

A INFLUÊNCIA DAS VITRINAS E DO VISUAL MERCHANDISING NA QUALIDADE VISUAL DOS CENTROS DE COMÉRCIO

MANOELA NEVES SIEWERDT¹; ADRIANA PORTELLA²

¹Universidade Federal de Pelotas – manoela_neves@hotmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – adrianaportella@yahoo.com.br

1. INTRODUÇÃO

Tendo em vista a ascensão do mercado de Moda no Brasil e no mundo, bem como o alto poder de crédito concebido à população nos últimos anos, cada vez mais os lojistas e empresários preocupam-se em investir nas fachadas dos seus estabelecimentos comerciais como forma de atrair possíveis consumidores. Levando em consideração esse cenário de consumo e a necessidade do uso de elementos formais e simbólicos na composição dos espaços comerciais, este estudo aborda a influencia do Visual Merchandising e Vitrinismo na estética urbana, considerando para essa avaliação a percepção do usuário.

Verifica-se que os espaços comerciais em muitas cidades são percebidos como espaços negativos pelos usuários devido a poluição visual causada pelos anúncios comerciais. Essa situação ocorre devido a falta de planejamento estético e legislações municipais que orientem a colocação dessa mídia sobre as fachadas e vitrinas. Para reduzir esses efeitos de caos e desorganização urbana seria preciso pensar em publicidade no sentido inicial da palavra, que se referia à opinião pública, debate público, e de maneira equivocada acabou sendo distorcida para um item do marketing que busca a atenção dos consumidores a qualquer custo (JACQUES, 2009). Nesse contexto, surge a disciplina do Visual Merchandising na década de 80, período de recessão mundial, quando os comerciantes viram-se obrigados a inovar para conquistar clientes. Desde então, os vitrinistas em muitos países optam por soluções criativas e inusitadas com o intuito de atrair pessoas ao local de venda. Os precursores nessa área são o inglês Gordon Selfridge e o norte americano Marshall's (MORGAN, 2011). Dentre os objetivos do Visual Merchandising pode-se destacar a intenção de criar um clima favorável a decisão de compra e consequentemente potencializar as vendas e a fidelização. Ainda dentro desse conceito pode-se salientar como princípio básico e fundamental o uso da imagem para a associação à marca, criando uma identidade única, possível de ser identificada pelos clientes em todos os lugares que se estabeleça.

Para os estabelecimentos comerciais com local fixo de venda, as vitrinas se tornam uma espécie de cartão de visitas da loja, sendo uma ferramenta fundamental na comunicação com o consumidor por serem o primeiro contato do transeunte com o estabelecimento. Além disso, elas impactam significativamente a estética urbana podendo criar espaços públicos memoráveis como o Mercado de Notting Hill e Covent Garden Market, e as ruas Oxford Street e Crescent Street em Londres. Entretanto, muitas vezes o que ocorre são proprietários de estabelecimentos comerciais que optam por soluções menos custosas de construção de vitrinas, não envolvendo um planejamento estético da fachada do prédio como um todo. Com esse tipo de decisões tomadas, o que se percebe são ambientes confusos e sem identidade.

Dentro desse contexto, o problema de pesquisa centra-se na lacuna existente na bibliografia que indique quais elementos formais e simbólicos devem ser considerados na arquitetura comercial, com foco na composição de vitrinas, para

que ao mesmo tempo que essas atendam as necessidades de consumo contribuam para a qualidade estética das vias comerciais, respeitando a identidade urbana. Em função da falta de conexão entre identidade urbana e arquitetura comercial muitas vezes são criados ambientes comerciais conhecidos como 'não lugares'.

Assim, a pesquisa tem como objetivo geral identificar através da percepção do usuário quais os elementos formais e simbólicos devem ser considerados na arquitetura comercial, com especial foco na composição estética de vitrinas, para que ao mesmo tempo em que as necessidades de consumo da sociedade contemporânea sejam atendidas, a qualidade visual das vias comerciais da cidade seja positiva e a identidade urbana local preservada.

Os objetivos específicos são os seguintes:

a) Analisar o histórico do visual merchandising no âmbito mundial, nacional e no local caso de estudo com visitas in loco, tendo como objetivo identificar as transformações da identidade visual das cidades em função da arquitetura comercial tendo como parâmetro a percepção do usuário.

b) Identificar espacialmente num ambiente de GIS os estabelecimentos comerciais que hoje utilizam técnicas de visual merchandising na sua composição formal, no caso de estudo.

c) Selecionar estabelecimentos comerciais dentre os mapeados a fim de analisar a relação existente entre o conceito utilizado na concepção da arquitetura comercial com foco especial nas vitrinas, à percepção do usuário quanto à qualidade estética da rua comercial hoje e no passado, e as vendas ali consolidadas com o objetivo de identificar se essa relação é positiva, ou não, e quais variáveis estão nela envolvidas.

2. METODOLOGIA

Para o estudo de caso foi escolhida a cidade de Pelotas, no Rio Grande do Sul, pois historicamente foi o primeiro e mais próspero centro comercial do estado no século XIX, antes mesmo de Porto Alegre. Durante o período de desenvolvimento das charqueadas, as ruas comerciais dessa cidade refletiam o desenvolvimento econômico e cultural do estado. O estudo será delimitado a Zona do Patrimônio Cultural (ZPC) do Sítio do 2º loteamento, pois é nessa área que há maior concentração de atividades comerciais. Os métodos de coleta de dados adotados são: revisão da literatura, observações in loco de centros comerciais no Brasil e no exterior, levantamento físico do estudo de caso, entrevistas com proprietários de estabelecimentos comerciais e questionários aplicados aos usuários. A pesquisa encontra-se em fase inicial sendo realizado até o momento a revisão da bibliografia e o levantamento físico.

3. RESULTADOS INICIAIS

Inicialmente como etapa exploratória desta pesquisa foi realizadas visitas técnicas aos centros comerciais de Nova Iorque, Miami e São Paulo. Essas cidades foram selecionadas devido à presença significativa de vitrinas ordenadas a partir do conceito do visual merchandising e disponibilidade de viagem ao local. As visitas foram realizadas entre dezembro de 2013 e junho de 2014. Através das observações in loco foi possível identificar a importância da integração da loja ao contexto do espaço urbano para que a mesma seja percebida como parte da identidade do lugar e assim reconhecida pela população, como é o caso da loja americana Macy's, situada em uma das esquinas mais importante de Nova

lorque. Além disso, a importância de um profissional que execute o projeto da vitrina sem que a torne demasiadamente carregada pela abundância de elementos, é outro aspecto contribuinte para a atratividade ao local.

A revisão bibliográfica da história do centro comercial caso de estudo realizada até então permitiu identificar que não há um planejamento de composição das vitrinas com enfoque na requalificação das ruas comerciais como um todo, apenas iniciativas individuais foram identificadas. Visitas in loco também contribuíram para essa constatação.

No que se refere aos espaços de trocas comerciais, deve-se registrar que historicamente Pelotas sempre foi um polo regional de comércio, estando as principais casas comerciais localizadas próximas à nova Praça da República, hoje Coronel Pedro Osório, e espalhadas em pequenos armazéns e açougues, principalmente nas esquinas, sendo a atividade comercial responsável por grande parte da arrecadação da Vila. Dentro desse contexto, é relevante destacar que se comparando os dados relativos ao ano de 1822 com os de 1832, quanto à percentagem de casas comerciais em relação ao total de prédios, tem-se aproximadamente, para o primeiro período, que 17,17% dos prédios correspondiam a estabelecimentos comerciais, sendo que, em 1832, essa percentagem atingiu 27,38%, demonstrando, portanto a crescente pujança comercial ocorrida nesses dez anos (Arriada, 1994).

Verifica-se que até a instituição do I Plano Diretor, o qual foi aprovado em 1968, não havia nenhuma legislação que determinasse onde deveriam se estabelecer as atividades comerciais. Entretanto, observando algumas descrições sobre a freguesia, a vila e, posteriormente, a cidade, bem como algumas fotos e propagandas comerciais, relativas àquele período, verifica-se que os estabelecimentos de comércio se localizavam principalmente em trechos situados no 1º e no 2º loteamento da cidade, mais especificadamente nas ruas atualmente denominadas de Félix da Cunha, Andrade Neves, XV de Novembro, General Osório e Marechal Floriano. Assim sendo, isso poder ser percebido a partir dos relatos de Magalhães (1991), os quais demonstram que na rua Andrade Neves o comércio só adquiriu significância por volta de 1950, sendo antes disso desenvolvido predominantemente na rua Félix da Cunha, a qual se denominava Rua do Comércio, sendo que a partir de meados do século XIX, transferiu-se essa condição a rua XV de novembro, a qual até a ascensão da Andrade Neves, caracterizou-se como o logradouro principal e mais movimentado. Já em relação às ruas General Osório e Marechal Floriano constata-se a presença de atividades comerciais em função dos anúncios de época encontrados em algumas publicações. Com isso, é relevante destacar que essas cinco ruas ainda configuram, nos trechos em que pertencem ao 1º e o 2º loteamento, pontos concentradores de atividades comerciais, e conseqüentemente, de cartazes, os quais, na maioria dos casos, descaracterizam os prédios históricos nessas localizados.

Cabe destacar que até aproximadamente a década de 1930, o ambiente urbano de Pelotas caracterizava-se por uma composição extremamente ordenada em termos de vitrinas e anúncios comerciais, não comprometendo as características formais dos prédios, bem como de suas ruas adjacentes. Isso pode ser constatado quando observado fotografias relacionadas às ruas de maior concentração de atividades comerciais da época, as quais correspondiam a Félix da Cunha, XV de Novembro, Andrade Neves e Marechal Floriano. Percebe-se que nesse período o que atraía a atenção dos consumidores não era propriamente o cartaz, o qual apenas identificava o que se destinava cada construção, mas a qualidade dos produtos, as vitrinas e a arquitetura dos prédios.

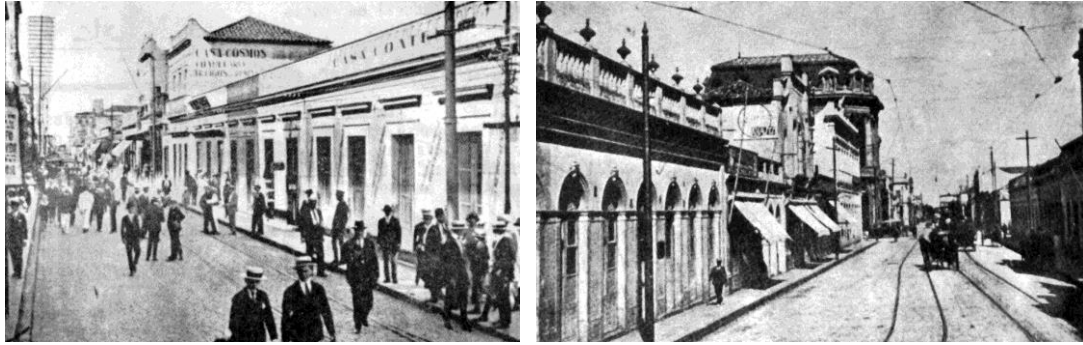


Figura 1 e 2: Imagens da cidade de Pelotas na década de 20: rua XV de novembro e Marechal Floriano, respectivamente, em 1922.

A partir da década de 1980, estendendo-se de modo crescente até hoje (2014), a cultura contemporânea passa a caracterizar-se pelo ambiente artificial que o homem cria para si mesmo, o qual se materializa a partir de imagens, slogans, mitos e signos, encontrados diariamente na vida social da maior parte da população, atuando as vitrinas e cartazes comerciais como elementos representativos do modo de vida da sociedade. Em relação à população pós-moderna verifica-se, na maior parte das vezes, uma competição exacerbada ao consumo, sendo o objetivo comum da maioria dos indivíduos querer, cada vez mais, introduzir em sua esfera pessoal, objetos e/ou costumes pertencente ao meio de outras pessoas. Assim sendo, a partir desse contexto, bem como da livre concorrência, característica do capitalismo, surge, por parte de cada comerciantes o desejo de querer chamar a atenção do consumidor para a sua loja por meio de vitrines e cartazes cada vez maiores e mais coloridos, mesmo que isso resulte, quando considerado o ambiente urbano como um todo, em um caos visual.

Assim, a partir dessa revisão da literatura histórica do caso de estudo a próxima etapa desta pesquisa já em desenvolvimento é a elaboração de um mapeamento em ambiente de GIS dos estabelecimentos comerciais que hoje utilizam técnicas de visual merchandising em Pelotas. Posteriormente, esse mapa será contraposto aos dados históricos a fim de identificar se as ruas mais importantes originalmente em termos de atividades comerciais concentram esse tipo de comércio; sendo uma amostra de vias delimitada para a aplicação de questionários e entrevistas.

4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- JACQUES, P. B. Notas sobre o espaço público e as imagens da cidade. **Arquitextos**, 110.02, ano 10, jul 2009. Disponível em: <http://vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/10.110/41>. Acesso em 01. Abr. 2014.
- MORGAN, T. **Visual merchandising: vitrinas e interiores comerciais**. Barcelona: Editora Gustavo Gilli, 2001.
- ARRIADA, Eduardo. Pelotas - Gênese e desenvolvimento urbano. Pelotas: Armazén Literário, 1994.
- MAGALHÃES, Nelson. Pelotas Memória. fasc. IX. Pelotas: Gráfica Mundial, 1991.