

## CENTRO UNIVESTIÁRIO BELAS ARTES DE SÃO PAULO

### O ESTILO CAMALEÓN DA EL CABRITON

Orientanda: Daniela Narumi Watanabe Nasaha

Orientadora: Prof. Tatiana Pacheco Benites

#### 1. RESUMO

O presente trabalho aborda o *design* de loja e suas ferramentas para criar um ambiente coerente com a marca, proporcionando uma experiência com seus consumidores. Para tanto, foram utilizadas bibliografias referentes a *design* de loja e comportamento do consumidor. Realizou-se uma pesquisa de observação na loja El Cabriton para melhor compreender como são aplicadas as ferramentas dentro de um estabelecimento. Um aspecto interessante da loja estudada, que integrou melhor o trabalho com o *design* gráfico, refere-se às parcerias que a El Cabriton possui com *designers* e artistas gráficos, com grande foco na técnica *grafite*.

Palavras-chave: Design de Loja. Merchandising. Consumidor. Graffiti. Arte Urbana.

#### ABSTRACT

This paper discusses store design and its tools to create a coherent store with the brand, providing an experience to their customers. To do so, bibliographies about store design and consumer behavior were used. We did an observation survey in El Cabriton store to better understand how these tools are applied within an establishment. An interesting aspect of this store that best integrated the work with graphic design was the partnerships that El Cabriton has with designers and graphic artists, with great focus on graffiti technique.

Keywords: Store Design. Merchandising. Consumer. Graffiti. Urban art.

#### 2. INTRODUÇÃO

A necessidade de criar e oferecer experiências aos consumidores dentro das lojas fez surgir o estudo sobre o *design* de loja, cujo ambiente deve ser coerente com a marca e o que ela quer passar. Para isso, devemos entender os aspectos de *visual merchandising* e como eles ajudam na construção de uma loja. Para tal, a pesquisa foi dividida em três partes: o *design* de loja, a El Cabriton e a Arte Urbana.

A primeira parte do artigo consiste na pesquisa sobre *design* de loja, a partir de referências bibliográficas dos principais autores que abordam esse tema, tais

como: Tony Morgan, Regina Blessa e Naresh Malhotra. Com isso, analisaram-se as técnicas de *visual merchandising* que auxiliam na construção do *design* de loja, tais como: vitrines, fachada e decoração interna, entre outros.

Depois, realizou-se a pesquisa de observação da loja El Cabriton, na qual verificou-se como são aplicadas, dentro do estabelecimento, as ferramentas estudadas no início da pesquisa.

A última parte da pesquisa, Arte Urbana, se fez necessária, pois a loja estudada tem um grande contato com artistas e *designers* que utilizam a técnica de *graffiti* para a realização dos trabalhos em conjunto com essa loja. Portanto, essa parte do artigo foi essencial para compreender melhor o que é o *graffiti*, quais são suas técnicas e analisar o panorama social dos grafiteiros.

Entender como é o *design* de uma loja foi fundamental para ter em mente que o ambiente de uma loja deve, antes de tudo, traduzir a linguagem e o conceito da marca, pois as ferramentas são as mesmas para todos os varejistas, diferenciando-se apenas sua utilização para criar experiências aos clientes.

### 3. O DESIGN E A EL CABRITON

O *design* de loja nasceu da necessidade dos lojistas oferecerem aos clientes uma experiência em suas lojas. De acordo com Tony Morgan em seu livro, *Visual Merchandising*, “O *design* de loja reúne todos os aspectos do *visual merchandising*: vitrines e interiores, instalações, mobiliário, acessórios e iluminação” (2011, p. 30). Ou seja, ele é importante pois pode fortalecer a imagem de uma marca e ter uma estratégia comercial melhor trabalhada e bem-sucedida.

Inicialmente, para compor o nosso estudo sobre *design* de loja, foi preciso escolher uma loja para entender como são aplicados os conceitos que envolvem esse estudo. A loja escolhida foi a El Cabriton, uma marca de camisetas que valoriza a parceria com artistas nacionais para produção de estampas e que teve destaque no mercado, principalmente no segmento relacionado à moda alternativa.

Para abrir uma loja, um dos itens mais importantes a serem estudados é a sua localização. Uma loja pode estar localizada em uma galeria, em centros comerciais, lojas de bairros, entre outros. Para ter um bom rendimento e escolher um bom lugar, é necessário que haja um levantamento sobre o tráfego de consumidores, seja por meio de transporte público, carro ou a pé, pois ter uma margem do número de pessoas que passam pela localização da loja é crucial. A El

Cabriton, por exemplo, está localizada numa esquina, entre a Alameda Jaú e Rua Augusta, no bairro Cerqueira César. É uma loja de rua e está sujeita a ter tráfego de pessoas a pé ou de carro e que podem ou não ser consumidoras. É necessário também que as lojas se adequem aos bairros e ao público neles concentrado.

O primeiro contato que o consumidor tem com a loja é com a parte externa ou fachada da loja. Ela deve ser atraente, pois é através dela que o consumidor decide em poucos segundos se entrará ou não na loja. Portanto, o impacto deve ser positivo. A fachada deve ser coerente com o que a loja mostrará em seu interior. Muitos varejistas utilizam-se da calçada para chamar mais atenção das pessoas e atraí-las para sua loja. Itens como bancos e flores geralmente são utilizados por eles. Normalmente, as lojas possuem letreiros ou cartazes com seu nome; esses devem ser visíveis e bem iluminados.

Além da fachada, vitrines também têm o objetivo de chamar a atenção do consumidor para os produtos que a loja vende, convidando-o a entrar. Segundo Naresh Malhotra em seu livro *Design de Loja e Merchandising Visual*, “As vitrines têm um grande poder de atração” (2013, p. 61). Elas devem comunicar aos consumidores o que eles irão encontrar dentro da loja. Muitos varejistas utilizam adereços para complementar a composição da vitrine. Os adereços são objetos que apoiam visualmente os artigos expostos. De acordo com Tony Morgan, o ideal é uma combinação de dois terços de adereços para um terço de mercadoria exposta (2011, p.62).

As vitrines precisam comunicar aquilo que se queira transmitir aos consumidores. Se for uma loja exclusiva, os produtos devem ser inovadores e mais caros. A manutenção das vitrines deve ocorrer em intervalos de tempo adequados, pois, como afirma Malhotra, uma vez atraídos por determinada vitrine, é muito mais difícil atraí-los novamente com o mesmo *design* (2013, p.62). Embora seja importante o papel da vitrine, no caso da El Cabriton, há apenas um pequeno nicho de vitrine junto à entrada da loja. O que substitui a atenção que deveria ser gerada pela vitrine é a fachada. A loja tem um formato diferente, um pentágono. Das cinco paredes, três expõem os produtos, em outra há o balcão do caixa e na outra, a entrada da loja.

A entrada da loja deve ser bem pensada e projetada, estimulando os visitantes a entrar e comprar. Também deve ser atraente, claramente sinalizada e evitar barreiras psicológicas ou físicas. Sinalizar a entrada e saída com mensagens

ao consumidor, como “Seja bem-vindo” e “Obrigado pela compra” fará com que o cliente se sinta acolhido. Lojas, com apenas uma entrada, são mais fáceis de controlar o fluxo de consumidores que entram e saem da loja. A El Cabriton é um exemplo de loja com barreira física, pois logo na entrada da loja depara-se com uma escada pequena. Porém, como citado acima, sinalizar a entrada e saída com mensagens é importante para acolher o cliente. No caso da loja em estudo, ao entrar, há um tapete onde está escrito *Hello*.

Embora a entrada da loja pareça um lugar privilegiado para expor cartazes e produtos, muitas vezes o consumidor não os perceberá, pois é o momento em que ele está se habituando ao novo ambiente. De acordo com Regina Blessa, no livro *Merchandising no Ponto de Venda* (2009):

As partes negativas [...] são onde a visão de um produto é mais prejudicada, entre elas: na entrada da loja; na saída da loja; no início das gôndolas (primeiros 40 cm); no final das gôndolas (últimos 40 cm); nos locais atrás de balcões promocionais; nos corredores apertados; abaixo de 50 cm do chão; acima de 1,80 m do chão; perto do estacionamento dos carrinhos; nas áreas fora do fluxo normal dos corredores. As áreas positivas são as que têm melhor visibilidade: na parte central das gôndolas; quatro metros depois da entrada da loja; pontas de gôndolas; ilhas baixas; corredores largos; perto dos produtos de alta procura; corredores de fluxo obrigatório; prateleiras na altura dos olhos. (BLESSA, 2009, p. 46/47)

Para elaborar um bom *layout* da loja, é necessário, em primeiro lugar, “fazer a correlação dos produtos, isto é, quais produtos estarão próximos uns dos outros” (MORGAN, *Visual Merchandising*, 2011, p. 114). Ao posicionar alguns produtos com outros, é possível que os clientes comprem mais itens por impulso. Para Morgan, “A localização dos produtos é fundamental para o *layout* do estabelecimento” (2011, p. 119). Em geral, os *visual merchandisers* setorizam o espaço em quatro áreas: platina, ouro, prata e bronze. A platina é considerada a primeira área da loja, após o acesso, pois é o espaço mais nobre para as vendas. A segunda área é denominada ouro; a terceira, prata; e a área situada no fundo da loja, bronze. Mesmo que haja essa divisão, deve-se utilizar a correta localização dos produtos para motivar a circulação dos consumidores pela loja, tanto na área nobre, como naquelas menos nobres. A circulação do cliente deve ser orientada para seguir um trajeto. Para isso,

as linhas de visão e os pontos focais são ferramentas para motivar a circulação dos clientes pelo estabelecimento. As linhas de visão são linhas imaginárias e os pontos focais podem ser um expositor, um *display* ou mercadorias dispostas. Morgan afirma que “A utilização correta dos expositores é fundamental para promover as vendas” (2011, p.128). A escolha do expositor correto depende da quantidade do produto e da sua forma de apresentação.

No cenário do varejo de moda, os expositores mais conhecidos são as araras. São utilizadas para pendurar roupas e podem ser: araras de barra única, araras de grande capacidade, araras circulares e araras fixas. “As araras de barra única são indicadas para expor uma coleção de moda ou de tendências. Não devem ser apresentadas com muitas peças, os tamanhos devem ser ordenados, do menor, à esquerda, ao maior, à direita” (MORGAN, *Visual Merchandising*, 2011, p. 139). As araras circulares foram muito utilizadas na década de 1970. São pouco utilizadas atualmente, pois passam uma sensação de desordem. Porém podem ser úteis para expor peças em oferta. As araras fixas consistem em barras de metal ou madeira fixadas na parede. Devem ser bem resistentes para sustentar o peso das roupas. A exposição das roupas pode ser frontal ou lateral. A principal questão é saber como fazer a disposição dos produtos nesses expositores.

Assim como as demais lojas de varejo, a El Cabriton também utiliza araras e expositores móveis para apresentar seus produtos. As araras são fixas nas paredes e expõem os produtos de lado. O expositor móvel, localizado no centro do espaço, possui três níveis e apresenta os produtos principais da loja. Um outro móvel que também serve para expor alguns itens é o balcão do caixa, exibindo produtos da loja, como: carteiras, *sketchbooks*<sup>1</sup>, bolsas e posters.

Há diversas formas das lojas disporem os produtos nos expositores. As principais, de acordo com Morgan, são: disposição por grupo de cores; horizontal; vertical; por categorias; simétrica; por cores alternadas; anatômica; coordenada; e por coleções de produtos. A disposição por grupos de cores utiliza-se das cores dos produtos para criar impacto visual. É uma apresentação com manutenção simples e é utilizada em supermercados e nas lojas. Na disposição horizontal, os produtos são colocados nas prateleiras em fileiras na horizontal. É interessante considerar que os produtos situados nas partes superior e inferior da prateleira terão menos visibilidade

---

<sup>1</sup> Caderno de esboços ou rascunhos.

que os produtos situados à altura dos olhos. A disposição vertical consiste em dispor as mercadorias de cima para baixo. Na disposição por categoria, os expositores são preenchidos por tipos de produto. Na simétrica, os produtos são espelhados, sendo aconselhável para expositores de parede. Na disposição por cores alternadas, cria-se um equilíbrio simétrico e impacto visual, ao se disporem os produtos alterando-se as cores ao longo da parede. A disposição anatômica apresenta uma composição de um *look*, permitindo oferecer um estilo completo. A disposição coordenada se dá na criação de uma composição com coleções ou temas agrupados. É uma técnica indicada para artigos para casa e moda. Por fim, a disposição por coleções apresenta as coleções dos produtos da loja.

Para se ter uma boa visibilidade da mercadoria, é necessário ter uma boa iluminação, também um fator importante para o ambiente do ponto de venda. É fundamental para iluminar adequadamente os expositores e os produtos ou ressaltar algum ponto da loja, pois um ambiente iluminado aumenta compras por impulso, ou seja, tem influência sobre o comportamento humano. Existem alguns tipos de iluminação para a loja: iluminação geral, iluminação direcional, iluminação linear, luz defletida e iluminação de especialidade. Cada luminária deve estar com a lâmpada adequada.

O estoque da loja pode estar exposto para os consumidores, contanto que não traga uma imagem de desordem, ou dentro de algum depósito. No caso da loja estudada, somente uma parte do estoque está visível. Encontra-se atrás do balcão, onde os produtos estão organizados em uma prateleira colmeia. O restante do estoque está num espaço ao lado dos dois provadores da loja.

Hoje, com a tecnologia, muitos estabelecimentos possuem lojas virtuais. Como a experiência em uma loja virtual é diferente da loja física, pode-se utilizar imagens tridimensionais como apoio para expor os itens na loja virtual. A El Cabriton também possui *e-commerce* com a maioria dos seus produtos: masculinos e femininos (do tamanho PP ao XGG), infantis e acessórios. Tem também um *blog*, onde compartilha *workshops*, cursos e detalhes sobre o artista do mês.

Além de vender os produtos da loja, muitos estabelecimentos utilizam os pontos de venda e de vendas complementares. Morgan afirma que “O ponto de venda é a última oportunidade para gerar venda” (MORGAN, *Visual Merchandising*, 2011, p. 160). Para aumentar o faturamento de uma loja, o volume de vendas de produtos de baixo valor pode ser relevante. No ponto de vendas complementares, os

vendedores e atendentes oferecem de forma persuasiva aos clientes produtos adicionais que complementam sua compra principal. Porém nem todos os clientes sentem-se à vontade com essa técnica de vendas.

Outra técnica muito rentável aos lojistas são as liquidações. Muitos lojistas escondem as ofertas, demonstrando constrangimento, enquanto outros veem uma boa oportunidade para gerar um grande volume de vendas. É importante levar em conta como será promovido o período da liquidação. Segundo o mesmo autor, “A estratégia de sinalização de liquidação deve ser definida e aplicada em toda a loja para que os clientes recebam uma única mensagem” (2011, p. 162). Em um ambiente pequeno como a El Cabriton, a sinalização de um período de liquidação dá-se pela placa externa, divulgando as informações, a vitrine da loja e os itens. Esses levam uma etiqueta de outra cor, anunciando o novo preço. Essas peças normalmente encontram-se nas mesmas araras das peças que não fazem parte da promoção.

A sinalização de um estabelecimento não se limita somente a informações impressas. Há formas mais inovadoras de se comunicar com os clientes, porém, qualquer que seja o estilo ou material utilizado para sinalizar, é preciso que a informação seja clara e direta. Para Morgan, estabelecimentos grandes precisam indicar suas seções e a localização de cada categoria de produto. As informações podem ser colocadas na entrada ou em algum balcão de informações. Mapas podem ser interessantes, quando simples e apenas com os principais pontos de referência, nada muito complexo.

Sobre esse aspecto, Morgan explica que “Os interiores das lojas também devem ser sinalizados para auxiliar o público a se orientar” (MORGAN, *Visual Merchandising*, 2011, p.165). Podem ser desde placas instaladas nos tetos dos corredores, como totens e placas indicativas. Letreiros e telas podem ser utilizados para dar mais dinamismo aos expositores pouco atrativos.

Não somente deve ter uma sinalização no estabelecimento, mas também nos produtos. Para isso, utilizam-se as etiquetas. Podem ser etiquetas adesivas ou tipo *tag* em cartão e as informações desses podem seguir dois padrões: maior ênfase no preço ou no produto. É necessário seguir algumas dicas de etiquetagem, como: etiquetas escritas à mão são pouco profissionais, verificar se não há erros ortográficos, evitar textos longos, padronizar o tamanho das etiquetas e o tipo utilizado deve ser legível. A explicação de Morgan é muito clara quando o assunto é

etiquetagem “Quando as etiquetas são colocadas em locais menos visíveis, os clientes são estimulados a interagir com o produto, a fim de procurar a etiqueta” (2011, p. 166). Porém essa técnica não é aconselhável para produtos frágeis.

Temos que destacar o estudo dos cinco sentidos no ambiente de compras. Para isso iniciamos com a frase de Malhotra, que diz: “O ambiente influencia como nos sentimos” (MALHOTRA, *Design de Loja*, 2013, p.116). Há diversas situações, através das quais as pessoas tentam influenciar nosso humor alterando a atmosfera do ambiente. Essa alteração afeta os nossos cinco sentidos (visão, olfato, tato, audição e paladar) e são úteis para conquistar o consumidor. Comerciantes sabem bem como trabalhar o ambiente para estimular nossos sentidos e contribuir para uma experiência de compra positiva. Para criar uma ambientação atraente, Malhotra cita: “Certifique-se de que seus clientes consigam sentir a ambientação pretendida da loja” (2013, p.118). Ou seja, os varejistas devem focar tanto no ambiente interno como no externo. É preciso garantir que os consumidores percebam as ferramentas ambientais que você emprega na loja. A ambientação influencia todas as pessoas presentes na loja. Ou seja, desde o consumidor até os funcionários da loja. Estas são peças importantes para criar um ambiente agradável, pois impactará diretamente os consumidores.

Mas como criar uma ambientação favorável? Estimulando-se os cinco sentidos de tal forma que essa experiência possa aproximar o consumidor e a loja. Os estímulos mais presentes, fora a visão, são a audição e o olfato.

Para a audição, são utilizadas geralmente as músicas. A música tem efeito significativo sobre os estados de humor. Existem diversas possibilidades de música, podendo ela ser rápida ou lenta, vocal ou instrumental. Músicas mais lentas geralmente mantêm os consumidores por mais tempo na loja. A música também pode influenciar na percepção da qualidade e preço dos produtos, principalmente quando os consumidores a apreciam, possibilitando uma melhor avaliação do serviço e dos produtos.

De acordo com Malhotra, “O olfato é um dos cinco sentidos que têm a maior influência sobre as emoções, pois o bulbo olfatório está ligado ao sistema límbico, responsável pelas reações emocionais imediatas” (2013, p.133). Os efeitos de perfumes podem influenciar o humor do consumidor, que ficará mais disposto a comprar. Porém o perfume deve ser congruente com a loja e, independentemente do aroma, o nível de intensidade é importante. Se o aroma for muito forte, os



consumidores se sentirão incomodados. Há de se ter um equilíbrio, pois para influenciar o consumidor o aroma precisa ser percebido.

Outro fator visual importante é a cor. “Devido a seus significados simbólicos, desempenham um papel importante na construção da imagem no varejo” afirma Malhotra (MALHOTRA, *Design de Loja*, 2013, p.143). Por exemplo, no Oriente, a cor branca simboliza a morte, enquanto que nos países ocidentais, simboliza a paz. As cores podem alcançar dois efeitos emocionais, tais como: prazer e estimulação.

Quanto ao estudo dos cinco sentidos na loja El Cabriton destacamos que os estilos de música mais tocados na loja são o *rap* e o *hip hop*. O sentido do paladar é trabalhado no formato “Troque uma bala pelo seu e-mail”, ou seja, como um elemento de auxílio para se conseguir algo em troca, e não simplesmente para disponibilizá-lo na loja. A loja possui um aroma específico, que pode ser melhor identificado em seus produtos. Não é enjoativo e traz uma sensação de produto novo dessa loja. Porém o valor atribuído ao sentido do olfato não é tão relevante como o da visão. A sensação, ao se entrar no estabelecimento pela primeira vez, é de curiosidade, pois é um ambiente totalmente diferente do ambiente externo e é bem trabalhado esteticamente. Traz fixação ao olhar, que se depara com as paredes todas cobertas por adesivos com palavras e símbolos cheios de cor. No teto, há alguns enfeites de papel pendurados. É interessante notar que a decoração da loja e os produtos se contrastam, uma vez que a primeira traz uma carga de informações muito grande e a segunda é mais limpa. Isso se dá porque os produtos principais, as camisetas, são de uma cor apenas (chapada) e o que as diferem são as estampas localizadas; assim consegue-se criar um padrão de cores, diminuindo-se a sensação de desordem dos produtos. A iluminação da loja é feita apenas com lâmpadas e luminárias *spots*, presas aos trilhos que passam pelo teto. As lâmpadas iluminam diretamente os produtos, portanto ficam acima das araras. E o ambiente da loja é climatizado a 20°C devido às condições de conservação das camisetas. Esse contraste e os detalhes são interessantes e traduzem bem o conceito da loja.

O mesmo autor diz ainda que “Comprar deve ser memorável e divertido” (MALHOTRA, *Design de Loja*, 2013, p.153). O maior diferencial de lojas físicas para as *online* é o *marketing* experiencial de loja. De acordo com o autor, *marketing* experiencial trata de criar experiências únicas e memoráveis para os consumidores e tem como parte integrante o *design* experiencial da loja. As trocas que o

consumidor terá com o que pode ser visto, tocado, cheirado, ouvido e saboreado dentro da loja, são o que dará vida às suas experiências de compra.

A experiência é muito além do simples ato de comprar, pois os consumidores querem se divertir enquanto compram. Este fenômeno é denominado “compra hedonista”. Existem seis tipos de motivos para esse fenômeno: social, satisfação, ideia, representação de um papel, valor e aventura. Para cada tipo de consumidor hedonista, pode-se utilizar estratégias no *design* de loja que possam favorecer sua experiência de compra. Por exemplo, para o consumidor de aventura, é necessário que o ambiente tenha uma variedade de estímulos excitantes. Já para os consumidores de ideia, a ocasião de compra é importante para aprender sobre produtos, tendências e serviços. Para isso, aconselha-se colocar informações detalhadas dos produtos no verso das *tags*.

Uma maneira de proporcionar aos consumidores uma boa experiência é a tematização da loja. Por isso Malhotra explica que a “Tematização é uma importante técnica de *marketing* experiencial empregada por muitas lojas, centros comerciais e prestadoras de serviços” (2013, p.174). Quando se fala de ambientes tematizados, logo se lembra dos parques temáticos da *Disney*, *Sea World*, etc. Outros exemplos, no setor de serviços, são: zoológicos, museus, aquários, alguns hotéis e restaurantes. A tematização pode ajudar a atrair consumidores e também a ter um diferencial relacionado aos concorrentes. Porém tematizar pode ser um empreendimento intensivo, tanto em capital como em mão-de-obra. Um dos desafios é ter uma equipe bem treinada para que a proposta esteja completa. Além disso, o tema pode não atrair o grupo visado. Ou seja, antes de definir o tema, deve-se ter um conhecimento claro do seu público e trazer histórias boas e envolventes.

Na El Cabriton, o que transmite a essência da loja é a mudança da fachada. Essa característica traz uma valorização do conceito da marca e proporciona experiências únicas para os consumidores que presenciam a montagem da nova fachada e depois, da nova arte empregada nas paredes da loja. Isso ocorre devido ao projeto denominado Projeto Fachada, que consiste em convidar, mensalmente, um novo artista para pintar livremente as paredes externas da loja. É interessante notar que grande parte desses artistas convidados utilizam a técnica do *graffiti* para o desenvolvimento de seus trabalhos. Por possuírem uma linguagem próxima à da loja, embora a El Cabriton não os tenha restringido a esse estilo, os artistas também colaboram com a criação de estampas para as camisetas e demais produtos que

chegam à loja semanalmente. Esse relacionamento entre a loja e os artistas é fundamental para trazer uma experiência diferenciada aos consumidores e também a esses artistas, que veem uma boa oportunidade para expandir e gerar reconhecimento de seus trabalhos.

Um outro ponto importante no *design* de loja que deve ser trabalhado é a percepção do tempo de espera. “Os consumidores frequentemente mencionam **esperar** como sua mais importante queixa em lojas de varejo” (2013, p.184). Essa espera pode ser reduzida se houver algo que distraia os consumidores. Por exemplo, nos parques temáticos da *Disney*, a maioria das filas para os brinquedos possui um ambiente decorado com o tema do brinquedo. É interessante notar que, a espera parece reduzida quando esta é percebida como equitativa para todos os consumidores. Como por exemplo, a utilização do sistema de senhas.

### 3.1. A LOJA E A ARTE URBANA

Como citado anteriormente, grande parte dos artistas convidados para pintar as paredes da El Cabriton utilizam a técnica do *graffiti*. Por isso, para complementar nosso estudo, foi preciso integrar ao estudo de *design* de loja, o estudo da arte urbana, fazendo-se necessário compreender o que é o *graffiti*; palavra de origem italiana cujo significado é: “1) plural de “grafito”, 2) qualquer tipo de desenho, pintura ou inscrição com caráter transgressor feita sobre muros e paredes na rua 3) um dos quatro fundamentos do *hip hop*” (MORIYAMA, *Estética Marginal*, 2012, p. 13).

No século 20, surgem as artes de vanguarda em resposta ao sofrimento da Primeira Guerra Mundial, que ocorreu entre 1914 e 1918. Em decorrência disso, mudou-se o rumo das Belas Artes. Tal consequência foi a técnica do gesto rápido, que também foi implementada no *graffiti*, representando a correria durante o momento de produção.

Em paralelo aos *graffitis* políticos de maio de 1968 e ao *underground*, ocorria o movimento estudantil brasileiro para se manifestar contra o Governo Militar (1964-1984). Nesse período, artistas e intelectuais brasileiros trouxeram o tropicalismo. Este foi um dos maiores movimentos artísticos da década de 1960 e foi dele que surgiu a palavra “Grafite: termo antropofágico inaugurado no tropicalismo para se referir a inscrições situacionistas – de onde vêm as palavras “grafites”, “grafitar”, “grafitado”, “grafiteiro”, etc.”. (MORIYAMA, *Estética Marginal*, 2012, p. 13).

Uma figura importante para o Grafite brasileiro é Alex Vallauri, que chegou ao Brasil por volta dos Anos 70/80. Seu estilo alegre e bem-humorado influenciou artistas como Carlos Matuck, Julio Barreto, Maurício Villaça e Waldemar Zaidler. Era considerado o ‘herói’ que a arte das ruas precisava, para que o *graffiti* e o além dele alcançassem uma referência. Teve oportunidade de levar seu trabalho à Pinacoteca, à Bienal Internacional de Arte de São Paulo, ao Museu de Arte de São Paulo e ao circuito comercial das galerias. O dia da morte de Vallauri – 27 de março – passou a ser comemorado como o Dia do *Graffiti*.

Para a maioria dos grafiteiros, grafitar é além de buscar visibilidade social, mas também realizar projetos sociais, que possam integrar pessoas de comunidades e da própria cidade. O *graffiti* pode ser visto como produção cultural, pois os indivíduos utilizam o espaço público para se expressarem. É interessante notar, quando o *graffiti* é visto como um produto, ou seja, quando a pessoa escolhe o *graffiti* como uma forma de sobrevivência, de ganhar dinheiro, ela se afasta da liberdade de expressão, aproximando-se de situações que a deixam “presa” durante sua produção artística. Esse fato ocorre devido ao contexto histórico do *Graffiti*, pois este é “considerado como sinônimo de liberdade e criatividade” (Anita Rink, *Graffiti: Intervenção urbana e arte*, 2013, p.121).

Para se grafitar no espaço urbano, há uma série de questões relacionadas às leis que autorizam o *graffiti* nesse espaço. Cada vez que a cultura muda, as leis que a rodeiam também se modificam. Atualmente, há a distinção entre grafiteagem e pichação por parte do Estado e isso fez com que grafiteiros e pichadores se tornassem figuras distintas, criando-se novas regras para a utilização do espaço público. Porém ainda existe uma grande burocracia envolvida para se conseguir permissão para grafitar em determinada área.

Há vários estilos de *graffiti*, os principais são: *tags*, *wild style*, *dirty*, *characters* e ícones. As *tags* são os tipos de *graffiti* mais simples. Esse estilo nasceu na década de 1960 e foi a base de todas as pichações. O *wild style* tem características bem marcantes: o estático e o dinâmico. No estático, percebem-se formas mais geométricas, com vários ângulos, curvas acentuadas e linhas retas. No dinâmico, utilizam-se muitas conexões entre as formas, passando uma sensação de movimento. No estilo *dirty*, como o próprio nome diz “sujo”, há a deformação, criando-se figuras incoerentes. Não existe uma regra para definir se esse estilo vem da própria criação do autor ou se vem de um grafiteiro inexperiente. O estilo

*characters* se refere à criação de personagens que acompanham os grafites normais. Em geral, esses artistas têm grande experiência em ilustração e possuem um estilo próprio de desenho, como, por exemplo, os artistas Cranio e Chivitz. O último estilo é o de ícones, no qual existem personagens também, sendo, porém, a técnica mais esquemática e menos complexa. O principal foco é chamar a atenção das pessoas, pois é uma mensagem fácil de lembrar e pode trazer impacto quando leva consigo mensagens revolucionárias.

#### 4. CONCLUSÃO

Há inúmeras ferramentas de *visual merchandising* que podem ser aplicadas na criação de uma loja, englobando desde a vitrine, fachada e a decoração interna. Durante a pesquisa de observação, percebeu-se que os aspectos de *visual merchandising* auxiliam em grande parte na construção da loja, mas o que realmente traz a diferenciação é a linguagem da loja.

Na El Cabriton, a combinação estética da loja é dada pela junção da decoração interna com os produtos e principalmente, com a fachada, sendo esta, um item importante que traz diferenciação à loja. A proposta de mudança de fachada foi comparada com a capacidade de alteração da coloração de pele do animal camaleão, pois ambos são versáteis.

É importante ter em mente que devemos proporcionar uma boa experiência de compra ao público desejado, agregando valor aos produtos e serviços oferecidos pela marca. Uma das mais importantes ferramentas que auxiliam para o sucesso deste é o *marketing* sensorial, que é a exploração dos cinco sentidos como estratégia de diferenciação da identidade e do posicionamento de uma marca. Com isso, percebemos a importância do *designer* gráfico dentro desse universo, no que diz respeito à criação de uma identidade de marca forte e estratégias que favoreçam uma experiência diferenciada por pontos de contato entre a marca e os clientes, trazendo uma vantagem no mercado em relação aos concorrentes.

#### 5. REFERÊNCIAS

##### LIVROS

BLESSA, Regina. *Merchandising no Ponto de Venda*. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2008.

MALHOTRA, Naresh. *Design de loja e Merchandising Visual*. Tradução Arlete Simille. 1ª edição.

MORGAN, Tony. *Visual Merchandising Vitrines e interiores comerciais*. Tradução Elizabeth Ardións, Itinerário Editorial. 2ª edição.

MORIYAMA, Vitor; LOPEZ, Felipe. *Estética Marginal* Volume 2. Tradução: Mauricio Mor. 1ª edição.

RINK, Anita. *Graffiti: Intervenção Urbana e Arte*. 1ª edição. Curitiba: Appris, 2013. 200 p.

STRUNCK, Gilberto. *Compras por Impulso trade marketing, merchandising e o poder da comunicação e do design no varejo*. Rio de Janeiro, RJ: 2AB, 2011.

## WEBSITES

KAWASAKI, Yuji. *Design Gráfico Sinestésico: A relação da visão com os demais sentidos na comunicação (2008)*. Disponível em:

<[Http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16134/tde-12052010-104245/es.php](http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16134/tde-12052010-104245/es.php)>. Acesso em 04 set. 2015.

MELO, Maia. *A vitrine que VENDE! (2015.03.31)*. Disponível em:

<[Http://www.visualmerchandisingnapratica.com/#!/A-vitrine-que-VENDE/cjds/5521cf300cf2aa181184e730](http://www.visualmerchandisingnapratica.com/#!/A-vitrine-que-VENDE/cjds/5521cf300cf2aa181184e730)>. Acesso em 22 jul. 2015

MELO, Maia. *Marketing Sensorial: Usando os cinco sentidos a favor da venda (2015.04.30)*. Disponível

<[Http://www.visualmerchandisingnapratica.com/#!/Marketing-Sensorial-Usando-os-cinco-sentidos-a-favor-da-venda/cjds/5547d7f20cf2836c88170d79](http://www.visualmerchandisingnapratica.com/#!/Marketing-Sensorial-Usando-os-cinco-sentidos-a-favor-da-venda/cjds/5547d7f20cf2836c88170d79)>. Acesso em 20 jul. 2015

PEREIRA, André. *Graffiti: práticas, estilos e estéticas de uma identidade cultural (2013)*. Disponível em:

<[Http://www.hyphenpress.co.uk/journal/2000/08/21/kinross\\_interview](http://www.hyphenpress.co.uk/journal/2000/08/21/kinross_interview)>. Acesso em 15 ago. 2015.