

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
ESCOLA DE MINAS
DEPARTAMENTO DE ARQUITETURA E URBANISMO

TRABALHO FINAL DE GRADUAÇÃO II

A RELAÇÃO ENTRE ARQUITETURA COMERCIAL E *BRANDING*

MARIA ELISA RODRIGUES CAMÊLO

OURO PRETO

2019

Maria Elisa Rodrigues Camêlo

A RELAÇÃO ENTRE ARQUITETURA COMERCIAL E *BRANDING*

Trabalho Final de Graduação (2ª Etapa) apresentado ao Curso de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal de Ouro Preto, como requisito final para a obtenção do grau de Bacharel (a) em Arquitetura e Urbanismo.

Orientadora: Débora Andrade Gomes Moura

Co-Orientador: Luiz Eduardo Soares de Araújo

OURO PRETO

2019



ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Em 19 de julho de 2019, reuniu-se a banca examinadora do trabalho apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso Arquitetura e Urbanismo da Escola de Minas da UFOP, intitulado: **A RELAÇÃO ENTRE ARQUITETURA COMERCIAL E BRANDING**, do aluno(a) **MARIA ELISA RODRIGUES CAMÊLO**. Compuseram a banca os professores(as) **DÉBORA ANDRADE GOMES MOURA, MONIQUE SANCHES MARQUES, IVANA COSTA DE AMORIM**. Após a exposição oral, o(a) candidato(a) foi arguido(a) pelos componentes da banca que reuniram-se reservadamente, e decidiram pela aprovação, com a nota 8,0.

Débora Moura

Orientador(a)

Monique Sanches Marques

Avaliador 1

Ivana Costa de Amorim

Avaliador 2

RESUMO

O indivíduo contemporâneo ocidental tornou-se um consumidor exigente perante às inúmeras opções oferecidas pelo comércio, obrigando que as marcas buscassem novas maneiras de atrair o cliente. Assim, surgiu o *branding* como estratégia de planejamento e implementação da marca, por meio da análise de características e do contexto em que está inserida, conferindo aos produtos um valor afetivo e financeiro. O presente trabalho monográfico apresenta um apanhado geral sobre a função da arquitetura como meio de comunicação e linguagem, além de decorrer sobre os conceitos de marca e *branding*, a utilização da arquitetura como estratégia de *branding* em ambientes comerciais e um estudo de caso sobre a rede de supermercado e padaria Verdemar, situada nos municípios de Belo Horizonte e Nova Lima, por meio da análise exploratória e comparativa entre duas unidades em diferentes localizações, a fim de apontar como a arquitetura comercial se relaciona com a gestão de marca.

Palavras-chave: *branding*; arquitetura; consumo; *marketing*; sinestesia

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1. Reprodução: Pirâmide de Ressonância da Marca.....	15
Figura 2. Esquema do Prisma da Identidade Visual de Kapferer x o exemplo da marca Coca-Cola.....	17
Figura 3. Importância sensorial de acordo com os sentidos.....	18
Figura 4. Loja Riachuelo na Rua Oscar Freire, São Paulo	22
Figura 5. Projeto da Apple Store, em Milão, Itália.	23
Figura 6. Loja Osklen, São Paulo.	24
Figura 7. Galeria Melissa na Rua Oscar Freire, São Paulo	25
Figura 8. Doces servidos na loja Farm, Rio de Janeiro.	26
Figura 9. Modelo de tomada de decisão segundo Kotler e Keller.	27
Figura 10. Mapa esquemático - unidades do Verdemar	40
Figura 11. Localização do Verdemar Sion.....	44
Figura 12. Desenho esquemático da fachada frontal.	45
Figura 13. Fachada Verdemar Sion	45
Figura 14. <i>Showcase</i> entre os corredores, Verdemar Sion	46
Figura 15. Balcão refrigerador para frios, Verdemar Sion	46
Figura 16. Hierarquia na disposição dos produtos nas prateleiras, Verdemar Sion....	47
Figura 17. <i>Showtable</i> para queijaria, Verdemar Sion	48
Figura 18. Mapa esquemático de acessos – Verdemar Sion.....	49
Figura 19. Mapa esquemático da setorização - Verdemar Sion	49
Figura 20. Expositor da cerveja Walls, Verdemar Sion.....	51
Figura 21. Adega, Verdemar Sion	52
Figura 22. Mobiliário <i>Backer</i> , Verdemar Sion	52
Figura 23. Peixaria, Verdemar Sion	53
Figura 24. Detalhe dos produtos, Verdemar Sion.....	53
Figura 25. Degustação, Verdemar Sion	54
Figura 26. Moedor de café, Verdemar Sion.....	54
Figura 27. <i>Shopping Diamond Mall</i> e seu entorno.....	55
Figura 28. Fachada Café & Pizzaria, Verdemar <i>Diamond Mall</i>	56
Figura 29. Fachada Empório & Padaria, Verdemar <i>Diamond Mall</i>	56
Figura 30. Hierarquia na disposição dos produtos, Verdemar <i>Diamond Mall</i>	56

Figura 31. Queijaria, Verdemar <i>Diamond Mall</i>	57
Figura 32. Frutas em <i>showtables</i> , Verdemar <i>Diamond Mal</i>	57
Figura 33. Corredores do estabelecimento, Verdemar <i>Diamond Mall</i>	57
Figura 34. Mapa esquemático de acessos, Verdemar <i>Diamond Mall</i>	58
Figura 35. Mapa esquemático da setorização, Verdemar <i>Diamond Mall</i>	59
Figura 36. Forro e sancas, Verdemar <i>Diamond Mall</i>	60
Figura 37. Iluminação no café e pizzaria, Verdemar <i>Diamond Mall</i>	60
Figura 38. Fornalha no café e pizzaria, Verdemar <i>Diamond Mall</i>	61
Figura 39. Cafe e pizzaria, Verdemar <i>Diamond Mall</i>	61
Figura 40. Materiais e cores utilizados no estabelecimento, Verdemar <i>Diamond Mall</i>	62
Figura 41. Degustação de produtos, Verdemar <i>Diamond Mall</i>	62
Figura 42. Frutas descascadas e mantidas em refrigeradores, Verdemar <i>Diamond Mall</i>	66
Figura 43. Frutas expostas em cestas, Verdemar Sion.	66

Sumário

1. INTRODUÇÃO	7
2. ARQUITETURA COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO	11
3. MEIOS DE CONTRIBUIÇÃO PARA A IDENTIDADE DA MARCA	14
3.1 Breve apanhado sobre “marca”	14
3.2 <i>Branding</i>	16
3.3 Arquitetura e <i>Branding</i>	19
4. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	27
5. METODOLOGIA APLICADA	31
6. ESTUDO DE CASO: SUPERMERCADO VERDEMAR	35
6.1. Verdemar: perspectiva histórica	35
6.2 <i>Lifestyle</i> e perfil do consumidor	38
6.3 Unidades Comerciais	39
6.4 Aplicação da metodologia de análise	43
6.4.1 Unidade Sion	44
Relação do ponto de venda com o entorno da cidade	44
Exposição dos produtos.....	46
Circulação e percurso.....	48
Ambiência.....	50
6.4.2 Unidade <i>Diamond Mall</i>	54
Relação do ponto de venda com o entorno da cidade	54
Exposição dos produtos.....	56
Circulação e percurso;	57
Ambiência.....	59
6.5 Análise Comparativa das Unidades.....	62
6.6 Arquitetura do Consumo.....	64
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	67
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	70

1. INTRODUÇÃO

No mundo contemporâneo, a marca não é apenas um nome impresso em um produto; ela é um meio de desenvolvimento, seja ele social, econômico e/ou cultural:

A marca cria um relacionamento transparente com o seu consumidor. Expressa igualmente o ambiente cultural em que se insere [...] fala com uma voz diferenciada para um grupo de pessoas que partilha de valores e culturas comuns. (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2007, p.103).

Dessa maneira, uma marca bem consolidada é capaz de atrair as pessoas – consumidores, colaboradores -, construir vínculos, impulsionando, desse modo, o seu mercado financeiro.

Em meio às estratégias do *marketing*, destaca-se o *branding*. *Branding*, conhecido também como gestão de marcas, consiste em analisar todas as características e o contexto em que a marca se insere para que seja possível nortear as decisões da empresa. Rodrigues (2006 *apud* Silva 2007, p. 3 *apud* Ramos e Braga 2011, p. 88) “ressalta que a interação do *branding* é fazer com que a marca ultrapasse sua esfera econômica, passando a fazer parte da cultura e a influenciar o comportamento das pessoas, num processo de transferência de valor para todas as partes interessadas”.

Ao contrário do que se é comum pensar, o *marketing* não age apenas por meio de propagandas e vendas, mas como administrador de todas as variáveis que podem interferir na relação entre produto e mercado, como forma de complementar a marca. Isso se dá pelo do auxílio de quatro grandes políticas de mercado, criadas pelo professor Jeromy McCarthy (1960) e difundido posteriormente pelo autor Philippe Kotler (2006), conhecidas como os 4 P's do *marketing*: Produto (*product*), Preço (*price*), Praça (*place*) e Promoção (*promotion*).

No que se diz respeito à arquitetura, a política de mercado que a representa é o de praça, ou seja, o local em que será ofertado o produto, visto que o ponto comercial será o lugar no qual ocorrerá o contato do público com a marca. Porém, não só o local em que o comércio será inserido deve ser levado

em consideração, mas como será a apropriação desse espaço. Nesse caso, o *branding* se aplica através de meios sinestésicos e de materiais utilizados na construção do mesmo. A experiência sinestésica se insere, nesse contexto, como a integração de múltiplas sensações dos sentidos humanos.

O termo sinestesia (do grego *syn* = junto, *estesia* = sensação) tem sido usado para descrever uma grande variedade de fenômenos. Mais comumente, é utilizado para indicar uma condição em que a estimulação de uma modalidade sensorial, também dá origem a uma experiência de uma modalidade diferente (SAGIV 2005. p.3 *apud* BASBAUM, S.R. 2014 p.260).

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

Entende-se por arquitetura comercial um ramo da arquitetura que desenvolve, projeta e executa espaços de trabalhos, como lojas, restaurantes, bares e escritórios. Um projeto bem consolidado, que busca transmitir ao consumidor a identidade da marca de forma satisfatória, tende a se destacar no ambiente comercial, visto que o mundo contemporâneo trouxe consigo uma gama de alternativas e informações. Com isso, diversas marcas procuram aplicar em sua arquitetura, não só de fachada, como também em interiores, conceitos de *branding* como estratégia de vendas através da exploração das experiências sinestésicas.

O prédio, a locação, tornou-se um grande anúncio tridimensional em si. A sinalização, a posição dos mostruários, o espaço para as gôndolas e para o mobiliário da loja, tudo isso faz aumentar ou diminuir a probabilidade de o *shopper* comprar determinado item (qualquer item). A ciência das compras foi desenvolvida para que pudéssemos saber como utilizar todas essas ferramentas. [...] Como assegurar que todas as mensagens estejam no local apropriado. Como criar mostruários que os *shoppers* possam manipular com facilidade e conforto. Como assegurar que os *shoppers* percorram – e desejem percorrer – todos os cantos da loja. (UNDERHILL, 2009, p.28)

Essa monografia retratará, no segundo capítulo, um apanhado geral e histórico de como a arquitetura está presente como meio de comunicação, como agente emissor da mensagem através da construção arquitetônica e suas

intervenções. O terceiro capítulo retrata o papel da arquitetura como meio de comunicação, para que, de forma introdutória, seja realizada uma breve explicação acerca do conceito de “marca”, a explicação sobre o que é o *branding* e como ele atua no ambiente comercial, além de apresentar a discussão sobre o tema central da monografia: o papel da arquitetura comercial, em conjunto com a de interiores como importantes ferramentas do *branding*. O quarto capítulo disserta sobre o comportamento do consumidor diante de diversos fatores que influenciam no processo de compra. O quinto capítulo diz respeito sobre a metodologia a ser utilizada para análise, a partir do embasamento teórico em autores. Já no sexto capítulo, encontra-se o estudo de caso sobre duas unidades do Verdemar, no qual será realizada a análise com base na metodologia estudada e uma comparação entre elas. As considerações finais estão presentes no sétimo capítulo, no qual será realizada uma retomada aos assuntos discutidos anteriormente e a conclusão sobre o tema. Finalizando o trabalho, no capítulo oito são apresentadas as referências bibliográficas utilizadas para o embasamento teórico.

O presente trabalho possui como objetivo geral apresentar o papel da arquitetura como estratégia de *branding* no ambiente comercial, ressaltando sua importância e aplicabilidade como objeto de comunicação. Além disso, pode-se citar como objetivos específicos:

- Realizar um breve contexto histórico de como surgiu o *branding* e como ele se desenvolveu ao longo do tempo
- Selecionar referências de arquitetura comercial que tiveram a influência do *branding* em seu projeto.
- Avaliar as potencialidades da aplicação do *branding* em arquiteturas comerciais por meio de um estudo de caso.

Como metodologia do embasamento teórico, trabalhou-se primeiramente com os artifícios de pesquisa, através do estudo bibliográfico, de livros e nomes de referência na área de *marketing*, artigos acadêmicos, dissertações de mestrado e trabalhos monográficos e posteriormente, adotou-se a metodologia de abordagem exploratória e comparativa por meio de um estudo de caso.

A escolha do estudo de caso se deu por ser um meio para o entendimento sobre um fenômeno ou objeto investigado, bem como o seu significado. A escolha do “supermercado e Padaria” se deu por se tratar de um objeto de grande relevância para o município de Belo Horizonte, visto que possui uma das maiores faturas por metro quadrado no país e por se diferenciar das redes de supermercados convencionais pela oferta de produtos e serviços diferenciados e, principalmente, pelo investimento na arquitetura como uma aliada ao *branding* da marca por meio das experiências sinestésicas que ela proporciona ao consumidor.

Para verificação da importância das estratégias arquitetônicas, será analisada a forma como ela se apresenta em dois locais distintos – loja de rua e de *shopping* – a fim de averiguar se há alguma alteração no modo como ela se expõe para diferentes localizações e o público-alvo.

Desse modo, justifica-se a relevância do tema por se tratar de uma discussão atual, visto que o ser humano está inserido numa sociedade de consumo, que tenta influenciá-lo à compra de diversas maneiras possíveis. Além disso, o tema exige um conhecimento multidisciplinar, visto que conceitos abordados vão além do conhecimento puramente arquitetônico; isto é, fazem parte de outras áreas de estudo, como Administração, *Design*, Comunicação, Sociologia e Psicologia. Desse modo, a arquitetura, como um exemplo de ciências sociais aplicadas, realiza conexões com essas diversas disciplinas.

2. ARQUITETURA COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO

Diferentemente do que se costuma pensar, não se entende arquitetura apenas como infraestrutura e estética. Ela sempre esteve ligada à necessidade do indivíduo de se comunicar e de se expressar perante à cidade. Sebastiany (2008) descreve “a arquitetura está estruturada dentro dos códigos culturais de uma sociedade, de suas classes, e das pessoas que fazem parte dela”. Complementando, Costa apud Lemos, cita:

Enquanto satisfaz apenas às exigências técnicas e funcionais – não é ainda arquitetura; quando se perde em intenções meramente decorativas – tudo não passa de cenografia; mas quando – popular ou erudita – aquele que a ideou para e hesita ante simples escolha de um espaçamento de pilar ou de relação entre altura e a largura de um vão e se detém na procura obstinada da justa medida entre cheios e vazios, na fixação dos volumes e subordinação deles a uma lei e se demora atento ao jogo de materiais e seu valor expressivo – quando tudo isso se vai pouco a pouco somando, obedecendo aos mais severos preceitos técnicos e funcionais, mas também àquela intenção superior que seleciona, coordena e orienta em determinado sentido toda essa massa confusa e contraditória de detalhes, transmitindo assim ao conjunto ritmo, expressão, unidade e clareza – o que confere à obra o seu caráter de permanência, isto sim é arquitetura (COSTA, *apud* LEMOS, 1980, P.38-9)

Para finalizar, 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)

Desse modo, de acordo com as citações acima, é possível entender que além da função de abrigo, a arquitetura retrata a imaginação, os anseios e singularidades da sociedade.

Ao longo da história, a arquitetura tem sido um meio de mediação entre o cosmos imensurável e a escala do homem, entre divindades e mortais. Ao mesmo tempo, espaços, dimensões e detalhes de arquitetura ecoam e acomodam medidas, movimentos e características ergonômicas do corpo humano, de inúmeras maneiras. Um edifício significativo cria um diálogo entre ele próprio e o corpo do usuário, assim como com sua memória e mente. Podemos concluir, com certeza, que a arquitetura é, fundamentalmente, uma forma de arte relacional e dialética em sua própria essência. (PALLASMAA, p.43)

Infere-se, assim, que a arquitetura pretende representar, através dos edifícios, monumentos e casas, as necessidades, os pensamentos e

particularidades de uma sociedade ou indivíduo, sendo que o período histórico, político e social vivido são de grande influência sobre o modo como a arquitetura se comunica com os demais.

A comunicação ocorre por meio da linguagem, na qual o indivíduo encontra meios para comunicar seus pensamentos, ideais e sentimentos, através do uso verbal ou não.

Costumamos acreditar que pensamos e nos comunicamos diretamente por meio de palavras e estruturas linguísticas, quando, na verdade, pensamos e nos comunicamos por meio de imagens e modelos mentais ou padrões neurais. (PALLASMAA, 2013, p.28)

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. As obras se expressam de maneiras particulares de acordo com o tempo histórico, o espaço geográfico inserido e a finalidade da construção. É dessa forma que uma escola simboliza educação, ou como uma igreja retrata a religiosidade, por exemplo.

O arquiteto tem como função criar e enviar mensagem para seu público, dentro de um contexto de espaço e tempo. Essa forma de transmissão é dividida em três partes: emissor, mensagem e receptor:

O emissor codifica a mensagem que deseja transmitir designando um sinal. O receptor recebe o sinal e o decodifica de acordo com os 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, 2000 p.24)

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.

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)

Com o aumento do consumo ocorrido nas últimas décadas, o indivíduo moderno tornou-se um consumidor exigente. Isso fez com que o mercado

encontrasse diversas táticas, inclusive no âmbito da arquitetura, a fim de mudar ou reforçar a mensagem transmitida, ressaltando as vantagens do produto vendido.

Como uma das táticas utilizadas para conquistar o consumidor, a arquitetura comercial se comunica, num primeiro momento, por meio da arquitetura visual por meio das fachadas. Isso se dá de forma direta, como o uso de letreiros e placas informativas, ou indireta, através da utilização de signos e percepções sinestésicas.

Porém, não só o sentido da visão deve ser levado em total relevância; este é o sentido superestimado quando se trata de sinestesia. Aguçar os outros sentidos do corpo humano podem promover experiências sensoriais que criam memórias afetivas mais profundas em relação ao produto, que criará um maior vínculo entre consumidor e empresa, tornando a marca como alternativa mais relevante em outras possíveis situações de compra.

Assim, as táticas de comércio das marcas e empresas através de experiências sinestésicas proporcionam uma nova maneira de se fazer propaganda, afinal, além da venda do produto, promove-se também um novo estilo de vida, ditado pela imagem da qual a marca pretende transmitir ao seu público. E em meio a diversas formas de propaganda, a arquitetura comercial se insere como mensageira de tal conceito e imagem transmitidas ao consumidor.

3. MEIOS DE CONTRIBUIÇÃO PARA A IDENTIDADE DA MARCA

Para o entendimento do papel da arquitetura como instrumento do *branding* como forma de identidade da marca, é necessário realizar primeiramente uma contextualização quanto o significado de marca e *branding*. Feito isso, será realizado uma analogia de como a arquitetura se insere nesse meio como pontos de vendas de lojas comerciais.

3.1 Breve apanhado sobre “marca”

Conforme a *American Marketing Association*, presente no livro de Kotler (2006, p.269), “uma marca é um nome, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de todos esses elementos, com o objetivo de identificar os bens ou serviços de um vendedor e diferenciá-los de seus concorrentes”.

Porém, outros autores defendem um conceito que tange para o emocional, como a *designer* Alina Wheeler (2008, p.12) defende que “marca é a promessa, a grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, de um serviço ou de uma empresa”.

No primeiro contexto, a marca se insere apenas no conceito de diferenciação e identificação, buscando notoriedade no mercado. Porém, há uma outra vertente um pouco mais complexa quanto ao significado da palavra, num âmbito mais simbólico e subjetivo, que se diz respeito à busca da sua identidade.

Kotler (2006) criou um modelo chamado Pirâmide de Ressonância da Marca, no qual a construção da marca é vista como uma série sequencial e ascendente que, vista de baixo para cima: (1) assegurar a identificação da marca entre os clientes e sua associação na mente deles; (2) estabelecer com solidez o significado da marca na mente dos clientes, vinculando diversas estratégias de associações tangíveis e intangíveis; (3) obter as respostas adequadamente do cliente em relação a julgamentos e sensações relacionados à marca e (4) adaptar a resposta da marca para a criação de um vínculo entre ela e o cliente.

Além disso, o topo da pirâmide significa a criação de um *branding* significativo, através da escolha correta dos seis 'alicerces da marca' entre os clientes:

1. Proeminência da marca: Diz respeito à frequência e facilidade de reconhecer o elemento, tanto na compra quanto no consumo.
2. Desempenho da marca: É o modo como o produto ou serviço atende às necessidades do cliente;
3. Imagem da marca: São as formas pelas quais as marcas pretendem atender às necessidades psicológicas ou sociais do consumidor
4. Julgamentos da marca: Retratam as opiniões e avaliações do cliente perante à marca;
5. Sensações da marca: Dizem respeito às respostas e reações emocionais dos clientes à marca;
6. Ressonância da marca: refere-se à natureza do relacionamento que o cliente tem com a marca, em termos de intensidade ou profundidade do vínculo.

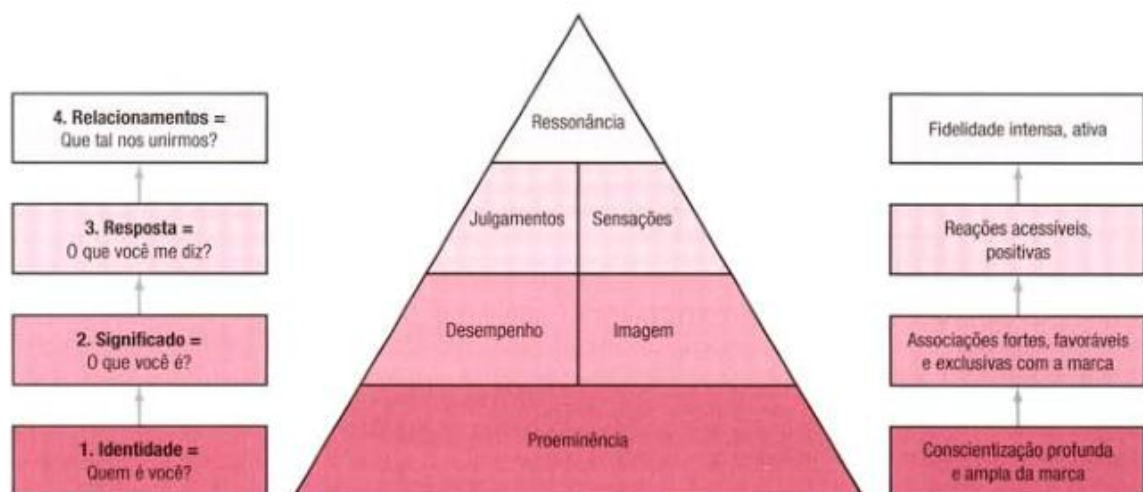


Figura 1. Reprodução: Pirâmide de Ressonância da Marca.
Fonte: KOTLER, P. 2006, p.275

A partir do momento em que se há uma estruturação da marca, com o conseqüente posicionamento no mercado, gera-se a criação de um vínculo com os consumidores. Essa relação acarreta de certa maneira, como um facilitador

de vendas, visto que conquista e fideliza o cliente, podendo ser instrumento influenciador decisivo no processo de decisão de compra.

Desse modo, a marca torna-se mais que um nome ou meio de identificação do produto; ela possui atributos e valores sejam eles tangíveis ou intangíveis, emocionais ou racionais, de modo que estejam relacionados ao seu público-alvo; formando, assim, a sua essência e identidade. E é nesse sentido que o *branding* atua.

3.2 Branding

Etimologicamente, a palavra *branding* é proveniente do inglês *'brand'*, que significa “marca”, também sendo conhecida como gestão de marcas. Em linhas gerais, consiste no planejamento e implementação da marca, por meio da análise de todas as singularidades e o contexto em que está inserida, a fim de criar uma boa imagem, conferindo um valor afetivo e financeiro para o que está ligado a ela.

Segundo Kotler:

Branding significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças. O *branding* diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos e serviços, de forma que torna sua tomada de decisão mais esclarecida e, nesse processo, gerar valor à empresa. (KOTLER, 2006, p.269)

Em seu livro, Martins complementa:

Branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além de sua natureza econômica, passando a ser parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo. (MARTINS, 2006, p.08)

De modo geral, todas as afirmações citadas concordam que o *branding* é um sistema da gestão de marcas que, orientado pela influência e significância que os produtos e marcas podem ter na vida das pessoas, tem o objetivo de criar um vínculo com seus públicos de interesse, a fim de se estabelecer no mercado e alavancar suas vendas.

De acordo com *designer* gráfico Healey:

A prática moderna do *branding* arrancou com a Revolução Industrial (finais do século XVIII e início do XIX), o que deu origem à produção de excedentes e à capacidade de distribuir bens a nível global. As empresas criaram marcas para aumentarem as vendas fora de seu local imediato de produção. (HEALEY, 2009, p.8).

Já o professor de *Marketing*, da Universidade de *Oxford*, Douglas B. Holt (2003), diverge dessa opinião, afirmando que *branding* iniciou ao longo do século XX juntamente com a cultura do consumo.

Apesar de haver divergências sobre a origem do *branding*, ele se tornou uma prática usual, por meio da criação da identidade da marca, buscando uma afinidade com seu público-alvo. Desse modo, a compra do produto não se dá apenas pelo *design* ou função apresentada, mas o seu valor representativo perante o cliente.

Especialista europeu em comunicação e marcas, Kapferer (1991) indica que a identidade de uma marca é definida por um “sentimento de existir enquanto ser coerente e específico, que assume a sua história e tendo o seu lugar em relação aos outros” (Kapferer, 1991, p.30). Desse modo, conhecido como Prisma da Identidade da Marca, propôs um sistema no qual considerava os sinais emitidos pela marca em relação aos seus públicos, constituído por seis facetas com determinadas características – personalidade, cultura, *self image*, reflexão, relação e física - no qual o seu conjunto consiste na essência da marca, como especificado no esquema e o exemplo da marca Coca-Cola a seguir:



Figura 2. Esquema do Prisma da Identidade Visual de Kapferer x o exemplo da marca Coca-Cola.
Fonte: releitura realizada pela autora

Porém, ao se vincular com a área de Arquitetura e Urbanismo, torna-se necessário uma análise mais sensorial, conhecida como *brand sensitivity* (*branding* sensorial, em português), como autor dinamarquês Lindstrom (2007, p.112) define como “a criação de laços emocionais entre marca e o consumidor. [...], as emoções se baseiam na informação captada por nossos sentidos”, no qual diz respeito aos cinco sentidos fisiológicos humanos como fidelização do cliente, e possui a seguinte função, segundo o mesmo autor:

[...] a finalidade do *Branding* sensorial é garantir uma integração sistemática dos sentidos à sua comunicação, ao seu produto, e aos seus serviços. Isto estimulará a imaginação, melhorará seu produto e estabelecerá a fidelidade dos consumidores com sua marca. (LINDSTROM, 2007, p.113)

De acordo com uma pesquisa realizada por Lindstrom em 2003, denominada *BRAND sense*, houve como objeto de estudo, grupos de focos em 13 países no qual eles procuravam mensurar o papel dos sentidos nas marcas. Desse modo, o resultado obtido expunha quais são os sentidos fisiológicos mais importantes em relação à marca, conforme o gráfico a seguir:

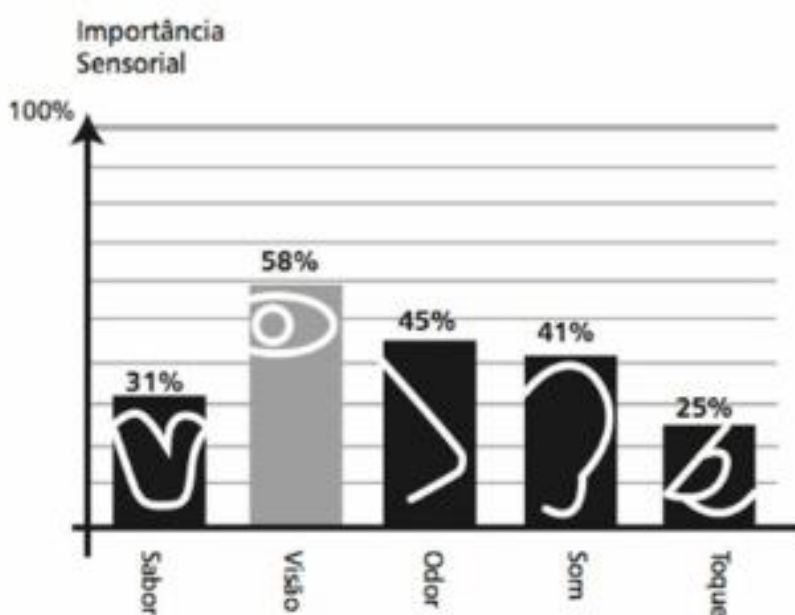


Figura 3. Gráfico 1. Reprodução: Importância sensorial de acordo com os sentidos. Fonte: Lindstrom, Martin. (2003, p.80)

Essa pesquisa mostra como os sentidos tornam-se importantes para criação de vínculo com a marca, induzindo na decisão de compra do consumidor e que, por mais que as estratégias de *marketing* tendam a utilizar-se a visão e olfato, é necessário que haja a abrangência dos demais sentidos.

Devido à essa importância de aguçar os demais sentidos humanos, muitas vezes deixados em segundo plano, o *branding* sensorial busca despertar o interesse de compra, permitindo que o impacto emocional – por meio de experiências sensitivas que possibilitam a identificação da marca – influencie o comportamento do consumidor:

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, conclui-se que é através do *branding* que é possível a construção de uma marca autêntica e representativa. Mais que isso, o *branding* não se diz respeito apenas sobre o produto e a marca em si, mas na experiência e vínculo criado com seu público-alvo, através das percepções sensoriais, fazendo com que as estratégias utilizadas promovam uma sensação de identificação, influenciando na decisão de compra.

3.3 Arquitetura e *Branding*

Dentre as diversas funções exercidas pela arquitetura, frisa-se a importância de sempre promover harmonia. Através dela, o indivíduo está apto a conhecer e descobrir diversos ambientes – edificadas ou não -, sua importância enquanto obra, relações históricas e culturais e, mais que isso, possibilidades sensoriais. No que diz respeito aos sentidos, a sensação de bem-estar dá através de percepções sinestésicas, ou seja, por meio da relação entre diferentes níveis sensoriais. De acordo com o arquiteto Juhani Pallasmaa:

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)

É por meio dessa experiência sinestésica que a arquitetura se associa ao *branding*. 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. Os projetos de arquitetura de interiores comerciais devem refletir a imagem de uma empresa, cabendo ao arquiteto identificar as características marcantes sobre a marca e transpassá-las na execução do projeto.

Diante da enorme concorrência entre lojas e marcas, é necessário que o ambiente comercial seja atraente e convidativo, através do desenvolvimento de cenários que busquem proporcionar experiências sensoriais que envolvam o consumidor a fim de que ele se interesse a entrar nesse ambiente.

A fachada e vitrine são responsáveis pelo primeiro estímulo visual que o público tem com a marca. Nela, os objetos em exposição devem ser expostos de acordo com sua necessidade, da forma mais criativa e instigante, para que o consumidor se sinta atraído a conhecer o interior da loja.

No mundo contemporâneo, as vitrinas se apresentam [...] como textos bem mais complexos e elaborados em que as marcas procuram expor não só os produtos e sim uma cama de signos que se entrelaçam, que se interagem, que crescem, se complexificam e convergem para uma leitura que tem no entendimento final a compreensão dos valores que são difundidos pela marca. (DAMASCENO, 2016, p.1)

Assim que o cliente se insere naquela loja, o objetivo da arquitetura ali existente, é de orientá-lo pelo espaço, dispondo de produtos “similares” nas proximidades a fim de potencializar a possibilidade de venda, ao mesmo tempo que se cria uma experiência de compra agradável, possibilitando o seu retorno àquele ambiente outra vez. “O estilo do *layout* dependerá da mercadoria vendida e da atmosfera que se deseja dar ao estabelecimento.” (MORGAN, 2011, p. 122.)

A loja é o local onde o consumidor manifesta seu comportamento de compra e desenvolve sua atitude e o seu grau de satisfação. Para o Chefe do Departamento de *Marketing* da FGV-EAES, Juracy Parente (2000), as decisões sobre a loja, sua atmosfera, apresentação externa e interna, *layout*, exposição dos produtos, devem visar não só construir a imagem e conquistar as preferências do público-alvo da loja, mas também estimular uma maior produtividade da área de venda. A atmosfera da loja refere-se ao *design* e arquitetura de interiores referente ao ambiente, criada por meio de

comunicações visuais, iluminação, cores, formas, decoração, som e aromas para estimular as respostas de percepção e emocionais dos clientes, influenciando assim o comportamento de compra do consumidor.

A pesquisa de Lindstrom, citada no tópico anterior, diz respeito à influência dos sentidos em relação à importância sensorial. No que tange à arquitetura, principalmente em ambientes comerciais, a exploração dos sentidos podem se dar conforme as seguintes maneiras:

1. Visão

Trata-se da leitura visual dos elementos, através formas, volumes e cores que são perceptíveis aos olhos nos projetos arquitetônicos e que podem resultar em diversas reações psicológicas. O ambiente bem planejado visualmente consiste no cartão de visitas da marca, visto que compreende ao primeiro contato com o cliente. Contudo, a visão é o sentido superestimado quando se diz respeito à arquitetura, por muitas vezes a atividade arquitetônica ocorrer em volta unicamente dele, deixando os outros sentidos de lado, causando um exaustivo bombardeamento visual.

As pessoas estão imersas pela quantidade de informações visuais apresentadas a cada instante. Instala-se uma espécie de caos e a maioria dessas informações passam a não ser mais absorvidas, estando em conflito direto com diversas outras. Ou seja, devido a essa superexposição, a atenção dada às mensagens visuais está diminuindo. (ALVARES, 2017, p.38)

Pode-se explorar a visão por diversas maneiras: por meio da iluminação, sendo capaz de promover sensação de bem-estar, aconchego ou, se usada inadequadamente, má qualidade ao espaço, por meio do uso das cores, pela disposição dos produtos e utilização de mobiliário e o significado que elas trazem para a identidade da marca a percepção que ela pretende passar ao seu público-alvo.



Figura 4. A visão é aguçada pelas formas, cores e iluminação aplicadas. Foto: loja Riachuelo na Rua Oscar Freire, São Paulo. Disponível em: <http://www.falddesign.com.br/portfolio_page/riachuelo-oscar-freire/> Acesso em: 15 out.2018

2. Audição

Pallasmaa (2011, pg. 46) diz que, o som é onidirecional, facilitando que a audição crie uma experiência da interioridade. O som ambiente consegue influenciar o comportamento do cliente, de modo a impactar o tempo que se permanece no estabelecimento. Desse modo, a fim de proporcionar uma agradável experiência auditiva e aumentar o tempo de permanência na loja causando, conseqüentemente, uma maior chance de compras, o som ambiente deve ser agradável e combinar com o público-alvo, caso o contrário, é considerado ruído.

Todo produto tem um som. O assóvio do microondas Siemens; o *ding-dong* da lava-louças Miele; as portas do BMW, o computador Dell, e o relógio Seiko têm sons característicos. Sons não eletrônicos também permeiam nossa vida. O estouro das rolhas. A abertura da caixa de leite, o estalo crocante dos cereais, o borbulhar do 38 refrigerante. Há milhares de marcas que ainda não descobriram o enorme potencial disponível na exploração dos sons e a importância de torná-los característica da marca. E há uma coisa que é certa: É apenas uma questão de tempo para que os concorrentes comecem a fazer algum tipo de ruído. (LINDSTROM, 2007, p. 91)

A audição não é aguçada apenas através da música propriamente dita; ela pode ser explorada por meio de sons que remetem elementos da natureza ou até mesmo através de barreiras que promovem silêncio, a fim de isolar o

consumidor do barulho do tráfego das pessoas e automóveis que estão na parte externa à loja, permitindo que o processo de compra se torne mais íntimo.



Figura 5. Projeto da Apple Store, em Milão, Itália. Destaque para a cascata envidraçada, criando barreira auditiva e proporcionando o aguçamento da audição. Disponível em: <<https://abravidro.org.br/blog/cascata-envidracada-e-destaque-em-nova-loja-da-apple-em-milao-italia/>>. Acesso em: 15 out.2018

3. Olfato

Pallasmaa (2011, p.51), discorre que um cheiro específico é capaz de levar ao modo inconsciente num espaço totalmente esquecido pela memória da retina, ou seja, através do olfato, é possível associar o cheiro específico a uma memória às vezes esquecida quando só analisada pela visão. O autor Agostinho (2007) complementa esse pensamento:

A estimulação olfativa como ferramenta comunicacional não é só uma mais-valia para a construção de memórias positivas de uma marca, pois ao atribuir um aroma à marca, atribuímos-lhe uma identidade e imagem emocional (Hultén, 2009), como também vai influenciar o comportamento dos consumidores. Morrin (2009) propõe cinco dimensões associadas à influência do comportamento: humor, memória, avaliação, gastos e tempo despendido (AGOSTINHO, 2017, p.430)

O olfato pode ser aguçado através de ambientes que procuram exalar aromas agradáveis e que promovem uma identidade da marca, seja através de fragrâncias naturais (ervas e flores aromáticas dispostas na loja) ou artificiais (essências).



Figura 6. As lojas Osklen possuem o mesmo aroma. Foto: Loja Osklen, São Paulo. Disponível em: <http://www.ohbraz.com/site/sh_projects/osklen-rua-oscar-freire/>. Acesso em: 15 out.2018

4. Tato:

É o sentido que permite o acesso à experiência tridimensional. Segundo Pallasmaa (2011, p.10), todos os sentidos, inclusive a visão, são extensões do tato. Além disso, a arquiteta Adriana P. Silma complementa: “Embora uma obra arquitetônica pensada exclusivamente para a visão exclua importantes valores a nível tátil, o inverso não se verifica. Aliás, na maior parte das vezes, projetar para o tato é também projetar para a visão”.

Peck (2009) evidenciou quatro tipos diferentes de toque: toque instrumental direcionado para a decisão de compra (a compra está subjacente à interação com o produto), toque instrumental para obter outra informação sensorial do produto (percepção sensorial das características do produto), toque instrumental para obter informação do tato (aprofundar o conhecimento do produto através do tato) e toque hedônico (único objetivo é a exploração geral do produto). (AGOSTINHO, 2013, p.29)

Explorar esse sentido por meio da arquitetura se dá pelo uso das texturas, dos revestimentos, dos tecidos, do mobiliário, das estratégias que

visam interagir elementos do ambiente e o cliente, afim de promover uma agradável experiência de compra.



Figura 7. A presença de texturas e formas visam interagir com o cliente a partir do tato. Foto: galeria Melissa na Rua Oscar Freire, São Paulo. Disponível em <<http://wp.clicrbs.com.br/adribuch/2014/02/04/melissa-da-spfw-para-a-oscar-freire/?topo=77>>. Acesso em: 15 out.2018

5. Paladar

Na arquitetura, o paladar age através da sinestesia, de forma direta ou indireta.

O olfato e o paladar são sentidos intimamente ligados. Estudos indicam que, com frequência, as pessoas "comem com o nariz" e se o alimento for aprovado pelo olfato, grandes são as chances de ser apreciado pelo paladar. Outro fato comprovado é o de que é totalmente possível destacar o cheiro sem incluir o sabor. No entanto, sabor sem cheiro é praticamente impossível. (ALVARES, 2017, p.43)

Em arquiteturas gastronômicas, por exemplo, fotografias de pratos aguçam a primeiramente visão e posteriormente, o paladar. Num outro caso, o oferecimento de alimentos durante a compra, tendem a deixar a processo de compra mais agradável. Isso ocorre, pois, as memórias gustativas, associadas aos demais sentidos do corpo humano, podem promover uma experiência satisfatória que será recordada num outro momento.

Ligando a comida a uma marca, pode-se obter um efeito de condicionamento pavloviano, pois se se abordar o consumidor com comida, promovendo a marca, o encontro futuro com aquele tipo de comida poderá levar à recordação involuntária da marca. (AGOSTINHO, 2013, p.31)

Desse modo, a estratégia gustativa deve ser atingida através de táticas multissensoriais, pois não engloba unicamente a qualidade do produto, mas o resultado do conjunto dos estímulos sensoriais, promovidos pela sinestesia.



Figura 8. Doces servidos na loja Farm, em parceria com a Pantone, no Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://luizasobral.com/explosao-de-cores-farm-pantone/>>. Acesso em: 15 out.2018

Assim, nota-se que por meio das experiências sinestésicas que a arquitetura se incorpora como importante ferramenta do *branding*. Os sentidos não são aguçados separadamente, mas como um conjunto que pretende causar sensações agradáveis ao consumidor.

Em geral, cada sentido pode ser influenciado para construir uma marca melhor, mais forte e mais duradoura. Isto não pode ser feito de forma isolada. O objetivo é garantir uma sinergia positiva através dos múltiplos pontos de contato do consumidor. E cada ponto de contato do consumidor de marcas pode ser registrado, garantindo uma identidade exclusiva e impossível de ser copiada por qualquer concorrente. (LINDSTROM, 2007, p. 108)

A arquitetura incorpora valores que a marca quer passar para o seu público-alvo e transmite através de elementos dispostos nas fachadas e no interior da loja, a fim de atrair o consumidor e influenciá-lo a compra. Mais que isso, é através de um bom projeto arquitetônico incorporado ao *branding*, que as marcas conseguem estabelecer vínculos com o público que já conhece os produtos, além de conquistar novos clientes que se assemelham com a identidade que a marca pretende passar.

4. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

De acordo com a arquiteta Karine P. de Aguiar (2016, p.74), o capitalismo se instituiu como uma das dimensões institucionais mais relevantes da atualidade, exercendo grande influência sobre o indivíduo pós-moderno através dos processos de percepção da experiência mercantilizada. Além disso, arquiteta cita: “Outra característica importante da pós-modernidade são as inúmeras mudanças tecnológicas, que influenciam no modo de vida do sujeito pós-moderno” (AGUIAR, 2016, p.75).

Sendo assim, o consumidor se vê bombardeado de informações, principalmente com a era tecnológica; de modo que a publicidade, propaganda e *marketing* são os meios encontrados pelas empresas de propagar seus produtos, não apenas pelo objeto em si, mas sua representatividade perante ao cliente.

Conforme Kotler e Keller (2006, p.189), o processo de decisão de compra configura-se em cinco estágios, mostrados no esquema a seguir:

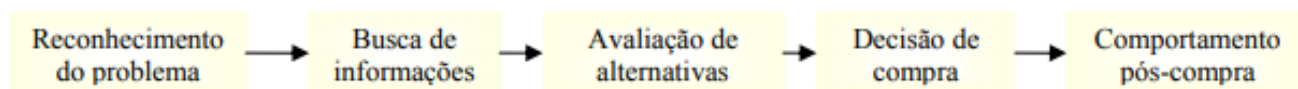


Figura 9. Reprodução: Modelo de tomada de decisão segundo Kotler e Keller.
Fonte: KELLER, K; KOTLER, P. (2006, p.189)

1. Reconhecimento do Problema

Esse estágio diz respeito à necessidade ou ao desejo de compra, que pode ser despertado por estímulos internos (fome, sede) ou externos (*status*, publicidade).

2. Busca de Informações

Após a necessidade de compra, o consumidor tende a buscar informações sobre o produto ou serviço, seja através dos vínculos sociais (vizinhos, família e amigos), das fontes comerciais (propagandas e vendedores), das fontes públicas (mídia de massa) ou das fontes experimentais (manuseio).

3. Avaliação de Alternativas

Nesse estágio, considera-se as características do produto, no qual o consumidor busca os atributos que mais se identifica dentre as diversas alternativas encontradas.

4. Decisão de Compra

Após avaliar as alternativas, o consumidor pode ser afetado por fatores de risco percebido, que pode influenciar na desistência ou continuidade da compra. Esses fatores se dizem respeito ao valor do produto, à incerteza e à autoconfiança do consumidor.

5. Comportamento Pós-Compra

Após a efetuação da compra, o consumidor experimenta a satisfação ou não do produto adquirido, influenciando às futuras compras, de acordo com a experiência que teve. Isso pode levá-lo a comprar novamente com mesma marca ou empresa, constituindo um vínculo, ou procurar outras alternativas.

Desse modo, segundo o esquema de Kotler (2006), nota-se uma série de etapas que o consumidor tende a passar durante a compra e é conforme esses estágios que as marcas buscam formas de atrair sua atenção através de estratégias de *marketing*, a fim de induzir o consumidor a adquirir um produto ou serviço como meio de sanar, de modo satisfatório, suas necessidades.

Com isso, infere-se que o ato de consumir vai além das questões utilitárias; está conectado às questões emocionais e socioculturais, que se tornam meios da influência do *marketing* sobre o comportamento do consumidor. Desse modo, um *branding* bem consolidado tende a sobressair em relação aos meios convencionais de *marketing* e propaganda.

Para que a tomada de decisão de compra seja concluída, vale ressaltar outro aspecto importante: o comportamento de compra do consumidor. Tal conduta é influenciada por diversos aspectos, entre eles encontram-se as questões culturais, econômicas, sociais e psicológicas. Segundo os autores Engel, Blackwell e Miniard (2005), tais fatores são divididos de maneira da seguinte maneira:

1. Diferenças Individuais

As diferenças individuais variam de acordo com as características de cada um, sendo a personalidade, os valores pessoais e estilo de vida fatores determinantes na identificação da singularidade.

2. Influências Ambientais

Solomon (2000) entende que as opções de consumo têm que ser compreendidas considerando o contexto cultural em que são feitas, e os produtos e serviços devem sintonizar-se com as prioridades da cultura de cada época. Assim, deve-se entender que cada sociedade possui elementos e identificações próprias, que influenciam àqueles que estão inseridos nela.

3. Processos Psicológicos

De acordo com Blackwell *et al* (2005) os processos psicológicos centrais que moldam os aspectos da motivação e do comportamento do consumidor são divididos em três: aprendizagem, processamento de informação e mudança de atitude e comportamento. Ou seja, a forma como cada indivíduo ou grupo absorve uma informação, aliado com sua predisposição para se comportar de um modo favorável ou desfavorável em relação a um produto ou serviço é singular, criando diversas percepções diante de uma mesma situação.

Tais fatores do comportamento de compra do consumidor permitem inferir que a sociedade pós-moderna não é estática e uniforme; ela é dividida entre vários segmentos que possuem suas características e peculiaridades exclusivas. Desse modo, é por meio de tais individualidades que as marcas procuram se promover como alternativas diferenciadas das convencionais, através de táticas que aguçam dos sentidos.

O apelo emocional, nesse sentido, é de grande importância, visto que as experiências satisfatórias promovidas dão sentido à experiência humana e, conseqüentemente, ao retorno do consumidor, além da transmissão de tais emoções para outras pessoas através da informação repassada pelo boca-a-boca e pelas mídias sociais, impulsionando vendas futuras e novos clientes.

A arquitetura se encaixa, nesse aspecto, como um dos meios influenciadores nos processos de compra, exercendo o papel de agente de

difusão de experiências ao consumidor. Afinal, é por meio do projeto arquitetônico e de interiores no qual as individualidades do público-alvo são levadas em consideração, que a arquitetura atrai a atenção do consumidor, promovendo bem-estar e conforto, oferecendo um ambiente harmônico no processo de compra para além do consumo financeiro.

5. METODOLOGIA APLICADA

Segundo Gil (1995, *apud* BRAGATTO, 2013, p. 9), a metodologia tem o intuito de fornecer os meios técnicos ao pesquisador a fim de garantir a objetividade, clareza e rigor diante do estudo. Como uma das formas de metodologia, têm-se a abordagem exploratória que, segundo Selltiz *et al.* (1965, *apud* Oliveira, 2011, p.20), enquadra-se na categoria dos estudos que buscam descobrir ideias e intuições, na tentativa de adquirir maior familiaridade com o fenômeno pesquisado.

Tal abordagem será realizada por meio do estudo de caso que, segundo Eisenhardt (1989, *apud* Marques *et al.*, 214, p.29), trata-se de uma estratégia de pesquisa que tem enfoque na compreensão das dinâmicas presentes dentro de uma configuração. Ou seja, o estudo de caso busca o entendimento sobre um fenômeno ou objeto investigado – seja empresa, produto, pessoa, técnica, etc. – e seu significado.

Desse modo, a partir do estudo bibliográfico nas áreas de *Design*, arquitetura, publicidade e administração anteriormente realizado, foi possível obter embasamento teórico necessário. Optou-se por uma abordagem comparativa por meio da percepção ambiental sob o ponto de vista do olhar e das experiências sinestésicas como modo de pesquisa.

Por meio dessa percepção, será realizado um estudo de caso por meio da análise comparativa, no qual diz respeito ao modo como a arquitetura comercial, por meio da experiência sinestésica e papel de agente comunicador, torna-se uma importante estratégia da identidade da marca e o modo como ela se apresenta, bem como indicar as diferenças do modo como a marca se posiciona em diferentes locais: loja de rua e loja de *shopping* (centro comercial fechado).

Sendo assim, o referencial teórico escolhido para o estudo de caso foi a análise semiótica da autora Lúcia Santaella (2005), presente na análise da autora Stella Hermida (2010), por se tratar de um método de análise que abrange questões de referência e significado dos signos, tornando-se aplicável na abordagem da arquitetura sensorial.

Segundo Santaella (2005, p.3), a semiótica ou lógica, é uma das ciências normativas, como a estética e a ética, no qual se busca a investigação dos modos como se aprende qualquer coisa que se aparece à mente, como o cheiro, uma imagem, um conceito abstrato, etc. A semiótica por sua vez, é subdividida em três partes, segundo Santaella (2005):

- a gramática especulativa: estudo dos signos e as formas de pensamento que eles possibilitam;
- a lógica crítica: estudo de inferências, raciocínios ou argumentos que se estruturam através dos signos;
- a retórica especulativa ou metodêutica: análise dos métodos científicos.

Em síntese, trata-se de um percurso metodológico-analítico que promete dar contas das questões relativas às diferentes naturezas que as mensagens podem ter: verbal, imaginética, sonora, incluindo suas misturas, palavra e imagem, ou imagem e som, etc. Pode dar conta de seus processos de referência ou aplicabilidade, assim como dos modos como, no papel de receptores, percebemos, sentimos e entendemos as mensagens, enfim, como reagimos a elas. (Santaella, 2005, p.6)

Desse modo, a metodologia busca explicitar o potencial comunicativo que um produto apresenta. Santaella (2005) propõe três pontos fundamentais:

- O ponto de vista qualitativo-icônico.

São analisados os aspectos qualitativos de um produto, peça ou imagem, ou melhor a qualidade da matéria de que é feito, suas cores, linhas, volume, dimensão, textura, luminosidade, composição, forma, design etc. Esses aspectos são responsáveis pela primeira impressão que um produto provoca no receptor. (Santaella, 2005, p. 70).

- O ponto de vista singular-indicativo.

(...) o produto peça ou imagem é analisado como algo que existe em um espaço e tempo determinados. Quais são os traços de sua identidade? Sob esse ângulo, as qualidades de que esse existente se compõe – cores, forma, tamanho, matéria – passam a ser vistas em função da sua manipulação e uso. (Santaella, 2005, p. 71).

- O ponto de vista convencional-simbólico

(...) o produto é analisado no seu caráter de tipo, quer dizer, não como algo que se apresenta na sua singularidade, mas como tipo de produto. Analisam-se aqui, primeiramente, os padrões de *design* e os padrões de gosto a que esses *designs* atendem. Em segundo lugar, analisa-se o poder representativo do produto. (...). Em terceiro lugar, é analisado o tipo de usuário ou consumidor que o produto visa atender e que

significados os valores que o produto carrega podem ter para esse tipo de consumidor. (Santaella, 2005, p.71)

Nesse trabalho monográfico, como a metodologia de análise será aplicada na área de arquitetura, especificamente voltada para arquitetura de interiores, optou-se pelo estudo de caso com localização distintas no meio urbano de uma mesma cidade - uma loja de rua, localizada no bairro da região e outra em um *shopping* na região Centro-Sul de Belo Horizonte. O objetivo destas escolhas é averiguar o impacto dos perfis populacionais e da localização urbana na concepção do projeto arquitetônico das lojas. Além disso, tem-se por meio do objeto de estudo, a possibilidade de realizar a leitura do projeto e sua interação com os consumidores a partir da observação *in loco*.

Segundo Hermida (2010):

De acordo com Pereira Barretto e Castilho (2008, p. 4252) os espaços institucionais, pontos de vendas, estandes, espaços de relacionamentos, por meio do *design* constituir-se-iam como ambientes onde o indivíduo interagiria com produtos, mas, principalmente com a marca e suas “promessas”, ou seja, seus valores. Ainda segundo as autoras, seria a partir da análise do universo da marca e de aspectos como a cultura local, referências do mercado e de empresas concorrentes assim como, o comportamento de compra dos indivíduos, que o projeto de design de espaços institucionais como manifestação da marca seria iniciado e legitimado. (Hermida, 2010, p.45)

Entende-se, desse modo, que a exposição do produto, o *layout* dos mobiliários e da disposição no espaço, a utilização das cores e das formas (presentes no mobiliário e no próprio ponto de venda), são meios de comunicação e o discurso de identidade das marcas.

Para análise do estudo de caso, serão abordados os seguintes elementos comunicacionais, conforme exposto por Hermida (2010, p.45):

- A exposição dos produtos;
- A circulação - o percurso;
- Cores, luz, formas e texturas (materiais);
- Relação do ponto de venda com o entorno da cidade

Inicialmente, têm-se a necessidade de uma complementação do estudo preliminar da marca escolhida para análise de tais elementos, por meio do estudo de artigos, dissertações e notícias em *sites* sobre a rede varejista

Verdemar, com o intuito de realizar uma breve apresentação de seu *branding* e sua relevância como objeto de estudo, bem como bibliografias nas áreas de arquitetura, psicologia, *marketing* e *design*, para elucidar as experiências sinestésicas provocadas no consumidor por meio dos elementos da arquitetura e da arquitetura de interiores.

Os elementos comunicacionais citados acima serão analisados por meio do levantamento fotográfico proveniente da pesquisa em campo realizado no ambiente interno e externo do objeto escolhido, com o intuito de demonstrar uma experiência de diagnóstico de percepção do espaço, sob o olhar e sensações percebidas pelo consumidor. Para um melhor entendimento de questões como fluxo e setorização do espaço, também foram confeccionadas imagens ilustrativas de plantas esquemáticas a partir da visita técnica ao local.

6. ESTUDO DE CASO: SUPERMERCADO VERDEMAR

A escolha da rede “Verdemar supermercado e padaria” se deu por se tratar de uma rede varejista que se destaca entre seus concorrentes, não só pela oferta de produtos ditos exclusivos (marcas não comuns no mercado e de marca própria), pela exploração do *branding* em todos os seus segmentos, desde o posicionamento da marca até a forma como ela se apresenta para os seus clientes. Além disso, por se tratar de uma rede de supermercados que se destaca na área alimentícia, nota-se uma grande potencialidade de análise como a arquitetura, por meio das experiências sinestésicas numa abordagem psicoambiental, se relaciona com o *branding* da marca.

Previamente, será realizada uma breve contextualização sobre o empreendimento a fim de compreender sua identidade e posicionamento de marca ao longo dos anos, a apresentação do seu *lifestyle*, isto é, os valores o Verdemar pretende passar para seus clientes, como se dá tal comunicação e o que isso influencia na formação do público-alvo, para que se possa realizar uma análise da inserção urbana e escolha dos pontos de venda. Posteriormente, será realizada uma análise comparativa de duas unidades – Sion e *Diamond Mall* -, a fim de compreender de que modo a arquitetura age como influenciadora na transmissão da identidade da marca para os clientes e como ela se posiciona em diferentes localizações urbanas e perfis populacionais. Como fechamento do capítulo, decidiu-se por realizar uma análise quanto a função da arquitetura do consumo como uma crítica à sociedade e às táticas utilizadas que muitas vezes ocultam aspectos contraditórios do *branding*.

6.1. Verdemar: perspectiva histórica

Os supermercados, comuns no cotidiano da urbe, surgiram como resposta às necessidades socioeconômicas das primeiras décadas do século XX, juntamente com os hipermercados e os *shopping centers* (Oliveira *et al*, 2018, p.68). Desde seu surgimento, eles se comportam como promotores de

intenso fluxos de pessoas e automóveis, além propiciar a chegada de outros estabelecimentos nas suas proximidades, tornando-se um importante equipamento para contexto urbano.

Os supermercados caracterizam-se pelo sistema de autosserviço, *check outs* (caixas registradoras sobre o balcão na saída da loja) e produtos dispostos de maneira acessível, que permitem aos fregueses “auto servirem-se”, utilizando cestas e carrinhos. Podem ser subdivididos em supermercados compactos – aqueles que tem de dois a seis *check out* – e supermercados convencionais – supermercados de porte médio, que mantem o caráter essencialmente de loja de alimentos, apresentando boa variedade de produtos (PARENTE, 2007, p.32)

Apesar dessa relevância, a arquitetura dos supermercados ainda desperta pouco interesse nos donos das empresas, que muitas vezes deixam de investir na infraestrutura e estética, conformando geralmente esses empreendimentos em grandes galpões de tipologia industrial. Contudo, segundo Oliveira *et al* (2018, p.68) após os anos 2000, nota-se que os supermercados vêm sofrendo alterações em sua arquitetura até então modesta, desde em suas fachadas ao espaço comercial interno.

Diante da grande concorrência no mercado, os empreendimentos buscam formas de atrair a clientela pelo reposicionamento da marca, o que se resulta em novos atributos funcionais, por meio de inovação dos serviços ofertados, bem como a inovações no *layout* e na arquitetura de interiores, a fim de tornar a experiência de compra mais agradável, como observado no supermercado Verdemar.

A rede de supermercados e padarias Verdemar possui um conceito de *delicatessen*, padaria, restaurante, hortifrúti e mercearia no município de Belo Horizonte, em Minas Gerais. É considerado por seus diretores:

(...)um supermercado de médio porte, na faixa de faturamento de até 200 milhões reais, que consegue um diferencial frente aos demais concorrentes por meio de investimentos em produtos e serviços voltados para a gastronomia. (O TEMPO, 2006)

Sua história começou quando os sócios Alexandre Poni e Hallison Moreira se conheceram na faculdade nos anos de 1990 e resolveram comprar uma mercearia no bairro São Pedro, no município de Belo Horizonte.

Quando os antigos proprietários do Verdemar aceitaram a proposta "indecente" de vender o supermercado por 7,5 mil dólares, Alexandre

Poni quase não acreditou. Primeiro, porque era um grande negócio. Segundo, porque "não fazia a menor ideia de onde tiraria esse dinheiro". Chamou dois amigos para entrar como sócios: Hallison Moreira e José Carlos Júnior. Os dois rapazes eram tão "duros" quanto ele. Mas deram um jeito. José Carlos, conhecido como Juninho, "entrou" com um Opala Comodoro preto. Já Hallison conseguiu convencer o irmão a vender o telefone de casa, que na época valia uma boa quantia. O problema é que o irmão era músico e precisava manter o número por causa dos shows. Propôs então vender e alugar a própria linha. "Conseguí comprar o telefone de novo dois anos depois", diz Hallison, que também pediu 1.000 dólares emprestado para outra irmã. (REVISTA ENCONTRO, 2018)

No início do empreendimento, contexto econômico marcado pela inflação que precedeu ao Plano Real de 1994, o Verdemar tornou-se conhecido na região dos bairros Santo Antônio e São Pedro pela venda de produtos por preços acessíveis, adquiridos inicialmente pelas promoções dos fornecedores e grandes estabelecimentos e repassados para os clientes posteriormente a preços menores do que aqueles ofertados por seus concorrentes, como é relatado por Fernandino (2010):

A estratégia era comprar na grande rede um produto que foi colocado em promoção, estocar e vender mais barato que ela na semana seguinte quando a promoção acabava e a empresa reajustava o preço. Alexandre explica as transações: "Por exemplo, o Carrefour tinha o Leite Moça a R\$ 1,00 que seja na promoção. Os produtos tinham venda limitada por cliente, mas reuníamos alguns "meninos" e íamos às lojas. Depois passávamos recolhendo as mercadorias. Quando vendíamos o Leite Moça, o produto estava com preço menor que o do Carrefour fora da promoção e os clientes do Beta passaram a ter a loja como uma referência. Foi aí que surgiu a fama de que tínhamos preço" (FERNANDINO, 2010, p.56)

Com o crescimento da rede, a busca por diferentes produtos e serviços se deu através da estratégia de expansão por meio do *benchmark*. Esse termo, segundo o autor Robert C. Camp (1998), compreende na "*busca das melhores práticas na indústria que conduzem ao desempenho superior*", isto é, por meio da percepção do modo como a concorrência se porta e o que ela oferece, seja no Brasil ou no mundo, o empreendimento procura oferecer tais serviços para suas unidades, buscando inovação desde os produtos até o *layout* dos estabelecimentos. Assim, houve um reposicionamento da marca, pois ao contrário de se tornar conhecido pelo baixo preço de mercado, o Verdemar passou a investir na oferta de produtos que não são comumente encontrados nos supermercados, refletindo, com isso, na identidade da marca e como ela se apresenta para os seus clientes.

Desde então, a rede varejista ganhando notoriedade e espaço no comércio varejista, devido à extensa gama de produtos ofertados e a exclusividade de serviços gastronômicos, como pizzaria, cafeteria, temakeria, creperia, *grill*, *sushi*, adega de vinhos, produtos de marca própria e importações exclusivas, tornando-se, segundo a matéria da Revista Encontro (2018), o segundo supermercado com faturamento por metro quadrado, estando atrás apenas do supermercado Zona Sul, do Rio de Janeiro.

6.2 *Lifestyle* e perfil do consumidor

A oferta dos diferentes produtos reflete na identidade da marca da rede. Segundo Poni (2011), a empresa possui a seguinte missão: “*Tornar uma compra de supermercado um ato de emoção, prazer e diversão, oferecendo produtos variados e diferenciados, surpreendendo sempre as expectativas dos nossos clientes*”.

Sendo assim, a rede varejista investe em diversas formas de divulgação e identidade da marca, como a “Revista Verdemar”, vendida no supermercado, na qual contém diferentes receitas a fim de impulsionar a compra dos ingredientes no estabelecimento, além das diversas redes sociais (*Instagram*, *Twitter* e *Facebook*), onde frequentemente há publicações sobre novos produtos, bem como a divulgação de promoções e horário de funcionamento das unidades.

O supermercado também é conhecido por promover práticas sustentáveis, na leitura própria, a partir do não fornecimento de sacolas plásticas desde 2011 e pela comercialização de sacolas ecológicas com diversas estampas personalizadas, feitas pelo estilista mineiro Ronaldo Fraga e o uso de madeira de demolição nos mobiliários das lojas. Além disso, o Verdemar se destaca pela realização da coleta seletiva de lixo e descarte adequado de resíduos perigosos em diversas unidades, contribuindo com o discurso do ecologicamente correto, conceituando a marca e tornando-se lembrada mesmo fora de seus espaços de ação direta.

Com estratégias para promover comodidade e segurança aos clientes, a empresa conta com estacionamento em suas unidades de comércio de rua, visto

que muitas das unidades estão localizadas em regiões com grande fluxo de veículos e defasagem de estacionamento, e seu público direto usuário de transporte individual.

Tais estratégias surgem com a função de integrar o consumidor e a marca, a fim de estabelecer a criação de um vínculo e consequente fidelização do cliente. Segundo os autores Beatriz Santos Samara e Marco Aurélio Morsch (2005, p.204):

Todo o esforço mercadológico gira em torno da satisfação do consumidor. A pesquisa de *marketing*, a concepção e o desenvolvimento dos produtos, com sua definição de preço, distribuição e promoção, visam essencialmente à satisfação de necessidades ou desejos dos compradores, auferindo, como consequência da troca, o lucro almejado para a sustentabilidade do negócio. (SAMARA, MORSCH, 2005)

O *lifestyle* do empreendimento impacta na seleção do seu público-alvo, visto que as estratégias de divulgação e de valores da marca são moldadas conforme o interesse deste público, a fim de segregá-los dos grupos que não se encaixam nas práticas propostas pelo supermercado.

Sendo assim, têm-se como perfil deste consumidor àquele que se preocupa com práticas ditas sustentáveis e que procura exclusividade de atendimento e oferta de produtos. Esse público também se difere por estar antenado às mídias sociais e às novidades gastronômicas o que, consequentemente, reflete no seu poder aquisitivo, visto que para se ter acesso a tais serviços, é necessário de certo valor financeiro.

6.3 Unidades Comerciais

Conforme a rede varejista foi se expandindo, diversas unidades foram instaladas no município de Belo Horizonte e Nova Lima, de acordo com as potencialidades de cada região.

Atualmente, com 26 anos de mercado, o Verdemar conta com 13 unidades, conforme mostrado no mapa esquemático (figura 10):

LOCALIZAÇÃO - VERDEMAR SUPERMERCADO & PADARIA

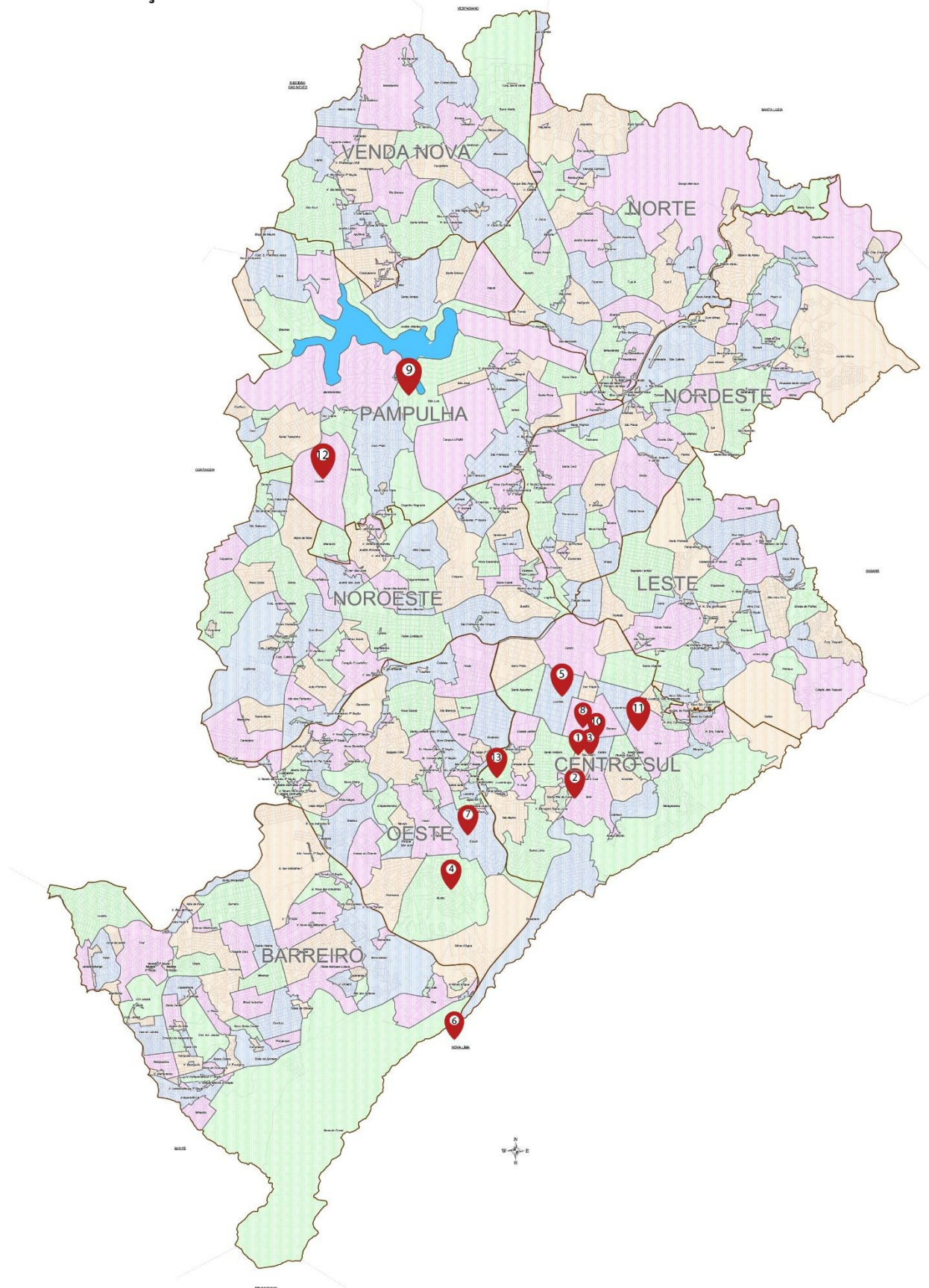


Figura 10 Mapa esquemático demonstrando as unidades do Verdemar. Fonte: mapa de Belo Horizonte, elaborado pela PBH, modificado pela autora, jul.2019

A partir do mapa esquemático, é possível notar uma grande concentração de unidades do Verdemar na região Centro-Sul de Belo Horizonte, compreendida por 8 unidades distribuídas nos bairros Lourdes (*shopping Diamond Mall*), Sion, Luxemburgo, São Pedro (duas lojas de rua e a loja do *shopping Pátio Savassi*), Savassi e Serra, seguida pela presença na região Oeste, com duas unidades nos bairros Estoril e Buritis, bem como duas unidades na região da Pampulha: São Luiz e Castelo; além da unidade no município de Nova Lima, no Jardim Canadá. Segundo Oliveira (2018, p.82):

A forma como cada um dos tipos de loja dialoga com o entorno imediato, se valendo da infraestrutura urbana existente ou, até mesmo, criando demandas específicas, interfere no ambiente construído. A existência ou não de estacionamento nas lojas, por exemplo, impacta no fluxo (quantidade e velocidade) de automóveis nas vias em que estão inseridas. A área de carga e descarga também influencia diretamente o trânsito no entorno do supermercado, mesmo havendo o acesso de caminhões dentro do lote necessidade de o equipamento estar próximo de transportes públicos coletivos e outros meios de locomoção. OLIVEIRA (2018, p.82)

Com isso, é possível realizar uma pequena análise de inserção urbana das unidades existentes do Verdemar, conforme as características de cada região, dispostas a seguir:

A região Centro-Sul faz parte do “coração” de Belo Horizonte. Desse modo, reúne a maior parte do patrimônio histórico, arquitetônico e cultural do município, além das principais atividades econômicas da cidade, provocando uma alta densidade populacional - 8.773,4 hab/km² (IBGE, 2010) -. Tais características fomentam uma alta verticalidade nas tipologias arquitetônicas da região, bem como a alta especulação imobiliária, elevando o padrão de ocupação, principalmente nos bairros onde as unidades do Verdemar estão localizadas, por se tratarem de bairros residenciais constituídos como espaço alternativo, ocupado por pontos comerciais e culturais de alto padrão.

A região Oeste surgiu a partir da expansão urbana da capital mineira, visto que o centro não atendia à grande demanda ocupacional. Desse modo, bairros como Buritis e Estoril tornaram-se um prolongamento da região Centro-Sul, possuindo características semelhantes à essa região, como alta verticalização e alta especulação imobiliária. Atualmente a região conta com densidade populacional de 8.849,6 hab/km² (IBGE, 2010), contando com uma grande

disparidade social, com vilas e aglomerados de alta vulnerabilidade social e bairros de classe média alta, como Buritis e Estoril (*site* prefeitura de Belo Horizonte).

A região da Pampulha possui atualmente a densidade populacional de 4.859,1 (hab/k²) (IBGE, 2010), compostas por diversos bairros. A região surgiu como grande potência da modernidade arquitetônica dos anos de 1940, visto a riqueza do complexo arquitetônico, projetados por nomes da arquitetura brasileira como Oscar Niemeyer e Burle Marx, tornando-se um bairro residencial de elite. Com a instalação da Universidade Federal de Minas Gerais, do Aeroporto da Pampulha, dos estádios Mineirão e Mineirinho, houve uma requalificação da infraestrutura e comércio na região, bem como o aumento de edifícios residenciais, levando à especulação imobiliária e o aumento do padrão de vida nesse local.

O bairro Jardim Canadá é uma centralidade local do município de Nova Lima que surgiu a partir da expansão e urbanização da capital mineira e a intensificação do processo de urbanização se deu pela existência de mineradoras, por se inserir na região do quadrilátero ferrífero. Sendo assim, nota-se que a maior parte da população residente, no início da expansão, se caracteriza por trabalhadores das minas de ferro em busca de oportunidades de emprego. Segundo Araújo (2016), a verticalização do bairro é desestimulada, possivelmente para evitar o adensamento excessivo e problemas devido à fragilidade ambiental da área. Contudo, instalaram-se nesse local diversos pontos comerciais que visam atender a população mais abastada da capital mineira, bem como a residente dos condomínios fechados de alto padrão em Nova Lima e Brumadinho.

Têm-se, desse modo, uma certa semelhança entre as localizações nas quais as unidades do Verdemar foram instaladas, sendo possível inferir que a escolha das áreas de instalação dos estabelecimentos não se deu de forma aleatória. Isso porque grande parte dos locais nos quais as unidades se inserem tratam-se de bairros residenciais de alto padrão financeiro, ou se situam em pontos estratégicos que visam um público mais elitista, visto que o acesso é mais restrito, sendo realizado preferencialmente pelo uso de automóveis, como nos casos das unidades Jardim Canadá e Sion.

6.4 Aplicação da metodologia de análise

A análise exploratória dos espaços escolhidos será realizada por meio de registro fotográfico das unidades escolhidas, tendo embasamento teórico segundo Hermida (20210, p.45), explicitado no capítulo 5, cujos pontos expostos são:

1. Relação do ponto de venda com o entorno da cidade

Será analisado a relação com o entorno e o modo com a arquitetura se dá no primeiro contato que o consumidor tem com a marca. Isso reflete na escala da construção, no tipo de fachada – que constitui a vitrine do estabelecimento -, nos materiais utilizados e os meios de acesso.

2. A exposição dos produtos

Esse ponto refere-se à ergonomia, isto é, aos métodos utilizados para otimizar o bem-estar humano e o desempenho geral do empreendimento, como os meios de expor a mercadoria a fim de influenciar o cliente na tomada de decisão de compra.

3. A circulação - o percurso

Diz respeito à setorização do espaço e ao trajeto realizado pelo cliente, de modo a promover a máxima interação do consumidor com o ambiente e os produtos à venda.

4. Cores, luz, formas e texturas (materiais) - ambiência

Esse tópico será adaptado como ambiência no espaço em questão, isto é, como os elementos da arquitetura – cores, luz, formas, texturas - se relacionam com o consumidor por meio das experiências sinestésicas.

Ao fim do diagnóstico de cada unidade, será realizada uma análise comparativa entre as duas unidades, com o objetivo de apontar como se dá a expressão arquitetônica conforme a identidade da marca e as diferenças de acordo a localização e o público-alvo.

6.4.1 Unidade Sion

- Relação do ponto de venda com o entorno da cidade

O Verdemar Sion está localizado na Avenida Nossa Senhora do Carmo, via com intenso fluxo de veículos, visto que por ela se acessa diversos bairros, bem como é uma das principais vias de acesso da cidade. Contudo, próximo a essa unidade está também uma região caracterizada por aglomerados e favelas, se diferenciando do público-alvo do estabelecimento.

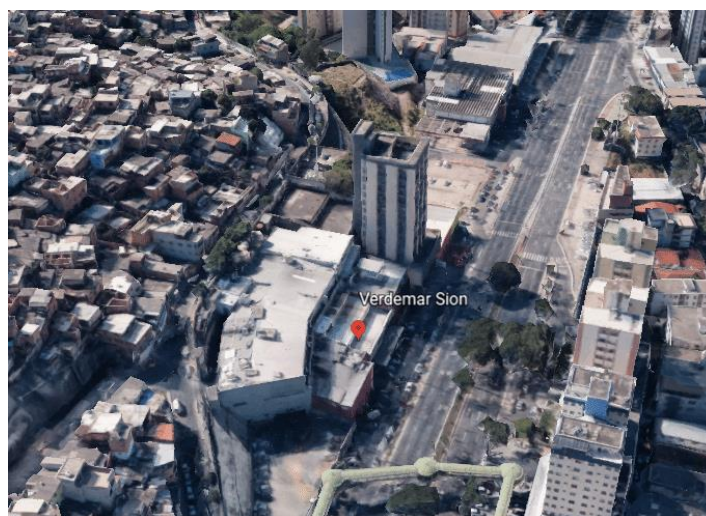


Figura 11. Localização do Verdemar Sion na Av. Nossa Senhora do Carmo. Destaque para o entorno caracterizado por aglomerados. Foto: Google Earth, jul.2019

A arquitetura se impõe nesse local de modo a segregar a população ali existente, apresentado nos materiais, nos meios de acesso e na forma que a loja se insere, visto que o público-alvo é composto pelos residentes dos bairros residenciais, como Sion e São Pedro, mas, principalmente, pelas pessoas que transitam na avenida em seus automóveis, voltando-se em oposição à região dos aglomerados de população de menor poder aquisitivo. Desse modo, optou-se pela construção de dois estacionamentos – um frontal e um lateral -, a fim de promover comodidade e segurança aos clientes.

Por estar localizado numa via de grande movimento, além de abrigar também a área administrativa, a fachada da unidade foi construída de modo a atrair a atenção dos que passam por ali, resultando na construção de um ponto de venda de larga escala.

A fachada frontal é paralela à rua, permitindo o melhor aproveitamento do espaço interno da loja. Além disso, ela também se destaca por grandes vãos de acesso, separados pelos pilares da edificação, dando uma sensação de amplitude, de modo a facilitar e atrair os consumidores a entrarem no estabelecimento, conforme disposto por Lourenço (211) *apud* Aguiar (2016):

Esse tipo de vitrina costuma aumentar as vendas, porque deixa o público mais à vontade para entrar na loja, já que possui um tipo de estrutura que facilita a interação com o cliente (...). Essa propriedade faz com que a vitrina aberta também atraia o consumidor pelos estímulos internos que a loja apresenta. (LOURENÇO; SAM, 211, p.43, *apud* AGUIAR, 2016, p.121)



Figura 13 Fachada Verdemar Sion. Fonte: Trip Advisor.



Figura 12 Desenho esquemático da fachada frontal. Disponível em: Parlae , modificado pela autora

No que diz respeito aos materiais utilizados, a fachada frontal une diferentes materiais a fim de constituir a identidade da marca. A utilização de

metais e vidro – ao centro da fachada - proporciona uma aparência industrial. Tais materiais encontram-se em contraste do uso da pintura na cor vermelha, ao redor do estabelecimento. Essa tonalidade, segundo Walker (1995) *apud* Aguiar (2016), proporciona a seguinte sensação:

Segundo WALKER (1995), o pigmento vermelho aumenta o fluxo de sangue, manifestado por aumento da pulsação e respiração mais rápida. Além disso, as papilas gustativas ficam mais sensíveis, há o aumento do apetite e o sentido de olfato aumenta (AGUIAR, 2016, p.186)

A utilização dessa cor se repete no interior do estabelecimento em pequenos detalhes e é replicada em outras unidades do Verdemar, tornando-se um importante instrumento de identidade da marca e de influência em relação ao consumidor, visto que além de chamar atenção pela cor tonalidade vibrante, ainda proporciona experiências sensoriais ao mesmo.

- Exposição dos produtos

Na unidade Sion, as mercadorias situam-se em diferentes tipos de expositores, sendo os principais: prateleiras, *showtables*, balcões frigoríficos, *freezers*, estantes de madeira, cestas, *grid cubes*, gôndolas e *showcases*.

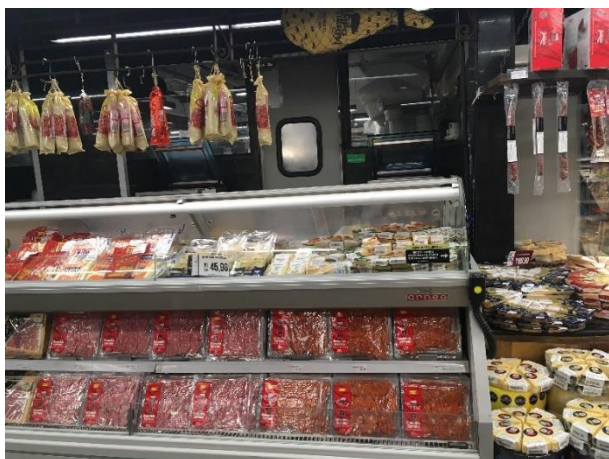


Figura 15 Balcão refrigerador para frios, jul.2019. Foto: arquivo pessoal da autora



Figura 14 Showcase entre os corredores. Ao fundo da foto, nota-se as estantes de madeira. Jul.2019. Foto: arquivo pessoal da autora

Nesses expositores, os produtos são dispostos seguindo uma hierarquia de acordo com seu preço e reconhecimento no mercado: enquanto as marcas

mais baratas estão próximas ao chão, as de maior procura e mais caras são colocadas à altura olhos, a fim de direcionar a atenção do consumidor.

Os produtos e serviços são bem setorizados, embora haja repetição de mercadorias em algumas partes do estabelecimento devido à sua extensão, de modo que são colocados como expositores-vitrines em outros locais além do convencional, tendo a capacidade de mudar a visibilidade do produto de acordo com o tipo de oferta ou destaque. De acordo com Sackrides *et al.* (2009) apud Aguiar (2016, p.191) “A escolha do suporte destinado a expor os produtos é crucial para a coerência da estruturação da vitrina e sua mensagem global”.



Figura 16 Hierarquia na disposição dos produtos nas prateleiras. Foto: acervo pessoal da autora

Os expositores variam conforme a categoria dos produtos e o destaque que o empreendimento pretende oferecer para aquela mercadoria ou departamento, promovendo um *mix* de tipologias espalhadas pelo estabelecimento. No Verdemar Sion, destaca-se o uso de estantes de madeira para os produtos mais nobres e maior visibilidade, como bebidas alcoólicas e padaria; prateleiras de alumínio para itens básicos – produtos de higiene e limpeza -, refrigeradores para carnes, peixes e embutidos, *freezers* para congelados e *showtables* para serviços como frios, creperia e queijaria. Serviços como lanchonete e pizzaria se dão num espaço à parte, de modo a se destacar do restante do estabelecimento.



Figura 17 Showtable para queijaria. Foto: Bruno Simoes Coelho, out.2017. Disponível em: Google Maps. Acesso em jul2019

- Circulação e percurso

A circulação no ambiente é determinada pela disposição das prateleiras e ilhas, sem que haja placas indicando o que cada departamento possui. Isso permite que o cliente transite de modo a passar por todos os ambientes, sendo condicionado a adquirir mais produtos que o proposto. Esse tipo de circulação, Gurgel (2005) define como “forçada”, no qual defende que:

Essa solução é um recurso, por exemplo, para conduzir consumidores por diferentes setores de uma loja mesmo que não o queiram fazer. Quando caminhamos por uma circulação forçada, ficamos mais atentos e "sintonizados", pois precisamos buscar referências e indicações sobre a direção a seguir (GURGEL, 2005, p.28)

O acesso ao supermercado se dá tanto pela fachada frontal, quanto pelo estacionamento coberto, pela lateral da edificação, no qual o cliente se depara inicialmente com uma fileira de caixas *check-out* em ambos os lados.

Pela entrada frontal, o percurso se dá com numa fileira contendo sete estantes de madeira, que ofuscam as gôndolas convencionais, proporcionando inicialmente a sensação de um ambiente íntimo e aconchegante. Contudo, após passar pela primeira coluna de gôndolas, o ambiente se abre num enorme espaço ao fundo do estabelecimento, com os demais serviços ofertados.

Nesse sentido, a escala arquitetônica aguça os sentidos do consumidor, visto que essa transição de ambientes proporciona um impacto aos olhos do cliente, que à primeira vista não imagina a variedade de produtos e serviços ofertados, atraindo sua atenção. Pela entrada lateral, estantes de madeira e ilhas

também restringem a visão do cliente no primeiro momento, visto que nesse ponto de observação, elas se encontram dispostas horizontalmente, forçando seu percurso a fim de encontrar os demais produtos.

De modo geral, os corredores se formam de maneira bem ampla, permitindo a circulação de pessoas e carrinhos de compras em uma via de mão-dupla. Entre as gôndolas principais, estão dispostas ilhas com produtos, bifurcando a passagem sem diminuir sua dimensão, sendo confortável para o tráfego dos clientes. Nas áreas de hortifrúti, a circulação se dá de modo orgânico, sem seguir um padrão definido, visto que os apoios se encontram em diferentes posições, o que provoca causa dinamismo na circulação.



Figura 18. Mapa esquemático de acessos – Verdemar Sion. Fonte: a autora

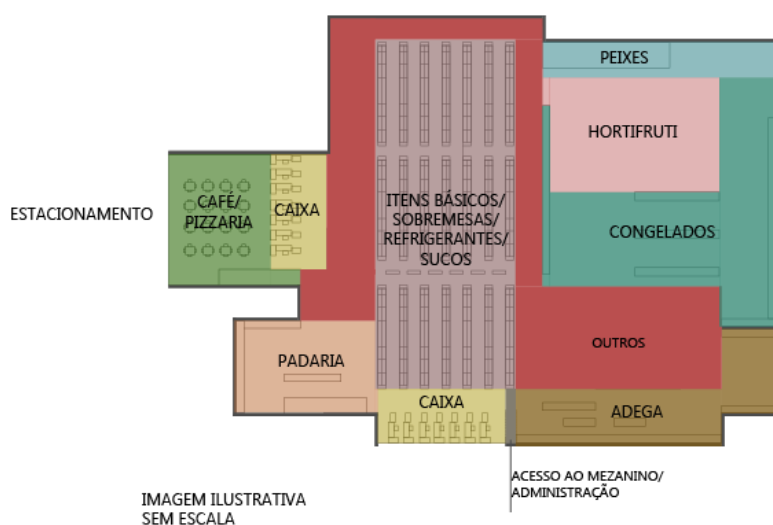


Figura 19 Mapa esquemático da setorização - Verdemar Sion. Fonte: a autora

- **Ambiência**

O estabelecimento se utiliza dos artifícios da arquitetura para a criação de diferentes cenários conforme o departamento, a fim de atrair atenção do seu público por meio do dinamismo dos ambientes, visto que se desdobram pelo espaço.

A boa iluminação, em qualquer projeto, favorece a percepção do espaço e dos produtos expostos, influencia no estado emocional do consumidor (mesmo que ele não perceba) e é vital para a avaliação da mercadoria, o que desperta o desejo da compra (ILUMINAÇÃO, 2005, *apud* ZAMBERLAN *et al*, p.82)

De forma geral, a iluminação utilizada é de forma direta e geral, no qual se dispõem tubos de lâmpadas LED pelo teto de temperatura fria, proporcionando iluminação bem distribuída no ambiente. Segundo a autora Cláudia Barbosa (2010):

A luz interliga espaços através da similaridade de tratamento da iluminação ou ainda por definir elementos de transição de um local para o outro, de forma que, separados fisicamente, possuem linguagens similares (BARBOSA, 2010, p.55)

Sendo assim, a iluminação direta provoca similaridade no espaço, além da sensação de amplitude e de dinamismo, o que resulta num estímulo dos movimentos e atividade. Além disso, percebe-se a utilização de luz de destaque em algumas estantes de madeira, no qual, segundo Gurgel (2005, p.45), personaliza o projeto, dirigindo o olhar e facilitando a identificação dos objetos.

Contudo, em outras áreas, como na lanchonete e pizzaria, a iluminação é um pouco mais difusa, distribuídas por sancas, trazendo um maior requinte ao espaço. Isso ocorre também pois a utilização da iluminação branca em todo o ambiente não destaca os produtos, além de tornar o ambiente impessoal (Zamberlan *et al*, p.83). Além disso, por se tratar de uma iluminação difusa e de temperatura mais quente, o ambiente provoca uma sensação de aconchego ao consumidor, incentivando-o a permanecer mais tempo naquele ambiente.

Aliada à iluminação, a utilização das cores e texturas também fazem diferença no estabelecimento, visto que possuem grande influência nas

experiências sinestésicas. Desse modo, a arquitetura de interiores se utiliza desses meios a fim de moldar determinados espaços de acordo com o serviço ofertado. Isso provoca um dinamismo no ambiente no qual a empresa busca agregar valor às mercadorias expostas e chamar atenção do cliente por meio das experiências sensoriais.



Figura 20. Iluminação de destaque no expositor da cerveja Walls, jul.2019. Fonte: arquivo pessoal da

De modo geral, no que diz respeito às cores utilizadas em grande parte do ambiente, nota-se a utilização da cor preta no teto do estabelecimento. Isso ocorre a fim de atenuar o tamanho do pé direito do local, visto que quando é muito alto, pode provocar a sensação de frieza e pouco aconchego (PARENTE, 2005 *apud* ZAMBERLAN *et al*, p.95). Além disso, o estabelecimento se utiliza de espelhos - na altura dos olhos do consumidor -, como revestimento nos pilares existentes, proporcionando a ilusão de continuidade e fluidez do espaço.

Entre os ambientes que se destacam pelo uso de cores, texturas e mobiliário como parte da experiência sensorial, encontram-se a “Adega Verdemar”, a peixaria e o café, os quais serão analisados separadamente.

No espaço destinado às bebidas alcoólicas, presentes na “Adega Verdemar”, o contato com o cliente se inicia com as estantes ao redor da parede e *showcases* do mesmo material. A utilização da madeira nesse ambiente provoca ao consumidor a sensação de aconchego e sofisticação, por se tratar

de um material com ótimas características térmicas e de isolamento de ruídos. Além disso, a utilização de mobiliário, como barris de vinho, pequenas adegas e caixas, aguça os sentidos do tato, visto o mobiliário e as texturas presentes nele que promovem a interação entre o consumidor e o ambiente, desvinculando a imagem de supermercado no subconsciente do cliente, visto que a percepção do local se aproxima de a sensação estar numa verdadeira adega.



Figura 21 Adegas Verdemar, mar.2016. Foto:3603D.
Disponível em: Google Maps Acesso em: jul.2019



Figura 22 Mobiliário Backer, jul.2019. Foto:
arquivo pessoal da autora

Os peixes e frutos do mar se encontram numa das extremidades do ambiente, na qual a temperatura é mais baixa que o restante do estabelecimento e aliado a isso, as paredes são revestidas de pastilhas azuis, proporcionando e intensificando a sensação de frescor. Aliado a isso, o modo como alguns produtos estão expostos nos balcões refrigeradores e bacias, aguça os sentidos da visão e tato, permitindo que o consumidor associe esse espaço aos mercados litorâneos e dos alimentos frescos que são comercializados.



Figura 23. Peixaria Verdemar, Sion, jul.2019.
Foto: acervo pessoal da autora



Figura 24 Detalhe dos produtos,
jul.2019. Foto: acervo pessoal da autora

O café e pizzaria, que se inserem no mesmo local, se destacam pelo uso de cores neutras, como o marrom e preto, presentes no mobiliário – especialmente nas mesas de madeira e cadeiras de palha e os balcões de pedra – e nas paredes - revestimento de tábuas de madeira -, resultando num ambiente acolhedor e refinado. A presença de mobiliários específicos no espaço, como o moedor de café, ajuda na associação do espaço à preparação artesanal dos alimentos ali servidos, visto que incorporam ao ambiente um caráter rústico.

A ambiência leva também a experiências sensoriais relacionadas à audição e ao paladar. Apesar de não haver música presente, o ambiente cria barreira auditiva em relação ao exterior, isto é, não há a influência sonora proveniente do intenso movimento da via de acesso, o que proporciona o processo de compra mais íntimo, no qual o consumidor passa a se preocupar apenas com estabelecimento e, conseqüentemente, permanece mais tempo no local. Enquanto isso, o paladar é a todo momento aguçado, não apenas pelas embalagens atrativas dos produtos expostos, mas aliado a isso, o estabelecimento promove diversas degustações gratuitas de produtos selecionados, criando memórias gustativas que provocam uma agradável experiência de compra ao consumidor.



Figura 26 Moedor de café. Foto: acervo pessoal da autora



Figura 25 Memórias gustativas são propiciadas por degustações gratuitas. Foto: Carlos Alexandra. Disponível em: Google Maps. Acesso em: jul.2019

6.4.2 Unidade *Diamond Mall*

- Relação do ponto de venda com o entorno da cidade

A unidade do *shopping Diamond Mall* está localizada no bairro Lourdes, trata-se de um shopping de vizinhança em um bairro de alto padrão financeiro. Nesse local, nota-se que o sistema viário existente é estreito e o tráfego é relativamente lento, o que não encoraja a ida de consumidores de bairros mais distantes ou outras cidades, revelando o seu público-alvo: os residentes desse bairro. Isso influencia na forma como a arquitetura é importa nesse local, visto que é necessária a utilização de artifícios mais sofisticados a fim de atrair a atenção desse público específico.

A unidade do *Verdemar* situa-se em um dos pontos de acesso ao *shopping*, o que reflete numa melhor logística de acesso, visto que há uma entrada de veículos e uma de pedestres próximo ao estabelecimento.



Figura 27 Shopping Diamong Mall e seu entorno, bairro de Lourdes.
Foto: Google Earth, jul.2019

No primeiro contato entre a marca e o cliente, nota-se que a loja se reparte em duas, separadas por um corredor de acesso; no qual o Verdemar *Diamond Mall* se divide entre empório e padaria – cuja função é do supermercado em si – e outra destinada à café e pizzaria.

As fachadas dessas duas unidades se assemelham, à medida que seguem o traçado do shopping nesses pontos, formando um pequeno ângulo em relação ao corredor, proporcionando uma maior visibilidade, embora diminua a área interna do estabelecimento. Além disso, os meios de acesso – considerados as vitrines do estabelecimento – são bem amplas, sendo divididas pelos pilares existentes, o que gera diversos vãos de largura considerável, convidando o cliente a entrar naquele ambiente.

Destaca-se nas fachadas a utilização da logo da empresa - de fácil visualização – posta num painel de revestimento preto brilhante, conferindo uma identidade sofisticada ao local. Aliado à isso, têm-se como revestimento do restante da fachada a utilização da madeira de cor clara, permitindo o contrastes dos elemento e proporcionando a sensação de aconchego ao cliente.

Sendo assim, o estabelecimento visa atrair seu público-alvo – pessoas que transitam no *shopping* e moradores dos bairros locais -, por meio da neutralidade das cores e texturas utilizadas, que, por estarem num local de muito movimento e bombardeio de informações, possam preferir entrar no estabelecimento pela sensação de conforto e proximidade que ele transmite.

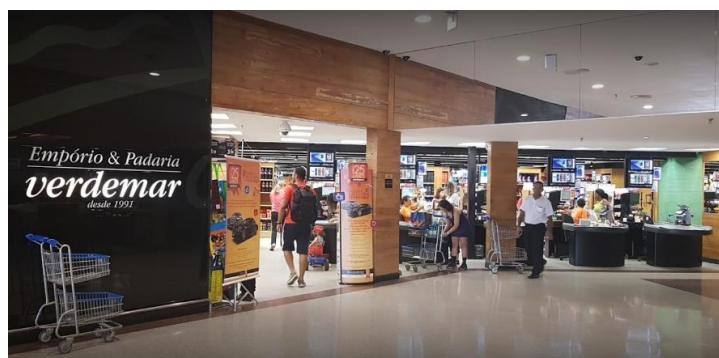


Figura 29 Fachada Empório & Padaria Verdemar, no Diamond Mall. Foto: Cleiton Carvalho, abr.2018. Disponível em: Google Maps. Acesso em: jul.2019



Figura 28. Fachada Café & Pizzaria Verdemar, Diamond Mall. Disponível em: <https://www.tripadvisor.com.br/LocationPhotoDirectLink-g303374-d7620267-i233456495-Pizzaria_Verdemar-Belo_Horizonte_State_of_Minas_Gerais.html>. Acesso em: jul.2019

- Exposição dos produtos

Os produtos encontram-se em diferentes tipos de expositores, sendo os principais: prateleiras, *showtables*, balcões frigoríficos, *freezers*, estantes de madeira, gôndolas e *showcases*. Nelas, a mercadoria também é organizada seguindo a hierarquia de acordo com seu preço e reconhecimento no mercado, conforme explicado anteriormente.



Figura 30 Hierarquia na disposição dos produtos de acordo com a marca e popularidade. jul.2019. Foto: acervo pessoal da autora

Os produtos são colocados conforme sua escala e a atenção que se pretende passar, ressaltando determinadas mercadorias em estantes de madeira. Por se tratar de um ambiente menor, há uma preocupação maior sobre a forma de aproveitamento dos espaços, refletindo nos expositores escolhidos, os quais permitem uma maior integração dos elementos expostos e o ambiente.



Figura 32 As frutas são expostas em showtables, os quais possuem também outros produtos. jul.2019. Foto: acervo pessoal da autora



Figura 31. A queijaria apresenta-se de forma mais discreta, integrando outros tipos de alimentos ao redor. Jul.2019. Foto: acervo pessoal da autora

- Circulação e percurso;

A circulação no ambiente é determinada pela disposição das prateleiras e demais expositores, sem que haja placas indicando o que cada departamento possui, característica essa que induz o percurso do cliente. Todo o estabelecimento possui corredores com dimensão adequada de passagem, o que permite o trânsito de pessoas e carrinhos simultaneamente.



Figura 33 Os corredores amplos permitem a circulação tranquila dos clientes. Jul.2019. Foto: acervo pessoal da autora

O acesso às lojas se dá apenas de um caminho, por se tratar de espaços de canto, que possuem a fachada ativa na parte frontal do estabelecimento, tendo acesso aos caixas *check-out*. Posteriormente, o cliente é recebido por uma fileira de estantes, e, perpendicular a elas, encontra-se as prateleiras de alumínio nas quais se inserem os itens básicos, como mantimentos, higiene e limpeza.

Por se tratar de um ambiente com menos metros quadrados construídos, a setorização se dá de modo mais aparente, visto que os espaços são definidos de acordo com o departamento ou serviço, facilitando a circulação dos clientes. Isso se dá, pois, o ambiente em *shopping centers* deve ser projetado a fim de otimizar o tempo do cliente, visto que há diversas lojas ao redor do estabelecimento e a demora para encontrar algum produto pode fazer com o que o consumidor se canse e saia da loja sem consumir.

A segmentação do tempo no varejo é um fenômeno reconhecido. Para Lane e Kaufman (1994), no momento das compras e nas horas gastas em *shopping centers*, o consumidor está segmentando seu tempo em pequenos blocos. De acordo com estes autores, os consumidores permanecem em torno de uma hora dentro de um *shopping center* do tipo regional e, em média, ficam menos de dez minutos em cada loja que visitam. (LEGLER, 1998)

Além disso, a segregação entre o empório e o café permite que dois ambientes coexistam sem que um local concorra com o outro pela atenção do consumidor, visto que são segmentos diferentes. Pelo contrário, a segregação complementa os usos, permitindo que o cliente acesse os dois espaços de acordo com suas necessidades.

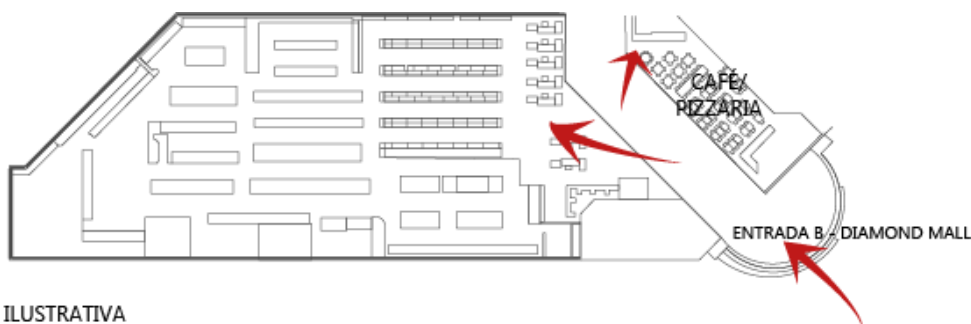


IMAGEM ILUSTRATIVA
SEM ESCALA

Figura 34. Mapa esquemático de acessos – Verdemar Diamond Mall. Fonte: a autora



IMAGEM ILUSTRATIVA
SEM ESCALA

Figura 35 Mapa esquemático da setorização Verdemar Diamond Mall. Fonte: a autora

- **Ambiência**

A unidade *Diamond Mall* se utiliza de estratégias arquitetônicas para a criação de um ambiente que possua a sofisticação de uma loja de *shopping* sem perder, contudo, a identidade da marca e a característica de supermercado. Desse modo, a ambiência do local é construída de modo a harmonizar os elementos utilizados.

A iluminação do espaço chama atenção por mesclar a utilização dos convencionais tubos de LED – de aparência industrial – com o uso de forro de gesso e sancas, contrastando o ambiente. Isso permite que o cliente esteja num ambiente que emana sensações como energia e atividade no ato da compra.

O contraste de elementos ocorre devido ao uso do forro de gesso em pontos específicos, principalmente na entrada, que provoca a sensação de continuidade em relação com o teto do *shopping*. Porém, ao se inserir dentro do estabelecimento, há o contraste no tipo de iluminação, no qual o consumidor se ambienta naquele espaço e na função que ele possui.

Uma boa iluminação em uma loja envolve mais que uma simples iluminação do espaço. A boa iluminação é responsável por clarear o ambiente, destacar mercadorias, decorar espaços especiais e acompanhar o estilo e a personalidade da loja. Além de transmitir uma sensação de limpeza, ambientes bem iluminados tornam-se agradáveis, atraindo o consumidor. A iluminação destaca partes atrativas da loja e disfarça partes visualmente desagradáveis que não podem ser mudadas. Sendo que, O tipo de iluminação [...] precisa ser estudado com atenção, para não modificar as cores reais das mercadorias (BLESSA, 2001, p. 48 *apud* RÓS, 2015, p.6)

A iluminação na área de padaria e café se destaca pela utilização de tubos de LED em contraste com as placas de tonalidade branca. A luz emanada pelos tubos é refletida por tais placas, promovendo a ilusão de que o ambiente é iluminado por luz natural. Isso permite que consumidor se sinta confortável a permanecer mais tempo nesse local.

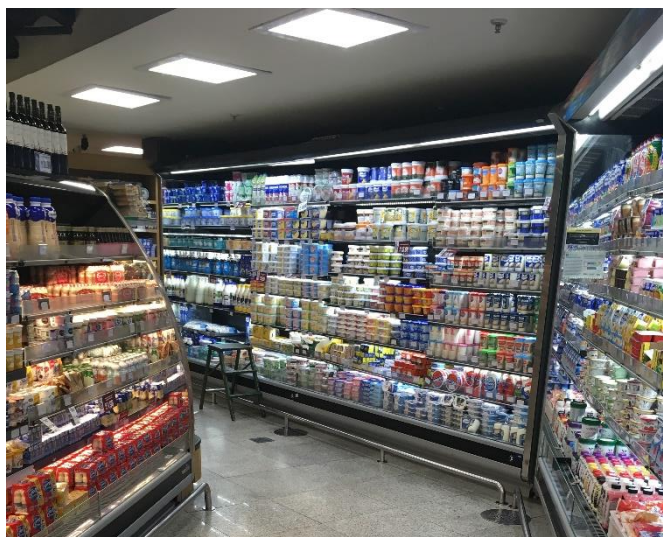


Figura 36 A utilização do forro e sancas proporciona um ambiente mais elaborado. Jul.2019. Foto: acervo pessoal da autora



Figura 37 Iluminação no café e pizzaria verdemar. Jul.2019. Foto: acervo pessoal da autora

O ambiente conta com o uso de cores, texturas e mobiliários que levam a interações de caráter psicológico com o consumidor, impulsionando a compra e transmitindo a identidade da marca.

No café e pizzaria, o ambiente destaca-se por desvincular da sensação de pertencimento ao supermercado. Nele, o uso da madeira busca proporcionar um ambiente acolhedor, enquanto o uso das mesas e cadeiras visam complementar a formulação desse local com sensações de aconchego e sobriedade. Contudo, o uso desses materiais é contrastado pelo papel de parede, na qual a cor vermelha e imagens da *pop art* criam um ambiente informal para o cliente, tornando-se convidativo. O uso das cores também é de grande importância nesse local, visto que, como dito anteriormente, o vermelho promove a o aumento da sensibilidade nas papilas gustativas, bem como aguçamento do olfato, proporcionando uma sensação sinestésica ao cliente, que se sente atraído pelo local.

Além disso, o uso da fornalha aguça os sentidos da visão e tato, ao passo que sua presença proporciona um aspecto rústico no ambiente, ao mesmo tempo que o torna convidativo. Com isso, o cliente passa a associar o local com uma suposta produção artesanal de produtos, proporcionando a sensação de confiança e qualidade dos produtos ali servidos.



Figura 39 Cafe e pizzeria Verdemar se destacam pelo uso de cores complementares. Fev.2017. Foto: Lucy Freitas. Disponível em: Google Maps. Acesso em: jul.2019



Figura 38 Fornalha no café e pizzeria. jul.2019. Foto: acervo pessoal da autora

A padaria se destaca por se situar mais integrada ao restante do estabelecimento, ao fundo da loja. Nela, destacam-se o revestimento de pastilhas vermelhas, a fim de aguçar os sentidos por sua capacidade de sensibilizar as papilas gustativas, como dito em outros tópicos. Também se destaca a utilização de mobiliários de madeira, aliado à temperatura no local; sendo essa superior ao restante do estabelecimento, promovendo uma sensação de bem-estar devido ao clima acolhedor, além de disponibilizar degustações. Isso promove o aguçamento dos sentidos, que cria uma lembrança agradável do estabelecimento e do processo de compra.



Figura 41 Memórias gustativas são criadas pelo aguçamento do paladar. jul.2019.
Foto: acervo pessoal da autora



Figura 40 O uso de materiais e cores atraem a atenção do consumidor e provocam os seus sentidos. jul.2019. Foto: acervo pessoal da autora

6.5 Análise Comparativa das Unidades

Após a abordagem exploratória de cada uma das unidades, nota-se semelhanças e divergências de como o local se apresenta para o consumidor, visto que o público-alvo e a localização interferem na apresentação da marca. Isso ocorre tendo em vista que o comércio de rua e o comércio em *shopping centers* ocorrem de maneiras distintas para públicos diferentes.

No que se refere ao comércio de rua, têm-se, segundo Bertuzzi (2012), “A distinção das fachadas entre cada um dos ambientes implantados ali, se dão pela percepção de que as ruas não oferecem somente um tipo de serviço”. Sendo assim, têm-se no mercado de rua a heterogeneidade de comércio, no qual se diferenciam sua escala, forma, cores conforme o seu público-alvo. Enquanto isso, observa-se nos *shoppings centers* certa semelhança entre os estabelecimentos, por se situarem num mesmo contexto urbano e socioeconômico e por já estarem num ambiente que induz o processo de compra, visto que a grande parte das pessoas que vão a esses lugares já estão intencionados a realizar algum tipo de compra. Sendo assim, o comércio em *shopping center* visa em revestimentos mais sofisticados e uma arquitetura mais

intimista, com o intuito de transformar o processo de compra em algo exclusivo para o público-alvo que, no caso do Verdemar *Diamond Mall*, se refere aos moradores do bairro Lourdes e suas proximidades, bem como os que passeiam pelo *shopping*.

Além disso, a loja de rua e loja de *shopping* possuem área construída diferente uma da outra, o que resulta no *layout* do estabelecimento. Em lojas de *shopping* a área é bem restrita, sendo necessária maior integração entre os ambientes, o que acelera o tempo de percurso do cliente no estabelecimento, visto que o ato de compra nesse local é, muitas vezes, realizado por impulso, além de que o tempo de compra é menor, visto a variedade de estabelecimentos existentes. No que diz respeito à loja de rua, por se tratar de um espaço mais amplo, é possível realizar uma melhor setorização dos departamentos, influenciando o percurso do consumidor por todo o estabelecimento e, aliado a isso, contar com a utilização de mobiliários para criação de um ambiente mais cenográfico, pois o consumidor que acessa a loja de rua já possui a intenção de consumir naquele espaço e cabe ao ambiente projetado influenciar a sua permanência pelo maior tempo possível.

Apesar da diferença nos pontos citados acima, devido à influência da localização e público-alvo, nota-se que o Verdemar possui seu *branding* bem consolidado, visto que a essência e a identidade permanecem intactas. Isso se percebe inicialmente na logo da marca e setorização do espaço, refletindo nas questões sensoriais pelas quais a arquitetura consegue repassar para o cliente, pois à medida que a “missão” do estabelecimento “*é tornar o ato de compra um ato de emoção*”, isso reflete diretamente na sua arquitetura, pelo uso de revestimentos e materiais que provocam a sensação de sofisticação e aconchego, quando se trata de produtos mais apurados ou de maior visibilidade no espaço – no emprego da madeira no mobiliário e revestimento – ao mesmo tempo que se utiliza de cores que afetam o psicológico, a fim de criar um ambiente propício para o consumo e que torne possível associar o espaço com memórias do consumidor – uso do vermelho e do azul -.

Nota-se que a arquitetura se coloca de um modo específico para um público-alvo específico de modo que seja possível a comunicação entre os dois sem que, no entanto, a identidade da marca se perca, ou seja, os valores e a

marca Verdemar conseguem ser repassados para o seu cliente sem interferência do meio inserido e no tipo de comércio existente.

6.6 Arquitetura do Consumo

Conforme Crane (2011, p.229):

Nos últimos cinquenta anos, diversas sociedades avançadas tornaram-se aos poucos 'sociedades de consumo', isto é, as sociedades marcadas pelo crescimento do mercado produtivo e das inovações tecnológicas. Com isso, houve o grande incentivo ao ato de compra, sendo ele impulsionado pela constante mudança de desejos do ser humano. CRANE (2011, p.229)

Dessa forma, o consumidor se vê bombardeado a todo momento de propagandas publicitárias e práticas comerciais, com o intuito de transmitir a sensação de que o cidadão só estará completo se adquirir determinado bem ou serviço, gerando uma enorme concorrência entre as empresas.

A fim de se diferenciar das demais, os empreendimentos passam a investir em novas táticas de propaganda, com o intuito de chamar a atenção do consumidor, no qual impulsionam a formação de grupos conectados por interesses em comum – o público-alvo -, sendo excluídos aqueles que não se enquadram nesses padrões.

Tais investimentos impactam na forma como a identidade e valores são repassados para o cliente. Sendo assim, a arquitetura comercial, como importante instrumento de comunicação, se molda de acordo com os públicos-alvo, tornando-se a arquitetura do consumo, pois, assim como a mercadoria exposta, ela passa a ser um produto a ser consumido, visto que pretende convencer a cliente a permanecer mais tempo no local de compra e proporcionar experiências sinestésicas que visam a criação de laços entre marca e cliente, o que resulta em táticas para ressaltar os aspectos positivos e minimizar os negativos.

Porém, é necessário refletir até que ponto a utilização da arquitetura comercial é saudável para o ser humano. Isso porque a criação de cenários e ambientes efêmeros criados por ela transformam o espaço de acordo com os anseios da sociedade, o que pode se tornar um instrumento que acentue a

existência das desigualdades sociais, bem como controlador do tempo e das relações sociais.

O que diz respeito à disparidade social, a arquitetura do consumo pode segregar certos grupos de acordo com a condição aquisitiva de cada um. Assim, ela é atribuída a valores e significações referentes à uma classe social, intimidando o contato daquelas que não se encaixam nesse meio. Mesmo que a fachada induza ao pensamento de ser convidativa, ela convida um público específico e os elementos associados a ela - forma, revestimentos, cores, localização, meios de acesso – auxiliam nessa reafirmação.

No que diz respeito a ser um instrumento controlador do tempo e capital, a arquitetura age por meio de estratégias a tornar o ambiente mais convidativo, tornando o ato de compra num mercado de emoções. Com isso, o consumidor permanece mais tempo nesses espaços a ponto de dar mais créditos a bens fabricados pelo ser humano que à percepção das belezas do mundo, ou seja, prefere permanecer nos estabelecimentos comerciais a ter contato com as belezas naturais ou não se permite ter o pensamento crítico sobre os produtos e serviços ofertados, se enclausurando numa espécie de bolha social, resultando numa interferência das suas relações sociais e percepção crítica das coisas.

No caso do Verdemar, por exemplo, essa arquitetura do consumo é muito utilizada para maquiagem certos aspectos que se contradizem: utiliza-se de cestas no hortifrúti para passar a impressão de alimentos saudáveis e frescos, mas esconde a quantidade de agrotóxicos que foram utilizados; utiliza-se de pescados expostos no gelo passando confiabilidade e frescor, mas ignora o uso de conservantes que foram usados em todo o processo de compra e transporte da mercadoria; utiliza-se de madeira de demolição e uso das sacolas biodegradáveis a fim de incentivar as práticas ditas sustentáveis ao mesmo tempo em que se comercializa alimentos em embalagens que proporcionam resíduos plásticos.



Figura 43 Frutas expostas em cestas, no Verdemar Sion.
Foto: acervo pessoal da autora, jul.2019



Figura 42 Frutas descascadas e mantidas em refrigeradores, na unidade do Diamond Mall. Foto: acervo pessoal da autora, jul.2019

Torna-se importante enxergar a arquitetura comercial sem que haja uma alienação em sua análise, ou seja, sem enxergar apenas as vantagens comerciais sobre sua utilização. Cabe ao consumidor, desse modo, ter uma percepção crítica sobre o uso da arquitetura como forma de influência, absorvendo as sensações que ela transmite sem que isso o cegue de tal maneira a não perceber que sua utilização pode provocar a acentuar a segregação socioeconômica, além de prejudicar o ser humano em suas relações sociais e com o exterior.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mesmo que num primeiro instante, a arquitetura não seja vista como forma de comunicação, ela é linguagem. É por meio do modo silencioso que ela está presente na necessidade da sociedade em se expressar. Sua manifestação se dá diante do contexto social, político e ideológico que está inserida, dessa forma, os diversos períodos históricos retratam por meio de monumentos e edifícios, suas ideologias, anseios e necessidades.

A comunicação se dá através de três variáveis: o emissor, a mensagem e o ouvinte. O papel do arquiteto, nesse caso, é de agir como transmissor da mensagem idealizada – por meio dos projetos e construções arquitetônicas – para a sociedade, que representa o ouvinte, visto que a produção arquitetônica está presente no cotidiano a todo instante. Porém, é necessário que o emissor se atente para as influências que agem sobre cada indivíduo e que podem atrapalhar o processo de comunicação, afinal, se a mensagem pretendida não for repassada da forma planejada pelo emissor, o ouvinte não conseguirá absorver as intenções e significados daquela mensagem, distorcendo o seu significado.

As relações entre comércio e sociedade estão presentes desde a Antiguidade, não havendo um relato de cidade, dentro das bibliografias pesquisadas, que não tenha em sua estrutura, as trocas comerciais. Por meio do comércio é possível a veiculação de informações e inovações, além da criação de vínculos sociais e a satisfação da necessidade do consumidor, seja ela utilitária ou não.

A sociedade deve ser entendida como diversa e dinâmica, no qual fatores geográficos, políticos, religiosos e sociais representam as características e peculiaridades de cada um. Se tratando da sociedade contemporânea, o indivíduo é bombardeado de inúmeras informações a todo momento, visto à evolução tecnológica e o aumento do poder de compra. Sendo assim, cabe às empresas encontrar alternativas que as destaquem de suas concorrentes, de modo a passar uma imagem satisfatória que consiga atrair a atenção do indivíduo no processo de compra.

Torna-se evidente, desse modo, o entendimento dos estágios e processos que levam o indivíduo ao consumo dos bens. Com base nas pesquisas bibliográficas, é possível concluir que diversos fatores, como influências ambientais, pessoais e processos psicológicos tomam conta do consumidor, que pode influenciá-lo a dar continuidade ao processo de compra, a desistir ou ainda, a consumir outros produtos que até então não eram vistos como necessidade.

Por meio do entendimento de tais estágios que o *branding* atua como importante ferramenta do *marketing*, afinal, ele propõe um planejamento e implementação da marca, por meio da análise de todas as características e o contexto em que ela está inserida, conferindo um valor afetivo perante o consumidor. Sendo assim, o *branding* busca formas de identificação com o seu público-alvo, através da promoção de experiências dos sentidos humanos.

A busca pela criação de atributos sinestésicos se dá, nos ambientes comerciais, em conjunto com a arquitetura empregada. Deve-se atentar que o uso da arquitetura não diz respeito apenas ao projeto arquitetônico, por mais que ele seja muito importante como a primeira impressão que se tem do ambiente, mas, principalmente, ao projeto de interiores aplicado. Afinal, é por meio da ambiência que o arquiteto pretende aguçar os sentidos, através do uso de elementos como texturas, cores, iluminação, fragrâncias, mobiliário, a fim de proporcionar experiências sinestésicas que ficarão guardadas nas memórias afetivas do consumidor, induzindo-o a compra e ao retorno àquele ambiente. Nesse momento, o processo de compra não envolve apenas a funcionalidade que o produto oferece, mas identificação com o consumidor e o conceito que ele pretende passar ao seu público.

Com base nesse referencial teórico, o trabalho parte para uma análise exploratória e, posteriormente comparativa do supermercado e padaria Verdemar, no qual é possível notar como a arquitetura se comporta para o público deste local. A partir dessa análise, nota-se que a arquitetura e principalmente, a arquitetura de interiores, se utiliza de artifícios ligados à forma, cores, linhas, *layout*, mobiliário e texturas para promover experiências de caráter sensorial.

A todo momento, o processo de compra é influenciado pela ação dos objetos arquitetônicos e o impacto causado no contexto urbano, de forma a seduzir o cliente principalmente nos dispositivos que o supermercado utiliza de forma a atingir o consumidor, que passa a referenciar o local de compra com memórias já instaladas no seu subconsciente, sejam elas referentes a locais já visitados ou que se pretende conhecer, bem como o estado de conservação do produto.

Contudo, a utilização da arquitetura comercial como estratégia do *branding* da marca a transforma em mercadoria, no qual ela busca ser consumida pelo público. Sendo assim, o cliente deve aproveitar das experiências proporcionadas pela ambiência do lugar de forma consciente, de modo a ter uma agradável experiência de compra ao mesmo momento que possui um olhar crítico sobre as estratégias utilizadas, de modo a não praticar o consumo impulsivo e exacerbado, sem se atentar às contradições e desvantagens que a marca possui.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, K. P. de. **Ambientes comerciais e a influência do *design* visual**. 2016. 231 f. Dissertação (Mestrado - Área de Concentração: *Design* e Arquitetura) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo. 2016.

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, 221p. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.

AGOSTINHO, P. F. L. **Marketing de experiências - Comunicar Emoções e Sensações através de Experiências de Consumo: Caso Biosotis**. Dissertação (Mestrado em Gestão) – Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2013.

ALVARES, F. R. **Design estratégico: consumindo a experiência da marca Organomix**. Monografia (Graduação em Arquitetura e Urbanismo) – Centro de Letras e Artes, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/6629/1/FAlvares.pdf>>. Acesso em: mar.2019

ARAÚJO, L. E. S de. **A centralidade metropolitana vetor sul: da vocação do Jardim Canadá ao intento do CSul**. Dissertação (Mestrado) na área de concentração Teoria, Produção e Experiência do Espaço, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2016. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/MMMD-AKJJFL/disserta__o_luiz_eduardo_soares_de_araujo.pdf?sequence=1>. Acesso em: jul.2019

ARQUITETANDO LOJAS. **Arquitetura e *Design* sinestésico: os 5 sentidos na arquitetura sensorial**. Disponível em:

<<https://arquitetandolojas.com.br/arquitetura-comercial/arquitetura-e-design-sinestesico-os-5-sentidos-na-arquitetura-comercial-2/>>. Acesso em: out.2018.

BERTUZZI, F. B.; MACULAN, L. S. **Ruas comerciais**: suas origens e características. IV Mostra de pesquisa e pós-graduação IMED, Passo Fundo – RS, 2012. Disponível em: <<https://www.imed.edu.br/apresentacao-imed>>. Acesso em: jul.2019

BINOTTO, S. & *et al.* Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS, **Revista de Gestão e Organizações Cooperativas - RGC**, Santa Maria, vol. 01, nº 02, p. 13-26, 2014.

BLACKWELL, R. D. *et al.* **Comportamento do consumidor**. 9ªed. Rio de Janeiro: Thompson Pioneira, 2014.

BRAIDA, F. **Interiores na moda**: hibridismo entre o *design* de moda e o *design* de interiores nos pontos de venda. Monografia apresentada ao Instituto de Artes e Design da Universidade de Juiz de Fora. Juiz de Fora, 2014.

CAMEIRA, S. R. **O branding e a metodologia de sistemas de identidade visual**. 2013. 427 p. Dissertação (Mestrado - Área de Concentração: *Design* e Arquitetura) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

CAMP, R. C. **Benchmarking**: o caminho da qualidade total. 3. ed. São Paulo: Pioneira, 1998

COELHO, J. L. **Arquitetura comercial**: um estudo de reforma e criação de identidade da marca Zimzim Sorvetes em Ervália (MG). 2017. 56p. Monografia (Graduação em Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2017.

DIAS, S. de B. A; ROSA, N. G. **Estratégia e gestão de gôndolas de supermercado**. Estudos, Goiânia, v. 42, n. 1, p. 83-102, jan./mar. 2015.

GAMBOIAS, H. F. D. **Arquitetura com sentidos**: os sentidos como modo de viver a *arquitectura*. 2013. 181p. Dissertação (Mestrado em Arquitetura) – FCTUC, Faculdade de Coimbra, Coimbra, 2013. Disponível em: <<https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/24409>>. Acesso em: out.2018.

FERNANDINO, I. G. **Escopo e posicionamento da marca de um supermercado em Minas Gerais**. - Pedro Leopoldo: Fipel, 2010. 119p. Dissertação: Mestrado Profissional em Administração. Disponível em <http://www.fpl.edu.br/2018/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2010/dissertacao_isabella_gomes_fernandino_2010.pdf>. Acesso em: mar. 2019

FREITAS, E. M de. **Planejamento e análise da inserção metodológica para implementação de um supermercado**: uma rotina para definição do potencial de vendas. Monografia (Gerenciamento de Empresas e Empreendimentos para a Construção Civil) – Faculdade Politécnica, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

HERMIDA, S. **O papel do *design* de interiores na comunicação de uma marca**: o caso Melissa.2010. 172 f. Dissertação (Mestrado) – Escola Superior de Desenho Industrial, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <http://www.um.pro.br/prod/_pdf/000979.pdf>. Acesso em: jul.2019.

JUNIOR, H. X. C; **Arquitetura do Consumo**: A influência do *merchandising* aplicado. Monografia (Arquitetura e Urbanismo) – Unileste, Coronel Fabriciano – MG, 2014. Disponível em: <https://issuu.com/henriquejuniorau/docs/arquitetura_do_consumo_a_influencia>. Acesso em: jul.2019

KNOOW.NET. **Prisma da identidade da marca de Kapferer**. Disponível em: <<http://knoow.net/cienceconempr/gestao/prisma-da-identidade-da-marca-de-kapferer/>>. Acesso em: out.2018

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

LEITE, S.*et al.* **Arquitetura é Comunicação, XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, João Pessoa, maio, 2014. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-0338-1.pdf>>. Acesso em: nov.2018

LEGLER, J. F. B. **O comportamento de compra das consumidoras nos shopping centers regionais de Porto Alegre (Brasil) e Montevideu (Uruguai): um**

estudo exploratório comparativo. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. 22., 1998, Foz do Iguaçu. **Anais**. Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998

LEMOS, C. A. C. **O que é arquitetura?** São Paulo: Brasiliense, 1980.

LINDSTROM, M. **Brand sense: a marca multissensorial**. Porto Alegre: Editora Bookman. 2007. 240 p.

LIPOVETSKY, G. **O império efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MARTINS, J. R. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 3ª ed. 312 p. São Paulo, 2006. Disponível em: <<http://www.globalbrands.com.br/artigos-pdf/livro-branding-o-manual-para-voce-criar-gerenciar-e-%20avaliar-marcas.pdf>>. Acesso em: out.2018

MARCON, D. M. A iluminação comercial como poderosa ferramenta de comunicação visual. **Revista online Especialize**. Curso de especialização em iluminação e *design* de interiores - Instituto de Pós-Graduação IPOG. 2012

OLIVEIRA, É. C. de. **Comportamento do consumidor – Processo de decisão de compra de livros pela internet**. 2007, 215f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo. 2007.

OLIVEIRA, N. M G. de. *et al.* **Padrões arquitetônicos e urbanísticos da inserção dos supermercados nas cidades**. Oculum Ensaios, vol15, núm.1, jan-abr 2018, Pontifca Universidade Católica de Campinas, Campinas, 2018.

O TEMPO. **Supermercados de Minas são destaque nacional**. Disponível em: <<https://www.otempo.com.br/economia/supermercados-de-minas-s%C3%A3o-destaque-nacional-1.304355>>. Acesso em: jul.2019

PADILHA, B. D. P. M. **Ambientação e conforto: o bem-estar e a arquitetura de interiores**. Instituto de Pós-Graduação – IPOG. Cascavél, 2016

PALLASMAA, J. **A imagem corporificada: imaginação e imaginário da arquitetura**. Porto Alegre: Ed. Bookman. 2013. 152 p.

PALLASMAA, J. **Os olhos da pele**: a arquitetura e os sentidos. Porto Alegre: Ed. Bookman. 2012. 76 p.

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

PARENTE, J. **Varejo no Brasil**: Gestão e Estratégias. São Paulo: Atlas Brasil, 2000.

PEREIRA, A. O. K. **O consumo na sociedade moderna**: consequências jurídicas e ambientais – Caxias do Sul, RS: Educs, 2016.

PONI, A. **Benchmark em qualidade**: desenvolvendo boas práticas. Fundação Getúlio Vargas, 2011. Disponível em: <https://cev.fgv.br/sites/cev.fgv.br/files/13_04_11_Supermercados_Luiz%20Alexandre.pdf>. Acesso em jul.2019

REAMP. **Coca-Cola**: estratégia de *branding* e lembrança da marca. Disponível em: <<http://reamp.com.br/blog/2018/01/coca-cola-estrategia-de-branding-e-lembranca-de-marca/>>. Acesso em: out.2018

REVISTA ENCONTRO. **A história de sucesso do Verdemar**. Disponível em: <<https://www.revistaencontro.com.br/canal/revista/2018/02/a-historia-de-sucesso-do-verdemar.html>>. Acesso em: jul.2019

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005. 267 p.

SANTAELLA, L. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

SILVA, A. P. **Os sentidos humanos e a construção do lugar**: projeto de um mercado. 2001, 129 f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura) – Departamento de Engenharia Civil e Arquitetura, Universidade da Beira Interior, Covilhã. 2001. Disponível em: <https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/2221/1/Os%20Sentidos%20Humanos%20e%20a%20Constru%C3%A7%C3%A3o%20do%20Lugar_Parte%20Escrita.pdf>. Acesso em: out.2018

SILVA, A. A. da; BORGES, A. R. **O Atendimento aos clientes como diferencial competitivo no Verdemar Supermercado e Padaria, no bairro Buritis, em Belo Horizonte** – Um estudo de caso. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Natal, 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1950-1.pdf>>. Acesso em jul.2019

SOLOMON, M. R. **Consumer Behavior: buying, having and being**. Upper Saccle River: Pretience Hall, 2001, *apud* KOTTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração e Marketing**. 12ªed. São Paulo: *Pearson Pretiense Hall*, 2006.

TRINDADE, M. L. B. Ambiência: espaço físico e comportamento, **Revista Brasileira de Geriatria e Gerontologia**, Rio de Janeiro, vol.17, nº03, p.601-610, jul-set, 2014. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/pdf/4038/403838839013>>. Acesso em: nov.2018.

TOLEDO, L. G. C DE. **Análise da operação de reposição de mercadorias em supermercado** – Um estudo de Caso. XXX Encontro Nacional de Engenharia de Produção, São Carlos – SP, 2010. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2010_TN_STO_113_741_17298.pdf>. Acesso em: jul.2019

TUMELERO, M. A emoção na arquitetura comercial, **Uceff Faculdades**, Chapecó, vol.03, n.02, 2015. Disponível em: <<https://uceff.edu.br/revista/index.php/revista/article/view/76/69>>. Acesso em: nov.2018.

ZERBINATTI, A. M. **Branding sensorial: potenciais e limites**. São Paulo: Paulus. 2017.

ZAMBERLAN. L et al. **Gerenciamento do ponto-de-venda**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2009. Disponível em: <<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/171/Gerenciamento%20de%20ponto-de-venda.pdf?sequence=1>>. Acesso em: jul.2019.

LEGLER, J. F. B. **O comportamento de compra das consumidoras nos shoppings centers regionais de Porto Alegre (Brasl) e Montevideú**

(Uruguai): um estudo exploratório comparativo. Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Maringá, 1998 Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad1998-mkt-07.pdf>>. Acesso em ju.2019

GOMES, Daniela Vasconcellos. O consumo na sociedade contemporânea: entre o ter e o ser. **Jornal Informante**, Farroupilha – RS, v, 148, p. 04, 17 dez. 2010. Disponível em <<http://www.advogadosdosul.adv.br/site/index.php/artigos-jornais/entre-o-ter-e-o-ser.html>>. Acesso em jul.2019