode ser encontrada nos supermercados que se utilizam da luz fluorescente. Este tipo de iluminação procura justamente destacar os produtos não apenas como receptores da luz, mas dando a impressão de que estes são fontes luminosas. A luminosidade criada no ambiente contribui para ajudar a definir a orientação dos objetos dentro de um espaço.



As gôndolas apresentam uma variedade de produtos, conseqüentemente, a variação de embalagens e cores podem provocar a fadiga visual. Contudo, as cores neutras (branco) das gôndolas e as cores frias (azul) das placas de sinalização tentam minimizar a tensão visual do ambiente



Os produtos e suas embalagens concorrem com as cores ambientais que pretendem minimizar o cansaço visual do consumidor com cores frias e uma iluminação indireta

... toda a aparência visual deve sua existência à claridade e cor”³, sendo assim a luz/cor é de fundamental importância para a estruturação de um espaço, seja ele comercial ou não. Contudo, a aparência visual de um espaço comercial está atrelada às suas características funcionais, administrativas e mercadológica ligadas ao ambiente sócio-cultural em que a loja ou supermercado está inserido.

Segundo, Marcos Cobra⁴, a administração de marketing deve estar permanentemente orientada para monitorar o meio ambiente com o objetivo de descobrir novas oportunidades, desenvolver vantagens competitivas e sustentar o crescimento. Para alcançar estes parâmetros uma loja de varejo, no caso os supermercados, devem considerar o espaço de vendas como um importante fator a ser estudado, pois é neste ambiente que o consumidor irá decidir a sua compra.

² ARNHEIN, Rudolf. *Arte e Percepção Visual*. São Paulo: Ed. Pioneira, 9ª ed. 1995. p. 297.

³ ARNHEIN, Rudolf. *Arte e Percepção Visual*. São Paulo: Ed. Pioneira, 9ª ed. 1995. p. 323.

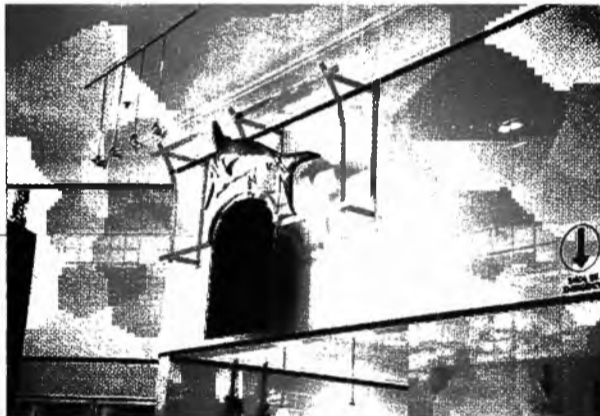
⁴ COBRA, Marcos. *Administração de Marketing*. São Paulo: Ed. Atlas SA, 1992.

O homem procura estimulação rica e variada no ambiente externo e a cor é fator fundamental no meio urbano. Tem a capacidade, tanto de aumentar o nosso nível de resposta, quanto os meios de produzir um estímulo variável ⁵”

Nos supermercados esta propriedade de estimulação, se assim podemos chamar, pretende produzir uma resposta positiva em relação a ambientação, que venha propiciar uma permanência maior dos consumidores na loja.

A preocupação na utilização do uso adequado da luz/cor como referência e estímulo à atitude e posteriormente a um comportamento favorável de compra de seus consumidores, deve assumir um papel de destaque no plano de marketing de uma empresa varejista.

Podemos citar um exemplo bem próximo de nossa realidade: a Companhia Brasileira de Distribuição, comumente chamado por nós de supermercados Pão de Açúcar, vem sofrendo desde 1991 um processo de reestruturação administrativa. Modificações ambientais vêm ocorrendo como consequência desta evolução.



Com a predominância dos matizes azuis e dourados e a iluminação diferenciada do objeto (peixe), representando o produto comercializado, a seção participa da identidade ambiental não interferindo na sua unidade

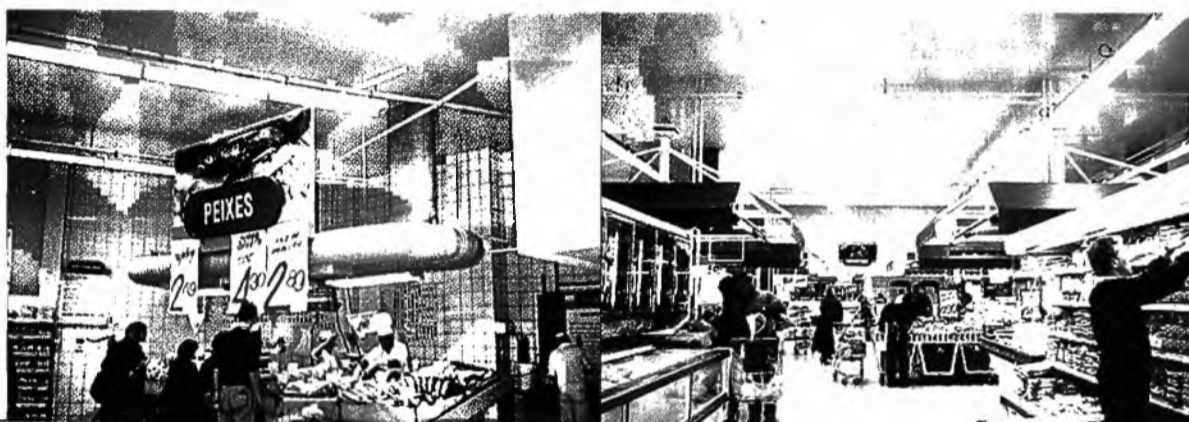


A feirinha apresenta uma decoração sofisticada, sugerindo a idéia de campo (flores e cestas de frutas). O piso é decorado com quadrados pretos em fundo branco, dando a sensação de amplitude e perspectiva. Os matizes predominantes são os alaranjados que aparecem na iluminação e nos azulejos amarelados

⁵ CARDOSO, João de Deus. Quantidade e qualidade da cor no ambiente urbano. São Paulo, 1992. dissertação (mestrado) FAUUSP.

O ambiente está sendo mais valorizado, enfatizando não apenas os produtos, mas também a sofisticação e requinte na exposição e elaboração do ponto-de-vendas. A iluminação individualiza cada espaço, enfatizando e particularizando cada seção. A luz-cor é usada de forma estratégica, adequando o espaço às características dos produtos ali comercializados.

Outra rede de supermercado que está sofrendo um processo de desenvolvimento e reestruturação ambiental é a rede Demeterco & Cia. (Mercadorama) em Curitiba. Com a proposta de tornar o ambiente mais agradável às compras, utiliza materiais simples e matizes contrastantes entre cores frias e quentes. Preocupa-se em realçar as áreas periféricas, peixaria, açougue entre outras, com um tratamento cromático diferenciado.



A peixaria recebe um tratamento especial, utiliza cores pastéis (rosa) e uma iluminação direta. Contudo, as placas de ofertas interferem na sinalização da seção, quebrando a unidade ambiental estabelecida

A feirinha nos faz lembrar o espaço comercial das feiras livres. O matiz predominante é o verde, nos remetendo à sensação de frescor

Podemos concluir que ambas as lojas possuem uma identidade ambiental voltada para atender as necessidades de sua clientela.

Portanto, a localização do supermercado, assim como o seu mix de produto é que irão definir o tipo de clientela e orientar a formação de uma identidade ambiental adequada às estratégias de marketing que a loja ou a rede pretendem adotar.

Segundo Marcos Cobra, todo marketing deveria tentar desenvolver uma relação contínua com o comprador após a primeira venda, encorajando compras adicionais e fidelidade permanente ⁶.

A ambientação, nestes supermercados, pretende exatamente estabelecer este vínculo permanente com os seus clientes, atingindo seus objetivos comerciais através do que denominamos neste trabalho de marketing da luz-cor.

⁶ COBRA, Marcos. *Administração de Marketing*. São Paulo: Ed. Atlas SA, 1992. p. 35.

Bibliografia

ARNHEIN, Rudolf. *Arte e Percepção Visual*.
São Paulo: Ed. Pioneira, 9ª ed. 1995.

BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*.
São Paulo: Ed. Perspectiva, Coleção Debates, 1973.

CARDOSO, João de Deus.
Quantidade e qualidade da cor no ambiente urbano.
SP, 1982. dissertação (mestrado) FAUUSP.

COBRA, Marcos. *Administração de Marketing*.
São Paulo: Ed. Atlas S.A., 1992. p. 35.

FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores em publicidade*.
São Paulo: Edusp, 1975.

GOETHE, Wolfgang Von. *Theory of Color*.
London: Studio vista, 1971.

KLINTOWITZ, Jacob. *A cor inexistente e o aprendiz do novo*.
São Paulo: Editora Odisséia, 1978.

KEPES, G., Albers, J.. *Sobre o tema cor*.
Organização da publicação: Élide Monzeglio, Faculdade de
Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo. 1975.

Artigos

Revista Super-Hiper
(Revista da Associação Brasileira de Supermercados)
"A cor certa evita o sorriso amarelo"
número 3, março, 1979, p. 47 a 50.

"Tirando vantagens da iluminação"
número 11, novembro, 1991. p. 138.

Exercício temático baseado no
trabalho final realizado para a
Disciplina AUP-821 FAUUSP
Projeto, cor e imagem, 2º sem. 95.