

FAACZ

FACULDADES INTEGRADAS DE ARACRUZ

ARQUITETURA COMERCIAL E MERCHANDISING VISUAL:

Um guia prático de ambientação



LETÍCIA BIANCARDI BONADIMAN

LETÍCIA BIANCARDI BONADIMAN

**ARQUITETURA COMERCIAL E MERCHANDISING VISUAL:
Um guia prático de ambientação**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Arquitetura e Urbanismo das Faculdades Integradas de Aracruz – FAACZ, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Arquitetura e Urbanismo.

Orientador: Prof^ª Andréa Curtiss Alvarenga

ARACRUZ-ES

2020

LETÍCIA BIANCARDI BONADIMAN

ARQUITETURA COMERCIAL E MERCHANDISING VISUAL:

Um guia prático de ambientação

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Arquitetura e Urbanismo das Faculdades Integradas de Aracruz – FAACZ, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Arquitetura e Urbanismo.

Aprovada em ____ de _____ de 2020.

COMISSÃO EXAMINADORA

Nome:
Orientador
Faculdades Integradas de Aracruz

Nome:
Prof. Convidado
Faculdades Integradas de Aracruz

Nome:
Convidado externo
Arquiteto e Urbanista

AGRADECIMENTOS

Primeiramente à Deus, pelo dom da vida, por ter me guiado nessa jornada e pelas oportunidades proporcionadas até aqui. A fé de todos os dias me impulsionou a dar um passo de cada vez, e sua presença constante me motivou a ir em busca dos meus objetivos.

À minha família. Difícil colocar em palavras todo o meu sentimento de gratidão e admiração. Vocês que não mediram esforços durante toda minha vida para que eu pudesse realizar meus sonhos.

Ao meu namorado, Rodolfo, minha consideração por fazer até mesmo aquilo que, pensava, estivesse fora de seu alcance, por ter estado sempre próximo, ouvindo e me aconselhando.

Amigos, sem vocês esta conquista não seria tão gratificante. Direta ou indiretamente foram essenciais para a conclusão de mais uma etapa em minha vida. Obrigada por serem tão presentes, por todo carinho e incentivo.

Agradeço a Prof^a. Andréa Curtiss Alvarenga, Prof^a. Ivana Souza Marques e Prof Fabiano Vieira Dias pelas orientações, diálogos e confiança depositada na realização deste Trabalho Final de Graduação. E a todos os outros professores do curso de Arquitetura e Urbanismo das Faculdades Integradas de Aracruz que me presentearam com seus conhecimentos. Longe de terem sido somente professores, vocês também se tornaram amigos queridos.

Agradeço aos meus colegas de curso, que durante todos estes anos contribuíram para meu conhecimento acadêmico e pessoal. Juntos trilhamos o percurso do engrandecimento profissional, mas, sabemos que estes cinco anos foram bem mais significativos. Em especial minha colega de sala, Ana Elisa Frigini pelo seu companheirismo e amizade ao longo desses 5 anos e pelo seu apoio técnico e moral indispensáveis para este trabalho.

“Art for art is an aberration and architecture for architecture is a crime.”

Friedensreich Hundertwasser

RESUMO

A monografia trata da arquitetura comercial de varejo jungida, no ponto de venda físico, aos efeitos dos elementos de *merchandising* visual. Para tanto, por meio do método dedutivo, refletiu-se, neste estudo interdisciplinar, sobre o papel que o arquiteto assume na tomada de decisão de compra hedônica do consumidor, traduzido na atmosfera do ambiente que (re)cria. Pautar-se-á no método de abordagem quali-quantitativo, embasado na literatura teórica e empírica. Conclui-se que a arquitetura permite que a loja expresse sua identidade, que seus valores sejam internalizados pelos clientes, mesmo face à ideias contrastantes, como o distanciamento social e o envolvimento experiencial, o que se passa a fazer, de forma inventiva, em um guia prático de ambientação, de varejo de vestuário, voltado para os profissionais da arquitetura.

Palavras-chaves: Arquitetura comercial. *Merchandising* visual. Atmosfera do ponto de venda. Varejo.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Loja <i>Riachuelo</i> na Rua Oscar Freire, São Paulo.....	30
Figura 2: Hotel que muda a fachada de cor de acordo com o som, São Paulo.	31
Figura 3: Empresa <i>Dunkin' Donuts</i> emite o cheiro do seu café com sensores.	32
Figura 4: Degustação na empresa <i>Nature & Découvertes Le Marais, Paris</i>	33
Figura 5: Loja <i>Nike</i> disponibiliza esteira para teste de tênis.....	34
Figura 6: O Visual <i>Merchandising</i> Como Mediador de Relações	40
Figura 7: <i>Mockup</i> capa do guia	58
Figura 8: <i>Mockup</i> físico interno.....	58
Figura 9: <i>Mockup</i> virtual.....	59

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Gênero dos participantes do questionário.	43
Gráfico 2: Faixa etária dos participantes do questionário.....	43
Gráfico 3: Tempo de mercado dos participantes do questionário.	44
Gráfico 4: Porcentagem de profissionais que atuam no ramo da arquitetura comercial.....	45
Gráfico 5: Porcentagem de profissionais que sabem o que é <i>merchandising</i> visual.	45
Gráfico 6: Porcentagem de profissionais que queiram conhecer mais.....	46
Gráfico 7: Porcentagem de profissionais que compreendem a importância do <i>merchandising visual</i> em conjunto com a arquitetura comercial.	47
Gráfico 8: Porcentagem de profissionais que aplicam o <i>merchandising</i> visual.	48
Gráfico 9: Porcentagem de profissionais que acreditam que um guia voltado para o <i>merchandising</i> visual em conjunto com a arquitetura comercial viria a ser uma importante ferramenta projetual.	49
Gráfico 10: Frequência mensal de compra do brasileiro na loja física.	53
Gráfico 11: Preferência de compra dos brasileiros por tipo de produto.....	53

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Processo de decisão de compra dos consumidores.	20
Quadro 2: Atmosfera no ponto de venda.	26

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 ARQUITETURA COMERCIAL	12
1.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO VAREJO FÍSICO (“ <i>BRICK-AND-MORTAR RETAIL</i> ”): O CONSUMO HEDÔNICO	15
1.2 ATMOSFERA DO PONTO DE VENDA.....	22
1.2.1 Elementos	27
1.2.1.1 <i>Branding</i> (multi)sensorial	27
1.2.1.2 Fatores ambientais	34
1.2.1.3 Fatores de projeto.....	36
2 MERCHANDISING VISUAL	38
3 Busca DE SABERES: LEVANTAMENTO DE DADOS	42
4 “ESPÍRITO DO LUGAR” CONSTRUÍDO: ONDE A FORMA E A FUNÇÃO CONVIVEM	50
5 GUIA PRÁTICO DE AMBIENTAÇÃO	55
5.1 <i>MOCKUP</i> GUIA.....	56
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60

INTRODUÇÃO

O oferecimento de compras experienciais com soluções criativas muda a forma com que o cliente enxerga o arquiteto que, sob suas lentes, o vê se diferenciando no mercado ao lhe ter como foco, ao invés de restringir o atendimento só à sua empresa, numa artísticidade vã.

O que é de estranhar é que haja quem isso estranhe, uma vez que a distinção entre arquitetura e não-arquitetura não se baseia em uma apreciação meramente estética. Já era tempo: nunca nos fora dado supor que nossas intervenções haveriam de ser indiferentes à lógica da atividade econômica.

A quantas influências estão sujeitos os consumidores das lojas de varejo! E o ponto de venda assim os quer, sugestionados por certos elementos que compõem uma atmosfera, dos quais se pretende dar conta através do *merchandising* visual, que não é nem raiz, nem tronco principal da arquitetura (comercial), mas um dos ramos em que essa se subdivide; no entanto, muitos profissionais não sabem colher os seus frutos, por desconhecê-lo, pelo que não podem conduzir a bom caminho o seu negócio.

Merchandising visual é quase uma tática de sobrevivência em um ambiente altamente competitivo. E a batalha é desigual a favor de quem, na arquitetura comercial, se utiliza dessa arma poderosíssima que serve de gatilho para a alavancagem de vendas.

Com as compras online em profusão, faz-se possível preparar o terreno para receber as muitas confluências entre *merchandising visual* e arquitetura comercial. Porém, falta-lhe plantar a semente da discussão sobre as implicações dessa inter-relação para que esta última venha a arvorecer.

A tanto, o interesse na pesquisa surgiu por três razões. A primeira, a partir da experiência pessoal com o estágio extracurricular voltado para o ramo de atividade comercial e, profissionalmente, como criadora de conteúdo para mídias sociais de empresas. A segunda, dada a relativa escassez de estudos que

enfoquem o tema. A terceira, pela necessidade de uma nova ferramenta de atuação, para que se percorra um caminho estratégico quanto a prestação de serviço. Diz-se isso, porque o arquiteto não toma o *merchandising visual* em consideração no seu atuar, por desconhecimento ou, então, por trata-lo com pouca importância, reflexo de uma vivência ao longo dos anos de formação acadêmica. A relevância surge então, diante do fato de instigar a busca pela qualificação individual, que está ligada a concorrência acirrada no mercado de trabalho.

A metodologia fundamentou-se, inicialmente, em pesquisas bibliográficas, artigos, teses e livros relativos ao tema, seguido de um questionário com profissionais da área da arquitetura, após o que se concretou as vigas para a formulação do guia prático de ambientação.

Busca a presente pesquisa responder ao seguinte problema proposto: como um guia prático de ambientação, voltado para o arquiteto, integraria o *merchandising visual* na arquitetura comercial?

A solução vem, portanto, consolidar o objetivo geral deste trabalho final de graduação, sendo a criação de uma ferramenta organizacional que resulte em um guia prático de ambientação voltado para arquitetos, visando sua aplicabilidade na arquitetura comercial com enfoque no *merchandising visual*. Para tanto, dentre os objetivos específicos está o de definir arquitetura comercial e *merchandising visual*, desfazendo equívocos conceituais, e o de avaliar a aplicação desses na prática arquitetônica, findo o qual se passa a elaborar o guia prático de ambientação.

Desta forma, a fim de alcançar os objetivos gerais e específicos, o texto, quanto a estrutura, se organiza em cinco capítulos. De início, aborda-se a definição de arquitetura comercial, pondo em causa o comportamento do consumidor no ambiente físico e a atmosfera do ponto de venda, com abordagem interdisciplinar, descortinando os elementos desta última. Na sequência, o segundo capítulo propõe a esclarecer o que se entende por *merchandising visual*. A essa altura, já fixadas as bases conceituais, faz-se, no capítulo

seguinte, um levantamento de dados para se avaliar o nível de conhecimento dos profissionais. No quarto capítulo, chega-se, então, as razões para que, no lugar construído, se condense estética e funcionalidade, necessários à criação do guia prático de ambientação apresentado por ocasião do quinto capítulo.

1 ARQUITETURA COMERCIAL

Nas edificações de uso comercial, o espaço, porque voltado ao humano, é percebido e experienciado, o que adquire grande importância para o sucesso de um empreendimento. O varejo físico, no mais das vezes, tem um impacto positivo nas tomadas de decisão do consumidor.

O ponto de venda deixou de ser apenas um espaço onde produtos de diferentes marcas são expostos nas prateleiras.¹ “Pesquisas anteriores sugerem que a qualidade da mercadoria, o ambiente da loja e a qualidade do serviço influenciam a imagem da loja”, que, por tabela, têm relação direta com a intenção de compra. (GREWAL; KRISHNAN; BAKER; BORIN, 1998, p. 350, tradução livre).

Entende-se o constructo “personalidade ou imagem da loja” como “a forma como a loja é definida na mente do comprador, em parte por suas qualidades funcionais e em parte por uma aura de atributos psicológicos” (MARTINEAU, 1958, p. 47, tradução livre). Justo por isso, deve ser pensada como uma caixa, em que relações se estabeleçam dentro dela.

A caixa pode ser artisticamente trabalhada, ousadamente esculpida, decorada com gosto, pode constituir uma obra-prima, mas continua a ser um invólucro [...]. Em cada edifício, o continente é o invólucro mural, o conteúdo é o espaço interior. [...] A história da edificação muitas vezes nos coloca diante de edifícios nos quais existe uma diferença nítida entre continente e conteúdo, e basta uma rápida análise para observar que, com alguma frequência demasiada, o invólucro mural foi objeto de maiores preocupações e trabalho do que o espaço arquitetônico. [...] O importante, porém, é estabelecer que tudo o que não tem espaço interior não é arquitetura. Se admitirmos o que foi dito acima – e admiti-lo parece questão de bom senso, além de lógica –, devemos reconhecer que os livros correntes de história da arquitetura

¹ Muitos estudos confirmam que os consumidores avaliam o ponto de venda e os produtos em conjunto, alertando que é muito importante que os clientes se sintam bem dentro da loja, pois num ambiente agradável e com comodidade sentem mais prazer em comprar (PACHECO, 2014, p. 31).

estão cheios de observações que com a arquitetura, nesse sentido específico, nada têm em comum. Dedicam-se uma infinidade de páginas aos prospectos dos edifícios, mas estes são escultura, plástica em grande escala, e não arquitetura no sentido espacial da palavra. Um obelisco, uma fonte, um monumento, ainda que de grandes proporções, um portal, um arco de triunfo, são todos feitos da arte que encontramos nas histórias da arquitetura, que podem ser obras-primas poéticas, mas não são arquitetura. [...] Por outro lado, podem surgir aqui dois graves equívocos que não só anulariam o valor do raciocínio precedente, mas tornariam mesmo ridícula a interpretação espacial da arquitetura. São eles: 1) que a experiência espacial arquitetônica só é possível no interior de um edifício, ou seja, que o espaço urbanístico praticamente não existe ou não tem valor; 2) que o espaço não somente é o protagonista da arquitetura, mas esgota a experiência arquitetônica, e que, por conseguinte, a interpretação espacial de um edifício é suficiente como instrumento crítico para julgar uma obra de arquitetura. Esses equívocos devem ser imediatamente dissipados. [...] Ora, visto que todos os volumes arquitetônicos, todos os invólucros murais, constituem um limite, um corte na continuidade espacial, é óbvio que todos os edifícios colaboram para a criação de dois espaços: os interiores, definidos perfeitamente pela obra arquitetônica, e os exteriores ou urbanísticos, encerrados nessa obra e nas contíguas. Então, é evidente que todos os temas que excluimos da arquitetura autêntica [...] e particularmente as fachadas dos edifícios, todos entram em jogo na formação dos espaços urbanísticos. [...] O segundo equívoco leva o raciocínio aos seus limites extremos e ao absurdo, com ilações totalmente estranhas às intenções dos que defendem a interpretação espacial da arquitetura. Dizer que o espaço interior é a essência da arquitetura não significa efetivamente afirmar que o valor de uma obra arquitetônica se esgota no valor espacial. Cada edifício caracteriza-se por uma pluralidade de valores: econômicos, sociais, técnicos, funcionais, artísticos, espaciais e decorativos, e cada um tem a liberdade de escrever histórias econômicas da arquitetura [...]. (ZEVI, 1996, p. 20-26).

Adveio, então, um ideário de arquitetura que desenvolve, projeta e executa espaços de trabalhos, como lojas do comércio varejista, tencionados a obter maior fluxo de tráfego, mais vendas e melhores lucros. E isso tudo “[p]orque uma arquitetura cuidadosa também oferece a oportunidade de incorporar conceitos abstratos, como valores de marca, para evocar sensações concretas por meio do design, como faz a publicidade” (MARÍN; GONZÁLEZ, 2006, p. 236, tradução livre).

Deve-se entregar um tipo de “cartão de visitas”², no qual, de um lado (espaço externo) e de outro (espaço interno) constem informações sobre quem a loja e a

² “A atração começa pela vitrina, em lojas pertencentes a complexos comerciais e pela fachada em lojas localizadas diretamente nas vias de acesso externas. (GURGEL, 2005). Logo, tanto a fachada como a vitrina são como o cartão de visitas da loja e sua marca, nela deve-se deixar claro, através do produto e da cenografia, a que tipo de público está destinada e como ela quer ser vista pelos seus consumidores”. (ANGELI, 2017, p. 136).

marca dizem que são, cada qual com suas particularidades e possibilidades, pois “[...] uma arquitetura com traços marcantes, distintos, realizados com linhas e cores significativas, ‘também pode ser um ótimo *out-door*’, ‘verdadeiras peças publicitárias’” (BENVENGO, 1999, p. 98).

“O projeto de uma loja deve ter por objetivo apresentar seus produtos da melhor maneira possível, e isso se dá através da combinação entre ambiência, funcionalidade e design de interiores convidativo” (MORGAN, 2011, p. 34). Instalações comerciais impressionantes não bastam. É preciso sejam, também, funcionais e visionárias, capazes de atrair vendas e experiências aos usuários.

A arquitetura, enquanto arte, tem sido amplamente criticada por aqueles que acreditavam que o seu fim último era apenas estético (arte pela arte); em contraste, aqueles que acreditavam que a arquitetura não podia ser compreendida sem um objetivo funcional, independente da sua estética, do seu meio envolvente ou da atividade que iria realizar. (MARÍN; GONZÁLEZ, 2006, p. 235, tradução livre).

No ponto de venda, o arquiteto, no desiderato de perseguir aspectos estéticos, não deve desviar-se dos aspectos funcionais. Essa arquitetura comercial intermedeia o diálogo do varejista com seu público-alvo, aquilatando-se a necessidade de sua mudança, ou a conveniência de sua manutenção, de modo a ensejar respostas positivas que levarão a consumidores satisfeitos, os quais permanecerão leais a determinada marca, e não a outras, que com ela coexistem num mesmo segmento de mercado. E esse meio de comunicação é dividido em três partes: emissor, mensagem e receptor.

Cabe ao emissor codificar a mensagem que deseja transmitir designando-lhe um sinal (deve ser entendido por sinal todo elemento que se origina exclusivamente para a transmissão de uma mensagem). O receptor recebe o sinal e o decodifica de acordo com um dos muitos significados que possui em seu próprio repertório. Quando o receptor decodifica o sinal e obtém exatamente a mensagem que o emissor desejou transmitir, a comunicação se realiza (PANIZZA, 2004, p. 24).³

³ “Embora as palavras faladas e escritas sejam talvez os símbolos mais usados, as pessoas geralmente empregam muitos outros símbolos para melhorar a comunicação. As comunicações de marketing geralmente envolvem o uso de muitos símbolos. Símbolos de palavras, símbolos de formas, símbolos de objetos, símbolos de som e símbolos de cores podem ser usados em várias combinações para produzir significado”. (BELLIZZI; HASTY; CROWLEY, 1983, p. 21, tradução livre).

Assim fazendo, cria condições para que, no receptor, sensações lhe sejam instigadas de maneira ótima, tornando perceptível a relação da arquitetura no ambiente em que se insere.

1.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO VAREJO FÍSICO (“*BRICK-AND-MORTAR RETAIL*”): O CONSUMO HEDÔNICO

Acha-se o senso de identidade de alguém à margem dos bens materiais? A escolha de uma loja junto à qual os consumidores desejam possuir um produto, ou utilizar um serviço, à imagem e semelhança deles mesmos, se conforma ao desejo de ter o que outros têm, ou não ter menos do que eles. “A compradora procura a loja cuja imagem seja mais congruente com a imagem que ela tem de si mesma. Algumas lojas podem intimidá-la; outros podem parecer abaixo dela”. (MARTINEAU, 1958, p. 48, tradução livre).

Há ambiguidade e confusão sobre a conceituação precisa de autoconceito na literatura sobre comportamento do consumidor. Uma série de investigadores discutiram o autoconceito como uma única variável e o trataram como o verdadeiro autoconceito – ou seja, como a percepção de si mesmo [...]. Nesse sentido, o autoconceito foi rotulado de “eu atual”, “eu real”, “eu básico”, “eu existente” ou simplesmente “eu”, dentro da tradição de autoconstrução única [...]. [...] Na tradição das múltiplas autoconstruções, o autoconceito tem sido conceituado como tendo mais de um componente. Alguns investigadores argumentaram que o autoconceito deve ser tratado como tendo dois componentes – o autoconceito real e o autoconceito ideal, definido como a imagem de si mesmo como alguém gostaria de ser [...]. O autoconceito ideal tem sido referido como o “eu ideal”, a “imagem idealizada” e o “eu desejado”. Outros investigadores foram além da dimensão da dualidade. Sirgy (1979, 1980) referiu-se à autoimagem real, autoimagem ideal, autoimagem social e autoimagem social ideal. O auto-conceito social (às vezes referido como “eu que olha o vidro” ou “que se apresenta”) foi definido como a imagem que se acredita que os outros têm, enquanto o autoconceito social ideal (às vezes referido como “eu social desejado”) denota a imagem que um gostaria que os outros tivessem [...]. (SIRGY, 1982, p. 288, tradução livre).

Mais à frente, veio a perspectiva do “eu estendido” (“*extended self*”), cujo representante é Russell W. Belk. Descrevera-o como sendo composto pelo “corpo, processos internos, idéias e experiências, e aquelas pessoas, lugares e coisas às quais a pessoa se sente apegada” (BELK, 1988, p. 141, tradução livre).

Em situações de consumo, constrói uma dicotomia entre o que alguém é sem posses e o que se torna quando as têm.⁴ De efeito, propõe que os consumidores usam suas posses como meio para estender e fortalecer seu senso de “eu” e compreender quem eles realmente são.

Entretanto, a conceitualização não foi capaz de superar todas as limitações que afetaram o tratamento anterior do autoconceito no comportamento do consumidor, particularmente em termos da ambiguidade inerente à sua definição.⁵

Com ênfase nas percepções experienciais do consumo, a fim de alcançar satisfação e lealdade, o comportamento do varejista-emissor se baseia em entender cada passo do consumidor-receptor no seu percurso de compra (pré, durante e pós). “Esses três estágios definem os sentimentos do cliente, possibilitando a criação de um espaço onde ele será envolvido” (SOLOMON, 2014, p. 34).

Diversas são as estratégias das quais aquele lança mão, e tais são o quanto bastam para que o consumidor tenha atendidas suas expectativas. Compreender o que se está a falar perpassa a análise de cada etapa da tomada de decisão do consumidor, mais precisamente, “[...] três estágios diferentes, mas interligados: o estágio de entrada, o estágio do processo e o estágio de saída

⁴ Em suas palavras, “[n]ão podemos esperar entender o comportamento do consumidor sem primeiro obter algum entendimento dos significados que os consumidores atribuem às posses. Uma chave para entender o que significam bens é reconhecer que, consciente ou inconscientemente, intencionalmente ou não, consideramos nossos bens como partes de nós mesmos” (BELK, 1988, p. 139, tradução livre).

⁵ “Essa explicação abrangente para o comportamento tem mais probabilidade de obscurecer do que de revelar e, portanto, de desencorajar uma investigação cuidadosa sobre a natureza multifacetada do comportamento dos consumidores em relação aos produtos que possuem e usam. [...] Belk (1988) conclui ‘que somos o que temos e que este pode ser o fato mais básico e poderoso do comportamento do consumidor’. Embora esta seja uma maneira alegre e eminentemente citável de se referir às ‘coisas que são vistas como constituintes do eu’, é importante saber exatamente o que está implícito na relação entre nós mesmos e nossas posses. É uma hipérbole deliberada, não pretendida para ser levada a sério, como em ‘você é o que você come’ ou ‘as roupas fazem o homem’? Eu acho que não. [...] Embora o self estendido seja uma ideia intuitivamente atraente, até mesmo cativante, para ser útil como uma construção científica, ele precisa ser diferenciado tanto de outras noções de relevância pessoal quanto de outras fontes de valor de um objeto”. (COHEN, 1989, p. 127, tradução livre).

[...]”, cujas questões postas abaixo neles se subsumam, nessa mesma ordem (SAN; YAZDANIFARD, 2014, p. 39, tradução livre).

- 1) **Questões de pré-compra:** Quando o consumidor obtém informações sobre os produtos e como adquiri-los (fase da constatação de necessidades);
- 2) **Questões de compra:** Quando a experiência é realizada. Nesse ato são refletidos os aspectos da atmosfera de compra. A experiência ser agradável ou vibrante é um fator decisório na aquisição. Lembrando, pois, que fatores referentes a situações definirão a compra;
- 3) **Questões de pós-compra:** Nessa etapa é avaliada a satisfação do cliente com a compra do produto mediante a função que se predispõe a exercer. Após a constatação, define como o produto será descartado (ZOUAIN; HAMERSKI, 2017, p. 116, grifos do autor).

Ao longo de todo esse processo o consumidor questionará a si mesmo, mediante reperguntas, cujas respostas vincularão o seu querer ao seu agir. Trata-se de um fluxo, via de regra, unidirecional, vocacionado à formação de um juízo de valor a priori.

Os consumidores não se comportam apenas de maneira racional. Há muito a se ganhar com investigações sobre os aspectos estéticos, intangíveis e subjetivos do consumo. “São vários os fatores internos e externos que influenciam o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores [...]” (MEDEIROS; CRUZ, 2006, p. 168).

Esses fatores pertencem a fenômenos aos quais nos referimos como ‘consumo hedônico’. O consumo hedônico designa as facetas do comportamento do consumidor que se relacionam com os aspectos multissensoriais, fantasiosos e emocionais da experiência com os produtos (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982, p. 92, tradução livre).

Os consumidores também vão à loja por razões não utilitárias, sendo a experiência, por si só, fonte de gratificação para o consumidor.⁶ A bem de ver, “[o]s processos de tomada de decisão do cliente normalmente envolvem várias etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, compra e consumo” (SCHMITT, 1999, p. 56, tradução livre).⁷ Nem

⁶ “As pessoas compram para fazerem compras, não compram para poderem comprar” (LANGREHR, 1991, p. 428, tradução livre).

⁷ No entanto, o elenco desses fatores em cinco fases ou estágios não é pacífico na doutrina. “Hoffman & Bateson (2001) descrevem o processo de decisão de compra através de sete

sempre o esquema incidirá em sua inteireza, já que “[...] em uma situação rotineira de consumo, uma ou outra etapa do processo poderá ser eliminada, pois estas situações não demandam extensas pesquisas externas ou avaliações de alternativas para tomada de decisão” (LOPES; SILVA, 2011, p. 15).

Quanto àquela dinamicidade, à modo de torná-la mais didática, fez-se menção ao estágio “comportamento pós-compra” como sendo o quinto.

I. Reconhecimento do problema

Esse processo se baseia no desejo aguçado ou na necessidade vital. Nessa etapa surge o fator emocional, publicitário e sensorial, os quais serão capazes de passar as informações necessárias para o ponto de partida no processo de decisão de compra. O primeiro estágio ocorre, pois, com a “percepção da diferença entre o estado desejado das coisas e o estado real, suficiente para estimular e ativar o processo de decisão” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 105, tradução livre).

II. Busca de informações

A busca de informações é parte importante do processo de decisão de compra, especialmente, quando se tem em vista um bem de consumo durável⁸. Uma vez que o reconhecimento da necessidade de informação ocorre, o profissional pode, então, ocupar-se da busca do que vai satisfazer a necessidade (LIRA; CÂNDIDO; ARAÚJO; BARROS, 2007, p. 70).

Nessa etapa, o receptor se ocupa de buscar referências para definir sua melhor escolha, com base em conhecimentos dos produtos/serviços ofertados, obtendo resultados através de fontes pessoais, comerciais, públicas e/ou experimentais. Dada a multiplicidade de canais (“*Omnichannel*”), a pesquisa pode se dar de

estágios: reconhecimento da necessidade, informação pesquisa e avaliação de alternativas de pré-compra, compra, consumo, avaliação e descarte pós-consumo” (ALHARTHEY, 2015, p. 49, tradução livre).

⁸ Porquanto o produto/serviço não ser consumível. Não se exaure no primeiro uso ou em pouco tempo após a prestação, para consignar o óbvio.

forma *online* ou *off-line*, o que, evidentemente, não vincula o meio escolhido para a obtenção do bem.

É que “[...] os consumidores cada vez mais confiam nas informações coletadas *on-line* para pesquisar muitas compras que são concluídas em canais tradicionais de ‘tijolos e argamassa’, especialmente de bens duráveis de alto valor [...]” (BAKOS, 2001, p. 69, tradução livre). A isso dá-se o nome de “*Webrooming*”, que se contrapõe ao termo “*Showrooming*”, comportamento no qual se busca produto(s) em loja física para, posteriormente, pretender adquiri-lo na internet.

III. Avaliação de alternativas

A terceira etapa consiste na seleção do produto ou serviço oferecido, no qual o receptor, a seu exclusivo critério de avaliação, busca adjetivos que o defina. Cada produto é visto como um conjunto de atributos. Disso resulta que a avaliação sobre o bem de consumo não é, portanto, unívoca, uma vez que o consumidor está a tentar satisfazer uma necessidade que lhe é própria, e, para tanto, persegue benefícios. Como intuitivo, “[o]s consumidores prestarão mais atenção aos atributos que fornecem os benefícios buscados” (SILVA, 2015, p. 9).

IV. Decisão de compra

Já aferida a satisfação material, após processar as informações coletadas (ou recebidas), o consumidor avalia as alternativas e incorpora uma atitude em relação a elas, a qual, em conjunto com outros fatores, endógenos e exógenos, vai determinar a sua decisão de compra.

No estágio de avaliação, ao formar essa intenção de compra, ele pode passar por cinco subdecisões. Haverá a decisão por marca, a por revendedor, a por quantidade, a por ocasião e a pela forma de pagamento. Não se pode esquecer que outras situações podem influenciar na desistência ao prosseguimento com a compra – às vezes forçada –, mas já há uma boa chance de concluí-la.

V. Avaliação pós-compra

Aqui, o consumidor é o usuário do produto ou serviço, de sorte que terá sua própria análise, aprovando ou não a experiência de compra. É o que define se o receptor será um cliente fiel e buscará novamente aquela empresa, ou irá explorar novas alternativas, possivelmente, a concorrência.

No Quadro 1, evidenciam-se maiores detalhes sobre o processo de decisão de compra dos consumidores:

Quadro 1: Processo de decisão de compra dos consumidores.

Etapa do processo	Como se dá a etapa	Quais ideias podem ser utilizadas	Quais perguntas podem ser feitas
Reconhecimento do problema	Valores e necessidades pessoais associados a influências externas, principalmente advindas da interação social, fazem que o estado atual seja diferente do desejado, surgindo assim uma necessidade.	Aplicar os estímulos mais frequentes e mais eficientes para estimular essa necessidade, como propagandas mostrando benefício.	a) Qual necessidade é sanada ao consumir-se o produto? b) Essas necessidades são evidentes? c) Até que ponto estão os consumidores-alvo envolvidos com o produto?
Busca de informações	A busca é feita por meio de fontes internas (memória, conhecimento) e fontes externas (mercado e contatos pessoais).	Identificar quanto o consumidor busca informações e as fontes que mais consulta. Isso ajuda a empresa a modelar melhor o preço do produto, a estratégia de distribuição e, principalmente, o plano de comunicações/propaganda. É preciso trabalhar as fontes que mais influenciam o consumidor.	a) Qual produto ou marca o consumidor tem na memória? b) O consumidor está motivado para procurar fontes externas? Quais são essas fontes? c) Quais atributos de produto são mais pesquisados?
	O consumidor irá escolher a alternativa que for mais forte	A empresa deve, por meio de pesquisas, identificar o que o consumidor valoriza e	a) O consumidor avalia e compara as alternativas? b) Quais são as

Avaliação de alternativas	nos critérios que ele mais valoriza.	estar competitiva nesses atributos. É preciso, pois, reposicionar-se em atributos de análise, reavaliar concorrentes, mudar pesos dos critérios de análise do consumidor.	alternativas e os critérios de escolha? É possível alterá-los? c) Qual o resultado da avaliação das alternativas? d) São verdadeiramente diferentes? É possível comprová-las?
Decisão de compra	São agora tomadas decisões da compra propriamente dita: onde comprar, quando comprar, o que comprar e como pagar.	Forte trabalho deve ser feito no ponto de venda (na compra de alimentos, 2/3 das decisões são tomadas aí). Atentar para o crescimento de compra por correio, correio eletrônico, telefone e catálogos.	a) O consumidor gastará tempo e energia até que a melhor alternativa seja encontrada? b) Onde prefere comprar o produto (canal) e em que momento do dia?
Comportamento pós-compra	É a comparação das expectativas quanto ao produto e seu desempenho. As consequências vão desde a extrema satisfação e o boca a boca positivo até a tomada de atitudes judiciais contra a empresa.	Fazer pesquisas para monitorar a satisfação do consumidor. Lembrar que apenas 5% dos consumidores insatisfeitos reclamam. Os demais simplesmente deixam de comprar.	a) O consumidor está satisfeito com o produto ou o serviço? b) Quais são as razões da satisfação/insatisfação? Ele comenta isso com outras pessoas? c) Existe a intenção de repetir a compra? Por quê?

Fonte: PRADO, et. al. 2011, p. 8.

É preciso que o emissor, no objetivo de qualificar seus produtos e serviços ofertados ao mercado, perceba todas as questões atreladas ao receptor, necessárias à compreensão da mensagem que se quer transmitir, o que chega a escapar mesmo àquele mais atento.

O indivíduo, como consumidor que é, sofre influências, enquanto estímulos, de toda ordem, sendo axiomático que estarão presentes em, ao menos, um dos estágios que integram o processo de compra, já que “[...] iniciam o processo decisório incidindo, uma vez que são filtrados pela memória, no reconhecimento do problema” (LOPES; SILVA, 2011, p. 15).

“Em um contexto de tomada de decisão do consumidor, os estímulos podem ser conceituados como aqueles fatores externos associados a uma decisão pendente”, mas não só à decisão de compra, como, também, sobre quanto está disposto a gastar (SHERMAN; MATHUR; SMITH, 1997, p. 365, tradução livre).

1.2 ATMOSFERA DO PONTO DE VENDA

O estudo do indivíduo e sua permeabilidade às influências do meio não passa ao largo da psicologia. Lá, condições ambientais tem sido objeto da análise comportamental, “[...] produzindo uma disciplina em rápido crescimento conhecida como ‘psicologia ambiental’. No entanto, psicólogos ambientais raramente direcionam sua atenção para o ambiente da loja de varejo” (DONOVAN; ROSSITER, 1982, p. 34, tradução livre).

Entre nós, paisagistas, arquitetos e designers de interiores, o tema tem atizado o interesse de profissionais da área, mas pouco se tem ido além.

Gradualmente a Psicologia ampliou sua área de atuação do indivíduo para o social e o ambiental, “redefinindo” e complementando seu objeto de estudo de modo a abarcar as interações ambiente-comportamento, e contribuindo para um conhecimento mais amplo da realidade através de um enfoque ecológica e humanamente consistente. Em Arquitetura, por sua vez, aos poucos observa-se o deslocamento da ênfase na análise de aspectos estéticos/construtivos/ funcionais do edifício para a preocupação com a percepção/satisfação dos usuários e com as implicações das intervenções em termos de paisagem, propiciando a elaboração de propostas mais centradas no indivíduo e/ou no social e nas implicações ecológicas das interferências realizadas. Tais constatações denotam uma gradativa aproximação e valoração entre tais campos, em cujo “espaço de complementação” o estudo do ambiente impõe-se enquanto *locus* extremamente privilegiado para interação e geração de conhecimento. Assim, embora muitas vezes a Arquitetura seja encarada como profissão-cliente da Psicologia (à qual recorreria para aprofundar a análise de aspectos ligados à percepção e comportamento ambientais), o rebatimento de tais estudos não é imediato ou simples, de maneira que somente a parceria entre ambas, na realização de trabalhos conjuntos que contemplem as suas especificidades, pode vir a possibilitar a real ampliação dos conhecimentos. (ELALI, 1997, p. 351).

No comércio varejista, fortes cargas emocionais completamente distintas medeiam entre o ingresso no ambiente físico do estabelecimento e a saída com

a nota fiscal em mãos. “O ambiente físico da loja tem sido identificado como um dos vários *inputs* na formação da atitude em relação à loja” (FEIJÓ; BOTELHO, 2012, p. 629). Isto explica o interesse sobre a “atmosfera” do ponto de venda, termo⁹ já de longa data utilizado por Philip Kotler (“*atmospherics*”), a quem é creditado o primeiro conceito, definindo-o como

o design consciente do espaço para criar certos efeitos nos compradores. Mais especificamente, a atmosfera é o esforço para projetar ambientes de compra para produzir efeitos emocionais específicos no comprador que aumentam sua probabilidade de compra. (KOTLER, 1973-1974, p. 50, tradução livre).

Para se ter uma ideia de que a decisão pela compra deve a maior parte de suas razões às influências do meio, tome-se o mais visível, o consumidor à mercê da dúvida, que, antes de qualquer providência, tende a ponderar o binômio custo/benefício.¹⁰

É quando a atmosfera do ponto de venda afetará o comportamento desse – potencial – cliente junto à loja e, veja-se bem, podendo ser no exato sentido por ela almejado. Esse planejamento atmosférico estreita o relacionamento entre quem vende/fornece e quem compra/utiliza o produto ou serviço, já que “[...] o ambiente da loja é um fator fundamental na persuasão da compra ao proporcionar por exemplo, conforto e bem-estar aos usuários, ou ainda ao reforçar a imagem ou agregar valor ao produto a ser adquirido” (ANGHINONI et al, 2012, p. 13).

É evidente que uma faceta importante da imagem da loja de varejo é a experiência anterior da pessoa. As consequências principalmente gratificantes no contexto de uma loja específica dão origem a uma imagem favorável da loja, que induz a fidelidade do cliente. As consequências principalmente aversivas no contexto de uma determinada loja dão origem a uma imagem desfavorável que induz a evasão do cliente. (KUNKEL; BERRY, 1968, p. 22, tradução livre).

⁹ “Os termos atmosfera, estudos de espaço nas prateleiras, psicologia ambiental e áreas de serviços foram usados na literatura nos últimos 30 anos de exploração e desenvolvimento conceitual neste fluxo de literatura” (TURLEY; MILLIMAN, 2000, p. 193, tradução livre).

¹⁰ “Quando escolhemos uma loja para comprar, geralmente levamos em consideração uma série de características como: a imagem da loja, as marcas existentes, as propagandas e ações promocionais, sua localização e tamanho, os preços praticados, a atmosfera que encontramos, a equipe de vendedores, o estoque e o funcionamento como um todo. Mensuramos também os riscos da realização, e, por fim, realizamos ou não a compra” (SALVI, 2008, p. 148).

À toda evidência, é insuficiente considerar-se o bem de consumo em si mesmo, com suas características mercadológicas, pois “[...] a atmosfera em uma loja se torna mais importante quando a própria mercadoria é percebida como semelhante” (QUARTIER; CHRISTIAANS; VAN CLEEMPOEL, 2008, p. 217, tradução livre). A exposição comercial de um produto na vitrine apenas o entremostra; há mais do que transparece à primeira vista. Todo o resto não vem em uma embalagem, mas é o mais frágil dos conteúdos. Daí o registro:

Um dos avanços recentes mais importantes no pensamento empresarial é o reconhecimento de que as pessoas em suas decisões de compra respondem mais do que simplesmente ao produto ou serviço tangível oferecido. O produto tangível - um par de sapatos, uma geladeira, um corte de cabelo ou uma refeição - é apenas uma pequena parte do pacote de consumo total. Os compradores respondem ao produto total. Inclui os serviços, garantias, embalagens, publicidade, financiamento, cortesias, imagens e outros recursos que acompanham o produto. Uma das características mais significativas do produto total é o local onde é comprado ou consumido. Em alguns casos, os locais, mais especificamente a atmosfera do local, são mais influentes do que o próprio produto na decisão de compra. Em alguns casos, a atmosfera é o produto principal. Os empresários, no entanto, tendem a negligenciar a atmosfera como uma ferramenta de marketing. Isso é devido a dois fatores. Primeiro, os homens de negócios tendem a ser práticos e funcionais em seus pensamentos; se fossem poéticos, provavelmente não seriam empresários. Portanto, eles tendem a negligenciar o fator estético no consumo. Em segundo lugar, as atmosferas são uma “linguagem silenciosa” na comunicação. Somente recentemente o reconhecimento e o estudo foram dados a várias linguagens silenciosas, como linguagem corporal, linguagem temporal e linguagem espacial. (KOTLER, 1973-1974, p. 48, tradução livre).¹¹

A partir do momento em que a loja varejista coloca em cena um conceito, “[...] você pode ver como através do ponto de venda a empresa exprime a sua ideia de marca, materializando-a em muitas ‘atmosferas’ rastreáveis a um único mundo entre os possíveis mundos da imaginação coletiva” (BALDASSARI, 2006, p. 47, tradução livre).

Os varejistas que enfrentam um mercado cada vez mais competitivo estão achando mais difícil diferenciar suas lojas apenas com base na mercadoria,

¹¹ “Do ponto de vista etimológico, o termo ‘atmosfera’ vem do grego *atmos* (vapor) e *sphaira* (esfera): é o ar que circunda a esfera. Transposto para loja, a esfera representa o produto com suas características intrínsecas (embalagem, preço, etc.) e a atmosfera é composta de todos os elementos intangíveis que circundam a esfera”. (DAUCÉ; RIEUNIER, 2002, p. 47, tradução livre).

preço, promoção ou localização, que igualmente fazem a imagem da loja.¹² A própria loja, no entanto, pode oferecer uma atmosfera ou ambiente único, que influencia as intenções de compra dos consumidores.

O ambiente que circunda o comprador do varejo nunca é neutro. E, se assim o é, a prática de criar atmosferas influentes no ponto de venda físico passa a ser uma importante estratégia, o que reclama o bom uso dos seus elementos.

As características do ambiente de uma loja influenciam as inferências que os clientes fazem sobre as mercadorias da loja e a qualidade do serviço. É provável que tal influência seja especialmente pronunciada para características ambientais e sociais - fatores que os gerentes de lojas de varejo podem alterar com relativa facilidade, pelo menos mais facilmente do que podem alterar os fatores de design, que, curiosamente, parecem ter uma influência mais fraca. Como as descobertas do estudo sugerem que as inferências de qualidade de mercadoria - e serviço - dos clientes têm um impacto significativo na imagem geral da loja, os gerentes podem se esforçar para alcançar a imagem de loja desejada alterando o ambiente e as características sociais da loja de maneira adequada. Além disso, o impacto aparentemente fraco dos fatores de design nas inferências de qualidade dos clientes sugere que os gerentes podem moldar a imagem da loja independentemente do layout e da arquitetura atuais da loja. (BAKER; GREWAL; PARASURAMAN, 1994, p. 337, tradução livre).

No mercado global de hoje, tudo se resume a sentir, relacionar e agir. No Quadro 2, evidenciam-se os elementos mais lembrados nos textos sobre atmosfera do ponto de venda:

¹² Há quem se refira ao ambiente da loja como antecedente, e, não, componente da imagem da loja. Nesse sentido: "Na literatura de imagem de loja, ambiente de loja e imagem de loja são vistos como construtos diferentes, em que o primeiro foi tratado como um dos vários (por exemplo, preço, qualidade, seleção, localização) componentes do último. Estamos propondo, no entanto, que o ambiente da loja, a qualidade da mercadoria e a qualidade do serviço são antecedentes da imagem da loja, e não componentes da imagem da loja. Também estamos propondo que, ao invés de ter uma influência direta na imagem da loja, o ambiente da loja indiretamente influencia a imagem da loja por meio de mercadorias e inferências de qualidade de serviço medeiam a relação entre o ambiente da loja e a imagem da loja". (BAKER; GREWAL; PARASURAMAN, 1994, p. 329, tradução livre).

Quadro 2: Atmosfera no ponto de venda.

AUTOR	DIMENSÕES	
Kotler (1973-1974)	Visual	Cor, brilho, tamanho, formas
	Auditiva	Volume, sons
	Olfativa	Aromas
	Tátil	Maciez, suavidade, temperatura
Baker (1986)	Fatores Ambientais	Condições que afetam os sentidos humanos (música, temperatura, iluminação, barulho, cheiro)
	Fatores de Projeto	Características funcionais (layout, sinalização) e estéticas (cores, materiais, escala, decoração)
	Fatores Sociais	Componente humano inserido no ambiente, formado tanto pelos funcionários da loja como pelos clientes (número, aparência e comportamento)
Bitner (1992)	Condições ambientais	Temperatura, qualidade do ar, barulho, música, cheiros, iluminação
	Layout e funcionalidade	Arranjo, tamanho e forma dos equipamentos e mobiliário
	Sinais, símbolos e artefatos	Sinalização, elementos de comunicação, estilo da decoração
Turley e Milliman (2000)	Externa	Leteiro, entrada, vitrines, tamanho e cor do prédio, entorno, localização, jardins, tráfego, estacionamento
	Interna	Piso, cores, iluminação, música, aromas, largura dos corredores, materiais, texturas, forro, mercadorias, temperatura, limpeza
	Projeto e layout	Projeto do espaço, localização do mobiliário e equipamentos, distribuição e correlação de departamentos e produtos, áreas de espera, caixa, fluxo de circulação
	Decoração	Expositores, sinalização, decorações nas paredes, fotografias
	Humana	Características dos funcionários e dos clientes, uniformes, aglomeração e privacidade

Fonte: PACHECO, 2014, p. 35

Como se vê, diversas foram as classificações extraídas de obras de estudiosos que dimensionam os elementos a fim de entender o impacto de variáveis específicas no comportamento do consumidor. Em assim sendo, a multiplicidade de conceitos indicou-me a conveniência de abordar, neste trabalho, apenas aquilo que, entendo, tenha efetiva relação com o tema.

Por isso, lanço mão das classificações propostas por Philip Kotler e Julie Baker, às quais me alinho, entretanto, com ressalvas, pois, além de fazer menção aos cinco sentidos, e não a apenas parte deles, no que diz com a primeira doutrina, restringirei minhas observações a alguns dos fatores ambientais e de projetos, quanto à segunda; com isso, deixo de lado os fatores sociais, sobre os quais a arquitetura não tem interferência.

1.2.1 Elementos

O ponto de venda no varejo representa o lugar em que todos os elementos, construídos e pensados no projeto arquitetônico, se reúnem. De tudo isso, ainda que individualmente considerados, são vistos por inteiro pelos consumidores, e, se lhe forem majoritariamente favoráveis, influirão em seu comportamento de compra.

A ideia é que a imagem da loja é uma construção holística, formada “[...] a partir de uma combinação de material factual e emocional” (OXENFELDT, 1974, p. 9, tradução livre). Fixados tais pontos, passa-se, a seguir, à análise dos elementos do ponto de venda a que me referi linhas acima.

1.2.1.1 *Branding* (multi)sensorial

“Branding é um processo utilizado para criar consciência e ampliar a lealdade dos clientes” (TOTH, 2015, p. 2, tradução livre). Desenvolver o *branding* na arquitetura é estruturar um ambiente que reflita na identidade da marca.

Vários tipos de arquitetura podem ser distinguidos com base na modalidade sensorial que eles tendem a enfatizar. Ao lado da arquitetura prevalente do olho, há a arquitetura tátil, dos músculos e da pele. Também há um tipo de arquitetura que reconhece as esferas da audição, do olfato e do paladar. (PALLASMAA, 2011, p. 65)

A experiência protagonizada pelo fato arquitetônico pode, também, ser multissensorial. “Por multissensorial, entendemos o recebimento de experiência em múltiplas modalidades sensoriais, incluindo sabores, sons, cheiros, impressões táteis e imagens visuais” (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982, p. 92, tradução livre).

É necessário criar uma linguagem do que a marca deseja passar para os clientes. Neste sentido, o arquiteto será um meio tradutor da identidade da marca no ambiente de compra. Chega-se a dizer que, de há muito, o comportamento do consumidor deixou de ser visto como exclusivamente racional. “As pessoas

têm valores sedimentados no consciente e no inconsciente, respectivamente pelos aspectos tangíveis e intangíveis das marcas” (COBRA e RIBEIRO, 2000, p. 146).

O que proporciona experiências sinestésicas¹³, em que dois ou mais sentidos são estimulados, a um só tempo, no receptor, pondo a descoberto sensações, emoções e lembranças a fim de conectar marca e produto, mediante imagens sensoriais, cromáticas, sonoras e reticências.¹⁴

Com efeito, o(s) consumidor(es) seleciona(m), organiza(m) e interpreta(m) as informações que o circunda(m), as quais desdobram-se ou numa experiência tátil-visual ou áudio visual ou palato visual, afora outras, sempre com relativa predominância de sentidos, dado que, inobstante os perceba(m) simultaneamente, “[...] raramente processa[m] a informação de forma singular” (ZOUAIN; HAMERSKI, 2017, p. 114).

A sinestesia é um fenômeno raro, mas real; pode ser visual-tátil (percebendo estímulos visuais ao tocar objetos), visual-gustativo, tátil-visual ou quase qualquer combinação de dois sentidos, mas os relatórios são dominados por sinestesias relacionadas visualmente, e as sinestesias olfativas e gustativas são menos comuns. Duas razões possíveis para isso são a proximidade no córtex das áreas visuais com as áreas auditivas e motoras, as áreas implicadas no paladar e no olfato são relativamente distantes e o fato de que, de todos os sentidos, a visão domina o comportamento normal e é, portanto, mais propenso a formar associações com os outros sentidos (WALSH, 1996, p. 389, tradução livre).

“Como regra geral, as condições ambientais afetam os cinco sentidos” (BITNER, 1992, p. 66, tradução livre). É por meio deles – visão, audição, olfato, paladar, tato – (capacidade sensório-perceptiva) que as marcas integram o poder decisivo da compra, ganhando a atenção do consumidor, em que produtos similares são percebidos como diferentes por força de reações emocionais, cognitivas e / ou comportamentais favoráveis ao ato de compra.

¹³ Sinestesia, espécie de figura de palavras, significa a “[m]escla, numa mesma expressão, [d]as sensações percebidas por diferentes órgãos do sentido” (NOGUEIRA, 2015, p. 581).

¹⁴ “Este trecho captura a riqueza presente na relação entre sentidos sutis e decisões dos consumidores. Pesquisas recentes começaram a considerar essas relações por avaliar o efeito das sensações corporais na avaliação da marca [...], a influência da complexidade visual na atenção à marca [...] e a implicação de repetições de sons fonéticos na avaliação e escolha da marca [...]” (BASTOS; LEVY, 2012, p. 362, tradução livre).

Esses estímulos sensoriais não apenas provocam em nós comportamentos além da razão, eles também contribuem para que possamos distinguir um produto do outro. Estão inseridos em nossa memória de longo prazo e passaram a fazer parte de nossos processos de tomada de decisão. São exatamente esses processos que apontam o caminho da próxima geração de construção de marcas (LINDSTROM, 2007, p. 28)

Desse modo, a conformação dos sentidos pode se dar de maneiras várias, senão veja-se:

I. Visão

A visão é o abre-alas da percepção humana. E, uma vez orientada para a parte interna ou externa de um ponto comercial, vincula aquele que faz vista àquele que quer ser visto, e, automaticamente, daí surge uma relação com a marca.

A visão surge por cores, formas, iluminação, volumetria e outros, tornando-se um dos sentidos mais importantes. O estímulo que ela transmite desperta o desejo de se aproximar do objeto observado; os olhos almejam o que veem e o corpo anseia pelo contato. “A visão é o sentido humano responsável pelo processo de escolha, pois é o estímulo que faz o cérebro reagir na direção do produto” (BLESSA, 2014, p. 13).

O aspecto visual de uma loja deve ser considerado para coincidir com quatro funções diferentes: em primeiro lugar, a função de alerta, em que o ambiente deve ter um contraste com a loja, para capturar mesmo de longe a atenção do consumidor. Em segundo lugar, a função de atrair: a mercadoria deve ser atraente, capaz de fazer com que as pessoas estejam dispostas a explorar a loja através da sua aparência. Em terceiro, a função do bem-estar: o consumidor conseguir encontrar facilmente os produtos e informações que necessita. E por fim, a coerência do aspecto visual: com a oferta e as expectativas do consumidor (ligada ao posicionamento da loja (AITAMER; ZHOU, *apud* ACEVEDO; FAIRBANKS, 2018, p. 56).

É o que se pode inferir da figura abaixo colacionada, em que, mediante um painel dinâmico, salta aos olhos o recurso à um espectro amplo de cores, à volumetria e às formas. À vista disso, o observador – e potencial cliente – se vê à frente de sua primeira experiência conectiva junto à marca.

Figura 1: Loja Riachuelo na Rua Oscar Freire, São Paulo.



Disponível em: <http://www.falddesign.com.br/portfolio_page/riachuelo-oscar-freire/>
Acesso em: 25 maio 2020

II. Audição

“O som se conecta ao ânimo. O som na verdade cria o ânimo, assim como sentimentos e emoções” (LINDSTROM, 2012, p. 28). A audição usada de forma satisfatória no ponto comercial tem o poder de criar o reconhecimento do produto, vinculando-o às memórias já vivenciadas pelas pessoas nos processos de escuta. Dessa forma, o uso de tal sentido favorece o ambiente de compra, impulsionando o consumo através de um meio audível.

Para filósofos como Aristóteles e Confúcio, a música pode afetar o homem, influenciando no ritmo dos seus pensamentos, na melodia das suas emoções e na harmonia de sua saúde corporal e estilo de movimento, ou seja, a música seria capaz de determinar o tipo dos nossos pensamentos e atos (TAME *apud* BATAN, 1992, p. 24).

O ambiente comercial precisa dar voz àquilo que a marca deseja expressar para que o receptor capite todas as informações favoráveis a fim de, no seu particular, internalizar as sonoridades, criando-se um vínculo com o emissor. A estratégia não poderia soar mais apropriada. Nessa toada, o som das imediações pode servir como arquitetura comercial interativa, de modo que as imagens veiculadas no painel paralelo à fachada tenham sua forma alterada conforme os ruídos emitidos em via pública. Confira-se, nesse tom:

Figura 2: Hotel que muda a fachada de cor de acordo com o som, São Paulo.



Disponível em: <<https://www.hometeka.com.br/pro/fachada-de-hotel-em-sp-muda-de-cor-de-acordo-com-o-som//>> Acesso em: 25 maio 2020

III. Olfato

“Dentro das cavidades nasais, há um receptor central que possui inúmeras terminações nervosas [...] que registra memórias e as associa com determinados odores” (SOLOMON *apud* ACEVEDO; FAIRBANKS, 2018, p. 57). O olfato é o sentido que gera lembranças sem necessitar de um estímulo escrito ou imagético, pois, não raro, o percebemos de olhos fechados.

O olfato não necessita de intérprete, o que não acontece com os outros sentidos. O efeito é imediato e não diluído pela linguagem, pelo pensamento ou pela tradução. Um aroma pode ser extremamente nostálgico, porque detecta imagens e emoções poderosas, antes que tenhamos tempo para editá-las (ACKERMAN, 1992, p.32).

“No varejo, o estímulo olfativo geralmente recebe a denominação de aroma e a sua influência pode [...] ser de dois tipos: o aroma específico de objetos e o aroma presente no ambiente”, os quais refletem-se no emocional do consumidor, que não só o inala, como também é afetado em sua essência, manifestando-se em bem-estar (COSTA; FARIAS, 2011, p. 530).

É o que se observa da imagem abaixo, em que o cheiro do produto vendido é exalado propositalmente no ambiente de compra, o que induz à ideia de consumo na memória humana.

Figura 3: Empresa Dunkin' Donuts emite o cheiro do seu café com sensores.



Disponível em: <<http://www.signmaker.com.br/blog/marketing-sensorial-no-pdv-inovenas-acoes-de-merchandising/>> Acesso em: 25 maio 2020

IV. Paladar

O paladar tem na língua o seu órgão principal. É através dela que uma iguaria é descritografada ao se deparar com receptores sensoriais que detectam os sabores doce, salgado, azedo, amargo e *umami*. “O paladar está intimamente relacionado ao olfato, mas também está intimamente relacionado a cor e ao formato”, e, por que não, à temperatura e ao som da mastigação (LINDSTRON, 2012, p. 101).

Esse sentido é comumente explorado por quem lida com o ramo alimentício, mas a ele não se restringe. Em que pese o pouco gosto pelo assunto, busca-se algo mais do que meras reações de salivação, já que as papilas gustativas podem ser úteis no ponto comercial para fidelizar o cliente, de que é exemplo empresas que disponibilizam experimentação de seus produtos:

Figura 4: Degustação na empresa Nature & Découvertes Le Marais, Paris.



Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/BkaPmxsIWzU/?igshid=wmkyvgn6rs7>>
Acesso em: 29 setembro 2020

V. Tato

A compra feita no espaço físico é fundamental para avivar o quinto sentido (tato). Em preterição às vendas *on-line*, tão em voga, o ato de o receptor tocar no produto e, muitas vezes, prová-lo/vesti-lo/calça-lo/testá-lo, é determinante na opção pela compra, momento ideal para a verificação da conformidade entre a expectativa gerada e a realidade experimentada (autoavaliação).

As lojas devem reconhecer a importância do contato físico para os consumidores, uma vez que o toque é não só uma importante fonte de informação para consumidores, mas também de tomada de decisões.

A disponibilidade de insumo tátil é particularmente vital para afetar julgamento dos consumidores sobre a textura dos objetos como “rugosidade, dureza, temperatura e peso” [...], que fornecem informações exclusivas do produto que não podem obtê-la através de observações visuais. Além disso, a contribuição tátil afeta as avaliações dos “níveis de qualidade” dos produtos [...] (AITAMER; ZHOU, 2011, p. 22, tradução livre).

Nisso reside a vantagem do comércio físico em relação ao eletrônico (*e-commerce*). Naquele, permite-se a evocação de memórias sensíveis previamente adquiridas. De efeito, percepções sobre textura, temperatura e consistência tocam o consumidor. É o que se verifica no ramo de cosméticos.

Figura 5: Loja Nike disponibiliza esteira para teste de tênis.



Disponível em: <<http://mauricioqueiroz.com.br/artigos/loja-do-futuro/>>
Acesso em: 29 setembro 2020

É importante salientar que a arquitetura e as experiências sinestésicas, precisam se manter atual, a fim de se adaptar às necessidades futuras, se adequando e se tornando flexível de acordo com o tempo e sua modernização.

1.2.1.2 Fatores ambientais

I. Iluminação

No ambiente comercial uma boa iluminação e no local correto faz com que os produtos se destaquem, chamando a atenção do consumidor. Isso porque a primeira impressão gerada no receptor é causada pela iluminação no local, pois,

a partir dela que transmitirá segurança e até a sanidade do ambiente. Caso ela tenha uma instalação inadequada, a impressão será reversa.

Todos quantos têm sob seu estoque produtos, todos quantos lidam com clientes, estão sujeitos ao mau uso que se pode fazer da iluminação, da qual se valem “[...] para destacar produtos. Cria excitação e tem um impacto positivo no comportamento de compra dos consumidores” (HUSSAIN; ALI, 2015, p. 36, tradução livre).

O corpo responde da maneira mais sutil possível às redondezas – cores agressivas, iluminação ruim, ruído ou tensão. [...]. Alimentos específicos parecem exigir certos contextos, de modo que a decoração incorreta geralmente é perturbadora. Um salão escuro não é o lugar para o café da manhã. [...]. Pizza não parece ir à luz de velas [...]. Para fazer com que a comida pareça mais apetitosa, a iluminação deve estar o mais próximo possível da luz do dia, para que todas as cores sejam nítidas. (HODGSON, 1982, tradução livre).

Embora diga respeito aos estabelecimentos voltados à gastronomia, o texto em questão, publicado nos tempos idos, é sensível aos fatos da vida. É que em muitos outros casos, o problema de encontrar a iluminação ideal torna-se particularmente complexo.

Prever o impacto da iluminação da loja na percepção e no comportamento do cliente é uma tarefa desafiadora. Em primeiro lugar, existem vários parâmetros de iluminação diferentes, como brilho, acentuação ou cor e saturação da luz. Em segundo lugar, a iluminação influencia muitas variáveis relacionadas. Tais como atmosfera da loja, percepção de preço e qualidade e a intenção de compra. (SCHIELKE; ZIELKE, 2016, p. 163, tradução livre).

Diga-se, mais, que a luminosidade não pode estar alheada à atmosfera que busca se formar, a fim de que seja um todo harmônico. Para se criar um espaço correto se faz necessário conhecer os tipos de lâmpadas e suas cores, não deixando, porém, que eles influenciem nas tonalidades do produto que está à venda. Com base nisso, criar jogos de luzes com adaptações flexíveis dos suportes faz com que se tenha maior dinamismo no local, podendo mudar a exposição dos produtos, gerando funcionalidade e modernidade ao local.

Desta forma, além da iluminação ser um elemento construtivo e de suma importância, ela também se torna decorativa, atraindo mais ainda a atenção do público.

1.2.1.3 Fatores de projeto

I. *Layout*

A organização, a valorização dos espaços, o fluxo de pessoas e de funcionários, são diretrizes da construção de um *layout* comercial. Este refere-se também “[...] à maneira como móveis e equipamentos estão distribuídos e organizados na loja, à sua dimensão e forma e à relação espacial entre eles” (BITNER, 1992, p. 66, tradução livre).

Desta forma o profissional da arquitetura precisa compreender o dia a dia de quem frequenta o ambiente para propor soluções cabíveis e reais que otimizarão o ponto de venda, garantindo assim, o melhor aproveitamento do espaço e das atividades que serão realizadas *in loco*.

O layout de uma loja pode definir seu sucesso ou seu fracasso [...] é importante saber que o layout não deve ser desenvolvido apenas como modelo de beleza. Ele precisa ser funcional para facilitar o tráfego, a escolha e a saída do consumidor (BLESSA, 2003, p. 154).

O espaço comercial, além de uma boa localização no meio externo em que inserido, precisa também estimular a circulação dos consumidores até as mercadorias.¹⁵ Com base nisso, tornar o ambiente flexível e funcional faz com que se possa mudar os expositores de acordo com as coleções, novidades, promoções, criando, assim, vários *layouts* em um só.

Portanto, as decisões de *layout* devem ser coordenadas de maneira equilibrada para atingir as metas de maximizar vendas, lucratividade da loja, satisfação do

¹⁵ “O consumidor deseja que seu processo de compra seja uma experiência confortável, divertida e estimulante, em que ele possa facilmente localizar e escolher os produtos”. (PARENTE, 2011, p. 307).

cliente e funcionário e conforto. O arquiteto será responsável pela tarefa desafiadora de coordenar esses objetivos.

II. Cores

Devido a seus efeitos concretos, as cores são largamente utilizadas pelo varejo. Por evocarem associações, desempenham um papel importante na construção da imagem da loja nesse nicho de mercado. Isso se deve à forma como elas agem no íntimo de nossas melhores reminiscências.

“Tradicionalmente, os varejistas usam cores para projetar uma imagem ou criar a atmosfera desejada” (BELLIZZI; CROWLEY; HASTY, 1983, p. 22). Aí que a escolha da tonalidade há de ser feita em consideração ao público-alvo, a quem se destina o produto ou serviço, e não a toda coletividade. Outra não pode ser a conclusão, pois, no campo das comunicações, as cores têm funções bem definidas e específicas. Para aqueles que empreendem com culinária, por exemplo, nem toda cor consoa com esse ambiente.

A cor vermelha estimula o apetite por causa de seu efeito no nosso metabolismo, tornando o vermelho uma escolha popular de cores entre restaurantes de comida rápida. A cor amarela também é empregada por magnatas do *fast food* para sequestrar os interesses dos clientes - eles ganham a atenção dos clientes, aumentar o apetite e incentivá-los a comer. [...]. Por outro lado, restaurantes formais usam a cor azul para acalmar e relaxar seus clientes. Espera-se que esse estado reconfortante aumente a probabilidade de clientes demorando mais tempo. Estadias mais longas podem corresponder a refeições maiores, mais vinho, café ou sobremesas e; portanto, mais vendas. [...]. Embora o azul esteja ligado a um estado calmo (KIDO, 2000), seu uso excessivo pode suprimir o apetite! De fato, esse resultado não é desejável em restaurantes formais. No entanto, um tipo específico de restaurante poderia, em certa medida, beneficiar-se da estratégia de supressão do apetite – estilo restaurantes tudo-que-você-pode-comer que oferecem buffet a uma taxa fixa. Nesse caso, usando a cor indicada pouparia o dinheiro do dono do restaurante se os clientes não comessem tanto; em vez de gerar aumento de vendas, o proprietário se beneficia da redução de custos. (SINGH, 2006, p. 783, tradução livre).

As cores podem ser divididas em três grupos: cores quentes, cores frias e cores neutras. Aquelas, são a causa da paixão, entusiasmo, alegria e raiva, representadas por amarelo, laranja e vermelho, respectivamente. Essas, têm o

verde e o azul como referência, e geralmente transmitem uma sensação de calma, profissionalismo. Estas, as neutras, como o preto e o cinza, servem principalmente para destacar as demais cores, aumentando assim a complexidade.

2 MERCHANDISING VISUAL

Merchandising visual tornou-se uma espécie de reflexão tardia no varejo. Na verdade, isso não se deve a uma reticência inicial em relação à adoção de medidas que o promovam, e, sim, ao desconhecimento quanto ao “estado da arte”¹⁶ na questão, atualmente. O mercado também ignora a sua importância. Tais as circunstâncias, os arquitetos e urbanistas perdem com isso.

Como o ambiente de varejo se vincula às percepções dos clientes sobre o valor do merchandising de uma loja? Em um sentido mais amplo, de que maneira o ambiente de varejo acaba influenciando a decisão de um cliente de patrocinar uma loja específica? Há uma escassez de respostas baseadas em pesquisas para essas perguntas, embora a sabedoria convencional e as ações de muitos varejistas sugiram que o ambiente da loja tenha uma influência crítica no processo de escolha da loja pelo consumidor. Falta a verificação acadêmica dessa sabedoria convencional e insights baseados em pesquisas para orientar o design dos ambientes das lojas. (BAKER; PARASURAMAN; GREWAL; VOSS, 2002, p. 120, tradução livre).

¹⁶ “Nos últimos quinze anos tem se produzido um conjunto significativo de pesquisas conhecidas pela denominação “estado da arte” ou “estado do conhecimento”. Definidas como de caráter bibliográfico, elas parecem trazer em comum o desafio de mapear e de discutir uma certa produção acadêmica em diferentes campos do conhecimento, tentando responder que aspectos e dimensões vêm sendo destacados e privilegiados em diferentes épocas e lugares, de que formas e em que condições têm sido produzidas certas dissertações de mestrado, teses de doutorado, publicações em periódicos e comunicações em anais de congressos e de seminários. Também são reconhecidas por realizarem uma metodologia de caráter inventariante e descritivo da produção acadêmica e científica sobre o tema que busca investigar, à luz de categorias e facetas que se caracterizam enquanto tais em cada trabalho e no conjunto deles, sob os quais o fenômeno passa a ser analisado. [...] A sensação que parece invadir esses pesquisadores é a do não conhecimento acerca da totalidade de estudos e pesquisas em determinada área de conhecimento que apresenta crescimento tanto quantitativo quanto qualitativo, principalmente reflexões desenvolvidas em nível de pós-graduação, produção esta distribuída por inúmeros programas de pós e pouco divulgada. [...] Sustentados e movidos pelo desafio de conhecer o já construído e produzido para depois buscar o que ainda não foi feito, de dedicar cada vez mais atenção a um número considerável de pesquisas realizadas de difícil acesso, de dar conta de determinado saber que se avoluma cada vez mais rapidamente e de divulgá-lo para a sociedade, todos esses pesquisadores trazem em comum a opção metodológica, por se constituírem pesquisas de levantamento e de avaliação do conhecimento sobre determinado tema”. (FERREIRA, 2002, p. 258-259).

É o *merchandising* visual que, independentemente da planta baixa, dá a régua e o compasso que modela a marca, orientando as respostas cognitivas à atmosfera da loja que, se bem feito, consegue refletir a meta, a qualidade do serviço e os valores com os quais aquela – a marca – está comprometida.

Essa missão corporativa específica será interpretada à luz das suas práticas, o que as torna observáveis e sujeitas a interpretação e avaliação. Tem-se, aqui, um dos principais veículos para criar uma experiência de varejo memorável para os consumidores e lucrativa para as marcas.

Visual merchandising é técnica de trabalhar o ambiente do ponto-de-venda criando identidade e personificando decorativamente todos os equipamentos que circundam os produtos. O *merchandising visual* usa o design, a arquitetura e a decoração para aclimatar, motivar e induzir os consumidores à compra (BLESSA, 2001, p. 22, grifos da autora).

“O conceito de merchandising tem significado amplo e pode ser empregado a qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ambiente do PDV para proporcionar informação e melhor visibilidade dos produtos, marcas e serviços” [...], sendo estratégia projetada para atrair a atenção dos consumidores e influenciar suas decisões de compra (FEIJÓ; BOTELHO, 2012, p. 629, grifos do autor).¹⁷

Dessa forma, o *merchandising* visual emerge como uma ferramenta capaz de influenciar as respostas afetivas, cognitivas e comportamentais dos consumidores. Com o passar dos anos, os consumidores requerem maior atenção, inovação e dedicação para atender suas demandas de consumo.

Por esse fator, os varejistas, com auxílio do arquiteto, precisam encontrar soluções, criativas e eficazes, a ponto de satisfazer os clientes quando baterem

¹⁷ “A marca é absolutamente imaterial; vive exclusivamente dos sistemas expressivos que lhe permitem se manifestar: um nome, um logotipo, uma série de cores e sinais gráficos, a publicidade que lhe proporciona um contexto narrativo, a embalagem que o identifique e o diferencie dos concorrentes, os locais de consumo, os pontos de venda, que permitem recusar, modificar, enriquecer o sentido do produto ou produtos representa”. (BALDASSARI, 2006, p. 41, tradução livre).

à sua porta. E elas são produzidas de dentro para fora. Com o merchandising visual dá-se uma nova roupagem à loja, mantendo-se a etiqueta, sua essência.

A loja é um ambiente concebido e construído para “vender” não apenas produtos, mas também ideias. Movendo-se dentro dela, experimenta-se episódios emocionais, gerados pelas mais diversas percepções, que colaboram para criar sugestões, para atrair a atenção captando primeiro a imaginação, a criatividade e o gosto do consumidor, só em última análise o seu dinheiro. (BALDASSARI, 2006, p. 43, tradução livre).

O *merchandising* visual consiste em uma série de operações e técnicas projetadas para desenvolver uma organização eficaz dos ambientes. Constatase, aliás, que esse expediente tem se tornado mediador de diversas relações que, quando levadas a cabo por profissionais do ramo, tem trazido retornos positivos. Esse processo relacional contínuo é esboçado abaixo:

Figura 6: O Visual *Merchandising* Como Mediador de Relações.



Fonte: (GUIMARÃES, 2016, p. 32)

Os círculos que se sobrepõem criam relações (pessoas-PDV-marca-entorno) tomando base pelo seu centro, o merchandising visual, que é a interseção. A cidade é o elemento macro e que traz referências enquanto sociedade, onde o ponto de venda estará inserido, e desta forma, se relacionando com o entorno. As pessoas, enquanto sociedade, frequentam e se fidelizam no ponto de venda.

O elemento micro, a marca e os produtos, que por menor que seja, não se tornam menos importantes, podem fazer parte de um ciclo e criar relações enquanto cidade, deixando seu legado e trazendo a verdadeira experiência de *merchandising*.

Toda relação ali corresponde a um elo, ou a mais um elo, na cadeia. Eis por que já se disse que a mensagem é uma construção de signos. Aqui, válida é a contribuição da semiótica para a análise da mensagem que sobrevém do ponto de venda, que se expande às dimensões do linguístico e do não linguístico.¹⁸ Daí se identificarem os elementos que contribuem para a comunicação que se considera haver entre a loja (emissor) e cliente/consumidor (receptor). Já dizia Miriam Baldassari (2006, p. 58-59, tradução livre):

Em uma loja podemos ver combinações de mercadorias muito diversas, dispostas em prateleiras: espaços e bens se cruzam e formam o universo do produto. É possível criar uma semelhança entre um espaço de vendas e um livro de texto, uma composição com gramática própria e sintaxe, com as suas próprias regras do jogo, de descobrir, desconstruir e depois reconstruir. A gramática da loja é constituída por elementos como componentes de mobiliário (prateleiras, gavetas, mesas, cadeiras e poltronas, luminárias e faróis, vários tipos de objetos e famílias de produtos (os bens), itens individuais com elementos próprios, valor autônomo e conotações específicas. A sintaxe da loja é expressa por todos aqueles elementos arquitetônicos-ambientais (estruturas de suporte de carga, paredes e tetos falsos, escadas, elevadores, corredores, patamares, varandas, salas de teste, salas de espera, janelas, portas, arcos) que têm a função de relacionar os elementos individuais que compõem o plano gramatical. Como capítulos e parágrafos de um texto, suportes, mercadorias, luzes e cores são articulados para formar níveis muito diferentes de discurso: são materiais tomados a cargo e articulados pela forma semiótica de ponto de venda. Os “mundos” intrínsecos a um produto (o mundo “vestido”, “perfume”, “bolsa”, e assim por diante) correspondem à substância plana do conteúdo, a matéria semântica da loja. Os materiais e cores com os quais os produtos são feitos correspondem à substância plana de expressão, variáveis de

¹⁸ “Muitos itens no ambiente físico servem como sinais explícitos ou implícitos que comunicam sobre o local aos usuários. Os sinais exibidos no exterior e no interior de uma estrutura são exemplos de comunicadores explícitos. Eles podem ser usados como rótulos (por exemplo, nome da empresa, nome do departamento), para fins direcionais (por exemplo, entradas, saídas) e para comunicar regras de comportamento (por exemplo, não fumar, as crianças devem estar acompanhadas por um adulto). A sinalização pode desempenhar um papel importante na comunicação da imagem da empresa. [...] Outros objetos ambientais podem se comunicar menos diretamente do que sons, dando pistas implícitas aos usuários sobre o significado do lugar e as normas e expectativas de comportamento no lugar. A qualidade dos materiais usados na construção, no trabalho, presença de certificados e fotografias nas paredes, revestimentos de pisos e objetos pessoais expostos no ambiente podem comunicar um significado simbólico e criar uma impressão estética geral”. (BITNER, 1992, p. 66, tradução livre).

realização do produto, invariantes da identidade da marca. A forma da expressão e a forma do conteúdo, em vez disso, criam a atmosfera da loja. A forma de expressão é criada a partir dos volumes e dos materiais de exposição: a combinação de prateleiras, a sobreposição ou o contraste dos produtos, definem um ritmo perceptivo. Os caminhos criados pelos vários layouts criam uma atmosfera de cores, espaços cheios e vazios, que geram sensações nos consumidores. E são precisamente estas sensações de calor, doçura, impetuosidade, surpresa, simpatia que levam de volta à forma do conteúdo: não é um “mundo sensível” genérico que está sujeito ao ritmo da linguagem do ponto de venda, mas sim o indivíduo que se relaciona com a mercadoria ao ficar excitado. Os seus estados de espírito diante do produto constituem o plano do conteúdo do idioma do ponto de venda.

Com base nessas informações, se torna perceptível as vantagens de estabelecer uma relação entre o *merchandising* e o varejo. Todos aqueles objetivos usados juntos, e fazendo parte de um ponto de venda concreto e físico, aprimoram a imagem da marca a fim de garantir seu crescimento.

3 BUSCA DE SABERES: LEVANTAMENTO DE DADOS

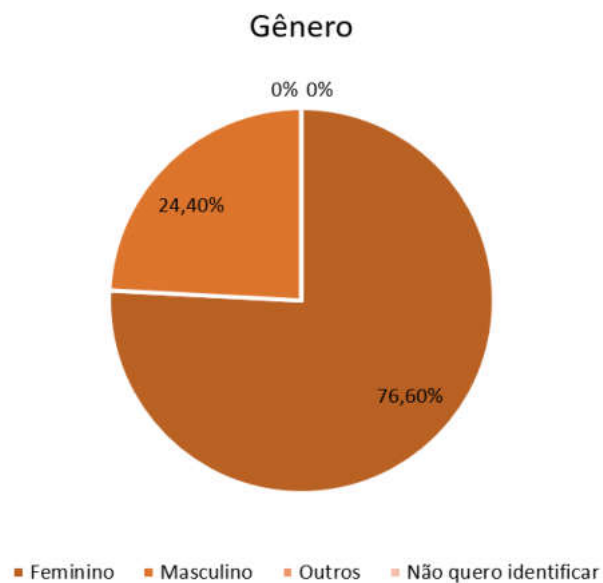
Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos a partir de questionário *online* – *Google Forms* -, utilizado com o objetivo de compreender a atuação dos profissionais na área da arquitetura dentro da temática arquitetura comercial e *merchandising* visual.

A estrutura do questionário elaborado é composta por doze perguntas, sendo nove fechadas e três abertas. A pesquisa foi realizada durante três meses, entre junho e setembro, e, de forma a facilitar a análise dos dados recolhidos, estes foram divididos em duas categorias: a primeira destinada a caracterizar as informações gerais do profissional e a segunda à atuação dos profissionais na área de arquitetura comercial com base no *merchandising* visual.

Os gráficos exibirão os resultados relacionados aos dados pessoais e informações gerais de 87 entrevistados, todos arquitetos e urbanistas. Pode-se observar no Gráfico 1 que 76,60% dos profissionais são mulheres, enquanto os homens representaram 24,40% daquele todo. Em relação à faixa etária, é de ver-se que, no Gráfico 2, há predominância de participantes com 22-35 anos (57%), seguidos dos que têm entre 35-45 anos (33,7%). Com isso, pôde-se

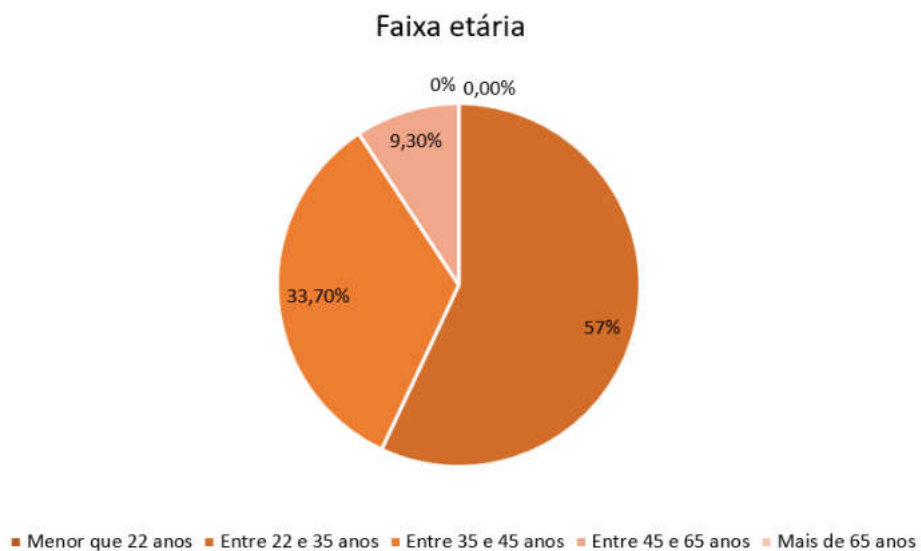
observar que a menor participação é no grupo entre 45-65 anos e acima de 65 anos (8,3%).

Gráfico 1: Gênero dos participantes do questionário.



Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

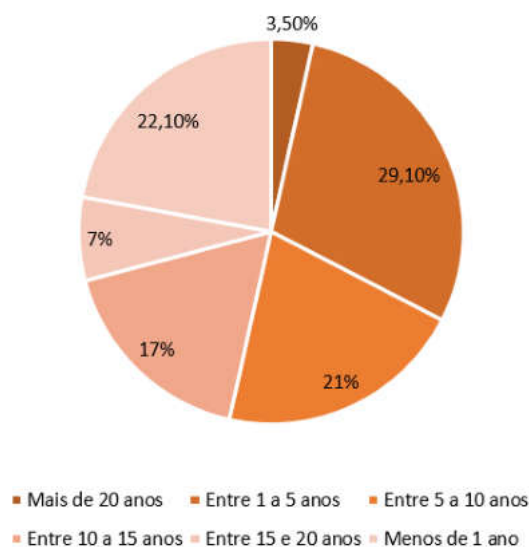
Gráfico 2: Faixa etária dos participantes do questionário.



Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

No Gráfico 3, que diz com as informações de atuação no mercado, tem-se que a maioria dos profissionais já o fazem num período de 1 a 5 anos (29,10%), seguido daqueles com menos de 1 ano de carreira (22,1%). A menor participação é dos arquitetos e urbanistas com tempo de exercício entre 10-15 anos (17,4%), 15-20 anos (7%) ou com mais de 20 anos (3,5%).

Gráfico 3: Tempo de mercado dos participantes do questionário.
Quanto tempo você atua no mercado?

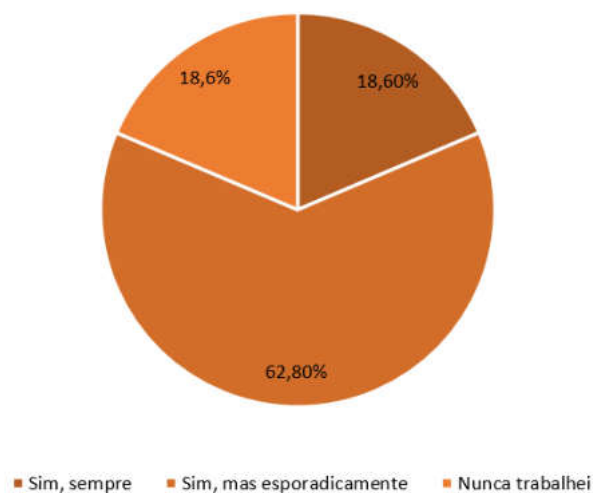


Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

No Gráfico 4, voltado para a atuação na arquitetura comercial, 62,8% dos pesquisados fazem trabalhos nessa área de forma esporádica, os demais correspondem àqueles que sempre (18,6%) ou nunca trabalharam no nicho (18,6%).

Gráfico 4: Porcentagem de profissionais que atuam no ramo da arquitetura comercial.

Você atua no ramo da arquitetura comercial?

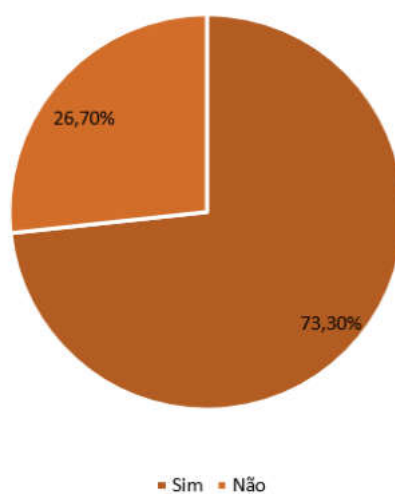


Fonte: Elaborado pela autora, 2020

No Gráfico 5, perguntados sobre *merchandising* visual, a maioria dos pesquisados disseram conhecer seu conceito (73,3%), enquanto os demais (26,7%) pouco ou nada sabiam.

Gráfico 5: Porcentagem de profissionais que sabem o que é *merchandising* visual.

Você sabe o que é *merchandising* visual?

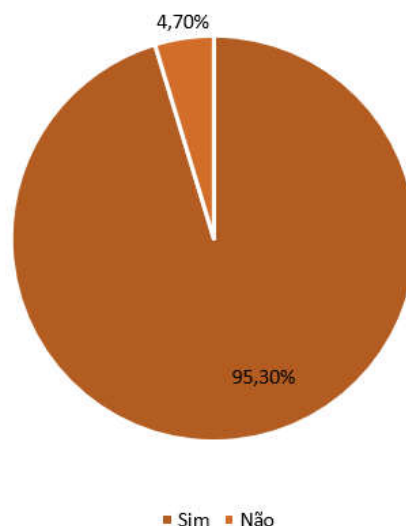


Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

No Gráfico 6, no universo daqueles que já conheciam do tema, 96,3% manifestaram interesse em se aprofundar no assunto, enquanto os outros 4,7% não.

Gráfico 6: Porcentagem de profissionais que queiram conhecer mais.

Você tem interesse de conhecer mais
sobre *merchandising* visual?

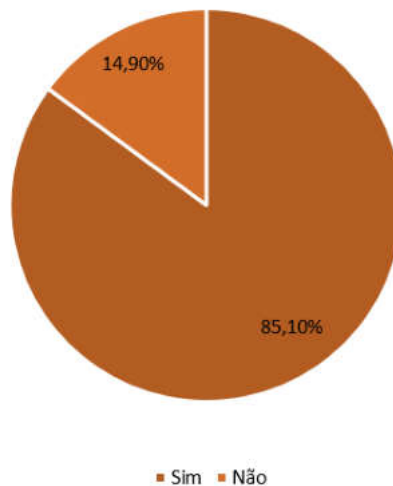


Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

No Gráfico 7, após as perguntas em separado sobre a arquitetura comercial e o *merchandising* visual, fora objeto de questionamento a compreensão, ou não, da importância desses dois conceitos tomados em conjunto, sendo que 85,1% disseram compreender, já 14,9% disseram não compreender.

Gráfico 7: Porcentagem de profissionais que compreendem a importância do merchandising visual em conjunto com a arquitetura comercial.

Você compreende a importância do merchandising visual em conjunto com a arquitetura comercial?



Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

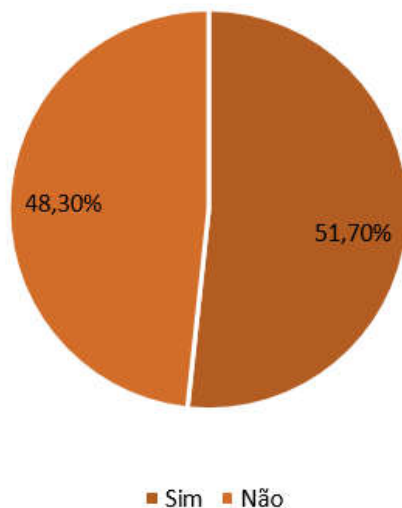
No Gráfico 8, quantificou-se a eventual aplicação, pelos pesquisados, do *merchandising* visual quando da projetura de espaços comerciais, cujo percentual dos que dizem fazer (51,7%) superou os que não (48,3%).

Em sendo positiva a informação, outra questão se apresentou. Nesta oportunidade, por meio de pergunta aberta, a saber, quais, então, os métodos aplicados, e o que são levados em consideração para tanto.

Com base nas respostas, a conclusão a que se chega é a de que o sedizente aplicador não o é de fato, pois o conhecimento do que se está a aplicar precede o modo pelo qual se aplica, ou seja, os profissionais entrevistados dizem fazer incidir algo que, antes, não compreendem, valendo-se de meios – observância à legislação vigente; referências do cliente, criação de “*moodboard*” levantamento arquitetônico, entre outros – que não exigem a prática, simultânea, do merchandising visual e da arquitetura comercial.

Gráfico 8: Porcentagem de profissionais que aplicam o *merchandising* visual.

Você aplica o *merchandising* visual
na arquitetura comercial?

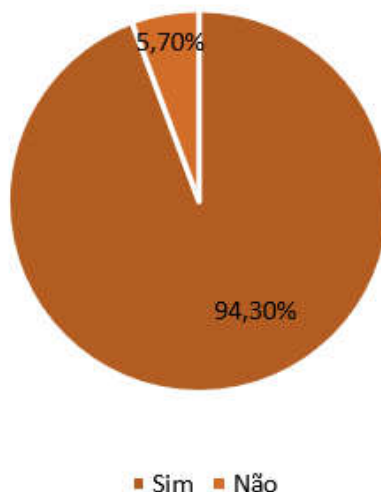


Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Por fim, no Gráfico 9, buscou-se a opinião sobre a prestabilidade de um guia voltado para o visual *merchandising* visual, aplicado na arquitetura comercial, como ferramenta do arquiteto, ao que a maioria tendeu a concordar (94,3%). Havendo a negativa como resposta, como no caso (5,7%), requereu-se a justificativa, a ser dada na questão seguinte, não tendo sido defendida uma sequer.

Gráfico 9: Porcentagem de profissionais que acreditam que um guia voltado para o *merchandising visual* em conjunto com a arquitetura comercial viria a ser uma importante ferramenta projetual.

Você acredita que um guia voltado para o *merchandising visual* aplicado na arquitetura comercial viria a ser uma importante ferramenta projetual?



Fonte: Elaborado pela autora, 2020

Conclui-se, então, a partir dos resultados obtidos através do questionário online, que os pesquisados, em sua maioria, assumindo um perfil de profissional com certa adulez, se não desconhecem por completo, quando pouco, distorcem o real significado do *merchandising visual* e da arquitetura comercial, e é por isso que não há que falar que consigam relacioná-los.

Ao ensejo, essa circunstância vem de berço, dos estágios mais iniciais da formação, a graduação. É desde lá que o futuro arquiteto e urbanista constrói sua base profissional, sendo notória uma falha em parte das grades curriculares dos cursos de Arquitetura e Urbanismo, visto a ausência de disciplinas que tratam sobre arquitetura comercial e *merchandising visual*.

Além disso, surge outro fator, causado pela extensa formação acadêmica, o profissional – que não está ligado ao tempo de atuação do mercado – não busca

a qualificação individual, fator determinante face à forte competição no mercado de trabalho.

4 “ESPÍRITO DO LUGAR” CONSTRUÍDO: ONDE A FORMA E A FUNÇÃO CONVIVEM

A percepção de espaço vai muito além de sua materialidade. É receptor de um algo mais, e não pode ser reduzido às suas propriedades. Seria uma conjunção de intenções. “Em geral, um lugar tem esse caráter ou ‘atmosfera’. Portanto, um lugar é um fenômeno qualitativo ‘total’” (SAMALAVICIUS, 2012, p. 121, tradução livre).

A enxurrada de percepções que recebemos do ambiente local cria o que o arquiteto e teórico norueguês Christian Norberg-Schulz designou por “*genius loci*” (espírito do lugar), o que não é obra da imaginação moderna; tem raízes antigas e segue a religião e a mitologia romanas.

Os romanos antigos acreditavam que existia um espírito do lugar – o *genius loci* (*genius* – espírito; *loci* – lugar) – guardião para cada cidade. Este espírito dava vida às pessoas e aos lugares, acompanhando-os do nascimento à morte, e determinava seu caráter e essência. Cada lugar onde ocorria vida continha seu próprio *genius*, que se manifestava tanto na locação como na configuração espacial e na caracterização da articulação. (NORBERG-SCHULZ, 1980, p. 18, tradução livre).

Seu conceito histórico sobreviveu até os tempos modernos, mas o sentido evoluiu gradualmente, saindo do mundo natural em direção ao artificial, criado ou modificado. Hodiernamente, o espírito do lugar [...] “é aquela qualidade que certos espaços têm para nos fazer sentir neles bem, que sempre queremos voltar e estamos sempre presentes nas nossas melhores recordações” (PÁEZ, 2010, p. 251, tradução livre).¹⁹

¹⁹ “A definição mais precisa que se pode dar atualmente da arquitetura é a que leva em conta o espaço interior. A bela arquitetura será a que tem um espaço interior que nos atrai, nos eleva, nos subjugam espiritualmente; a arquitetura feia será aquela que tem um espaço interior que nos aborrece e nos repele” (ZEVI, 1996, p. 24).

Embora o ambiente possa ser moldado, ele também tem um efeito de moldagem sobre pessoas. E é justamente isso que, em termos de construção identitária, o permite servir de meio de estabelecimento do sentido de pertença por parte de alguém. O que pode ser retratado na arquitetura orientada ao *consumo experiencial*, concebida por meio de uma cenografia realizada no ponto de venda.

O conceito de lugar pode ser rastreado até os antigos escritos filosóficos de Aristóteles, Lugar ou 'topos', em sua opinião, era a dimensão 'onde' na relação das pessoas com o ambiente físico, evocando um sentimento de 'pertencer' [...]. Os romanos, séculos depois, usaram o termo 'Genius Loci': o 'espírito de um lugar'. Um 'gênio' era o 'espírito guardião' de um local físico. Nos últimos anos, assistimos a um renascimento do conceito de lugar nas discussões teóricas de certas academias da arquitetura, geografia e psicologia. Estudos de edifícios e paisagens que se concentram exclusivamente nas propriedades físicas dos ambientes têm sido criticados. [...] 'Projetar espaços' é um processo atribuído a arquitetos que, ao se concentrarem nas propriedades do espaço geométrico, podem prestar atenção insuficiente às atividades e experiências que esses espaços podem gerar para outras pessoas. 'Criar lugares' é o que, em contraste, toda a 'melhor' arquitetura deve aspirar, mesmo que isso seja difícil de conseguir. O conceito de lugar deve encorajar teóricos da arquitetura e psicólogos ambientais, a considerar não apenas o significado semiótico da fachada externa dos edifícios, mas o significado dos espaços por trás das paredes. Como Venturi (1966) sugere 'a arquitetura ocorre no encontro de forças interiores e exteriores de usos e espaço'. O termo 'lugar', em oposição a espaço, implica um forte laço emocional, temporário ou mais duradouro, entre uma pessoa e um determinado físico localização. Neste artigo, "lugar" é geralmente atribuído a uma localização física que engendra uma experiência positiva e satisfatória. É igualmente provável que haja "lugares" que os indivíduos, individualmente ou coletivamente, gostariam de evitar ativamente, se pudessem. 'Criando lugares' neste artigo, geralmente se refere a 'lugares' que o arquiteto e / ou usuários potenciais dos 'espaços' realmente 'gostam'. (SIME, 1986, p. 49-50, tradução livre).

Cada espaço deve ser um manifesto do lugar. Assim sendo, pontos, linhas e traços se organizam em volumes para constituir vãos arquitetônicos comprometidos com sua performance. "Arquitetos e designers urbanos, em particular, frequentemente invocam a ideia de *genius loci* ('o espírito do lugar') como um meio privilegiado de compreensão das qualidades especiais do lugar" (LOUKAKI, 1997, p. 308, tradução livre).

Já não é de hoje que o consumidor busca ser recompensado com uma experiência de compra pessoal memorável, e única²⁰, pelo simples fato de, pasmem, ter de se deslocar fisicamente até uma loja, realidade à qual defrontamos e com a qual dialogava Nirmalya Kumar (1997, p. 833, tradução livre) que, à sua época, houvera dito e prognosticado: “Claramente, no futuro, a Internet irá revolucionar o varejo no mundo desenvolvido. [...] O foco competitivo do varejista mudará do mercado para o espaço do mercado”.²¹

O ambiente onde se travam as relações comerciais não é mais o mesmo, dada as possibilidades que advêm do comércio eletrônico, o qual recebe, a cada dia, maior adesão. Embora a lógica sugira que sua expansão tende a ser disruptiva do padrão de consumo até então estabelecido, não tornou o anterior obsoleto.

“Diferentes tipos de inovações tecnológicas afetam as trajetórias de desempenho de maneiras diferentes”. Ao contrário das disruptivas, que tendem a ser usadas e valorizadas apenas em novos mercados, as “[...] tecnologias de sustentação tendem a manter uma taxa de melhoria; isto é, elas dão aos clientes algo mais ou melhor nos atributos que eles já valorizam” (BOWER; CHRISTENSEN, 1995, p. 45, tradução livre).²²

Muitos consumidores recorreram às compras online, mas isso não foi suficiente para mudar um hábito estabelecido que os vincula a fazer compras. O varejo físico continua sendo o canal de compra preferencial dos clientes, ainda que tenha experimentado retração. Essa é uma das conclusões do relatório “*Total*

²⁰ Como bem anota a doutrina, “[...] dois indivíduos nunca terão a mesma experiência porque as dimensões da experiência são interpretadas individualmente”. (WALLS; OKUMUS; WANG; KWUN, 2011, p. 168, tradução livre).

²¹ “Embora a maioria dos gerentes goste de pensar que está no controle, os clientes exercem um poder extraordinário na direção dos investimentos de uma empresa. Antes que os gerentes decidam lançar uma tecnologia, desenvolver um produto, construir uma fábrica, ou estabelecer novos canais de distribuição, eles devem olhar para seus clientes primeiro: seus clientes desejam isso? Qual será o tamanho do mercado? O investimento será rentável? Quanto mais astutamente os gerentes fizerem e responderem a essas perguntas, mais completamente seus investimentos estarão alinhados com as necessidades de seus clientes”. (BOWER; CHRISTENSEN, 1995, p. 43-44, tradução livre).

²² “Os consumidores ainda gostam de tocar, sentir e experimentar os produtos antes de comprar. Para tornar as visitas às lojas mais atraentes, os varejistas devem investir em um ambiente convidativo e atraente e em localizações adequadas, além de conectar a loja off-line ao canal on-line, oferecendo, por exemplo, pedidos on-line para itens que não estão na loja” (PwC, 2017, p. 31).

Retail elaborado pela consultoria *Price WaterHouse Coopers*, em 2017. Confira-se:

Gráfico 10: Frequência mensal de compra do brasileiro na loja física.



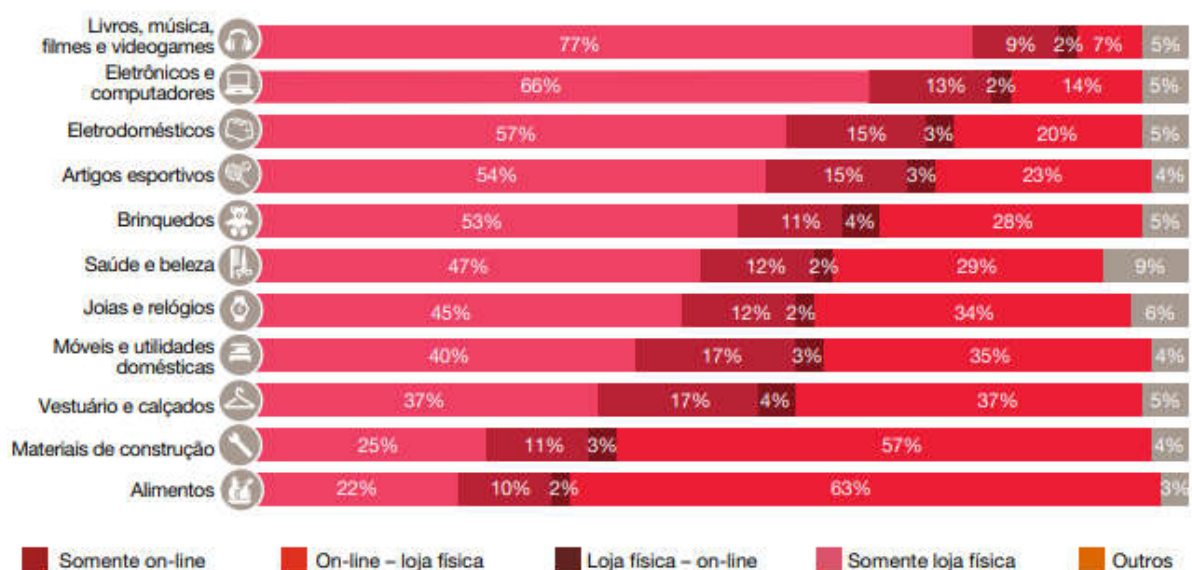
Fonte: PwC, 2017, p. 55

É impensável esperar que as pessoas entrem nas lojas, principalmente com as várias restrições de saúde em vigor, sem antes tê-las estimulado e envolvido. Nesse sentido, percebe-se que as categorias que prevalecem durante a compra online ainda são aquelas que demandam menos “contato” e “experimentação” na loja física.

Gráfico 11: Preferência de compra dos brasileiros por tipo de produto.

Figura 18: Preferência de compra dos brasileiros por tipo de produto

P: Qual é o canal preferido para comprar os produtos por categoria?



As oportunidades existem e jogam justamente a favor das lojas físicas, que, mediante a estratégia *Clicks-and-Mortar* (“cliques e cimento”), poderão criar valor vitalício para o cliente.²³ O varejo, então, conciliaria as vantagens do *e-commerce* com as do varejo físico tradicional.²⁴

Se quisermos integrar experiências de varejo cibernético e varejo físico, e não podemos mover lojas físicas para o ciberespaço, então, por padrão, devemos mover o varejo cibernético para o reino de varejo físico. Em outras palavras, aprimorar as experiências de compras físicas usando técnicas de varejo cibernético. Chamamos esse conceito de varejo cibernético aprimorado. Com concorrentes de varejo cibernético, como Amazon.com, tornando forte incursões, as lojas físicas podem ser capaz de alavancar sua presença física perto do cliente para obter vantagem competitiva, empregando varejo cibernético aprimorado. (OTTO; CHUNG, 2000, p. 3-4, tradução livre).

Aparece, então, o arquiteto, como meio de suprir a carência de conhecimentos técnicos de que se ressentem o varejista para satisfazer a clientela²⁵. Nesse compasso, a arquitetura comercial e o *merchandising* visual andam de mãos dadas, porque convergem na necessidade de introduzir a experiência do produto e da marca através do espaço.

Daí que “[...] o fato de o espaço, o vazio, ser o protagonista da arquitetura é, no fundo, natural, porque a arquitetura não é apenas arte [...]; é também, e sobretudo, o ambiente, a cena onde vivemos a nossa vida” (ZEVI, 1996, p. 28).

²³ “Esse valor não cria um apêndice de e-commerce separado para a empresa tradicional, nem presume que as empresas digitais puras sejam a melhor maneira de capitalizar na Internet. Em outras palavras, não demarcar entre os mundos físico e virtual, mas os amarra estrategicamente juntos em uma experiência do cliente perfeita. Geralmente conhecido como modelo de cliques e argamassa (CAM), as empresas são trabalhando na exploração de sinergias entre infraestrutura física e canais virtuais para fornecer um melhor serviço aos clientes” (SAEED; GROVER; HWANG, 2003, p. 206, tradução livre).

²⁴ “O grau em que uma empresa é capaz de fornecer uma experiência desejável ao cliente - e usar tecnologia da informação, marcas e comunicações integradas para isso - determinará em grande parte seu sucesso no mercado global do novo milênio” (SCHMITT, 1999, p. 57, tradução livre).

²⁵ “Segundo a pesquisa Total Retail deste ano, os consumidores mais uma vez apontam o aumento da informação e da experimentação como importante atributo da experiência na loja. No total, 80% dos brasileiros desejam poder verificar o estoque on-line ou de outras lojas rapidamente, enquanto 72% querem um ambiente convidativo e 58% gostariam de ver, experimentar e fazer o pedido de uma gama maior de produtos. No entanto, [...] os varejistas não conseguem satisfazer totalmente as expectativas deles” (PwC, 2017, p. 59).

A arquitetura é feita para que nela aconteçam coisas, e não para que seja ela o acontecimento.

A arquitetura é útil de uma maneira que todas as outras artes não são. [...] Isso significa que o que o arquiteto, ao contrário de outros artistas, pretende produzir deve ter uma utilização que não seja estética e que, mais importante, não pode deixar de satisfazer sem perder seu mérito como arquitetura. [...] Talvez seja o caso de que tanto a forma quanto a função importam, independentemente, e que o ponto de vista arquitetônico é melhor pensado como uma fusão de diferentes interesses e considerações. [...] Idealmente, a forma e a função na arquitetura devem complementar-se, e uma maneira pela qual isso pode ser realizado é através de um estilo de construção que não só serve, mas também expressa a função. [...] É fácil dizer em abstrato como é que isso deve ser feito – as características arquitetônicas mais marcantes devem não apenas tornar seu uso conveniente, mas também transmitir ao observador a ideia de sua função. (GRAHAM, 1989, p. 248-256, tradução livre).

“O propósito existencial da construção (arquitetura) é, portanto, fazer um espaço se tornar um lugar, ou seja, revelar temas potencialmente presentes no ambiente” (SIME, 1986, p. 51, tradução livre). Inverteram-se os papéis de clientes e arquitetos, considerando que, formalmente, os primeiros que decidiam que tipo de *espaço* queriam e, só após, buscavam os segundos para concretizá-lo; agora, aqueles recorrem a estes para que lhes digam que tipo de *lugar* deveriam querer.

5 GUIA PRÁTICO DE AMBIENTAÇÃO

A arquitetura comercial, se bem compreendida, é meio de comunicação de uma identidade de varejo consistente. No local onde a marca pretende dizer quem é, se o faz com êxito, lá esteve um bom arquiteto. É cada vez mais comum que esse profissional, especializando-se em certas tipologias de construção, se ocupe de espaços pré-existent, voltando-se à compreensão de como o interior projetado funcionará funcionalmente e comercialmente.

Designers podem se orgulhar quando fazem isso. A única venda ou varejo que é imoral é aquela que mente sobre seu produto ou que prejudique as pessoas no longo prazo. [...]. Nós, arquitetos, treinados para nos considerarmos artistas comissionados, frequentemente evitamos a arquitetura que ajuda as empresas a vender. [...]. Fomos condicionados a acreditar que o varejo é desonesto, prática manipulativa que ataca vítimas inocentes e corrompe nossa arte. [...]. Quer você vá

ao shopping, à igreja ou à biblioteca, cada local tem um valor de troca específico que os arquitetos podem abraçar ou ignorar. Nós, arquitetos, devemos liderar o caminho, em vez de permitir que profissões aliadas, como designers gráficos, industriais e de tecnologia, reivindiquem e possuam a personificação desse valor. [...]. Ironicamente, os não projetistas nesta lista estão mais conscientes da necessidade de um design forte naquilo que produzem do que o arquiteto médio. [...] Como arquitetos, estamos na melhor de todas as posições para ajudar os varejistas a criar ambientes de marca, mas vamos primeiro ter que incorporar conhecimentos e habilidades mais amplos em nossa prática com a ajuda da psicologia, sociologia, antropologia, publicidade e posicionamento de mercado. (KELLEY, 2005, p. 47-59, tradução livre).

E é nesse designo que a feitura de um guia prático de ambientação voltado, primordialmente, para os arquitetos, tem por fim, como material de consulta e de orientação, instigar a busca pelo aperfeiçoamento técnico.

Em linguagem simples, é idealizado como ferramenta organizacional que, seguramente, auxiliará esses profissionais, de formação variada e apoiando-se cada um em estilos de distintas origens, a replicar os bons resultados já alcançados em tema de *merchandising* visual na arquitetura comercial. Em sua primeira edição, optou-se por desenvolver diretrizes para o varejo de vestuário.

No atual modelo de sociedade em que vivemos, qualquer empresa transmite uma imagem ao comercializar seus produtos ou serviços. Mas a imagem oferecida por uma determinada marca de moda não é determinada única e exclusivamente pelos seus elementos produtivos mas, além disso, há todo um universo que a compõe e rodeia que causa certas atitudes em relação à empresa. (MARÍN; GONZÁLEZ, 2006, p. 239, tradução livre).

5.1 *MOCKUP* GUIA

Faz-se, a seguir, representações digitais do guia prático de ambientação, em formato *mockup*, para compreender o resultado em uma escala real. A figura 7 corresponde à primeira edição, de forma física e impressa, do guia, em cuja capa afixou-se um código de barras e tipografia com individualização do tema sobre o qual versa.

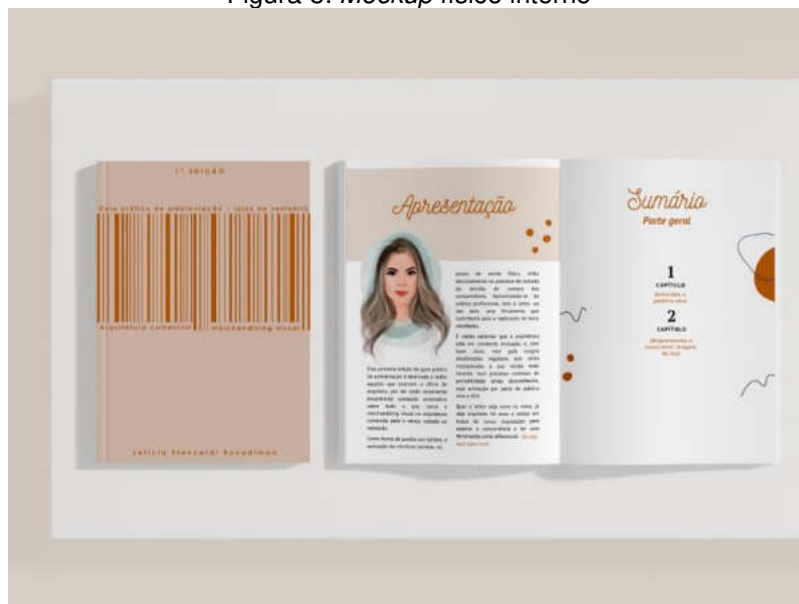
Figura 7: *Mockup* capa do guia



Fonte: Elaborado por Una Estúdio Criativo, 2020.

Dando continuidade, a figura 8 retrata o guia físico em seu formato interno, mostrando uma das divisões e conteúdos a serem tratados de forma dinâmica e prática.

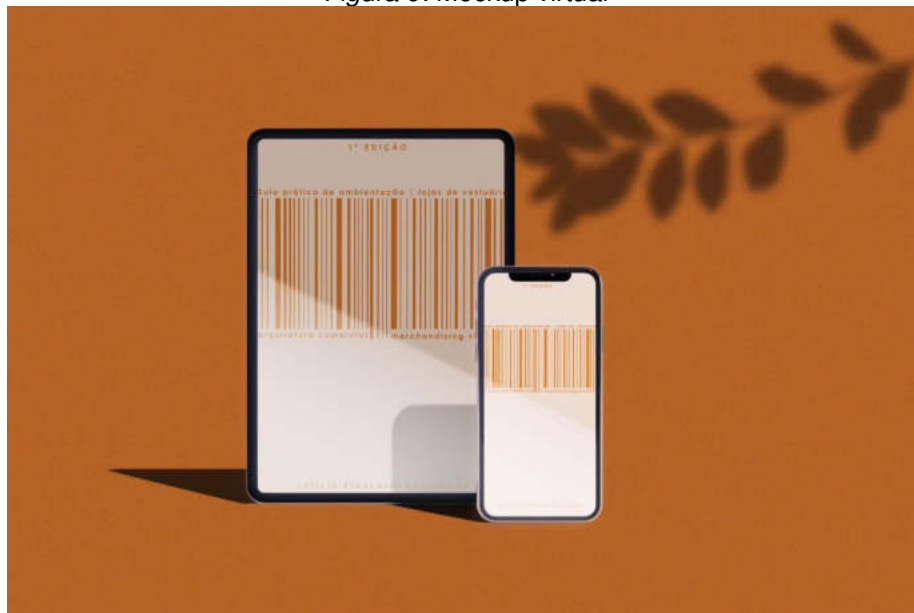
Figura 8: *Mockup* físico interno



Fonte: Elaborado por Una Estúdio Criativo, 2020.

A figura 9 representa o guia prático de ambientação em seu modelo virtual para download, opção para aparelhos celulares, *ipad* e outros. O intuito é facilitar a conexão do profissional com o conteúdo, podendo de acesso de forma simplificada onde esteja.

Figura 9: Mockup virtual



Fonte: Elaborado por Una Estúdio Criativo, 2020.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os bens de consumo postos no comércio não entregam tudo o que a loja tem a oferecer. De forma a torná-la mais rentável, logrando fidelizar clientes, de tudo se cogitou até agora, menos de dar experiência de compra hedônicas, quanto mais durante o nem mais tão recente período de distanciamento físico, a justificar o mérito daquilo com que se acenou: a inter-relação entre arquitetura comercial e merchandising visual.

A imagem da loja, entendida como constructo percebido, compõe-se pela – ou, segundo alguns, antepõe-se à – imagem dos produtos ou serviços, de cuja qualidade, também, as pessoas se servem para tomar decisões. Mas não é só. A isso se soma o ambiente da loja, com suas características nem sempre tangíveis. Que o digam os consumidores que, ávidos de estímulos, se vêem

envoltos, durante o percurso de compra, numa atmosfera, favorável ou não, a depender da importância que for dada aos seus elementos.

Com o crescimento do comércio eletrônico, o que se anteviu, aconteceu. Os lojistas têm ultimamente olhado com certo desinteresse para o ponto de venda. De fato, já se deu começo às mudanças no modo de fazer compras, mas não se cumpriu a promessa de que com aquele não se deixaria pedra sobre pedra.

É por isso que os varejistas tradicionais de “tijolos e argamassa”, em vez de voltarem as costas à realidade, inflexíveis, ou tratá-la como hipérbole, em meio à grita do mercado de *e-commerce*, podem muito bem integrar experiências de varejo cibernético e varejo físico, trazendo o primeiro para dentro do segundo.

Para cimentar esse entendimento, por que não um guia prático de como arquitetar o segmento varejista, com o contributo de outras ciências, ao qual poderá recorrer os arquitetos, do recém-formado ao mais antigo deles. Como um tradutor de símbolos, o arquiteto, estudioso da arte que elegera por profissão, encarrega-se de projetar e dirigir a ocupação de espaços interiores e exteriores, tornando-os um lugar.

Se tanto a forma quanto a função a ele importam, tem-se um artífice perfeito, que, a seu modo, faz do manifesto arquitetônico o modelo de autoconceito de alguém que, retendo-se ali por alguns instantes, extasiado, recapitulando mentalmente o que ressoou em seus ouvidos; ou o que se mostrou diante de seus olhos; ou o que provou enquanto ainda nem digerira; ou o que lhe tocou ou foi tocado pelas suas mãos; ou que fora por ele inalado, não hesitaria, com o indicador em riste, em mirar o que desejasse possuir.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACEVEDO, Claudia Rosa; FAIRBANKS, Victor Sérgio Lopes. Os efeitos do marketing sensorial sobre a experiência de compra do consumidor no ponto de venda. *RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing* | UEM, Maringá, São Paulo, v. 8, n. 1, jan./jun. 2018, p. 51-67.

ACKERMAN, Diane. *Uma história natural dos sentidos*. (Trad. Ana Zelma Campos). Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1992.

AITAMER, G.; ZHOU, Q. *Motives and guidance for the use of sensory marketing in retailing*. Business Administration, Master's thesis, Karlstad Business School, 2011.

ALHARTHEY, Bandar Khalaf. Understanding Decision Making of Consumers through Advertising Strategy and Integrated Marketing. *Journal of Marketing Management*, v. 3, n. 2, dez. 2015, p. 47-54.

ANGELI, C. F. *Projeto de arquitetura comercial: Percepção do DNA da marca no processo projetual da atmosfera de um ponto de venda de marca de moda*. 2017, 221 p. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Programa de pós-graduação em Arquitetura e urbanismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.

ANGHINONI, Lucas Gustavo; BINS ELY, Vera Helena Moro; CAVALCANTI, Patricia Biasi; NUNES, Cristina Colombo; SANTANA, Julia Mayer de; *Atmosfera do Ponto de Venda – Definição de atributos Ambientais Desejáveis a Projetos de Interiores Comerciais*. Florianópolis. PET/ARQ/UFSC, 2012.

BAKER, Julie; GREWAL, Dharuv; PARASURAMAN, A. The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 22, n. 4, 1994, p. 328-339.

BAKER, Julie; PARASURAMAN, A.; GREWAL, Dhruv; VOSS, Glenn B. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, v. 66, abr. 2002, p. 120-141.

BAKOS, Yannis. The Emerging Landscape for Retail E-Commerce. *Journal of Economic Perspectives*, v. 15, n. 1, 2001, p. 69-80.

BALDASSARI, Miriam. *Dalle strategie visive all'organizzazione dello spazio*: Roma, Fendi a via Borgognona. In: PEZZINI, Isabella; CERVELLI, Pierluigi. *Scene del consumo: dallo shopping al museo*. Meltemi editore, 2006, p. 41-70.

BASTOS, Wilson; LEVY, Sidney J. A history of the concept of branding: practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, v. 4, n. 3, 2012, p. 347-368.

BATAN, Marco Antônio. *Propaganda: o domínio através do som*. São Paulo, 1992. 198 p. Tese de Doutorado. Departamento de Comunicação e Artes-ECA, USP.

BELK, Russell W. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, v. 15, n. 2, set. 1988, p. 139-168.

BELLIZZI, Joseph A.; CROWLEY, Ayn E.; HASTY, Ronald W. The effects of color in store design. *Journal of Retailing*, v. 59, n. 1, 1983, p. 21-45.

BENVENGO, Luciana. *Você é bom de marketing*. AU Arquitetura e Urbanismo, São Paulo, ano 15, n. 85, ago./ set. 1999.

BITNER, Mary Jo. Servicescape: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, v. 56, 1992, p. 57-71.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BLESSA, Regina. *Merchandising no Ponto-de-Venda*. São Paulo, Atlas, 2001.

_____. *Merchandising no Ponto-de-Venda*. São Paulo: Atlas, 2003.

_____. *Merchandising no Ponto-de-Venda*. 4. ed. São Paulo, Atlas, 2014.

BOWER, Joseph L; CHRISTENSEN, Clayton M. Disruptive Technologies: catching the wave. *Harvard Business Review*, jan./fev. 1995, p. 43-53.

COBRA, M.; RIBEIRO, A. *Marketing: magia e sedução*. São Paulo: Cobra, 2000.

COHEN, Joel B. An over-extended self? *Journal of Consumer Research*, v. 16, n. 1, 1989, p. 125-128.

COSTA, André Luiz Carvalho Nunes da; FARIAS, Salomão Alencar de. O aroma ambiental e sua relação com as avaliações e intenções do consumidor no varejo. *Revista de Administração de Empresas – RAE*, São Paulo, v. 51, n. 6, nov./dez. 2011. p. 528-541.

DAUCÉ, Bruno; RIEUNIER, Sophie. Le marketing sensoriel du point de vente. *Recherche et Applications en Marketing*, v. 17, n. 4, 2002, p. 45-65.

DONOVAN, Robert J.; ROSSITER, John R. Store Atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, v. 58, n. 1, jan. 1982, p. 34-57.

ELALI, Gleice Azambuja. Psicologia e Arquitetura: em busca do *locus* interdisciplinar. *Estudos de Psicologia*, 1997, v. 2, n. 2, 349-362.

FEIJÓ, Fabrício Rodrigues; BOTELHO, Delaine. Efeito dos fatores de merchandising nas vendas do varejo. *Revista de Administração de Empresas – RAE*, São Paulo, v. 52, n. 6, nov./dez. 2012, p. 628-642.

FERREIRA, Norma Sandra de Almeida. As pesquisas denominadas “estado da arte”. *Educação & Sociedade*, ano XXIII, n. 79, ago. 2002, p. 257-272.

GRAHAM, Gordon. Art and architecture. *The British Journal of Aesthetics*, v. 29, n. 3, mar. 1989, p. 248-257.

GREWAL, Dhruv; KRISHNAN, Ram; BAKER, Julie; BORIN, Norm. The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, v. 74, n. 3, 1998, p. 331-352.

GUIMARÃES, Mabel Gomes. *O Conforto no Ponto de Venda: elaboração de diretrizes para avaliação holística de conforto no varejo de moda feminina*. Pós-graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco, 2016.

HIRSCHMAN, Elizabeth C.; HOLBROOK, Morris B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, v. 46, 1982, p. 92-101.

HODGSON, Moira. Ambiance of eating: what is its role? *New York Times*, fev. 1982.

HUSSAIN, Riaz; ALI, Mazhar. Effect of store atmosphere on consumer purchase intention. *International Journal of Marketing Studies*, v. 7, n. 2, 2015, p. 35-43.

KELLEY, Kevin Ervin. Architecture for sale(s): an unabashed apologia. In: Commodification and spectacle in architecture. *University of Minnesota Press*, 1. ed., 2005, p. 47-59.

KOTLER, Philip. Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, v. 49, n. 4, 1973-1974, p. 48-61.

KUMAR, Nirmalya. The revolution in retailing: from Market driven to market driving. *Long Range Planning*, v. 30, n. 6, dez. 1997, p. 830-835.

KUNKEL, John H.; BERRY, Leonard L. A Behavioral Conception of Retail Image, *Journal of Marketing*, v. 32, n. 4, out. 1968, p. 22.

LANGREHR, Frederick. Retail Shopping Mall Semiotics and Hedonic Consumption. *Advances in Consumer Research*, v. 18, 1991, p. 428-433.

LINDSTROM, Martin. *Brandsense – a marca multissensorial*. Editora Bookman. São Paulo. 2007.

_____. *Brandsense –segredos sensoriais por trás das coisas que compramos*. Editora Bookman. São Paulo. 2012.

LIRA, Waleska Silveira; CÂNDIDO, Gesinaldo Ataíde; ARAÚJO, Geraldo Maciel de.; BARROS, Marcelo Alves de. Processo de decisão do uso da informação. *Perspectivas em Ciência da Informação*, v. 12, n. 2, maio/ago. 2007, p. 64-80.

LOPES, Evandro Luiz; SILVA, Dirceu da. Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica. *REMark - Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v. 10, n. 3, set./dez. 2011, p. 03-23.

LOUKAKI, Argyro. Whose Genius Loci?: Contrasting Interpretations of the "Sacred Rock of the Athenian Acropolis. *Annals of the Association of American Geographers*, v. 87, n. 2, jun. 1997, p. 306-329.

MARÍN, Glória Jiménez; GONZÁLEZ, Francisco Javier Caro. La arquitectura comercial como soporte para la creación de identidad en el sector de la moda. *Trípodos*, n. EXTRA, 2006, p. 235-244.

MARTINEAU, Pierre. The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, v. 36, n. 1, jan./fev. 1958, p. 47-55.

MEDEIROS, Janine Fleith de; CRUZ, Cassiana Maris Lima. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. *Revista Teoria e Evidência Econômica*, Passo Fundo, v. 14, ed. Especial, 2006, p. 167-190.

MORGAN, Tony. *Visual Merchandising: vitrines e interiores comerciais*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2011.

NOGUEIRA, Duda. *Língua Portuguesa para concursos*. 2. ed., JusPODIVM, 2015, 729 p.

NORBERG-SCHULZ, Christian. *Genius Loci: Towards a phenomenology of architecture*. Nova York: Rizzoli, 1980.

OXENFELDT, Alfred R. Developing a Favorable Price-Quality Image. *Journal of Retailing*, v. 50, n. 4, p. 8-14.

OTTO, James R.; CHUNG, Q. B. A Framework for Cyber-enhanced Retailing: integrating e-commerce retailing with brick-and-mortar retailing. *Electronic Markets*, v. 10, n. 3, jan. 2020, p. 1-7.

PACHECO, Carine Adames. *Layout em pontos de vendas: Um estudo em lojas de vestuário*. Florianópolis, 2014. Dissertação de mestrado - programa de pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo. Universidade Federal de Santa Catarina, Centro tecnológico.

PÁEZ, Oswaldo. Los amigos del "genius loci". *Revista de crítica y teoría de la arquitectura*, n. 19-20, Universidad Politécnica de Cataluña, Barcelona, dez. 2010, p. 249-260.

PANIZZA, J. F. *Metodologia e processo criativo em projetos de comunicação visual*. 2004, 254 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo. 2004.

PALLASMAA, Juhani. *Os olhos da pele: A arquitetura e os sentidos*. Porto Alegre, Bookman, 2011.

PARENTE, Juracy. *Varejo no Brasil: gestão e estratégia*. São Paulo: Atlas, 2011.

PRADO, Rejane Alexandrina Domingues Pereira; FILHO, Jarbas Raimundo do Prado; SILVA, Marli Auxiliadora; MAIA, Leonardo Caixeta de Castro; NETO, José de Oliveira. *Estudo do processo de decisão de compra adotado pelos turistas na compra dos serviços de hospedagem ofertados pelas pousadas de Paraty-RJ*. Revista acadêmica. 2011. 22 p.

PRICE WATERHOUSE COOPERS. *Total Retail 2017: alternativas de investimento num mercado cada vez mais competitivo*. 2017. Disponível em: < www.pwc.com.br/pt/totalretail/2017/total-retail-2017.pdf >. Acesso em: 20 set. 2020.

QUARTIER, Katelijn; CHRISTIAANS, Henri; VAN CLEEMPOEL, Koenraad. Retail design: lighting as an atmospheric tool, creating experiences which influence consumers' mood and behavior in commercial spaces. In.: *Undisciplined! Design Research Society Conference 2008*, Sheffield Hallam University, Sheffield, UK, jul. 2008, p. 216-219.

SAEED, Khawaja A.; GROVER, Varun; HWANG, Yujong. Creating Synergy with a Clicks and Mortar Approach. *Communications of the ACM*, v. 46, n. 12, dez. 2003, p. 206-212.

SAMALAVICIUS, Almantas Liudas. Spirit of place in the Christian Norberg-Schulz' phenomenology of architecture. *Logos*, v. 71, 2012, p. 119-126.

SALVI, Rodrigo Deusdará de. Um mesmo cliente, muitas possibilidades. *RGO – Revista Gestão Organizacional*, v. 1, n. 2, jul./dez. 2008, p. 145-149.

SAN, Yap Wai; YAZDANIFARD, Rashad. How Consumer Decision Making Process Differ From Youngster to Older Consumer Generation. *Global Journal of Commerce & Management Perspective*, v. 3, n. 2, mar./abr. 2014, p. 39-43.

SCHIELKE, Thomas; ZIELKE, Stephan. Effects of Illuminação on Store Perception and Shopping Intention: Shedding Light on Conflicting Theories. *Marketing: ZFP – Journal of Research and Management*, v. 38, 2016, p. 163-176.

SCHMITT, Bernd. Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, v. 15, 1999, p. 53-67.

SHERMAN, Elaine; MATHUR, Anil; SMITH, Ruth Belk. Store Environment and Consumer Purchase Behavior: mediating role of consumer emotions. *Psychology & Marketing*, v. 14, n. 4, jul. 1997, p. 361-378.

SILVA, Yasmin Porto Pereira da. Comportamento do Consumidor: análise das variáveis mais significativas no processo de compra da geração Y em São Paulo. *Revista Anagrama*, a. 9, ed. 2, jul./dez. 2015, p. 1-17.

SIME, Jonathan D. Creating places or designing spaces? *Journal of Environmental Psychology*, v. 6, 1986, p. 49-63.

SINGH, Satyendra. Impact of color in marketing. *Management Decision*, v. 44, n. 6, 2006, p. 783-789.

SIRGY, M. Joseph. Self-concept in consumer behavior: a critical review. *Journal of Consumer Research*, v. 9, dez. 1982, p. 287-300.

SOLOMON, M. R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.

TOTH, Madeline J. *Branding and experience in architecture*. 2015, 52 p. Dissertação (Mestrado em Arquitetura) – Programa de pós-graduação em Arquitetura, Cincinnati University, Indiana, 2015.

TURLEY, L. W.; MILLIMAN, Ronald E. Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, v. 49, 2000, p. 193-211.

WALLS, Andrew; OKUMUS, Fevzi; WANG, Youcheng R.; KWUN, David Joon-Wuk. Understanding the consumer experience: an exploratory study of luxury hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, v. 20, 2011, p. 166–197.

WALSH, Vicent. Perception: the seeing ear. *Current Biology*, v. 6, n. 4, 1996, p. 389-391.

ZEVI, Bruno. *Saber ver a arquitetura*. 5. ed. São Paulo: Martins Fontes, set. 1996. 267 p.

ZOUAIN, Monika Schulz; HAMERSKI, Henrique. Marketing sensorial: o estímulo olfativo como ferramenta de marketing no ponto de venda. *Revista Científica Faesa*, Vitória, Espírito Santo, v. 13, n. 2, 2017, p. 112-121.