

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia – *Campus Vilhena*

Mariana Meurer Marangoni

Arquitetura sensorial em ambiente comercial em Vilhena Rondônia

Vilhena/RO

2022

Mariana Meurer Marangoni

## **Arquitetura sensorial em ambiente comercial, em Vilhena Rondônia**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado de Arquitetura e Urbanismo do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia- *Campus* Vilhena, como requisito para obtenção do título de bacharel em Arquitetura e Urbanismo.

Orientador: Rodrigo Buss Back

Vilhena- RO

2022

**FICHA CATALOGRÁFICA**

**Biblioteca IFRO – Campus Vilhena**

M311a

MARANGONI, Mariana Meurer

Arquitetura sensorial em ambiente comercial, em Vilhena Rondônia / Mariana Meurer Marangoni – Vilhena, Rondônia, 2021.

23f. : il.

Orientador Prof. Esp. Rodrigo Buss Back

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Arquitetura e Urbanismo)  
– Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO

1. Arquitetura comercial 2. Sentidos 3. Visual merchandising 4.  
Comércio 5. Consumidor I. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia  
de Rondônia – IFRO II. Título

720

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus, por esta oportunidade de estar concluindo o curso de graduação.

Agradeço meu orientador Rodrigo Back, por me auxiliar a escrever este artigo. A todos os meus professores do curso de Arquitetura e Urbanismo do Instituto Federal de Rondônia de Educação, Ciências e Tecnologia do *campus* Vilhena, pelos conhecimentos transmitidos em todos estes anos.

Aos meus pais Marcelo e Helen, que sempre estiveram ao meu lado me ajudando, apoiando e não me deixaram desistir nos momentos mais difíceis.

E ao meu marido Alison, agradeço o apoio e a paciência que teve em todo o percurso ao meu lado.

## ARQUITETURA SENSORIAL EM AMBIENTE COMERCIAL EM VILHENA RONDÔNIA

Mariana Meurer Marangoni<sup>1</sup>, Rodrigo Back<sup>2</sup>, Fernanda Oliveira<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Estudante do Curso de Arquitetura e Urbanismo - IFRO. E-mail: <mariana.m.marangoni@gmail.com >

<sup>2</sup> Professor do Curso de Arquitetura de Urbanismo - IFRO. E-mail: <rodrigo.back@ifro.edu.br>

<sup>3</sup> Professor do Curso de Arquitetura de Urbanismo - IFRO. E-mail: <fernanda.oliveira11@ifro.edu.br>

**Resumo:** Este artigo tem como objetivo aprofundar os conhecimentos sobre arquitetura sensorial e também estratégia de marketing visual merchandising, compreendendo sua importância e demonstrando técnicas de como incluir nos projetos arquitetônicos e/ou de interiores. Esse conceito comprova que todos os sentidos humanos e a arquitetura se entrelaçam, sendo ideal para os projetos de ambientes comerciais, onde nos dias atuais existe concorrência ao extremo e a impessoalidade vem prevalecendo na maioria dos estabelecimentos, observa-se que a arquitetura sensorial está realizando o caminho oposto, se empenhando para que o consumidor se sinta envolvido emocionalmente com o local através de uma experiência impactante ao entrar no empreendimento, atingindo consequentemente diversas vantagens para o comércio. O método utilizado neste artigo é pesquisa qualitativa, com formato exploratório, com base no livro “Os olhos da Pele” de Pallasmaa (2011), e artigos relacionados ao tema. Houve também análises *in loco* de duas franquias do município de Vilhena, Rondônia sendo elas a Arezzo e Avatim. Em anexo, há um e-book com recomendações para o empreendedor varejista de Vilhena compreender e começar a colocar em prática a arquitetura sensorial e o visual merchandising.

**Palavras-chave:** Arquitetura comercial, sentidos, visual merchandising, comércio, consumidor.

### 1. INTRODUÇÃO

A arquitetura está envolvida com as questões da existência humana no espaço e tempo. A percepção da arquitetura não é somente visual e tátil, como muitos imaginam, ela abrange todos os sentidos do corpo humano. Os cinco sentidos que são a visão, o tato, a audição, o olfato e o paladar, estão presentes na interação do indivíduo com o entorno do espaço construído. Em um espaço construindo é capaz de abranger todos os sentidos humanos, proporcionando aos que adentrarem no local uma experiência marcante e completa.

Ao utilizar no projeto arquitetônico ou de interiores em um ambiente comercial, a arquitetura sensorial pode potencializar o envolvimento do cliente com o local. Este conceito de arquitetura sensorial se desmembra em outras teorias em relação homem e ambiente, sendo muito utilizado com o procedimento do *visual merchandising*, que é uma estratégia de *marketing* que utiliza a percepção sensorial, com o intuito de conquistar mais consumidores para o comércio. Quando aplicada no recinto, acontece a conexão entre o consumidor e o espaço projetado, através de uma experiência que o cliente obtém ao adentrar no comércio. Os resultados podem ser diversos, mas o principal é o aumento no consumo de produtos e/ou serviços.

Nos tempos contemporâneos há uma superficialidade na construção, deixando transparecer que já se perdeu o vínculo com a natureza humana, isto é, uma consequência da negligência com o corpo que gera um desequilíbrio no sistema sensorial. Segundo Pallasmaa (2011) o exagero atual da ênfase

nas dimensões intelectual e conceitual, contribui para o desaparecimento da sua essência física, sensorial e corporal. Após a perda do vínculo com estes aspectos se viu a necessidade desses, e assim alguns grupos de arquitetos têm buscado novamente a inclusão das sensações na arquitetura.

A arquitetura sensorial tem sua importância, principalmente nos dias atuais, nas áreas comerciais. O local pode aderir sensações sem necessariamente realizar uma reforma completa. Os profissionais da área que empregam esse sistema sensorial em seus projetos comprovam inúmeras vantagens, como o aumento de lucratividade e o maior número de clientes que voltam em seu estabelecimento e se fidelizam.

Com as orientações técnicas apresentadas mais a frente, espera-se auxiliar a colocar em prática o quanto antes a arquitetura sensorial e o visual merchandising nos espaços comerciais e presenciar os resultados obtidos após as alterações realizadas.

### 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Competitivo e desafiador são definições do campo de trabalho dos dias atuais, e a arquitetura sempre esteve presente na leitura que se faz ao entrar em um ambiente comercial. Nos últimos anos os comerciantes têm se preocupado mais como o cliente irá se sentir ao entrar no estabelecimento. Com isso os arquitetos estão aplicando novamente a arquitetura sensorial.

Este estilo de arquitetura é uma forma de projetar pensando no sistema sensorial completo que existe no ser humano, podendo ser aplicada na arquitetura, nas cores/iluminação (visão), na textura (tato), nos sons (audição), nos cheiros (olfato) e até mesmo nos sabores (paladar).

Para uma conexão emocional existir da parte do cliente com o ambiente comercial, é necessário que o local lhe proporcione uma experiência marcante. Segundo Pine II (1999) as experiências que as pessoas vivem afetam diretamente quem são, o que alcançam e para onde estão indo, e os clientes cada vez mais pedem às empresas que promovam experiências que os toquem.

As experiências mais válidas que obtêm os melhores resultados são as que a empresa tem seus valores, propósito e missão levados com seriedade, e onde há verdade, transparência e identificação com o consumidor. Por isto é tão importante estudar e compreender o público alvo do empreendimento que está sendo projetado. Deve-se analisar a faixa etária, a média do poder de compra, qual o sexo predominante, e entendendo que os clientes têm necessidade em suas vidas emocionais, tanto como indivíduo separadamente, quanto em grupo.

Viver uma experiência é mais importante que adquirir um produto ou serviço, pois o que é comercializado no ambiente é temporário seja ele o que for, entretanto a experiência que o comprador vivencia, marca sua mente e memória. O papel do arquiteto é fazer com que a primeira impressão ao

entrar no local seja impactante, envolvente e conecte o consumidor de alguma forma, com sua percepção espacial, isso se chama atmosfera.

Wigley (1998) cita que construir um espaço físico é criar uma atmosfera, com tipo de emissão sensorial de som, luz, calor, cheiro e umidade, e isso pode ser o objetivo central do arquiteto e no final é este clima que envolve as pessoas ao entrar no ambiente. O arquiteto suíço Peter Zumthor que ganhou a prêmio Pritzker em 2009 comenta em seu livro *Atmosfera* (2006) sobre os principais conceitos para projetar uma atmosfera, são eles: (CACUMBU, 2016)

1. Corpo da arquitetura;
2. Compatibilidade material;
3. Som do espaço;
4. Temperatura do espaço;
5. Luz das coisas;
6. Objetos ao redor;
7. Entre compostura e sedução;
8. Tensões entre interior e exterior;
9. Níveis de intimidade.

Os cinco primeiros pontos citados acima estão relacionados aos nossos sentidos, comprovando que é impossível projetar um ambiente com uma atmosfera sem pensar no sistema sensorial.

Todo espaço físico mediará relações, sendo elas positivas ou negativas. Estes locais podem facilitar, dificultar ou até mesmo serem neutros, por isso quando se constrói um ambiente é essencial focar para que seja um espaço que melhore essas relações. A escolha dos materiais é um grande e importante passo a ser utilizado pelo profissional, em razão de que eles têm a capacidade de mudar completamente as sensações transmitidas no recinto, por exemplo ao definir se uma parede verde vai ser feita com plantas artificiais ou naturais, ocorre a alteração da textura, do cheiro, da atmosfera, mesmo as duas paredes sendo muito similares. “Apreciamos um lugar não apenas pelo impacto que tem em nosso córtex visual, mas sim pelo jeito que ele é ouvido, sentido e pelo seu cheiro.” ANDERTON, 1991, p.27 apud NEVES J. 2018

As pessoas percebem o mundo através do sistema sensorial e é assim que ele o impacta. E a partir da experiência se deseja transmitir para o indivíduo que serão feitas as escolhas dos materiais para o projeto. O toque de percepção do ambiente como todo é construído desde cada uma das pequenas escolhas. Desta forma se constrói uma atmosfera, para as pessoas que vão experimentar com todos os seus sentidos a vivência é mais intensa e poderosa. (HESCHONG, 1979, p 29 apud NEVES J. 2018)

Após a criação desta atmosfera no ambiente, o elo do cliente com o comércio é mais fácil de ocorrer, havendo uma maior probabilidade do aumento no consumo em produtos ou serviços, conseqüentemente gerando maior lucratividade ao empresário do local. Por conta das vantagens nessa forma de projeto, os empresários estão cada vez mais à procura de uma identidade emocional definida com base no seu público.

Para auxiliar a criação desta identidade emocional, conforme Quadro 1, aqui é utilizado estudo que analisa os principais conceitos cooperativos, divididos em cinco “determinantes emocionais”: cidadania, liberdade, status, harmonia e confiança.

**Quadro 01** - Determinantes emocionais

Determinantes emocionais	Cidadania	Liberdade	Status	Harmonia	Confiança
Motivação do Consumo	Fazer o bem Sustentabilidade Humanidade	Mudança Rebelde Ousadia	Reconhecimento Tradicionalidade Valor	Celebração Família Alegria	Ética Sabedoria Segurança
Exemplo de empresas	Natura	Samsung	Victor Hugo	Ambev	Itaú

**Fonte:** Adaptado de Baldissera A, Tumelero M (2019).

Segundo Godé (2006), a mesma firma pode ter uma ou mais identidades ideológicas, entretanto não funciona somente ter esteticamente a(s) identidade(s) emocional(is), o importante é que elas sejam realizadas de uma forma verdadeira, que os consumidores consigam ver esta realidade na empresa, de modo que o público alvo se identifique com a marca e crie a sensação de pertencimento.

Quando o consumidor se depara com uma sensação capaz de criar um real significado, que age em seu subconsciente sem ao menos perceber, a marca consegue atingir diretamente os preceitos e interesses deles.

Segundo Pallasmaa, em *Os Olhos da Pele: A Arquitetura e os Sentidos* (2011) (p. 11):

“É evidente que uma arquitetura “que intensifique a vida” deva provocar todos os sentidos simultaneamente e fundir nossa imagem de indivíduos com nossa experiência do mundo. A tarefa mental essencial da arquitetura é acomodar e integrar. A arquitetura articula a experiência de se fazer parte do mundo e reforça nossa sensação de realidade e identidade pessoal; ela não nos faz habitar mundos de mera artificialidade e fantasia.”

Os sentidos do paladar, do olfato, da audição e da visão são ampliação do tato. Estes sentidos são especializações do tecido cutâneo e as vivências sensoriais são variantes do tato. O tato é considerado pelo antropólogo Ashley Montagu o pai de todos os sentidos.

## 2.1 VISÃO

Os projetos realizados nas últimas décadas até os dias atuais priorizam a imagem, todos querem projetar algo bonito, entretanto em consequência disso, vem se perdendo a sinceridade e profundidade existencial. Nem sempre foi desta forma, em várias partes do planeta existem as obras de arquitetura autóctones feitas de argila ou barro, em que é possível analisar que tem mais relação aos movimentos táteis do que o visual. O homem nem sempre foi dominado pela visão como percebe-se nos tempos atuais, antes era dominado pela audição e tato, que foi gradualmente substituído pela visão. A que hierarquia dos sentidos não era a mesma, pois os olhos que organiza, classifica e ordena predominam atualmente, mas se encontravam em terceiro lugar, perdendo para audição e o tato. (ROBERT MANDROU *apud* PALLASMAA 2011)

Pallasmaa (2011) cita que a predominância da visão vem com o desenvolvimento da arquitetura ocidental, por exemplo a arquitetura grega inicia esta preferência visual, pois mesmo não excluindo os demais sentidos ela é extremamente agradável aos olhos. A visão pode ser acrescentada em outras modalidades sensoriais. Segundo Le Corbusier (1923) “A arquitetura é o jogo sábio, correto e magnífico dos volumes reunidos sob a luz”. Em suas obras o tato tinha uma função fetichista quanto a visão.

O olho do ser humano não é adequado para ambiente que há excesso de luz, as sombras nos projetos são de suma importância, pois os olhos captam e analisam a distância. As sombras profundas e escuridões reduzem a exatidão da visão, fazendo com que a profundidade e distância se confundam, surgindo inconscientemente a visão periférica. Neste sentido, Pallasmaa (2011) cita “Em estados emocionais intensos, os estímulos sensoriais parecem sair dos sentidos mais refinados para os mais arcaicos, descendo da visão para a audição, o tato e o olfato, e ir das luzes para as sombras.”

A psicologia das cores, livro escrito por Eva Heller (2014) descreve como as cores têm a capacidade de nos transmitir sensações abundantes. Para obter o melhor conjunto de cores possível no ambiente projetado deve-se analisar certos pontos, como; o círculo cromático para escolher as cores e combinações mais adequadas para cada empreendimento; qual a quantidade ideal a ser utilizada de cada cor selecionada, em que tipo de material elas serão aplicadas e o tipo(s) de iluminação(ões) que será(ão) empregado(s) no ambiente podendo ser direta ou indireta, iluminação natural ou artificial, estabelecer a temperatura da(s) iluminária(s) quente, fria ou morna.

A franquia de calçados infantil Bibi, emprega a iluminação e cores em sua loja como uma estratégia de chamar atenção de seu público alvo que são as crianças, com a iluminação artificial e cores aplicadas no espaço comercial as crianças ficam felizes e encantadas com tudo o que vem no

empreendimento, normalmente conseguem convencer os responsáveis a levarem o que elas estão pedindo.

## 2.2 TATO

As mãos são a parte do corpo em que se desenvolveu o tato, elas têm sua própria beleza e cultura particular, não se explica sua essência, pois é um órgão que pode agarrar, e cada movimento seu é uma resultante de pensamento. A pele tem a capacidade incrível de sentir a experiência de espaço e lugar através da sua habilidade de ler texturas, sentir com precisão as temperaturas, umidades e densidades dos materiais. Além disso é com grande satisfação que por meio do toque encostamos e apertamos as coisas, o tato nos conecta com o tempo e a tradição. (MARIA RILKE, 1992 *apud* PALLASMAA, 2011)

Ao olhar uma fotografia de um dia de verão na praia, podemos claramente sentir e lembrar da sensação deste local, da areia na sola dos pés, do calor ardido dos raios do sol, da temperatura da água salgada vindo ao encontro da nossa pele pelas ondas agitadas. Mesmo uma pessoa que não conhece o litoral, consegue sentir alguma das sensações que já tenha vivenciado. O sentido do tato contém memórias das sensações.

A escolha dos materiais é primordial para este sentido, pois com uma decisão é capaz de mudar completamente o que o ambiente comercial gostaria de passar realmente ao seu cliente. Por exemplo, em uma loja de calçados, as pessoas ficam descalças para provarem os calçados, e se a escolha do piso for de madeira, passará uma sensação de quente e aconchego. Caso contrário, na utilização do piso de porcelanato, a sensação será totalmente alterada para fria e impessoal.

O sistema visual é considerado como o sentido mais nobre e importante na cultura ocidental Pallasmaa (2011) comenta em seu livro que até mesmo vários filósofos afirmaram sobre a grandeza deste sentido, como Platão e Aristóteles. Na época da renascença foi feita uma forma de hierarquia com comparação a elementos da natureza, visão- fogo, audição – luz, olfato- ar, paladar- água, tato- terra. A visão ficou no topo da hierarquia representando sua nobreza e o tato na base que representa ser de onde surgiu todos os demais sentidos, já que a visão revela o que o tato já sabe (PALLASMAA, 2011).

A Farm é uma franquia de vestuários feminino no país, usufrui da textura em todo o seu ambiente. Em grande parte das lojas a fachada utiliza elementos vazados que possibilitam visualizar a parte interna, e em seu interior as texturas aplicadas de madeiras e folhagens permitem que o cliente compreenda quais conceitos e valores a marca tem.

## 2.3 AUDIÇÃO

Maioria das pessoas não compreende a importância da audição nos ambientes projetados, porém o som estrutura a experiência e auxilia as pessoas a entender o espaço, pois ele é onidirecional, é capaz

de incorporar o local, o som vai até o ouvido das pessoas sem elas precisarem ir até ele. Em cada edificação existe uma forma de som, podendo ser convidativa ou não, ser hostil ou hospitaleira (PALLASMAA, 2011).

O ser humano é capaz de compreender os limites do espaço pelos ouvidos, é possível medir se o ambiente é pequeno ou imenso somente pelos sons e ecos, assim compreendendo a escala do local. Em cada cidade existe um eco, o qual depende do seu padrão, de suas escalas urbanísticas e até mesmo dos materiais predominantes na arquitetura vernacular (PALLASMAA, 2011).

Normalmente as lojas que utilizam os sons em seu ambiente a abordam de maneira calma e aconchegante, através de volume baixo, padrão MPB (Música Popular Brasileira) ou até mesmo um Pop Rock sereno. Mas, há lojas que saem do convencional e cativam o seu público alvo pelos ouvidos, por exemplo a franquia John Jonh, o estilo de música que toca no ambiente é eletrônico em volume alto, atraindo os jovens ao seu espaço comercial.

#### **2.4 PALADAR E OLFATO**

Para a arquitetura os sentidos paladar e olfato se unem segundo o psicólogo James J. Gibson (1966), pois a maior parte do que chamamos de gosto, na realidade é aroma. Existe o cheiro da boca, por exemplo quando sentimos o cheiro de algo gostoso e a boca enche d'água e já é possível sentir o sabor, porém na verdade o sabor das coisas que sentimos pela boca é se algo é salgado, doce, amargo ou azedo.

A arquiteta Juliana Neves (2018) comente em sua palestra que o paladar é voluntário, pois é preciso colocar a comida em nossa boca para sentir o sabor, mas o olfato é involuntário. Ele capta à distância os aromas que estão ao redor, sendo fundamental no sistema sensorial causando alto impacto. Os cheiros são extremamente marcantes, a maioria das pessoas ainda lembra de vários cheiros que estiveram presentes em sua infância, por isso ao projetar um espaço tem que levar em consideração qual o cheiro dos materiais ali utilizados e se o empreendimento deseja ter um cheiro diferenciado, como por exemplo as franquias O Boticário.

#### **2.5 VISUAL MERCHANDISING**

O *visual merchandising* é a técnica de conquistar o cliente através da percepção visual e sensorial, fazendo com que o consumidor crie uma ligação com o empreendimento, assim o cliente consome mais produtos do que tinha planejado. Segundo Blessa (2006), o *visual merchandising* é o que utiliza o design, a arquitetura e a decoração para induzir e motivar os consumidores à compra, após criar o clima decorativo para organizar de melhor maneira os produtos em toda a loja.

Na contemporaneidade existe uma grande evolução digital, e em consequência disto, os empresários do comércio compreenderam a importância do visual merchandising para suas empresas, pois os consumidores vêm procurando além de preços justos, uma experiência marcante em sua compra ou ao consumir o serviço disponibilizado pelo espaço.

A arquitetura comercial juntamente com o visual merchandising utiliza ferramentas que influenciam o comportamento do cliente ao entrar no estabelecimento, as estratégias usadas são a maneira que a marca é apresentada ao cliente, onde e como os produtos são expostos, como é a comunicação entre a parte interna e externa da loja e a arquitetura sensorial, trabalhando sempre que possível com todos os sentidos humanos.

Segundo Semenik e Bamossy há quatro pilares essenciais para o *marketing*: Produto, Preço, Promoção e Praça. É de suma importância que o profissional ao fazer o projeto entenda o que significa cada um dos chamados quatro p's, pois quando utilizados de forma equilibrada, a empresa consegue atingir mais facilmente suas metas. (CAVALCANTE E. ALBINO D. 2019)

O produto precisa ser o correto, o que atende as necessidades dos clientes, para isso é necessário estudar o público alvo do comércio e saber identificar o que é mais adequado para eles. Analisar os concorrentes para entender onde foram seus acertos e erros é fundamental para auxiliar a não cometer os mesmos equívocos. (CAVALCANTE E. ALBINO D. 2019, ROCHA H. s. d.)

O preço influencia diretamente na estratégia do marketing da marca, é mais que uma simples margem de lucro, sendo a forma que o empreendimento se comunica com o consumidor. O valor empregado ao produto tem a capacidade de deixá-lo com a aparência de algo comum e de fácil acesso se o preço for baixo, mas quando o custo é um pouco mais elevado do que o esperado pelo cliente o mesmo produto aparenta ser luxuoso e singular. (CAVALCANTE E. ALBINO D. 2019, ROCHA H. s. d.)

A promoção não se refere ao desconto que o consumidor irá receber, e sim como a empresa promove seus produtos, sendo uma estratégia com muita relevância para o *marketing*, em busca dos melhores métodos para que os clientes sejam atraídos para a loja e se encantem com o ambiente e produtos ali encontrados. (CAVALCANTE E. ALBINO D. 2019, ROCHA H. s. d.)

E o último P, mas não menos importante é a praça, que se refere sobre a acessibilidade dos consumidores ao produto, levando em consideração a decisão de onde o comércio será localizado, tomando o cuidado de saber observar se é o tipo de produto que deve ser de fácil acesso ou não, pois ocasionalmente quando o produto comercializado não é de tão fácil acesso o cliente compreende que é

um objeto raro, dando mais valor e assim o comércio alcança uma margem de lucro maior. (CAVALCANTE E. ALBINO D. 2019, ROCHA H. s. d.)

O projetista deve levar em consideração a personalidade da empresa e o perfil do público alvo. O ambiente comercial projetado tem que transmitir aos seus clientes de forma transparente quais são os valores, a missão e a visão da empresa, através da sua arquitetura, reforçando qual a identidade da marca em seu espaço de venda.

As campanhas levantadas pela empresa com o foco de obter maior giro de produtos, tem que coincidir com o que a loja transmite aos seus consumidores de uma forma sedutora e organizada, criando mais experiências do cliente com o local e aumentando o número de vendas com a sua maneira de promover os produtos, estes são os principais pontos do *visual merchandising*. Para atingir da melhor forma os pontos acima, são utilizadas técnicas como: mídias sociais, eventos, lojas com conceitos, mídias espontâneas e até mesmo o próprio layout da loja. (ROCHA H. s. d.)

Dando ênfase à organização espacial da loja, o qual diz respeito ao tema deste trabalho, pode-se transformar o ambiente de uma maneira que seja boa ao cliente e ao comerciante, fazendo com que o cliente ande pelo espaço e conheça os demais produtos até chegar ao produto que realmente entrou para consumir. O layout deve ser dividido em pontos de tipo de venda: Zona quente (platina, ouro) e Zona fria (prata e bronze). (MORGAN 2011 *apud* CAVALCANTE E. ALBINO D. 2019)

**Figura 01-** Layout de um comércio segundo as quatro zonas.



Fonte: Acervo dos autores (2022).

Zona platina ou também conhecida como zona de transição por ser o primeiro contato que o cliente tem ao entrar no interior da loja, precisa ser cativante e atrativa. A zona de ouro apresenta os

produtos de melhor qualidade e maiores valores, com a intenção de dar uma boa impressão ao consumidor e fazer com que eles comprem por impulso. A zona prata expõe produtos clássicos da marca e que contém boa lucratividade para o comércio, e por último a zona de bronze considerada mais importante, pois é onde se localizam os produtos conceito da marca, lançamentos ou promoções, favorecendo que o cliente conheça todo o espaço comercial. (CAVALCANTE E. ALBINO D. 2019)

Outra técnica utilizada com base no artigo Calvalcante E. Albino D. (2019) é o layout é realizar um labirinto, deixando o cliente sem alternativa de passar pelo local, promovendo o conhecimento de todos os produtos disponíveis e oferecidos pelo estabelecimento.

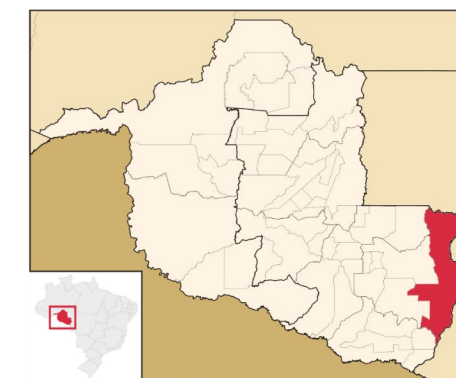
### 3. MATERIAIS E MÉTODOS

O presente artigo utiliza métodos de pesquisa qualitativa, com formato exploratório, tendo como base a arquitetura sensorial, especialmente em ambientes comerciais e a experiência que o cliente cria ao entrar no espaço.

O levantamento bibliográfico foi feito através do livro “Os olhos da pele” e artigos que tratam do assunto da arquitetura sensorial e de *visual merchandising*. Os resultados e discussões terão como base levantamentos realizados *in loco*, em duas franquias na cidade de Vilhena, Rondônia (Figura 02) será analisado a forma que a loja foi pensada e projetada (layout, circulação, iluminação, atmosfera, entre outros) observando também possibilidades de reação dos clientes ao adentrarem ao recinto.

A escolha destas duas franquias foi feita através do ponto de vista de que são duas lojas com anos de inauguração bem diferentes, a Arezzo sendo uma das primeiras franquias no município, inaugurada no ano de 2010 e a Avatim uma das mais recém-inaugurada foi aberta no mês de setembro de 2021. Além disso são produtos, expositores, forma de estoque, sensações diferentes, porém há também pontos semelhantes entre elas.

**Figura 02-** Mapa de localização da cidade de Vilhena-RO.



Fonte: Wikipédia < <https://fr.wikipedia.org/wiki/Vilhena> > (2021).

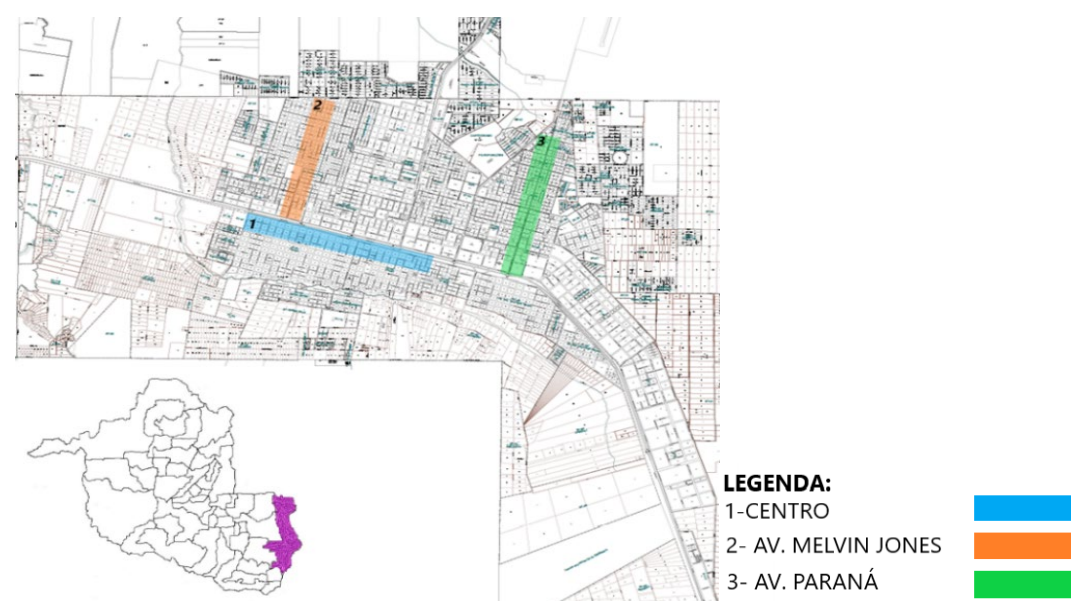
Além disso, será entregue em apêndice um e-book com instruções de como transformar um local comercial varejista, em um espaço que possa estimular os sentidos humanos, criando uma atmosfera ideal para o ambiente, segundo as discussões abaixo abordadas.

#### 4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

O município de Vilhena, também conhecido como Portal da Amazônia, está localizado no estado de Rondônia, na região Norte do Brasil. Vilhena está em crescimento, e há um grande fluxo de pessoas, pois é o único município de entrada do Estado por meio de vias terrestres de quem vem do centro-oeste, sul e sudeste do país. É a principal cidade do cone sul de Rondônia, recebendo sempre as populações das pequenas cidades ao seu redor e dando suporte em saúde (hospital regional), educação (universidades) e vias aéreas (Aeroporto Brigadeiro Camarão).

Por ser uma cidade em grande desenvolvimento, a quarta maior cidade do estado, e com previsão de continuar em grande evolução. Vilhena na década de 1980 contava unicamente com um centro comercial localizado no setor 01 composto por duas avenidas a Avenida Major Amarante e Avenida Capitão Castro, mas com o passar dos anos e o crescimento que a cidade obteve sem o devido planejamento, percebeu-se a necessidade de mais um centro comercial, esse então estabelecido somente em uma avenida, a Avenida Melvin Jones. Posteriormente houve mais uma demanda de outro centro comercial, este situado então na Avenida Paraná. Os três centros comerciais existentes em Vilhena estão destacados na figura 03.

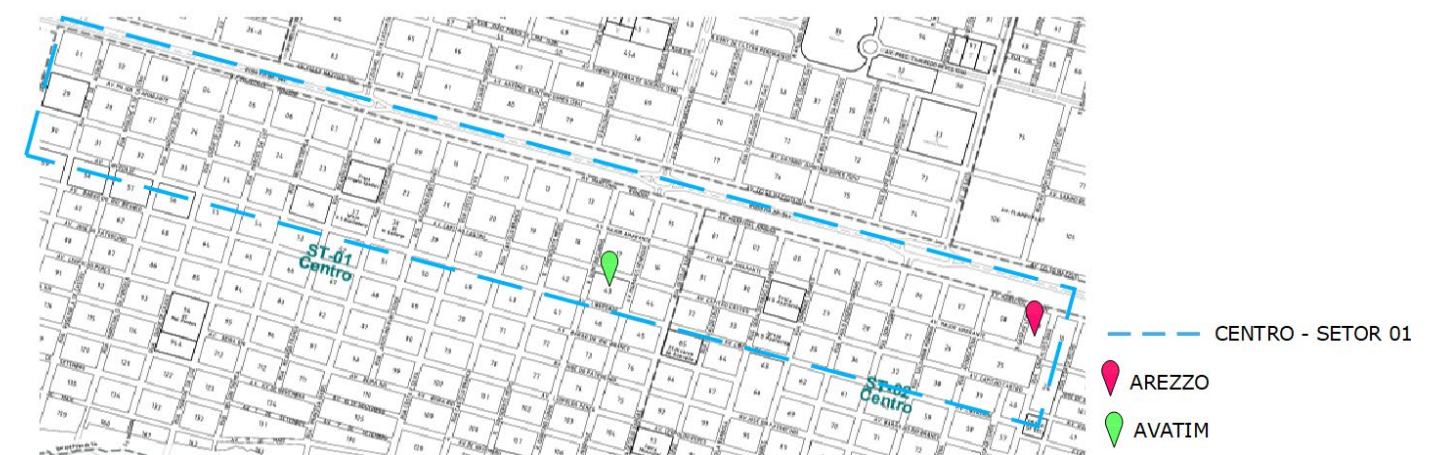
**Figura 03-** Mapa com localização dos centros comerciais da cidade de Vilhena-RO.



**Fonte:** Adaptado de Prefeitura Municipal de Vilhena (2017)

Com base no que foi estudado anteriormente sobre a arquitetura sensorial e *visual merchandising*, foi realizado o estudo de caso em duas (2) franquias: Avatim Cheiros da Terra e Arezzo. Estes dois estabelecimentos estão localizados no primeiro centro comercial de Vilhena, pois estas lojas e a maioria das franquias tem seu público alvo similar em quesito do poder de compra, e é este público que movimenta mais o setor 01. Com a figura abaixo é possível situar-se melhor onde estão localizadas exatamente as franquias escolhidas.

**Figura 04-** Localização das franquias



**Fonte:** Acervo dos autores (2022).

#### 4.1 AVATIM

Segundo o *site* da franquia, Avatim é um nome em tupi-garani que significa “cheiro da terra”, é uma empresa de perfumaria e cosméticos focada em corpo e ambientes, que nasceu em Ilhéus no estado da Bahia. A marca pioneira no mercado de aromatização de ambientes tem sua inspiração na biodiversidade brasileira para desenvolver seus produtos. Já conquistou até prêmios internacionais como Atualidade Cosmética pela fragrância Gigi. A franquia conta com mais de 170 lojas espalhadas pelo Brasil e com mais de 3 mil revendedores. (AVATIM, 2022)

**Quadro 02 -** Ficha técnica da Avatim

Proprietárias:	Ariane Uliana e Kelly Mezzomo
Endereço:	Av. Capitão Castro N° 3676 B, Centro, Vilhena/RO
Arquiteto:	Equipe Técnica da franquia
Ano:	2021
Público alvo:	Pessoas com poder aquisitivo de classe média e alta e de ambos os sexos
Faixa etária:	A partir de 20 anos
Horário:	9:00 às 18:00 de segunda-feira à sexta-feira 8:00 às 12:00 aos sábados

**Fonte:** Acervo dos autores (2022).

**Figura 05-** Fachada da Avatim



Fonte: Acervo dos autores (2022).

A fachada do estabelecimento é simples, trabalhada com elementos em formatos retos e sem detalhes, sendo possível transmitir clareza, e com suas limitadas cores, verde e laranja, e o vidro incolor sendo predominante, permite a visualização da parte interna para todos que passam na avenida onde está localizada a loja, assim convidando as pessoas e seus possíveis clientes a entrarem e conhecerem mais de perto os produtos que foram capazes de visualizar da parte externa para interna.

Os principais conceitos que a marca levanta com sua campanha são que ela não realiza teste dos produtos em animais, não utiliza parabenos (conservante químico) e garante a neutralização anual de suas emissões de carbono. Através da escolha das cores empregadas na fachada, verde, laranja e através do vidro incolor que permite a visualização da cor marrom do interior da loja, a franquia é capaz de deixar claro suas intenções de conectar-se à natureza e sua biodiversidade.

A visão ao entrar na loja ( figura 06) é confortável aos olhos pelas cores aplicadas em todo o ambiente, as paredes em tom de amarelo claro e com somente uma parede pintada propositalmente em destaque, na cor verde, para que todos os seus clientes possam vê-la antes de sair da loja, pois é onde ficam expostos os produtos de lançamento.

A iluminação é na temperatura morna e dividida em dois tipos de luminárias, a primeira em plafon para iluminar o ambiente em geral e a segunda pelos trilhos colocando o foco nos produtos e nos quadros que ficam em cima das estantes, que atraem os olhares dos consumidores e ressaltam os elementos da natureza utilizados na mercadoria presente em cada setor.

Na loja local da Avatim há duas alturas de pé direito. O primeiro é mais alto que o tradicional, tendo 3,80 metros de altura do chão até o forro de gesso. Esse aumento das linhas verticais remete ao poder e até mesmo contém relação ao transcendental. O pé direito mais elevado se encontra exatamente na parte onde estão expostos os produtos, dando a eles o devido valor e destaque.

Um pouco mais para o interior da loja, o pé direito é mais baixo, sendo 2,80 metros de altura, deixando o local mais intimista e aconchegante, transmitindo na hora do pagamento no caixa que o cliente e a loja estão em igualdade.

**Figura 06-** Vista do entrante na Avatim.



Fonte: Acervo dos autores (2022).

A madeira foi bastante utilizada em toda a loja como no piso, rodapés e mobiliários. Alguns móveis contêm detalhes de ferro na cor preto fosco: esta mistura de texturas é capaz de transmitir o toque caloroso da madeira e também o frio do ferro. As cores do ambiente interno estão em harmonia com os produtos comercializados e estando presente nas flores secas em vasos e nos quadros feitos pelo artista plástico Evandro Júnior (figura 06).

Há música no estabelecimento e chegam aos ouvidos assim que se adentra. Não existe no local diferentes alturas do volume da música, isso porque as caixas de som estão distribuídas pelo forro de gesso. A playlist utilizada na loja é fabricada pela franquia, e é composta por músicas do estilo MPB (Música Popular Brasileira) e Pop Rock com melodias calmas e alegres que transmitem paz aos seus consumidores.

Todas as franquias espalhadas pelo Brasil da Avatim têm um cheiro característico de lavanda que eles mesmo fabricam, deixando o estabelecimento com um cheiro único, fazendo com que seus clientes tenham uma experiência olfativa extremamente marcante, pois a memória olfativa é capaz de guardar no subconsciente os cheiros de cada ambiente.

O paladar é sutil pois não comercializa nada alimentício, mas está presente nos produtos aromatizados. Ao sentir o cheiro dos produtos o corpo humano é capaz de produzir o sabor dele, porque maior parte do que chamamos de sabor na verdade é aroma.

**Figura 07-** Planta de Layout Avatim.

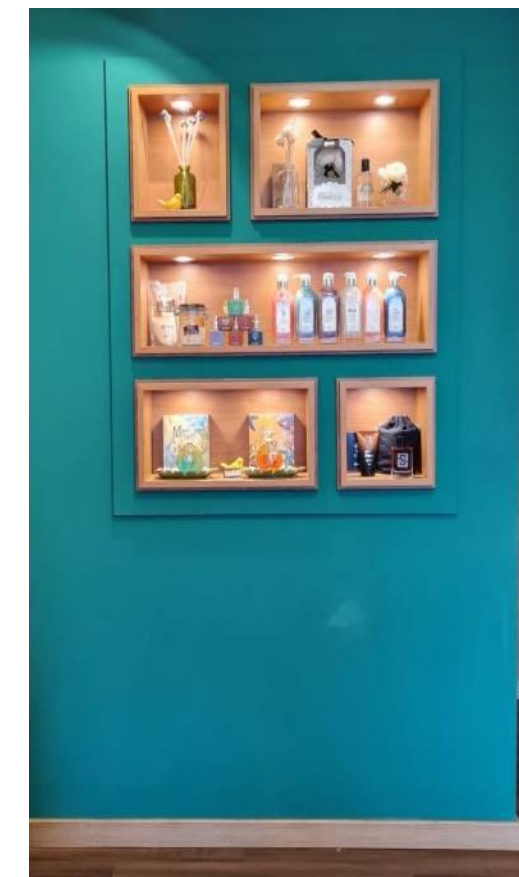


Fonte: Acervo dos autores (2022).

Como pode-se observar na figura 07, o layout projetado para o comércio fez bom proveito do espaço, dividindo-a em zonas que fazem parte da estratégia do *visual merchandising*. A primeira zona é de platina, onde ficam as mercadorias mais elegantes em destaque: é convidativa aos olhos e conta com uma boa circulação sugerindo ao cliente entrar e conhecer melhor a loja. Logo após está presente a zona ouro, que apresenta os produtos de melhor qualidade para o consumidor ter boa impressão, não importando qual o lado (direito ou esquerdo) ele escolha conhecer primeiro, pois no lado direito estão os produtos de cosméticos focados no corpo e no lado esquerdo estão os aromatizadores de ambiente.

Em seguida, em sua zona prata estão os cosméticos clássicos da marca, produtos que geralmente o cliente veio procurar. Na zona bronze utilizaram uma estratégia para cativar o cliente a olhar mais de perto. A parede pintada em destaque sendo a única cor viva no interior do ambiente (figura 08), de modo que ao se aproximar percebe-se a aplicação de molduras dentro de molduras, deixando em evidência os produtos de lançamento, como se fossem uma obra de arte.

**Figura 08-** Parede com moldura.



Fonte: Acervo dos autores (2022).

Criou-se um labirinto com as ilhas localizadas ao centro do ambiente, fazendo com que o público conheça todos os produtos ou a maioria deles até chegar ao caixa para efetuar o pagamento. O caixa está situado ao fundo do cômodo, para que o cliente ande por toda a loja e ao lado direito, como a leitura de texto/livros ocidental ser da esquerda para direita, se lê desta mesma forma os ambientes.

Os produtos expostos são de fácil acesso e nos convidam a pegá-los em mãos pela forma que estão distribuídos nas estantes, há ergonomia adequada e adaptada aos clientes: altura para alcançá-los e espaços entre os produtos o suficiente para que qualquer pessoa possa pegar sem causar transtornos

com as demais mercadorias ao redor. O cliente tem contato direto com o cosmético que deseja adquirir em sua compra.

**Figura 09-** Disposição dos produtos nas prateleiras.



**Fonte:** Acervo dos autores (2022).

O ângulo de visão aplicado no estabelecimento é em dois níveis, o nível um é na altura dos olhos, que é a medida de 1,20 até 1,60 metros e o nível dois conhecido como intermediário é a altura do chão até 1,20 metros. A divisão das mercadorias nas prateleiras é da seguinte forma: na altura dos olhos ficam os produtos com valores mais elevados, para conquistar o cliente a levar em sua impulsividade, e nas prateleiras na altura das mãos ficam os produtos indispensáveis, que normalmente o cliente já vai à procura e a parte mais baixa é utilizado para produtos com o estoque rápido e mercadoria de menor lucratividade. O próprio nível de altura onde o produto é exposto define o nível da mercadoria.

É possível perceber que a Avatim utilizou-se da estratégia dos quatro P's, o primeiro P é de produto, e o produto que tem que ser exatamente o que os seus consumidores esperam da marca, ao pegar na mercadoria, tendo uma excelente qualidade, biodiversidade, elementos naturais, e até mesmo

que o cliente consiga perceber através da experiência da compra que a empresa realmente tem a preocupação com o meio ambiente, por ser isso a sua maior propaganda.

O segundo P é de preço, focando no poder de compra de seu público alvo que é de classe média e alta, a franquia conta com produtos de valores razoáveis, com isso consegue transmitir a sensação de elegância e sofisticação em um produto de boa qualidade. O preço se comunica diretamente com o consumidor.

Promoção do produto é o terceiro P, mas não é sobre a promoção de quando existe desconto e sim se refere a forma que se promove os produtos comercializados. No comércio em questão, os cosméticos foram expostos de uma forma organizada, dividida por suas finalidades e aromas, em zonas e campo de visão com ergonomia para que os clientes possam pegar os produtos tranquilamente, com intuito de deixar mais prática a compra.

E por último o P de praça, que é em relação ao local que está situada a franquia no município. Ela está estabelecida no centro setor 01 da cidade, na avenida Capitão Castro, onde há grande fluxo de pessoas andando a pé e em seus automóveis. Muito bem localizada pois é onde maior parte dos comércios estão locados, sendo de fácil acesso até mesmo para aqueles que vêm das cidades vizinhas. O ponto negativo é a dificuldade de estacionamento nesta região.

#### 4.2 AREZZO

A franquia Arezzo é a maior marca de calçados da América Latina, conforme seu *site* oficial esta marca foi inspirada foi inspirada pela moda italiana. Surgiu no ano de 1972 na cidade de Belo Horizonte/MG, e somente na década de 1990 começou a se expandir por todo o país, contando atualmente com mais de 356 lojas. A marca é conhecida pelos seus produtos de boa qualidade e design contemporâneo, atraindo o público alvo e atendendo diferentes ocasiões. Recebeu vários prêmios como de melhor franquia do Brasil por sete vezes, entre outros. (AREZZO, s.d.)

**Quadro 03 -** Ficha técnica

Proprietárias:	Maria Luiza Volpato
Endereço:	Av. Major Amarante, Nº4791, Centro, Vilhena/RO
Arquiteto:	Equipe Técnica da Arezzo
Ano:	2010
Público alvo:	Mulheres com poder aquisitivo de classe média e alta
Faixa etária:	A partir de 12 anos
Horário:	9:00 às 18:00 de segunda-feira à sexta-feira 8:00 às 13:00 aos sábados

**Fonte:** Acervo dos autores (2022).

Parte externa da franquia é composta por duas vistas, por ser em uma esquina. Desenvolvida no estilo industrial contemporâneo, utiliza esquadrias feitas de vidro com acabamento em alumínio na cor cinza e as partes em alvenaria são trabalhadas com o concreto aparente. A vitrine escolhida para o estabelecimento é o estilo aberto, permitindo a visão da parte interna da loja a todos que passam em frente, o que conseqüentemente exige que a loja se mantenha impecável em sua organização e convidativa aos olhos do consumidor para apreciar os produtos mais de perto.

**Figura 10-** Vista da fachada Arezzo.



**Fonte:** Acervo dos autores (2022).

A marca tem como objetivo ter produtos de qualidade capazes de suprir as demandas de uma mulher moderna, fazendo parte do seu cotidiano, independentemente da situação, seja em seu trabalho, no seu horário de lazer ou até em compromissos que exijam um traje mais sofisticado.

**Figura 11-** Vista do entrante na Arezzo.



**Fonte:** Acervo dos autores (2022).

A visão ao entrar na loja é de um ambiente contemporâneo. Utiliza os elementos em formatos lineares assim como a fachada deixando o espaço *clean*, as cores aplicadas são neutras dando o destaque aos sapatos coloridos preenchendo o local. A iluminação natural é bem aproveitada pelo espaço, por sua fachada ser grande parte em vidro permite a entrada indireta dos raios solares durante todo o dia, todavia a utilização de luz artificial direta na parte interna do ambiente foi muito bem trabalhada para destacar os calçados e bolsas expostos nas prateleiras. O ambiente transmite a sensação de limpeza e organização.

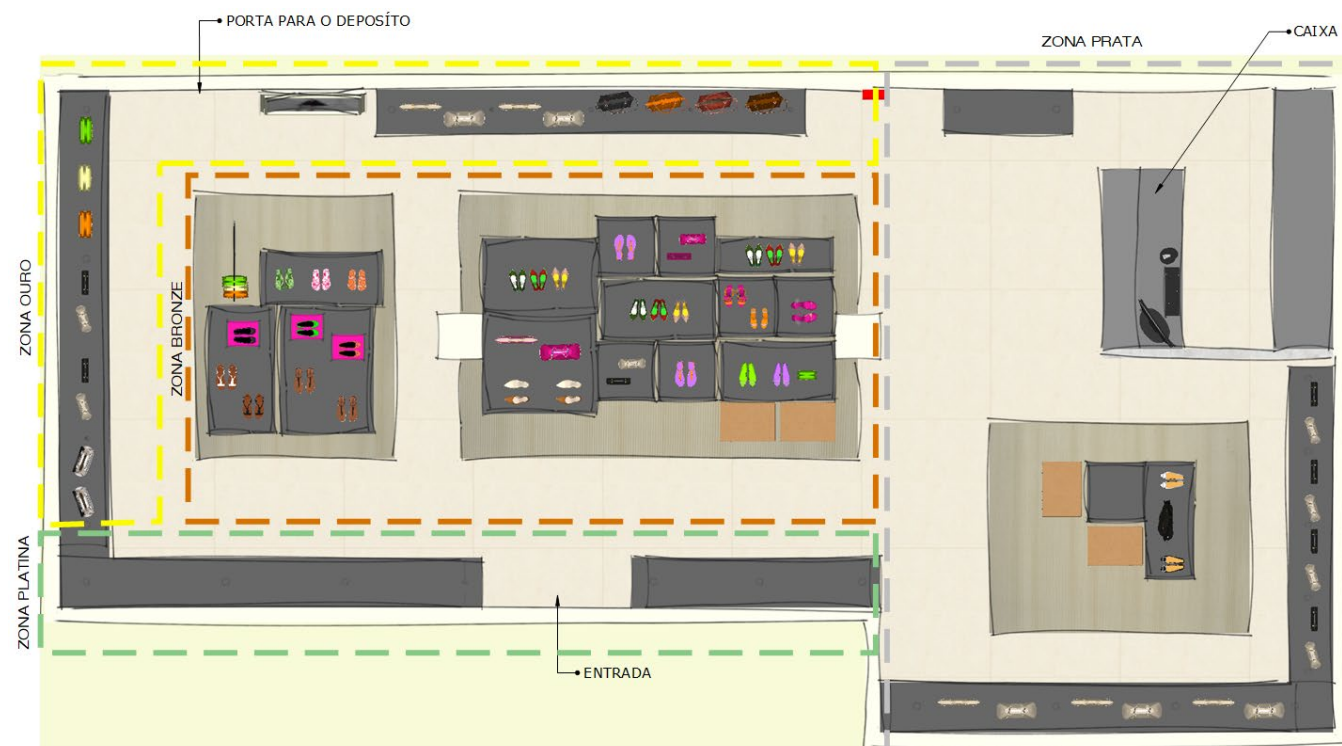
Nesta franquia há somente uma única altura de pé direito de 3,00 metros, porém seu forro de gesso chama atenção por ser diferente dos demais comércios tradicionais do município: o forro trabalha com diversas sancas trazendo ritmo ao ambiente, e possui a cor do cimento queimado.

Internamente as texturas aplicadas nas paredes e forro são também em cimento queimado. Os expositores são em forma de gôndolas e mesas, fabricados em alumínio na cor cinza escuro com formatos retos. Os espelhos e os vidros das vitrines são utilizados para ampliar o local. Essa união de texturas evidencia um ambiente de rápida estadia pois transmite ao cliente impersonalidade.

As melodias que tocam no espaço comercial são escolhidas somente pela franquia: há uma específica rádio no aplicativo de música em ritmo alto astral como o Pop, normalmente internacionais e são em volume alto sem diferença de intensidade em todo o ambiente interno, capaz de emitir alegria e ao mesmo tempo fazer com que as atitudes do consumidor sejam mais ágeis no local sem que ele perceba que está sendo influenciado pelo som do ambiente.

O cheiro da loja é suave assim como o paladar, por não ser uma loja que comercializa produtos alimentícios. O aroma é responsável pelos dois sentidos, assim como cita o psicólogo James J. Gibson (1966). Em toda franquia Arezzo o aroma é o mesmo, a loja recebe a essência para ambiente, o qual remete à limpeza. E por seus produtos comercializados serem, grande parte, feitos em couro, seu cheiro se espalha juntamente com o aroma de limpeza.

**Figura 12-** Planta de Layout Arezzo.

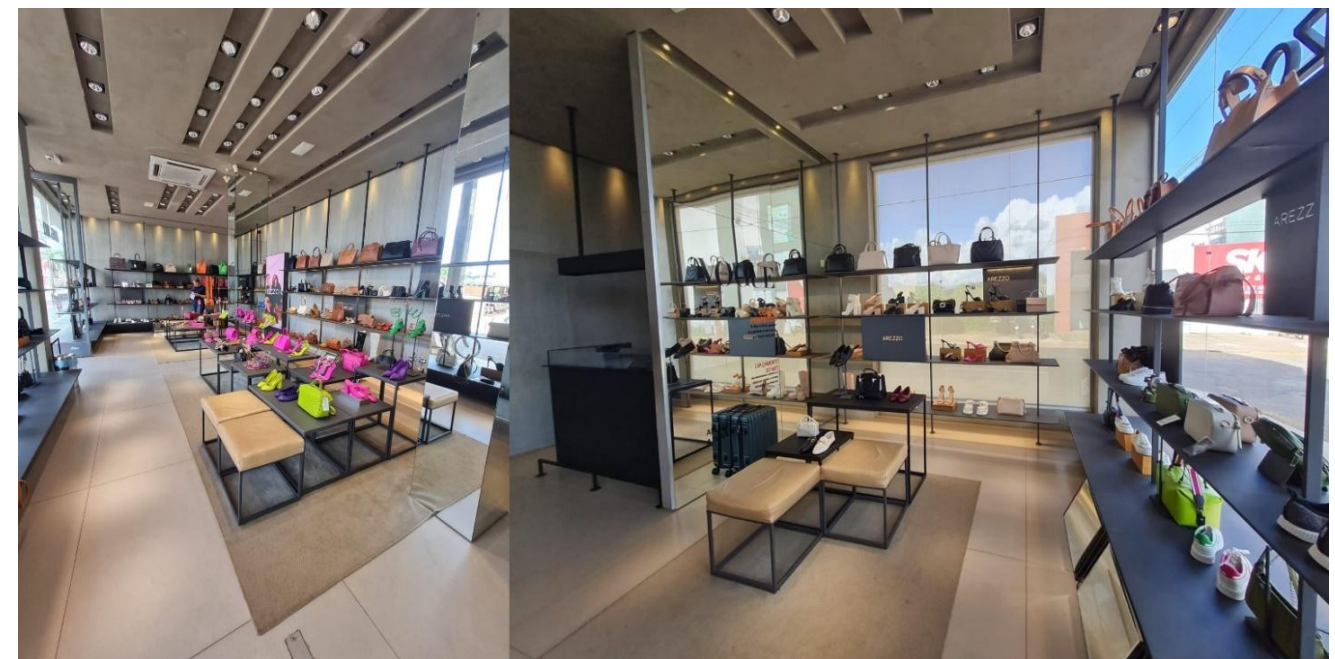


**Fonte:** Acervo dos autores (2022).

Analisando a figura 12, percebe-se que esta franquia também se organiza conforme as zonas frias e quentes, que fazem parte da estratégia do *visual merchandising*, entretanto não é da mesma forma linear. A primeira continua sendo a zona platina, que cativa o cliente e faz com que ele decida se vai ou não entrar na loja. Logo após, vem a zona bronze que é responsável por promoções em relação a forma de promover seus calçados. É a parte onde localiza-se normalmente os mais recentes lançamentos da marca, sendo possível a visualização, por todo o espaço, dos produtos expostos nesta zona.

Em seguida, a zona ouro, ideal para expor produtos de maior qualidade e valores com o intuito de conquistar o cliente a comprar por impulsividade, até seu caminho ao caixa localizado ao fundo no lado direito, assim como a franquia Avatim. E por último a zona prata, com vista para ambas as partes, interna e externa, expondo mercadorias com boa lucratividade, calçados e bolsas clássicas da marca.

**Figura 13-** Layout Arezzo



**Fonte:** Acervo dos autores (2022).

A estratégia dos quatro pilares que fazem parte do visual merchandising, os quatro p's, também estão presentes na franquia de calçados analisada. O produto que a loja oferece são calçados e bolsas clássicas feitos para o trabalho, mas atendem também os tipos de eventos básicos como ir à praça ou aos eventos mais sofisticados, por exemplo, uma formatura. Com isso o primeiro P da estratégia é trabalhado com excelência. O segundo P é preço de suas mercadorias: há variedade de valores de um calçado mais acessível até um com valor mais elevado, porém a tática da franquia é permitir que seu consumidor compre o que deseja e consiga parcelar várias vezes no cartão de crédito, deixando assim todos os produtos comercializados mais acessíveis.

A franquia promove seus produtos de uma maneira inteligente, pois tudo o que chama a atenção do consumidor no interior da loja são as mercadorias, pois é nelas que se tem cor, atraindo os olhos automaticamente. A loja trabalha com a cor cinza em diversas tonalidades, com formatos retos e sem detalhes que possam roubar a atenção do cliente além dos calçados e bolsas expostos no interior da franquia. A ergonomia aplicada na loja cativa o cliente a pegar o produto conhecendo-o mais de perto. A altura que é apresentado os produtos é ideal, nem muito baixo e nem muito alto, as bolsas de ombro por exemplo ficam na altura em que ela será utilizada, pois é exposta em um cabideiro na altura média do ombros das brasileiras, Pallasmaa (2011) cita em seu livro, que o produto deve estar na altura do uso.

**Figura 14-** Divisão das prateleiras



**Fonte:** Acervo dos autores (2022).

O empreendimento se localiza no início da principal avenida da cidade de Vilhena, um local que anos atrás quando inaugurou a loja, apresentava pequena quantidade de edificações comerciais. Isso permitiu que os empreendimentos locados nas primeiras quadras da avenida tivessem a possibilidade de vitrines maiores que o tradicional no município. Essa região da avenida investiu em testadas maiores para chamar a atenção dos consumidores para seus comércios, pois a maior parte da população que passavam ali estão em seus veículos automotores.

Por ser uma loja de consumo menos frequente e ser um pouco mais distante do maior fluxo de comércios de consumo diário, os consumidores pensam e vão atrás dos produtos Arezzo. Isso transmite ao consumidor a singularidade do produto, podendo assim manter maior lucratividade. Com o passar dos anos as lojas com produtos similares foram se localizando próximo à franquia pioneira desta área.

Conforme os estudos realizados nestas duas franquias, percebe-se que a arquitetura sensorial e suas estratégias funcionam no município de pequeno e médio porte também. Entretanto há pontos semelhantes e distinto entre as lojas analisadas, pois todas as escolhas de que e como irá trabalhar deve ser definido com base no público alvo, para obter melhores resultados e o estabelecimento atingir seus objetivos mais rapidamente.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A humanidade necessitou desde o início da sua existência de trocas de produtos e serviços para

a sua sobrevivência, ou seja, sempre houveram espaços que comportassem estas ações de comércio. Consequentemente a evolução das gerações e tecnologia juntamente estes espaços também evoluíram, com isso atualmente se viu a necessidade das experiências sensoriais no ambiente comercial ligado com o ato da compra, indo além do produto adquirido. Para isso foi criado estratégias como arquitetura sensorial, o visual merchandising que é um método de conquistar o cliente através do sistema sensorial juntamente com marketing.

A arquitetura sensorial ocorre quando aplicada no espaço um ou mais dos sentidos humanos, com o foco de comunicar uma mensagem específica através das sensações. Estas sensações são definidas a partir da função do espaço e do objetivo do projetista.

Com base nas análises feitas *in loco* em duas franquias, a Arezzo e Avatim, comprovam que estas táticas funcionam em comércios também de médio e pequeno porte e em cidades do interior do estado como em Vilhena, Rondônia. Os dois estabelecimentos contêm vários pontos em comum, como ter um cheiro específico em todas as lojas do país, tocar músicas em um só volume em todo o ambiente, os dois espaços locaram o caixa ao fundo, ao lado direito, por causa da maneira da leitura ocidental, a altura do campo de visão são similares e aplicaram as zonas quentes e frias.

Entretanto há pontos diferentes que funcionam em ambas as franquias, como por exemplo a forma que trabalharam as zonas, o estilo de melodia tocada, o layout utilizado, a forma de estoque, as cores e texturas projetadas provando que não existe uma regra que deve ser cumprida exatamente da mesma forma toda vez e em todos os comércios, tudo irá depender do estilo do produto e qual o público alvo do comércio.

Com o resultado da pesquisa foi elaborado um e-Book com sugestões para o pequeno e médio empreendedor que já possui ou deseja adquirir seu espaço comercial. A linguagem escolhida para o livro foi mais simples e didática, para que todos possam compreender da melhor forma possível.

## REFERÊNCIAS

AREZZO & CO. Disponível em: <<https://franquiasarezzoco.com.br/>>. Acesso em 01 de maio de 2022

ASSMANN A. OLIVEIRA A. Arquitetura sensorial em ambientes comerciais. **RevistaKlie**. Disponível em: < <https://klie.com.br/revista/arquitetura-sensorial-em-ambientes-comerciais/>> Acesso em 31 ago. 2021

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023**: Informação e documentação: Referências: Elaboração. Rio de Janeiro, 2018.

AVATIM. Disponível em: <<https://www.avatim.com.br/quem-somos>>. Acesso em 23 de mar. De 2022

BALDISSERA A. TUMELERO M. **A emoção na arquitetura comercial**. 2015. 14 p. Dissertação (Pós-Graduação Latu Sensu em Arquitetura e Sustentabilidade). Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba. Disponível em: <<https://uceff.edu.br/revista/index.php/revista/article/view/76>>. Acesso em 20 ago. 2021

CACUMBU. **Terceira margem- peter zumthor/ arquitetura**. Disponível em <<http://www.3margem.com.br/inspiraes/2017/2/22/peter-zumthor-arquitetura>> Acesso em 23 de abril de 2022

CALVACANTE E. ALBINO D. **A importância do visual merchadising para a arquitetura comercial**. 2019. 19 p. Dissertação (Pós-Graduação em arquitetura comercial e projetos corporativos). UNIPÊ- Centro Universitário de João Pessoa. Disponível em: <<https://bdtcc.unipe.edu.br/wp-content/uploads/2019/09/ARTIGO-A-IMPORT%C3%82NCIA-DO-VM-PARA-A-ARQUITETURA-COMERCIAL.pdf>> Acesso em 08 de set. de 2021

DIAS A. ANJOS M. **Projetar: a arquitetura e a manifestação sensorial**. 2017. 5º Simpósio de sustentabilidade e contemporaneidade nas ciências sociais. Centro Universitário FAG. Disponível em: <<chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.fag.edu.br%2Fupload%2Fcontemporaneidade%2Fanais%2F594c063e6c40e.pdf>>. Acesso em: 03 de mar. de 2022.

GODÉ M. **Experienciais emocionais**. Revista D28 Design to Branding Magazine, São Pulo, 2006, pág. 13-19

JAMES J. GIBSON. **Os sentidos considerados como sistemas perspectivo**. Editora Praeger, 1966, 1983, 335 p.

LE CORBUSIER. **Por uma arquitetura**. São Paulo. Editora Perspectiva. 1994, 205 p.

NEVES J. IED **Parla Arquitetura Sensorial com Juliana Neves**. YouTube. 28 de fev. 2018. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=1WtBGpvS8V4>>. Acesso em 03 de mar. de 2022

PALLASMAA J. **Os olhos da pele- A arquitetura e os sentidos**. Tradução: Alexandre Salvaterra. Ed 2. São Paulo. Artmed editora S.A. 2011, 77 p.

PINE II. GILMORE J. **A economia da experiência: O trabalho é teatro e cada negócio é um palco**. Editora Harvard Business Press. 1999. 254 p.

PREFEITURA MUNICIPAL DE VILHENA. **Vilhena mapa geral urbano (preto e branco)**. Disponível em: <[chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.controlemunicipal.com.br/inga/sistema/arquivos/1073/270717155326\\_vilhenamapa\\_geral\\_urbano250717mapa\\_completo\\_sem\\_lotes\\_pb\\_pdf.pdf](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.controlemunicipal.com.br/inga/sistema/arquivos/1073/270717155326_vilhenamapa_geral_urbano250717mapa_completo_sem_lotes_pb_pdf.pdf)>. Acesso em: 22 de abril de 2022.

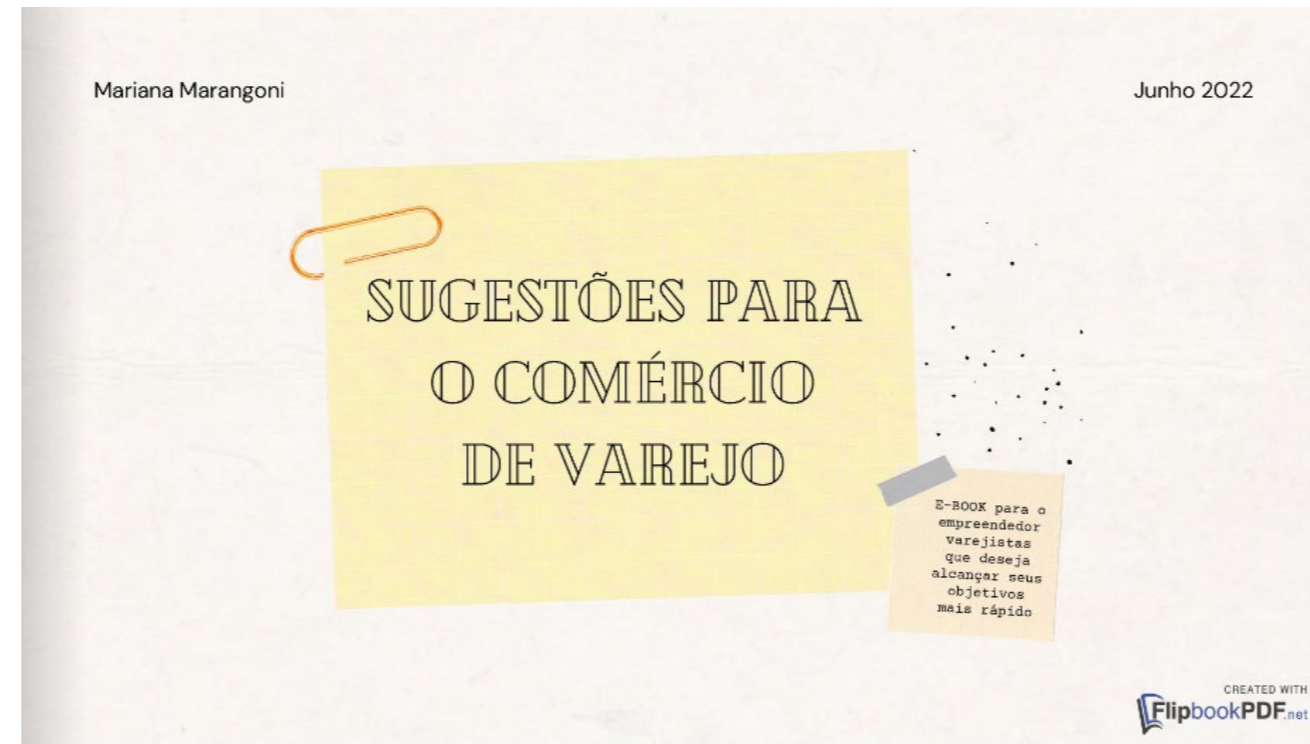
ROCHA H. **4 Ps do marketing: O produto certo, no lugar, no preço e no momento certo**. Disponível em <[https://blog.klickpages.com.br/4-ps-do-marketing-o-que-e/?gclid=CjwKCAjwxOCRbhA8EiwA0X8hiwgizBTUvZi7o448aTreRAYc1M5o6Y0JCwDIZ6pZqN-XpwZbABRyVxoCB2QQA\\_vD\\_BwE](https://blog.klickpages.com.br/4-ps-do-marketing-o-que-e/?gclid=CjwKCAjwxOCRbhA8EiwA0X8hiwgizBTUvZi7o448aTreRAYc1M5o6Y0JCwDIZ6pZqN-XpwZbABRyVxoCB2QQA_vD_BwE)> Acesso em 03 de maio de 2022

STUDIO K ARQUITETURA. **Discas de layout de loja**. Disponível em <<https://estudiok.arq.br/dicas-de-layout-de-loja/>> Acesso em 05 de maio de 2022

WIGLEY M. **Atmosferas construídas**. Editora Daidalos, 1998, pág. 18

#### APÊNDICE

O E-book “Sugestões para o comércio varejista”. Que foi produzido com o intuito de auxiliar o empreendedor que já possui ou deseja ter seu comércio varejista, a compreender o que é a arquitetura sensorial e a estratégia do visual merchandising, assimilando qual a relevância destes conceitos para o espaço comercial.



## Introdução

Este E-book tem a intenção de auxiliar ao pequeno e médio empreendedor do comércio, que deseja abrir ou já possui seu espaço varejista.

Aqui você entenderá melhor o que é a arquitetura sensorial e o visual merchandising, qual a importância desses conceitos e como eles juntos dentro de um ambiente comercial trazem inúmeros benefícios.



## Motivação

Melhor qualidade para quem trabalha no ambiente comercial.

Otimização do espaço.

Valorização da marca.

Aumento das vendas dos produtos comercializados no ambiente.

## Possibilidades

1

Se o comércio é capaz de oferecer uma boa experiência ao cliente, provavelmente este passará mais tempo no ambiente, aumentando as chances de consumir mais do que o planejado.

2

O cliente se sentindo bem no espaço, terá mais chances de voltar ao estabelecimento se fidelizando ao comércio.

3

A arquitetura sensorial quando aplicada no espaço comercial torna o ambiente mais agradável, assim há a probabilidade do aumento da produtividade dos colaboradores.

4

O visual merchandising, que é uma estratégia de marketing, quando bem trabalhado possibilita ter maior alcance do público desejado pelo empreendimento.

## Benefícios

De todos os sentidos humanos a visão é a mais trabalhada nos espaços comerciais, entretanto a arquitetura sensorial possibilita utilizar um ou mais dos canais sensoriais que são: Visão; Tato; Audição; Olfato; Paladar.

A estratégia visual merchandising compreende a importância do sistema sensorial para conquistar o cliente. Quando aplicados ao comércio os benefícios são diversos como alguns citados ao lado.

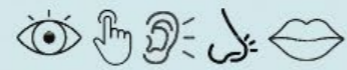
- ✓ Facilidade em atrair o público alvo;
- ✓ Boa relação entre espaço e consumidor;
- ✓ Maior lucratividade;
- ✓ Fidelidade do cliente;
- ✓ Experiência por completo.



## ARQUITETURA SENSORIAL

O comércio varejista oferece mais do que somente produtos. Hoje em dia a experiência de compra está ganhando relevância tanto quanto o preço e qualidade da mercadoria, considerando a concorrência de compras online.

Por isso é importante entender qual o público alvo e criar uma experiência marcante para o cliente, fazendo com que compre mais na impulsividade de estar se sentindo bem no local. Para isso utilizamos os 5 sentidos que o envolva por completo.



## Visão

O sentido mais costumeiro é a visão, porém um comércio vai além da beleza. É importante pensar no layout que é a maneira que se organizam os móveis e produtos, melhorando consequentemente o campo de visão do interior da loja. Lembrando que se vê mais do que apenas produtos, enxerga-se sombras geradas pela luz natural e/ou artificial. Por exemplo a imagem ao lado mostra a franquia de calçados Bibi que utiliza a iluminação artificial de uma forma criativa no teto e paredes a seu favor atraindo seu público alvo, que são crianças.



Fonte <<https://mercadoconsumo.com.br/2020/09/24/calçados-bibi-a-posta-em-órgãos-menores-e-em-unidades-fora-do-brasil/>>

## Tato

A noção de temperatura e até mesmo umidade, obtemos através da pele, sem necessariamente tocar as texturas aplicadas, podendo até provocar arrepios.

Porém cada nicho de mercado exige um tipo de toque.

Assim como mostra a imagem ao lado um exemplo da utilização de texturas. Em toda a loja há elementos naturais como madeira, folhagens e elementos vazados na fachada, o que é a marca registrada da franquia Farm de roupas femininas. Esses elementos transmitem a sensação de um espaço tropical, como o nosso país.



Fonte <<https://mercadoeconsumo.com.br/2018/06/06/farm-inaugura-lojas-proprias-nos-estados-unidos/>>

## Audição

O som vai até o consumidor e o envolve, ele provoca os sentimentos. Conforme o tipo de som escolhido pelo local, o cliente pode se acalmar, com o som de uma fonte d'água ou se agitar, com uma música mais animada. Cada marca deve analisar o seu público alvo para escolher o estilo de melodia. A franquia John John é uma marca que opta por colocar músicas eletrônicas em volume alto para chamar a atenção mais facilmente dos jovens e adolescentes.



Fonte <<https://mercadoeconsumo.com.br/2019/02/03/marca-brasileira-john-john-abre-loja-em-los-angeles/refo>>

## Olfato

Sentir cheiros é involuntário, não se pensa para senti-lo e não se esquece dos aromas sentidos, eles ficam guardados no subconsciente e ao sentir um aroma similar ou até mesmo idêntico, automaticamente se lembra do local que foi sentido pela primeira vez.

Quando falamos em cheiro específico, as franquias trabalham bem essa parte mantendo o mesmo padrão em todas as lojas do país, por exemplo, a loja do O Boticário.



Fonte <<https://www.clicksergipe.com.br/entretimento/26/64516/o-boticario-inaugura-novo-modelo-de-loja-no-shopping-jardim.html>>

## Paladar

Os sentidos de aroma e paladar estão extremamente ligados, pois 80% do que é chamado gosto na verdade é aroma.

Através do aroma o ambiente comercial varejista transmite o paladar para o seu consumidor.

A Victoria's Secret, franquia mundial, utiliza este sentido para cativar seu público alvo (mulheres) pelo seu aroma, capaz de transmitir sabor doce de dar água na boca.



Fonte <<https://lobesadvertiser.com.br/portal/2020/07/23/victoria-secret-dicreta-falancia-em-meio-a-pandemia-do-coronavirus/>>

## Os 4 P's

Existem quatro pilares do marketing conhecido como quatro P's, são eles: produto, preço, promoção e praça.  
Para definir a melhor maneira de utilizar os quatro p's ao favor do comércio é necessário definir o público alvo do empreendimento.  
Quando esses pilares trabalham de uma maneira equilibrada o comércio atinge mais facilmente seus objetivos.

### PRODUTO

O produto deve ser o ideal para seu público alvo, o mais adequado e o que ele precisa.



### PREÇO

Mais que uma simples margem de lucro, sendo uma forma de linguagem que o empreendimento tem com o consumidor.



### PROMOÇÃO

Essa promoção não é em relação a desconto nos valores da mercadoria, e sim a forma que se promove/ organiza os produtos na loja.



### PRAÇA

A praça se refere onde a loja será localizada, podendo ser de fácil acesso, tornando o produto algo comum, ou difícil acesso, com a perspectiva de ser raro.



## Zonas

A organização da loja pode transformar o ambiente fazendo com que o cliente ande por todo o espaço e conheça os demais produtos até chegar na mercadoria de seu interesse.  
A loja deve ser dividida em pontos de tipo de venda: Zona quente (platina, ouro) e Zona fria (prata e bronze).



### PLATINA

Zona platina, conhecida também como zona de transição por ser o primeiro contato do cliente ao entrar na loja, precisa ser cativante e atrativa.

### OURO

Zona ouro apresenta os produtos de melhor qualidade e maiores valores, com a intenção de dar uma boa impressão ao consumidor e fazer com que eles comprem por impulso.

### PRATA

A zona prata expõe produtos tradicionais e clássicos, que contenham boa lucratividade para o comércio.

### BRONZE

Zona bronze considerada a mais importante, pois é onde se localizam os produtos promocionais e/ou lançamentos, favorecendo com que o cliente conheça todo o espaço comercial.

## Elementos do empreendimento

Separamos quatro elementos indispensáveis para um comércio, são eles: Vitrine; Expositores; Caixa; Estoque.

Um empreendimento consegue trabalhar de diversas maneiras cada um desses elementos, analisando qual o foco do estabelecimento.

### VITRINE

É um espaço de vidro que o comércio utiliza para se comunicar com a parte externa, expondo os seus produtos a venda de uma forma a cativar o cliente.

### EXPOSITORES

São móveis projetados para expor da melhor maneira as mercadorias comercializadas no estabelecimento.

### CAIXA

Área reservada no empreendimento para o cliente efetuar o pagamento de seu(s) produto(s) adquirido.

### ESTOQUE

Local planejado para guardar as demais mercadorias.

## Vitrines

### 1 Vitrine fechada

Vitrine que pode ser vista somente do lado de fora da loja, tendo que representar bem o empreendimento, pois o consumidor não terá vista para o interior do ambiente.

### 2 Vitrine aberta

Vitrine que permite a visão pra o interior da loja, pois não há separação. Desta forma o interior deve sempre estar organizado de uma forma cativante ao consumidor.

### 3 Vitrine mostradores

Vitrine que deve ser mais alta, destacando produtos menores, ideal pra óticas e lojas de acessórios. Essa vitrine pode ser agregada com vitrine aberta ou fechada.

## Vitrines

### 1 Vitrine fechada



### 2 Vitrine aberta



### 3 Vitrine mostradores



## Expositores

### 1 Gôndolas

São prateleiras que podem trabalhar com a exposição de mercadoria verticalmente, horizontalmente ou até mesmo mista (com as duas). Ótima para o cliente localizar com facilidade os produtos.

### 2 Mesas

Mesas são muito utilizadas no centro das lojas, sendo trabalhadas no layout do comércio com diferentes alturas utilizadas, para expor os produtos.

### 3 Check Stand

São prateleiras que ficam ao lado ou próxima do caixa. Todos os clientes têm a visão das mercadorias expostas ali, sendo ideal para conquistar o consumidor na impulsividade.

## Expositores

### 1 Gôndolas



Fonte: <<http://www.moduplan.com.br/maquiagem/make-2/>>

### 2 Mesas



Fonte: <<https://mapadafranquias.com.br/noticia/perdizes-ganha-franquia-de-cosmetica-avatin/>>

### 3 Check Stand



Fonte: <[https://or-pinterest.com/pin/281513718644367/?feedback=true&code=2d09a079f324b70a0c0dca588a866a&sender\\_id=62142638591447921](https://or-pinterest.com/pin/281513718644367/?feedback=true&code=2d09a079f324b70a0c0dca588a866a&sender_id=62142638591447921)>

## Caixa

### 1 Caixa na frente

O caixa situado na zona platina são para comércios com autosserviço, onde o cliente compra sem ajuda de vendedores e leva seus produtos até o caixa para efetuar o pagamento.

### 2 Caixa no centro

O caixa é locado no centro do empreendimento, quando o caixa trabalha em duas fases, a primeira, o pagamento e após com o comprovante o cliente tem acesso ao seu produto.

### 3 Caixa ao fundo

Em franquias normalmente os caixas são locados ao fundo, para que o cliente conheça toda a loja e ao lado direito, porque a leitura de texto ocidental é da esquerda para direita, então entende-se que se lê o ambiente da mesma forma.

## Caixa

### 1 Caixa na frente



Fonte: Autora

### 2 Caixa no centro



Fonte: <<https://girapencalçados.com.br/>>

### 3 Caixa ao fundo



Fonte: <<https://www.pantanalshopping.com.br/lojas/anacapri/>>

## Estoque

### 1 Estoque rápido.

O estoque rápido é aquele que pode ficar todo amostra na prateleira ou até em gavetas na mesma gôndolas que estão expostas as mercadorias. Ideal para comércios de autoatendimento pois permite o cliente ter acesso ao produto.

### 2 Estoque no depósito.

O estoque no depósito é aquele que reserva um cômodo para as demais mercadorias que o consumidor não tem acesso. Comum em lojas que utilizam muito estoque e/ou comercializam produtos de médio e grande porte.

### 3 Estoque regulador

É um estoque central fora do comércio que distribui o estoque diretamente para o cliente e/ou suprindo as necessidades do empreendimento. É de suma importância estudar o melhor local onde será situado o centro de distribuição.

## Estoque

### 1 Estoque rápido.



Fonte <<https://www.carpesmedl.com.br/livrarias-para-comercio-no-brasil/>>

### 2 Estoque no depósito.



Fonte <<https://zipanuncios.com.br/sds/estoque-de-mercadorias-para-venda/>>

### 3 Estoque regulador



Fonte <<https://fidelislogistica.com.br/blog/veja-dicas-de-como-gerenciar-estoque-na-sua-empresa-de-logistica/>>

Mariana Marangoni

Junho 2022

"As **experiências** mais poderosas e vividas são aquelas que envolvem todos os sentidos ao mesmo tempo."

Heschong, 1979

Mariana Marangoni

Junho 2022

## Conclusão

Sempre existiu um espaço comercial, no início dos tempos eram lugares de trocas de produtos e serviços, com a evolução da humanidade e tecnologia, estes locais também evoluíram.

Atualmente se viu a necessidade de vender mais do que produtos, oferecendo uma experiência para o consumidor, aplicando a arquitetura sensorial e a estratégia do visual merchandising.

Para facilitar as decisões, precisa-se compreender bem qual o público alvo do comércio, seu principal objetivo, princípios e valores.



Mariana Marangoni

Junho 2022



## Referências

- ASSMANN A. OLIVEIRA A. Arquitetura sensorial em ambientes comerciais. RevistaKlie. Disponível em: <<https://klie.com.br/revista/arquitetura-sensorial-em-ambientes-comerciais/>> Acesso em 31 ago. 2021
- BALDISSERA A. TUMELERO M. A emoção na arquitetura comercial. 2015. 14 p. Dissertação (Pós-Graduação Lato Sensu em Arquitetura e Sustentabilidade). Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba. Disponível em: <<https://uceff.edu.br/revista/index.php/revista/article/view/76>>. Acesso em 20 ago. 2021
- CALVACANTE E. ALBINO D. A importância do visual merchandising para a arquitetura comercial. 2019. 19 p. Dissertação (Pós-Graduação em arquitetura comercial e projetos corporativos). UNIPÊ- Centro Universitário de João Pessoa. Disponível em: <<https://bdtcc.unipe.edu.br/wp-content/uploads/2019/09/ARTIGO-A-IMPORT%C3%82NCIA-DO-VM-PARA-A-ARQUITETURA-COMERCIAL.pdf>> Acesso em 08 de set. de 2021
- PALLASMAA J. Os olhos da pele- A arquitetura e os sentidos. Tradução: Alexandre Salvaterra. Ed 2. São Paulo. Artmed editora S.A. 2011, 77 p.
- DIAS A. ANJOS M. Projeter: a arquitetura e a manifestação sensorial. 2017. 5º Simpósio de sustentabilidade e contemporaneidade nas ciências sociais. Centro Universitário FAG. Disponível em: <<chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.fag.edu.br%2Fupload%2Fcontemporaneidade%2Fanais%2F594c063e6c40e.pdf>>. Acesso em: 03 de mar. de 2022.
- ROCHA H. 4 Ps do marketing: O produto certo, no lugar, no preço e no momento certo. Disponível em <[https://blog.klickpages.com.br/4-ps-do-marketing-o-que-e/?gclid=CjwKCAjwOCRb8EiwA0X8hiwgizBTUvZi7o448aTreRAYc1M5o6Y0JCwDIZ6pZqN-XpwZbABRYVxoCB2QQAvD\\_BwE](https://blog.klickpages.com.br/4-ps-do-marketing-o-que-e/?gclid=CjwKCAjwOCRb8EiwA0X8hiwgizBTUvZi7o448aTreRAYc1M5o6Y0JCwDIZ6pZqN-XpwZbABRYVxoCB2QQAvD_BwE)> Acesso em 03 de maio de 2022
- STUDIO K ARQUITETURA. DISCAS DE LAYOUT DE LOJA. Disponível em <<https://estudiok.arq.br/dicas-de-layout-de-loja/>> Acesso em 05 de maio de 2022

## Referências

- CARPE MUNDI. 11 livrarias para conhecer no Brasil. Disponível em:<<https://www.carpemundi.com.br/livrarias-para-conhecer-no-brasil/>> Acesso em 17 de maio de 2022
- CLICK SERGIPE. O Boticário inaugura novo modelo de loja no Shopping Jardins. Disponível em: <<https://www.clicksergipe.com.br/entretenimento/26/64516/o-boticario-inaugura-nvo-modelo-de-loja-no-shopping-jardins.html>> Acesso em 13 de maio de 2022
- GALERIA DA ARQUITETURA. Leticia Capellozza. Disponível em:<[https://www.galeriadaarquitetura.com.br/projeto/caracho-arquitetos\\_/leticia-capellozza/2639](https://www.galeriadaarquitetura.com.br/projeto/caracho-arquitetos_/leticia-capellozza/2639)> Acesso em 19 de maio de 2022
- GRANDES NOMES DA PROPAGANDA. Vivara desenvolve vitrine conceito. Disponível em: <<https://grandesnomesdapropaganda.com.br/anunciantes/vivara-desenvolve-vitrine-conceito/>> Acesso em 15 de maio de 2022
- GIRAPÉ CALÇADOS. Disponível em:<<https://girapecalçados.com.br>> Acesso em 15 de maio de 2022
- MAPA DAS FRANQUIAS. Perdizes ganha franquia de cosméticos Avatim. Disponível em: <<https://mapadasfranquias.com.br/noticia/perdizes-ganha-franquia-de-cosmeticos-avatim/>> Acesso em 14 de maio de 2022
- MERCADO & CONSUMO. Calçados Bibi aposta em lojas menores e em unidades fora do Brasil. Disponível em: <<https://mercadoconsumo.com.br/2020/09/24/calçados-bibi-aposta-em-lojas-menores-e-em-unidades-fora-do-brasil/>> Acesso em 14 de maio de 2022
- MERCADO & CONSUMO. Farm inaugurará lojas próprias nos Estados Unidos. Disponível em: <<https://mercadoconsumo.com.br/2018/08/06/farm-inaugurara-lojas-proprias-nos-estados-unidos/>> Acesso em 14 de maio de 2022
- MERCADO & CONSUMO. Disponível em:<<https://mercadoconsumo.com.br/2019/02/13/marca-brasileira-john-john-abre-loja-em-los-angeles/rafo>> Acesso em 15 de maio de 2022

## Referências

- MODUPLAN. Make 2. Disponível em:<<http://www.moduplan.com.br/maquiagem/make-2/?>> Acesso em 13 de maio de 2022
- OBEADA DO SETRTÃO. Victoria's Secret decreta falência em meio à pandemia do coronavírus. Disponível em: <<https://obeabadosertao.com.br/portal/2020/07/23/victoria-s-secret-decreta-falencia-em-meio-a-pandemia-do-coronavirus/>> Acesso em 13 de maio de 2022
- PANTANAL SHOPPING. Lojas. Anacapri. Disponível em:<<https://www.pantanalshopping.com.br/lojas/anacapri>> Acesso em 15 de maio de 2022
- PINTEREST. Disponível em: <[https://br.pinterest.com/pin/281543718649367/feedback/invite\\_code=fd09a07bf324b70ac01c4dca8688a86&sender\\_id=62142658599144792](https://br.pinterest.com/pin/281543718649367/feedback/invite_code=fd09a07bf324b70ac01c4dca8688a86&sender_id=62142658599144792)> Acesso em 15 de maio de 2022
- PINTEREST. Visual Merchandising. Disponível em:<<https://br.pinterest.com/pin/535365474457962468/?mt=login>> Acesso em 14 de maio de 2022
- QUINTADA FASHION. Tipos de vitrine: Qual o melhor para sua loja? Disponível em: <<https://www.quitandafashion.com.br/2021/07/tipos-de-vitrine-qual-o-melhor-para-sua.html>> Acesso em 15 de maio de 2022
- RUSSEL SERVIÇOS. Veja dicas de como fazer controle de estoque na sua empresa de logística. Disponível em: <<https://russelservicos.com.br/blog/veja-dicas-de-como-fazer-controle-de-estoque-na-sua-empresa-de-logistica/>> Acesso em 17 de maio de 2022
- ZIP ANÚNCIOS. Estoque de calçados, roupas e móveis. Disponível em:<<https://zipanuncios.com.br/ads/estoque-de-calçadosroupas-e-moveis/>> Acesso em 17 de maio de 2022