

NOME: HELOÍSA HELENA COUTO

TÍTULO: DESIGN INTEGRADO PARA PROJETOS DE ESPAÇOS CORPORATIVOS CONTEMPORÂNEOS

AUTORES: HELOÍSA HELENA COUTO

ORIENTADOR:

AGÊNCIA FINANCIADORA (se houver): UEMG

PALAVRA CHAVE: Visual merchandising. Espaços corporativos. Relação usuário-espço, Interdisciplinaridade.

RESUMO

1 INTRODUÇÃO

O objeto da pesquisa ora proposto se concentra na análise da aplicação do visual merchandising em projetos para espaços corporativos contemporâneos. O mote desta pesquisa está na investigação de que vínculos emocionais com os usuários podem ser criados em ambientes de consumo através, sobretudo, do uso de recursos do visual merchandising, da cenografia em espaços comerciais juntamente, aos estudos das cores e da iluminação, neste contexto. Aliado ao tema, neste primeiro momento, busca-se apresentar de que forma o uso apropriado do visual merchandising e dos recursos cenográficos como mídia em espaços comerciais pode auxiliar na formação de um diferencial para o empreendimento, sendo, ainda, um instrumento de valorização e incremento nos negócios. Além de apresentar estes aspectos, a pesquisa busca auxiliar no desenvolvimento de uma possível metodologia, apresentado como manual, para a composição e planejamentos de espaços corporativos focados na criação de vínculos emocionais com os usuários, no fortalecimento de marca, na fidelização de clientes e na consequente geração de lucros para as empresas. A importância deste estudo reside no fato de este ser um campo essencial para o desenvolvimento de projetos de espaços corporativos que demandem técnicas com apelo sensorial. Acredita-se, portanto, tais conhecimentos serem elementos fundamentais na formação de designers, arquitetos e demais profissionais que atuem na elaboração destes espaços, além de aprofundar e difundir o ensino da cenografia e do visual merchandising como conhecimentos complementares neste contexto, temas estes ainda pouco explorados e de bibliografia específica escassa, nas áreas das Ciências Sociais Aplicadas, sobre tudo, configurando-se como um material de pesquisa e referência para todos os interessados, no assunto.

A exposição dos produtos em um ambiente corporativo, portanto, não deve ser tida como uma prática aleatória, pelo contrário, trata-se de uma atividade que deve ser ordenada e orientada com auxílio de profissionais preparados para traduzir.

Aberto às novidades, os consumidores se inserem nestes espaços de consumo (hipermercados, lojas diversas, hotéis, restaurantes, etc.) como participantes efetivos da construção e da manutenção dos produtos no mercado. É preciso, no entanto, que os usuários sintam-se tocados pela atmosfera do todo do ponto de venda que deverá oferecer-lhes o inesperado, superando suas expectativas, ou seja, transformando a experiência de compra em algo prazeroso, com ações orientadas pelas sensações despertadas nestes usuários via percepção. E é neste sentido que se inserem as ações estratégicas utilizadas por profissionais, tais como a interface interdisciplinar do design, que visam não apenas atrair o olhar humano, mas também, despertar emoções através da estimulação dos demais órgãos dos sentidos, emoções essas que serão decisivas nos processos de compra; na promoção dos produtos através da criação de expositores diferenciados; na criação de vínculos emocionais e consequentemente pela fidelização e/ou captação de novos clientes. Para tal, produtos, marca e atmosfera do ambiente precisam ser atrativos e coerentes entre si, ou seja, todos eles devem transmitir ao consumidor a mesma mensagem, de modo a comunicar, claramente, os valores e a identidade institucional dos espaços. Nos ambientes, isso é obtido através da identificação e elaboração de cada ponto de contato do espaço de acordo com a identidade pretendida para o mesmo, a vitrine, por exemplo, representa um destes pontos a ser analisado e cuidadosamente elaborado, uma vez que ela corresponde à apresentação do espaço ao consumidor.

Para desenvolver uma atmosfera de espaços capazes de criar vínculos emocionais com os usuários, e assim influenciar no processo decisório dos mesmos, o designer utiliza de seus conhecimentos inter e multidisciplinares que, neste caso abarcam, principalmente, o Marketing e o Merchandising, a Psicologia e a Percepção, a Ergonomia, a Semiótica e a Arquitetura. Para o entendimento e posterior aprofundamento no tema buscou-se uma grande diversidade de obras literárias, que constituem a base teórica da pesquisa. A bibliografia do presente trabalho abrange desde obras já consagradas até às literaturas ainda recentes que exploram temas atuais como o chamado branding sensorial, a economia da experiência e o próprio visual merchandising.

1.1 Objetivos

1.1.1 O Objetivo geral parte da investigação como os recursos do visual merchandising e da cenografia influenciam a percepção, a compreensão, a representação e a concepção de espaços corporativos, intensificando assim a relação usuário-espço, bem como avaliar o cunho estratégico, o diferencial competitivo e o incremento de vendas proporcionado por essa ação, com o propósito de levantar dados de base teórica na elaboração de um manual prático teórico, que possibilite ampliação das fontes de referências às pesquisas no tema abordado diretamente direcionados aos designers, arquitetos, decoradores e demais interessados na área deste conhecimento.

1.1.2 Como objetivos específicos listou-se o seguinte:

• Apresentar os conceitos de visual merchandising e de recursos da cenografia utilizados em espaços comerciais, bem como dos demais termos necessários a compreensão do trabalho.

• Conceituar espaços corporativos e identificar quais são as atividades neles desenvolvidas.

• Dimensionar a importância da realização do briefing para a definição dos estímulos sensoriais e também das relações hierárquicas na organização dos produtos que serão utilizados nos

espaços corporativos.

 Investigar como se dá a percepção e a compreensão nos diversos espaços corporativos (USO DO ESPAÇO)

 Identificar quais as principais ferramentas oferecidas pelo visual merchandising e pela cenografia como mídia, na elaboração de espaços com apelo sensorial.

 Analisar como esses recursos podem ser utilizados como ferramentas para transmitir ao usuário a identidade e a mensagem pretendida para o projeto.

 Investigar como vínculos emocionais são criados.

 Demonstrar como a estimulação sensorial e a criação de vínculos emocionais podem se configurar como uma ação de branding.

 Apresentar como criar conceitos a partir de temas variados como solução projetual apresentado frente a um problema inicial, oriundo de uma demanda.

 Estudar o emprego da semiótica e da teoria da Gestalt no contexto, como ferramenta de criação e composição de espaços corporativos.

1.2 Justificativa

A tão almejada diferenciação dos produtos surge como fruto da mudança comportamental do consumidor, que tem percebido a marca de um dado produto não mais como coadjuvante no processo decisório. Em espaços comerciais procura-se projetar de modo a manter sintonia na relação entre usuários e ambiente, por meio da indução e da experimentação. É importante, então, que sejam usados, conscientemente, elementos de composição em um ambiente que, por sua vez, irão contribuir decisivamente para revelar um conceito pretendido para o espaço. Neste contexto de mudanças na percepção dos consumidores, há de certa forma, uma contribuição para o aprimoramento dos negócios que, portanto, acompanha esta nova fase de avidez pelo consumo, agindo estrategicamente para a atração dos indivíduos, seja de forma consciente ou inconsciente.

Na concepção destes espaços é imprescindível que haja um aprimoramento em relação à seleção e ao uso dos elementos que serão responsáveis por traduzir as características da marca institucional é, então, que esta demanda encontra no profissional de design a alternativa para o planejamento e o projeto destes locais. O designer, de posse de seu conhecimento transdisciplinar, apresenta-se como o mais indicado à estruturação destes ambientes realizando de maneira coesa a relação entre o espaço institucional, no arranjo da exposição dos produtos ofertados, aspectos intangíveis imbuídos à marca e aos recursos cenográficos criados. O designer é capaz de lidar com realidades tangíveis de forma abstrata tornando-as fenômenos intangíveis, utilizando-se de material e elementos da composição, como formas, cores e iluminação, criando cenários com características capazes de sensibilizar os sentidos humanos promovendo vínculos emocionais.

Como integrante deste vasto campo de conhecimentos, o designer faz uso do visual merchandising como um recurso para projetar os ambientes, entendido conforme a definição de Regina Blessa (2010, p.6):

técnica de trabalhar o ambiente do ponto-de-venda criando identidade e personificando decorativamente todos os equipamentos que circundam os produtos. O Merchandising Visual usa o design, a arquitetura e a decoração para aclimatar, motivar e induzir os consumidores à compra. Ele cria o clima decorativo para ambientar os produtos e a loja.

Analisando este cenário contemporâneo das relações de consumo, objetiva-se investigar a importância de um planejamento adequado para a concepção dos espaços em questão; avaliar a dimensão estratégica, de uso dos mecanismos de elementos da composição e cenografia – cores, formas, texturas, iluminação – material e luminotécnica, na criação destes ambientes; apontar como desencadear as sensações por meio do estímulo aos órgãos dos sentidos na percepção destes espaços; e, principalmente, apresentar a importância da interdisciplinaridade em design durante o planejamento de espaços corporativos, ou seja, as relações entre o Design de Ambientes, o Design de Produto e o Design Gráfico e avaliar a importância deste trabalho conjunto. É, ainda, intenção desta pesquisa, compor um material cujas informações deverão ser usadas como manual ampliando onde as diretrizes serão de utilidade para o planejamento e projeto de espaços corporativos contemplando as ferramentas mencionadas: visual merchandising e cenografia.

Assim, com esta síntese de informações delineadas acerca das relações interdisciplinares entre o design, o visual merchandising e os recursos cenográficos como instrumentos de criações de ambientes corporativos, são, também, motivações para a condução desta atividade de pesquisa: contribuir para difundir a importância da apresentação e do ensino do visual merchandising nos cursos de design; ampliar a literatura sobre o tema, principalmente, relacionando-o diretamente com a atuação do designer, dada a escassez de publicações cuja abordagem é semelhante. Por fim, esta pesquisa tem a intenção, ainda, de fazer deste estudo uma fonte informativa para trabalhos futuros sobre o visual merchandising aplicado auxiliando no desenvolvimento desta literatura específica para uso de alunos da área do design.

1.3 Hipóteses

 A interdisciplinaridade do design, em planejamentos de espaços corporativos, apresentar-se como aspecto importante, pois conduz o aluno a desenvolver pensamento integrado como forma de troca de conhecimentos específicos e de melhoria da experiência projetual.

 O visual merchandising e a cenografia se configuram como ferramentas essenciais na elaboração de espaços com apelo sensorial.

 Sensações são ocasionadas a partir do estímulo de diferentes órgãos sensoriais, logo, são abertos novos canais de comunicação, intensificando, assim, a relação usuário- espaço.

 A estimulação sensorial em espaços corporativos adquire um caráter estratégico quando elaborada de modo a proporcionar ao usuário uma experiência total de marca, e conferir a empresa um diferencial competitivo e o incremento das vendas.

1.4 Revisão de literatura

A fim de proporcionar uma abordagem um pouco mais profunda e fundamentada acerca dos recursos da cenografia e do visual merchandising, realizou-se a busca por literaturas específicas. Um

exemplo disso é o livro de Lilian Barros (2009), cuja elaboração se deu através de uma extensa pesquisa a respeito das cores, suas teorias, aplicações e significados.

Para uma melhor compreensão da forma, tanto dos objetos em si quanto do arranjo de vários elementos num determinado espaço e suas implicações, isto é, as mensagens que esse elemento ou arranjo de elementos são capazes de transmitir aos usuários, recorreu-se a Gestalt, disciplina da Psicologia que trata do fenômeno da percepção. João Gomes Filho (2004) apresenta os fatores que determinam o modo como as formas são percebidas e analisadas. Sobre a estimulação da relação entre os usuários e espaços corporativos, faz-se necessário recorrer à literatura cuja temática se concentra em discorrer sobre o design emocional, abordagem esta diretamente ligada aos aspectos da Psicologia e da Percepção e ao estudo da fisiologia dos órgãos dos sentidos humanos. Assim, o artigo de Itiro Iida (2008) e Donald Norman (2008) são responsáveis pelo delinear dos fatores que, nesta pesquisa, associam não somente o design emocional, mas também o neuromarketing, aos tópicos relativos à proposição de características intangíveis aos ambientes.

Lucy Niemeyer (2010) foi essencial para a comprovação do caráter significativo dos projetos de design, pois a Semiótica possibilita, dentre outras coisas, a análise da dimensão representativa dos elementos e recursos usados na configuração de ambiente de um modo geral, sejam eles cores, linhas, formas, texturas, etc.

No que tange a geração de estímulos sensoriais para a formação de vínculos emocionais com usuário, bem como os efeitos benéficos dessa ação, estudou-se diversas obras tidas como referência nas áreas do Marketing e do Branding. Um exemplo disso está em Martin Lindstrom (2012) que trata mais especificamente do chamado Branding Sensorial. Como composição da literatura referente ao entendimento do branding, José Roberto Martins (2006) contribui na apresentação de conceitos-chave como o próprio termo branding, de origem na palavra inglesa brand, cujo significado é marca, e diz respeito aos esforços para a criação e o gerenciamento das marcas, visando, como ato estratégico, promover a diferenciação para, então, despertar o desejo nos consumidores. Em uma definição de José Roberto Martins:

Branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo. (MARTINS, 2006, p. 8).

As matérias consultadas contribuíram para auxiliar e aprofundar nos temas tratados nesta pesquisa. Por meio dos artigos de colonistas especializados foi possível apresentar neste trabalho itens cujo desenvolvimento de uma literatura específica, sobretudo, nacional, ainda está em gradativa produção, como as subáreas do marketing: o visual merchandising e o neuromarketing.

Compondo a pesquisa, além do suporte e da consequente análise das informações disponíveis em livros e em páginas da internet selecionados, o uso de artigos, de revistas e trabalhos acadêmicos, sobretudo de dissertações, também é de efetiva contribuição para a configuração e encaminhamento desta pesquisa. É exemplos, o trabalho de Eliana Zmyslowski (2009). Em seus escritos é possível compreender o universo da composição do espaço comercial enquanto prática do design e, ainda, ter o contato com a prática do arranjo deste ambiente com o passar do tempo. A autora ainda trata das possíveis relações entre um espaço bem planejado em conformidade com os princípios da prática comercial e a manifestação dos sentidos humanos.

2 METODOLOGIA

Dos métodos utilizados que compõem a base teórica necessária para a condução das atividades da pesquisa conta-se com coleta de dados, que permeará diversas áreas do conhecimento em busca de fundamentos que contextualizem o problema e, ao mesmo tempo, apontem caminhos e respostas para as questões levantadas. Como apresentação do tipo de pesquisa a ser realizada, os instrumentos disponíveis e o tratamento dos dados.

À pesquisa indireta, isto é, a consulta a livros, artigos e dissertações concernentes ao tema, bem como a leitura de textos disponíveis na internet e em periódicos, segue-se uma análise e compilação criteriosa de dados, ações essas que serão mantidas durante a realização das atividades, de modo a garantir um maior aprofundamento no tema e em sua natureza ampla e transversal, que abrange não apenas o Design e suas três principais áreas de atuação, ambientes, gráfico e produto, como também está diretamente ligado ao Marketing, a Psicologia, a Semiótica, ao merchandising, a cenografia, entre outros. As referências bibliográficas do plano das alunas bolsistas serão selecionadas a partir das referências presentes no projeto em questão.

Cabe, ainda, para a composição desta pesquisa, a realização de entrevistas seja com especialistas nos assuntos pertinentes, tais como, professores cuja formação está relacionada à Semiótica, à Psicologia e Percepção, aos Fatores Culturais e Econômicos, dentre outras. As entrevistas com profissionais ligados a concepção e ao uso dos espaços corporativos também deverão ser feitas como forma de contribuição para o entendimento das relações que são estabelecidas nestes ambientes. Para a elucidação das entrevistas, quando necessário, a técnica da fotografia será utilizada. Neste caso, o registro fotográfico se faz como recurso auxiliar para a comprovação das hipóteses levantadas para esta pesquisa e também apresenta-se como instrumento autoral, ou seja, as imagens utilizadas na pesquisa serão obtidas via ação direta das autoras.

Vale ressaltar que o estudo inclui ainda a pesquisa de campo que será dividida entre duas partes teóricas aplicadas, uma sobre o briefing e branding e outra sobre o visual merchandising e cenografia direcionada.

3 CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

A condução desta proposta, parte da apresentação e de uma breve explanação acerca de elementos da metodologia do design essenciais a compreensão da natureza do empreendimento, para o público ao qual ele está destinado; da conceituação do espaço e a consequente adaptação sensorial do mesmo, de modo a transmitir ao usuário a imagem desejada.

3.1 Conceitos e definições das ferramentas do Design

Buscou-se uma visão mais específica e fundamentada acerca do tema proposto, por meios de literaturas específicas considerando alguns conceitos importantes na compreensão do objeto de estudo.

3.1.1 Para o entendimento dos espaços corporativos procurou-se o significado do termo corporação. Fascioni (2006) defende que:

O termo corporação denota mais uma associação de interesses comuns do que propriamente uma estrutura formal de trabalho. [...] Dessa maneira, qualquer comunidade de pessoas que obedeçam a algum tipo de regimento ou estatuto, pode ser considerada uma corporação. Essa palavra também é bastante utilizada devido à sua tradução literal do inglês, onde corporação é sinônimo de empresa ou companhia.

Para os objetivos desse trabalho entende-se por espaços corporativos aqueles em que uma determinada empresa realiza as atividades relativas à certo negócio. Abrangendo setores que ofereçam serviços como restaurantes, hotéis, hospitais, salões de beleza, etc; setores que oferecem produtos como lojas, supermercados e também eventos (festas, desfiles e feiras). Ou seja, todo e qualquer espaço em que uma determinada entidade possa se comunicar com o seu consumidor.

Os espaços corporativos contemporâneos caracterizam-se pelo estímulo constante ao consumo da sociedade, fomentando ofertas de produtos e serviços gerando compras. Buscam integrar neles empresas que produzem bens e serviços altamente competitivos, de qualidade e simpáticos à sociedade, a fim deste modo, ganhar o mercado.

Os espaços corporativos contemporâneos passam ser locais de grandes influências e decisões de negócios, pelas impressões e informações sensoriais transmitidas. Estão equiparados em igual importância às marcas, quanto a cativar e fidelizar o cliente alvo.

3.1.2 Por Visual Merchandising entende-se a técnica de trabalhar o ambiente do ponto de venda criando identidade e personificando os estabelecimentos comerciais e serviços. Esta ferramenta utiliza-se de todos os meios de explorar a linguagem visual e outros órgãos do sentido com a finalidade de alavancar vendas, atrair a atenção e o desejo do consumidor de uma forma lúdica, irreal, como em um sonho, despertando o desejo e a emoção gerando consumo.

Compreende-se ainda, como Visual Merchandising, todos os elementos que compõem o conjunto de ambientação, incorporados ao desenvolvimento de projetos de design de lojas ou, estabelecimentos comerciais que venham destacar os produtos expostos. Tais como: equipamentos expositores (manequins, displays, gôndolas, araras) cores, efeitos luminosos cênicos, temas promocionais, conceitos e todo meio de explorar a linguagem visual e outros órgãos do sentido com a finalidade de atrair a atenção e o desejo do consumidor em adquirir o produto; desenvolver a atmosfera que personalize a loja, utilizando-se de recursos que estimula a visão e outros órgãos do sentido nos clientes.

Parente (2000) aponta que alguns elementos ao serem explorados e percebidos pela visão do consumidor, construirão sentimentos e emoções para com o espaço-usuário, são eles: cores, formas, layout, decoração, equipamentos de exposição, os produtos, a comunicação visual e elementos de sinalização.

Outros recursos que complementam a montagem do cenário são comparados ao palco de um teatro, onde o espetáculo criado é apresentado ao consumidor como: sons, aromas, estímulos do paladar, tato. Estes cinco sentidos devem estar bem definidos e aguçados na percepção do designer corporativo, quando trabalhados na criação dos espaços corporativos, para que não passem despercebidos e se percam as oportunidades de agir com sucesso no processo de gerar consumo.

3.1.3 O ajuste sensorial inicia-se com a conceituação dado ao projeto de design, traduzindo a expressão das intenções para a solução projetual a ser apresentada frente a um problema inicial, oriundo de uma demanda.

O Conceito é fruto de todo um processo metodológico e de criação ao qual o designer adéqua as suas impressões sobre o que garantirá a identidade única ao produto, ou seja, é neste momento de conceituação que são feitas as diversas associações com temas variados, componentes da carga informativa e das experiências que o profissional acumula ao longo de sua vida. Em síntese, um Conceito é a representação nominal de algo que funda referência ao projeto de design e, conseqüentemente, ao seu produto.

O designer nesta construção parte da utilização da ferramenta da Semiótica que se encarregará da apreensão do estudo dos códigos constituídos pelos signos e da Percepção Visual, atribuída às Teorias da Gestalt. O processo de decodificação dos sinais e seus significados é coseguido através do uso dessas ferramentas.

A semiótica dará origem a um sistema de linguagem que formará a base da comunicação, permitindo que seja feita a transmissão da mensagem ao intérprete expressando uma ideia genérica de um todo e das partes, gerando um norte na condução de questões inerentes ao projeto.

De acordo com Niemeyer (2010, p.25)

Semiótica (do grego semeion = signo) é a teoria geral dos signos. Segundo Peirce, signo é algo que representa alguma coisa para alguém em determinado contexto. Portanto, é inerente à constituição do signo o seu caráter de representação, de se fazer presente, de estar em lugar de algo, de não ser o próprio algo. O signo tem o papel de mediador entre algo ausente e um intérprete presente.

Para André Borges Meyerewicz (2010, p. 48-9)

O simples fato de existir um nome que se refere ao objeto já instaura a ideia do signo. [...]. Mesmo como parte de um processo de criação, esse conceito torna-se um signo, pois é expresso por alguma forma de linguagem (desenho, esquemas, palavras, imagens) que fazem referência ao produto. O conceito poderia também funcionar como uma espécie de definição que de certa forma revela a possível essência do produto desenvolvido. De um modo geral, essa definição se faz pela linguagem verbal.

A Gestalt foi uma escola de psicologia experimental que atuou no campo da teoria da forma, contribuindo para estudos de percepção e linguagem cuja teoria foi tecida com base em estudos e experimentos. Desta forma, a Gestalt se propõe a investigar as relações psicofisiológicas durante a percepção das formas e a fisiologia cerebral.

Ao atribuir às ações cerebrais, na busca da estabilidade, a Gestalt formula a sua hipótese para a explicação da razão da existência das forças integradoras. São estas as forças que regem a percepção visual e que são divididas entre externas, diretamente relativas ao sentido da visão - nas condições de luz em que se encontra o objeto - e internas, que se valem da atividade cerebral e determinam como as formas são percebidas psicologicamente. Conforme apresenta João Gomes Filho (2009, p. 20) "São essas forças ou esses princípios que explicam porque vemos as coisas de uma determinada maneira e não de outra".

3.1.4 Para entendermos sobre a Imagem empresarial primeiramente buscou-se em Kotler e Andreasen (1991) definir o termo imagem. Os autores entendem este termo como a soma de crenças, atitudes e impressões que uma pessoa ou grupo tem de um objeto, de uma pessoa, um lugar, uma marca, um produto ou de uma empresa. É, portanto, o resultado da percepção de um grupo sobre algo, que poderá ser falsa ou verdadeira, imaginada ou real.

Para Ries, Al, Trout (1987) imagem de uma empresa não representa necessariamente sua realidade, mas a crença e a confiança do imaginário de cada público de quem se procura conhecer, intrínseco às características dos estímulos, personalidades e valores desses indivíduos. Será sempre a resultante de um processo perceptivo subjetivo, filtrado e transmitido, afetado e distorcido pelo meio. A imagem envolve o interior e o exterior do indivíduo, contemplando necessidades de aspectos tangíveis, como também demandas de aspectos emocionais, intangíveis. Essas imagens determinarão que produto se deseja, quais as marcas mais confiáveis e em quais empresas se poderá depositar confiança.

3.1.5 Identidade empresarial ou identidade corporativa é a integração de inúmeras variáveis que dão personalidade à empresa; influenciam o consumidor na escolha ou não de um relacionamento de compra; que dá padronização visual e fidelização à marca, no mercado. São valores e fatores como: ética, responsabilidade social e ecológica, dentre outros, a qualidade dos produtos, serviços, atendimento, pessoas e produção. Todos eles fazem parte de um sistema de comunicação que reúnem valores e atributos tangíveis e intangíveis agregados, percebido pelo público alvo como elementos de identidade da marca.

Ao se afastarem do foco de suas características, valores, propósitos e forças, elas perdem espaços importantes nas mentes dos consumidores.

3.1.6 A cenografia, embora tradicionalmente entendida como a arte de projetar e dirigir a execução de cenários para espetáculos teatrais, tem se expandido para outros setores além do teatro, como o cinema, parques, lojas, exposições e eventos em geral. Cenografia aplicada, defendida por alguns autores é o uso da linguagem cenográfica focado em um âmbito comercial. Como ressalta COHEN (2007, p. 28), "neste caso, a cenografia atende a um caráter mais informativo, a responsabilidade de levar ao público um conceito preciso, um olhar, um ponto de vista pré-definido, fechado, definido pelo cliente".

O mesmo autor defende que a Cenografia está responsável por parte da expressão não-verbal da representação. Seus elementos expostos e reunidos fazem parte do contexto, de forma a dialogar com o usuário ou o público ao qual está destinado, mantendo alguma narrativa individual e pessoal.

Pode-se considerar que o cenário contemporâneo envolve o espectador de modo a sensibilizá-lo, a provocá-lo, despertando-o e transportando-o para a cena proposta pelo apelo desejado. Configura-se na decodificação dos signos e seus significados, uma união de elementos tangíveis na busca formal relacionada com o intangível.

3.2 Como vínculos emocionais são criados

3.2.1 O Visual merchandising gera a competição pelo tempo do consumidor, com esforços direcionados à satisfação de suas necessidades.

Na arquitetura de loja o designer de interiores de loja buscam desenvolver soluções para facilitar o fluxo dos clientes e criar uma atmosfera com um apelo estético, e também os aspectos de estratégias com o objetivo de maximizar a lucratividade, observando as dimensões arquitetônicas e a identidade da loja, fachada, espaço, conforto e segurança.

O Layout está responsável pela distribuição e relacionamento dos diversos departamentos, responsável ainda pela localização em pontos preferenciais ou pontos de menor circulação dentro do estabelecimento. Também proporciona o uso do espaço de loja e a sua atmosfera, de uma forma suave, prazerosa e rendosa.

Equipamentos expositores (manequins, displays, gôndolas) fazem parte desta mídia visual. Os recursos luminotécnicos (luz, sombras) juntamente com as cores são de suma importância na competição e esforços de fidelização do espaço usuário. Elementos da composição e forma entendida e explorada pela Gestalt; o conceito e a cenografia decodificada pela semiótica darão caráter às exposições de vitrinas e cenários criados em espaços corporativos de forma a cativar os sentidos dos usuários.

Sentido visual: deve-se chamar atenção com cores (quentes e frias) criar percepções e sentimentos a elas relacionados através da cenografia, temas adequados ao público alvo, iluminação ergonômica e confortável, que atenda a cada função, comunicação visual da loja, layout, merchandising.

Sentido da audição: deve-se utilizar dos sons ou músicas que retratem o tema abordado a cada público alvo e de efeitos tecnológicos bem explorados. A música afeta no processo de compras quando lenta estimula o consumidor no tempo maior de permanência na loja, músicas rápidas leva a um processo de compra mais acelerado.

Sentido do olfato: deve-se chamar atenção com aromas, perfumes, estes exercem uma influência positiva no cliente com relação à loja, mexem com a emoção. Da mesma forma que os aromas agradáveis são significativos aos espaços, os aromas desagradáveis também causam má impressão à atmosfera do ambiente. Instalações sanitárias deficientes, processo de limpeza inadequada, falta de ventilação são fatores que interferem nesse processo.

Sentido do tato: a temperatura ambiente deve ser agradável, quanto ao tato físico, clientes mais exigentes, querem o contato direto com a mercadoria, sentindo sua textura e flexibilidade. O contato físico com o produto gera um prazer antecipado à posse do produto.

Sentido do paladar: deve-se procurar ligar o aroma ao ambiente e ao produto. O usuário capta a atmosfera do estabelecimento através dos serviços prestados como de servir um café, biscoitos, água fresca. Dependendo do segmento de varejo deve-se explorar promoções onde haja degustação. Os clientes sempre aprovam esta iniciativa. Algumas lojas sofisticadas, com atendimento vip, servem champanha e bombons finos personalizando os espaços corporativos.

3.2.2 Os recursos cenográficos na elaboração de cenários expositivos estão conduzidos através de um processo criativo partir de uma visão global gerando o todo e depois partindo para a visão das partes.

Para entendermos as partes consideremos dois métodos, a conhecer:

• Método conceitual – no qual lança-se mão do conhecimento da semiótica - utilizando-se dos aspectos culturais, econômicos, estéticos, tecnológicos e das megatendências globais.

• Método material – no qual utiliza-se da Gestalt para a organização das partes compondo o todo, ou seja, no posicionamento dos objetos no espaço ou mesmo, a composição estética espacial das partes que dão caráter ao todo.

Neste caso a Gestalt configura-se como os estudos da percepção e linguagem no processo de dar forma ou configuração ao espaço.

Gomes (2009) explica que as ações cerebrais buscam estabilidade, a Gestalt explica estas ações como forças integradoras de:

• Tendência à estruturação ou princípio do fechamento - tendemos a organizar elementos que se encontram próximos uns dos outros ou que sejam semelhantes.

• Segregação figura-fundo - explica que percebemos mais facilmente as figuras bem definidas e salientes que se inscrevem em fundos indefinidos e mal contornados.

• Pregnância das formas ou boa forma - qualidade que determina a facilidade com que percebemos figuras bem formadas.

• Constância perceptiva - se traduz na estabilidade da percepção.

Como recursos cenográficos entende-se compor o espaço cenográfico de forma a ser fiel aos temas e conceitos propostos que darão intenções à solução projetual. A quantidade de informação, que compõe o espaço (as partes) e a forma na qual estarão arranjadas é que qualificará e valorará o espaço (o todo). O usuário perceberá e fará a leitura visual acerca do espaço como um todo, decodificando sinais, identificando o equilíbrio e a forma das partes, através da: simetria e assimetria; luz, sombras e contrastes, eixos e linhas imaginárias; planos horizontais, verticais, laterais; harmonia e ritmo, distância e velocidade.

3.3 A interdisciplinaridade do design, em planejamentos de espaços corporativos a partir de pensamentos integrados

O design e o espaço corporativo contemporâneo tornaram-se um processo multidisciplinar, dada a complexidade das tarefas a serem solucionadas. Desta forma o designer passa buscar, em outras áreas a transdisciplinariedade, as interfaces e aportes necessários que servem de auxílio à sua atuação.

A integração entre as áreas do design torna-se importante para que haja esforços conjuntos no planejamento desses espaços. O designer de espaços corporativos contemporâneos está apto a desenvolver a atmosfera que personalize a loja, a partir de espaços capazes de criar vínculos emocionais com os usuários, e assim influenciar no processo decisório dos mesmos, este utiliza de seus conhecimentos inter e transdisciplinares que, neste caso abarcam, principalmente, o Marketing e o Merchandising, a Psicologia e a Percepção como recursos que estimularão a visão e outros órgãos do sentido nos clientes. Nestes espaços propõem-se o trabalho formando equipes interdisciplinares, durante todo o projeto para evitar incoerências entre as especificidades da demanda, onde a tecnologia, os recursos cenográficos, a decodificação da linguagem dos sinais, o planejamento estratégico e o branding se fazem necessários.

O trabalho em questão propõem equipes com designers de ambientes, de gráfico e de produto possibilitando uma visão macro do processo, proporcionando correções ainda durante o planejamento e não após a implementação do projeto. Esta integração dos designers conduz o aluno a desenvolver pensamento integrado como forma de troca de conhecimentos específicos e de melhoria da experiência projetual.

Apresenta-se como aspecto importante o entendimento do design e suas competências de forma integrada na composição dos espaços empresariais contemporâneos.

Atribui-se ao designer gráfico a criação de nomes, marcas, embalagens, material promocional, programação visual, ou seja, aspectos relativos a comunicação visual, identidade e imagem corporativa e mídia. Ao designer de produto a elaboração de expositores, mobiliário e equipamentos, além da eventual criação dos produtos oferecidos pela marca. Atribui-se ao design de ambientes o planejamento dos espaços e arranjo de elementos que os compõem, sejam eles: iluminação, vitrinas, cenários e ainda o desenvolvimento de uma proposta coesa para o empreendimento, que promova a união das iniciativas destas áreas e transmita ao usuário/consumidor a imagem pretendida pela marca.

3.4 Soluções integradas

3.4.1 Design de Ambientes e a arquitetura de loja são elementos fundamentais no processo final decisório e a eles atribuem-se as seguintes variáveis:

 Variáveis tangíveis (layout, conforto termo acústico, estudos antropométricos, tecnologias, materiais).

 Variáveis intangíveis (briefing, cenários, vitrina, recursos luminotécnico, luz e cor, visual merchandising)

3.4.2 Design de Produto está voltado à diferenciação, relacionado à estratégia da liderança através da satisfação das necessidades do mercado que busca a liderança através do menor custo, aplicado para a racionalização, sistematização e otimização do produto, seguindo com a função de comunicar a mensagem do benefício do produto ao consumidor. Atribuem-se as seguintes variáveis:

 Variáveis tangíveis (materiais e sistemas, elaboração de expositores, mobiliário e equipamentos).

 Variáveis intangíveis (briefing, função, serviços).

3.4.3 Ao design gráfico atribuem-se as seguintes variáveis:

 Variáveis tangíveis (visual merchandising através das embalagens, expositores, layout, materiais, comunicação visual, tecnologias); comunicação interna, materiais gráficos promocionais; Identidade corporativa (padronização visual da marca e mercado); Internet.

 Variáveis intangíveis (imagem corporativa; marca; branding, cores, iluminação, cenários).

Pode-se concluir nesta etapa parcial do trabalho que o uso de recursos das ferramentas de ajuste sensorial, do visual merchandising e da cenografia é capaz de transmitir ao usuário o Conceito pretendido para o empreendimento, além de auxiliar a condução das atividades do designer, em projetos corporativos. Os instrumentos, em questão, são capazes de dotar o ambiente de uma carga de significação, dando margem a captação e fidelização destes usuários, proporcionando o aumento dos lucros.

REFERÊNCIAS

BLESSA, Regina. Merchandising no ponto de venda. 4 ed. 6 reimp. São Paulo: Atlas, 2010.

COHEN, Mirian Aby. Cenografia brasileira século XXI – Diálogos possíveis entre a prática e o ensino. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes - Universidade de São Paulo, 2007. 207 p. Dissertação (Mestrado em Artes) - Programa de Pós-Graduação em Artes, da Escola de Comunicações e Artes - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

FASCIONE, Lígia. Quem a sua empresa pensa que é?. São Paulo: Ciência Moderna, 2006.

GOBÉ, Marc. A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas. Traduzido por Fluvio Lubisco. Rio de Janeiro: Negócio Editora, 2002

GOMES FILHO, João. Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma. 6 ed. São Paulo: Escrituras, 2004.

GURGEL, Miriam. Projetando espaços: guia de arquitetura de interiores para áreas comerciais. São Paulo. Editora Senac São Paulo, 2005. p.25.

IIDA et al.. A Conexão Emocional no Design. in MORAES, Dijon de; KRUCKEN, Lia (Org.). Transversalidade. Belo Horizonte: Santa Clara, 2008. 86 p. (Cadernos de estudos avançados em design ; 2,

v. 1).

KOTLER, P.; ANDREASEN, Alan B. Strategic marketing for nonprofit organizations. 4. ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1991. 644 p.

KOTLER, P., KELLER, K.. Administração de marketing. São Paulo: Prentice Hall – Person Education, 2006. p. 565 - 604

MEYEREWICZ, André Borges. O conceito: concepções, pensamentos e reflexões. Transverso: diálogos entre design, cultura e sociedade, Barbacena, 155p., 2011. Disponível em: <
<http://ed.uemg.br/arquivos/home/revista-transverso/revista-transverso-2-edicao.pdf> >. Acessado em: 24 dez. 2011.

NIEMEYER, Lucy. Elementos de semiótica aplicados ao design. Rio de Janeiro: 2AB, 2010.

PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia. 1.ed. Editora Atlas, 2000.

RIES, Al, TROUT, Jack. Posicionamento: como a mídia faz a sua cabeça. São Paulo: Pioneira, 1987. p. 4-7.

ZMYSLOWSKI, Eliana Maria Tancredi. Vitrina como estratégia sedutora dos espaços de consumo. Dissertação de Mestrado em Design São Paulo: Universidade Anhembi, 2009.