

A Influencia da Iluminação na Comunicação Visual da Vitrina

Lenira Rafaella S. M. de Melo Quaresma - lenirademelo@gmail.com

Pós Graduação em Design de Interiores e Iluminação

IPOG - Instituto de Pós-Graduação

Resumo:

O objetivo principal do presente estudo é levantar dados sobre a importância da iluminação das vitrines de ambientes comerciais, tendo-a como um meio de reconhecimento de produtos e marcas, que gera qualidade na arquitetura comercial e retorno financeiro ao lojista. O que um bom projeto de iluminação pode trazer de benefícios para lojista e consumidor? Uma vitrine mal projetada e iluminada ou que no seu dia a dia seja mal cuidada pode levar a um enfraquecimento na comunicação, conseqüentemente, na valorização do produto e da loja, o que é muito comum de acontecer. Muitas lojas não possuem uma vitrine e as que possuem não a valorizam ou não dão o tratamento necessário. É muito comum os lojistas se preocuparem mais com a gestão financeira do empreendimento e se esquecerem da comunicação. Apesar disso, muitos lojistas não têm acesso a informações sobre a área e não sabem exatamente o que uma vitrine pode fazer na imagem de uma empresa. Foi desenvolvida uma coleta de dados, através de questionário com 11 perguntas, abordando a iluminação comercial. Os resultados encontrados indicam que na visão dos transeuntes e usuários desses espaços, apesar de gostarem das vitrines, para eles, não há uma preocupação dos comerciantes, em manter seu estabelecimento atualizado, modernizado, para fazer disso um atrativo para os clientes. Mas ao saber da importância de um projeto de iluminação, principalmente em projetos comerciais, as pessoas ao precisarem, contratariam um profissional especializado na área para auxiliá-los.

Palavras-chave: Iluminação; Lojas; Vitrina; Comunicação; Mercado.

Abstract

The aim of this study is to collect data on the importance of shop window lighting in commercial environments, taking it as a mean of products and brands recognition that generates quality in commercial architecture and financial return to the merchant. What a good lighting design can bring as benefits to merchant and consumer? A poorly designed and lit shop window or daily mishandled can lead to a weakening in communication, hence in the appreciation of the product and the shop, which is very common to happen. Many shops do not have a window and the ones that have, do not value or give the necessary treatment. It is very common that the shopkeepers worry more about the financial management of the project and forget communication. Nevertheless, many shopkeepers do not have access to information about the area and do not know exactly what they can do in a shop window for the company image. We developed a data collection through a questionnaire with 11 questions, addressing the commercial lighting. The results found indicate that in the opinion of passers-by and users of these spaces, although they like the windows, for them, there is not a concern of the storekeepers about keeping their establishment updated, modernized, to make it attractive for customers. But when learning the importance of a lighting design, mainly on commercial projects, people when in need, would hire a professional who specializes in the area to assist them.

Keywords: lighting, shops, shop window, communication, market

1. Introdução

Os pontos comerciais antes eram situados em sua maioria nas grandes avenidas. Com a evolução das cidades foram surgindo as galerias e os shoppings centers. As lojas de rua e as lojas de shopping não apresentam muitas diferenças na sua configuração interna, as divisões se assemelham e também as funções exercidas, tudo depende de onde são instaladas, de legislações das cidades, do produto vendido, entre outros fatores.

Figura 01: Pedro Ariovaldo Ferreira Ribeiro (Pedro Odilon) e sua loja de tecidos em 1971, Bahia/BA



Fonte: www.museudocumbe.com ¹

Nos shopping centers, os malls (halls/circulação) têm suas plantas baixas basicamente distribuídas da mesma maneira, com lojas âncoras nas extremidades e lojas diversas nas circulações. O mall é um eixo que liga uma loja âncora a outra, contendo lojas menores em escala, mas não menos importantes, lojas de vestuário masculino e feminino, sapatarias, lojas de jóias, acessórios diversos. Diferente das lojas de rua, as lojas do interior do shopping são melhores quando se fala em estudar a iluminação, já que não recebem interferência direta da luz natural do sol, e funcionam com luz artificial do momento em que iniciam as atividades até o final. As lojas de rua começam a usar a luz artificial no fim da tarde, e em muitas cidades, o horário comercial não se estende ao período da noite.

Segundo Gurgel (2005, p. 177), "a atração começa pela vitrine, em lojas pertencentes a complexos comerciais, e pela fachada, em lojas localizadas diretamente nas vias de acesso externas. Em ambos os casos, elas devem retratar tanto o interior da loja quanto o perfil do produto à venda". Para Morgan (2011, p. 42), "alguns estabelecimentos comerciais não exploram todo o potencial de suas vitrines. Tanto uma vitrine ampla, como as de uma loja de departamentos, ou uma simples vitrine de na entrada de uma loja precisam ser cuidadosamente planejadas".

O vitrinismo é o trabalho de exposição de produtos somado aos aspectos estético, artístico e técnico, cujo intuito é chamar a atenção do consumidor. Atinge o público em trânsito e o informa, possibilitando-lhe o conhecimento e/ou o reconhecimento do produto. A vitrina é também o local de evidência, de promoção visual de um produto ou grupo de produtos, onde são mostradas suas vantagens adicionais por um tempo predeterminado. O espaço expositivo deve, além de "mostrar" ou destacar o produto, "informar" sobre serviços ou marcas com determinada intenção, de maneira direta, clara e objetiva, enfatizando o conceito, a qualidade, o preço, com exposição adequada que cativa e com mensagem que seja decifrada pelo receptor (LOURENÇO, 2011, p.15).

¹Paulo José Carvalho (Paulinho Ventinha) e sua mãe Elizete Carvalho
<http://www.museudocumbe.com/2010/10/ponto-comercial-tecidos.html>.

Ainda segundo Gurgel (2005, p. 177), "as vitrines podem apresentar diferentes propostas, como por exemplo, ser bem delimitadas pela exposição de mercadorias; ou ser a própria vitrine parte da loja etc. Cada vez mais encontramos soluções ousadas e criativas". O segredo de uma boa vitrine é mostrar o produto, mas sem exageros. Para se ter um bom resultado é importante ter bom senso, usar a iluminação correta, evitar o excesso de artigos expostos e seguir o mesmo estilo nos padrões e nas cores escolhidos. Mas o que é visto em muitas lojas é justamente o contrário. Os produtos são muitas vezes dispostos sem um planejamento e consulta a um profissional.

Não há dúvidas de que, atraentes e inovadoras, as vitrines podem aumentar as vendas. Elas são a única grande ferramenta de marketing que não envolve custos, além das despesas iniciais, pois as vitrines fazem parte da arquitetura do estabelecimento. Por isso é importante aproveitá-las ao máximo. Muitos lojistas investem grande parte de seus orçamentos de marketing na criação de verdadeiras obras de arte; outros utilizam suas vitrines para apresentar seus produtos de forma simples, mas efetiva (MORGAN, 2011, p.42).

Uma vitrine bem projetada pode custar pouco e trazer um bom retorno financeiro. Ela passa a ser um atrativo diferencial do consumidor e pode ser uma garantia de venda e gerar retorno financeiro ao lojista. Assim como os demais elementos da loja, ela precisa fazer parte do planejamento de marketing. É importante que os profissionais em vitrinismo conheçam os efeitos positivos e negativos das cores e da iluminação nos seres humanos. São dois pontos que podem ajudar a atrair o consumidor, observando-se sempre, que depende do contexto, do produto e do público que se pretende atingir.

Com a responsabilidade de atrair a atenção dos clientes o ano inteiro e com um tempo de vida relativamente curto (no máximo quinze dias), as vitrines acabam se transformando no grande diferencial das lojas na disputa pelo consumidor. Os profissionais responsáveis pela criação desses cenários atraentes para exposição de produtos valem ouro e são ainda mais valorizados em tempos de crise, quando vender bem é uma questão de sobrevivência. Em grandes praças comerciais, como São Paulo, Rio de Janeiro e Recife, os vitrinistas se multiplicam atraídos pela quantidade de trabalho e pelos ganhos, [...] (GALDINO, 2001²).

A vitrine deve ser entendida como um espaço em constante renovação e mudança; uma área acessível tanto aos clientes quanto aos comerciantes de todo porte e deve sempre ser produzida com o máximo cuidado e total planejamento como forma de potencializar vendas e proporcionar experiências agradáveis e, muitas vezes, inesquecíveis.

Diante de tantos problemas encontrados na comunicação visual das lojas, decorrentes de muitas serem mal elaboradas, este trabalho tem como objetivo abordar como é imprescindível um estudo de como chegar a um resultado de vitrines bem projetadas. Ele, parte da missão de zelar para que o projeto de iluminação de vitrines passe a ser reconhecido como um bem econômico significativo na área comercial desses ambientes, visando ao mesmo tempo à implantação de um uso que traga valorização à área. No levantamento de dados foram encontrados resultados interessantes, como por exemplo: o conhecimento de produtos de iluminação econômicos, a importância e o diferencial do projeto de iluminação para as vitrines, apesar de ainda, muitos afirmarem o desconhecimento da existência do profissional especializado em iluminação - o lighting designer.

² Disponível em: http://www.pernambuco.com/diario/2001/11/26/empregos2_0.html Acesso em 02.03.11.

2. O Projeto Luminotécnico

Na visão de Silva (2009, p. 42), "um projeto de iluminação" é, na verdade, a conjugação de todos os fatores que influenciarão a iluminação do ambiente. Lourenço (2011, p. 200) menciona "quantidade, qualidade da luz e visibilidade do espaço comercial fazem parte do projeto, no qual estão implícitos bem-estar, segurança, orientação do cliente, além do destaque a ser dado aos produtos.

Ainda para Silva há quatro pontos básicos, o planejamento, que devem ser levados em consideração para a elaboração do projeto de iluminação. "Definir que iluminação queremos - tipos de luz, quais lâmpadas devemos utilizar, quais luminárias mais adequadas, qual a quantidade de lâmpadas - de luz – necessitamos, Cálculo Luminotécnico". (2009, p. 42)

Um projeto luminotécnico pode custar pouco e, em ambientes comerciais, trazer um bom retorno financeiro. Ele passa a ser um atrativo diferencial do consumidor e pode ser uma garantia de venda e gerar retorno financeiro ao lojista. Assim como os demais elementos da loja, ele precisa fazer parte do planejamento de marketing. É importante que os profissionais conheçam os efeitos positivos e negativos das cores e da iluminação nos seres humanos. São dois pontos que podem ajudar a atrair o consumidor, observando-se sempre, que depende do contexto, do produto e do público que se pretende atingir.

Segundo a OSRAM, os objetivos da iluminação são:

- A obtenção de boas condições de visão associadas à visibilidade, segurança e orientação dentro de um determinado ambiente. É a luz da razão.
- A utilização da luz como principal instrumento de ambientação do espaço – na criação de efeitos especiais com a própria luz ou no destaque de objetos e superfícies ou do próprio espaço. É a luz da emoção.

Figura 02: Luz da Razão



Fonte: www.osram.com.br

Figura 03: Luz da Emoção



Fonte: www.osram.com.br

"O projetista - seja ele lighting designer, arquiteto ou tantos outros que gostam e trabalham nesse fantástico tema -, pensa numa forma de iluminação que melhor valorize o local, projeta a quantidade de luz necessária para a atividade que ali será desenvolvida e busca os materiais e produtos que mais se enquadram para viabilizar sua idéia" (SILVA, 2009, p.37).

2.1. A Importância do Projeto Luminotécnico em Pontos Comerciais

Para entender de iluminação para a loja de varejo é primeiro essencial compreender a loja e os requisitos de armazenamento. Diferentes lojas de varejo requerem diferentes tipos de iluminação, por exemplo, a exigência de iluminação nos supermercados será diferente do utilizado em lojas de droga ou fastfood. Do mesmo modo a iluminação será diferente do que nos restaurantes das cadeias de fastfood³.

Não são raros os casos de ambientes comerciais com iluminação totalmente inadequada. Quantas vezes já não provamos uma roupa num provador com luz tão quente que torna a tarefa totalmente impossível, acarretando a "não-compra" de um produto? Quem de nós já não foi escolher um tecido em uma loja cuja luz se mostrou insuficiente? (GURGEL, 2005, p. 39)

A iluminação desempenha um papel fundamental no ambiente das lojas, seja para destacar um ponto focal no interior do estabelecimento ou para simplesmente iluminar de forma adequada os expositores para que os clientes possam encontrar facilmente as mercadorias que procuram. A iluminação não é um item econômico do orçamento de visual merchandising; as luminárias adequadas e de alta qualidade são equipamentos caros (MORGAN 2011, p. 170).

A loja deve ser entendida como um espaço em constante renovação e mudança; uma área acessível aos clientes e deve sempre ser produzida com o máximo cuidado e total planejamento como forma de potencializar vendas e proporcionar experiências agradáveis e, muitas vezes, inesquecíveis.

Na visão de Morgan (2011, p. 170), "a iluminação nunca deve ser deixada para a última hora". Algumas "questões devem ser levantadas durante o planejamento de uma apresentação":

- A apresentação precisará de iluminação especial?
- O local da apresentação possui tomadas e trilhos eletrificados para iluminação?
- Como a apresentação será iluminada?
- Quais serão os tipos de luminárias utilizadas?

Para Batista⁴, os objetivos da iluminação são:

- Iluminar o ambiente e os produtos de uma forma atraente;
- Elemento decorativo;
- Deixar a loja brilhante, convidativa e aberta;
- Valorizar e destacar os produtos;
- Permitir que os clientes examinem os produtos com atenção e torna legíveis suas embalagens referentes a informações importantes a respeito do mesmo;
- Conforto visual, minimizando distorções ou ofuscamento de cores;
- Determinar o ambiente e o estilo de sua loja.

Para elaborar vitrines, destacar os produtos no salão da loja, nos expositores é, sem dúvida, primordial ter um bom projeto elaborado por um profissional. O segredo de um bom projeto

³<http://www.advice-business.com/pt/conselho-1776314.htm>.

⁴ Disponível em: <http://www.portaisdamoda.com.br/noticialnt~id~20002~n~iluminacao+para+lojas.htm>
Acesso em 06.06.2011.

luminotécnico é mostrar o produto, mas sem exageros. Para se ter um bom resultado é importante ter bom senso, usar a iluminação correta, evitar o excesso de artigos expostos e seguir o mesmo estilo nos padrões e nas cores escolhidos. Mas o que é visto em muitas lojas é justamente o contrário. Os produtos são muitas vezes dispostos sem um planejamento e consulta a um profissional.

Segundo Gurgel (2005, p. 39) "uma iluminação inadequada pode ser totalmente prejudicial a uma empresa, impedindo vendas e até mesmo "expulsando" a clientela". Para Lourenço (2011, p. 199) "pela importância, a luz deve ser considerada cuidadosamente no início do projeto, o que facilitará a sua adequação ao espaço e aos objetivos do estabelecimento comercial". O objetivo é fazer da loja um ambiente agradável e atraente para as compras. Para isso alguns cuidados com a iluminação devem ser levados em consideração, como o uso de cores, o posicionamento dos produtos nos expositores, para aperfeiçoar o resultado em cada parte da loja.

2.2. Tipos de Iluminação na Área Comercial

Antes de partir para escolhas de lâmpadas e luminárias devemos pensar em que efeito de iluminação se quer para determinado ambiente, como essa luz será emitida pela luminária, de onde será proveniente, que resultado é desejado com essa iluminação na ambientação, qual a função desse espaço, que massa/quantidade de luz ele precisa. Os sistemas principais vêm de como distribuímos as luminárias pelo ambiente e os efeitos da luz sobre ao plano de trabalho.

Segundo Lourenço (2011, p. 199), há três tipos de iluminação que mais interessam na área comercial: iluminação de exterior, geral e destaque.

- Iluminação de exterior: Relativa à fachada da loja. Tão importante quanto a vitrina externa, deve ser projetada para atrair a atenção e causar boa impressão.

- Iluminação geral: Estabelece a visibilidade básica do interior da loja, dando a característica do estabelecimento ao prover de luz na cor, quantidade e distribuição certas. Permite circulação fácil e segura, define o espaço e proporciona ambiente visualmente confortável à loja e a tudo que expõe, sem destaque. A iluminação geral é aquela que ilumina o projeto como um todo, nos permite vê-lo em toda a sua abrangência, podemos caminhar sem dificuldade. As luminárias estão distribuídas regularmente no teto, a iluminação é horizontal, uniforme. Como vantagem, temos uma flexibilidade na arrumação do layout, não há nada amarrado à iluminação, uma mesa, por exemplo, pode ser posicionada em vários locais num mesmo ambiente, não há necessariamente um local específico para ela. Em desvantagem, pode desfavorecer o controle do ofuscamento, já que temos visão direta para a fonte de luz, além da dificuldade de destacar algum determinado produto exposto, já que toda a iluminação é uniforme, o que não seria, na maioria das vezes, apropriado para vitrines, já que a intenção é chamar a atenção do transeunte com o destaque de produtos expostos. É o sistema mais utilizado em escritórios, supermercados, grandes magazines.

- Iluminação de destaque: Tipo de luz que cria impacto visual e destaca a apresentação e determinado produto-chave ou grupos de produtos, diferenciando-os dos demais e do ambiente total da loja, porque direciona luz extra, portanto, atenção extra para objetos e/ou superfícies selecionados. Na iluminação de destaque, a luminária é posicionada em locais de interesse, de acordo com o que vai ser iluminado, o tipo de luminária, e a lâmpada utilizada. A luminária é colocada em uma altura que cubra a superfície a ser iluminada, dando uma

iluminação suficiente sem criar sombras e contrastes. Ela dirige o nosso olhar para o que está sendo iluminado. Como vantagem, é um sistema que leva a uma economia de energia já que nem tudo precisa estar aceso, e tem-se um maior controle em relação ao ofuscamento. Em desvantagem, diferente do sistema anterior, se mudar uma mesa de lugar, tem que mudar também a luminária que a ilumina. O layout de certa forma estará preso à iluminação e vice versa.

2.3. Luz Natural e Luz Artificial

Temos basicamente duas diferentes fontes de luz, a natural gerada pelo sol, indispensável à nossa sobrevivência e ao nosso organismo, e a artificial, gerada por fontes de luz artificiais.

Segundo Lourenço (2011, p.198) "a luz natural é aquela produzida pela luz do sol. Em lojas de ruas, deve-se considerar a sua incidência sobre as vitrinas, embora seja preciso complementar com luz artificial fria, quente, ou a mescla de ambas". Em se tratando das lojas de mall de um shopping center, ambiente fechado, com quase nenhuma incidência de luz natural, onde não conseguimos distinguir se está de dia, entardecendo ou à noite, a fonte de luz que está predominantemente presente no interior das lojas, é a artificial.

Dependendo do processo utilizado para gerar a luz, podemos encontrar diferentes tipos de lâmpadas e em diversos formatos, wattagens e voltagens. Diferentes lâmpadas possuem índice de reprodução de cor e temperatura também diferentes. Portanto, para escolher a que mais se adapta ao projeto é necessário conhecer os vários tipos existentes no mercado, bem como sua aplicação ideal (GURGEL, 2005, p.40).

Gurgel (2005, p.40) afirma que a luz artificial, "é aquela gerada por fontes artificiais de luz". Segundo Silva (2004, p.20) "podemos compará-la com as forças da natureza, para melhor entendermos o seu funcionamento. Assim temos:"

- Incandescência, representada na natureza pela luz do sol e na luz artificial pela lâmpada incandescente.

- Descarga, representada na natureza pelo raio e artificialmente, são as lâmpadas de descarga.

- Luminiscência, na natureza representada pelo vaga-lume e na iluminação pelos LEDs.

2.4. Fontes De Luz

Segundo a iluminação é um dos itens estudados no vitrinismo, e no mercado surge um número cada vez mais vasto de possibilidades e variedades de fontes de luz. Há prós e contras em cada uma delas. Escolher a luminária mais adequada, por exemplo, é essencial. A luminária é o sistema ótico que tem como principal objetivo transformar ou mudar a distribuição da luz para a ambiência, o espaço expositivo ou o produto desejado (LOURENÇO, 2011, p.202).

As lojas do shopping funcionam, em sua maioria, no horário comercial, praticamente o dia todo e todos os dias, e precisam estar iluminadas nesse período. Não é viável para o comerciante utilizar uma fonte de luz que lhe trará mais gastos do que retorno. É necessário que o local de trabalho seja adequado e tenha uma iluminação profissional. Recomenda-se uma luz clara, sem reflexos e que ofereça uma reprodução de cor autêntica, que cause menos

os olhos e que o ciclo produtivo seja por mais tempo. A lâmpada incandescente em muitos casos é utilizada quando a questão é mais estética do que funcional, em um abajur por exemplo.

Para Lourenço (2011, p.198) "a lâmpada incandescente possui alta temperatura e, quando usada sem critérios, pode danificar os produtos, dependendo da distância do foco ou intensidade da luz". Silva (2004, p.24) considera que essas lâmpadas "são as menos eficientes, pois transformam em luz só 10% da energia que consomem". Elas são compostas por um bulbo de vidro e possuem em seu interior um filamento de tungstênio por onde passa a corrente elétrica e essa é transformada em energia. Possuem excelente índice de reprodução de cor, mas é deficiente em relação à economia de energia. Sendo apenas 10% transformado em luz, o resto da energia consumida é perdido como calor, o que faz com que esse tipo de lâmpada não seja econômico.

As lâmpadas halógenas permitem uma grande versatilidade para os projetos, pois são oferecidas em diversos tamanhos. A menor delas é ideal para proporcionar uma iluminação com forte realce em móveis, gabinetes e luminárias estreitas, além de explorar novas oportunidades em design de luminárias. Devido às bases padronizadas, as lâmpadas halógenas podem ser usadas em quase todas as luminárias disponíveis no mercado (OSRAM).

A lâmpada halógena é uma variante da incandescente, portanto também produz calor, mas possui um refletor dicróico que direciona grande parte desse calor para a parte posterior da lâmpada. Possuem dimensões reduzidas, vida útil de 2000h a 4000h (lâmpada dicróica), alta luminosidade e eficiência. Muito utilizada na arquitetura comercial por ser uma lâmpada de iluminação de destaque.

Na visão de Gurgel (2005, p. 42): "A lâmpada fluorescente produz luz sem gerar calor. É mais econômica do que a incandescente, sendo indicada para a iluminação geral de projetos comerciais. Apresenta duas tonalidades de luz: uma clara, mais branca e outra amarelada, mais aconchegante". Segundo (SILVA, 2004, p. 69) "a vida média de uma lâmpada fluorescente é dada para oito acendimentos diários, quanto mais vezes ela for ligada e desligada, mais rapidamente ela queimará". Por terem o reator eletrônico incorporado, não são recomendadas para grandes instalações comerciais ou industriais. São lâmpadas de uso residencial ou instalações comerciais de pequeno porte. Com o reator incorporado, nesses casos, não temos a vantagem de trocar ou a lâmpada ou o reator quando queimarem, trazendo mais gastos.

O mercado dessas lâmpadas cresceu bastante. Hoje em dia já encontramos fluorescentes com temperatura de cor mais amarelada, criando atmosfera aconchegante, se aproximando das incandescentes. As lâmpadas fluorescentes tubulares são muito utilizadas em painéis luminosos, abaixo de armários ou prateleiras, iluminando bancadas, e principalmente em sancas. A sanca é um rasgo feito no forro de gesso, de vários tipos, com lâmpadas fluorescentes tubulares no seu interior.

Gurgel (2005, p.43) considera que "para dar brilho é necessário utilizar lâmpada halógena, de descarga ou incandescente. É praticamente impossível conseguir esse efeito com lâmpadas fuorescentes". Para a Osram "as lâmpadas de descarga em alta pressão são utilizadas principalmente em vitrines e interiores de grandes lojas, em fábricas e sistemas de iluminação externos". O uso das de baixa potência, requer cuidado na escolha da luminária, ela deve ter a

lente frontal em vidro jateado, fazendo com que a luz fique difusa, evitando o ofuscamento. Elas podem ser encontradas nas duas tonalidades de cor, branca e amarelada.

2.5. Vitrina, Iluminação e Comunicação Visual

Segundo Lourenço (2011, p. 39) "uma vitrina pode ter as mais diversas configurações, dependendo do tamanho, das características da loja, da localização geográfica (rua, galeria, shopping) e do tipo e quantidade de produtos comercializados". Morgan (2011, p. 44) afirma que não há um padrão de tamanho ou forma para as vitrines de estabelecimentos de rua e, portanto, a vitrine de cada loja será diferente.

Os elementos gráficos de uma vitrine, ilustrações ou textos, são fundamentais para estabelecer uma comunicação com os clientes. Muitos visual merchandisers utilizam o grafismo não só para transmitir uma mensagem, mas também como parte integrante do conceito de uma vitrine. O uso de texto colorido e impactante pode realçar as vitrines. Muitas vezes, a comunicação visual é utilizada como suporte ao tema da vitrine ou, alguns casos, funciona como um fio condutor do conceito (MORGAN, 2011, p. 94).

A parte da loja que está encarregada de atrair o cliente é a vitrine. É o primeiro contato visual entre o cliente e a loja, os produtos e a marca. Ela deve ser atraente, deve-se criar uma atmosfera acolhedora. A iluminação, em geral, não deve ser difusa e brilhante, e sim ambiente e dando foco à mercadoria. A luz projetada deve ser suficiente para visualizar o produto. Lourenço (2011, p. 77) propõe uma divisão e classificação em relação à estética da vitrina, às mensagens veiculadas nelas e às funções que podem apresentar. "De acordo com a proposta do projeto para o trabalho de visual merchandising, haverá uma mescla entre as classificações das vitrinas, assim também como poderão ser compostas por mais de um item da mesma classificação" (LOURENÇO, 2011, p. 77).

Tabela 01: Tabela de classificação das vitrinas

CLASSIFICAÇÃO DOS TIPOS DE VITRINAS QUANTO À ESTÉTICA	
ESTÉTICA EXPOSITIVA COTIDIANA	ESTÉTICA FIGURATIVA
Popular	Cenário
Prestígio	Cenográfica
Clean	Conceitual
	Cinética
	Impacto

CLASSIFICAÇÃO DOS TIPOS DE VITRINAS QUANTO À MENSAGEM
Publicitária
Oportunidade
Comemorativa
Institucional

CLASSIFICAÇÃO DOS TIPOS DE VITRINAS QUANTO À FUNÇÃO
Informativa
Social
Emotiva

Fonte: Lourenço (2011)

A iluminação da vitrina da fachada também merece atenção especial, pois geralmente sofre influência da luz externa (rua, shopping, galeria), como também da luz interna, caso a vitrina seja aberta para o interior do estabelecimento. Isso pode provocar o efeito espelho: quem se aproxima da vitrina vê somente o seu próprio corpo e tudo o que está ao seu redor. São comuns os reflexos causados pela luz

natural, prejudicando a visibilidade dos produtos em exposição. Para a eliminação dos reflexos, a luz no interior da vitrina deve ser mais forte do que a do exterior (LOURENÇO, 2011, p.197).

De acordo com Lourenço (2011), "a luz é uma forma de estímulo para exercitar a percepção do consumidor. A luz revela a cor, cria sombras por focos dirigidos (claro-escuro) que se baseiam em contrastes para o direcionamento da iluminação". Uma vitrine mal projetada e iluminada ou que no seu dia a dia seja mal cuidada pode levar a um enfraquecimento na comunicação, conseqüentemente, na valorização do produto e da loja, o que é muito comum de acontecer. É muito comum os lojistas se preocuparem mais com a gestão financeira do empreendimento e se esquecerem da comunicação. Apesar disso, muitos lojistas não têm acesso a informações sobre a área e não sabem exatamente o que uma boa iluminação pode fazer na imagem de sua empresa.

Morgan (2011) apresenta estudos de casos de vitrinistas conceituados no mundo internacional. Entre eles estão Franck Banchet, diretor de criação das lojas da Au Printemps, marca francesa conhecida em todo o mundo por seus conceitos excêntricos e pelo detalhismo de suas execuções, e Paul Symes responsável pela criação das vitrines da F&M, situada em Londres. É perguntado para Banchet se a iluminação é um fator fundamental tanto para a vitrine quanto para os interiores da loja e para Symes qual a importância da iluminação de uma vitrine:

A boa iluminação é fundamental. É a base para uma boa vitrine e faz parte de todo o projeto. Uma vitrine que não é iluminada da forma adequada não terá o mesmo impacto visual. É necessário utilizar uma iluminação geral em todo o ambiente da vitrine e focos de luz para iluminar determinados pontos focais, como o rosto dos manequins. No entanto, a própria iluminação também pode funcionar como um elemento visual dinâmico. O uso de neon, por exemplo, pode ilustrar um tema e o conceito de uma apresentação de uma vitrine. (MORGAN, 2011, p. 75).

A iluminação pode aprimorar o esquema de uma vitrine ou destruí-lo completamente. Excelentes resultados podem ser obtidos com equipamentos de baixo custo. A regra mais importante é realizar a manutenção e os ajustes corretamente. Utilizamos dois sistemas básicos em nossas vitrines: um trilho superior para uma iluminação geral e um trilho inferior de baixa tensão para focos direcionáveis de 20 watts para iluminação de destaque. Ocasionalmente, utilizamos lâmpadas coloridas, projetores tipo gobo ou lâmpadas LED com efeitos especiais. Cada luminária é equipada com dimmer para ajustar a intensidade da iluminação (MORGAN, 2011, p. 109).

Em ambos os casos vemos em comum não apenas a afirmação da importância da iluminação como também a forma como ela é aplicada na vitrine, que é praticamente a mesma. Iluminação geral com complementos de pontos focais direcionáveis destacando produtos ou elementos importantes. Symes acrescenta ainda a preocupação de uso de produtos de baixa tensão e econômicos, caso das lâmpadas LED e o sistema de dimerização.

3. Metodologia

Os procedimentos metodológicos desenvolvidos para atingir os objetivos dessa pesquisa foram compostos por duas etapas. A primeira constituída de levantamento teórico, realização de pesquisa bibliográfica e documental de informações que venham trazer esclarecimentos sobre o assunto abordado.

Foi realizada uma pesquisa de campo e virtual com transeuntes próximos a centros comerciais e estudantes de arquitetura e design de interiores. Aqueles foram escolhidos por serem compradores em potencial e esses, futuros profissionais que terão contato direto com projetos comerciais e a intenção foi verificar como está a preparação dessas pessoas. As entrevistas com um total de 90 pessoas foi realizada no período de abril a maio de 2013.

O questionário aplicado foi de múltipla escolha e os dados foram trazidos para esse artigo. O objetivo da aplicação do questionário foi saber como pensam essas pessoas sobre a elaboração das vitrines e se realmente há uma comunicação visual com auxílio da iluminação, com intenção atrativa. Assim como saber se conhecem procedimentos para projetos luminotécnicos sustentáveis e econômicos e profissionais qualificados na área.

Por fim, a terceira etapa foi de análise e conclusão, um dos principais objetivos do artigo que é verificar se as propostas de projetos de arquitetura, interiores e luminotécnica vigentes estão caminhando junto aos interesses dos comerciantes que é chegar ao resultado de vitrines bem planejadas e iluminadas com potencial atrativo.

4. Resultados Encontrados

De todos os entrevistados, 79% consideram a arrumação da vitrina, a sua composição, ambientação, temática e design como um fator determinante para lhes fazer entrar em uma loja a qual ainda não conheciam, em relação à marca da loja ou aos preços expostos.

O que vai de encontro com Batista, que afirma que a imagem de uma loja, a começar pela vitrine, é um fator importantíssimo para atrair o cliente. "O visual da loja influencia – Além da vitrine, o ambiente interno e o layout da loja também precisam ser trabalhados para que as vendas se concretizem a partir da sedução exercida pela vitrine. Por isso, a vitrine deve ter uma identidade visual condizente com a identificação corporativa do restante da empresa e de seu público" (MAKDESI⁵).

[...]o cliente. Depois de “fisgado” pela primeira impressão causada pela fachada da loja, ele precisa entrar e se identificar com o ambiente. A iluminação, nesse caso, é uma ferramenta de marketing, que dentro de uma loja de varejo - seja ela de moda, de produtos domésticos ou mercadorias em geral - deve produzir uma atmosfera agradável e impactante para atrair os clientes na hora da compra (BATISTA⁶).

Segundo Bigoni, independentemente da localização — dentro de um shopping ou na rua — e do produto comercializado, qualquer estabelecimento necessita de vários efeitos de luz capazes de realçá-lo entre os demais e, principalmente, precisa chamar a atenção do consumidor, isto trará como consequência um incremento nas vendas. Para Makdesi, "dentre todas as formas de comunicação (cartazes, banners, letreiros, sites, malas-diretas, anúncios, entre outras), a vitrine (ou vitrina) é uma das mais poderosas ferramentas de vendas".

Quando questionados se consideram a iluminação um item importante para o sucesso de um ponto comercial, 65% afirmam que sim, e sobre a satisfação da iluminação das lojas que

⁵ Disponível em:

<http://www.portaisdamoda.com.br/noticialnt~id~17866~n~vitrine+poderosa+ferramenta+de+vendas.htm>
Acesso em 06.06.11.

⁶ Disponível em: <http://www.portaisdamoda.com.br/noticialnt~id~20002~n~iluminacao+para+lojas.htm>
Acesso em 06.06.2011.

frequentam, 68% responderam que estão satisfeitos, embora não entendam tecnicamente do assunto. Afirmam que são poucos os casos de encontrar vitrines sem produtos destacados pela iluminação ou lâmpadas ou equipamentos com falhas.

Makdesi ainda defende que, "estudiosos do vitrinismo dizem que uma exposição bem elaborada dos produtos pode ser responsável, de uma maneira geral, por algo entre 50% a 75% das vendas (o índice aumenta ou diminui de acordo com o segmento do varejo)".

Quando perguntados qual seria a primeira preocupação comprar produtos de iluminação, 32% apontaram a necessidade de procurar um profissional especializado na área para auxiliar, já 59% procuraria ver a relação custo x benefício dos produtos. Sobre a economia de energia 90% se preocupam em economizar, outros 8% se preocupam um pouco e 2% não se preocupam, pois pensam primeiramente na estética da loja e exposição dos produtos.

Sobre o conhecimento ou se já ouviram falar em produtos que economizam energia, na área de iluminação, 9% disseram não, 8% ficaram em dúvida e 83% afirmaram. Esses se mostraram atualizados com alguns exemplos e aplicações do que está mais em uso atualmente nos projetos luminotécnicos, inclusive para a área comercial, como o LED.

Isso confere com Bigoni⁷ (2007) quando diz que “atualmente, podemos dizer que temos todas as ferramentas necessárias para o desenvolvimento de projetos de iluminação inovadores. Dispomos, no Brasil, de todas as tecnologias em lâmpadas, equipamentos e luminárias, o que nos permite proporcionar concepções de iluminação mais eficientes, funcionais e artísticas”. Hoje podemos contar com a tecnologia dos fornecedores de lâmpadas e luminárias, para oferecer produtos sustentáveis, econômicos e eficientes para várias soluções de projeto. Uma recente tecnologia, que está sendo cada vez mais implantada em projetos residenciais como também em pontos comerciais, é a dos LEDS (Light Emitting Diode) um diodo semicondutor, apontada como uma das principais tendências no mercado de iluminação.

Além dos LEDS, as fontes coloridas de luz são muito utilizadas, com a aplicação de filtros coloridos ou por meio das próprias lâmpadas, tais como: as dicróicas, as fluorescentes tubulares e as de vapores metálicos. As lâmpadas fluorescentes tubulares coloridas, operando em conjunto com reatores eletrônicos, permitem dimerizações, controle de cenários, de luz e de cor, e total controle dos equipamentos através de softwares de automação.

Quando questionados se acham que há uma preocupação dos comerciantes, da cidade em que moram, em manter seu estabelecimento atualizado, modernizado, para fazer disso um atrativo aos clientes, 47% dizem que não, 39% afirmam e 13% mostraram-se indiferentes. A maioria negativa ressalta que pode haver uma dificuldade do lojista com essa atualização devido aos altos custos, por um não conhecimento sobre produtos econômicos que estão no mercado como também, por não quererem contratar um profissional, arquiteto ou lighting designer para auxiliá-los.

É sempre aconselhável verificar não só a decoração da vitrine, mas também a iluminação. As lâmpadas podem queimar, deixando parte da vitrine sem iluminação. E, em certos casos, toda a instalação elétrica pode entrar em curto circuito. As lâmpadas de luminárias utilizadas como parte da decoração também podem precisar

⁷ Disponível em:

<http://www.portaisdamoda.com.br/noticialnt~id~17888~n~marketing+e+merchandising+layout+design+vitruve+e+iluminacao+para+lojas.htm>. Acesso em: 15.05.12.

ser substituídas (MORGAN, 2011, p. 104).

"Basicamente, a vitrine funciona como ponto de encontro entre o consumidor e sua vontade de comprar. Uma vitrine ruim pode atrapalhar os negócios tanto quanto uma bem planejada pode alavancar as vendas" (MAKDESI⁸).

Com relação à iluminação de uma loja, perguntados sobre qual acham importante para atrair a atenção das pessoas e elas entrarem na loja, a iluminação da vitrina é considerada por 24% dos entrevistados como sendo importante, 44% consideram a iluminação de todos os ambientes da loja como importante - fachada, vitrina, interna, provador.

Seguindo as modernas técnicas de marketing, o lojista de qualquer ramo, tem algumas considerações que podem favorecer o incremento das vendas na ordem de 20%, 30% e até 40% quando atendidas algumas premissas tais como: melhoria da imagem como fator de diferenciação; criação de um ambiente adequado; despertar o interesse; atrair os clientes; criar disposição de permanecer no ambiente; e criar uma situação de consumo na loja. Por isso, a soma de ideias entre os projetistas e os projetos dos lojistas permitem a criação dos recursos necessários para garantir que a luz empregada e seus efeitos possam realmente criar facilidades para a venda dos produtos (MAKDESI⁹).

Em Makdesi, Cristina Gattai, consultora associada ao Senac Administração e Negócios, professora da PUC-SP e da Universidade Paulista, e proprietária da Gattai Treinamentos, afirma: "A iluminação é o instrumento que oferece a ambientação da loja. Divulga a área promocional e complementa a valorização do produto. Ela contribui para tornar a loja confortável, convidativa e agradável"¹⁰.

Quando perguntados se conhecem a existência de um profissional especializado em iluminação, apesar de os resultados ficarem bem próximos, a maioria, 57%, desconhece. Sendo ele um lighting designer ou luminotécnico, pois conhecem apenas eletricitistas, arquitetos ou design de interiores.

Sabendo da importância de um projeto de iluminação, 91% afirmou que contrataria esse profissional para fazer um projeto, desejando um diferencial diante de seus concorrentes, as lojas vizinhas ou de vendas de produtos similares.

5. Conclusão

Quando uma loja melhora sua iluminação, pode melhorar sua lucratividade. Nesse trabalho foram apontados os sistemas de iluminação. Foi visto como a iluminação é um bom negócio, e apresentadas diretrizes para minimizar distrações dentro da loja de forma que os olhos do

⁸ Disponível em:

<http://www.portaisdamoda.com.br/noticialnt~id~17866~n~vitrine+poderosa+ferramenta+de+vendas.htm>
Acesso em 06.06.11.

⁹ Disponível em:

<http://www.portaisdamoda.com.br/noticialnt~id~17866~n~vitrine+poderosa+ferramenta+de+vendas.htm>
Acesso em 06.06.11.

¹⁰ Disponível em:

<http://www.portaisdamoda.com.br/noticialnt~id~17866~n~vitrine+poderosa+ferramenta+de+vendas.htm>
Acesso em 06.06.11.

cliente sejam atraídos para a mercadoria, minimizando o ofuscamento das lâmpadas, que devem ser protegidas da visão direta dos compradores.

Um dos principais focos da pesquisa foi conhecer e vivenciar técnicas de desenvolvimento do potencial criativo em vitrines e entender os seus funcionamentos estratégicos, táticos e criativos, e de suas arquiteturas, percebendo assim quais as linguagens para seduzir o público alvo. O principal foi levantar problemas decorrentes da má iluminação em vitrines a partir da opinião pública de profissionais da área ou de transeuntes de áreas comerciais.

O segredo de uma boa vitrine é mostrar o produto, mas sem exageros. Para se ter um bom resultado é importante ter bom senso, usar a iluminação correta, evitar o excesso de artigos expostos e seguir o mesmo estilo nos padrões e nas cores escolhidos. Mas, o que na maioria das vezes, vemos em muitas lojas, é justamente o contrário. Os produtos são muitas vezes dispostos sem um planejamento e consulta a um profissional.

Uma vitrine bem projetada pode custar pouco e trazer um bom retorno financeiro. Ela passa a ser um atrativo diferencial do consumidor e pode ser uma garantia de venda e gerar retorno financeiro ao lojista. Assim como os demais elementos da loja, ela precisa fazer parte do planejamento de marketing. É importante que os profissionais em vitrinismo conheçam os efeitos positivos e negativos das cores e da iluminação nos seres humanos. São dois pontos que podem ajudar a atrair o consumidor, observando-se sempre, que depende do contexto, do produto e do público que se pretende atingir.

Fica claro, que o campo de trabalho para o lighting design, na área comercial, principalmente de vitrinas, é amplo e que esse profissional é bem aceito pela população. O ideal, sempre, é contratar um profissional especialista. No entanto, muitas vezes o que dificulta é a falta de recursos, a incerteza ou a não atualização com as tendências e inovações do mercado da área de iluminação. A cada dia novos produtos são lançados. Embora o investimento inicial seja um pouco alto, o retorno, mesmo a longo prazo, será rentável, tanto economicamente quanto a melhoria da comunicação visual entre a loja, o produto e o cliente.

Referências

Normas brasileiras:

ABNT. **NBR 5382:85**: Verificação de iluminação de interiores. Rio de Janeiro.

ABNT. **NBR 5413:92**: Iluminâncias de interiores. Rio de Janeiro. 1992. 13p.

ABNT. **NBR 10898:99**: Sistema de iluminação de emergência. Rio de Janeiro.

Livros e Documentos:

GURGEL, Miriam. **Projetando espaços: guia de arquitetura de interiores para áreas comerciais** / Miriam Gurgel. – São Paulo: Editora Senac, São Paulo, 2005. ISBN: 978-85-7359-750-9.

LATREILLE, Ângela. **A Importância do Projeto de Iluminação para Lojas de Roupas Femininas**. Especialize Revista On-line – Artigo científico. 2010. 18p.

LOURENÇO, Fátima. **Vitrina: veículo de comunicação e venda** / Fátima Lourenço & José Oliveira Sam. - São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011. 237p. ISBN 978-85-396-0109-7

MORGAN, Lourenço. **Visual Merchandising: Vitrines e Interiores Comerciais**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2011. 208p. ISBN 978-84-252-2428-7

SILVA, Mauri Luiz da. **Iluminação - Simplificando o projeto**. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda., 2009. 176p. ISBN: 8573937912

SILVA, Mauri Luiz da. **Luz, lâmpadas e iluminação**. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda., 2004. 159p. ISBN: 85-7393-309-7.

ZAMBERLAND, Luciano... [et al.]. **Gestão estratégica do ponto de venda: decisões para qualificar a performance no varejo**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2010. – 256p.: il. ISBN: 978-85-7429-896-2.

Home Pages:

BATISTA, Fabiola Taques. **Iluminação para Lojas**. Disponível em: <http://www.portaisdamoda.com.br/noticiaInt~id~20002~n~iluminacao+para+lojas.htm>
Acesso em 06.06.2011

Boa iluminação, sinônimo de boas vendas no PDV. Disponível em: <http://www.pdvnews.info/2008/06/boa-iluminacao-sinnimo-de-boas-vendas-no.html> Acesso em 04.04.11

BIGONI, Sílvia. **A importância da iluminação como suporte de vendas**. Disponível em: <http://paulooliveira.wordpress.com/2007/04/11/a-importancia-da-iluminacao-como-suporte-de-vendas/> Acesso em 04.04.11

BIGONI, Sílvia. **Marketing e Merchandising - Layout, Design, Vitrine e Iluminação para Lojas - A importância da iluminação como suporte de vendas**. Disponível em: <http://www.portaisdamoda.com.br/noticiaInt~id~17888~n~marketing+e+merchandising+layout+design+vitrine+e+iluminacao+para+lojas.htm>. Acesso em: 15.05.12

FONSECA, Adriana Monteiro. **É possível usar a iluminação para aumentar as vendas?** Disponível em: <http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI125243-17157,00-E+POSSIVEL+USAR+A+ILUMINACAO+PARA+AUMENTAR+AS+VENDAS.html>
Acesso em 04.04.11

GALDINO, Cleide. **Vitrine, cartão de visitas que dá lucro**. Disponível em: http://www.pernambuco.com/diario/2001/11/26/empregos2_0.html Acesso em 02.03.11

GE Iluminação. Disponível em: <http://www.gelampadas.com.br/download/anexo.pdf> Acesso em 10.04.11

Iluminação artificial: Tipos de lâmpada; Sistemas de iluminação. Disponível em: http://www.ufrgs.br/labcon/aula5_iluminacao_artificial.pdf Acesso em 10.04.11

Iluminação de lojas - Iluminando o caminho para as vendas. Disponível em: http://www.osram.com.br/osram_br/Profissional/Iluminacao_Geral/Lampadas_Halogenas/Aplicacoes/Iluminacao_de_lojas/index.html Acesso em 06.06.11

Iluminação de varejo para uma melhor venda. Disponível em: <http://www.advice-business.com/pt/conselho-1776314.htm> Acesso em 04.04.11

MAKDESI, Marwan. **Vitrine: poderosa ferramenta de vendas.** Disponível em: <http://www.portaisdamoda.com.br/noticiaInt~id~17866~n~vitrine+poderosa+ferramenta+de+vendas.htm> Acesso em 06.06.11

Manual do Curso Iluminação, Conceitos e Projetos. Disponível em: http://www.osram.com.br/osram_br Acesso em 20.04.11

OSRAM: <http://www.osram.com.br>

Revistas:

Revista Lumiere ano 5 setembro 2002 edição 53 páginas 86-9

Anexos

Questionário Aplicado

1. O que lhe faria entrar em uma loja ainda desconhecida?

- a. o nome da loja
- b. a arrumação da vitrine
- c. os preços expostos na vitrine

2. Você considera a iluminação um item importante para o sucesso de um ponto comercial, uma loja?

- a. Muito importante
- b. importante
- c. pouco importante
- d. não sei

3. Você gosta da iluminação das vitrines das lojas que frequenta?

- a. sim
- b. não
- c. não sei

4. Ao ver a vitrine, você consegue identificar se foi feito um projeto de iluminação por um profissional ou se foi um palpite do proprietário?

- a. sim
- b. não
- c. não sei

5. Ao comprar produtos de iluminação, qual seria sua primeira preocupação?

- a. procurar indicação profissional
- b. beleza dos produtos
- c. preço dos produtos
- d. relação custo x benefício
- e. outro _____

6. Você se preocupa com a economia de energia?

- a. Sim
- b. Não
- c. Um pouco

7. Você conhece ou já ouviu falar em produtos que economizam energia, na área de iluminação?

- a. Sim
- b. Não
- c. Talvez

8. Você acha que há uma preocupação dos comerciantes, da sua cidade, em manter seu estabelecimento atualizado, modernizado, para fazer disso um atrativo aos clientes?

- a. Sim

- b. Não
- c. Indiferente

9. Dentre os itens abaixo, com relação à iluminação de uma loja, qual você acha importante para atrair a atenção das pessoas e elas entrarem na loja?

- a. Iluminação da fachada
- b. Iluminação da vitrine
- c. Iluminação interna da loja
- d. Iluminação do provador
- e. Não sei
- f. Todas

10. Você conhece a existência de um profissional especializado em iluminação na sua cidade?

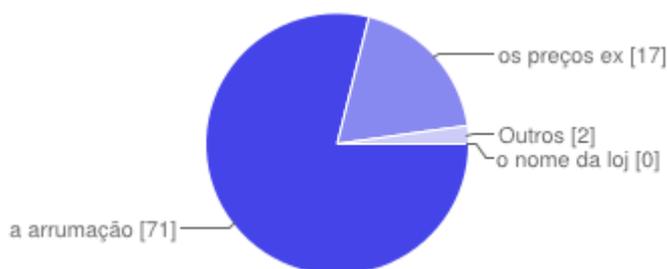
- a. Sim
- b. Não

11. Sabendo da importância de um projeto de iluminação, você contrataria um profissional para fazer um?

- a. Sim
- b. Não
- c. Talvez

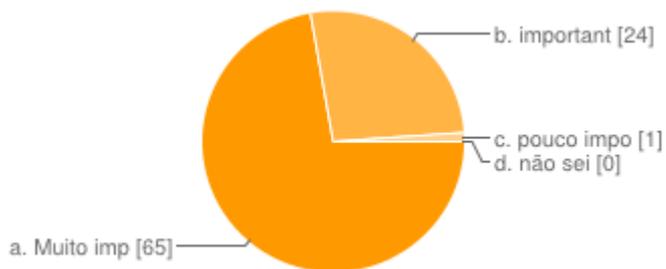
Resumo - Resultados Obtidos

1. O que lhe faria entrar em uma loja ainda desconhecida?



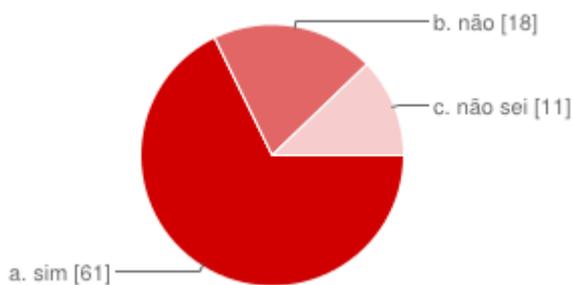
o nome da loja	0	0%
a arrumação da vitrine	71	79%
os preços expostos na vitrine	17	19%
Outros	2	2%

2. Você considera a iluminação um item importante para o sucesso de um ponto comercial, uma loja?



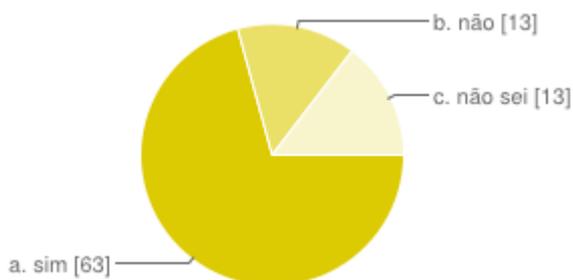
- a. Muito importante 65 72%
- b. importante 24 27%
- c. pouco importante 1 1%
- d. não sei 0 0%

3. Você gosta da iluminação das vitrines das lojas que frequenta?



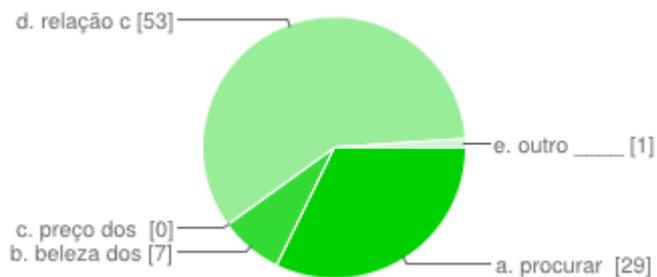
- a. sim 61 68%
- b. não 18 20%
- c. não sei 11 12%

4. Ao ver a vitrine, você consegue identificar se foi feito um projeto de iluminação por um profissional ou se foi um palpite do proprietário?



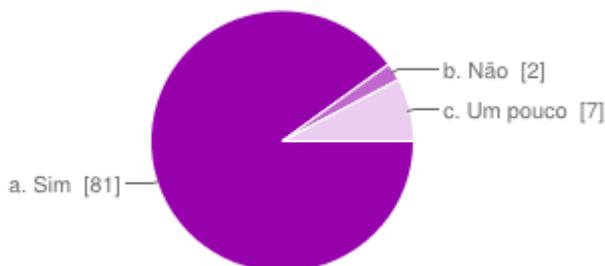
- a. sim 63 71%
- b. não 13 15%
- c. não sei 13 15%

5. Ao comprar produtos de iluminação, qual seria sua primeira preocupação?



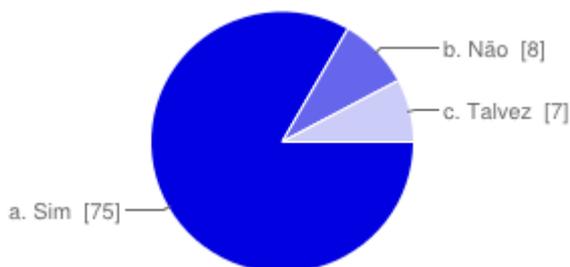
a. procurar indicação profissional	29	32%
b. beleza dos produtos	7	8%
c. preço dos produtos	0	0%
d. relação custo x benefício	53	59%
e. outro _____	1	1%

6. Você se preocupa com a economia de energia?



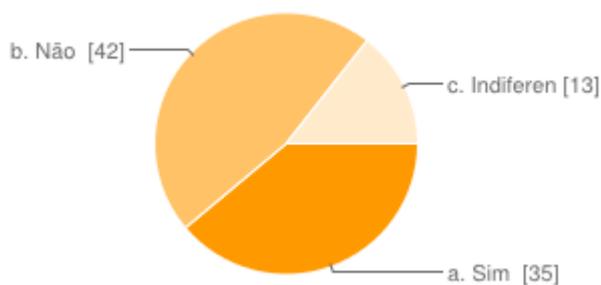
a. Sim	81	90%
b. Não	2	2%
c. Um pouco	7	8%

7. Você conhece ou já ouviu falar em produtos que economizam energia, na área de iluminação?



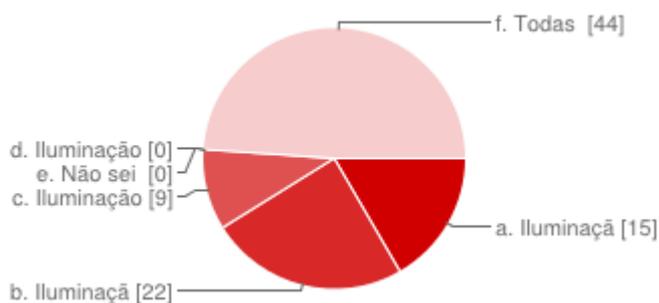
a. Sim	75	83%
b. Não	8	9%
c. Talvez	7	8%

8. Você acha que há uma preocupação dos comerciantes, da sua cidade, em manter seu estabelecimento atualizado, modernizado, para fazer disso um atrativo aos clientes?



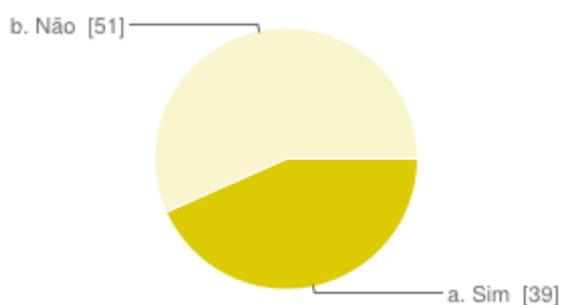
- a. Sim 35 39%
- b. Não 42 47%
- c. Indiferente 13 14%

9. Dentre os itens abaixo, com relação à iluminação de uma loja, qual você acha importante para atrair a atenção das pessoas e elas entrarem na loja?



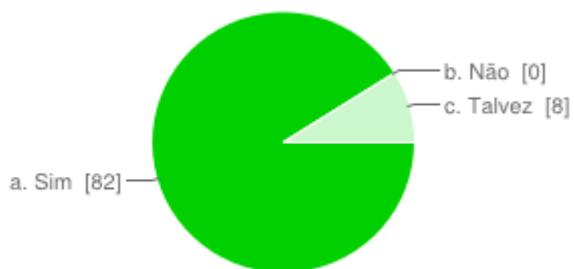
- a. Iluminação da fachada 15 17%
- b. Iluminação da vitrine 22 24%
- c. Iluminação interna da loja 9 10%
- d. Iluminação do provador 0 0%
- e. Não sei 0 0%
- f. Todas 44 49%

10. Você conhece a existência de um profissional especializado em iluminação na sua cidade?



- a. Sim 39 43%
- b. Não 51 57%

11. Sabendo da importância de um projeto de iluminação, você contrataria um profissional para fazer um?



- a. Sim 82 91%
- b. Não 0 0%
- c. Talvez 8 9%