8

Trabalhando com a luz em cenários reais

Neste capítulo são apresentadas as linhas gerais pelas quais se conduziu o trabalho no campo. Durante cinco meses, a equipe de coleta de dados visitou diversas lojas em cinco *shopping centers* no Rio de Janeiro, fazendo entrevistas e realizando observações. Em nove dessas lojas foram encontrados os 106 sujeitos da pesquisa, cujos depoimentos somaram quase dez horas de gravações.

Para realizar um estudo de campo dessa envergadura cujas restrições de tempo e custos eram desanimadoras, o autor da presente tese foi auxiliado por três alunos de graduação, os quais se revezaram nas tarefas de entrevistadores e observadores. O presente capítulo detalha de que modo se organizou esse trabalho. São mostrados também os dispositivos de abertura para as entrevistas com os clientes e com o pessoal de contato das lojas.

A maior parte do capítulo está dedicada à apresentação das nove lojas escolhidas para as entrevistas e para as observações mais detidas. Para cada loja, apresenta-se o negócio da empresa, o ambiente físico e exploram-se minuciosamente os recursos de iluminação, tarefa para a qual se contou amplamente com os conceitos apresentados principalmente nos capítulos 2 e 4. Ainda que a ênfase esteja completamente voltada para as evidências físicas em cada loja, também se discorre acerca da equipe da entrega do serviço, dos consumidores atendidos pela empresa e das interações entre essas pessoas.

8.1.

A dinâmica de trabalho no campo

O autor da presente pesquisa contou com três auxiliares para o trabalho de campo. Em virtude das limitações financeiras da pesquisa, o autor buscou a

assistência de estudantes que, embora não reunissem as qualificações profissionais ideais, pudessem compensar sua pouca experiência com disciplina e dedicação aos propósitos do trabalho científico. A equipe de coleta de dados foi composta pelas pessoas que aparecem na Figura 26, em que se mostram as funções exercidas por cada membro do grupo, assim como as credenciais que os habilitaram para o trabalho. Na figura estão também os codinomes por meio dos quais os integrantes do grupo passam a ser identificados nas próximas páginas deste relatório.

Figura 26: A equipe de coleta de dados

-
- 1) ZECA – José Luis Felício dos Santos de Carvalho
Autor da presente pesquisa, entrevistador e observador.
Bacharel em Artes Cênicas; Bacharel, Mestre e Doutorando em Administração de Empresas.
 - 2) TATI – Tatiana Ramos de Lima
Entrevistadora e observadora.
Bacharelada em Psicologia.
 - 3) Lyla – Lyla Collares dos Santos
Observadora.
Bacharel e Licenciada em Artes Cênicas; Bacharelada em Psicologia.
 - 4) NANDO – Fernando Felício dos Santos de Carvalho
Observador.
Bacharelado em Comunicação Visual.
-

Os integrantes do grupo de campo foram permanentemente supervisionados pelo autor da pesquisa, que esteve presente a praticamente todas as incursões da equipe às lojas de serviços que constituíram os cenários para a coleta de dados. Desde o momento da seleção das lojas até as eventuais visitas de monitoramento para efeitos de triangulação na análise dos dados, o grupo visitou cada empresa pelo menos cinco vezes, como mostra a Figura 27, mostrada mais à frente.

Sempre que possível, depois da primeira, da quarta e da quinta visitas às lojas eram realizadas reuniões entre as pessoas da equipe presentes ao procedimento de campo correspondente. Em geral, tais reuniões eram registradas em áudio e posteriormente transcritas, de forma que fossem gerados os dados provenientes da observação.

Figura 27: Roteiro da equipe para as visitas no campo

Situação	Participantes	Objetivos
Pré-visita	ZECA	- Selecionar as empresas para as visitas
1ª visita	ZECA e LYLA	- Observar detalhadamente o ambiente da loja - Preparar uma estratégia de aproximação
2ª visita	TATI	- Conseguir permissão para entrevistas e observações
3ª visita	ZECA e TATI	- Entrevistar gerentes e vendedores - Observar o ambiente físico e a luz da loja
4ª visita	ZECA e TATI	- Entrevistar consumidores - Observar a interação dos clientes com o cenário e com a luz
5ª visita	ZECA e LYLA e/ou NANDO	- Realizar nova observação mais detida acerca da interação entre clientes e luz
6ª visita	ZECA e NANDO	- Quando necessário, repetir a rotina da 5ª visita para efeito de triangulação

As entrevistas com os gerentes e vendedores geralmente aconteciam na terceira visita da equipe à loja. As conversas eram iniciadas por meio de perguntas previamente estabelecidas e, em seguida, fluíam de acordo com as respostas dos informantes. Essas conversas seguiram a diretriz do incidente crítico, como indica a Figura 28, que apresenta as possíveis aberturas utilizadas nos diálogos.

Figura 28: Iniciando um diálogo com gerentes e vendedores

- (A) Os consumidores costumam elogiar a decoração da loja? O que eles falam da luz?
- (B) Você se lembra de algum episódio em que um consumidor tenha se queixado da iluminação da loja? O que aconteceu detalhadamente?
- (C) Em algum momento você percebeu que os consumidores demonstravam preferir determinado recurso de iluminação em detrimento de outro? Como foi?
- (D) Alguma mudança na decoração da loja envolvendo a iluminação fez com que os consumidores comprassem mais (ou menos)? Que mudança foi essa e por que você acha que isso aconteceu?
- (E) Se pudesse modificar algo em relação à luz da loja, o que faria ?

As entrevistas com os consumidores seguiram uma condução semelhante, com a diferença de que as perguntas utilizadas para iniciar as conversas acabaram tendo que ser usadas mais algumas vezes no decorrer das entrevistas, de modo a trazer os clientes de volta para o assunto da iluminação. A dinâmica circular das entrevistas ficou evidente nas interações com os clientes, pois eles se mostraram mais inclinados a fugir do tema da luz do que os gerentes ou os vendedores. As perguntas norteadoras do trabalho dos entrevistadores aparecem na Figura 29:

Figura 29: Perguntas para guiar as entrevistas com os consumidores

-
- (A) Você conseguiria fazer compras em uma loja toda apagada ou com iluminação fraquíssima? Por que?
 - (B) E se a iluminação fosse exageradamente forte? Aliás, o que seria uma luz muito forte pra você?
 - (C) Que tipo de luz te faria não querer entrar em uma loja? Por que?
 - (D) E se você já estivesse dentro da loja, que tipo de variação na luz te faria querer sair?
 - (E) Que tipo de luz te atrairia para dentro de uma loja?
 - (F) Olhe ao seu redor. Essa luz te agrada (te desagrada)? Por que? O que você mudaria?
 - (G) Veja a luz desta loja. Que tipo de sensação ela te causa? Você acha que isso influencia na sua disposição de comprar os produtos que aqui são vendidos?
 - (H) Você se lembra de alguma outra loja em que a iluminação fosse especialmente agradável ou desagradável? Como era ?
 - (I) Você preferiria que esta loja deixasse entrar a luz do sol? Por que?
 - (J) Que tipo de iluminação ficaria melhor para esta loja, a luz do sol ou a luz da lua?
-

8.2. Apresentação das empresas

Por força da conveniência, optou-se por realizar todas as entrevistas em lojas de serviços localizadas dentro de *shopping centers*. A equipe visitou mais de trezentas lojas em cinco *shoppings*, para escolher dez empresas que satisfizessem da melhor maneira possível os critérios de seleção de lojas previamente estabelecidos. Foram privilegiadas as lojas de varejo, mas outras lojas de serviços – restaurantes, por exemplo – também foram escolhidas.

As dez lojas nas quais foi desenvolvido o trabalho de campo aparecem na seqüência. A descrição de cada uma está focada no ambiente físico e na iluminação, mas são igualmente tecidas considerações acerca dos segmentos de mercado ou das tribos que as freqüentam. Julgou-se pertinente incluir informações sobre comportamentos de compra e de consumo nas lojas, bem como apontar peculiaridades nas interações dos consumidores com as demais pessoas presentes no ambiente. Nas próximas páginas deste relatório, todas as lojas passam a ser identificadas por um código, que geralmente corresponde às suas iniciais.

8.2.1. Philadelphia Games & Cyber Café (PGCC)

A loja do PGCC, situada no quarto piso do Shopping Rio Sul, está dividida em dois ambientes. O Cyber Café está localizado em um ambiente fechado dentro da loja Philadelphia Games. As entrevistas foram conduzidas dentro do Café, um cenário separado do resto da loja por uma porta de vidro de um lado, duas paredes e uma vitrine que se abre para o corredor do *shopping*, do lado oposto à entrada.

Assim que se entra no Cyber Café, tem-se a visão do balcão (à esquerda) onde um funcionário indica aos clientes os computadores vagos e informa sobre os preços de acordo com o tempo de utilização do sistema. De frente para o balcão estão posicionados cerca de 20 computadores numerados, dispostos em móveis individuais que ocupam três fileiras bem próximas umas das outras. As paredes possuem cores vivas e os tampos dos móveis das máquinas destacam-se pela cor alaranjada. Azul, laranja e marfim são as cores predominantes. Não há música ambiente, mas o salão é preenchido por uma infinidade de barulhos de tiros, explosões, cigarras e sons eletrônicos que saem dos computadores. O cenário é estilizado, remetendo aos escritórios futuristas dos filmes de ficção científica.

As lâmpadas utilizadas tanto no Cyber Café quanto no resto da loja são do tipo fluorescente e estão acopladas a bocais de formatos variados. O teto da loja é todo coberto por grades e as lâmpadas encontram-se entre as grades e o teto. Nem todas as lâmpadas são utilizadas, havendo um espaço entre lâmpadas acesas e apagadas, contudo o ambiente é bem iluminado. A luz utilizada é branca e fria e

de baixa intensidade, sendo predominantemente utilizada a luz geral e em alguns pontos, como acima dos computadores, luzes de tarefa. Existe uma parte do PGCC chamada “área proibida” – não entram menores de idade – em que se desenrolam partidas de *pinball* (jogos de fliperama com motivos de violência, sexo ou apostas); nessa área, a iluminação foi praticamente anulada a pedido dos próprios freqüentadores.

O gerente do PGCC (Marcos, de 40 anos) traja-se, assim como seus atendentes, com uma camisa azul com o logo da loja. Todos os atendentes são bastante jovens, aparentando idade em torno dos 18 ou 20 anos; somente uma mulher trabalha na loja, ocupando a função de caixa. Além de Marcos, foram entrevistados também os atendentes Hugo e Vinícius, o primeiro com cerca de 19 anos de idade e o segundo talvez um pouco mais velho.

Os freqüentadores do PGCC são, em sua grande maioria, adolescentes do sexo masculino entre 12 e 17 anos que pertencem à categoria dos aficionados por jogos eletrônicos e por videogames. Além deles, encontram-se na loja também adultos jovens, principalmente nos fins de tarde e nos fins-de-semana.

Os clientes normalmente andam em grupos e dedicam-se aos jogos em conjunto. Alguns adultos vão à loja somente para acompanhar seus filhos, podendo permanecer na loja e esperar até que a criança acabe a brincadeira ou deixando-os na loja enquanto vão dar uma volta no *shopping*. Os *nerds* geralmente falam alto e são barulhentos, e estão sempre em torno de alguma máquina, mastigando *fast food* enquanto jogam ou assistem um amigo teclando no computador. Dentro do Cyber Café, a tribo dos *nerds* mistura-se a jovens e adultos; predominam rapazes por volta dos 20 anos. Algumas crianças e adolescentes também entram no Cyber, normalmente para jogar em rede com outros freqüentadores. Foram entrevistados oito clientes do PGCC, tanto representantes da tribo quanto pais de freqüentadores.

8.2.2. Lilica & Tigor (L&T)

Quando se adentra a loja de vestuário infantil Lilica & Tigor, localizada no terceiro piso do Rio Sul, percebe-se que o espaço da loja, apesar de pequeno, foi

cuidadosamente desenvolvido para fazer com que as crianças e suas mães vivenciem uma experiência de consumo lúdica e prática. Já na entrada da loja, percebe-se a divisão entre meninos e meninas: à esquerda, no alto de uma rampa rosa acarpetada, a simpática koala Lilica Repilica apresenta as roupas para as meninas desde os três meses de idade até os 12 anos; do outro lado, o divertido Tigor T. Tigre é o anfitrião dos meninos da mesma faixa etária.

O cenário, inspirado nas histórias em quadrinhos infantis, foi criado para encantar tanto as crianças quanto seus pais. Em ambos os lados da loja, multiplicam-se os desenhos da koala e do tigrinho – cada qual no seu “canto” – os quais levam os consumidores às estantes com as roupas, em seguida aos provadores e, depois, ao balcão de pagamentos, localizado no fundo da loja, ao centro, emoldurado por um quadro com os personagens.

As cores que mais chamam a atenção na loja são aquelas com as quais se identificam meninos e meninas – rosa da koala e amarelo do tigre – e que cobrem as rampas de acesso às roupas. Nos provadores, destacam-se a cortina roxa e as paredes acinzentadas. As demais paredes da loja são brancas, assim como todos os móveis do cenário, desde os cabideiros até o balcão do pagamento; a exceção fica por conta dos sofás de fortes coloridos vermelhos e amarelos.

Os móveis das roupas não têm portas e cobrem as duas paredes laterais da loja. Entre os armários, de ambos os lados, prateleiras com sapatinhos e sandalhinhas para os pequenos. Ao final da fileira de armários, encontra-se o caminho para os provadores e a escada que desemboca no centro da loja, onde se localiza o balcão. O corredor que leva de volta à porta é ladeado por e alguns espelhos; ao lado dos espelhos dispõem-se cabides para meias e cuequinhas (do lado dos meninos) e calcinhas e prendedores de cabelo (do das meninas).

As principais fontes de luz provêm de pequenas lâmpadas fluorescentes que se espalham por toda a loja, propiciando uma luminosidade ampla, porém aconchegante e confortável. Este efeito foi conseguido porque as luminárias são feitas de vidros jateados, que servem para diluir um pouco a intensidade da luz, o que parece tornar o ambiente bem iluminado, mas sobretudo agradável. O fato de a loja ser bem clara dá a nítida impressão de aumento do ambiente, o que compensa seu pouco espaço.

Além dessas lâmpadas de luz geral, pode-se observar que a loja também se utiliza de luzes de tarefa – colocadas dentro dos armários por sob as roupas,

iluminando bem o produto – além de luzes de acentuação, compostas por lâmpadas halógenas direcionadas para a parte superior dos armários, destacando ainda mais as roupas. Praticamente todas as lâmpadas valem-se da luz branca, mas o ambiente não tem o aspecto cinza ou frio normalmente atribuído aos ambientes em que predominam esses tipos de lâmpadas.

De acordo com a gerente da loja, Sandra, de 42 anos, o projeto da loja obedece ao padrão desenvolvido pela matriz da L&T, situada na cidade de Jaraguá do Sul. Nas lojas franqueadas, espalhadas por todo o território brasileiro, exige-se uma rigorosa padronização com relação ao *layout*, à pintura e às cores, aos estilos de vitrine, ao mobiliário e à iluminação. A gerente Sandra acredita que o padrão L&T foi criado pelos arquitetos e *designers* da matriz, com base em pesquisas de âmbito mundial, nas quais se buscou investigar as mais modernas tendências de decoração em lojas de moda infantil. O tema da loja foi adicionado a estas tendências, para que se pudesse chegar à composição com os personagens.

Com exceção da gerente, todas as outras funcionárias vestem o uniforme da loja, um macacão branco com desenhos bordados bem coloridos de Lilica e Tigor, usado por sobre blusas brancas. Além da gerente Sandra, também foram entrevistadas a vendedora Rosane, de 23 anos, e a funcionária de caixa Ana Paula, da mesma idade.

A maior parte das pessoas que entram na loja parecem pertencer à classe média alta. As consumidoras são mulheres jovens e bem vestidas, acompanhadas por suas crianças ou por amigas que as ajudam a escolher as roupas para seus filhos. Durante as visitas da equipe à loja, todos os homens que entraram na L&T estavam acompanhados por mulheres. Muitos turistas costumam ser atraídos para a loja; durante as entrevistas, registrou-se a presença de consumidores argentinos, italianos, norte-americanos e árabes. As vendedoras costumam comunicar-se com os clientes estrangeiros por meio de uma mistura de inglês com linguagem gestual.

Foram entrevistadas nove clientes da L&T, todas brasileiras. Algumas delas estavam acompanhadas de seus filhos, porém não se conseguiu respostas aproveitáveis das crianças. De maneira geral, os pequenos só balançavam a cabeça concordando com os adultos ou então exclamavam frases como “a minha prima tem um monte de roupa da Lilica Repilica!”.

8.2.3. Mr Sol (MSOL)

A pequena loja de maiôs, biquínis e acessórios de praia e piscina, localizada no Nova América Outlet Shopping, foi decorada para lembrar um bangalô localizado em uma praia. O espaço físico da MSOL foi planejado para dar a impressão aos consumidores que eles estão entrando em um ambiente que reproduz um lugar no qual o sol é o grande astro do cenário. A iluminação é fortíssima, brilhante e consegue chegar aos cantos mais escondidos da loja.

A luminosidade começa com a própria vitrine, na qual holofotes prateados de luz fluorescente iluminam manequins suspensos giratórios (movidos por um motor). A vitrine funciona como um chamariz, com luzes de foco que pendem do teto e que saem do chão; o encontro dessas luzes causa um efeito de rara intensidade luminosa. Abaixo de uma prateleira de vidro jateado posicionada próximo ao chão, mais lâmpadas focam os objetos exibidos na vitrine, potencializando o efeito da luz. Nesse ambiente claríssimo, as cores das roupas e dos acessórios expostos na vitrine são incrivelmente destacadas.

As paredes laterais da loja foram pintadas na cor branca e levam à parede do fundo, em um tom azul que aponta para um imaginário oceano infinito. As prateleiras, todas feitas em vidro jateado, abundam, de forma a aproveitar o pouco espaço disponível. Os materiais predominantes nos demais móveis (todos brancos) são metal e vidro, de modo a aumentar a reflexão da luz. Os tons claros são quebrados apenas pelas cortinas azuis escuras das cabines que servem como provadores; segundo a gerente Sílvia, o tecido escuro foi escolhido precisamente para atenuar a luminosidade da cabine, proporcionando ao menos ali um ambiente mais íntimo.

A escolha das músicas depende da preferência da equipe da loja, sem que haja qualquer consulta aos clientes. Durante as entrevistas, foram registrados diversos sucessos de gosto popular, tais como pagode e sertanejo. Em uma das oportunidades de entrevista, ouviu-se um CD inteiro de Sandy e Júnior.

Há dois tipos de lâmpadas no ambiente: as fluorescentes de tamanho pequeno e potência mais baixa e as halógenas, que produzem uma luz discretamente amarelada. Todo o cenário é muito brilhante e existem diversas luzes de acentuação apontadas para os produtos, os quais ficam pendurados em

araras ou dispostos sobre as prateleiras. Nos provadores e no balcão, ambos situados ao fundo da loja, lado a lado, as lâmpadas de tarefa são do tipo halógeno, uma escolha motivada provavelmente para evitar reclamações sobre a luminosidade excessiva. Destacam-se as prateleiras de bolsas que, apesar de situadas bem no alto das paredes, são iluminadas por luzes de acentuação minuciosamente posicionadas, e podem ser vistas com extrema facilidade, até mesmo pelos consumidores que estão do lado de fora da loja.

Pessoas das mais diversas idades entram na loja, porém existe uma predominância evidente das mulheres jovens. Normalmente, estas clientes entram na loja em pequenos grupos ou em duplas, observam os produtos livremente, e chamam as vendedoras apenas quando querem saber preços ou pedir para experimentar algum produto. Oito consumidoras concederam entrevistas à equipe de coleta de dados.

As vendedoras da MSOL usam uniforme: uma camiseta com a logomarca da empresa e uma calça azul escura de material colante. Elas apresentam-se à consumidora quando esta entra na loja, porém afastam-se e deixam-na à vontade para interagir com os produtos. Foram entrevistadas as vendedoras Renata e Fabiana, ambas de 26 anos.

A gerente da MSOL, Sílvia, de 22 anos, é a funcionária mais jovem da loja, e foi escolhida para a posição por trabalhar na empresa há mais de quatro anos. Sílvia começou a entrevista demonstrando impaciência. De início, fazia questão de afirmar que a iluminação não interferia no consumo ou nas compras. Aos poucos, surpreendida com as histórias que ela mesma ia lembrando, subitamente se deu conta da importância da luz em sua loja e em outras lojas nas quais trabalhou. A partir desse momento, passou a mostrar entusiasmo com a idéia da luz gerando atração de clientes, expulsando consumidores ou interferindo nas vendas. Seu depoimento acabou levando quase meia hora.

8.2.4. Guapo Loco (GLC)

Localizado na principal praça de alimentação do Shopping Rio Sul, o restaurante Guapo Loco chama atenção de longe, por utilizar cores vibrantes para

compor um ambiente único, em que predominam o *non-sense* e a brincadeira. O cenário temático corresponde a uma casa mexicana maluca: há cactos espalhados em todos os cantos do restaurante, inclusive nas paredes e no teto, que dividem espaço com janelas que se abrem para paisagens absurdas e com diversos objetos dispostos de cabeça para baixo.

A aparente loucura domina completamente o restaurante, cujas paredes são todas irregulares, alternando-se trechos mais projetados e outros recuados, todos sobrepostos em diagonal. Nas paredes projetadas, vêm-se vitrines que abrigam lembranças com o nome da loja, tais como camisetas e bonés. Há duas janelas fechadas no teto e o assoalho é recoberto por pastilhas multicoloridas que formam mosaicos nos quais estão representadas paisagens desérticas e, no centro, surge o símbolo do estabelecimento: uma estrela amarela estilizada e paramentada com um chapéu mexicano. As mesas foram confeccionadas em madeira e pintadas de azul, assim como o balcão que se encontra no fundo da loja. Nos tampos das mesas, dispõem-se mosaicos semelhantes àqueles que se espalham pelo chão.

A decoração do restaurante acompanha o tema do mexicano maluco. Na entrada da loja, os clientes podem lavar suas mãos em uma pia-balde. Ponchos enormes e coloridos estão pendurados pelas paredes, nas quais também há chapéus mexicanos em tamanho exagerado e pinturas grafitadas mostrando desertos virados de ponta-cabeça. Outros desenhos representam um sol com rosto e um mexicano mal-encarado e armado.

A loja do GLC é repleta de lustres e lâmpadas de inúmeras cores, ainda que predominem as luzes brancas, amarelas, alaranjadas, verdes e vermelhas, em igualdade de proporções. Espalhadas pelas paredes, destacam-se as luminárias confeccionadas em ferro, no formato de um sol estilizado, atrás do qual esconde-se a lâmpada. Há outros lustres em forma de cumbucas de barro, pintados nas mesmas cores das lâmpadas que abrigam.

O restaurante usa cores muito fortes, as quais foram dispostas para multiplicar o efeito causado pela luz: uma parede azul recebe a luz de uma lâmpada também azul que está acoplada a uma luminária feita de uma terrina pintada de azul. A saturação das cores ressalta as paredes e as falsas janelas do estabelecimento, dando um ar bem “caliente” ao ambiente, que acaba parecendo estar permanentemente banhado pela luz do sol do deserto ao entardecer. Para

evitar uma estimulação visual excessiva, as lâmpadas têm intensidade baixíssima, o que acaba proporcionando uma sensação de conforto, intimidade e aconchego.

No salão do restaurante, as lâmpadas brancas são todas halogenadas, enquanto as fontes de luz colorida são lâmpadas incandescentes. Na cozinha, que fica nos fundos da loja e é parcialmente visível para os clientes, as lâmpadas utilizadas são fluorescentes. No GLC observou-se mais uma peculiaridade interessante com relação às demais lojas pesquisadas: como os lustres ficam espalhados ao longo de todo o restaurante, a luz geral é colorida, em vez de branca ou amarela. As luzes de tarefa são os pequenos lustres dispostos em cima das mesas, os quais sempre trazem lâmpadas amarelas incandescentes. As luzes de acentuação geralmente são as lâmpadas halógenas brancas, utilizadas para destacar desenhos nas paredes, bem como as lembranças que estão dentro das vitrines.

Devido aos preços relativamente altos e ao tipo específico de cozinha servido no GLC, o restaurante costuma atrair “iniciados” em *tortillas*, *tequilas*, *nachos* e *tacos*. Os clientes típicos podem ser representados por um casal de classe média alta na faixa dos 30 anos. Na hora do almoço, pessoas de idades variadas podem ser vistas no GLC; no horário de *happy hour*, grupos de amigos saídos do trabalho e jovens que vão ao shopping para uma sessão de cinema. Muitos turistas freqüentam o local, atraídos principalmente pelo cenário instigante, e são atendidos por meio da linguagem dos sinais, já que nenhum dos atendentes conhece qualquer outro idioma além do português. De acordo com a gerente, todos os dias há pelo menos um ou dois clientes que entram na loja elogiando a decoração e fazendo comentários variados a respeito do ambiente.

A equipe da loja é formada por pessoas muito jovens: todos os atendentes e o sub-gerente encontram-se na faixa dos 20 anos, mas a gerente aparenta ter mais de 30 anos. Os atendentes recebem os clientes na porta do GLC, conduzindo-os pelo salão para uma das mesas. A gerente fica no balcão e usa uma blusa preta com um símbolo do Guapo Loco (a estrelinha maluca de *sombrero* e óculos escuros) bordado em tamanho pequeno. Os atendentes e a funcionária do caixa vestem um uniforme que consiste de uma blusa pólo vermelha, com uma faixa preta e branca xadrez na barra da blusa e o símbolo do restaurante na frente. Além da gerente Cristina e dos atendentes Fernanda, de 20 anos, e Alan, de 22 anos, foram entrevistados nove clientes do GLC.

8.2.5. Empório Bothânico (EBOT)

A pequena mas cativante loja do Nova América Outlet Shopping comercializa perfumes, cristais aromáticos, óleos e sais de banho, xampus e condicionadores, hidratantes para o corpo, loção após barba, sabonetes, buchas pra banho, enfim, produtos de higiene pessoal com o motivo “quanto mais natural, melhor”. Os produtos são de fabricação própria ou costumam ser adquiridos de revendedores que trabalham em sistema de quase exclusividade.

Em função dos produtos oferecidos, a empresa atrai um número bem maior de consumidoras do sexo feminino com relação aos homens. O cenário da empresa foi cuidadosamente elaborado para receber mulheres das classes alta e média alta preocupadas com estética e que se identificam com um estilo de vida que valoriza o natural, o ideal da vida no campo, o retorno a um tempo sem pressa e sem estresse.

Apesar do tamanho pequeno da loja, cria-se uma sensação de espaço por meio da decoração intimista e do mobiliário delicado, das cores claras nas paredes e, principalmente, da iluminação. No centro da loja, destaca-se um carrinho de madeira sobre o qual descansam uma leiteira decorativa, um baú cheio de produtos e um armário em miniatura com vidrinhos contendo sais de banhos em todas as cores. Cestos de vime espalhados no chão abrigam mais produtos. A equipe de pesquisa observou que os consumidores que pareciam estar adentrando a loja pela primeira vez dirigiam-se diretamente para a mesa central com os vidrinhos de sais, que eram então manuseados por crianças e adultos encantados com as cores e com os aromas.

A loja do EBOT tem um assoalho de madeira corrida, com tábuas claras e escuras alternando-se. Quatro estantes de madeira pintada na cor creme com detalhes florais servem como prateleiras para os diversos produtos. Em um canto do cenário, uma mesa de vime com pés metálicos expõe outros produtos. Esses móveis ocupam as três paredes da loja, enquanto a vitrine ocupa a posição da quarta parede. Da vitrine, enxerga-se a mesa enorme de madeira com o mini-armário dos sais de banho. Nas prateleiras das estantes, espalham-se filtros

recarregadores para as embalagens de perfumes que os consumidores trazem para encher novamente, depois que o líquido esgota-se com o uso.

No ambiente predominam as cores em tons pastéis, principalmente o creme, que está nos móveis e nas paredes. Até as cores dos saís são em tons leves, tais como azul piscina, verde-água, amarelo, branco e rosa bebê. A composição proporcionada pela combinação de cores dos produtos com os móveis e as paredes é harmoniosa, causando sensação de relaxamento e leveza. Dentre os estímulos do cenário, o aroma tem um papel fundamental: a loja está sempre agradavelmente perfumada por conta dos saís e óleos para banho que ficam expostos, para que o cliente sinta na própria pele o odor.

A iluminação da loja divide-se em dois espaços principais: vitrine e interior da loja. A vitrine ganha o destaque das lâmpadas halogenadas, que emitem mais brilho do que as lâmpadas fluorescentes do resto da loja. Essas fontes halogenadas são utilizadas como luz de tarefa, sem focar objetos específicos da vitrine, e concedendo visibilidade para os produtos expostos.

No restante da loja, as lâmpadas fluorescentes têm sua intensidade reforçada por vidros jateados que acompanham o nível do teto, separando as fontes de luz do ambiente. Algumas das luminárias encontram-se acima dos móveis, como luzes de tarefa, e outras estão espalhadas pela loja, como luz geral. A impressão da equipe de coleta de dados é que se poderia dar muito mais destaque aos produtos se algumas lâmpadas da loja – pelo menos aquelas que ficam acima dos móveis – fossem tão intensas quanto as lâmpadas da vitrine.

Os consumidores costumam permanecer bastante tempo na loja, permitindo que suas experiências de compras sejam influenciadas pelos sentidos da visão, do tato e do olfato. As pessoas parecem sentir-se bem à vontade na loja: tocam nos produtos, comentam, examinam muitas vezes e acabam levando alguma coisa. A maior parte dos clientes da EBOT é composta por mulheres na faixa dos 25 aos 50 anos, que entram na loja em dupla ou em trios. Muitas vendedoras de outras lojas do shopping também freqüentam habitualmente a loja, cujo ambiente acolhedor e aconchegante pode servir-lhes como refúgio das rotinas de trabalho. Foram entrevistados oito consumidores na EBOT: seis mulheres e dois homens.

As vendedoras deixam os clientes à vontade, mas estão sempre atentas a quaisquer dúvidas com relação aos produtos. O atendimento é rápido e discreto, porém eficaz. A vendedora Raquel, de 24 anos, usava como uniforme um

conjunto de calça e colete verdes com o nome da loja bordado, além de blusa de meia-manga creme. A gerente Inês, de 51 anos, faz-se presente apenas quando as vendedoras solicitam seu auxílio. Ela não usava uniforme e passava a maior parte do tempo na sala de estoque, localizado nos fundos da loja.

8.2.6. Restaurante Porto Gaulês (PGAU)

Assim que se entra no restaurante Porto Gaulês, localizado na praça de alimentação do Nova América Outlet Shopping, percebe-se os painéis que contam, por meio de pinturas, um pouco da história do Porto de Gália, cidade portuguesa que dá nome ao estabelecimento. Ilustrações de barcos, casas, caravelas e representações do próprio porto ao longo de séculos de existência homenageiam a vila e o país de onde saíram os ancestrais dos donos do restaurante em direção às oportunidades comerciais oferecidas pelo Brasil.

Todo o restaurante foi planejado para ambientar e lembrar tipicidades da antiga Portugal. Os lustres centrais que dominam o cenário da loja, por exemplo, foram importados de um antiquário português. De acordo com os sócios da empresa, não foram poupados esforços para compor o clima de uma taverna do Porto. Alguns globos luminosos reproduzem o formato de colmeia e foram pendurados por correntes metálicas, ao estilo dos botecos das docas lusitanas. O teto de onde pendem os lustres foi rebaixado e, por cima dele, correm canos que escondem as fiações elétricas; ao redor dos lustres, projetam-se paredes suspensas, especialmente construídas para abrigar os painéis. Acima dos canos invisíveis, existe o verdadeiro teto real, pintado de azul céu para contrastar com o branco das paredes suspensas e do teto rebaixado.

Todos os móveis do PGAU foram confeccionados em madeira, desde as mesas e cadeiras, até a estante guarda-volumes encontrada em uma das entradas da casa. Três imensas janelas de madeira dominam uma das paredes; elas ficam abertas e no meio, são espelhadas. As paredes e o teto brancos dão o contraponto para a madeira que predomina no ambiente; ela está presente no mobiliário, nos balcões em tom avermelhado e nas tábuas corridas do chão. Nas duas entradas do

restaurante, quadros negros encimados pela logomarca da casa sugerem o cardápio aos clientes.

No restaurante temático, o *menu* tem sotaque português, tanto na comida a quilo quanto nos pratos *a la carte*. Existe um balcão voltado para fora do restaurante, que serve principalmente cerveja para os clientes que preferem ocupar as mesinhas da praça de alimentação. Não existe música ambiente, somente música ao vivo nos fins-de-semana e nos horários de *happy hour*. Os sócios informaram, contudo, que a música preferida pelos consumidores não é o fado, porém o *rock'n'roll* norte-americano das décadas de 1970 e 1980.

Dois tipos de lâmpadas são utilizados no PGAU: as halogenadas e as fluorescentes. As luminárias apresentam formatos diversos: além das colmeias importadas, em destaque no teto rebaixado, outras luminárias, em formato de globo achatado, espalham-se por todo o restaurante. Os lustres em colmeia e em forma de globo utilizam luz fluorescente para cumprir a tarefa de luz geral. As lâmpadas halógenas são utilizadas como luzes de acentuação, no guarda-volumes, nos barris de chope e para destacar os cardápios. Algumas lâmpadas halógenas também são utilizadas como luzes de tarefa para iluminar os pratos da seção de *self-service*. Pequenas lâmpadas fluorescentes também foram dispostas embaixo dos painéis, para destacar cada pintura. Essas luzes são mais brilhantes que as demais e, quando algum cliente solicita, são as únicas que ficam acesas, dando um clima romântico e aconchegante ao ambiente.

O atendimento aos clientes do PGAU é feito pelos três proprietários da casa, que são ajudados por garçons que têm entre 25 e 35 anos de idade, os quais são liderados pela gerente Márcia, de 32 anos. Os garçons movimentam-se de acordo com a chegada dos clientes e os sócios costumam ocupar posições no caixa, na recepção aos fregueses, na balança de peso da comida a quilo, ou na máquina de chope. Os sócios não usam uniforme, mas Márcia e os demais atendentes vestem calças na cor vinho e blusas brancas. As moças usam no pescoço um lenço vinho de *pois* brancos e os rapazes portam avental e boné também na cor vinho, com a marca do restaurante. Nas entrevistas com a equipe do PGAU, foram ouvidos a gerente Márcia, o sócio Walkir, de 30 anos, e o sócio Ricardo, um pouco mais velho que Walkir.

Os clientes do PGAU freqüentam o restaurante em “turnos”, aos quais se pode estabelecer uma correspondência com alguns segmentos de mercado. No

horário de almoço, o PGAU recebe pessoas entre 20 e 35 anos, que trabalham no próprio *shopping* ou em empresas situadas nos arredores. Na *happy hour*, chegam consumidores de 25 a 40 anos em grandes grupos barulhentos, vindos diretamente do trabalho. Nos finais de semana, comparecem ao PGAU os casais de namorados, principalmente à noite. No horário de almoço dos sábados, são vistas famílias de clientes *habitués*, geralmente pertencentes à comunidade luso-brasileira, pessoas bastante descontraídas que já conhecem a casa e costumam conversar com os donos. Os dez clientes do PGAU entrevistados para a pesquisa foram encontrados no restaurante num sábado à tarde.

8.2.7. Originallis (ORIG)

Dedicada à comercialização de itens que promovem os benefícios da aromaterapia – tais como velas, incensos, sabonetes, sais de banho, repelentes, óleos e produtos de beleza – a Originallis está localizada em uma posição privilegiada do Nova América Outlet Shopping, bem na frente da entrada do estacionamento, no corredor principal.

Os consumidores entram na Originallis por duas enormes portas de madeira, que se abrem ao meio, para os dois lados. Ladeadas por arranjos de ferros envelhecidos, as portas permitem o acesso dos clientes que vêm tanto do corredor principal quanto do corredor lateral. As vitrines estão localizadas ao lado das portas e apresentam um recurso interessante: os produtos ficam em cima de móveis que parecem criados- mudos quando vistos do lado de fora; olhados do lado de dentro, esses móveis são estantes que acondicionam diversos itens vendidos na loja. Acima da porta principal, destaca-se uma placa com o nome da loja escrito a mão, acompanhado por desenhos de estrelinhas.

A loja da ORIG é bastante grande e seus produtos estão distribuídos em móveis de madeira e cestas de vime que compõem com o estilo naturalista da loja. O piso em cerâmica vermelha envelhecida combina com as paredes de tijolinhos vermelhos. Os móveis, todos em madeira, não somente expõem os produtos, como também servem como objetos de decoração. Uma estante enorme estende-se por toda uma parede e vai do chão ao teto; nela, os produtos estão guardados, mas

também foram arrumados de acordo com combinações de cores para enfeitar o ambiente. Uma mesa no centro da loja exhibe sabonetes de diversos aromas e que têm aplicações diferentes na aromaterapia. Os sabonetes podem ser fatiados e comprados a peso.

As cores predominantes na ORIG são o vermelho do chão e das paredes, e os tons pastéis do teto, em contraste. Do teto pende um mosquiteiro decorativo de grandes proporções. Mandalas e cristais colorem e alegam o cenário. Músicas para meditação tomam conta do ambiente e, aliadas ao perfume que é percebido desde antes de se chegar à loja, criam uma atmosfera levemente inebriante, acolhedora e relaxante.

Algumas luminárias da ORIG são confeccionadas em palha de milho e outras foram construídas em ferro fundido. As quatro luminárias de palha, que se encontram no centro da loja, valem-se de lâmpadas incandescentes para contribuir com parte da luz geral. Os três abajures de metal, que estão ao pé da escada que sobe ao segundo andar, onde ficam o depósito e o escritório da gerente, usam lâmpadas halógenas, que complementam a luz geral no resto da loja e também podem funcionar como luz de tarefa, quando seus fachos são direcionados para as estantes.

Pode-se dizer que a iluminação geral é insuficiente, por conta de sua baixíssima intensidade. Os móveis em madeira escurecem ainda mais o local, porém as lâmpadas utilizadas como luz de tarefa acabam por fazer com que os consumidores possam enxergar melhor os produtos. Luzes de acentuação são responsáveis por destacar parte da vitrine; a mesma função pode também ser atribuída a um abajur de metal que fica pendurado na parede próxima à vitrine principal. Talvez o ponto mais marcante com relação à iluminação da ORIG seja a escolha deliberada pela luz baixa que, apesar de não fazer com que a luz da loja chame atenção para quem está fora, parece transmitir tranquilidade necessária para os consumidores no ambiente.

Mesmo que uma avaliação precipitada pudesse fazer acreditar que uma loja voltada para a aromaterapia tivesse como clientes principais mulheres identificadas com um estilo de vida “natureba”, as entrevistas com a equipe da loja mostraram que os segmentos de mercado atendidos pela ORIG não são tão restritos. A loja recebe, de fato, mais mulheres do que homens, principalmente pessoas de classe média e classe média alta, e suas idades geralmente variam entre

25 e 50 anos. No entanto, foram observadas crianças e adolescentes entrando sozinhas na loja; nas entrevistas, colheu-se o depoimento de um militar que se dizia cliente assíduo. De acordo com a gerente da loja, o que caracteriza os consumidores como tribo é sua crença nos benefícios da aromaterapia, coisa que não depende de idade, sexo, renda ou profissão.

A observação também mostrou que mesmo os consumidores que passavam em frente à loja e não entravam pareciam sentir-se fascinados com a riqueza de estímulos oferecidos pela ORIG, principalmente os aromas e a arrumação dos produtos nas vitrines. Foram entrevistados oito clientes da Originallis.

Com relação à equipe da loja, as vendedoras chamam atenção pela discrição. Todas são bastante jovens e passam por um treinamento de uma semana antes de atuar junto ao público. A principal diretriz recebida por elas é mostrar-se disponível para esclarecer qualquer dúvida do cliente, mas deixando-o circular livremente pela loja, de forma que sua interação com o ambiente físico seja o principal motivador para a compra. O uniforme das vendedoras é uma calça larga de corda em tecido confortável, uma blusa de meia-manga e um avental. As cores são sóbrias (bege e vinho) e resultam em uma combinação harmônica. Além da gerente Cristina, de 35 anos, foram entrevistadas as vendedoras Nataly, de 25 anos, e Patrícia, de 24 anos de idade.

8.2.8. Mundo Verde (MVD)

Localizada no primeiro piso do Rio Sul, a loja Mundo Verde em que se realizou a pesquisa é uma das maiores do shopping. De acordo com a gerente Rosemária, a filial MVD do Rio Sul também está entre as melhores, maiores e mais bem equipadas lojas da rede, que vende produtos ligados ao estilo de vida natural e ao esoterismo. Na cadeia MVD são encontrados alimentos macrobióticos, livros sobre terapias alternativas, medicamentos homeopáticos, cristais energéticos, enfeites com motivos místicos, CDs de músicas *new age* ou com sons da natureza, presentes esotéricos e artigos para meditação.

Apesar do tamanho grande, a loja tem um espaço para circulação bastante reduzido, em função das inúmeras estantes espalhadas pelo cenário. A loja foi

dividida em duas partes distintas. No ambiente da entrada, que tem o teto mais alto, foram dispostos o balcão de alimentação do lado direito e o balcão do caixa do lado esquerdo. No restante da loja, que ocupa cerca de dois terços do espaço físico, estão as estantes com produtos, rodeando as paredes e também nos espaços centrais do cenário. Destaca-se uma estante que lembra uma cristaleira, posta de frente para a entrada, expondo bijuterias e amuletos em prateleiras de vidro.

O cenário da Mundo Verde foi elaborado pela disposição dos elementos de decoração em acordo com os princípios da filosofia chinesa do *feng shuei*. Um delicado odor de incenso espalha-se suavemente pelo ambiente; as cores escolhidas valorizam os tons pastéis e predominam o amarelo, o branco e o verde. A entrada é bem mais iluminada do que a parte central, mas a gerente informou que essa foi uma medida recente, pois toda a loja contava somente com uma iluminação fluorescente que fazia as vezes de luz geral. Dentro em breve, Rosemária acredita que novas modificações serão acrescentadas ao cenário.

No momento em que a equipe de pesquisa visitou a MVD, a luz geral da entrada continuava a cargo de lâmpadas fluorescentes, porém várias fontes halógenas haviam sido incorporadas, funcionando como luzes focais nos dois balcões. No centro da loja, onde o teto é mais baixo, a iluminação é bem mais fraca e parece inadequada a um cenário que valoriza a introspecção e o misticismo, e que poderia contar com uma iluminação que imprimisse ao ambiente uma atmosfera onírica. Na parte central, lâmpadas fluorescentes acopladas a luminárias foscas coladas ao teto provêm a luz geral. Na cristaleira, lâmpadas halógenas são aproveitadas como luz focal, de modo a ressaltar os objetos expostos. Também são usadas fontes halogenadas nas estantes que circundam a parte de trás da loja, à guisa de luz de tarefa.

Visto de fora, o sistema de iluminação utilizado pela MVD parece bem mais interessante do que experimentado dentro da loja. A luz destaca a entrada e as laterais, emprestando um ar de mistério aos produtos que ficam no centro, os quais não podem ser tão bem vislumbrados da porta, antes que se entre. Não se conseguiu detectar se esse resultado foi previamente elaborado pela administração da MVD, mas a ruptura na iluminação entre a entrada e o restante da loja foi motivo de reclamações de vários clientes.

A gerente e os vendedores da MVD usam uniformes diferenciados. Em tons de cáqui e verde, a roupa da gerente tem a logomarca da rede bordada em uma

camisa social; os vendedores usam uma blusa verde clara com o nome da loja estampado, além de uma calça verde escura. A movimentação dos vendedores é intensa, pois há sempre algum item para repor nas estantes ou algum consumidor para atender. Além da gerente, que tem 26 anos de idade, foram entrevistadas duas vendedoras da MVD, ambas um pouco mais jovens que Rosemária.

Os clientes da cadeia MVD são pessoas de todas as idades e de ambos os sexos; o que caracteriza a tribo parece ser a preocupação em consumir produtos que façam bem para a saúde física, mental e espiritual. Em geral, os clientes são consumidores que já conhecem os vendedores e a loja, e procuram pelos produtos sozinhos. Por exigência da gerente, as entrevistas com os dez clientes da loja foram realizadas na parte da manhã, quando o movimento é menor.

8.2.9. Imaginarium (IMG)

A Imaginarium vende produtos de decoração exclusivos, os quais costumam ter seu apelo baseado na criatividade, na inovação e no inusitado. A loja é grande e bem organizada, e os objetos ficam arrumados pelos cantos, em estantes, empilhados no chão, pendurados no teto ou apoiados uns nos outros. Alguns dos itens comercializados são: flores feitas em madeira; porta-retratos em módulos plásticos; relógios de paredes com plumas; cortinas de banho adornadas com peixes multicoloridos; pufes confeccionados em *jeans*; móveis estofados de couro, isopor e retalhos; e porta-CDs com coraçõezinhos boiando em gel.

A vitrine é um bom chamariz do que a loja oferece, e a gerência da IMG busca sempre destacar as novidades e itens de preços variados, de modo a fazer com que os consumidores sintam-se tentados a entrar. O cenário da loja fica parcialmente escondido por detrás de uma parede localizada bem à frente da vitrine.

As estantes de metal com rodinhas e prateleiras de vidro dominam o ambiente e conferem a idéia de modernidade, limpeza e clareza ao cenário. Na primeira metade da loja, os produtos são exibidos em uma enorme estante que vai até o teto e possui uma escada acoplada para que se possa alcançar os produtos que estão mais no alto. Alguns outros móveis, somente em metal, também

mostram os produtos e estão, eles também, à venda, como todos os itens da loja, desde os menores até os maiores. A IMG tem até um CD personalizado de músicas dançantes, que está igualmente à venda, e é reproduzido constantemente no aparelho de som da loja.

Os ganchos que pendem do teto expõem os itens que devem ser usados pendurados. Luminárias de várias formas e modelos se espalham em uma estante no fundo da loja; muitas delas ficam acesas permanentemente, criando um ambiente decorado somente com iluminação. Uma das luminárias, feita com “lava-luz modular”, é um produto interessante: vertical e comprida, ela foi construída com metal nas extremidades e vidro no meio, e a luz emitida parece vir de uma substância gelatinosa que passeia em bolhas coloridas por dentro da luminária.

Os produtos comercializados são todos bastante coloridos e destacam-se cada qual em seu espaço, já que as paredes e o teto levam pintura branca, e os móveis são em cor cinza. A loja utiliza dois tipos de lâmpada: as halógenas e as fluorescentes, de variados tamanhos. As luzes halogenadas são usadas como luz de tarefa e para destacar os produtos, enquanto que as luzes fluorescentes servem como luz geral, iluminando todo o ambiente. Perto do fundo da loja, a luz é bem mais amena e as lâmpadas halógenas estão direcionadas diretamente para os produtos, criando uma luz focal. A vitrine tem uma luminária acesa que dá um tom intimista à decoração.

Uma alternativa de iluminação que não apareceu nas demais lojas pesquisadas mostrou-se bastante interessante na IMG: os rodapés iluminados. Ao redor da loja inteira, existe um rodapé com grandes lâmpadas fluorescentes embaladas por um papel celofane colorido. No segundo dia de visita da equipe de pesquisa à loja, o papel era rosa e combinava com a vitrine, que também tinha tons de rosa. A gerente Alessandra explicou que a cor do papel celofane do rodapé muda de acordo com a decoração da loja, com a mudança da cor na vitrine.

Tanto Alessandra, de 24 anos, quanto as vendedoras por ela lideradas usam roupas brancas com a logomarca da IMG na camisa, de forma que elas passem desapercebidas no ambiente, para que somente os produtos se destaquem. As vendedoras ficam posicionadas ao lado das estantes e a gerente ocupa seu posto atrás do balcão, junto com a funcionária do caixa.

Os clientes da loja geralmente chegam em pares e são raros os momentos em que a loja está vazia. Várias pessoas entram comentando que estão maravilhadas com a vitrine e com o cenário. Apesar de alguns homens sozinhos também terem sido vistos adentrando a IMG, as consumidoras típicas são mulheres entre 20 e 30 anos, pertencentes à classe A. Foram entrevistados nove clientes da IMG do Rio Sul Shopping Center.

Além das nove lojas em destaque, nas quais foram realizadas as entrevistas, a equipe de coleta de dados também visitou diversos outros estabelecimentos, com o objetivo de realizar observações. A cada uma destas lojas, os pesquisadores compareceram pelo menos três vezes. Depois das visitas, os membros da equipe reuniam-se sob a orientação de ZECA e registravam seus comentários em áudio, para posterior transcrição e redação dos registros de observação.

No Shopping Rio Sul, foram objeto de observação as empresas Forum, Star Point, Richard's, Oh Boy!, Cribb Dancing, Zoomp, U2, L'Occitane, Brink Center e Cyclone. No Botafogo Praia Shopping, a equipe esteve nas lojas Zoo Store, Querubins, Bistrô Carioca, Água de Cheiro e Bungalow. No Rio Off-Price Shopping, as empresas visitadas foram Oficina dos Magos e Namastê. As lojas visitadas no Iguatemi Shopping foram: Ação Children, Folic, Esoteric House, JR Tabacaria e Essência Astral. Finalmente, no Nova América Outlet Shopping, foram pesquisadas as lojas Lua Cigana, Cristal Graffiti e Degradée Center.