



Wagner Dieguez

Ah, se essas paredes falassem...

mas e quem disse que elas não falam?

Não são somente as paredes, mas também as vitrines, embalagens e até os uniformes falam - pelos cotovelos - a respeito de uma empresa. Saber da responsabilidade de criar elementos visuais de acordo com o seu público alvo, pode ser o primeiro passo para o sucesso, ou para o fracasso de uma marca.

Por Luciane Bohrer



A identidade visual está em todos os cantos, dentro e fora da loja. O cliente ainda pode levá-la para casa em forma de uma sacola, de um pacote de presente ou de um folder. Quem passa pela fachada ou entra em um estabelecimento, absorve uma mensagem. O empresário deve estar atento ao que pode dizer ao mercado sem usar uma só palavra.

A designer Paula Malamud, especialista em marketing e diretora da Imaginatto Design e Marketing, do Rio de Janeiro, afirma que qualquer ponto de comunicação expressa valores e conceitos. "Hoje em dia, os produtos são copiáveis, a tecnologia é de fácil acesso, então a diferenciação está na marca e nos serviços atribuídos a ela", destaca Paula. Um cartão de visitas feito em papel reciclado pode demonstrar preocupação ambiental. Modelos de diferentes etnias estampados nos materiais de divulgação mostram que o público daquela determinada marca é heterogêneo. O consumidor assimila essas idéias sem precisar do discurso propriamente dito.

O conjunto de valores deve estar na identidade da empresa. "A loja ou empresa define sua personalidade e cabe ao designer

comunicar isso ao público para que não haja nenhum gap (falha)", sentencia Paula. Afinal, identidade é o que ela é. Imagem é como o público a percebe.



Paula Malamud

O marqueteiro Gilberto Strunck, mestre em comunicação e sócio da Agência DIA, acrescenta que para o bom desenvolvimento de uma marca, seja da indústria ou do varejo, uma relação emocional deve ser estabelecida com o cliente. Segundo ele, a percepção de valor das pessoas é aguçada por um único sentido: a visão. As pessoas reconhecem, cada vez mais cedo, os sinais que geram diferença de preço entre produtos similares. Duas lojas podem oferecer a mesma marca de calçados e em uma delas o preço é mais alto, simplesmente porque o seu público alvo está disposto a pagar mais. Seja qual for o target da empresa, a comunicação visual tem uma missão muito importante. "No Brasil, menos de 2% das empresas fazem algum

tipo de publicidade. Assim, a marca exposta nas embalagens, folhetos, fachada e uniforme será sua única ação de comunicação", enfatiza Strunck.

Embalagens podem potencializar o alcance da marca

Quando o consumidor já assimilou o tipo de arquitetura da fachada da loja, os móveis e a infra-estrutura interna, já analisou o estilo dos vendedores, pode-se dizer que a primeira parte da comunicação está feita.

Mas, mesmo depois da compra, o cliente continua levando a marca pelas ruas por onde passa. A embalagem usada para levar os produtos que adquiriu também comunicam alguma mensagem.

Lojas de calçados mais populares, normalmente, optam por embalagens mais exuberantes. A parceria com a indústria pode se repetir e, como nos uniformes, a marca dos sapatos ganha destaque. O designer e diretor da C10 Design & Marketing, de São Paulo, Eduardo Ferreira Capela, acredita que a marca do calçado estampada de maneira chamativa na sacola é uma forma de cativar os clientes das classes C, D e E.

Segundo o especialista, o design mais agressivo é uma herança que o povo brasileiro absorveu da cultura americana. Cores fortes agradam o consumidor pop da América de ponta a ponta. Já quando

o público é mais refinado, a loja deve apostar na Europa como influência.

“Tudo está relacionado à simbologia. E Europa ainda é sinônimo de glamour”, ressalta Capela.

Ele acredita que as classes A e B também valorizam a marca do produto que compram, mas tons e traços são mais delicados para atingir a estes públicos.

A designer Paula Malamud lembra que o prazer de comprar determinada marca pode estar aliado ao prazer de comunicar ao mundo que efetuou aquela compra. “Às vezes, a pessoa quer mostrar que pode pagar por aquilo que está dentro da embalagem. Algumas lojas de luxo apostam nesse público”, argumenta.

Além das opções tradicionais de embalagem, algumas marcas estão inovando na maneira de mostrar a preocupação ambiental que têm. Duas vertentes surgem neste sentido. Uma delas aposta nas sacolas feitas a partir de materiais reciclados, o que pode encarecer o produto. Outras empresas estão confeccionando suas embalagens com materiais duráveis, como tecidos e lonas, e aplicação do seu logo. Neste caso, o cliente paga pela peça ou cria o hábito de trazer sua própria sacola. Ações como esta ajudam ainda mais a

Vendedores também são pontos de comunicação

Nada mais constrangedor do que abordar um cliente em uma loja achando que ele é o vendedor. Para evitar que seu freguês passe por situações como esta e aproveitar a oportunidade de comunicar algo, identificar os consultores de venda é preciso. E a uniformização dos atendentes pode - e deve - respeitar o estilo da loja, seja ela simples ou super chique e refinada.

Em lojas mais populares, é comum o uso de uma camiseta com o logo da empresa. Uma parceria entre este nicho do varejo e marcas da indústria que tenham o mesmo público é uma opção para valorizar a loja através do valor de marca agregado que traz determinado produto. Gilberto Strunck ressalta que esta é uma contaminação positiva de identidade. “É um meio de facilitar o grau de reconhecimento do consumidor. Ele percebe melhor a que tribo pertence determinado estabelecimento”, enfatiza Strunck.

Eventos especiais, como a Copa do Mundo, ou os próximos Jogos Pan-americanos, por exemplo, também são explorados quando a loja trabalha com produtos esportivos. Já uma loja mais sofisticada pode apostar em tecidos nobres e em cores sóbrias como preto ou cinza em conjuntos com calça e camisa.

A estilista Elisabeth da Rocha, que é diretora de uma empresa especializada em uniformes em São Paulo, diz que o importante é fazer com que a auto-estima do funcionário esteja elevada, independente do estilo do seu guarda-roupa. “Uma pessoa segura com a sua aparência se posiciona melhor frente ao seu cliente”, sentencia Beth. Ela conta que o segredo pode estar na individualização do look. Segundo a estilista, a empresa pode proporcionar ao vendedor um kit básico, que ela chama de kit inteligente, com peças que ele possa misturar de acordo com a sua vontade. “Jogar com peças diferentes do vestuário não impede a empresa de manter uma padronização. Quanto mais opções o funcionário tiver, mesmo que dentro de uma linha, mais feliz ele será”, ressalta.

desenhar o perfil do cliente e definir quem ele realmente é e com o que se importa. Saber da condição financeira do seu mercado não é o suficiente para determinar a identidade visual para a empresa. Para isso, é necessário saber como se comporta, o que pensa e o que sente este público para, então, concluir de que forma ele compra. Porém, uma regra vale para todo o consumidor: quando ele vê um tênis na vitrine, não sabe se vai ficar confortável no pé, nem quanto tempo exatamente vai durar. Só tem a certeza que a visão lhe proporciona. Ele gostou da loja, achou o produto bonito, tudo combinou com o seu estilo... e ele vai levar.