

VISUAL MERCHANDISING

POR KENNETH NISCH



A área impecante fornece aos convidados a oportunidade de misturar vários chocolates individuais.

Centro de compras DO FUTURO

Os setores de shoppings e arquitetura, com seus projetos e grupos de criação, têm sido os grandes responsáveis por darem forma ao setor do varejo, produzindo engenhosamente centros de compras grandiosos e cheios de originalidade, indo da anarquia visual dos mercados de rua e bazares à monotonia estéril e dormente, subproduto do controle excessivo e da regulamentação prescritiva. Um exemplo inovador, é o novo Shopping SP Market, na capital paulista, com a introdução do conceito "Novo SP" que propõe um empreendimento do futuro, reconhecendo os gastos dos lojistas para ter, tanto o acesso físico ao negócio, como a marca e visibilidade fornecida por um espaço bem sucedido.

Para transformá-lo, a ponto de todas as fases estarem prontas em outubro de 2011, deixamos de lado a inovação para criar uma nova experiência de comprar a partir do projeto de um pátio e de vizinhanças, da criação de espaços sociais e "zonas de decompressão", algumas coincidentes com a área de alimentação e atividades de serviços, ou mesmo outras para abrigar grandes eventos. O local já oferece oportunidades para marcas experimentais importantes, objetivando criar interfaces corporativas temporárias ou permanentes, resultando em um local de experiência de compras renovável e altamente interativo.

Buscamos valorizar ainda tudo que tem valor decorativo para o shopping mas que não é paisagismo,

sem contar o conceito dos critérios únicos do "Novo SP" ao impactar elementos táticos como frente de loja, iluminação, materiais, *visual merchandising* e a parte gráfica. Seus princípios reconhecem também o valor e o impacto do marketing baseado no local, visto prontamente pelos lojistas, incluindo os exemplos de nossos clientes no exterior, como as marcas Diesel (jeanswear premium), Jaguar (automóveis), Godiva (chocolates), entre outras.

No caso da Jaguar, durante o horário comercial, uma variedade de padrões coloridos sobrepostos por logotipos de marcas é projetada nas telhas da malha de aço e na arquitetura interior pelo sistema de iluminação. Já na Godiva, uma área transparente fornece aos convidados a oportunidade de misturar vários chocolates individuais, com azulejos de metrô e branding superdimensionados contribuindo para uma festa visual de textura e identidade. Além disso, o balcão dispõe o produto na altura dos olhos, ambientes que representam uma experiência de compras voltada para o consumidor semelhante à linha de lojistas integrante do projeto.

O conceito "Novo SP" preza três princípios diretamente ligados à sua aplicação: a zona de critérios específicos, levando em conta o lojista, serviço e marca, relacionando-os com as áreas de zoneamento dentro do próprio centro de compras, como tecnologia, infantil, moda e restaurante; a arquitetura, com a criação de interface e sustentação das frentes das lojas em vários níveis dramáticos, ressaltando a importância dos lojistas em serem "cartões de visita", pois como produto derivado dos critérios estabelecidos para ele, criar flexibilidade e compatibilidade na arquitetura do empreendimento eleva os exteriores arrojados das lojas, por meio do uso adequado de elementos arquitetônicos, do teto, iluminação e padrões do solo.

Por fim, o foco no acabamento, fundamental para a boa aplicação de um conceito de sucesso, priorizando a escolha correta de materiais, dos níveis de iluminação, intensidade da tecnologia empregada, e dos próprios materiais básicos, modulados a fim de obter maior variedade, além de aumentar as "personalidades individuais das vizinhanças" encontradas nas principais zonas do empreendimento. ■

KENNETH NISCH (info@jga.com), arquiteto e presidente do JGA Inc., empresa de projeto de varejo, arquitetura e estratégia de marca localizada em Southfield, Michigan.



Padrões coloridos sobrepostos por logotipos de marcas são projetados nas telhas da malha de aço e na arquitetura interior pelo sistema de iluminação

Seus princípios reconhecem o valor e o impacto do marketing baseado no local.

