



Arquitetura da marca: A influência do merchandising visual

Autor: Thainna Keny Veiga da Silva

Orientador: Izadora Corrêa Silva

Curso: Arquitetura e Urbanismo **Período:** 9º **Área de Pesquisa:** Arquitetura comercial

Resumo: O indivíduo vem se tornando um consumidor mais exigente perante às inúmeras opções oferecidas pelo comércio, obrigando que as marcas busquem novas maneiras de atrair o cliente. Assim, surgem métodos de planejamento e implementação da marca, por meio da análise de características e do contexto em que está inserida, com a arquitetura comercial como meio de comunicação e linguagem juntamente com merchandising torna-se um poderoso recurso, pois o ambiente físico proporciona uma experiência imersiva capaz de conectar as pessoas sensorial e emocionalmente às qualidades e valores relacionados à marca. Com isso, diversas marcas procuram aplicar em sua arquitetura, não só na fachada, como também em interiores, como estratégia de vendas através da exploração das experiências sinestésicas. A junção da arquitetura comercial com o merchandising, focando no uso de técnicas aplicadas no projeto e que podem influenciar a decisão de compra de seu consumidor e promover a melhoria de uma marca. Como uma eficaz ferramenta de vender ideias, produtos e até mesmo um estilo de vida. Aborda fatores que contribuem para colocar uma empresa a frente de seus concorrentes por meio de impacto visual, espacial, sonoro e sensorial.

Palavras-chave: Merchandising visual. Merchandising. Arquitetura. Arquitetura comercial. Centros Comerciais. Comércio.

1. INTRODUÇÃO

Entende-se por arquitetura comercial um ramo que desenvolve, projeta e executa espaços de trabalhos, criando identificação com toda a cultura empresarial, tornando o espaço confortável e receptivo para todos que o frequenta.

O conceito de marca e sua existência de fato convivem com o ser humano há muito tempo. Ao longo desse período, as exigências feitas pelo consumidor fizeram com que as marcas adaptassem o seu modelo de gestão inserindo técnicas e estratégias de arquitetura comercial. Tornando-se um componente estratégico, que permite que os lojistas se diferenciem de seus concorrentes, e se posicionem da melhor forma possível para seus consumidores (ZORRILLA, 2002).

A apresentação de um comércio e o seu ambiente têm grande importância, já que, segundo Donovan e Rossiter (1982), consumidores apresentam intenções de comportamentos, como os de permanecer ou não na loja, explorar seu ambiente ou não, interagir ou não com outras pessoas. A atmosfera da loja também pode ser entendida como sendo a sua personalidade (1998 apud PARENTE; BARKI, 2012).

Sabe-se que o papel do arquiteto é essencial neste contexto. A atuação deste profissional em conjunto com outros profissionais de diversificadas áreas, será determinante na elaboração do projeto arquitetônico do ponto de venda. Este, por sua vez passará, a partir dos elementos que compõem essa atmosfera e a refletir os valores e a identidade pretendida pela empresa ao seu cliente.

Como a arquitetura pode ser considerada uma eficaz ferramenta de vender ideias, produtos e até mesmo um estilo de vida? Como pode contribuir para colocar uma empresa a frente de seus concorrentes por meio de impacto visual, espacial, sonoro e sensorial?

O objetivo da presente pesquisa é entender como a arquitetura pode ser uma ferramenta para consolidar marcas e empresas influenciando a decisão de compra de seu consumidor, e ainda promover sua melhoria. E também avaliar como o usuário encara e sente esses espaços através de pesquisa qualitativa baseada em estudos de caso.

A partir da revolução industrial a sociedade do consumo enxergou nas marcas maneiras de ancorar expectativas e novidades que movimentassem suas vidas (LIPOVETSKY, 2007). Por este fato nasceram novas empresas e novos produtos em mesmas segmentações no mercado, a concorrência tem crescido de maneira generalizada. Cada vez mais o consumidor é disputado entre diferentes marcas. Dessa maneira, foram sendo realizadas ações nos ambientes físicos das lojas, através da arquitetura comercial e do visual merchandising, que possuem o propósito de estimular e influenciar o impulso dos compradores em suas decisões de compra. E, com base nesse cenário, o merchandising tem sido destaque nos últimos anos, pois o ponto-de-venda precisa se destacar para atrair o consumidor. Assim, os comerciantes utilizam determinadas estratégias para atrair-los, conquistá-los e mantê-los como clientes.

Niemeyer (2004), argumenta que, hoje em dia, um produto para se diferenciar, além de ser funcional e usável, deve agregar à solução formal um novo aspecto, a significação, ligando-se, assim, ao destinatário em termos subjetivos, emocionais e cognitivos. Em consequência, os aspectos emocionais do projeto estão se tornando cada dia mais importantes. Segundo o autor, “quanto mais o designer for sensível às questões atitudinais do destinatário e competente para tratá-las, mais será possível serem desenvolvidos produtos que possam interagir com as pessoas do modo emocional pretendido” (NIEMEYER, 2004).

Alguns estudos na área de Psicologia Ambiental evidenciaram que o ambiente causa efeitos emocionais nos usuários, podendo contribuir para sua aproximação, ou para seu afastamento em relação ao local (MEHRABIAN; RUSSEL, 1976).

2.DESENVOLVIMENTO

2.1. Referencial Teórico

2.1.1. Arquitetura comercial e o visual merchandising

A arquitetura comercial com o aumento do consumo ocorrido nas últimas décadas, e as exigências do indivíduo moderno, fez com que o mercado encontrasse diversas táticas, a fim de mudar ou reforçar a mensagem transmitida, ressaltando as vantagens do produto vendido.

A ênfase na experiência direta e pessoal, nas emoções e na expressão de afetividades de um indivíduo, é uma das questões centrais da contemporaneidade, que se manifesta também na dimensão simbólica e comunicacional da Arquitetura e do Design (NIEMEYER, 2004; RIBEIRO, 2003).

A arquitetura se comunica de modo silencioso com a sociedade. A partir da construção dos projetos arquitetônicos, incorporada aos aspectos urbanos de cada local, que edifícios, lojas, casas e monumentos interagem com a sociedade, para que a mensagem seja transmitida adequadamente, é necessário que o emissor se atente às questões ambientais e individuais do receptor. No caso da produção arquitetônica, a transmissão de estímulos é capaz de promover sensações harmônicas ou desagradáveis em seu receptor, visto que a arquitetura afeta o ambiente em que se insere (PLASMA, 2013)

“Como qualquer meio de comunicação estética, também a arquitetura pode transmitir um amplo espectro de emoções que faz parte de nossa vida: a apreensão diante de mudanças estruturais, a confiança no futuro, o desejo de poder, as fantasias e fixações mais diversas”. (ROCHA, 2010, p.2)

A arquitetura deve ser projetada visando a identidade proporcionada pelo estudo da gestão de marca, tendo-se que se pensar na harmonia, composição, estilo e coerência com o entorno. Ao se projetar um ambiente comercial, Kotler (2006) acredita na necessidade de:

“Produzir efeitos cognitivos específicos e/ou emocionais sobre o mercado-alvo, utilizando-se de elementos visuais para projetar a atmosfera, que incluem a estrutura exterior, o espaço interior, os displays e a apresentação pessoal da organização”. (KOTLER, 2006, p.233)

O autor Juhani Pallasmaa (2013) define:

“[...] a função da arquitetura não é apenas prover abrigo físico, facilitar a realização das atividades humanas e estimular os prazeres sensoriais. Além de serem exteriorizações e extensões das funções corporais humanas, as edificações também são extensões e projeções mentais; elas são exteriorizações de nossa imaginação, memória e capacidade de conceitualização”. (PALLASMAA, 2013, p.119)

No que diz respeito aos sentidos, a sensação de bem-estar que se dá através de percepções sinestésicas, ou seja, por meio da relação entre diferentes níveis sensoriais. De acordo com o arquiteto Juhani Pallasmaa (2011)

“Toda experiência comovente com a arquitetura é multissensorial; as características de espaço, matéria e escala são medidas igualmente por nossos olhos, ouvidos, nariz, língua, esqueleto e músculos. A arquitetura reforça a experiência existencial, nossa sensação de pertencer ao mundo, e essa é essencialmente uma experiência de reforço da identidade pessoal”. (PALLASMAA, 2011, p.92)

O ambiente comercial tende-se destaca e nesse contexto que surge o Visual Merchandising, que segundo Blessa (2006) 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. Ele cria o clima decorativo para ambientar os produtos e a loja”. (BLESSA, 2006 p. 6)

Segundo Morgan (2011), apresentavam os produtos nas vitrines e mesas de rua a fim de atrair os consumidores para o interior de suas lojas. Atualmente, o visual merchandising ultrapassa o papel de suporte para produtos, e se converte em um cenário artístico, desenvolvendo conceitos, e provocando reações através do uso de cores, iluminação especial e adereços.

O visual merchandising é a maneira como a marca se exhibe no ponto de venda, neste caso, constitui uma parte fundamental do comércio, agregando um grande valor, a maneira de atrair o cliente para dentro da loja e fazê-lo permanecer no ambiente conforme Bailey e Baker (2014).

“A atividade de visual merchandising tem como propósito criar uma identificação clara da marca, apresentando seus valores e atraindo os clientes para o interior do ambiente comercial e mantendo-os ali pelo maior período de tempo possível (BAILEY; BAKER, 2014). “Assim, as marcas líderes sabem que não basta comunicar bem fora dos pontos de venda. O merchandising nas lojas é que vai fazer lembrar os valores da marca quando ela estiver sendo oferecida em meio as concorrentes.” (STRUNCK, 2011, p. 143).

De acordo com Blessa (2010), o visual merchandising é uma pratica mais completa de exposição do produto, tendo como seu principal objetivo a primeira impressão do consumidor ao ver o produto, comunicando o posicionamento da marca, suas inovações e benefícios.

Shagal et al. (2016) advogam que o visual merchandising é a arte de exhibir o produto de uma maneira que é atraente para os olhos do cliente.

Costa (2013) cita ainda que o visual merchandising cria um pequeno “mundo” com o propósito de atrair a atenção do cliente para dentro da loja e fazer com que ele retorne lá no futuro.

Martins (2012) menciona que o visual merchandising consiste em um conjunto de maneiras aplicadas no ambiente físico para ajudar a vender determinado produto

pelos sentidos humanos. É a forma de organizar esse ambiente focando no produto, valorizando-o cada vez mais, e, portanto, a forma mais atraente de exibi-lo. A autora também complementa que é a atmosfera da loja que deve informar ao consumidor quem a loja é, e o estilo de produto que é vendido.

A arquitetura comercial juntamente com o visual merchandising torna-se um poderoso recurso, pois o ambiente físico proporciona uma experiência imersiva capaz de conectar as pessoas sensorial e emocionalmente às qualidades e valores relacionados à marca (RIBEIRO, 2006).

“O design de loja se tornou fundamental para alcançar o sucesso. Atualmente, muitas marcas dedicam tanto tempo e investimento nos projetos de suas lojas quanto em suas coleções. O design de lojas reúne todos os aspectos do visual merchandising: vitrines e interiores, instalações, mobiliário, acessórios e iluminação. Visual merchandising, arquitetos e design de interiores sempre trabalharam lado a lado na criação de ambientes comerciais inspiradores e capazes de motivar as vendas. Afinal, de nada adianta um arquiteto projetar um interior de uma loja sem antes compreender as necessidades do visual merchandiser. Um bom projeto deve exibir os produtos da melhor maneira possível. As circulações, a iluminação e a sinalização são os principais elementos que precisam ser avaliados antes da definição de expositores e acessórios” (MORGAN, 2011, p 24).

Morgan (2011) reúne todos os aspectos para a criação de ambientes comerciais capazes de motivar as vendas, com o trabalho em conjunto dos profissionais da arquitetura, do visual merchandising e designers de interiores. Neste sentido, de nada adianta o arquiteto projetar o interior de uma loja sem compreender as necessidades da marca e as técnicas do Visual Merchandising.

Isto é, no ponto de vista de Morgan (2011), esta união pode contribuir para o fortalecimento da imagem da marca e desta forma apoiar uma estratégia comercial bem-sucedida. Enquanto alguns lojistas procuram por um projeto de design de lojas de forma mais simples, outros preferem inspirar o público com projetos impactantes.

É por meio da experiência sinestésica que a arquitetura se associa ao merchandising. O projeto comercial deve ser realizado em conjunto com ações de marketing e propaganda; além de conceitos, percepções e expectativas, a fim de apontar a identidade da marca por meio da produção arquitetônica.

2.1.2. Fatores visuais e sensoriais e sua influência no comportamento de compra

Um ponto de venda é caracterizado por uma atmosfera circundante que cria um ambiente físico capaz de reproduzir sensações agradáveis, ressaltando a qualidade espacial (Kotler, 1974).

O valor comunicativo da loja aumenta sua importância, e assim há uma grande valorização do ponto de venda. Através do contato com a loja, o consumidor conhece o produto.

Autores como Blessa (2008), Cobra (2009) e Solomon (2011), sintetizam a atmosfera em poucos elementos. Neste sentido, Solomon (2011) comenta que algumas lojas têm a imagem definida de forma muito clara, no entanto, outras tendem a confundir na multidão. Solomon (2011, p. 386) ainda destaca:

“As características do design trabalham juntas para criar uma impressão geral. Quando os compradores pensam em lojas, podem não dizer “Bem, aquela loja é muito boa em termos de conveniência, a equipe de vendas é razoável e o atendimento é bom.” É mais provável que digam: “Aquele lugar me dá arrepios” ou “Sempre gostei de comprar lá”. “Os consumidores quase sempre julgam as lojas utilizando uma avaliação geral, e esse sentimento global pode ter mais a ver com elementos intangíveis, como o design da loja e os tipos de pessoas que se encontram no local, do que com aspectos como as políticas de devolução ou a disponibilidade de crédito. Como resultado, algumas lojas sistematicamente constam nas nossas listas de preferência, enquanto outras nunca são consideradas”. (Solomon, 2011, p. 386)

Blessa (2008) acredita que mais do que nunca é preciso criar um design diferenciado e agradável para promover vendas e atrair o consumidor. A autora considera que a loja precisa ser um cenário onde as paredes, teto, piso, equipamentos, comunicação e vitrines sejam coadjuvantes dos atores principais: os produtos.

Segundo Strunck (2011), toda comunicação a ser feita nos pontos de venda deve considerar seus contextos, que se baseiam no seu modelo de comércio e nos comportamentos esperados das pessoas, que irão transitar no ambiente para assim ser relevante e atingir os objetivos traçados. Para Bailey e Baker (2014) qualquer sinalização usada dentro de um espaço comercial, deve ser clara, concisa, direta e no caso de cartazes, grande o suficiente para ser visto e lido. Uma vez implantada a sinalização a mesma deve condizer com a imagem da marca.

Entende-se que um indivíduo é influenciado emocionalmente e socialmente por diversos aspectos na hora da compra. Segundo Gade (2005), uma vez dentro da loja, com propósito ou sem propósito de compra, o consumidor passará por uma infinidade de itens, todos dispostos de forma a seduzir o consumidor a levá-los para casa.

Os estudos feitos apontam que, de forma geral, quanto mais tempo o consumidor permanecer na loja, mais ele acaba comprando. “E o tempo que alguém gasta dentro de uma loja depende do quão agradável e confortável é a experiência”. (UNDERHILL, 2009, p. 28.)

Em um primeiro momento uma das táticas utilizadas para conquistar o consumidor, é pela arquitetura visual por meio das fachadas. Porém, não só o sentido da visão deve ser levado em total relevância; este é o sentido superestimado quando se trata de sinestesia. E em meio a diversas formas de propaganda, a arquitetura comercial se insere como mensageira de tal conceito e imagem transmitidos ao consumidor.

Bitner (1992) classifica os itens que compõe a atmosfera do ponto de venda em: Condições Ambientais, Layout e Funcionalidade, Símbolos, Sinais e Artefatos. As Condições Ambientais são descritas como música, temperatura e iluminação. Funcionalidade e Layout se referem ao mobiliário, sua distribuição e sua capacidade de facilitar o serviço. E os Símbolos, Sinais e Artefatos que representam e comunicam a empresa através da decoração, materiais e símbolos.

O primeiro contato do consumidor com a loja ocorre por meio da vitrine, que além de comunicar ajuda a seduzir o consumidor por seu design e inovação (MARSON, 2011). Ela deve ser atraente, deve criar uma atmosfera acolhedora, pois fornece dados importantes, não apenas dos produtos oferecidos pela loja, mas também informações sobre a sua imagem (QUARESMA, 2013).

“Eis o papel básico e fundamental da vitrina: trazer à tona a promessa de ser feliz, ao possuir flashes de um objeto desejado, permitindo que o indivíduo se perpetue física e espiritualmente, numa aproximação do concreto e do simbólico”. (DEMETRESCO, 2000, p.252).

Quadro 1: Como aproveitar os espaços da loja

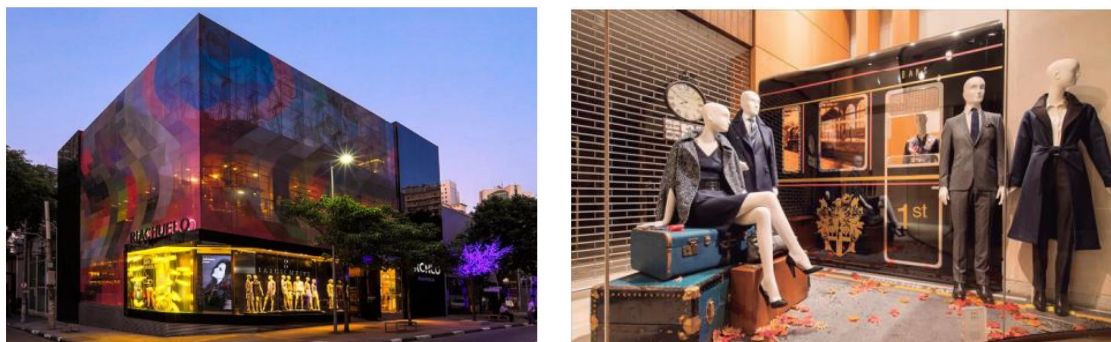
- 1. A loja deve ser a continuação da vitrine. Jamais colocar barreiras como portas fechadas, portas estreitas, degraus ou qualquer obstáculo à entrada do cliente.**
- 2. Valorizar todos os espaços, criando elementos de interesse em cada zona, com situações de impacto nas regiões menos nobres, como cantos e fundos.**
- 3. Evitar a formação de corredor livre entre a entrada e o fundo da loja.**
- 4. Os produtos devem brilhar sempre com mais iluminação do que nas áreas de circulação.**
- 5. Agrupar mercadorias com coerência para que o consumidor entenda (por cor, por sexo, por tamanho, por tipo etc.).**
- 6. Dispor dos produtos de forma a facilitar sua manipulação – respeitar ângulo de visão e ponto de pega.**
- 7. Mobiliário de apoio e outros equipamentos devem ficar escondidos. Os consumidores devem ver só mercadorias.**
- 8. Dar conforto ao seu cliente. Ar condicionado, espelhos, lugar para sentar, água etc.**
- 9. Caixas e crediário devem estar de preferência no fundo da loja, pois obrigam a circulação pela loja até chegar lá.**
- 10. Vestiários e gôndolas com produtos menores devem ficar próximos ao caixa para evitar roubos.**

Fonte: BLESSA, Regina (2003, p.155).

As vitrines têm como objetivo levá-lo a fazer uma leitura sugerindo um modo de vida, um uso diferenciado de um produto ou de uma nova forma de olhá-lo ajudando nas várias relações entre loja e consumidor, agindo como uma mídia de informação (CARVALHO, 2013).

“As vitrines procuram não só apresentar uma amostra representativa do tipo de produtos que a loja oferece, mas também estimular que os consumidores entrem na loja”. (PARENTE, 2000, p. 53)

FIGURA 1 - A visao é aguçada por cor iluminação aplicada



Fonte: Portal Elena Miro, 2016

Se o projeto de uma vitrina tentar identificar-se com diversos grupos pode não agradar nenhum, segundo Blessa (2008). Neste sentido, no que refere a função da vitrina, Morgan (2011) complementa:

“Uma boa vitrina não só é capaz de atrair consumidores para o interior do estabelecimento como também reforça a imagem de marca da loja. A vitrina pode atuar como uma ferramenta publicitária e também demonstrar o que pode ser encontrado no estabelecimento.”
(MORGAN, 2011, p.42)

Cruz et al. (2014) sublinham que a vitrine é de suma importância, quando bem planejada e organizada, que esteja em dia com as tendências do mercado e com os movimentos dos concorrentes.

Para facilitar as trocas de vitrinas, Bailey e Baker (2014) comentam que a maior parte destas apresentam pisos removíveis. Morgan (2011) descreve que pequenos estabelecimentos preferem piso fixo que possa ser pintado a cada nova concepção de vitrina, ou pisos que permaneçam inalterados.

Morgan (2011) ainda ressalta sobre alguns componentes que devem ser considerados para o projeto de uma vitrina, como tomadas elétricas ocultas, sprinklers em caso de uma lâmpada superaquecer, portas largas da loja para atender aos grandes adereços e móveis que compõe uma vitrina. Portas ocultas para vitrinas fechadas e grelha no teto para pendurar adereços e cartazes.

As vitrinas devem apresentar um projeto de iluminação, que pode ficar embutida acima da altura da vitrina, ou uma iluminação especial que faça parte do cenário, segundo Bailey e Baker (2014). Em relação à composição da vitrina, Bailey e Baker (2014) sugerem que o ângulo que o produto será visualizado deve apresentar-se de forma correta. Na maioria das condicionantes o cliente observa a vitrina de forma lateral, raramente observa-se a loja de frente, exceto se estiver do outro lado da rua.

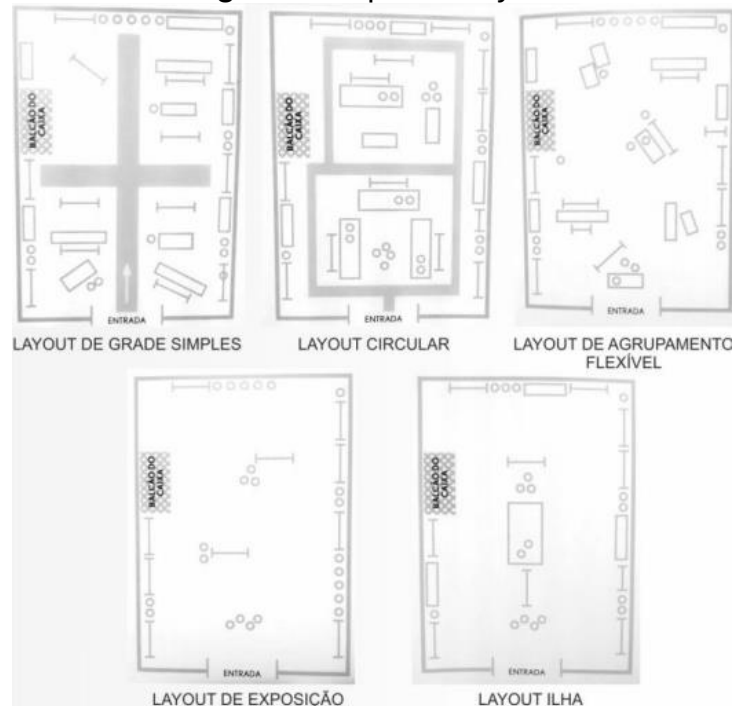
Segundo Blessa (2006), um layout deve ser montado levando em conta o público para quem projetamos – faixa etária, social e gênero – além de conhecer os produtos aos quais se pretende comercializar. E para conseguirmos a eficiência no layout se deve equilibrar dois objetivos, induzir o cliente a se mover pelo ambiente, fazendo com que compre mais do que havia planejado e planejar espaços para movimentação e contemplação dos produtos, criando um clima agradável às compras.

A percepção do consumidor é determinante no processo da compra. Segundo Blessa (2008), produtos bem expostos facilitam essa percepção, desperta a atenção do consumidor e vendem mais, gerando mais compras por impulso.

De acordo com Gurgel (2005), nos projetos comerciais, o espaço total que dispomos para projetar deve ser setorizado, visando simplificar o processo criativo.

“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, 2008, p. 148).

Figura 2 - Tipos de layout



Fonte: Adaptado pela autora com base em Bailey e Baker (2014)

Bailey e Baker (2014) e Morgan (2011) ainda sugerem a instalação dos provadores e do balcão do caixa no fundo da loja, para conduzir o cliente até o fim do estabelecimento, e também por ser a área menos rentável. Para lojas que comercializam pequenos produtos a sugestão é situar um balcão na entrada e outro nos fundos a fim de evitar furtos.

É importante ressaltar que cada marca possui uma identidade e que o ambiente deve ser planejado para potencializar a sua identidade e atrair os consumidores. A escolha do modelo de layout a ser seguido, fica a critério de cada projetista que analisará o contexto específico de projeto. “O estilo do layout dependerá da mercadoria vendida e da atmosfera que se deseja dar ao estabelecimento.” (MORGAN, 2011, p. 122.)

Os fatores de iluminação e conforto visual no ambiente são importantes para garantir um melhor desempenho, maior satisfação e produtividade no desenvolvimento de tarefas.

De acordo com Lima (2010) quando se pensa em luz no ambiente comercial, certamente se imagina um projeto de iluminação previamente planejado para que efetivamente contribua com a atmosfera e agregue significado ao espaço. Neste sentido, um fator importante a se considerar em um projeto é a acuidade visual.

“Não pode haver áreas mal iluminadas se quisermos que os shoppers vejam o que estão comprando ou mesmo por onde estão andando. A iluminação deve ser clara, em especial nas horas do dia em que os shoppers mais velhos tendem a chegar.” (UNDERHILL, 2009, p. 151.)

Blessa (2006) alerta quanto ao tipo de iluminação de cada ambiente por dizer que “o tipo de iluminação deve ser calculado para não haver luz de mais nem de

menos... O tipo de iluminação também precisa ser estudado com atenção para não modificar as cores reais das mercadorias”.

Para Cobra (2009) o interior de uma loja deve estar sempre bem iluminado, pois em lojas escuras, os produtos não ganham brilho e se mostram sem vida, prejudicando as vendas. O autor ressalta ainda, que o movimento de uma loja depende da intensidade da luz. As mulheres preferem uma iluminação que reflita a cor real do tecido, sem excesso ou pouca luz. E os homens preferem luzes brancas ou coloridas. Assim, deve-se considerar o tipo de usuário, ou deve-se buscar um projeto de iluminação que condiz com a atmosfera da marca.

Blessa (2008) reforça que a boa iluminação é responsável por clarear o ambiente, decorar espaços, destacar mercadorias, acompanhar o estilo e personalidade da marca. Além de transmitir uma sensação de limpeza, ambientes bem iluminados tornam-se agradáveis e atraem o consumidor.

Bailey e Baker (2014) segundo os autores, a distância entre a fonte de luz e o produto deve ser levada em consideração, pois quanto maior à distância, menor o efeito. Neste sentido, um projeto de iluminação nunca deve ser deixado para a última hora, e deve ser elaborado visando certa flexibilidade.

A cor está intimamente atrelada à identidade visual da empresa, fazendo conexão também com o público alvo de determinado estabelecimento. Segundo Horevitz e Cunto (2007) as cores quentes parecem dar uma sensação de proximidade, calor, densidade, opacidade, segura, além de serem estimulantes. Em contraposição, as cores frias parecem distantes, leves, transparentes, úmidas, aéreas e são calmantes. Desta forma, a cor, por ser um estímulo visual tem a capacidade de transmitir sensações de outros sentidos, estabelecendo essas relações sinestésicas.

Existem hoje inúmeros estudos que relacionam as cores ao estado de humor e por sua vez ao comportamento de compra do consumidor. Segundo Farina (2006) a reação de determinado indivíduo à cor está atrelada a vários fatores, muitos deles de cunho pessoal, relacionados a lembranças adquiridas no decorrer da vida, memória, temperamento, idade e educação.

Com respeito às cores de um ambiente, Farina (2006) escreve:

“Toda cor possui uma ação móvel. As distâncias visuais tornam-se relativas. O campo torna-se elástico. Uma parede preta parece aproximar-se. Em decoração, usava-se no passado, por exemplo, pintar de preto o forro de uma sala. Ele parece mais baixo e a sala mais acolhedora, pois, se pintarmos as paredes de cores claras, elas “recuarão”, ficando o ambiente mais amplo”. (FARINA, M. 2006)

“Saber optar por uma cor é fundamental para que ela seja utilizada como ferramenta de projeto e não simplesmente como elemento decorativo na composição.” (GURGEL, p. 32, 2005.) Neste sentido, Solomon (2011) acredita que os comerciantes devem elaborar seus projetos de ponto de venda de forma inteligente, a fim de atrair os consumidores.

Há outros fatores que tornam um ambiente soar como familiar, com isso a tendência de permanecer por maior tempo neste local. Por isto, cada vez mais lojas têm procurado como estratégia de vendas criar uma atmosfera própria para o momento da compra. Ar condicionado, água potável disponível e locais para descanso são apenas algumas das estratégias.

“um cliente satisfeito conta para 3 pessoas sobre a experiência positiva na sua empresa. Ao passo que um cliente insatisfeito relata para 11 pessoas sua experiência negativa. E definitivamente, a propaganda negativa não é um bom negócio para a sua empresa!” (Kotler 2006)

Segundo Milliman (1982), a música em geral é considerada como um meio de entretenimento. Porém, o autor ressalta que a mesma também pode ser utilizada para o alcance de outros objetivos.

Neste sentido, empregar a música de fundo em lojas de varejo pode produzir certas atitudes desejadas entre os funcionários e clientes. Um exemplo citado por Milliman (1982) sobre a música no ambiente comercial, é que a mesma tende a melhorar ou reforçar a imagem da loja, estimula a compra do consumidor e torna os funcionários mais felizes, assim reduzindo a rotatividade destes.

Os odores podem despertar emoções, criar uma sensação de tranquilidade, trazer recordações ou amenizar o estresse. Reações ao aroma provêm de antigas associações que despertam sensações boas ou más. Os aromas são processados pelo sistema límbico, considerado como o mais primitivo do cérebro e onde as emoções imediatas são vivenciadas (SOLOMON,2011).

Todos esses elementos e muitos outros fazem parte da atmosfera do comércio com o objetivo principal atrair e fidelizar o consumidor.

2.2. Metodologia

A pesquisa que realizada nesse artigo é de natureza básica estratégica, aplicada a uma abordagem predominantemente qualitativa. Sua metodologia é descritiva e bibliográfica, sendo utilizado como referencial, autores que buscam documentar a relevância da união de merchandising com a arquitetura para melhores lucros, abordando temas da arquitetura como ferramenta de vender ideias, produtos e até mesmo um estilo de vida, e como pode contribuir para colocar uma empresa a frente de seus concorrentes por meio de impacto visual, espacial, sonoro e sensorial, como estratégias para que alcancem o objetivo de conforto para à atratividade que necessita-se precisamos em um comércio.

O estudo também é de caráter exploratório, através de análise de marcas que foram bem sucedidas com o uso certo dos atributos dos atrativos de merchandising e arquitetura. E estudar a importância da tipologia de uma desta união que beneficie o desenvolvimento do futuro profissional e do futuro comercial, analisando sua inserção no ambiente, seu programa de necessidades, suas estratégias e suas instalações.

2.3. Análise e Discussão de Resultados

2.3.1. Estudo de Caso

No presente capítulo, foram selecionadas duas obras que contemplam bem os preceitos até aqui abordados a respeito da concepção arquitetônica do espaço comercial, a primeira delas em escala micro - uma loja de varejo de uma marca específica, e a segunda em escala macro, um conjunto de lojas com suas diversas relações ali existentes.

2.3.1.1. Espaço Havaianas - Oscar Freire

Análise que aborda o espaço projetado para empresa Havaianas Alpargatas, fica na Rua Oscar Freire, 1116, Jardins, São Paulo, Brasil, construída no ano de 2009 pelo arquiteto Isay Weinfeld, com uma área de 300m².

Figura 3 – Espaço Havaianas



Fonte: Archdaily (2010)

“A sandália Havaianas, criada em 1962, foi inspirada no “zori”, um tradicional chinelo japonês feito em palha de arroz. Produto de baixíssimo custo, foi por muitos anos apenas um chinelo de borracha” (Fernandes 2003). Segundo Marcondes (2003) em menos de um ano depois do surgimento das sandálias, já eram fabricadas mais de 1000 unidades por dia, o que fez com que muitas imitações surgissem, fenômeno este que resultou na queda de rendimento da empresa com a diminuição das vendas. Depois de anos seguidos de queda das vendas, algo urgente deveria ser feito em relação às sandálias. Resultando em campanha de rejuvenescimento e glamourização da marca, com diversas personalidades famosas aparecendo em comerciais, com as mais diversas situações cotidianas, apresentadas de modo cativante e divertido ao consumidor. Tal posicionamento obtiveram resultados, com a criação de novos modelos, Havaianas abandona o rótulo de apenas uma sandália funcional, passa a ser um item de design. Item este que está presente não só no produto, mas em sua marca, trazendo conforto, modernidade, glamour, sofisticação e variedade para suas lojas.

Foi um desafio para Isay Weinfeld projetar um espaço em um dos pontos mais caros do mundo, para uma empresa que vende produtos com uma média de preço de 15 reais, cujo seu preço varia de 8 a 250 reais. Segundo o arquiteto, o princípio usado para concepção do espaço foi justamente o conceito da empresa, aquilo que Havaianas transmite, frescor, informalidade, conforto, tranquilidade, bem-estar e o fato de ser uma marca genuinamente brasileira. Que entra no conceito de um ponto de venda ser caracterizado por uma atmosfera circundante que cria um ambiente físico capaz de reproduzir sensações agradáveis, ressaltando a qualidade espacial (Kotler, 1974).

O resultado foi criar um espaço descontraído, onde o consumidor pudesse ficar. Ao chegar na loja, o consumidor tem a impressão de chegar em uma grande praça com bastante vegetação e iluminação natural, o que foi possível por meio da iluminação zenital, que Blesca (2006) alerta que “o tipo de iluminação deve ser calculado para não haver luz de mais nem de menos... O tipo de iluminação também

precisa ser estudado com atenção para não modificar as cores reais das mercadorias” e nada melhor que uma iluminação agradável e natural.

Para Strunck (2011), toda comunicação a ser feita nos pontos de venda deve considerar seus contextos, que se baseiam no seu modelo de comércio, que é levado pelo fato de o espaço havaianas dispensar o uso de vitrines. Pelo tamanho e sucesso da marca, que ao invés de uma vitrine onde os clientes pudessem ver e conhecer os produtos da empresa há apenas um grande letreiro que reforça a marca.

Porem do nível da rua, é possível observar toda a loja que é construída em níveis descendentes. O piso da loja completa a ideia de praça. Ao invés de prateleiras, no centro, uma barraca de feira remete à origem popular da marca. Nesta barraca, o colorido das frutas é substituído pelo colorido das sandálias que abrange uma ampla gama de cores que está intimamente atrelada à identidade visual da empresa, fazendo conexão também com o público alvo segundo Horevitz e Cunto (2007).

Figura 4 – Interior do Espaço Havaianas



Fonte: Archdaily (2010)

O projeto do Espaço Havaianas mostra que apesar de eficientes, as técnicas de merchandising apresentadas nos capítulos anteriores não são necessariamente regras rígidas ou verdades absolutas e inquebrantáveis. O que é visível quando Weinfeld, por exemplo, abre mão da vitrine e utiliza a fachada. Adentrando um pouco, pela calçada chega-se a um ponto onde é possível ver toda a loja, o que também justifica a ausência da vitrine.

A proposta quanto à iluminação, de Weinfeld, utiliza a iluminação natural, para conseguir tal êxito, o arquiteto propõe aberturas zenitais generosas e que podem ser complementadas com iluminação artificial em dias ou horários em que a iluminação natural se mostra deficiente. O uso desta iluminação junto à cobertura também pode ser justificado pela necessidade de realçar ainda mais este ou aquele ponto dentro da loja. Com os artifícios usados, Weinfeld cria um ambiente bem iluminado, arejado e convidativo no que tange à iluminação. Apesar de a iluminação se igualar, ao invés de sobrepôr à iluminação da área externa como normalmente se propõe em um projeto arquitetônico de varejo, a proposta de estabelecer a loja como uma grande praça faz com que esta necessidade de um ambiente tão iluminado e chamativo seja substituída por uma proposta mais sentimental. O ambiente consegue ser cativante pela proposta descontraída.

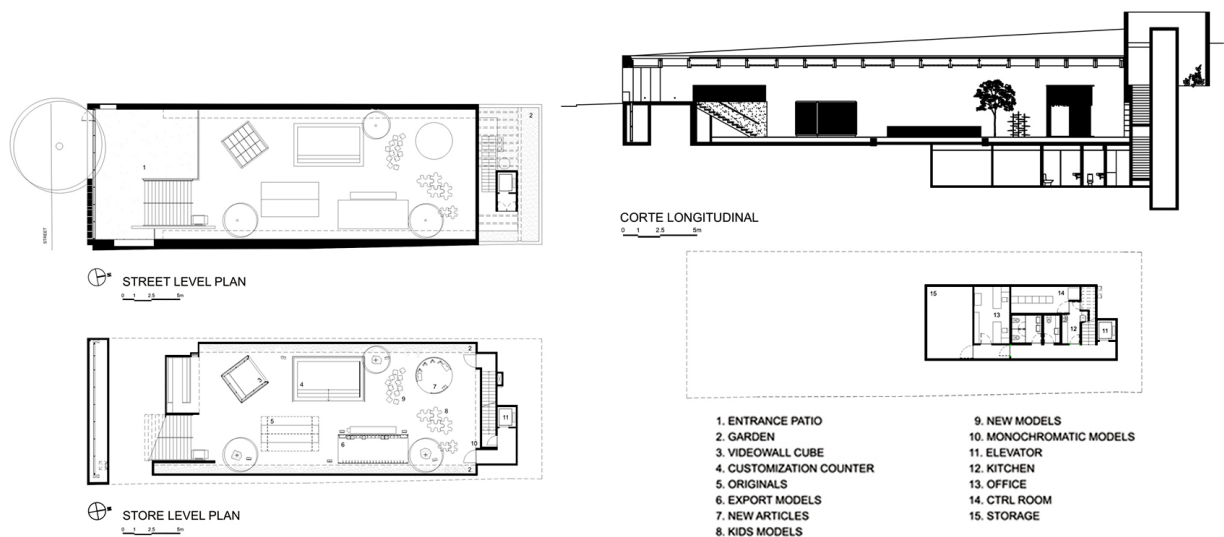
Figura 5 – Iluminação do Espaço Havaianas



Fonte: Archdaily (2010)

Outro fator perceptível no projeto é a ausência de sinalização visual interna que se justifica pela distribuição lógica e ousada dos elementos. O layout cuidadosamente pensado segrega os itens por meio de ícones; container remetendo à produtos importados, uma barraca de feira remetendo aos produtos mais populares da empresa e etc. Além disto, a fluidez do ambiente cria na memória do cliente uma ligação imediata com cada ícone. A visão que se tem do nível da rua permite ao cliente localizar o setor da loja desejado antes mesmo de adentrar à loja.

Figura 6– Desenhos técnicos



Fonte: Fonte: Archdaily (2010)

“O estilo do layout dependerá da mercadoria vendida e da atmosfera que se deseja dar ao estabelecimento.” (MORGAN, 2011, p. 122.) Ao analisar o fluxo observamos que a área destinada a produtos de exportação, o expositor é um grande container. No centro, um cilindro acrílico expõe novos produtos da marca como sandálias, bolsas, toalhas, meias, roupas de praia, etc tornando este nível comercial bem objetivo e confortável, com um amplo espaço de circulação e áreas permanentes.

Em um nível rebaixado, localiza-se a área destinada a customização. No nível inferior, funciona toda a área técnica da empresa, escritórios, cozinha, administração, etc.

Figura 7 – Interior do Espaço Havaianas



Fonte: Archdaily (2010)

O exemplo do Espaço Havaianas Concept Store mostra acima de tudo, de forma coerente, como um projeto arquitetônico comercial pode, de maneira criativa usar dos conceitos de marketing e merchandising sem que isto reflita em uma arquitetura sem personalidade. No projeto de Weinfeld o fator primordial para o sucesso foi o conhecimento da marca, mais do que isto, o conhecimento de para quem estava se projetando. O projeto em relação aos padrões sugeridos de layout, vitrine, iluminação e fachada, acabam por criar uma arquitetura marcante, um ícone da marca em relação ao espaço urbano, uma maneira de fixar ainda mais na mente do cliente a força da marca.

2.3.1.1. Conjunto Nacional - Avenida Paulista

Localizado na mais paulista das avenidas, o **Conjunto Nacional** vive no ritmo de São Paulo. Prestes a completar 50 anos, o complexo abriga lojas, restaurantes, livrarias e apartamentos. Projetado pelo arquiteto David Libeskind, com área construída de 111.083m².

Figura 8– Localização



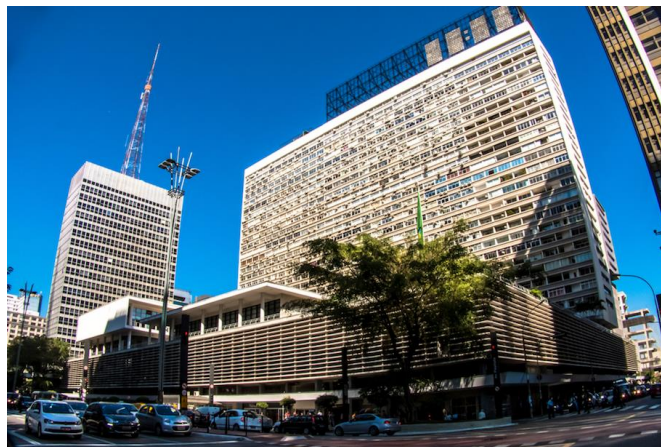
O terreno é privilegiado em uma quadra inteira, formada pela Av. Paulista, Alameda Santos e pelas ruas Augusta e Padre João Manoel.

Fonte: Marisato (2014).

O Conjunto Nacional da Avenida Paulista, foi um projeto que mostrou estar à frente do seu tempo, José Tjurs nos anos 50. Um espaço que reunisse comércio e residência, público e privado em uma escala tão grande que seria possível morar, trabalhar e até mesmo se entreter com cinema, bares, cafés e lojas dentro do mesmo prédio.

Inaugurado em 1958, o Conjunto Nacional é considerado o primeiro shopping center da América Latina. Construído na época da Avenida Paulista dos grandes casarões, o complexo foi um dos responsáveis por transformar a morada dos barões do café no maior centro financeiro do Brasil.

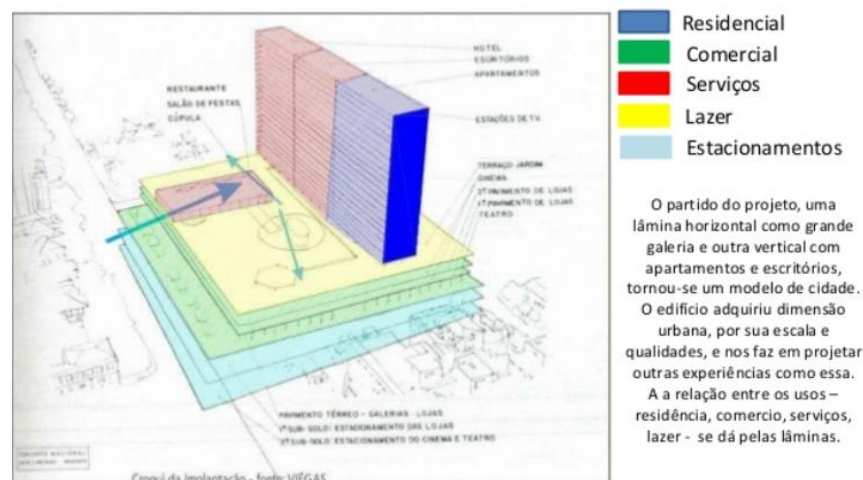
Figura 9– Fachada



Fonte: Gaia Passarelli (2018).

Para a construção do edifício, onde existia uma grande mansão da família Horácio Sabino, foi elaborado um concurso, vencido pelo recém formado, de apenas 26 anos, David Libeskind. Um edifício conhecido por muitos como uma cidade dentro da cidade. Uma lâmina horizontal inteiramente voltada para o comércio e uma lâmina vertical residencial, dando a largada para a verticalização da região.

Figura 10– Programa.



Fonte: Vegas (2004).

O conceito do espaço comercial do Conjunto Nacional é o prolongamento do passeio público, trazendo a calçada pra dentro do edifício proporcionando um uso incomum do espaço público que se interlaça quatro galerias que se cruzam por grandes corredores e que se encontram em uma grande rampa central, com ampla iluminação zenital por meio de uma grande estrutura geodésica translúcida de mais de 30m de vão. Ao todo, existem no Conjunto Nacional, 66 grandes estabelecimentos de grande porte, como bancos, farmácias e livrarias, 413 estabelecimentos de pequeno porte, como imobiliárias, consultórios e lojas de informática, 72 lojas de maior porte, como multinacionais, consulados e escritórios de advocacia, além de 47 apartamentos, além de teatro, cinema e uma academia de 5.000m².com o espaço privado.

Figura 11– Circulação e espaços.



Fonte: Merelles (2008).

Martins (2012) menciona que o visual merchandising consiste em um conjunto de maneiras aplicadas no ambiente físico para ajudar a vender determinado produto pelos sentidos humanos. É a forma de organizar esse ambiente focando e valorizando-o cada vez mais. E hoje o espaço ainda se mostra moderno e capaz de abrigar os mais diversos usos e se adaptar às atuais demandas do mercado comercial, bem como aos conceitos de visual merchandising mencionados no presente trabalho. Além disto o Conjunto Nacional demonstra ser um espaço democrático e convidativo que se abre, ao invés de se fechar para o exterior proporcionando uma relação de beneficiamento mútuo, onde ganha o usuário do espaço, que tem mais áreas públicas, e ganha o comércio, já que mais pessoas também significa mais vendas.

Sua iluminação natural é garantida pela cúpula que ilumina toda rampa e grandes aberturas de vidro que garantem luz natural por toda a galeria, Blessa (2008) reforça que a boa iluminação é responsável por clarear o ambiente, decorar espaços, destacar mercadorias, acompanhar o estilo e personalidade. Além de transmitir uma sensação de limpeza, ambientes bem iluminados tornam-se agradáveis e atraem o consumidor.

Segundo Blessa (2006), um layout deve ser montado levando em conta o público para quem projetamos – faixa etária, social e gênero – além de conhecer os produtos aos quais se pretende comercializar. E para conseguirmos a eficiência no layout se deve equilibrar dois objetivos, induzir o cliente a se mover pelo ambiente, fazendo com que compre mais do que havia planejado e planejar espaços para movimentação e contemplação dos produtos, criando um clima agradável às compras.

Figura 12– Interior do Conjunto Nacional



Fonte: Merelles (2008).

3. CONCLUSÃO

A presente pesquisa encontra respostas bibliográficas, bem como permite analisar embasamento teórico dos principais autores e estudiosos sobre o tema, no momento em que a arquitetura comercial se mostra adequada e junto com Visual Merchandising influencia no comportamento de compra do consumidor.

Conclui-se que com crescimento de empresas no mercado e com as maiores dificuldades de se sobressair entre os concorrentes, é através de um amplo estudo que une várias áreas mas principalmente a de arquitetura comercial e Visual Merchandising, que promove destaque à loja para melhorar o ambiente para as experiências dos compradores, e assim, aumentar as vendas no seu espaço físico. Sendo assim, todos os dados levantados por este presente trabalho, realçam a importância de um estudo e compressão mais aprofundado por parte do arquiteto e urbanista de conceitos multidisciplinares, conceitos estes relacionados com o Visual Merchandising.

O trabalho abrange também um gama de fatores conforme abordado, são eles, o layout, a iluminação, as cores, a identidade visual, sinalização e uma série de outros fatores sensíveis a fim de ambientar o cliente em uma atmosfera favorável para a compra. Com o desenrolar do trabalho a pesquisa foi aprofundada em conceitos considerados os mais importantes no que tange à concepção projetual do espaço comercial. Com a abordagem feita, pode-se perceber que a iluminação, o layout (design de interiores), fachada e vitrine e a relação do cliente com a marca são elementos essenciais para a compreensão do que se deseja com o projeto.

Por meio do estudo de obras análogas, foi apresentado de forma prática como os conceitos do Visual Merchandising e arquitetura comercial podem aparecer de forma sutil e não literal dentro do projeto.

4. REFERÊNCIAS

BAILEY, Sarah; BAKER, Jonathan. **Moda e Visual Merchandising**. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. 4 Ed. 2006 Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

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

COSTA, A. R. F. **Os encantos dos elementos constitutivos no visual merchandising das vitrinas**. 2013. 87 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) –Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2013.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CARVALHO, M. A. de. A Vitrine como Estratégia de Comunicação Visual e Marketing de Produtos. **Revista Eletrônica IPOG Especialize On Line, Goiania**, n.5, p. 14-26, 2013.

CRUZ, Sofia Alexandra. **Centros comerciais (I)**. Porto 2011. Disponível em: <<http://barometro.com.pt/archives/77>> Acessado em 20.05.2020.

DEMESTRESCO, Sylvia. Vitrinas: manequim: história e uso. Dobra [s]. **Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, v. 7, n. 16, p. 33-35, 2015.

DONOVAN, Robert. J; ROSSITER, John. R. Store atmosphere: an - environmental psychology approach. **Journal of Retailing**, v. 58, n. 1, p. 37-57, 1982.

FARINA, M. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Editora Edgard Blücher Ltda. 2006.

Fernandes, Gica. **“Espaço Havaianas / Isay Weinfeld”** 15 May 2013. ArchDaily. Accessed 19 Mai 2014. Disponível em [http:// www.archdaily.com.br/br/01-674/espaco-havaianas-isay-weinfeld](http://www.archdaily.com.br/br/01-674/espaco-havaianas-isay-weinfeld).

GURGEL, Miriam. **Projetando espaços – Guia de Arquitetura de Interiores para espaços comerciais**. São Paulo: Editora SENAC, 2005.

GURGEL, Miriam. **Projetando espaços – Guia de Arquitetura de Interiores para espaços comerciais**. São Paulo: Editora SENAC, 2005. 32 p.

HOREVICZ, E.; DE CUNTO, I. A Humanização em Interiores de Ambientes Hospitalares. **Revista Terra e Cultura**, Nº 45, Ano 23, Dezembro 2007, Centro

Universitário Filadélfia, Cornélio Procópio, 2007. Disponível em:<
http://web.unifil.br/docs/revista_eletronica/terra_cultura/n45/terra_01.pdf>. Acessado
em 20.04.2020.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração e marketing**. 12ª ed. São Paulo:
Pearson Education. 2006. 233p.

KOTLER, Philip. **Atmospherics as a marketing tool**. Journal of Retailing. v.
49, p.48-64,1974.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração e marketing**. 12ª ed. São Paulo:
Pearson Education. 2006.

LIMA, Márcio Soares. A influência das vitrinas no consumo de moda: uma
revisão bibliográfica. **Revista Interdisciplinar**, v. 6, n. 3, p. 178- 186, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. A Felicidade Paradoxal. Lisboa: Edições 70, 2007.

MARTINS, F. Z. **A influência do Visual Merchandising no comportamento
de compra do consumidor**. 2012. 48 f. Monografia (Graduação em Administração)
– Centro Universitário de Brasília - UniCEUB, Brasília, 2012.

MARCONDES, Pyr. **Marcas, uma história de amor mercadológica 2003**. Editora
Meio & Mensagem.

MILLIMAN, Ronald E. Using Background Music to Affect the Behavior of
Supermarket Shoppers. **Journal of Marketing**, v.46, p.86-91, 1982.

MORGAN, T. Visual Merchandising: **Vitrines e interiores comerciais**.
Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2011.

NIEMEYER, Lucy. **Design Atitudinal**, In 6º P&D Design, 2004, Anais ..., São
Paulo (SP).

PALLASMAA, J. **Os olhos da pele: a arquitetura e os sentidos**. Porto Alegre:
Ed. Bookman. 2011. 92 p

PALLASMAA, J. **A imagem corporificada: imaginação e imaginário da
arquitetura**. Porto Alegre: Ed. Bookman. 2013. 119 p.

PARENTE, Juracy; BARKI, Edgard. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**.
2.ed. Brasil: Atlas, 2012.

QUARESMA, L. R. S. M. M. A Influência da Iluminação na Comunicação Visual
da Vitrina. **Architecton-Revista de Arquitetura e Urbanismo**, v. 3, n. 4, 2013.

RIBEIRO, Claudia R. V. **A Dimensão Simbólica da Arquitetura: parâmetros
intangíveis do espaço concreto**, Belo Horizonte: FUMEC-FACE, C/Arte, 2003.

ROCHA, Marlos Bersa Mendes. O “ensino elementar no Decreto Leôncio de Carvalho: visão de mundo” herdada pelo tempo republicano?. **Brasileira de Educação**. vol. 15 nº 43. Rio de Janeiro Jan.-Abr./2010.

RIBEIRO, Marcos Buccini Pio. **Design experiencial em ambientes digitais**: um estudo do uso de experiências em web sites e junto a designers e usuários de internet. 2006. 144 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2006.

RUSSEL, J. A.; MEHRABIAN A. Environmental Variables in: Consumer Research. **Journal of Consumer Research**, Vol. 3, 1976.

STRUNCK, Gilberto. **Compras por impulso! Trade Marketing, merchandising e o poder da comunicação e do design no varejo**. Rio de Janeiro: 2AB, 2011. 143 p.

SHAGAL, Sahil; SHAGAL, Gunjan; SHARMA, Aditya. Visual Merchandising: **A key element retail industry**, n. 110, p.115-120, 2016.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

STRUNCK, Gilberto. **Compras por impulso! Trade Marketing, merchandising e o poder da comunicação e do design no varejo**. Rio de Janeiro: 2AB, 2011.

UNDERHILL, Paco, 2004. **A magia dos shoppings: como os shoppings atraem e seduzem**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. 28 p.

UNDERHILL, Paco, 2004. **A magia dos shoppings: como os shoppings atraem e seduzem**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. 151 p.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EDPU, 2005.

ZORRILLA, P. Nuevas tendencias en merchandising: generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes. **Distribución y Consumo**, sep-oct, p. 13-20, 2002.