

1º EDIÇÃO

Guia prático de ambientação | lojas de vestuário



Arquitetura comercial

merchandising visual

Letícia Biancardi Bonadiman

Apresentação



Esta primeira edição do guia prático de ambientação é destinada a todos aqueles que exercem o ofício de arquiteto, por ser onde certamente encontrarão conteúdo orientativo sobre tudo o que cerca o merchandising visual na arquitetura comercial para o varejo voltado ao vestuário.

Como forma de auxílio aos lojistas, a aplicação das técnicas corretas, no

ponto de venda físico, influi decisivamente no processo de tomada de decisão de compra dos consumidores. Aproximando-se da prática profissional, terá o leitor, ao seu lado, uma ferramenta que contribuirá para a replicação de bons resultados.

É válido salientar que a arquitetura está em constante evolução, e, com base nisso, este guia exigirá atualizações regulares que serão incorporadas à sua versão mais recente, num processo contínuo de periodicidade ainda desconhecida, cuja aceitação por parte do público alvo o dirá.

Quer o leitor seja novo no ramo, já seja arquiteto há anos e esteja em busca de novas inspirações para superar a concorrência e ter uma ferramenta como diferencial, **há algo aqui para você.**

Sumária

Parte geral

1

CAPÍTULO

Definindo o
público-alvo

2

CAPÍTULO

(Re)pensando o
constructo imagem
da loja

Sumária

Parte especial

3

CAPÍTULO

Fatores
(multi)sensoriais

4

CAPÍTULO

Forma e função

5

CAPÍTULO

Layout

6

CAPÍTULO

Fachada

7

CAPÍTULO

Vitrinismo

8

CAPÍTULO

Iluminação

9

CAPÍTULO

Cores

Sumária

Conteúdo extra

10

CAPÍTULO

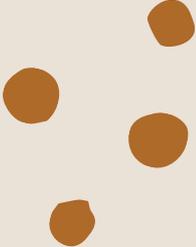
**Covid-19 e o
"ir às compras"**

11

CAPÍTULO

Referências

Introdução



Embora o varejo como comércio seja atemporal, a interface entre produtos/serviços e o consumidor final mudou. Com a consolidação do e-commerce, que desvinculou o ato de comprar do ato de ir à loja, os espaços comerciais convencionais tendem a ficar à margem nos processos de tomada de decisões de compra.

Em meio a tantas dúvidas que nos sobressaltam, há algo certo e indubitável: ninguém deve estar preparado para se limitar aos sucessos de hoje. Já dizia Steve Dennis, articulista da revista Forbes, e não sem visos de verdade:

“Physical retail isn’t dead – boring retail is!” (O varejo físico não está morto – o varejo tedioso está!).

Quando se trata de cativar o público e induzi-lo a comprar mercadorias, o varejo tradicional é a via que se abre. Experiência é algo que só o varejo físico pode dar, e nisso o online não tem como competir.

O arquiteto, responsável por projetar, organizar e repaginar espaços comerciais, tornando-os lugares, é o profissional cujas habilidades têm proporcionado que lojistas de diversos segmentos otimizem seus pontos de venda e consigam lucrar mais, dando-lhes condições de bom êxito que, de olha forma, lhe fugiriam.

Atente-se, a tanto, que tão importante quanto saber o que se pretende alcançar, é saber como chegar lá. Daí que um estudo consciencioso da arquitetura comercial, de natureza interdisciplinar, com seus métodos e técnicas de merchandising visual deri-

vados do diálogo com outras disciplinas, como a psicologia, se faz necessário.

De longa data "[a]s evidências da psicologia ambiental apoiam a noção de que as pessoas fazem inferências sobre um objeto ou pessoa focal com base em pistas ambientais" (BAKER; GREWAL; PARASURAMAN, 1994, p. 329, tradução livre).

Por detrás de um conceito de loja não está só a estética. Questões funcionais põe-se à prova. Todo desenho arquitetural voltado ao varejo deve ter como foco o resultado. Seja ele um objetivo de venda, ou de se atingir um determinado perfil de público ou de mercado.

Logicamente, cada tipo de serviço dirige-se a clientes diferentes e, portanto, exige soluções diversas. O mesmo se dá no caso do varejo de vestuário, do que se ocupou o presente guia, ferramenta de expertise para profissionais e estudantes de arquitetura. As tendências atuais, os meios, a metodologia a ser implementada para a criação ou renovação (da atmosfera) do ponto de venda são descritos detalhadamente e ricamente ilustrados. Como aporte teórico, considerou-se a literatura referente à abordagem experiencial.

Em tempos de crise provocada pela COVID-19, o varejo de "tijolo e argamassa" ("brick-and-mortar retail"), para cumprir o quanto contido nas normas sanitárias, teve de se readaptar. Talvez o cliente ainda entenda haver fundadas razões para entrar em uma loja mesmo com a pandemia em curso.

Os varejistas que se mantiverem na vanguarda dessas ideias poderão continuar competindo no mercado nos próximos anos.

The background of the page is a detailed architectural floor plan. It shows various rooms, including a bathroom with a toilet and sink, a staircase, and several doorways. The lines are black and the overall style is technical and precise.

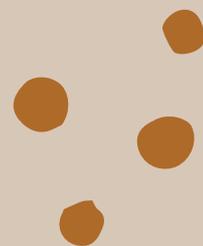
”

PARTE GERAL



1

Definindo o público- alvo



1.

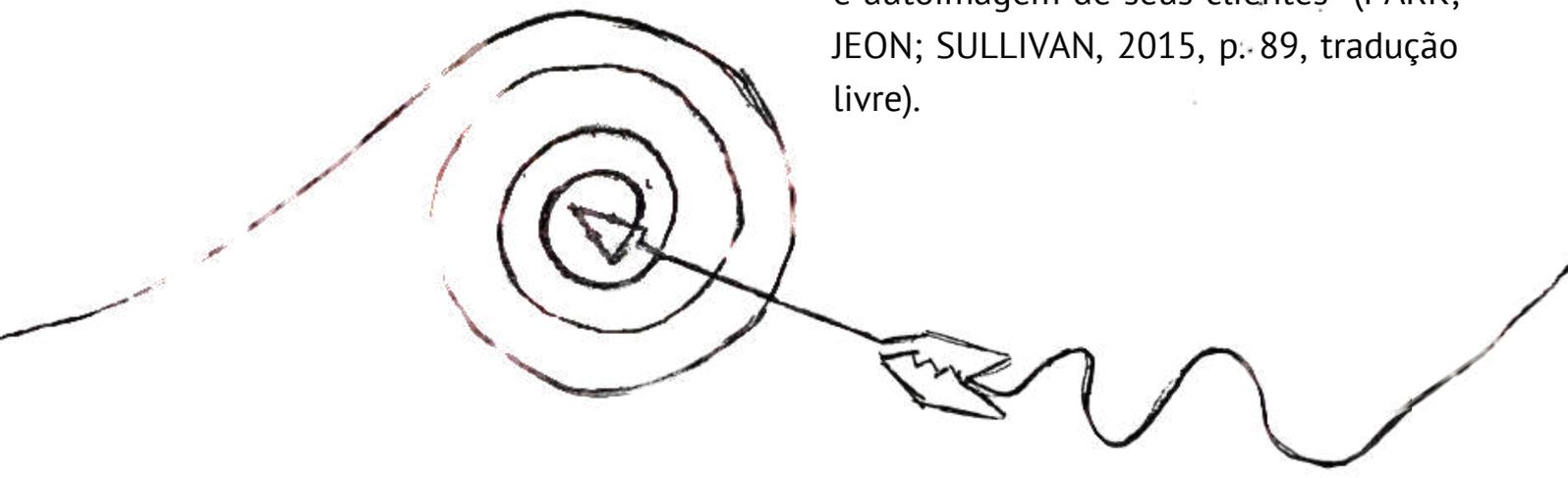
Definindo o público-alvo

Definir o público-alvo é um passo importante para qualquer negócio. Antes de adentrar à loja é preciso entender qual o(s) grupos de consumidor(es) compatível(eis) com seu nicho de mercado. Afinal, o varejo que pretende ser generalista, em verdade, acaba não agradando a ninguém. Quem será, então, o consumidor final do seu produto e/ou serviço?

“Em grande medida, essa preocupação com ‘quem sou?’ está intimamente ligado ao que compramos e consumimos” (MITTAL, 2006, p. 552,

tradução livre). Certos produtos são identificados pelos consumidores como reflexivos de si mesmos, como ocorre com a maioria dos artigos visíveis estilísticos (encontrados no varejo de vestuário, calçadista, de automóveis etc.).

As posses exercem um importante papel na construção do “eu” dos indivíduos, sendo percebidas como um meio de extensão deles próprios. “Portanto, os varejistas inteligentes selecionam seu mercado-alvo, constroem lojas e usam publicidade estratégias combinadas com os valores e autoimagem de seus clientes” (PARK; JEON; SULLIVAN, 2015, p. 89, tradução livre).

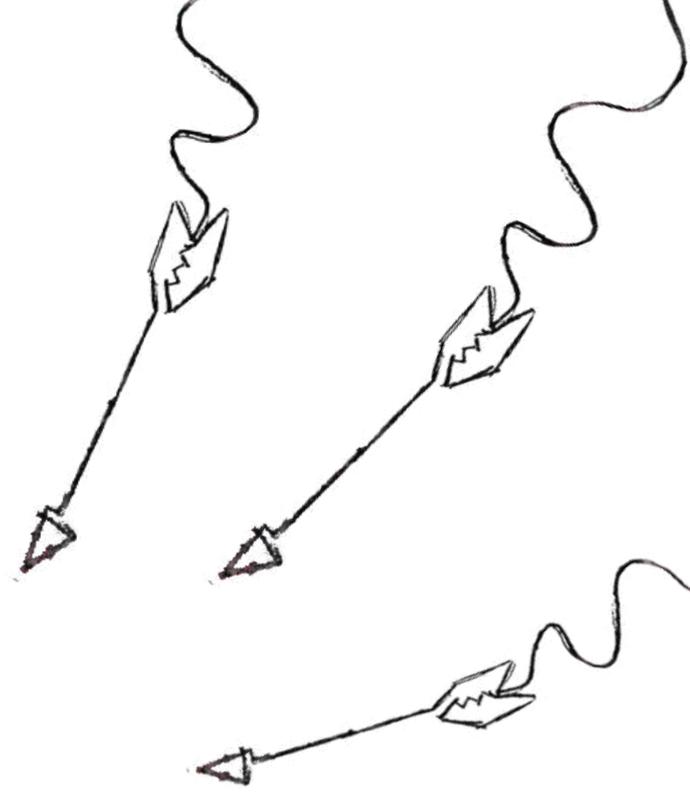


É quase um aforismo de nossos tempos que “[a]s pessoas compram coisas não só pelo que podem fazer, mas também pelo que significam” (LEVY, 1959, p. 118, tradução livre).

Quando os pesquisadores estudaram o papel desempenhado por fatores psicológicos na formação da imagem da loja, o foco tem sido principalmente na autoimagem, em que os consumidores se esforçam para mover seu autoconceito real em direção ao seu eu ideal, comprar, por exemplo, roupas que eles consideram que irão melhorar o desempenho de seu eu ideal, ou satisfazer seu eu real e atingir um papel desejado na vida. (THOMPSON; CHEN, 1998, p. 161, tradução livre).

A propósito, merecem destaques os estudos de Russell W. Belk, do “eu estendido” (“extended self”), por ele definido como sendo composto pelo “corpo, processos internos, idéias e experiências, e aquelas pessoas, lugares e coisas às quais nos sentimos apegados” (BELK, 1988, p. 141, tradução livre).

De efeito, os consumidores não se comportam apenas de maneira racional. Há muito a se ganhar com investigações sobre os aspectos estéticos, intangíveis e subjetivos do consumo. “Esses fatores pertencem a



fenômenos aos quais nos referimos como ‘consumo hedônico’. O consumo hedônico designa as facetas do comportamento do consumidor que se relacionam com os aspectos multissensoriais, fantasiosos e emocionais da experiência com os produtos” (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982, p. 92, tradução livre).

Concluída esta fase, é a vez do arquiteto, que se encarrega de identificar essas pessoas e ligá-las ao espaço a construir. Essa atitude será propícia à harmonia entre o público e o ambiente de negócios, pois advém da arquitetura que o consumidor vai se conectar, sentir habitabilidade e ter maior satisfação no espaço comercial, além de reter bom desenvolvimento projetual e adaptação às necessidades dos consumidores.

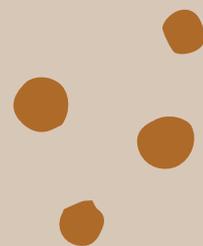
Concluída esta fase, é a vez do arquiteto, que se encarrega de identificar essas pessoas e ligá-las ao espaço a construir. Essa atitude será propícia à harmonia entre o público e o ambiente de negócios, pois advém da arquitetura que o consumidor vai se conectar, sentir habitabilidade e ter maior satisfação no espaço comercial, além de reter bom desenvolvimento projetual e adaptação às necessidades dos consumidores.

Em seu modo de representar e estruturar a ação e o poder, a ordem cultural e social, a interação e a separação, a identidade e a memória, a arquitetura se envolve com questões existenciais fundamentais. Qualquer experiência implica atos de recordação, memória e comparação. Uma memória incorporada tem um papel fundamental como base da lembrança de um espaço ou um lugar. Transferimos todas as cidades e vilas que já visitamos, todos os lugares que reconhecemos, para a memória encarnada de nossos corpos. Nosso domicílio se torna integrado à nossa autoidentidade; ele se torna parte de nosso corpo e ser. Em experiências memoráveis de arquitetura, espaço, matéria e tempo se fundem em uma dimensão única, na substância básica da vida, que penetra em nossas consciências. Identificamo-

nos com esse espaço, esse lugar, esse momento, e essas dimensões se tornam ingredientes de nossa própria existência. (PALLASMAA, 2011, p. 68).



*(Re)pensando o
constructo
imagem da loja*



2.

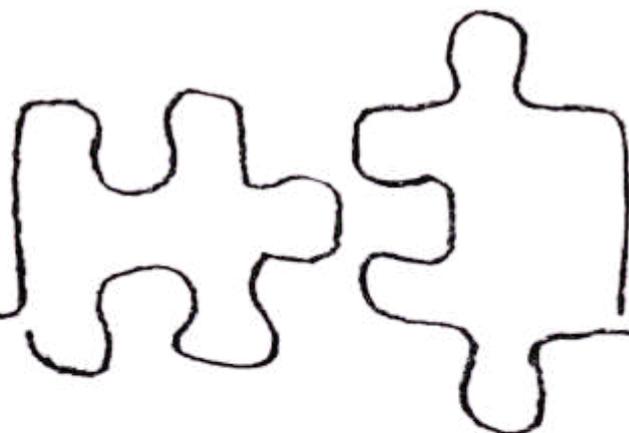
(Re)pensando o constructo imagem da loja

Identificados os consumidores-alvo, dado o quão comum é para eles incorporarem marcas em seu autoconceito, não surpreendentemente, se uma delas não marca, dá-se a oportunidade para que outras assim o façam.

O ambiente físico do varejo influencia as avaliações dos clientes sobre a imagem percebida da loja e as intenções comportamentais subsequentes, donde flui a fidelização caso se possa dizer que a experiência restou positiva àqueles. Por assim dizer, “[...] um relacionamento duradouro entre empresa e cliente está baseado numa ligação entre satisfação e lealdade, e que essa, por sua vez, sustenta-se nas emoções provocadas nos consumidores” (ROBINETTE; BRAND apud ZAMBON; PHILIPPI, 2016, p. 150).

Um arranjo de diversos elementos estruturam a percepção total da marca. Como resultado, num contexto de consumo, influências situacionais importam tanto quanto as características do produto ou serviço. “O consumidor ainda fala em preço, qualidade e durabilidade, visto que são valores tradicionais sensatos. Mas, ao mesmo tempo, eles sabem que outros fatores os afetam e acredito que sejam influências legítimas”. (LEVY, 1959, p. 118, tradução livre).

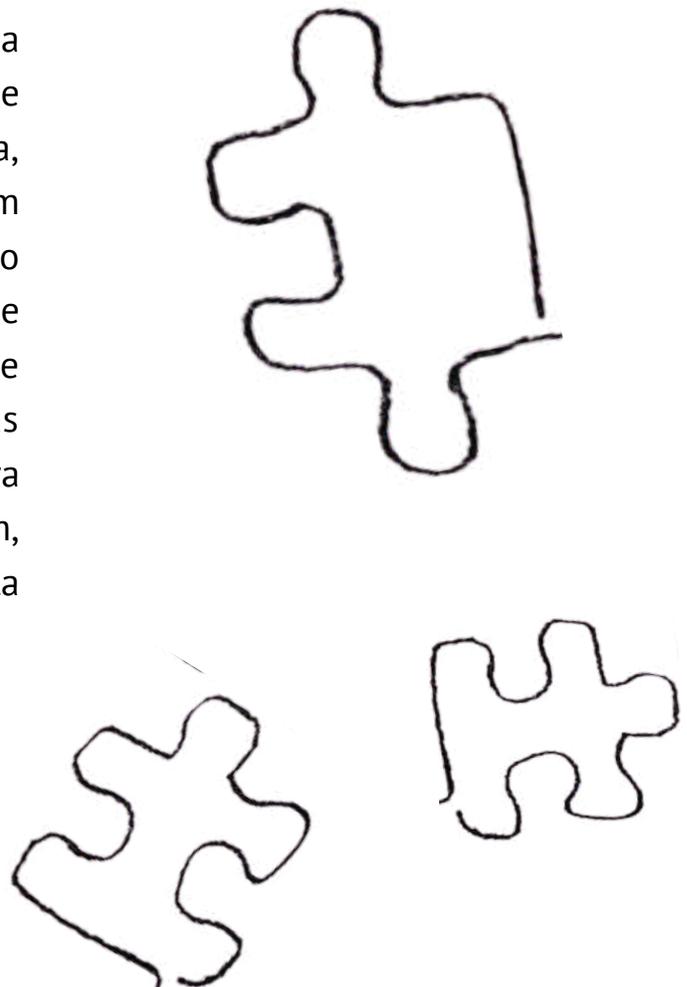
É o caso dos fatores ambientais e de projeto, elementos componentes da



“atmosfera do ponto de venda”, que, por sua vez, designa “[...] o esforço para projetar ambientes de compra para produzir efeitos emocionais específicos no comprador que aumentam sua probabilidade de compra” (KOTLER, 1973-1974, p. 50, tradução livre). Em termos de espaço circundante, os estímulos devem ser levados a efeito interna e externamente, numa relação continente-conteúdo entre os espaços.

“Porque uma arquitetura cuidadosa também oferece a oportunidade de incorporar conceitos abstratos, como valores de marca, evocando sensações concretas por meio do design [...]”. (MARÍN; GONZÁLEZ, 2006, p. 235-236). Os varejistas frequentemente se preocupam sobre o impacto da arquitetura na imagem de preço de seus produtos. De forma muito rasa, receiam que os clientes possam interpretar aquela como um indício para preços mais altos. O valor de marca é mais que isso, depende de quão bem sejam interpretadas as suas iniciativas, em um esforço para persuadi-los a gastar. Não sendo assim, os compradores não dirão o que falta na loja, eles sairão de mãos vazias.

Todo espaço comercial é – ou, ao menos deveria ser – pensado para reproduzir o que está a ele subjacente: sensações, emoções, lembranças. São, em síntese, experiências, com as quais os arquitetos devem ser capazes de trabalhar para fins de transmitir a essência do projeto para o público-alvo. “Proporcionar aos consumidores experiências permite ao negócio cobrar um preço mais elevado, e assim ganhar mais receitas. Isto porque o consumidor não paga pelo produto, ou serviço, mas pela experiência, que é única” (SRINIVASAN; SRIVASTAVA, 2010, p. 194, tradução livre).



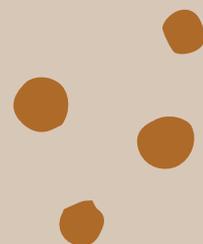
The background of the image is a detailed architectural floor plan, likely of a residential or commercial building. It features various rooms, corridors, and structural elements drawn with thin black lines. A prominent feature is a staircase on the right side, with its steps and railing clearly defined. Other elements include what appears to be a bathroom with a toilet and sink, and various door and window openings. The overall style is technical and precise.

”

PARTE ESPECIAL



Fatores sensoriais



3.

Fatores sensoriais

Nossas reações emocionais aos produtos, serviços e ambientes estão diretamente ligadas aos nossos sentidos. O cérebro dispara neurônios, poda sinapses e abre caminhos. Assim, a memória toma forma, e ela não se importa de onde vêm os sinais. Daí que os sentidos acionam e amplificam os demais.



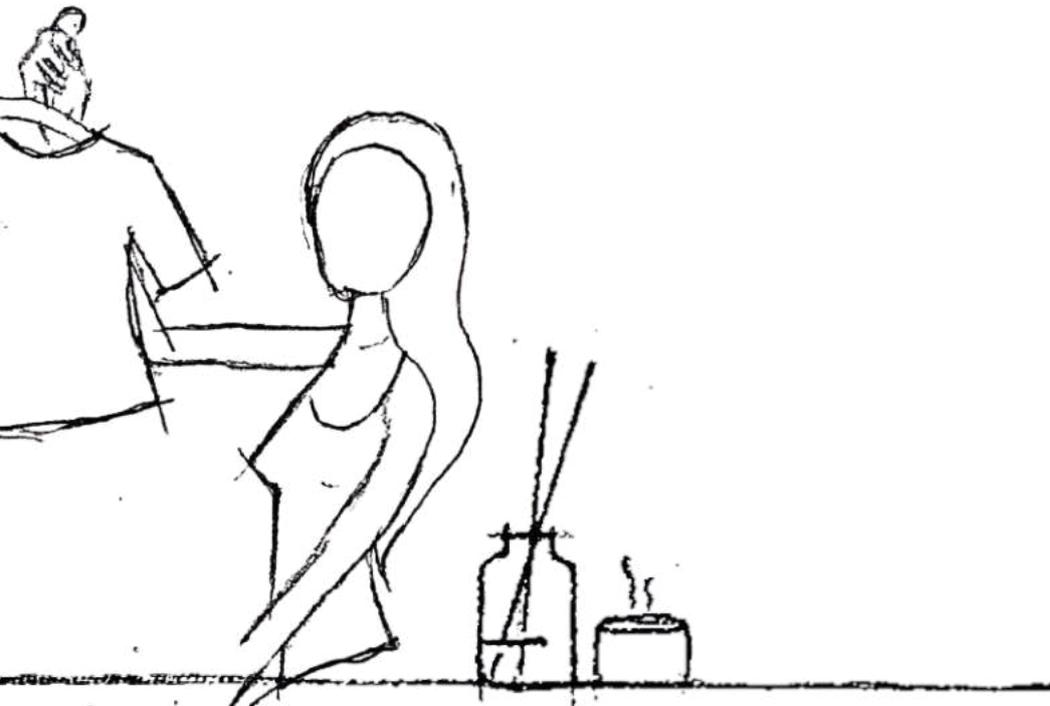
Por exemplo, a compreensão plena da madeira é muitas vezes alcançada por uma percepção por seu cheiro e sua textura, que podem ser apreciados tanto pela aparência quanto pelos sentimentos e pela maneira como ela modula a acústica do espaço. (MALNAR; VODVARKA, 2004, p. 24, tradução livre).

“É evidente que uma arquitetura ‘que intensifique a vida’ deva provocar todos os sentidos simultaneamente e fundir nossa imagem de indivíduos com nossa experiência do mundo. A tarefa mental essencial da arquitetura é acomodar e integrar [...]” (PALLASMAA, 2011, p. 11).

É crucial para os arquitetos antecipar as experiências das pessoas, estando cientes das diferentes entradas sensoriais e avaliando-as como tal ao tomar decisões que moldem a matéria e ordenem o espaço do ambiente de varejo.

Se de vestuário, quanto à visão, as cores deflagram o estímulo. Um som ambiente soa bem aos ouvidos, mas não é tudo; quedas d'águas ou fontes também transmitem sensação de conforto. Um olfato nem tão aguçado já percebe o cheiro do aromatizador, nas roupas, nos embrulhos, ou até mesmo no sistema de ar-condicionado da loja.

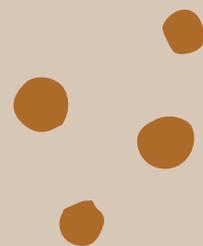
O paladar é uma questão de gosto; quem sabe um café ou chá... mas saiba que eventual efeito depende muito da temperatura em que servido. Saiba que os clientes curtem estar no controle da situação, tateando peças de roupas antes de adquiri-las.





4

*Forma e
função*



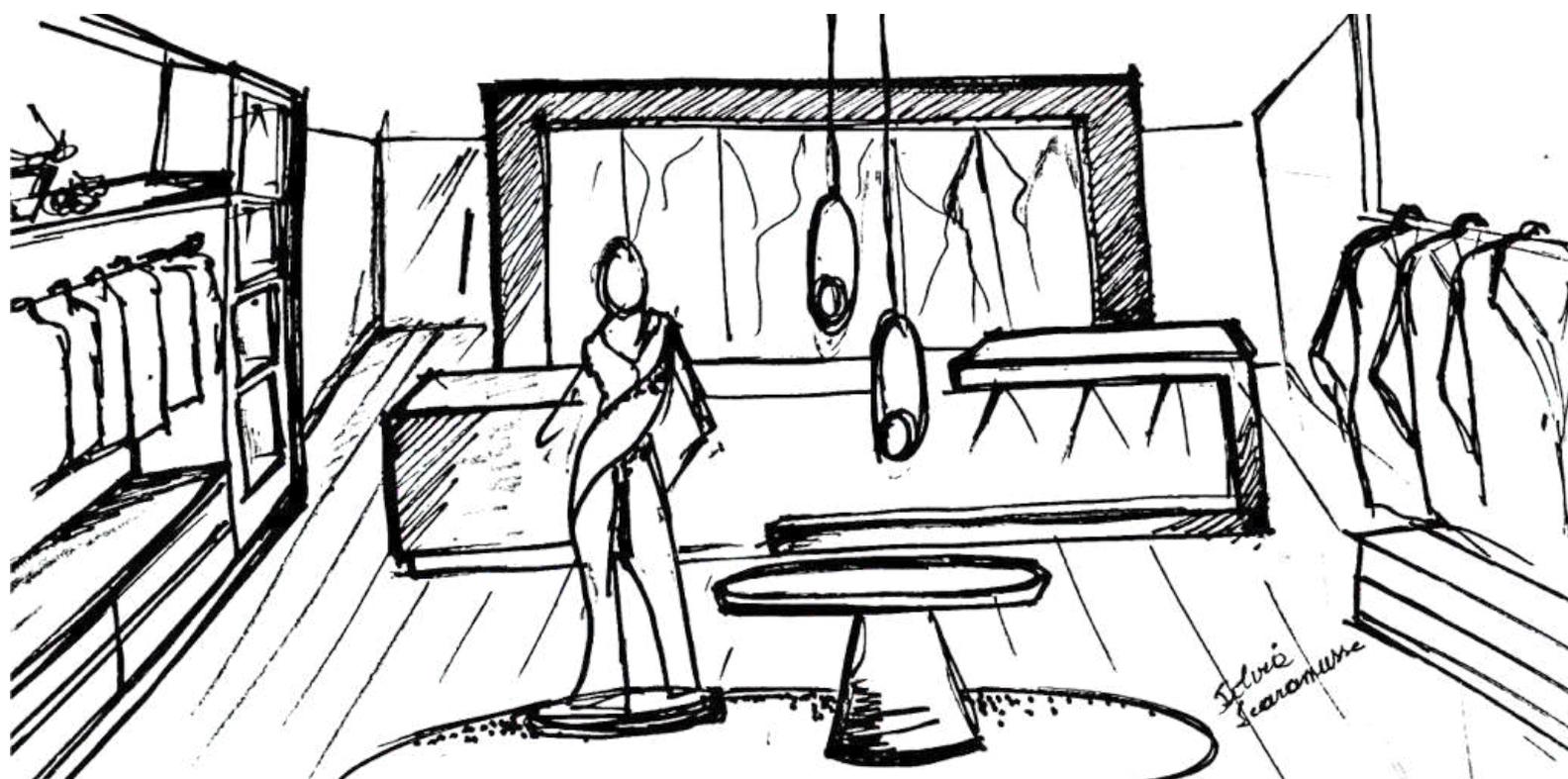
4.

Forma e função

A arquitetura não constitui um fim em si mesmo, mas, meio para a consecução de determinadas finalidades, de uns e outros. Até por isso, de há muito o arquiteto americano Louis Sullivan, em seu artigo “The Tall Office Building Artistically Considered”, publicado em 1896, teorizou a respeito, fazendo uso da máxima “form follows function” (“forma segue a função”). Trazendo para o setor varejista, têm-se as lojas

físicas, que se pretendem ser ambiente para a transação de negócios, que tudo condiciona.

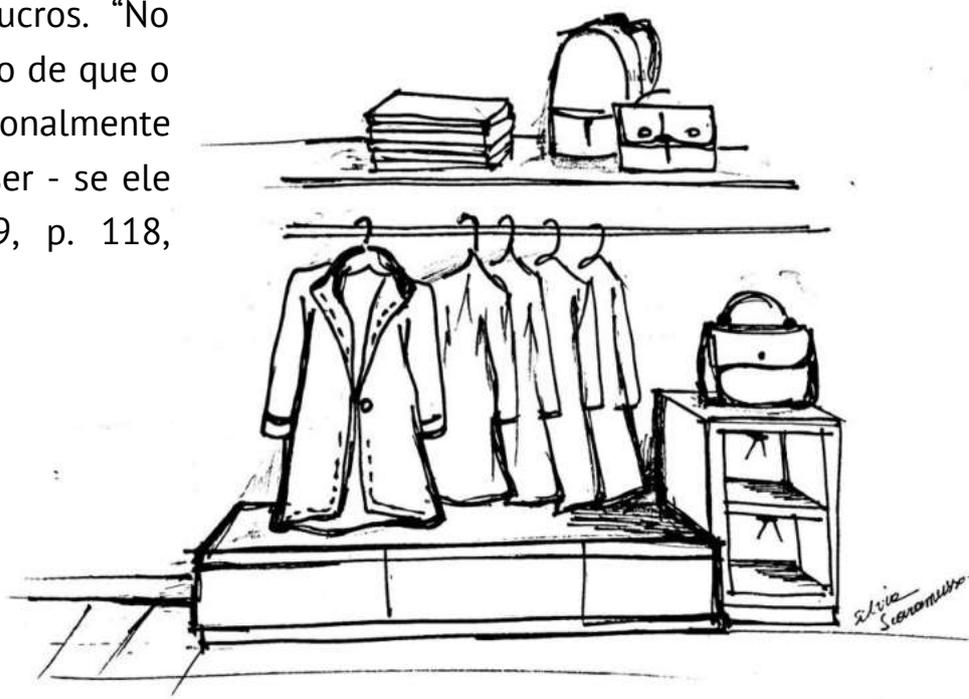
“Claro, deve-se ter em mente que arquitetos não projetam shoppings para arquitetos; eles os projetam para desenvolvedores e varejistas que estão interessados em criar shoppings e outros centros comerciais para atrair consumidores e fazê-los voltar” (RICHARDS, 1990, p. 23, tradução livre).



No processo de dar forma, o arquiteto exerce influência sobre o espaço construído, fazendo-o servir de lugar às pessoas em função das quais foi projetado, o otimizando sobremaneira.

“A tarefa começa com a criação e comercialização de um senso de lugar apropriado [...], uma imagem de lugar atraente que irá atrair as pessoas de suas casas nos subúrbios e escritórios no centro da cidade, mantê-las contentes no local e incentivá-las a retornar” (GROS, 1993, p. 22, tradução livre).

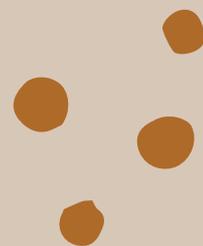
O fato arquitetônico é sempre, portanto, conotativo de significado por meio da configuração do espaço, em uma compreensão intuitiva que provoca disposições associativas no comprador para estimular o consumo e, portanto, a realização de lucros. “No cerne de tudo isso está o fato de que o consumidor não é tão funcionalmente orientado como costumava ser - se ele realmente foi” (LEVY, 1959, p. 118, tradução livre).





5

Layout



5.

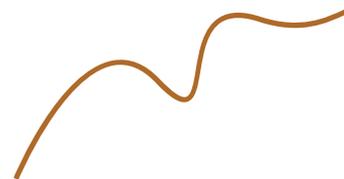
Layout

O layout refere-se “[...] à maneira como móveis e equipamentos estão distribuídos e organizados na loja, à sua dimensão e forma e à relação espacial entre eles” (BITNER, 1992, p. 66, tradução livre). Envolve, então, o gerenciamento de espaço interior, como o de mobiliamento e o de mostruários/expositores.

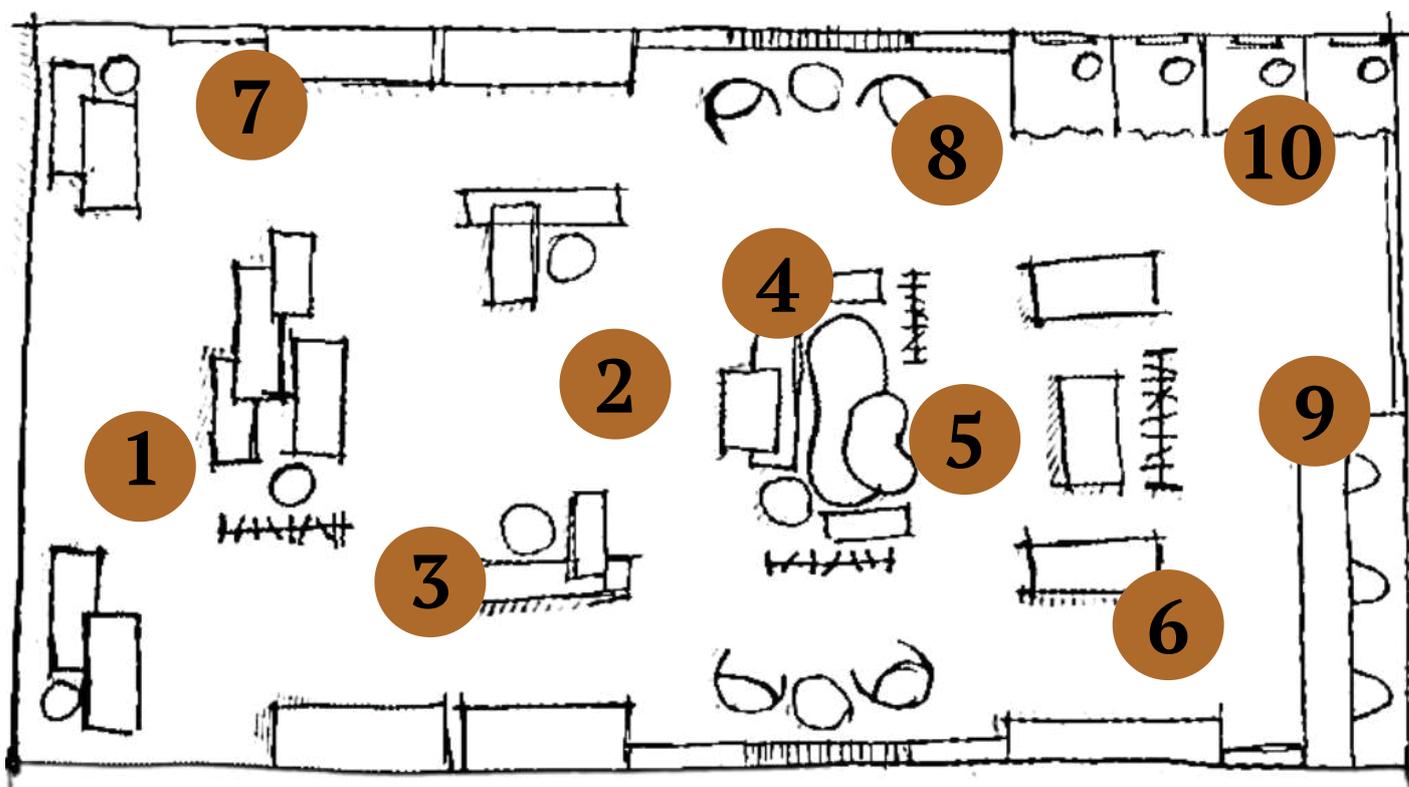
É por isso que as características dos produtos (forma, tamanho, peso, propriedades físicas) deverão ser levadas em conta, assim como a frequência de reposição dos mesmos. O ir e vir dos funcionários e clientes também é um ponto a ser pensado, porque não se compraz com fardos de produtos acomodados no chão, empilhados uns sobre os outros, atrapalhando o fluxo de pessoas.

“O layout da loja deve direcionar o consumidor ao longo das circulações, que devem ser simples e de fácil compreensão, proporcionando uma sequência lógica para as compras e fazendo com que os consumidores foquem nos produtos e não nos corredores”, para desviar de obstáculos que se lhes puseram diante (PACHECO, 2014, p. 98-99).

Em suas andanças pelas lojas, só a eles competem amontoar, mas, no caso, experiências. Exemplificadamente, listam-se a seguir os cuidados que se deve ter quando da elaboração do layout:



- 1 Fluxos: expositores que forcem os clientes a rodearem e a reduzir a velocidade;
- 2 Áreas especialmente projetadas para circulação e visualização do produto;
- 3 Apoio para os itens pessoais dos clientes;
- 4 Móveis com alterações de tamanhos no centro da loja;
- 5 Funcionalidade dos móveis funcionais e flexíveis;



Expositores para atrair clientes no fundo da loja; 6

Posição estratégica do espelho na loja; 7

Áreas de espera; 8

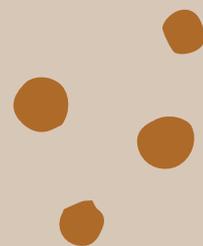
Posição discreta do caixa; 9

Provadores com lugar para fotos. 10



6

Fachada



6.

Fachada

Mesmo que não devêssemos, a maioria de nós julgará um livro pela capa. Ele se esforça para despertar nosso interesse e nos fazer olhar para dentro para descobrir a história que tem para contar. O mesmo pode ser dito sobre as lojas localizadas diretamente nas vias de acesso externas ou em shoppings centers.

Um edifício é muito mais do que uma cara para o exterior e muito mais do que um recipiente de trabalhadores, de produção ou de prestação de serviços. Um prédio é a fachada da empresa, um dos elementos que fazem a diferença

na sua concorrência e que serve para lançar no exterior a imagem que a empresa quer dar de si, ao mesmo tempo que relembra a quem a integra os valores que caracterizam o seu posicionamento. (MARÍN; GONZÁLEZ, 2006, p. 235-236, tradução livre).

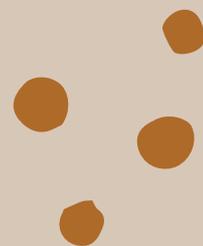
Seja no nível térreo ou em níveis diferentes que correspondem a um andar da edificação, o design de fachada de uma loja de varejo destina-se à entrada pública. Sendo assim, para usar outra metáfora, a arquitetura precisa ser estratégica o bastante para que a fachada faça as vezes de uma embalagem, mas que não se limita fazer referência a um produto, como se, logo após a identificação, descartável fosse; antes, deve influenciar igualmente na formação da intenção de compra.





7

Vitrinismo



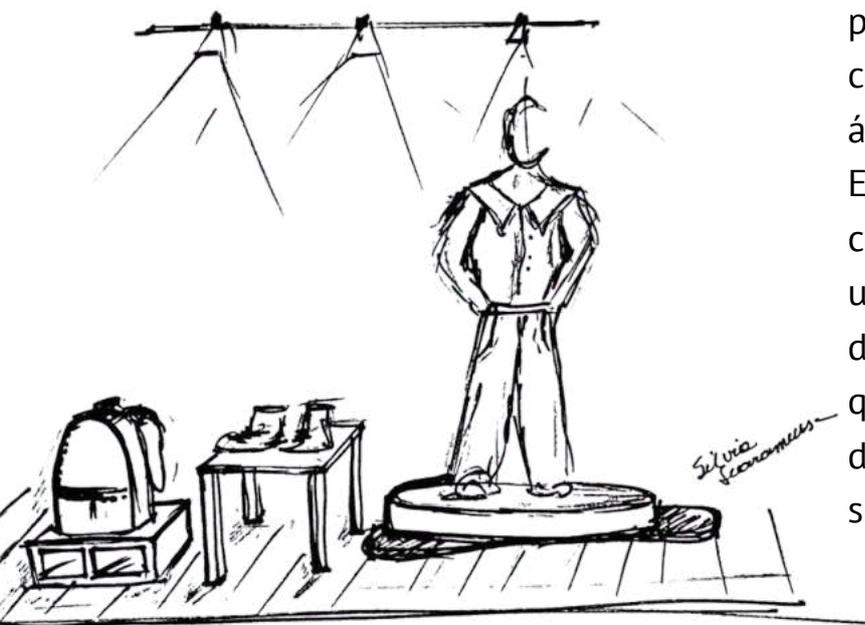
7.

Vitrinismo

A vitrine, consubstanciada num vidro separador do espaço público do espaço privado, é a face mais visível da loja, porque localizada frontalmente, onde são dispostos os bens de consumo de forma que possam ser vistos do exterior pelos transeuntes, estimulando-os, pelo deslumbre e fascínio, a lá ingressarem. Uma ideia, um desejo, uma imagem, um símbolo, o sucesso de uma venda – uma vitrina vende tudo isso!” (DEMETRESCO, 1990, p. 60).

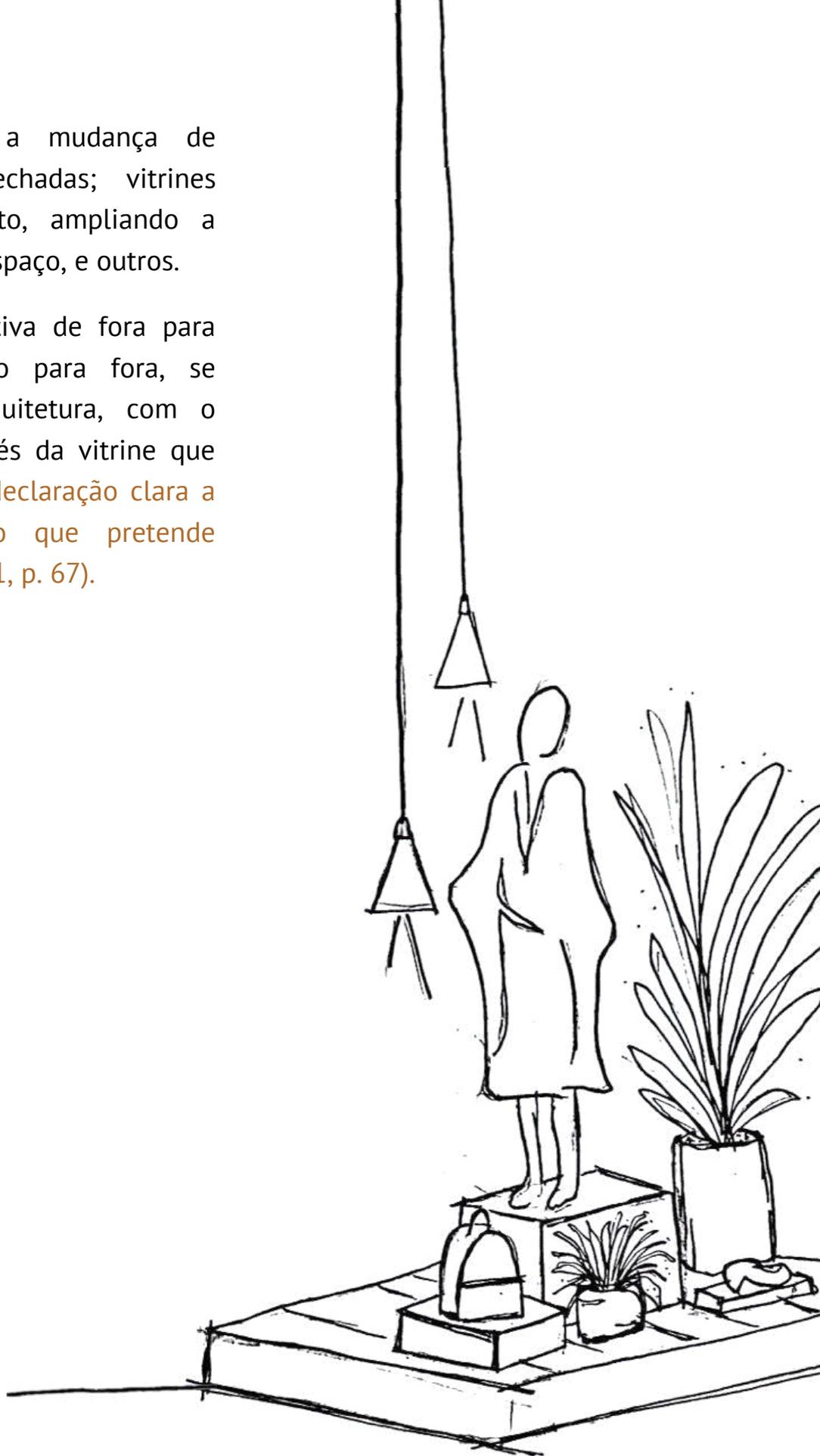
De acordo com a montagem que se cria para promover a mercadoria da loja em questão, pode-se teatralizar o espaço e criar uma cena que chame a atenção e faça transitar para o interior do estabelecimento. A disposição das vitrines engloba aspectos como: quantidade, tamanho, formato, cores, temas e exposição de mercadorias.

“A vitrine deve ser planejada para comportar os elementos que a compõe – como manequins e cenários - e para que as atividades - como troca de produtos - possam ser realizadas confortavelmente, sem subtrair muita área de exposição” (PACHECO; BINS ELY; CAVALCANTI, 2016, p. 159). Usar a criatividade nessa hora é crucial para um bom retorno do público, dependendo da dimensão do local e da quantidade de vitrine, é viável a mescla de painéis removíveis; suportes superiores para a criação de cenários



flexíveis conforme a mudança de coleção; vitrines fechadas; vitrines abertas por completo, ampliando a visão do interior do espaço, e outros.

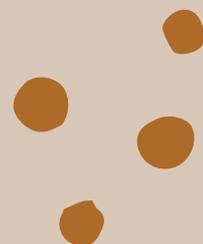
Torne a vitrine atrativa de fora para dentro e de dentro para fora, se conecte com a arquitetura, com o público-alvo. É através da vitrine que “[...] a loja faz uma declaração clara a respeito de público que pretende atingir” (BLESSA, 2001, p. 67).





8

Iluminação



8.

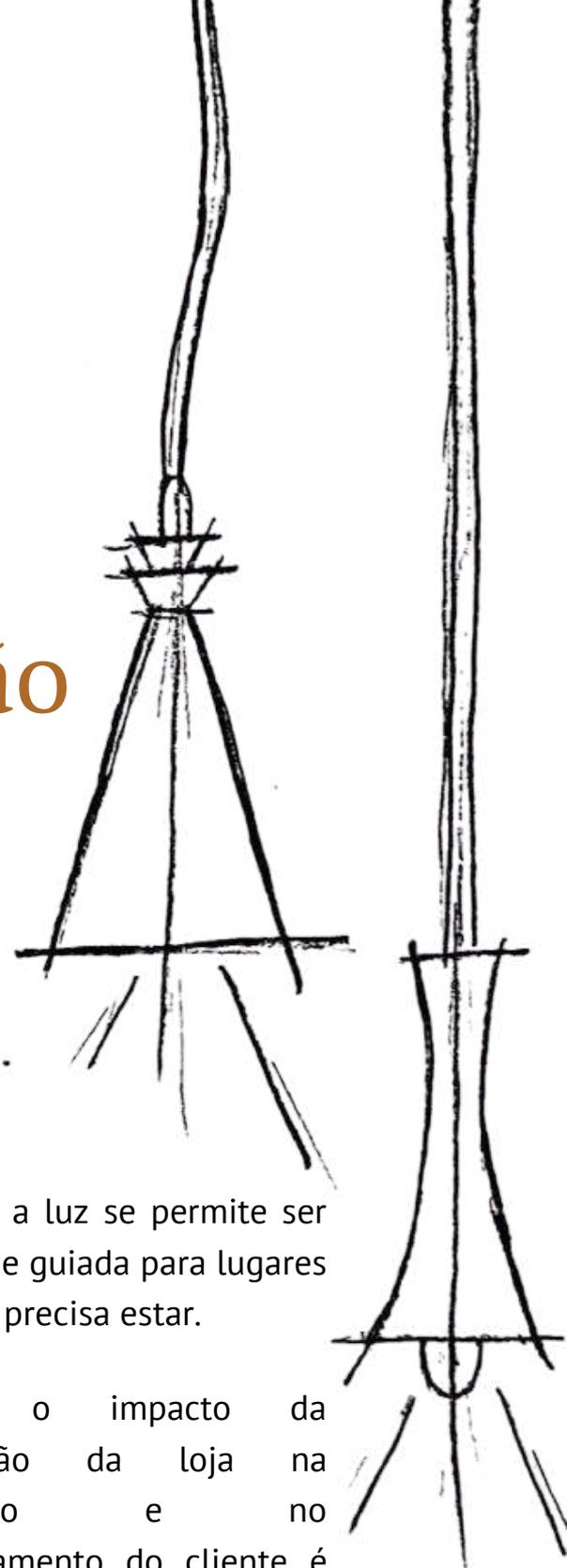
Iluminação

Seja de dia – período em que as pessoas permitem a entrada de iluminação natural – ou de noite, não pode haver áreas mal iluminadas se quisermos que os clientes vejam o que estão comprando. É um ledô engano pensar que se estaria economizando ao agir assim. Antes a conta de luz ser onerada do que comprometer os ganhos, que, ao fim e a cabo, fariam de nada valer aquele esforço.

Para que a atenção do consumidor não se disperse por todo o estabelecimento, ao iluminar prateleiras e vitrines pode-se destacar as partes de interesse da loja e disfarçar as partes desagradáveis visualmente, que por algum motivo não podem ser movidas. A distância entre a fonte de luz e o produto deve ser levada em consideração, pois quanto maior à distância, menor o efeito. Mesmo que, em tese, assim fosse, o fa-

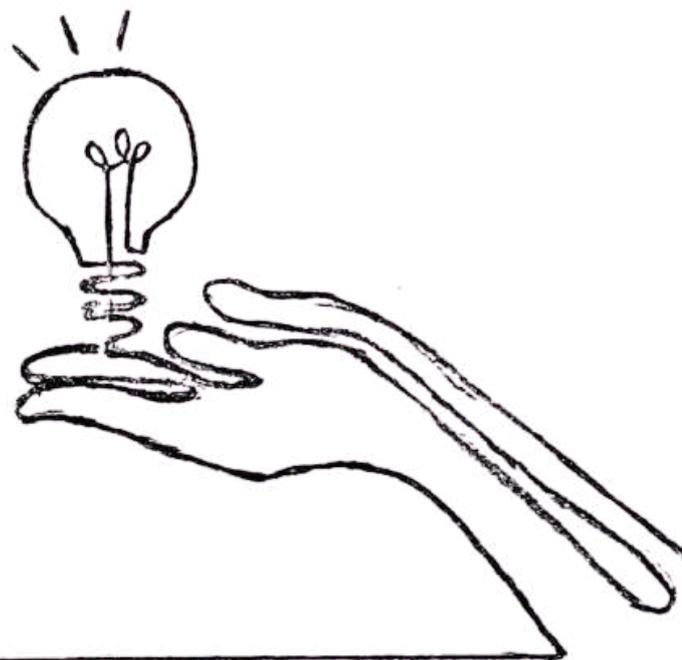
to é que a luz se permite ser refletida e guiada para lugares onde ela precisa estar.

“Prever o impacto da iluminação da loja na percepção e no comportamento do cliente é uma tarefa desafiadora”, porque depende de qual é o uso e o propósito. (SCHIELKE; ZIELKE, 2016, p. 163, tradução livre). Isso vale, em especial, para atividades de varejo de vestuário.



Se utilizada de forma correta, à luz do tipo de produto comercializado, do layout e da disposição dos expositores, a luz influencia as preferências subjetivas do consumidor. Porém, para chegar a esse resultado, faz-se necessário compreender os tipos de iluminação existentes e suas variantes, quais sejam: a luz direta, usada para iluminar objetos; a luz indireta, que são responsáveis por uma iluminação geral do espaço; e, a luz difusa, que leva a um contraste entre claro e escuro.

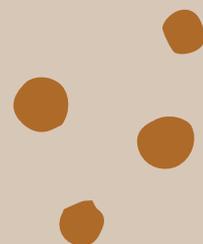
Além disso, a temperatura da cor também deve ser ajustada, que pode ser quente, neutra e/ou fria. A propósito, a luz amarela é uma referência para lojas que querem transmitir tranquilidade e aconchego. Por outro lado, a branca é mais adequada para lojas movimentadas e agitadas.





9

Cores



9.

Cores

Saber empregar a cor, e fazê-la combinar, é relevante em uma loja de varejo, pois visa atrair o público-alvo ou destacar mercadorias específicas. A escolha da cor é determinada pela função predominante do ambiente, e o acerto ou desacerto pode ser determinante na intenção de compra das pessoas que usufruirão do espaço. As pessoas têm dado respostas diferentes para quão claro ou escuro a matiz de uma cor fica.

Parece bastante claro que as cores quentes são excitantes, enquanto as cores frias são relaxantes, que as cores brilhantes são mais atraentes do que as

cores opacas e que cores específicas possuem certos significados associativos. Certamente, um varejista precisa criar um ambiente estimulante e atraente, mas a empolgação e a atração podem ser exageradas ao ponto da irritação. Ruídos altos e luzes fortes podem criar empolgação e atração, mas podem ser muito altos e brilhantes, criando uma superestimulação desconfortável. Os varejistas devem ter cuidado ao tentar criar ambientes estimulantes e atraentes. (BELLIZZI; CROWLEY; HASTY, 1983, p. 32, tradução livre).

Em lojas de varejo de vestuário, a escolha das cores a serem utilizadas será baseada no estudo da marca da empresa, contrastando com todas as demais, tidas como complementares. Uma atitude coerente e técnica, pode impulsionar as vendas, valorizar o espaço construído e gerar bem-estar no consumidor no ponto de venda.



The background of the image is a detailed architectural floor plan, likely of a residential or commercial building. It features various rooms, corridors, and structural elements drawn with thin black lines. A prominent feature is a staircase on the right side, with its steps and railing clearly defined. Other elements include what appears to be a bathroom with a toilet and sink, and various door and window openings. The overall style is technical and precise.

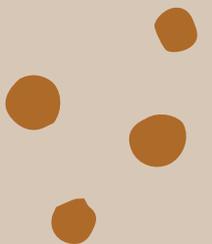
”

PARTE ESPECIAL



10

*Covid-19 e o
"ir às compras"*



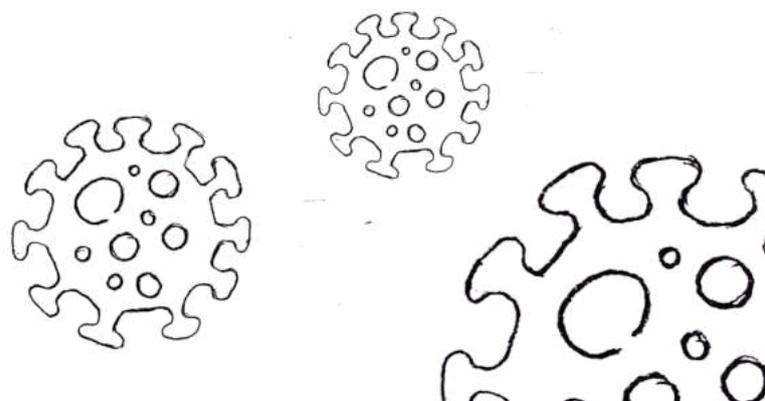
10.

Covid-19 e o "ir às compras"

De tempos em tempos, às vezes no decorrer de um período mais curto, outras no transcurso de dilação mais acentuada, a humanidade é atingida por doenças infectocontagiosas. Digase, desde logo, que se trata de um problema sem precedentes, pelo martírio a que impunha, sobre o qual não devemos se mostrar jamais indiferente.

As máscaras são lembretes visuais de um patógeno invisível, cujo estágio atual pôs a descoberto a necessidade de traçarmos estratégias para o enfrentamento de algumas questões enquanto não sobrevenha a tão almejada cura. E esse desafio é de todos nós, arquitetos.

De efeito, o varejo físico, na forma como é conduzido, é atividade que exige contato pessoal com o cliente. Daí se desdobram justas inquietações. É que, em linhas gerais, a transmissão do SARS-CoV-2 pode ocorrer por contato direto com pessoa infectada, por meio de gotículas respiratórias por ela produzidas, e, indiretamente, por contato com objetos contaminados seguido de auto inoculação. O contágio por via aérea nos procedimentos que podem gerar aerossol também é verossímil.



Decerto, o distanciamento social é dissuasivo de qualquer ideia de consumo no próprio local, e predispõe fortemente à antipatia do leitor. Mas não há razão para se desesperar. A loja física vive um momento darwiniano; sobreviverá a que melhor se adaptar!

As máscaras são lembretes visuais de um patógeno invisível, cujo estágio atual pôs a descoberto a necessidade de traçarmos estratégias para o enfrentamento de algumas questões enquanto não sobrevenha a tão almejada cura. E esse desafio é de todos nós, arquitetos.

O consumidor de hoje, por não prescindir da experiência, está exposto ao risco de contágio. Há, então, a premência de se garantir o consumo hedônico experiencial e, ao mesmo tempo, a segurança do cliente e a dos profissionais envolvidos nesse processo. Como há estabilidade de agentes microbianos em superfícies inanimadas, o varejo de vestuário serve de veículo de transmissão viral por toque (fômites); as mãos contribuem de forma significativa para isso ao manejarem superfícies de múltiplo toque. Na possibilidade de se veicular o vírus, a antissepsia das mãos e a utilização de máscara sobre o nariz e a boca é rotina a ser seguida.

Decerto, o distanciamento social é dissuasivo de qualquer ideia de consumo no próprio local, e predispõe fortemente à antipatia do leitor. Mas não há razão para se desesperar. A loja física vive um momento darwiniano; sobreviverá a que melhor se adaptar!

Em termos léxicos, os hábitos de compra dos consumidores variam segundo se trate de “ir às compras” ou de “fazer a compra”.

O primeiro caso está associado à compra voluntária e é percebido como uma atividade agradável que faz parte de tempo livre disponível e onde shoppings, áreas comerciais... eles se encaixam muito bem. Em um segundo, a uma compra obrigatória, o que leva a consumidor para supermercados e hipermercados (ANCIN, 1996, p. 10, tradução livre)

em busca por artigos de primeira necessidade. “No entanto, não se deve esquecer que na maioria dos chamados novos espaços de consumo, os produtos alimentícios se sobrepõem a outros, de modo que a simbiose entre fazer a compra e ir às compras é cada vez

maior” (BALLESTEROS, 2001, p. 269, tradução livre).

Esse é o ponto. O consumo experiencial, associado à uma disposição de ânimo lúdica, acontecerá, cedo ou tarde, e é bom que se esteja preparado.



É papel do arquiteto

usar a criatividade, a tecnologia, a segurança, a experiência e a estratégia para desenhar o novo arquétipo de loja do varejo tradicional, com uma mistura de digital e físico.

Pesquisas mostram que o risco percebido de se infectar em uma loja causa um aumento na excitação e, ao mesmo tempo, uma diminuição na percepção do prazer durante as compras. De seu turno, o aumento da excitação levou a um aumento nas ações dos consumidores para diminuir o risco de contágio, enquanto um aumento no prazer per-

ceptível diminuiu o interesse em seguir as recomendações de comportamento pandêmico.

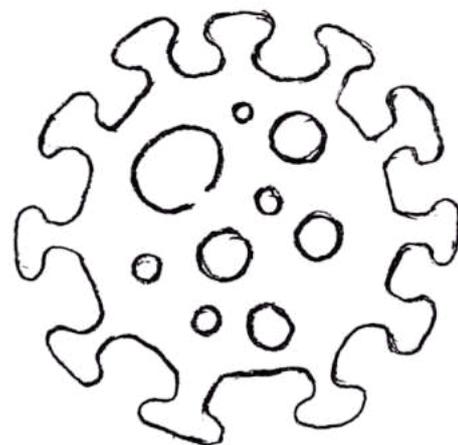
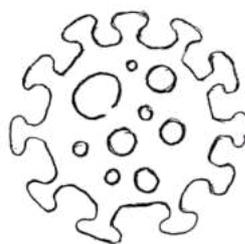
Este é o primeiro estudo em que foi medido como o estímulo ambiental, como o medo de contágio por uma pandemia, molda a resposta comportamental do consumidor dentro de uma loja. [...] Descobriu-se então que essa ameaça percebida de ficar infectado causou um aumento na excitação e uma diminuição no prazer percebido enquanto estava em uma loja. [...] Os respondentes que mostraram um aumento perceptível do prazer durante as compras sob ameaça de contágio, parecem estar menos interessados em se proteger. (SZYMKOWIAK; GACZEK; JEGANATHAN; KULAWIK, 2020, p. 9-10, tradução livre).

Com base nisso, serão apresentadas orientações projetuais para a elaboração de uma loja de vestuário em tempos de pandemia.

Iniciando pela entrada da loja, haveriam lavatórios portáteis para higienização em número suficiente, com recipientes para água e sabão, de acionamento por proximidade sensor) ou por pedal, além do fornecimento de álcool em gel e

protetores de pés. Todo caminhar poderá conter sinalizações, como marcadores de piso.

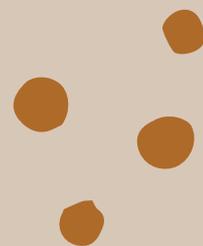
Não se olvide, ainda, da ventilação natural, tudo para que a loja tenha um ar mais limpo e puro, diminuindo o risco de contaminação. Móveis práticos e flexíveis para a dinamização do espaço e de fácil limpeza viriam a calhar. Ah! E o que falar dos provadores inteligentes, com roupas virtuais para não haver a necessidade de se provar as peças escolhidas. Por fim, todos os expositores deverão ter seus locais de uso dispostos estrategicamente e com distanciamento entre si, para que, assim, os consumidores possam transitar de forma mais livre.





11

Referências



11.

Referências

ANCIN, Jose M. Sainz de Vicuna. *Comércio tradicional: opções estratégicas*. Distribución y Consumo, out./nov. 1996, p. 6-29.

BALLESTEROS, Aurora García. *Las motivaciones hacia el uso de los centros comerciales en Madrid*. Anales de Geografía de la Universidad Complutense, v. 21, 2001, p. 257-284.

BELK, Russell W. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, v. 15, n. 2, set. 1988, p. 139-168.

BITNER, Mary Jo. *Servicescape: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees*. *Journal of Marketing*, v. 56, 1992, p. 57-71.

BLESSA, Regina. *Merchandising no Ponto-de-Venda*. São Paulo, Atlas, 2001.

BELLIZZI, Joseph A.; CROWLEY, Ayn E.; HASTY, Ronald W. *The effects of color in store design*. *Journal of Retailing*, v. 59, n. 1, 1983, p. 21-45.

DEMETRESCO, Sylvia. *Vitrina: teu nome é sedução*. São Paulo: Pancrom, 1990.
HIRSCHMAN, Elizabeth C.; HOLBROOK, Morris B. Hedonic. *Consumption: emerging concepts, methods and propositions*. *Journal of Marketing*, v. 46, 1982, p. 92-101.

GOSS, Jon. *The "Magic of the Mall": An Analysis of Form, Function, and Meaning in the Contemporary Retail Built Environment*. Annals of the Association of American Geographers, v. 83, n. 1, mar. 1993, p. 18-47.

KOTLER, Philip. *Atmospherics as a marketing tool*. Journal of Retailing, v. 49, n. 4, 1973-1974, p. 48-61.

LEVY, Sidney J. *Symbols for sale*. Harvard Business Review, v. 37, 1959, p. 117-124.

MALNAR, Joy Monice; VODVARKA, Frank. *Sensory Design*. University of Minnesota Press, 2004.

MARÍN, Glória Jiménez; GONZÁLEZ, Francisco Javier Caro. *La arquitectura comercial como soporte para la creación de identidad en el sector de la moda*. Trípod, n. EXTRA, 2006, p. 235-244.

MITTAL, Banwari. *I, me, and mine – how products become consumers' extended selves*. Journal of Consumer Behaviour, v. 5, nov./dez. 2006, p. 550-562.

PACHECO, Carine Adames. *Layout em pontos de vendas: Um estudo em lojas de vestuário*. Florianópolis, 2014. Dissertação de mestrado - programa de pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo. Universidade Federal de Santa Catarina, Centro tecnológico.

PACHECO, Carine Adames; BINS ELY, Vera Helena Moro; CAVALCANTI, Patrícia Biasi. *Layout de lojas de vestuário: recomendações projetuais baseadas na percepção e comportamento dos usuários*. Revista Projetar, v. 1, n. 3, dez. 2016, p. 151-167.

PALLASMAA, Juhani. *Os olhos da pele: A arquitetura e os sentidos*. Porto Alegre, Bookman, 2011.

PARK, Hyunhee; JEON, Jung Ok; SULLIVAN, Pauline. *How does visual merchandising in fashion retail stores affect consumers' brand attitude and purchase intention? The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*. v. 25, n. 1, maio 2015, p. 87-104.

PHILIPPI, Angela Cechella; ZAMBON, Maria Cristina Fleischmann Alves. *Potencialidades do marketing sensorial: estudo de caso em empresa multimarcas catarinense do ramo de cosméticos*. Logo, v. 5, n. 2, 2016, p. 147-162.

RICHARDS, G. (1990). *Atmosphere key to mall design*. Shopping Center. World. 8, 23- 29.

SRINIVASAN, Sринi R.; SRIVASTAVA, Rajesh Kumar. *Creating the futuristic retail experience through experiential marketing: Is it possible? An exploratory study*. Journal of Retail & Leisure Property, v. 9, n. 3, 2010, p. 193-199.

SZYMKOWIAK, Andrzej; GACZEK, Piotr; JEGANATHAN, Kishokanth; KULAWIK, Piotr. *The impact of emotions on shopping behavior during epidemic. What a business can do to protect customers*. Journal of Consumer Behavior, 2020, p. 1-13.

Thompson, Keith E.; Chen, Yat Ling. *Retail store image: a means-end approach*, *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, Vol. 4 Iss 6 pp. 161 - 173
BELK, Russell W. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, v. 15, n. 2, set. 1998, p. 139-168.

ZIELKE, Stephan; Schielke, Thomas. *Effects of Illumination on Store Perception and Shopping Intention: Shedding Light on Conflicting Theories*. ZFP – Journal of Research and Management, v. 38, n. 3, 2016, pp. 163–176.



**“Physical
retail isn’t
dead – boring
retail is!”**

{ STEVE DENNIS }

**GUIA PRÁTICO DE AMBIENTAÇÃO
1º EDIÇÃO - LOJAS DE VESTUÁRIO**