

a arte de bem iluminar espaços comerciais

Eng.º Alberto Van Zeller
Aura Light Portugal

Hoje em dia a maioria das áreas de negócio vive uma realidade de concorrência feroz. Isto faz com que as marcas tenham que conquistar os seus clientes através das mais variadas e inovadoras ferramentas de marketing. Além disso, os consumidores são cada vez mais descritivos e exigentes, procurando uma maior oferta e experiências novas. No seguimento desta “nova” realidade e aliado às boas práticas de iluminação apoiadas pelo CPI – Centro Português de Iluminação foi feita uma análise sobre iluminação em supermercados com o intuito de formar e dar a conhecer o que o CPI considera serem as linhas fundamentais para um bom projeto de iluminação.

Para o utilizador não é apenas o preço ou a qualidade que influenciam a decisão de compra. A imagem e o estilo são também muito importantes, e as lojas procuram ser mais criativas e atrativas em todas as vertentes. Os elementos-chave são os produtos, o cenário e a luz. A iluminação, desde a montra até ao ambiente interior do espaço comercial, é um

destes fatores e pode em muito favorecer ou não a entrada, permanência e retorno a uma loja bem como uma tomada de decisão. O cliente deve sentir-se estimulado e não sentir que está apenas a fazer mais uma compra. Para isso, uma boa iluminação, através do brilho, cor, intensidade e contraste, pode criar os mais diversos ambientes e temas, transmitindo assim mais emoções.

O objetivo da iluminação não é apenas iluminar um espaço, mas também criar uma imagem, destacando elementos marcantes e caracterizadores, indicando e apresentando os produtos com a melhor perspetiva. Criar uma ligação entre os produtos e influenciar a intenção de compra.

A iluminação é uma das melhores formas de focar a atenção dos consumidores e conferir estrutura e orientação, pois a nossa visão tem tendência a seguir a luz. A iluminação de determinados produtos com a luz certa pode revelar as suas cores originais tornando-os mais apetecíveis e dar-lhes uma aparência natural evitando que fiquem descoloridos.

Luminárias com fontes de luz cujo IRC (Índice de Reprodução Cromática) seja elevado devem ser as escolhidas e, consoante o tipo e a paleta do produto, também a distribuição, o controlo de brilho e a temperatura de cor devem ser pensados. Deve ser tida sempre em conta a existência de várias tonalidades de branco e que uma boa iluminação permite tirar o melhor partido do que é oferecido. Tonalidades verdes e azuis, para legumes e frescos, ou douradas, para acentuar a frescura dos produtos de padaria, podem ser

conseguidas através de filtros de cor, melhorando o aspeto do seu produto.

Outra questão a ter em conta, é o calor emitido pela luminária e a fonte de luz que utiliza. O calor emitido pelas luminárias deve ser tido em atenção pois é uma característica que pode prejudicar os seus artigos, consumindo as suas cores e chegando até a degradar os seus materiais.

Em termos gerais os principais objetivos da iluminação num supermercado são proporcionar uma iluminação que crie um ambiente agradável e que influencie positivamente o consumidor; prever uma iluminação uniforme em todas as paredes limítrofes da loja de forma a criar uma sensação de espaço amplo e com maior profundidade; providenciar uma iluminação de acentuação em determinadas áreas previamente definidas pelo decisor e com forte poder atrativo; proporcionar uma boa orientação dentro da loja; ser flexível às futuras alterações, motivadas por razões de estratégia de marketing ou outras; garantir uma iluminação vertical na zona de prateleiras dos produtos bem balanceada com a iluminação horizontal. Para que tal seja feito da melhor forma as várias áreas de um supermercado devem ser analisadas cuidadosamente. Deve ainda ser tido em conta o facto de ser um ambiente, que apesar de ser essencialmente dirigido ao consumidor, tem também trabalhadores a tempo inteiro/parcial e que a preocupação com as condições de trabalho dos mesmos não deve ser descurada.

Uma divisão comum de um espaço-tipo será em entrada, corredores, zonas promocionais, painéis publicitários e paredes limítrofes, padaria, talho, peixaria, frescos, vinhos, zonas de pagamento, armazéns e parques de estacionamento. Cada uma destas áreas deve ser pensada segundo as linhas orientativas referidas anteriormente.

Para uma boa prática e utilização da iluminação, estes são os aspetos mais relevantes a ter em consideração, que poderão variar ligeiramente de acordo com o conceito arquitetónico de cada espaço, mas nunca desrespeitando as normas e exigências de cada atividade. **E**

