

## Vitrinas e Visual Merchandising: quais variáveis influenciam na qualidade visual das ruas comerciais de Pelotas segundo a percepção do usuário

MANOELA NEVES SIEWERDT<sup>1</sup>; ADRIANA ARAÚJO PORTELLA<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universidade Federal de Pelotas – manoela\_neves@hotmail.com 1

<sup>2</sup>Universidade Federal de Pelotas – adrianaportella@yahoo.com.br

### 1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho trata-se de um estudo da área de ciências sociais aplicadas, em Arquitetura e Urbanismo, o qual aborda o tema Visual Merchandising aplicados à vitrines como elemento integrador do espaço público e privado de centros comerciais. O problema da pesquisa centra-se na lacuna bibliográfica que indique elementos formais e simbólicos a serem trabalhados na arquitetura comercial, com foco na composição de vitrines, de modo a considerar não somente as vendas, mas sim, explorar a relação destes espaços com o cenário urbano, segundo a percepção do usuário.

Com o intuito de identificar os aspectos formais e simbólicos que permeiam as inquietações descritas no problema de pesquisa, pretende-se no decorrer da investigação atingir o objetivo geral de identificar através da percepção do usuários quais são os elementos formais e simbólicos utilizados na concepção de vitrines que contribuem para a atração dos mesmos aos pontos de venda e para a qualidade visual dos espaços públicos comerciais. Já os objetivos específicos do trabalho são: (i) analisar o cenário histórico do *Visual Merchandising* no âmbito mundial, nacional e local; (ii) realizar o mapeamento dos estabelecimentos comerciais situados no centro comercial de Pelotas, que possuam vitrines, com o intuito de localizar quais deles usam as técnicas de *Visual Merchandising* na composição de vitrines e como este processo repercute na percepção do usuário que frequenta determinado espaço e (iii) relacionar o uso das técnicas de *Visual Merchandising* na concepção de vitrines com as vendas consolidadas no estabelecimento.

O embasamento teórico necessário para a compreensão do tema e consequente desenvolvimento da pesquisa concentraram-se nos estudos desenvolvidos acerca da psicologia ambiental, abordados por CULLEN (2010); GHEL (2011); GIFFORD (1997); JACOBS (2003) e LYNCH (1960), explicitando a importância dos aspectos simbólicos dos espaços que compõem as cidades visando o conforto físico e identificação emocional do usuário com os mesmos.

Já nos aspectos que tangem a composição das vitrines inseridas nestes locais e as soluções passíveis de adoção visando uma linguagem esteticamente coerente, podem ser encontrados em BAHALLA (2010); BAILEY (2014); BLESSA (2009); COBRA (2007) e MORGAN (2011). Através das bibliografias descritas foi possível catalogar soluções projetuais adequadas para vitrines, visando impacto visual e integração destes espaços com o contexto da cidade no qual se inserem.

### 2. METODOLOGIA

Para melhor compreensão dos itens de composição de vitrines descritos pelo Visual Merchandising, foram analisadas vitrines nos Estados Unidos e Brasil, em locais caracterizados por atraírem moradores e turistas em função do espaço público comercial qualificado. Nos Estados Unidos foram analisadas as vitrines da

loja Macy's, um dos exemplos mais consagrados da Times Square, reformada em 2009 afim que bloquear o tráfego de carros no local em detrimento do espaço da via para a convivência dos usuários que admiram as vitrines da loja. Já no âmbito nacional, foi selecionada a Rua Oscar Freire, em São Paulo, que após a abertura do comércio de importação recebeu grandes marcas internacionais, fazendo do local símbolo de requinte e qualificação em vitrines.

Para a realização da análise das vitrines em um centro comercial, selecionou-se a cidade de Pelotas-RS, por ser uma cidade essencialmente comercial desde sua fundação. O centro comercial estudado foi delimitado de acordo com o III Plano Diretor da cidade, totalizando um perímetro compreendido por 88 quarteirões. A partir disto, todos os lotes inseridos nos quarteirões foram classificados em quatro categorias: lotes residenciais, lotes de serviço, lotes comerciais sem vitrines, lotes comerciais com vitrines.

Com o dado em mãos, todas as quadras que obtiveram acima de 38% dos seus lotes com características comerciais e com vitrine (média entre a menor e maior porcentagem de lotes deste tipo em todas as quadras), tiveram as vitrines registradas fotograficamente. Através a realização dos registros fotográficos-observacionais, acusou-se a presença de 179 vitrines no perímetro estudado. De todas as vitrines foram descritas 16 variáveis relacionadas ao tipo da vitrine, às características físicas (piso, pé direito, fechamento frontal, fechamento lateral), à temática da vitrine, comunicação visual, iluminação, produtos, esquema de cores, ponto focal, equilíbrio visual, agrupamento e segmento da loja).

Na análise destas categorias percebeu-se a presença macante de dois tipos de vitrines em função da sua distribuição espacial: as vitrines abertas e as vitrines fechadas. Foram selecionadas as cinco quadras com maior índice de vitrines abertas e as cinco quadras com maior índice de vitrines fechadas, afim de estreitar o caso de estudo para a aplicação do próximo método. De todas as vitrines incluídas nestas dez quadras foram analisadas as demais variáveis afim de identificar quais quadras possuíam um maior número de vitrines que se encaixassem nos quesitos estabelecidos como positivos na bibliografia acerca de Visual Merchandising, e quais as quadras possuíam um maior número de itens negativos, que não se enquadram nas técnicas de Visual Merchandising.

Após esta análise, quatro quadras foram selecionadas para a aplicação dos questionários, entrevistas e mapas comportamentais, duas com vitrines predominantemente abertas, sendo uma com vitrines de acordo com as técnicas de Visual Merchandising e outra sem. E duas com vitrines predominantemente fechadas, sendo uma com vitrines de acordo com as técnicas de Visual Merchandising e outra sem.

Os questionários foram aplicados in loco, nos meses de março e abril de 2015, totalizando 151 questionários entre as quatro quadras. Os mesmos serão analisados através de testes estatísticos não-paramétricos. Os mapas comportamentais (mapas manuais e time-lapses), aplicados nos meses de abril e maio de 2015, possibilitaram a filmagem dos espaços visando a comparação de atitude real dos usuários do espaço em relação ao que foi respondido nos questionários. As entrevistas serão aplicadas em julho de 2015.

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Através da análise das variáveis do Visual Merchandising detectou-se o aproveitamento negativo dos espaços de vitrines por parte dos comerciantes. De acordo com a teoria do Visual Merchandising, 6 (seis) das variáveis analisadas em todas as vitrines foram aplicadas de maneira inadequada, enquanto que 7

(sete) variáveis foram utilizadas de maneira negativa por mais da metade dos estabelecimentos. As outras 3 (três) variáveis obtiveram percentuais muito próximos de usos adequados e inadequados, de acordo com a teoria do Visual Merchandising.

Dentre as características físicas do espaço, os fechamentos frontais e laterais das vitrines mostraram-se adequados de uma maneira geral, utilizando vidro para o fechamento frontal e materiais opacos no fechamento que conecta a vitrine com a loja, como pode-se observar em um dos estabelecimentos estudados. O pé-direito, altura do piso ao teto da vitrine, também esteve dentro dos padrões na maioria das vitrines. Apenas o piso das vitrines, dentro do quesito características físicas, apresenta desvantagens para a composição da vitrine pois, na maioria dos casos estudados, encontra-se no mesmo patamar do restante da loja, fazendo com que a falta de diferença entre os níveis desvalorize e descharacterize o espaço.

A respeito dos elementos físicos móveis e variáveis que compõem as vitrines, foram analisados os itens de comunicação visual, iluminação e produto. Na comunicação visual, que nada mais é do que os anúncios que fazem parte da vitrine, como cartazes de ofertas, houve empate entre usos adequados e inadequados acerca da quantidades de elementos presentes em relação ao tamanho geral da vitrine e sobre a presença dos mesmos ou não no espaço. Já no que tange a qualidade dos anúncios, ou seja, a sua relação com os produtos expostos na vitrine e o posicionamento dos mesmos, as impressões foram positivas.

A iluminação pouco se faz presente nas vitrines que possuem comunicação com o interior da loja, pois estas aproveitam de maneira equivocada a iluminação interna como iluminação da vitrine, abdicando de luzes cênicas que componham o espaço valorizando os produtos e atraindo a atenção de possíveis compradores. Já os produtos existentes nas vitrines, na maioria dos casos, representam a loja e o que se pretende comercializar, fator que contribui com a adequação do quesito relação com o interior da loja, que também foi analisado de maneira positiva no perímetro estudado. Os produtos deixam a desejar na quantidade na qual são expostos, em alguns casos exageradamente e em outros casos em quantidades insignificantes e com pouca visibilidade. A temática, fator imprescindível na elaboração de um conceito de vitrine relacionado à marca e valores que se deseja transmitir, aparece em pouquíssimos casos nas vitrines analisadas.

Portanto, pode-se perceber com o levantamento físico e fotográfico que as questões relacionados ao espaço físico das vitrinas se mostram bem resolvidas em algumas das vitrines estudadas e com possibilidades de melhorias acessíveis nas quais encontram-se inadequadas.

Através dos questionários e mapas comportamentais foi possível realizar a comparação entre as teorias da psicologia ambiental e da sintaxe espacial, com o uso do mapa axial da cidade. Observou-se distinção de comportamento em apenas uma das quatro quadras analisadas, a denominada Q3, localizada na Rua Andrade Neves entre as ruas Sete de Setembro e General Neto. Nesta quadra encontra-se o calçadão de Pelotas, fator contribuinte para o maior fluxo de pedestres alcançado no período analisado e consequentemente maior número de pessoas paradas, sendo sentadas nos bancos dispostos no local ou em pé, observando vitrines ou não. O comportamento difere das demais quadras pois nesse local a via larga é exclusivamente de pedestres e há locais de permanência apropriados para o uso.

As demais quadras, mesmo sendo divergentes nos comércios presentes e características das vitrines, apresentaram comportamento similar entre si,

servindo apenas como passagem de pedestres, com poucas paradas de observação de vitrines. Nas três quadras as quais o movimento se dá apenas pela movimentação natural do fluxo de trabalho, justificada pela teoria da sintaxe espacial, as vias são urbanisticamente desqualificadas, apresentando calçadas irregulares e pouco espaçosas, lixeiras colocadas desordenadamente e trânsito caótico.

Através destas primeiras observações acerca do material coletado, pode-se concluir que mesmo havendo qualificação das vitrines e espaços comerciais presentes nas quadras, a organização do ambiente urbano como um todo se faz mais importante ao passo que não havendo condições mínimas de circulação e permanência nos espaços, as vitrines por si só tornam-se insignificantes na atração de pessoas para o espaço.

#### 4. CONCLUSÕES

Através da pesquisa foi possível compreender a importância dos espaços públicos como locais de permanência, fator que muitas vezes não se dá pela falta de planejamento e qualificação dos mesmos, envolvendo aspectos formais e simbólicos ali inseridos. O entendimento da dinâmica desses locais permitiu no momento das análises de referenciais relacioná-los aos conceitos de *Visual Merchandising* em composição de vitrines, compreendendo os aspectos envolvidos nessas composições para a melhor integração dos estabelecimentos comerciais com o exterior, valorizando ambos espaços.

Para atingir o objetivo geral de identificar através da percepção do usuários quais são os elementos formais e simbólicos utilizados na concepção de vitrinas que contribuem para a atração dos mesmos aos pontos de venda e para a qualidade visual dos espaços públicos comerciais, será necessário a realização dos testes estatísticos nos questionários aplicados. Portanto, neste nível da pesquisa, os resultados encontrados até então com a pesquisa, são satisfatórios e condizentes com o andamento da investigação.

#### 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAHALLA, S. **Visual Merchandising**. New Delhi: Tata McGraw Hill Education Private Limited, 2010.
- BAILEY, S.; BAKER, J. **Moda e Visual Merchandising**. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.
- BLESSA, R. **Merchandising no ponto de venda**. São Paulo: Atlas, 2009
- CULLEN, G. **Paisagem Urbana**. Lisboa: Editora Edições 70, 2010.
- COBRA, M. **Marketing e Moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo; Cobra Editora e Marketing, 2007.
- GEHL, J. **Cidades para pessoas**. São Paulo: Perspectiva, 2013.
- GIFFORD, R. **Environmental psychology: principles and practices**. Allyn and Bacon, 1997.
- JACOBS, J. **Morte e vida de grandes cidades**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- LYNCH, K. **A imagem da cidade**. Lisboa: Edições 70, 1960.
- MORGAN, T. **Visual Merchandising – Vitrines e interiores comerciais**. Barcelona: Editora Gustavo Gili, 2011.