

INSTITUTO FEDERAL DE RONDÔNIA
Curso de Bacharelado em Arquitetura e Urbanismo
Trabalho de Conclusão de Curso II



natura

**BRANDING E
MARKETING APLICADO
A ESPAÇOS COMERCIAIS:
UMA ANÁLISE E PROJETO
DE LOJA CONCEITO DA
MARCA NATURA**

Graduando: Jenifer Laurinda dos Anjos Oliveira
Orientador: Felipe Sergio Bastos Jorge



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE RONDÔNIA
– CAMPUS VILHENA

Jenifer Laurinda dos Anjos Oliveira

BRANDING E MARKETING
APLICADO A ESPAÇOS
COMERCIAIS: UMA
ANÁLISE E PROJETO DE
LOJA CONCEITO DA
MARCA NATURA

Trabalho de Conclusão de Curso entregue ao Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Rondônia – *Campus* Vilhena, para obtenção do título de Arquiteta e Urbanista.

Orientadora: Prof. Msc. Felipe Sergio Bastos Jorge

Coorientadora: Profa. Esp. Fernanda Oliveira

VILHENA,
2023

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Gerador de Ficha Catalográfica do IFRO,
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

V452r

Oliveira, Jenifer Laurinda dos Anjos.
Branding e marketing aplicado a espaços comerciais: uma análise
e projeto de loja conceito da marca Natura / Jenifer Laurinda dos
Anjos Oliveira, Vilhena-RO, 2024.
49 f. : il.

Orientador(a): Prof. Msc. Felipe Sergio Bastos Jorge.
Coorientador(a): Profa. Esp. Fernanda Oliveira.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Arquitetura e
Urbanismo) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de
Rondônia - IFRO, Vilhena-RO, 2024.

1. Loja conceito. 2. Visual Merchandising. 3. Branding sensorial.
4. Fidelização de clientes. 5. Marca Natura. I. Jorge, Felipe Sergio
Bastos (orient.). II. Oliveira, Fernanda (coorient.). III. Instituto Federal
de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO. IV. Título.

CDD: 725

Bibliotecário(a) Responsável: Rosilene Maria do Couto Marques, CRB-11/321 (Campus Vilhena)



ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Na data 05/12/2023 realizou-se a sessão pública de defesa do Trabalho de Conclusão de Curso intitulada **Marketing e branding aplicado a espaços comerciais: uma análise e projeto de loja conceito da marca Natura** apresentada pela aluna **Jenifer Laurinda dos Anjos Oliveira (2019105070006-4)** do Curso **Bacharelado em Arquitetura e Urbanismo (Vilhena)**. Os trabalhos foram iniciados às 15:00 pelo Professor **Felipe Sergio Bastos Jorge** presidente da banca examinadora, constituída pelos seguintes membros:

- **Felipe Sergio Bastos Jorge** (Orientador)
- **Filipe de Sousa Shockness** (Examinador Interno)
- **Isabela Tabalipa Lira** (Examinadora Externa)

A banca examinadora, tendo terminado a apresentação do conteúdo do Trabalho de Conclusão de Curso, passou à arguição da candidata. Em seguida, os examinadores reuniram-se para avaliação e deram o parecer final sobre o trabalho apresentado pelo aluno, tendo sido atribuído o seguinte resultado:

[X] APROVADO

Nota: 100

Proclamados os resultados pelo presidente da banca examinadora, foram encerrados os trabalhos e, para constar, eu **Felipe Sergio Bastos Jorge** lavrei a presente ata que assino juntamente com os demais membros da banca examinadora.

VILHENA / RO, 05/12/2023

Documento assinado eletronicamente por **Jenifer Laurinda dos Anjos Oliveira**, Discente, em 06/12/2023, às 11:46, conforme horário oficial de Rondônia, com fundamento no art. 6º, § 1º, do Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015.

Documento assinado eletronicamente por **Felipe Sergio Bastos Jorge**, Orientador, em 06/12/2023, às 10:55, conforme horário oficial de Rondônia, com fundamento no art. 6º, § 1º, do Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015.

Documento assinado eletronicamente por **Filipe de Sousa Shockness**, Examinador Interno, em 05/12/2023, às 16:10, conforme horário oficial de Rondônia, com fundamento no art. 6º, § 1º, do Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015.

Documento assinado eletronicamente por **Isabela Tabalipa Lira**, Examinador Externo, em 06/12/2023, às 11:44, conforme horário oficial de Rondônia, com fundamento no art. 6º, § 1º, do Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar meus sinceros agradecimentos a todas as pessoas e instituições que contribuíram para a realização deste Trabalho de Conclusão de Curso.

Em especial, agradeço ao meu orientador Felipe Jorge e minha coorientadora Fernanda Oliveira, pela orientação dedicada e valiosos *insights* que foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho.

Além disso, agradeço também aos meus colegas de classe, amigos e familiares, cujo apoio constante e incentivo foram fontes de inspiração durante toda esta jornada.

RESUMO

A arquitetura comercial não é apenas a construção dos espaços comerciais, o ramo procura expressar a identidade das marcas, cumprir o processo da venda e também fazer com que o público-alvo estabeleça uma conexão com a marca através de experiências sinestésicas. Na primeira etapa deste Trabalho de Conclusão do Curso de Arquitetura e Urbanismo, foi possível entender como o *branding* e o *marketing* são aplicados nas lojas de varejo. Como método foi adotado a revisão bibliográfica, estudos de caso sobre a marca Natura e o comparativo de dois de seus projetos. O primeiro projeto foi analisado por *walkthrough* na loja na loja Natura do Shopping Estação em Cuiabá/MT, que permitiu a realização de fotografias, apêndices, esquemas e analisar o espaço como o próprio usuário, complementado pela pesquisa virtual do segundo projeto, o novo conceito desenvolvido pelo METRO Arquitetos

Na segunda etapa foi realizado o anteprojeto de uma loja conceito da Natura para a cidade de Vilhena/RO, adotando a essência da Região Amazônica, para além da venda e conexão com a marca, proporcionar aos usuários autoconhecimento cultural. O presente pesquisa tem como finalidade compreender conceitos do universo comercial, arquitetura, *design*, administração, psicologia, empreendedorismo, dentre outros, a fim de estabelecer uma base teórica para as tomadas de decisões projetuais. Por fim, ao colocar em prática o projeto constatou-se que só se atende a demanda do mercado se a arquitetura, *design* e *marketing* estiverem correlacionados.

Palavras-chave: Loja Conceito, Visual Merchandising, Branding sensorial, Fidelização de Clientes, marca Natura.

SUMÁRIO

1. Branding e marketing na produção de espaços comerciais: uma análise da marca Natura	
1.1. Introdução	8
1.2. Referencial Teórico	9
1.2.1. Arquitetura comercial como forma de comunicação	10
1.2.2. Estratégias de Mercado	11
1.2.2.1. Marca	11
1.2.2.2. Marketing	11
1.2.2.3. Estratégias de marketing na arquitetura comercial: branding e o visual merchandising	11
1.2.3. Arquitetura no ponto de venda	12
1.2.3.1. Lojas conceito (flagships)	12
1.2.3.2. Atmosfera do ponto de venda - design e projeto	12
1.2.3.3. Layout	12
1.2.3.4. Fachadas e vitrines	12
1.2.3.4. Identidade Visual	13
1.3. Materiais e métodos	13
1.3.1. Caracterização da área de estudo	14
1.4. Resultado e discussões	14
1.4.1. Diagnóstico da marca	14
1.4.1.1. Sobre a marca	14
1.4.1.2. Algumas iniciativas da Natura	15
1.4.1.3. Identidade Visual	15
1.4.1.4. Produtos	16
1.4.2. Estudo de caso projetuais	17
1.4.1.1. Loja Natura Do Shopping Estação Em Cuiabá/MT	17
1.4.1.2. Novo Conceito Das Lojas Natura	18
1.4.3. Demais análises	19
1.5. Considerações parciais	20
2. Projeto da Loja Conceito	21
2.1 Estudos Preliminares	23
2.1.1 Localização	23
2.1.2 Sobre o projeto	26
2.2 Anteprojeto	28
2.2.1 Memoriais	28
2.2.2 Imagens	38
3. Considerações finais	44
4. Referências	46
5. Apêndices	47

I. *Branding e marketing* na produção de espaços comerciais: uma análise da marca Natura

I.1. Introdução

Registros da formação escolar básica nos instruem que já na Pré História surgiram os primeiros atos de troca de mercadorias entre as pessoas, inicialmente para subsistência. Em sequência a produção se tornou maior que a necessidade e proveu-se o escambo na Idade Média, trocas de fumos, temperos, tecidos, animais, metais e moedas eram feitas em feiras e mercados ao redor dos muros dos feudos.

O comércio nunca foi estritamente econômico, pois através dele foram estabelecidas relações físicas, sociais e culturais, como por exemplo: confiabilidade, formação de empregos, pontos de venda e principalmente credibilidade. Sempre em busca de expansão, passou a ultrapassar as muralhas físicas para o exterior dos feudos e ao longo dos anos, instituições foram capazes de expansão de mercado, ou seja, ocorreu o surgimento de um comércio internacional.

Com a Revolução Industrial e o desenvolvimento dos processos produtivos, surge a produção em larga escala, entretanto, ela não veio acompanhada do consumo em massa. Como consequência da oferta de produtos e serviços maior que a demanda, surge a competição entre os fornecedores, tornando necessária a adoção de estratégias para alcançar as metas, conhecidas como *marketing*.

O contrato social estabelecido saiu de um comércio tradicional onde os espaços eram apenas para troca e estritas relações, para o comércio moderno em que os espaços comerciais (físicos ou não) são feitos para serem atrativos ao consumidor que busca outras sensações além da troca. Desse modo, torna-se necessário que as lojas físicas reconquistem seu cliente e mantenham uma afinidade com o mesmo, principalmente após a evasão para o para o ciberespaço. A partir dessa afirmação, destacam-se as principais estratégias de marketing das marcas nos pontos de venda, que são: o *Branding* e o *Visual Merchandising*.

Outra ferramenta que impulsionou o mercado foi a popularização da Internet, capaz de fazer com que os clientes pudessem realizar suas compras de forma não presencial, tendo à sua disposição vários produtos de diferentes fornecedores e qualidades. Através das redes sociais, as empresas passam a ter um alcance muito maior a seu público alvo em seus anúncios direcionados. Vale ressaltar que o *e-commerce*, comércio virtual, teve participação crucial nas relações de mercado durante a pandemia de COVID-19.

De acordo com o CETIC (Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação - 2022), a coleta de dados realizada em 2021, afirma que em 2019, 36% das empresas promoveram anúncios na Internet, 70% compraram e 57% venderam pela mesma.

Para este trabalho os resultados aplicados serão uma proposta projetual em Vilhena/RO e terão como objeto de

estudo as Lojas Conceito (*flagships*) que são ambientes comerciais destinados a proporcionar experiências ao cliente e comunicá-lo sobre a identidade, produtos e formação de sua responsável. Assim sendo, levando em consideração a localização geográfica dentro do bioma amazônico e seu apreço pela preservação ecossistêmica, a empresa escolhida para o projeto foi a Natura Cosméticos SA.

Segundo a Natura (2023), a mesma possui uma visão sobre como podem colaborar com a sustentabilidade, com diretrizes, ambições e compromissos previstos até o ano de 2050. Neste aspecto, pretendem crescer, mas de forma sustentável, gerando impacto positivo tanto econômico, quanto social e ambiental. Ela possui micro e macro ações para o desenvolvimento da região amazônica, entre inúmeras outras iniciativas, podendo citar diminuição dos gases do efeito estufa, e o uso de energia renovável.

A marca acaba adotando uma estratégia para ganhar espaço no mercado, o *marketing* ambiental, também chamado de *marketing* verde. Esse método surgiu a partir de um despertar geral de consciência ecológica mediante os grandes desastres no meio ambiente gerados pela sociedade e suas consequências.

Para Afonso (2010), o *marketing* verde é um conjunto de atividades desenvolvidas para gerar e facilitar trocas com a intenção de satisfazer os desejos e

I.2. Referencial Teórico

necessidades dos consumidores, desde que a satisfação ocorra com o mínimo de impacto negativo sobre o meio ambiente. A fim de valorizar os benefícios ambientais e sustentáveis de produtos ou serviços oferecidos, estabelecem uma relação de afinidade com parte dos consumidores.

Diante do cenário descrito, é evidente que uma marca precisa ir além do produto em si para conquistar o cliente e seu espaço no mercado. Nesse contexto surgem os mecanismos aplicados aos pontos de venda para fidelizar seus compradores, como por exemplo, o *branding* e o *merchandising*. Na arquitetura, essas estratégias podem ser utilizadas para garantir que o cliente volte a comprar e crie uma relação de fidelidade com a marca a longo prazo.

O objetivo geral deste trabalho é compreender as relações do universo comercial, a fim projetar uma loja conceito visando representar a identidade e valores da marca Natura em Vilhena/RO. A partir disso, surgiram os objetivos específicos com o intuito de: examinar as relações de mercado e consumidor; entender como o espaço é capaz de proporcionar experiências e fidelizar seus clientes; caracterizar os elementos que compõem a atmosfera do ponto de venda; e pesquisar sobre a empresa e a marca Natura, bem como projetos de lojas conceitos relevantes ao tema.

A marca Natura apesar de ser brasileira e reconhecida internacionalmente não possui muitas lojas na região Amazônica. Seus pontos de venda em sua

maioria são baseados em revendedoras independentes. A escolha do município de Vilhena se deu pela sua posição intermediária entre as filiais mais próximas, sendo Cuiabá/MT e Porto Velho/RO.

Sendo o ponto de venda, um dos elementos que influencia na experiência de consumo do usuário, a arquitetura comercial se torna um meio de comunicação que vai além da ciência social aplicada, abordando também multidisciplinaridade com outras áreas de estudo, como Administração, Economia, Design, Sociologia e Psicologia.

1.2.1. ARQUITETURA COMERCIAL COMO FORMA DE COMUNICAÇÃO

De acordo com o dicionário online da *Oxford Languages* (2023) arquitetura significa “arte e técnica de organizar espaços e criar ambientes para abrigar os diversos tipos de atividades humanas”. Já a arquitetura comercial refere-se especificamente a projetos comerciais como lojas, restaurantes, clínicas etc (MARTINS, 2022).

Câmelo (2019) compreende que a arquitetura é um veículo de comunicação:

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 (CAMELÔ, 2019, p. 29).

Segundo Dondi (2003) os seres humanos resgatam, analisam, expressam e recebem mensagens visuais através de três modos de comunicação: pela representatividade, pelos abstratos e por meio simbólico. Portanto, tudo aquilo que visualizamos, incluindo as artes plásticas possuem um significado e códigos arbitrados pelos homens.

Para Pallasmaa a função da arquitetura no mundo das artes:

[...] 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).

Nesse sentido Dondi (2003) também aborda em seu livro “*Sintaxe da Linguagem Visual*” os elementos básicos da comunicação visual, que consistem em elementos utilizados na realização das formas de expressão, a fim de transmitir um conceito, sendo eles: o ponto, a linha, a forma, direção, tom, cor, textura, escala, dimensão e movimento.

O arquiteto como criador dos espaços comerciais compreende que deve abranger todas essas variáveis para transmitir uma mensagem sobre a marca e produtos, contribuindo para a construção da identidade visual e a percepção que os consumidores têm sobre a empresa e seus produtos, a fim ter a satisfação do ser

humano e concretizar a venda (MARTINS, 2022).

O papel do arquiteto é projetar de acordo com público que pretende alcançar, o público da marca, para isso é preciso um planejamento e *design* estratégico, sendo essencial o entendimento de conceitos de mercado e projetos específicos (MORAES, 2020). Nesse aspecto Martins (2022) afirma que para influenciar o comportamento do consumidor dentro da loja é necessário compreender que cada cliente possui comportamentos ditados por fatores sociais, culturais, pessoais e psicológicos diferentes.

1.2.2. ESTRATÉGIAS DO MERCADO

1.2.2.1. Marca

O conceito de marca passou por várias mudanças ao longo dos anos, sendo caracterizado por diversos teóricos. Para Pinho (1996, p. 43) define-se a marca como:

“Nome, sinal, símbolo ou desenho ou sua combinação, que pretende identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes.”

A escolha dos itens que a compõem como tipografia, cor, valores, objetivos, identidade e outros, farão com que se diferenciam dos seus adversários e estabeleçam uma conexão com os clientes. De acordo com Kotler e Keller (2018, p. 360):

“Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou ainda uma combinação de todos esses elementos, destinada a identificar bens e serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência”.

A partir do momento que um logotipo é criado, a

marca atua como uma ferramenta de conquista do público alvo. Conforme o que salienta Gobé (2002, p. 173):

“O logotipo sozinho não é necessariamente uma ferramenta de comunicação, mas definitivamente pode agir como um símbolo do que uma companhia representa (ou espera representar) e das consequentes percepções dos consumidores”.

Segundo o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2017) uma marca é um conceito que deve transmitir a mensagem do produto, serviço e/ou empresa, vai muito além de um logotipo.

É através da marca que será criado o elo entre o consumidor e a empresa. Uma marca de prestígio é aquela que reconhece o seu público alvo e supre as necessidades de seus clientes (PINHO, 1996). Nesse contexto entra a competitividade do mercado e a partir disso apenas a publicidade se torna algo saturado, tornando-se indispensável experiências associadas à essência da marca, tanto emocional quanto espiritual (ANGELI, 2017).

De acordo com Carvalho (2014, p.14) “Cada marca é o reflexo da sua existência”, a partir dessa perspectiva o autor fala sobre a necessidade do autoconhecimento da marca e também a compara com um ser humano, um ser com “DNA” que nasce, cresce e se desenvolve. Tal qual Carvalho (2014) destaca que a marca deve sempre estar conectada com o seu público-alvo e atender todas as metamorfoses de comportamento. Em sua pesquisa Angeli (2017, p. 29) afirma que:

“Uma marca que tem uma imagem arquetípica, fala diretamente com a central psíquica das pessoas, ativando o senso de reconhecimento do seu significado. E aí está o seu valor, logo, uma marca sempre estará relacionada a alguma personalidade, seja a de quem a faz, ou para quem ela é feita.”

Os clientes estão cada vez mais atentos às características que definem as marcas, sua ética, valores, comportamento e história. Eles buscam marcas autênticas. Nesse sentido, a marca torna-se mais do que um rótulo identificador de produtos, possui atributos e convicções que se relacionam com seu público-alvo e formam seu verdadeiro âmago (CAMELÔ, 2019).

1.2.2.2. Marketing

O *marketing* vai muito além da venda, é necessário compreender o cliente para que ele se sinta atraído pela compra. Segundo Kotler e Keller (2018, p. 03):

“Marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si”.

Em seus estudos Kotler e Keller (2018) descrevem a evolução do *marketing*. No início era focado nos canais de distribuição entre fabricantes e consumidores, ao longo dos anos se desenvolveu a táticas de persuasão para aumentar o número de vendas de uma organização. Sendo impulsionada pelo aumento da concorrência e o cliente da era digital, o *marketing* se tornou uma ciência que estuda o comportamento do consumidor e busca estabelecer uma relação entre compradores e vendedores, com o objetivo de criar um relacionamento efetivo e duradouro para que o produto ou serviço se venda sozinho.

De acordo com McCarthy (1960) e propagado posteriormente por Kotler (2018) são estabelecidas as quatro grandes políticas de mercado conhecidas como, os 4 P's do marketing (também chamadas de *mix* ou

composto de *marketing*): produto, preço, praça e promoção. Nesse contexto, a arquitetura atua como praça, um dos elementos que influencia na venda, distribuição e experiência de consumo do usuário.

Ademais, Kotler e Keller (2018, p.27) também trazem a seguinte atualização:

“Em virtude da abrangência, complexidade e riqueza do *marketing* claramente esses quatro Ps não representam mais todo o cenário. Se os atualizarmos para que reflitam o conceito de *marketing* holístico, obteremos um conjunto mais representativo que envolverá as realidades do marketing moderno: pessoas, processos, programas e performance”.

Já Angeli (2017) trás a perspectiva de *trade marketing*:

[...] “o *marketing* de varejo ou *trade marketing* (mercado) *marketing* que tem como principal atividade o relacionamento estratégico entre o fornecedor e o ponto de venda [...] Tem como objetivo planejar os canais de venda e conhecer os clientes-chave, a fim de melhorar o posicionamento no varejo e garantir a atuação da marca junto aos consumidores.” (BLESSA, 2006, apud ANGELI, 2017, p. 34)

A especialista em *marketing* Joana Barreiros (2010) discorreu sobre o *marketing* sustentável, a partir de um estudo de caso da marca Natura. Diante disso, também chamado de *marketing* verde, este cenário se concentra em promover produtos e serviços de maneira que seja social e ambientalmente responsável. Os consumidores estão cada vez mais conscientes da importância da sustentabilidade e estão procurando produtos e serviços que reflitam esses valores. A autora também aponta que essa estratégia vem sendo eficaz

na fidelização dos clientes.

1.2.2.3. Estratégias de *marketing* na arquitetura comercial: *Branding* e o *visual merchandising*

O *branding* é o processo de criação e gestão da identidade e autenticidade de uma marca, a fim de despertar sensações e criar conexões emocionais sólidas que tendem a influenciar na decisão da compra do cliente. Ele envolve todas as atividades e estratégias utilizadas para estabelecer desejo e admiração dos valores que a marca possui (SEBRAE, 2019). Na figura 01 é possível identificar que o *branding* e o *marketing* caminham juntos.

Figura 01 – Comparativo entre *Branding* e *Marketing*



No contexto do ponto de venda surge o *branding* sensorial com o objetivo de que o cliente capte atmosfera através dos 5 sentidos fisiológicos, proporcionando a criação de laços emocionais com a marca que despertem o interesse, melhorem o produto/serviço e realizem a fidelização do cliente por meio de experiências sensíveis (LINDSTROM, 2011). Uma relação clara entre o *branding* e a arquitetura é a descrita por Geargeoura e Monguchi:

“O *branding* e a arquitetura tem desenvolvido um relacionamento íntimo em que um se alimenta do outro. A Prada e outras marcas líderes têm empregado a arquitetura como parte de uma estratégia de *marketing* mais ampla. A arquitetura pode usar os conceitos e métodos do *branding* [...] o *branding* na arquitetura envolve a expressão de identidade, expondo uma postura ou posicionamento, ressaltando uma imagem. Através de um *design* efetivo, a marca de varejo poderá criar um local autêntico, onde os clientes irão experimentar emocionalmente e fisicamente os valores e ofertas especiais, o que inevitavelmente aumentará a satisfação do cliente, divulgação positiva e, portanto, o lucro” (GEARGEOURA; MONGUCHI, 2011, p.09, apud NIKOU, 2010).

Conforme Blessa (2006), o *merchandising* refere-se às ações realizadas no ponto de venda que proporcionam informação e destaque na apresentação de determinados produtos influenciando na comunicação e decisão do comprador, tendo como objetivo acelerar a rotatividade. Podendo ser complementado por Angeli (2017, p.36), que afirma que o *merchandising* “inclui colocar o produto certo, no ponto certo, na exposição correta, no tempo certo, na quantidade certa, e assim por diante”.

Segundo a pesquisa de Lindstrom (2011) a experiência sinestésica importa para os compradores, sendo o estímulo visual o que mais influencia o público-alvo.

A partir do que foi mencionado anteriormente e do termo “a primeira impressão é a que fica” surge a expressão visual *merchandising*, que segundo Angeli (2017, p.37):

“É a maneira como a marca se exhibe no ponto de venda, não só visual, mas através dos demais sentidos, a fim de criar uma atmosfera de experiências que envolvem o consumidor”

Em seu livro *Visual Merchandising: Vitrines e Interiores Comerciais*, Tony Morgan (2011) afirma que a arquitetura comercial, *visual merchandising* e o *design* da loja andam juntos, e reúnem aspectos como vitrines, *layout*, instalações, acessórios, símbolos e outros a fim de criarem um projeto unificado do ponto de venda (PDV).

Por fim, como uma das tendências do *visual merchandising* e estratégia de *marketing* de varejo encontram-se as *flagships stores*, no Brasil, são chamadas de lojas conceito (SEBRAE, 2022).

1.2.3 ARQUITETURA NO PONTO DE VENDA

1.2.3.1 Lojas conceito (*flagships*)

De acordo com Moraes (2020), o crescimento e disputa entre as marcas nos espaços de mercado, juntamente com o aumento da exigência do público consumista, além de mudanças econômico sociais que acarretam em mudanças no perfil do consumidor, são fatores que impulsionaram a necessidade de criar diferenciais em seus produtos ou serviços por parte das marcas. Em resultado, surgem lojas especiais, prestando serviços ou apresentando ideias, defendendo uma causa ou vendendo algum produto, as chamadas lojas conceito ou *flagships stores*. Em sua pesquisa a autora afirma:

“As primeiras lojas conceito começaram a surgir na década de 1990, provenientes de grandes marcas, que buscavam produzir um espaço comercial para vender um estilo de vida, ao invés de criar uma experiência de venda segmentada” (MORAES, 2020, p.12).

Estes estabelecimentos, são espaços que buscam oferecer experiências novas aos seus consumidores de maneira bastante interativa onde o cliente, além de conhecer os produtos da marca, também se insira na ideia, estilo, personalidade, características do mercado, e essência da mesma. Uma loja conceito é um espaço que busca estreitar a relação consumidor e vendedor, construir laços e prover novas experiências, oferecendo não somente um produto, mas sim um *lifestyle* para o consumidor (MORAES, 2020).

1.2.3.2 Atmosfera do ponto de venda - *design* e projeto

De acordo com Camêlo (2019, p. 20) “A loja é o local onde o consumidor manifesta seu comportamento de compra e desenvolve sua atitude e o seu grau de satisfação”. A mensagem da marca é comunicada através de diferentes canais, com a concretização da essência da marca no ambiente físico da loja, criando uma atmosfera envolvente para o cliente (MORAES, 2020).

Angeli (2017) afirma que a abordagem de atmosfera do ponto de venda foi introduzida por Kotler em 1973 e a partir daí se tornou tema de diversas pesquisas relacionadas.

Em seu livro, “*Merchandising no Ponto-de-Venda*”, Blessa (2006), traz que os itens de *design* e projeto necessários para criar uma atmosfera de compra são: *layout* da loja, cor, som, luz, aroma, movimento e a experiências sinestésicas. No qual o ponto de venda é qualquer estabelecimento comercial de exposição aos consumidores que atua como canal de comunicação e interação.

1.2.3.3 *Layout*

O *layout* de uma loja é uma planta baixa no qual colo-

camos os mobiliários a fim de valorizar um bom funcionamento e criar um fluxo de circulação quase que obrigatório dos clientes (BLESSA, 2006). Segundo Bailley e Baker (2014) um *layout* eficiente propicia o aumento do lucro e das vendas, a manipulação e um uso eficaz do espaço.

Existem diversos tipos de *layout*, de acordo com Morgan (2011) o desenvolvimento de um *layout* em planta dos espaços comerciais se baseia em 4 zonas, que fazem o cliente percorrer todo o espaço até chegar ao seu produto de interesse. Além disso, aborda outros itens que impactam no *layout* comercial como a circulação, linhas de visão, pontos focais, localização e organização dos produtos, expositores, estoques e iluminação.

A primeira área após o acesso da loja é denominada platina, nela que se encontram os produtos de lançamentos chamando a atenção do cliente para o ponto de venda. Posteriormente vem a zona ouro, está caracterizada pelas compras por promoções e compras por impulso, também chamadas de tendências. A zona prata, ou zona de cognição fica quase no fundo da loja e por isso é onde se encontram produtos cotidianos e mais procurados, fazendo com que o cliente percorra todo o estabelecimento. Já no fundo, na zona bronze ficam os identificadores da marca e áreas de apoio como caixa e provadores (MORAES, 2020).

1.2.3.4 Fachadas e vitrines

As fachadas comerciais são a primeira exibição do cliente à loja, capaz de criar o primeiro impacto positivo ou negativo, estimulando os consumidores a en-

trar no espaço, tem o intuito de transmitir a identidade da marca através de elementos de composição (MARTINS, 2022). A vitrine tem um papel muito importante na fachada:

“É através desta que o varejista comunica a identidade de marca e expõe os produtos da loja. A vitrine é responsável pelo convite de entrada ao ambiente e tem como principal objetivo atrair os consumidores” (ANGELI, 2017, p.58).

Em sua pesquisa Morgan (2011) destaca os principais formatos de vitrine como: Vitrines fechadas, abertas no fundo, ausentes, inclinadas, de esquina, com projeções e mostradores. Além disso afirma que:

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

1.2.3.5 Estímulos sensoriais

Os sentidos humanos quando estimulados corretamente tem o poder de instigar o consumidor e ter impacto na decisão de venda, principalmente quando ligados ao conforto ambiental (LABA; MAIDEL, 2022).

A visão é o primeiro contato com o cliente, comprovado ser o mais influente e sedutor, entretanto é um sentido superestimado quando se fala em arquitetura, já que a apresentação da atividade arquitetônica, não gira somente em torno dele (CAMÊLO, 2017). Os principais componentes visuais listados por Laba e Maidel (2022, p.227) em sua publicação na revista *Meditatio* (2022) são:

“Iluminação, distribuição espacial e estética, formas, cores, símbolos, proporção, imagem e estilo, para delimitar esses conceitos na atmosfera de loja temos as cores, a distribuição espacial e a iluminação”.

A audição é associada à capacidade de ouvir os elementos auditivos, podendo ser o sons, música, tom, ritmo e melodia; no conforto acústico de um ambiente também deve ser analisada a questão dos ruídos (LABA; MAIDEL, 2022).

Já o tato as autoras trazem a seguinte afirmação:

“Por meio da pele somos capazes de sentir o toque, ela é conhecida como o maior órgão do corpo humano. O tato possibilita a percepção do material, a sua textura, peso, formato e temperatura. É essencial que na hora da compra os consumidores possam tocar no produto” (LABA; MAIDEL, 2022, p. 229).

O sentido do olfato, tem a capacidade de causar uma reação de lembrança, que é acessada associando um cheiro específico a uma memória no inconsciente PALLASMAA (2011). Já o paladar é ligado diretamente ao sentido do olfato, através do gosto e sabor, remetendo memórias e associando-as a novas experiências e sensações (CAMÊLO, 2017).

O sistema vestibular e o sistema proprioceptivo apesar de serem pouco conhecidos também correspondem a parte da integração social, principalmente no desenvolvimento de crianças e pessoas com transtornos. O sistema vestibular corresponde a bases neurofisiológicas nas orelhas que contribuem para o equilíbrio corporal; sendo responsável por detectar informações como movimentação, deslocamento, balanços ou alterações na gravidade. Já o sistema proprioceptivo permite perceber a localização, posição e orientação de cada parte do corpo no espaço. (GOBETTI, 2018)

1.3. Materiais e Métodos

O procedimento metodológico inicial aplicado neste instrumento consiste na pesquisa bibliográfica, a triagem de ambos os materiais bibliográficos foi escolhida através de livros, revistas, periódicos, teses, monografias, dissertações e artigos encontrados em ferramentas acadêmicas como Portal da Capes, a biblioteca institucional e repositórios de universidades, sendo escolhidos instrumentos que abordam temas como, arquitetura comercial, *design* comercial, *marketing*, *branding*, arquitetura sensorial, *visual merchandising*, etc.

Outra abordagem efetiva foi o estudo de caso, sendo realizado o estudo de uma marca deliberada, a empresa Natura Cosméticos S/A e também de dois projetos comerciais que se aplicam ao tema. Sendo o primeiro a loja da Natura localizada em Cuiabá/MT e o segundo, o próprio projeto conceito desenvolvido para as novas edificações da marca, em São Paulo/SP.

Os estudos de caso foram realizados através do portal online da Natura, periódicos acadêmicos e websites fidedignos de arquitetura como Archdaily e Metro Arquitetos. Além disso, para a edificação em Cuiabá/MT foi realizado levantamento de dados através do método de *Walktought* no dia 22 de abril de 2023, com o qual foi possível fazer o registro de fotos, esquemas e análises da percepção do espaço, através da experiência do usuário, como material de apoio foi levado os apêndices desenvolvidos.

Esse método pode combinar simultaneamente

uma observação com uma entrevista ou pesquisa documental, possibilitando a identificação descritiva dos aspectos negativos e positivos dos ambientes analisados (RHEINGANTZ et al. 2009).

A partir do supra aludido, foi possível nos resultados e discussões visualizar como a marca mostra sua identidade no espaço e promove a conexão com seu público alvo para realizar o ato da venda. Através de uma análise comparativa dos projetos também foi identificado as principais diferenças entre ambos a fim de verificar e propor soluções na atmosfera para o projeto comercial, que atenda tanto o público quanto os próprios colaboradores da empresa.

Para a segunda parte do Trabalho de Conclusão de Curso, a fim de desenvolver um anteprojeto arquitetônico e de interiores de uma loja conceito da Natura em Vilhena/RO, ocorrerá a escolha do local da implantação, análise morfológica do entorno e também pesquisa documental em normas e legislações vigentes, visto que é necessário garantir que a proposta esteja em conformidade com as regulamentações do município e necessidades dos habitantes.

Por fim, será feita a elaboração da proposta, levando em consideração aspectos como a identidade visual da marca, funcionalidade do espaço e conforto dos clientes, juntamente com a diagramação do caderno de TCC para repositório e a apresentação à banca examinadora.

1.3.1 Caracterização da área/população de estudo

A cidade de Vilhena (Figura 02) possui uma extensão territorial de 11.699,150Km², sendo a quarta

cidade mais populosa do estado de Rondônia, com uma população estimada de 104.517 habitantes (IBGE, 2021). Seu municípios vizinhos são: Colorado do Oeste, Pimenta Bueno, Espigão do Oeste, Chupinguaia, Juína (MT) e Comodoro (MT).

O clima local é o equatorial quente e úmido, com período chuvoso de setembro a maio, a temperatura anual apresenta uma média de 23°C. O município de Vilhena apresenta em sua maioria o bioma amazônico, sendo também nomeada como Portal da Amazônia.

Figura 02 - Mapa da localização do município de Vilhena em relação à Amazônia Legal.

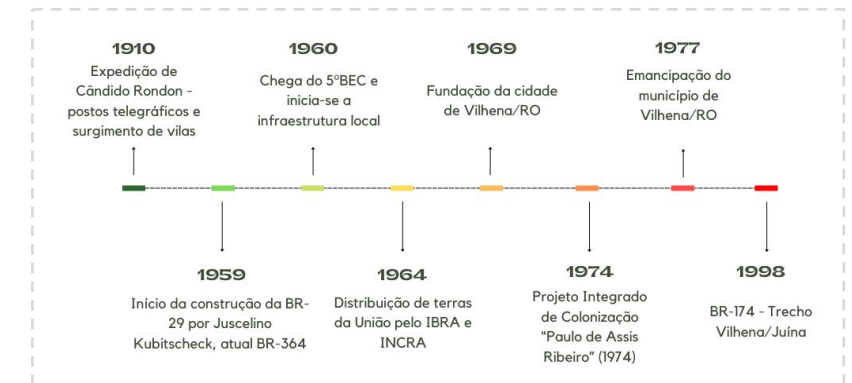


Fonte: elaborada pela autora (2023).

Está localizada na latitude 12° 44' 3" Sul e a uma longitude 60° 8' 41" Oeste, situada na altitude de 594 metros em relação ao nível do mar. Sua mesorregião do Leste Rondoniense, é caracterizada pelo baixo planalto, com pouca inclinação em direção aos cursos d'água.

De acordo com a Prefeitura de Vilhena (2023), o contexto histórico de Vilhena possui os seguintes marcos apresentados na Figura 03:

Figura 03 - Linha do tempo da formação de Vilhena/RO



Fonte: elaborada pela autora (2023).

1.4. Resultados e Discussões

1.4.1 DIAGNÓSTICO DA MARCA

1.4.1.1 Sobre a marca

A Natura é uma empresa brasileira do setor de produtos cosméticos. Além do Brasil, atua na Argentina, Chile, Colômbia, México, Peru, Venezuela, França e Estados Unidos e outros 63 países. É umas das marcas do grupo Natura & Co, juntamente com a Avon, *The Body Shop* e a Aesop. Segundo o *website* da Natura & Co (2023):

“Cada uma de nossas marcas propõe uma forma singular de atingir esse ideal. Para a Natura, isso significa promover o bem-estar, a harmonia e uma conexão profunda com o ritmo da natureza”

Foi fundada em 1969, por Luiz Seabra, com a missão de promover o bem-estar – relações harmoniosas do indivíduo consigo mesmo, com os outros e com a natureza. No final da década de 70 foi fundada em São Paulo a Indústria e Comércio de cosméticos Berjeaut, que meses depois passa a se chamar Natura, iniciando as atividades no ramo de perfumaria, com a primeira loja física sendo inaugurada 1 ano após (NATURA, 2023).

Nas duas décadas seguintes, a empresa continuou a ter um expressivo crescimento, atingindo a marca de 50 mil consultoras de beleza, e lançando produtos que marcaram época em seu portfólio. Em 2001 inaugurou o centro integrado de pesquisa e produção de cosméticos da América do Sul, em Cajamar (SP). Posteriormente, há a abertura de capital na Bolsa de Valores de São Paulo e em 2005 a primeira loja em Paris é inaugurada (NATURA, 2023).

1.4.1.2 Algumas iniciativas da Natura

Segundo o site da Natura(2023) a marca possui diversas iniciativas voltadas para a inovação, sustentabilidade e responsabilidade social, a seguir será discorrido sobre algumas das ações:

O programa Amazônia Sustentável busca desenvolver uma economia florestal na região amazônica, promovendo o uso sustentável dos recursos naturais e a geração de renda para comunidades locais. O quinto princípio da Cadeia de Valor da Natura é a experiência da marca, nesse contexto a mesma diz que:

“Essa experiência positiva fecha o círculo virtuoso por meio do qual procuramos atuar. E seu funcionamento eficiente nos leva de volta à Amazônia, para ampliarmos nosso relacionamento com as

comunidades locais, gerando mais riqueza e conservando a floresta em pé. Uma relação ganha-ganha para todos” (NATURA, 2023).

A Natura foi a primeira empresa de capital aberto no mundo a receber a certificação B Corp, que reconhece empresas que adotam práticas sociais e ambientais responsáveis. Programas de bolsas de estudos, acesso gratuito a suporte psicológico e acolhimento para violências raciais são alguns exemplos de serviços sociais que são oferecidos para a rede da empresa.

A rede investe em pesquisa e desenvolvimento de novos produtos e tecnologias para reduzir o impacto ambiental e promover a sustentabilidade, como por exemplo a adoção de embalagens 100% recicláveis.

Dentre seus compromissos podemos citar o objetivo de reflorestar 1,8 milhão de hectares de mata nativa até 2025 e através do programa Carbono Neutro; desde 2007, a marca mantém o intuito de neutralizar todas as emissões de carbono das suas atividades, incluindo produção, transporte e escritórios, por meio de redução de emissões e investimento em projetos de compensação ambiental.

1.4.1.3 Identidade Visual

A Natura (2023) vê a inovação como objeto de gerar impacto positivo na sociedade e no mundo. Através dos seus produtos, serviços e experiências ligados aos seus princípios de sustentabilidade eles convidam o público para estabelecer uma amizade. O *branding* da marca tem o objetivo de transmitir seus ideais e assim como a empresa, a identidade visual vem se modificando ao longo dos anos (Figura 04).

Figura 04 – Logomarcas da Natura



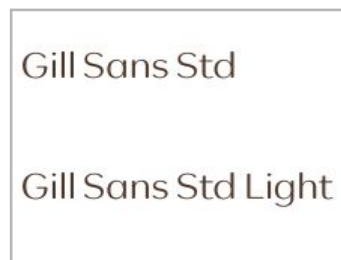
Fonte: GALHARDI, 2012.

Segundo Galhardi (2012), o primeiro logotipo foi criado em 1970, no qual a flor verde que representa o surgimento de uma vida, as pétalas são a letra “n” de Natura e o slogan da época anunciava “verdade em cosmética”. Já em 1970 surge atualizações de programas, tecnologia e também a formalização do compromisso social; e a logomarca não deixou de acompanhar as modificações e apresentou um novo modelo de flor, agora uma rosácea com pétalas entrelaçadas e um novo slogan “viva a sua natureza”, ambos simbolizando os relacionamentos com a marca.

Na atual identidade, desenvolvida em 2000, o verde foi substituído pelo laranja e amarelo, para transmitir alegria e vitalidade. A flor passa a ter uma traçado mais limpo, também presente na tipografia atual e o slogan se tornou “ Bem Estar Bem”. Tais mudanças ocorreram devido às duas primeiras logos não expressarem a visão da empresa, ao apresentar traçado forte e a cor verde escuro se tornavam muito estáticas e não representavam o relacionamento entre as pessoas e a marca, o intrapessoal e com o meio ambiente (GALHARDI, 2012).

A empresa Natura oferece aos seus parceiros uma Manual do *Marketing* Digital (2019) onde sua atual tipografia e a especificação de sua paleta de cores, apresentados na Figura 05 e 06 respectivamente.

Figura 05 – Tipografia



Fonte: Natura (2023)

Figura 06 – Paleta de cores da Identidade Visual da Natura

Laranja	Amarelo	Marrom	Branco
Pantone 1585	Pantone 130	Pantone 476	White
R 255 G 106 B 19	R 242 G 169 B 0	R 78 G 54 B 41	R 255 G 255 B 255
C 0 M 61 Y 97 K 0	C 0 M 32 Y 100 K 0	C 30 M 71 Y 75 K 81	C 0 M 0 Y 0 K 0

Fonte: Natura (2023)

1.4.1.3 Produtos

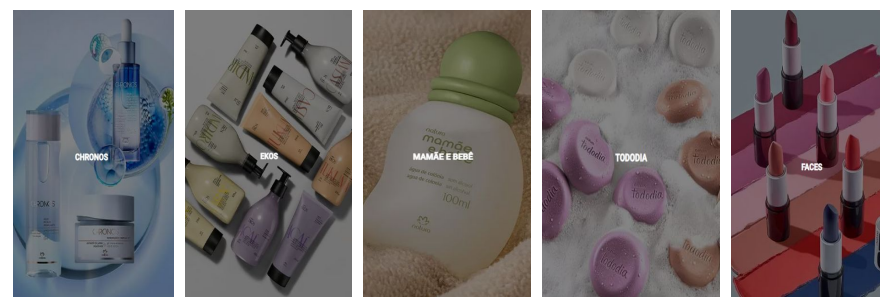
Segundo a Cartilha de Venda de Produtos Diretos da Natura (2018), a Natura adota o modelo de venda direta baseado em estabelecer um relacionamento entre seus vendedores e compradores. A mesma afirma que a exposição dos produtos em estabelecimentos comerciais em vitrines ou quiosques que não sejam Lojas Natura ou franquias “Aqui tem Natura” é proibida, bem como o uso da marca para vender produtos ou serviços secundários.

A Natura possui um portfólio de produtos e marcas para atender diversos tipos de públicos, como por exemplo produtos para veganos. Dentre as linhas de produção existem: perfumaria, corpo e banho, cabelos, rosto e maquiagem, infantil, e proteção solar.

As submarcas são criadas para atender nichos de venda e públicos alvos, como por exemplo, masculino, feminino, e infantil. Mas vale ressaltar que uma linha pode conter itens de diversas submarcas que possuem identidade visual e embalagens características de seus produtos. (NATURA, 2023)

De acordo com a perspectiva de Barreiros (2010), as principais marcas conceituais da Natura são descritas como: (Figura 07)

Figura 07 – Principais submarcas conceituais da Natura



Fonte: Compilado pelo autor¹

- Chronos - possui opções de tratamento de pele para mulheres a partir dos 30 anos de vida, a fim de alinhar tecnologia com a quebra de estereótipos de beleza madura.
- Ekos - voltada para a sustentabilidade, com reciclagem de embalagens e inspirada pelo conhecimento tradicional das propriedades e usos das plantas brasileiras.
- Mamãe e Bebê - a fim de promover o vínculo na gravidez a marca inclui produtos para o bebê e a mulher grávida, propondo em seu marketing uma formação de personalidade e contribuição a felicidade.
- Faces - produtos desenvolvidos para acompanhar o ritmo de vida de mulheres modernas, de acordo com as preferências pessoais e inspirações do momento, a

mesma conta com produtos práticos e de fácil manuseio para o dia-a-dia.

- Todo dia - essa submarca faz utilização de produtos naturais a serem utilizados no cotidiano, sendo representada principalmente por seus sabonetes.

1.4.2 ESTUDS DE CASOS PROJETUAIS

1.4.2.1 Loja Natura Do Shopping Estação Em Cuiabá/MT

O estudo de caso foi realizado de forma presencial, durante o mês de abril de 2023, próximo à data comemorativa do dia das mães, na Loja da Natura localizada no shopping estação em Cuiabá/MT. Vale ressaltar que foi sem aviso prévio à loja, para ser possível identificar soluções de projeto de forma mais clara e realista possível.

A loja possui planta baixa irregular e fica em uma esquina do shopping, conforme Figura 08. Seu forro com variações serve de limitação para a área da zona prata, em que se situa o caixa e o expositor de parede 01. Na zona bronze se localiza a vitrine e o expositor de parede 02 (extremamente distinto visualmente do outro expositor de parede). A zona de platina possui expositores centrais com design contemporâneo que permitem a utilização e testes pelo usuário, tendo pia, lixeira, espelhos e produtos de demonstração. Já na zona ouro estão dispostos kits promocionais para a data comemorativa.

Foi identificada a incoerência de padrões visuais no mobiliário, indicando sua produção em momentos

¹Montagem a partir de imagens coletadas no site da Natura (2023).

distintos. Apesar de haver um mezanino de apoio e gavetas nos expositores, destaca-se a falta de espaço adequado para o estoque de embalagens. Pela grande demanda de vendas provocada pela data comemorativa, foi possível identificar que as embalagens estavam dispostas na circulação, em cima, abaixo e atrás de móveis como por exemplo o aparador da vitrine.

Figura 08 – Estudo de Caso presencial da loja Natura no Shopping Estação de Cuiabá/MT

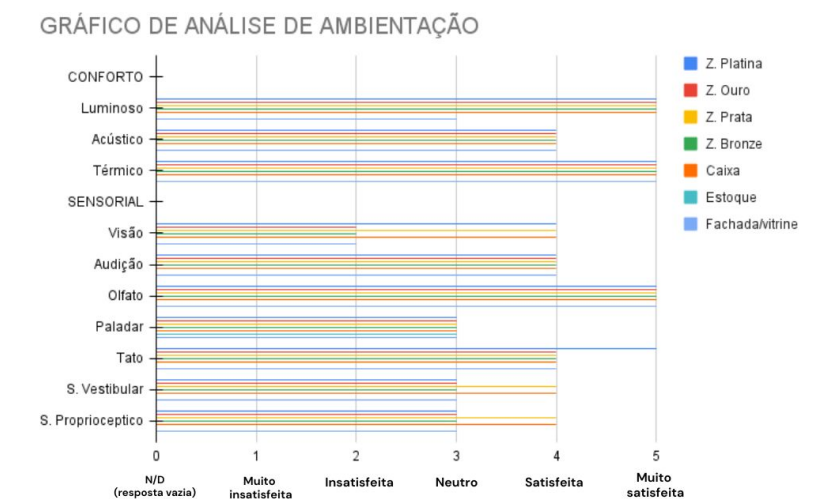


Fonte: Acervo do autor (2023)

A fachada possui grandes esquadrias, um letreiro iluminado com a logomarca e apenas uma vitrine do lado principal da esquina, possibilitando a visualização total do interior da loja. Em sua vitrine há vários níveis no móvel de exposição, mas o que chama mais atenção é o grande poster com a campanha do dia das mães. Já o caixa também veio acompanhado de um telão com paisagens da Amazônia, suporte para algumas embalagens e um balcão de apoio sem rebaixo para cadeirantes.

O seguinte gráfico (Figura 09) resume a análise do conforto ambiental e dos 7 sentidos humanos que foi elaborada através da experiência da autora in loco, cuja avaliação está detalhada no Apêndice A, onde as zonas de setorização/layout estão distribuídas junto com os critérios de avaliação, conforme a legenda.

Figura 09 – Experiência do Usuário



Fonte: Acervo do autor

De modo geral, o conforto acústico e sentidos de audição não alcançaram nota máxima devido aos ruídos externos do shopping; com relação ao conforto luminotécnico, apenas na vitrine foi perceptível falta

de claridade, devido ao pé-direito elevado e a iluminação está presente somente no forro.

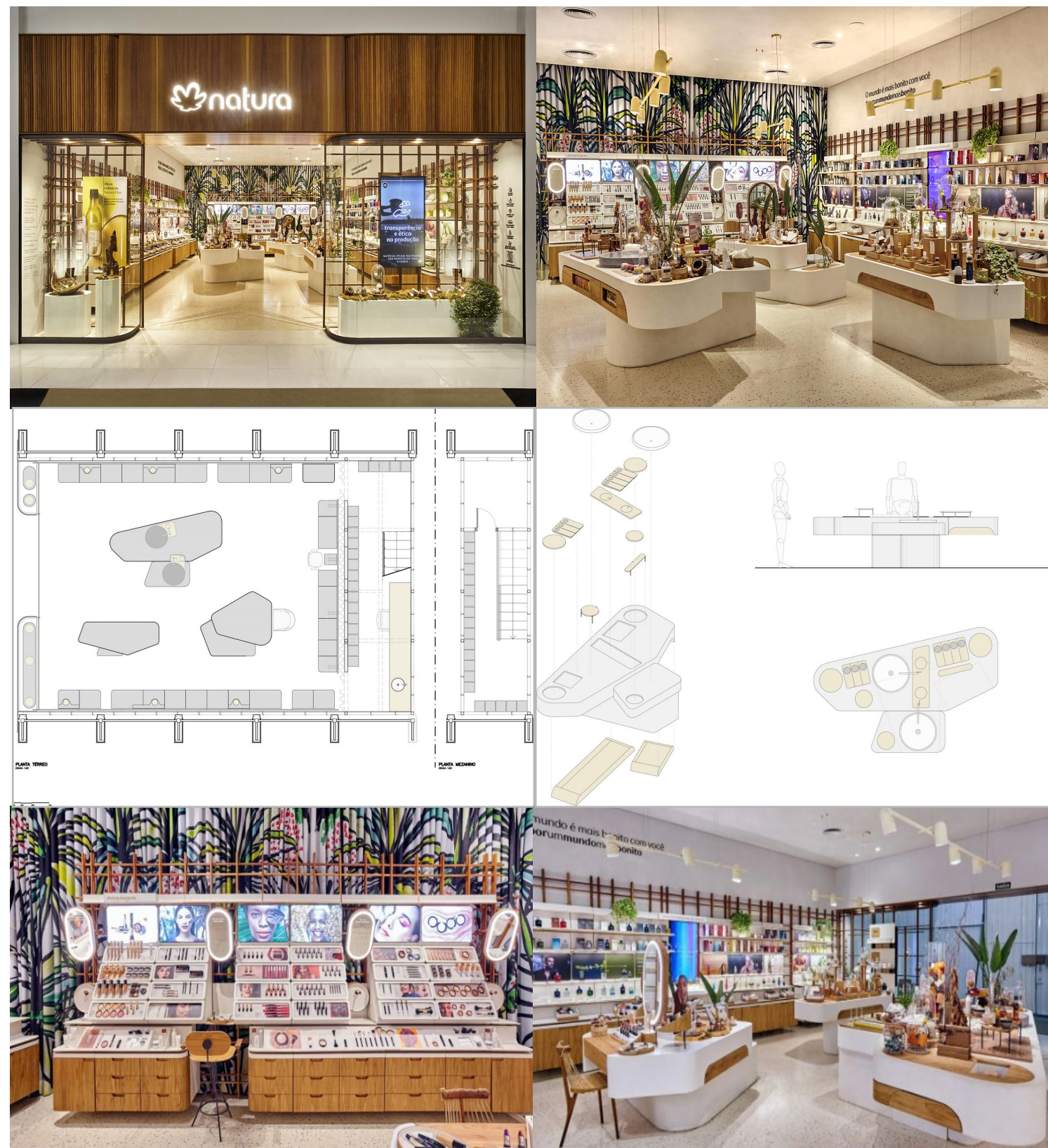
O formato irregular do ambiente deixou os sistemas vestibular e proprioceptivo abaixo da qualidade, a planta baixa e o forro incomuns dão a sensação de desequilíbrio e interferem na noção de movimento dentro do *layout*. O cheiro do local é muito agradável, o que atribui valor aos produtos da empresa, porém pouco associado ao sentido do paladar que foi neutro. Entretanto, a visão e o tato se tornaram maçantes pela disposição e falta de padrão do mix de cores, texturas, linhas, formas, iluminação e materiais dispostos, descritos a seguir e orientados pela avaliação contida no Apêndice B:

- Materiais - Madeira, MDF, pedra sintética, gesso, vidro, concreto, porcelanato, piso vinílico, espelho, metalon e vegetações;
- Texturas - Liso, áspero, e lustro;
- Linhas - Verticais, curvas, horizontais e diagonais;
- Cores - Vários tons de marrom, branco, verde e champagne;
- Formas - Quadriláteras, circulares e triangulares;
- Iluminação - Fria e neutra, mas vale ressaltar que não havia sequência de manutenção.

1.4.2.2 Novo Conceito Das Lojas Natura

O novo conceito de projeto arquitetônico da marca Natura foi criado para o Brasil e pode ser adaptado para novos mercados (Figura 10). O *design* brasileiro e moderno são adotados juntamente com o contemporâneo, possibilitando atingir múltiplas faixas etárias e grupos culturais, gerando simultaneamente a

Figura 10 – Estudo de Caso virtual do novo conceito das lojas de Varejo da Natura



Fonte: Compilado pelo autor² (2023)

²Montagem a partir de fotografias de Ilana Blesser no site do escritório METRO ARQUITETOS (2023).

sensação de reconhecimento, pertencimento e inovação. Os materiais da obra mesclam os conhecimentos convencionais com técnicas avançadas, promovendo a tradição artesanal com a indústria contemporânea ao trazer referência de materiais naturais (ARCHDAILY, 2019).

Através da análise visual realizada e detalhada no Apêndice C, foi possível identificar:

- Materiais - Madeira, MDF, pedra sintética, gesso, vidro, concreto, porcelanato, tecido, espelho e vegetações
- Texturas - Liso, áspero, lustro e granilite;
- Linhas - Verticais, curvas e predominantemente horizontais;
- Cores - Marrom, branco, cinza, preto e verde;
- Formas - Quadriláteras, circulares e orgânicas;
- Iluminação - Fria e neutra.

4.3 DEMAIS ANÁLISES

Após a abordagem exploratória dos estudos de caso nota-se alguns pontos que devem ser evidenciados e outros a ser comparados entre os modelos de projeto.

A marca Natura passou por um *rebranding* estratégico onde seus ideais técnicos tornam-se mais simples e objetivados a criar um relacionamento com o público. A partir disso foram surgindo estratégias de posicionamento para criar essa conexão com consumidores de caráter financeiro popular e também de múltiplas faixas etárias de idade, sempre apontando seus ideais de inovação e sustentabilidade, o que torna as campanhas e iniciativas amplas envolvendo o quesito social, econômico, ambiental atrelados a tecnologias.

A adoção da estratégia de venda direta de seus produtos fez com que a marca priorizasse a localização de seus projetos em *shoppings centers*. Essas lojas servem de ponto de apoio e/ou distribuição para as revendedoras, bem como espaços de fidelização dos clientes da marca, visto que não é permitido a criação desses espaços pelas vendedoras.

3. Considerações Parciais

A arquitetura é uma linguagem complexa e dinâmica. Ao realizar um projeto arquitetônico, o arquiteto deve buscar compreender as necessidades e as demandas da sociedade em que está inserido, bem como as tendências e as transformações que permeiam o universo da construção civil e urbana.

Assim, somente através de um diálogo sensível e efetivo entre emissor, mensagem e ouvinte, é possível alcançar a compreensão e a apreensão do sentido da arquitetura comercial. E é através do diálogo entre o arquiteto, a sociedade e a cultura em que se insere, que a arquitetura ganha vida, significado e relevância no mundo contemporâneo.

A criação de um espaço comercial vai muito além de conceitos arquitetônicos, é necessário compreender os ideais marca, a estratégia de *marketing* dela, o *branding*, seu público alvo, etc. Um projeto comercial só atende a demanda do mercado se a arquitetura, *design* e estratégias de *marketing* estiverem correlacionadas. As pesquisas na área estão se aprofundando gradualmente ao longo dos anos, visto que a maioria dos termos e pesquisadores são estrangeiros.

Na atmosfera do ponto de venda o *merchandising* é essencial para que a experiência do cliente seja positiva, é importante que a loja seja planejada de forma estratégica, levando em consideração fatores como a disposição dos produtos, a iluminação, a temperatura, a música ambiente, entre outros elementos que criam um clima que influencia na percepção e integração sensorial

do consumidor.

Acessar o subconsciente dos consumidores é essencial para passar a mensagem da marca e promover o desejo. Uma das estratégias mais evidentes nos estudos é que para criar o relacionamento a longo prazo com os clientes, as marcas vêm adotando o *branding* sensorial como peça chave para acessar à memórias e sentimentos do público. Através dessas experiências sinestésicas, o bem estar é responsável por fidelizar os clientes. Vale ressaltar, pouco se encontra sobre os sentidos do sistema vestibular e sistema proprioceptivo nos estudos relacionados à arquitetura, mesmo que estejam associados ao equilíbrio, movimentação, orientação e localização no próprio espaço.

Por questões logísticas, não foi possível analisar o novo conceito das lojas mediante a perspectiva da experiência do usuário, apenas o estudo virtual. Entretanto, fica evidente a somatória de itens positivos que podem ser levados em consideração para o anteprojeto da loja conceito da marca Natura, dentre eles a não utilização de caixas, mobiliários modulares, mais possibilidades de zonas de *layout*, etc.

A loja conceito não tem como função principal a venda e é adotada principalmente por marcas antigas e com perspectivas a longo prazo. Seu objetivo é proporcionar experiências aos clientes e servir como veículo de comunicação entre o público alvo e a marca. Nesse sentido a Natura possui sua identidade já consolidada com seus ideais de conexão, sustentabilidade e inovação, dando abertura para este modelo de varejo.

Por fim, em Rondônia encontram-se apenas duas filiais da marca localizadas em Porto Velho, ambas com *design* antigo. A proposta para a segunda etapa deste Trabalho de Conclusão de Curso contemplará o anteprojeto de uma loja conceito da marca Natura em Vilhena, com o objetivo de expandir os ideais da marca de tecnologia, inovação e sustentabilidade, atribuindo o olhar ao conceito da Região Amazônica, promovendo o autoconhecimento regional além do ato do consumo.



natura

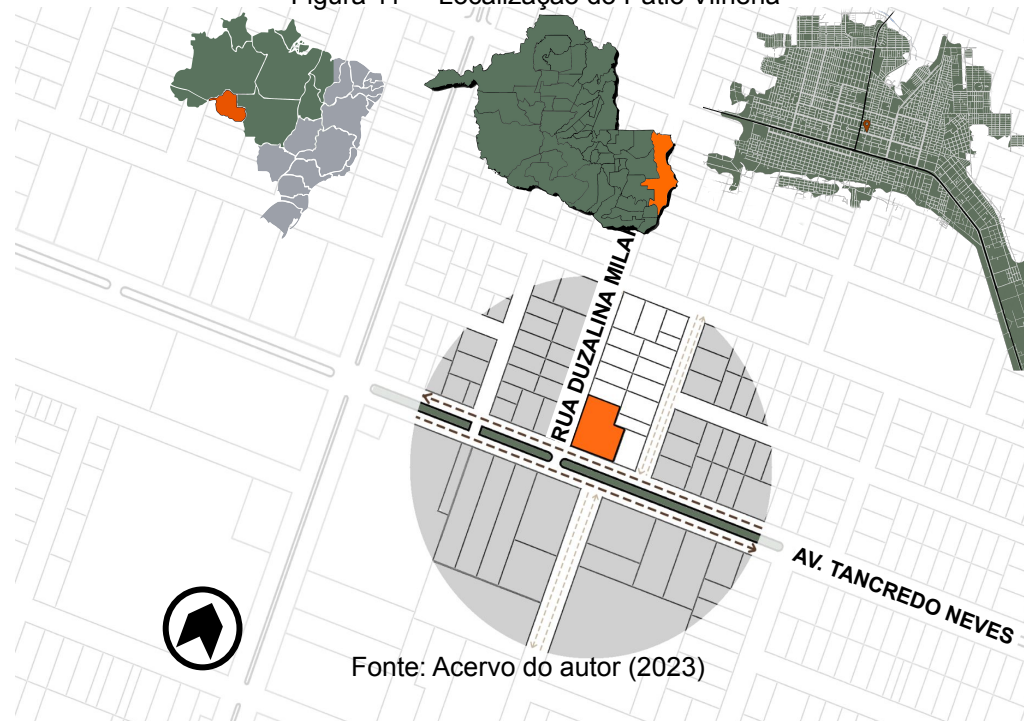
2. PROJETO DA LOJA CONCEITO

2.1 Estudos Preliminares

O objeto de estudo deste trabalho é uma loja conceito da marca Natura que apresenta características da floresta amazônica. Nesse contexto o local para desenvolvimento do seguinte anteprojeto está localizado na cidade de Vilhena, no estado de Rondônia. (Figura 11) A cidade se torna um ponto estratégico de distribuição no portal da Amazônia, visto que as lojas mais próximas estão localizadas em Porto Velho/RO e Cuiabá/MT.

Por se tratar de um projeto comercial, foi desenvolvido dentro de uma galeria já existente, o Pátio Vilhena, localizado na quadra 66, do setor 04 - Bairro Jardim Eldorado, lote 10-U, situada sobre esquina da Av. Tancredo Neves com a rua Duzalina Milari. (Figura 12) Atualmente a galeria possui diversas salas comerciais já ocupadas, mas devido a rotatividade de comércios

Figura 11 – Localização do Pátio Vilhena



Fonte: Acervo do autor (2023)

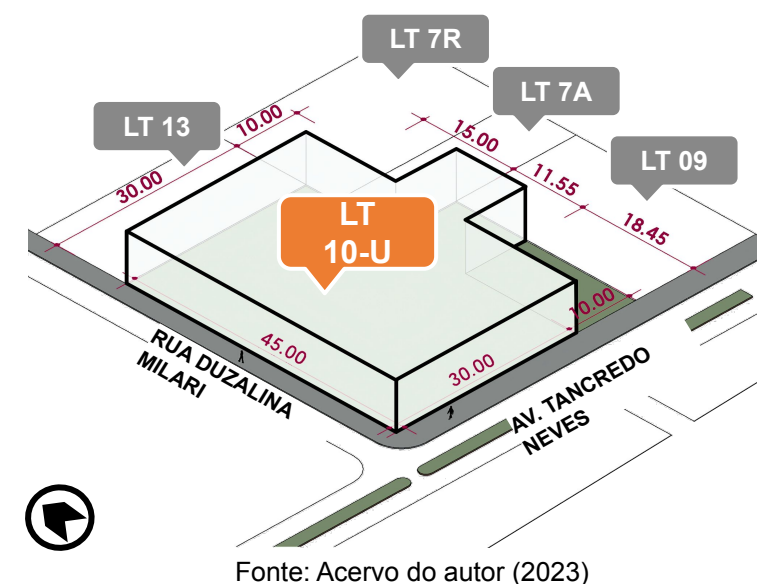
não foram levadas em consideração. Para a escolha do local do projeto considerou-se principalmente o fluxo de pessoas que passavam pelo local e a visibilidade que a loja teria.

A construção existente conta com dois acessos e um terreno de apoio para estacionamento, sendo no primeiro pavimento localizado banheiros e circulações verticais ao fundo, obrigando o usuário a passar por toda sua extensão central que conta com um jardim aberto; já o segundo pavimento é composto em grande parte por uma praça de alimentação. (Figura 13)

Devido a loja conceito não ter como o principal objetivo a venda de produtos mas a fidelização da marca e seu conceito, viu-se a necessidade de utilizar duas salas, sendo estas localizadas logo na fachada direita do edifício, sala 01 e 02, pelo acesso da Av. Tancredo Neves agregada intenso fluxo, tendo assim 100m² para desenvolvimento, juntamente com a fachada interna e externa.

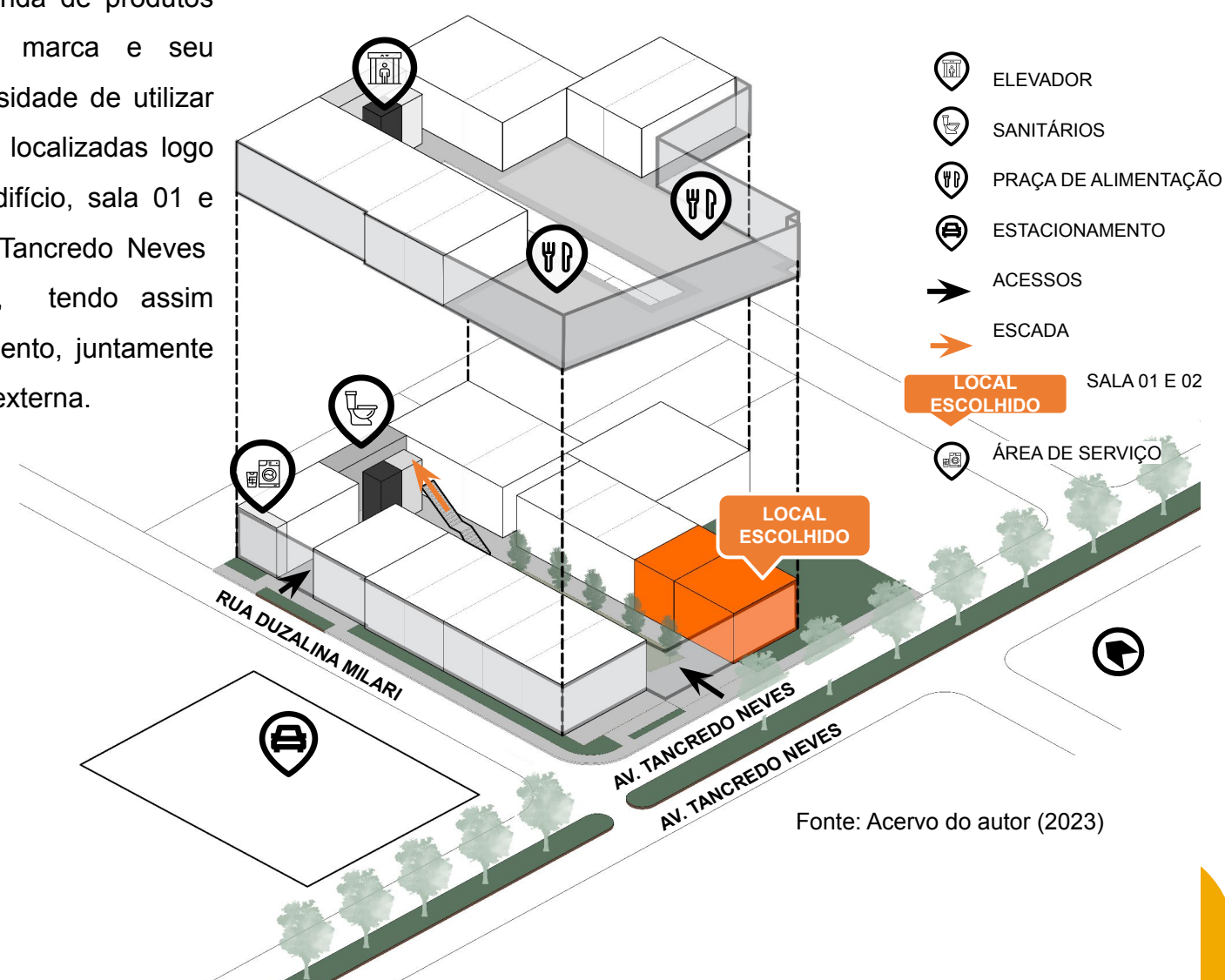
2.1.1 LOCALIZAÇÃO

Figura 12 – Situação do lote



Fonte: Acervo do autor (2023)

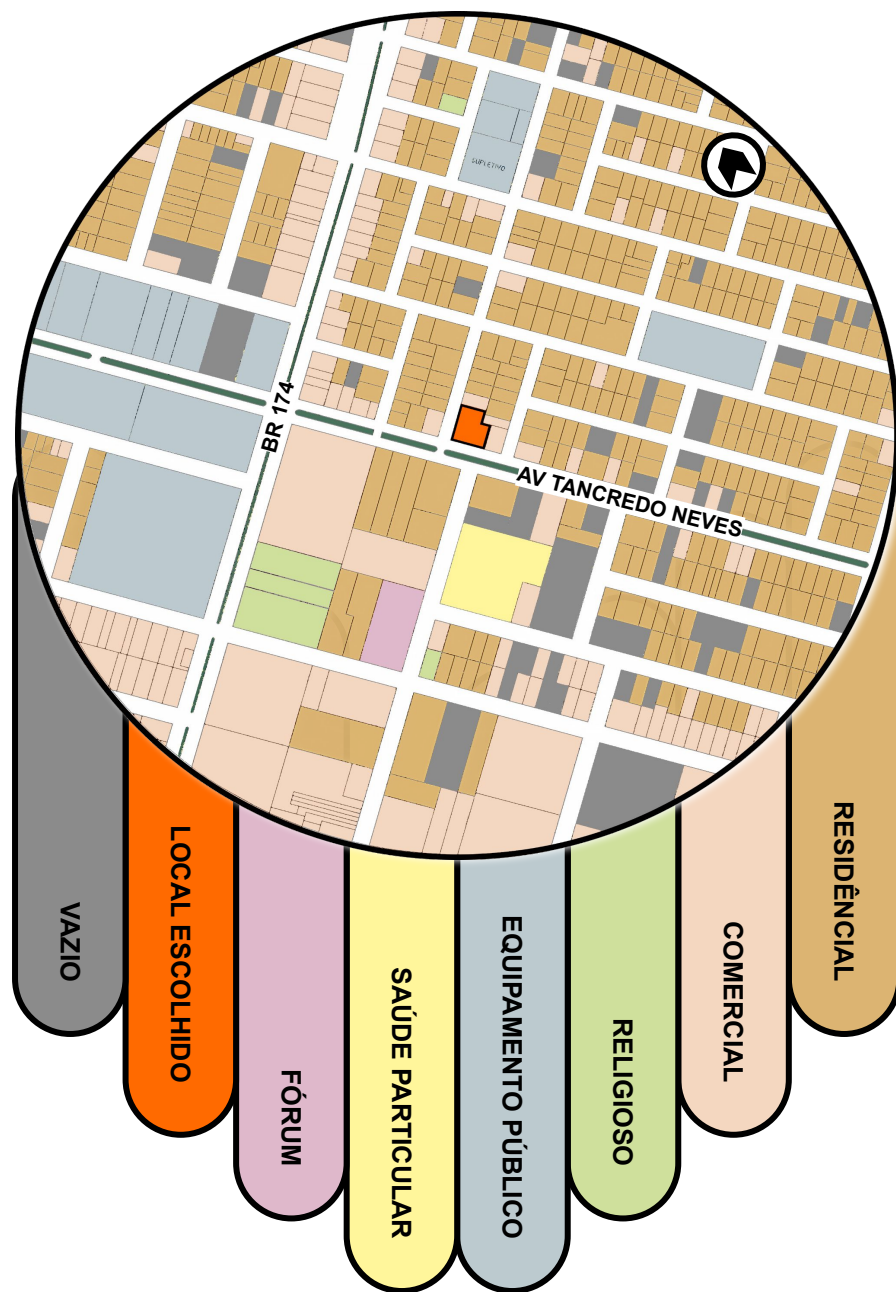
Figura 13 – Estudo Volumétrico da Galeria Comercial



Fonte: Acervo do autor (2023)

O pátio Vilhena está localizado no bairro Jardim Eldorado, sendo o uso do solo em grande parte de uso residencial (Figura 14). Entretanto o bairro fica localizado ao lado do centro da cidade e faz fronteira com a BR 364 e a BR 174, rodovias de intenso fluxo e abraçadas por comércios.

Figura 14 – Uso do solo



Fonte: Google Maps (2023) editado pela autora

A Avenida em que está localizado é uma via coletora que dá acesso direto a BR 174 (Figura 15), isso faz com que a expansão comercial para a região tome forma.

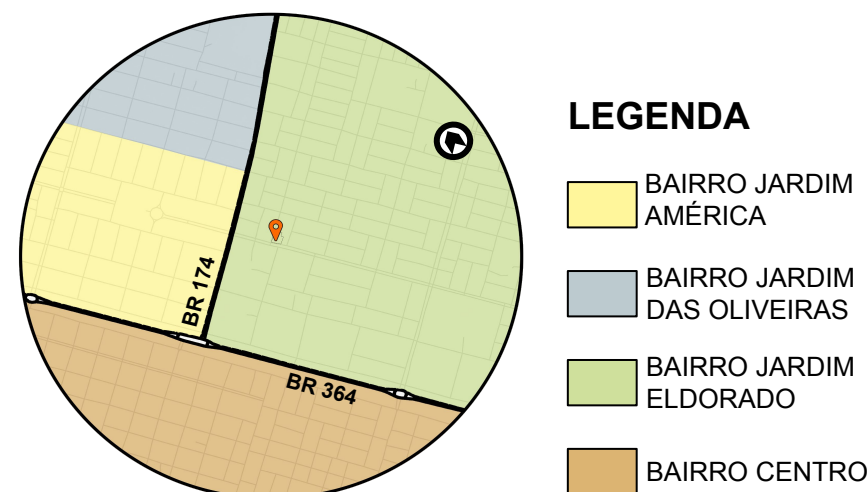
Figura 15 – Fluxo das vias



Fonte: Google Maps (2023) editado pela autora

A região é cercada por bairros consolidados da cidade, além do Centro encontra-se o Jardim América e o Jardim das Oliveiras que possuem uma boa indicação quanto segurança e acessibilidade de calçadas com relação ao restante da cidade. (Figura 16)

Figura 16 – Bairros do entorno



Fonte: Google Maps (2023) editado pela autora

Em seu entorno é possível identificar equipamentos públicos, hospitais, escolas e instituições do poder público. Além de outros comércios que contribuem para infraestrutura local como farmácias, mercados e postos de gasolina. (Figura 17)

Figura 17 – Uso do solo



Fonte: Google Maps (2023) editado pela autora

LEGENDA

- A** SAÚDE - ATENDIMENTO HOSPITAL
- B** SAÚDE - FARMÁCIA
- C** COMÉRCIO - MERCADO
- D** COMÉRCIO - POSTO DE GASOLINA
- E** PREFEITURA
- F** SEGURANÇA - POLÍCIA
- G** SEGURANÇA - JURÍDICO
- H** EDUCAÇÃO - ESCOLA INFANTIL

Figura 18 – Compilado de fotografias do Pátio Vilhena



Fonte: Acervo do autor (2023)

Ao analisar o Pátio Vilhena (Figura 18) podemos descrever que sua fachada principal possui peles de vidro transparente no primeiro pavimento e espelhadas no segundo. Além disso, percebe-se elementos verticais na cor verde que interferem diretamente na vitrine externa da sala comercial.

A galeria contém cores neutras que variam em tons de cinza, branco e uma pitada de verde. Já as salas internas no local variam quando a esquadrias,

cores, forro e pisos, identificando a possibilidade de alterações na locação.

Ao entrar pelo acesso principal, localizado na Av. Tancredo Neves destaca-se um jardim central, com vegetação, mobiliários urbanos, piso drenante e iluminação natural que percorre toda a galeria, sendo capaz de iluminar durante o dia todo o pátio, além disso, suas aberturas promovem boa sensação térmica através da circulação dos ventos em seu interior e sua fachada principal voltada para o Sul, tendo menor incidência solar.

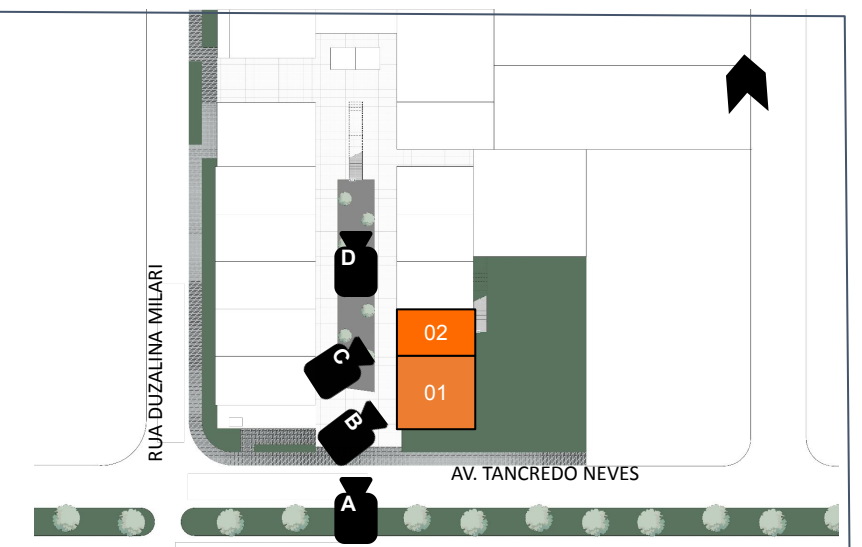
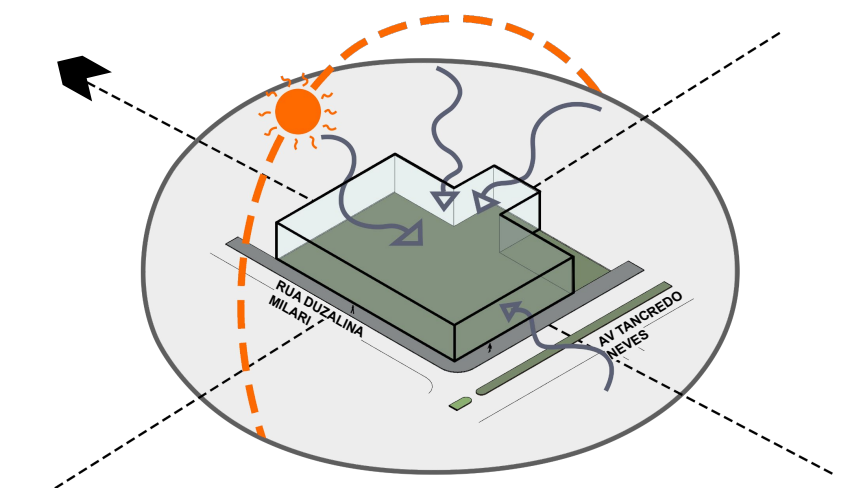


Figura 19 – Estudo Climático



Fonte: Acervo do autor (2023)

Atualmente na Sala 01 está localizada a Sapatinho de Luxo com a venda de sapatos e bolsas, essa sendo maior com 60m² e na Sala 02 se localiza a Pitaya com moda íntima, com área total de 40m². Sendo ambas 100% de pele de vidro e com somente uma folha de esquadria para acesso à loja. Notou-se também a necessidade de mais espaço para guardar estoques.

2.1 Estudos Preliminares

CONCEITO

A marca Natura precisa refletir seus valores e ideais para estabelecer uma conexão com os seus clientes. Seu sistema de produção de cosméticos, de *marketing* e *branding* estão diretamente conectados a uma marca tecnológica a fim de promover bem estar, vida e beleza impactando de forma positiva nos seres humanos, com responsabilidade social e ambiental, sem tirar é claro seu interesse econômico. Nesse sentido foi escolhido como tema da loja conceito a própria Floresta Amazônica que é interfere diretamente em seus processos sustentáveis, sendo esta capaz de oferecer o quinto princípio da cadeia de valor da marca Natura.

“Essa experiência positiva fecha o círculo virtuoso por meio do qual procuramos atuar. E seu funcionamento eficiente nos leva de volta à Amazônia, para ampliarmos nosso relacionamento com as comunidades locais, gerando mais riqueza e conservando a floresta em pé. Uma relação ganha-ganha para todos” (NATURA, 2023).

Inspirando a integração entre a marca e promoção entre autoconhecimento da identidade e cultura regional considerando a flora amazônica como inspiração juntamente com inovações tecnológicas interativas e sensoriais.

Quando nos referimos a Floresta Amazônica como conceito há uma série de processos que precisam ser destacados. Além da absorção do gás carbônico e da produção de CO², sua cobertura vegetal é responsá-

vel pela evapotranspiração e por grande parte da regulação da umidade na atmosfera mundial, sendo assim, alvo de programas a favor de sua preservação.

Vale ressaltar, que contextos históricos influenciaram diretamente na sua miscigenação cultural de indígenas, europeus, portugueses e afrodescendentes, povos esses que trocavam informações entre si e lutavam por um sentimento de liberdade ou conversão/civilização. A partir dos colonos e em nome do avanço, surgem uma série de ações antrópicas que repercutem até os dias atuais que devem ser consideradas no projeto, entre elas o desmatamento e o extrativismo.

PARTIDO

Toda a loja foi projetada para ser atrativa, promover experiências sinestésicas aos visitantes e conexão com os ideais da marca, além disso deve servir como ponto de distribuição para revendedoras, podendo também ser desenvolvido rodas de conversas em seu interior. Nesse sentido os partidos adotados foram:

- **Formas orgânicas:** Formas orgânicas e desconstruídas remetem conexão com a natureza, fluidez e liberdade, quase não existem linhas retas e padrões perfeitos naquilo que realmente é natural, além disso o orgânico também remete tecnologia e suas possibilidades de formatos com os materiais.
- **Paleta de cores:** A aplicação da paleta de cores irá estimular através da visão a conexão da marca com a natureza, trazendo tons amadeirados e uso de branco

2.1.2 Sobre o projeto

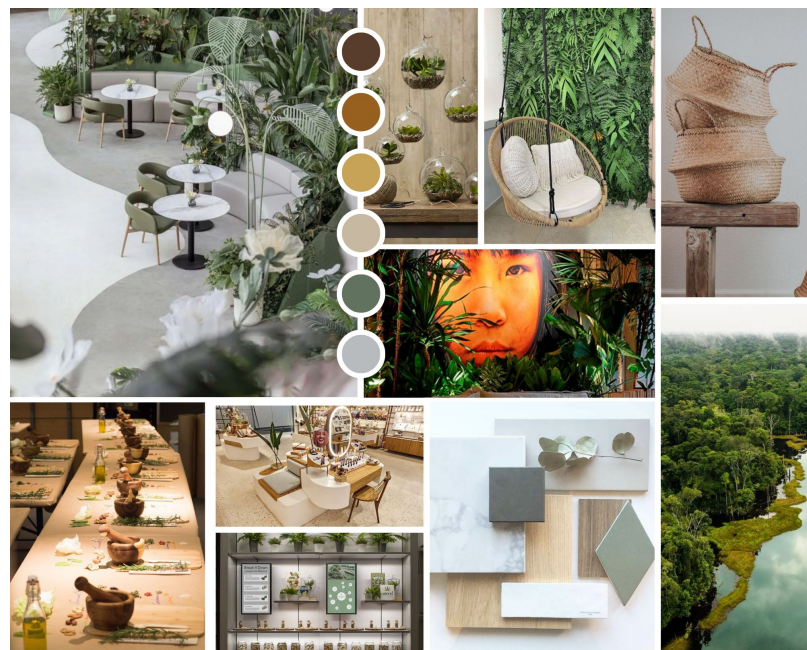
conforme os projetos arquitetônicos da marca, bem como o uso de tons não saturados que remetem a conforto e alegria oriundos da identidade visual e também o uso das variações de verde atribuídos ao significado da floresta amazônica e os valores ambientais da Natura.

- **Materiais:** Utilização de vários materiais sintéticos ou não aplicados para simbolizar a natureza, a ambientação e artesanato local, como pedras, vegetação, madeira, água e a palha. Em contrapartida o uso do concreto aparente e o vidro mesclado a essas texturas vem em atributo as ações antrópicas que invadem as florestas.
- **Planta livre:** A planta livre promove uma flexibilidade conforme as demandas sazonais da loja, algo que é característico no novo conceito de projeto da marca, além disso remete a sensação de liberdade das suas revendedoras espalhadas pelo mundo. O formato evidencia o sentimento da necessidade de liberdade ao qual os indígenas e os afrodescendentes desejavam. Sendo a delimitação do setor público feito apenas através do piso e dos mobiliários, lembrando o formato da bacia amazônica.
- **Tecnologia Inteligente:** No novo conceito projetual a Natura utiliza a zona quente de telas para venda e conscientização dos seus clientes, nesse sentido são aplicadas para a campanha dos produtos mas também, conversão a marca,

contação de histórias sobre a floresta Amazônica e diversas curiosidades correlacionadas que promovessem a informatização da população local. Outros sistemas tecnológicos da franquia a serem aplicados são os expositores flexíveis e caixas embutidos.

- **Vegetação:** O uso de vegetação natural e/ou sintética no ponto de venda vem para remeter a floresta, promovendo assim a ambientação do espaço e a conexão com o extrativismo e reflorestamento consciente da marca.

Figura 20 – MOODBOARD



Fonte: Acervo do autor (2023)

LEGISLAÇÃO

A própria edificação do pátio passou pela análise da prefeitura municipal de Vilhena/RO para construção. Este anteprojeto dispensa a análise da legislação, visto que não há exigências específicas para os espaços comerciais a serem construídos em galerias na cidade e não foi encontrada nenhuma normativa interna do local.

PROGRAMA DE NECESSIDADES

Figura 21 – Necessidades apontadas

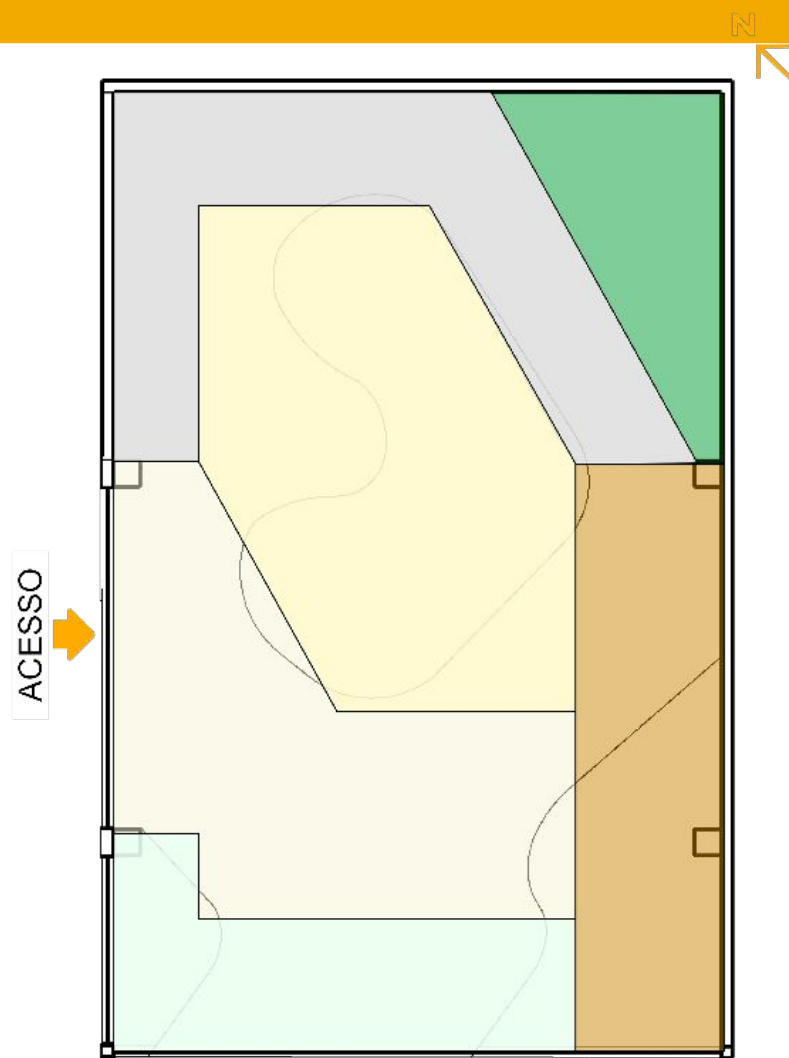


Fonte: Acervo do autor (2023)

PALAVRAS - CHAVE

- Visual Merchandising
- Branding sensorial
- Fidelização de Clientes
- Ambientação do espaço
- Experiência do usuário
- Vendas e distribuição
- Tecnologia
- Bem estar
- Versatilidade
- Comunicação
- Marca Natura
- Sensações

2.2 Anteprojeto



SETORIZAÇÃO

ESC 1:100

Para tanto o projeto de loja conceito da Natura levou em consideração a setorização comercial da loja conforme o programa de necessidades, de modo que o fluxo de visadas da loja percorre-se toda sua extensão. Ao entrar na zona de descompressão o cliente é bombardeado de sensações para que se sinta bem no espaço. A zona binocular do ser humano de 120 graus foi levada em consideração na disposição dos expositores em seu interior,

LEGENDA

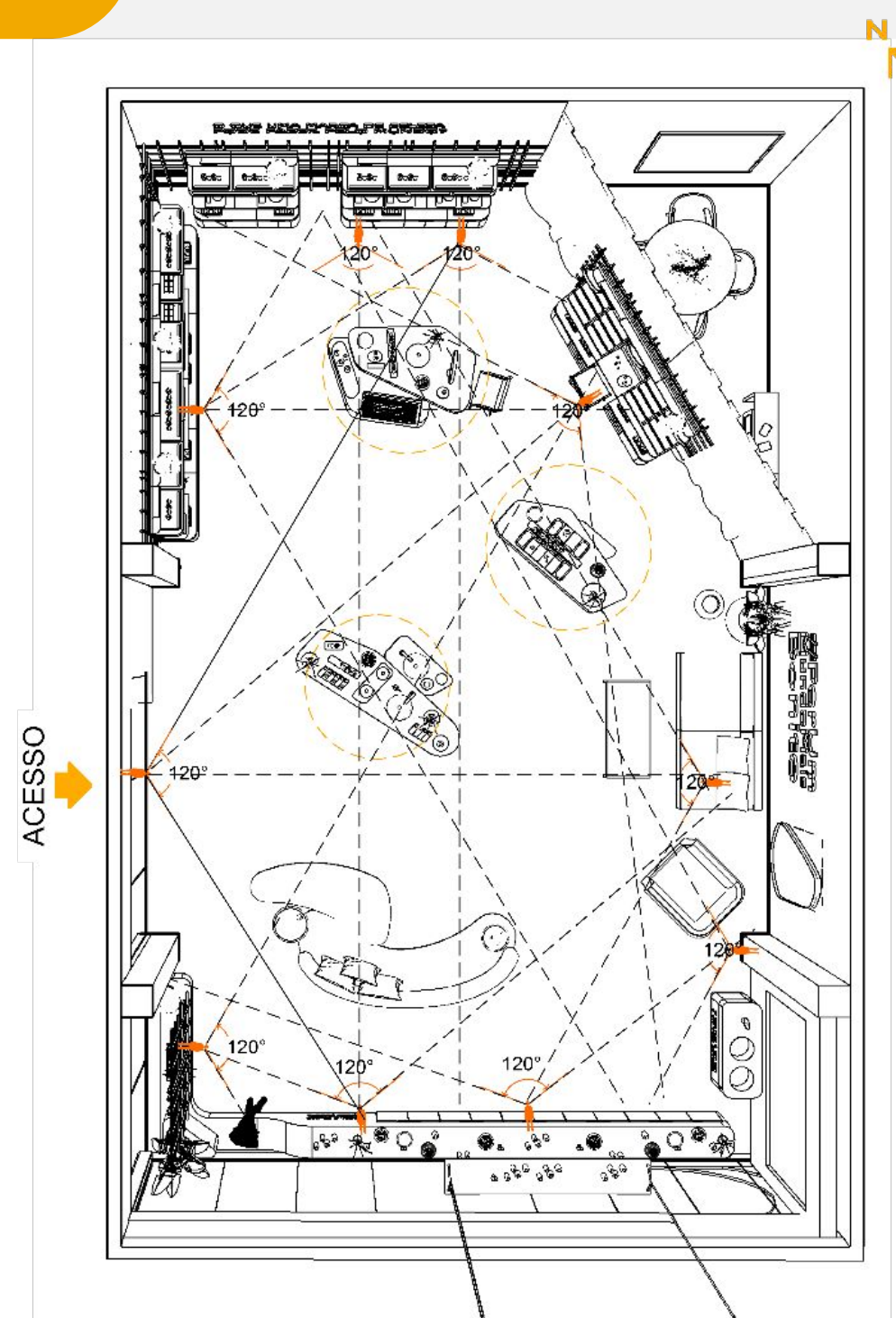
- ZONA PLATINA - LANÇAMENTOS E PROMOÇÕES
- ZONA DE DESCOMPRESSÃO - AMBIENTAÇÃO
- ZONA DE SERVIÇO - FUNCIONÁRIOS
- ZONA OURO - IMPULSO E TENDÊNCIAS
- ZONA PRATA - ATEMPORAIS E COTIDIANOS
- ZONA BRONZE - ESPAÇOS COMPLEMENTARES

afiligindo diretamente o sentido da visão, juntamente com ele vem o olfato, paladar e a audição ao dar acesso a loja, sendo o toque presente em elementos com textura e principalmente na zona de platina e ouro, levando o usuário a testar as possibilidades dos espaço.

Foi criado um espaço para o descanso dos funcionários ao qual é isolado por uma cortina artesanal, sua posição inclinada e a textura servem para tendenciar o olho humano a desviar o olhar para outro ponto. Na zona prata foram dispostos os expositores de parede, onde fica os estoques de produtos, já a zona de bronze foi designada a parede de entrada da loja quanto ao descarte de embalagens retornáveis, no novo conceito da Natura não há caixas, sendo o atendimento feito por tablets e tendo impressoras de apoio nas ilhas.

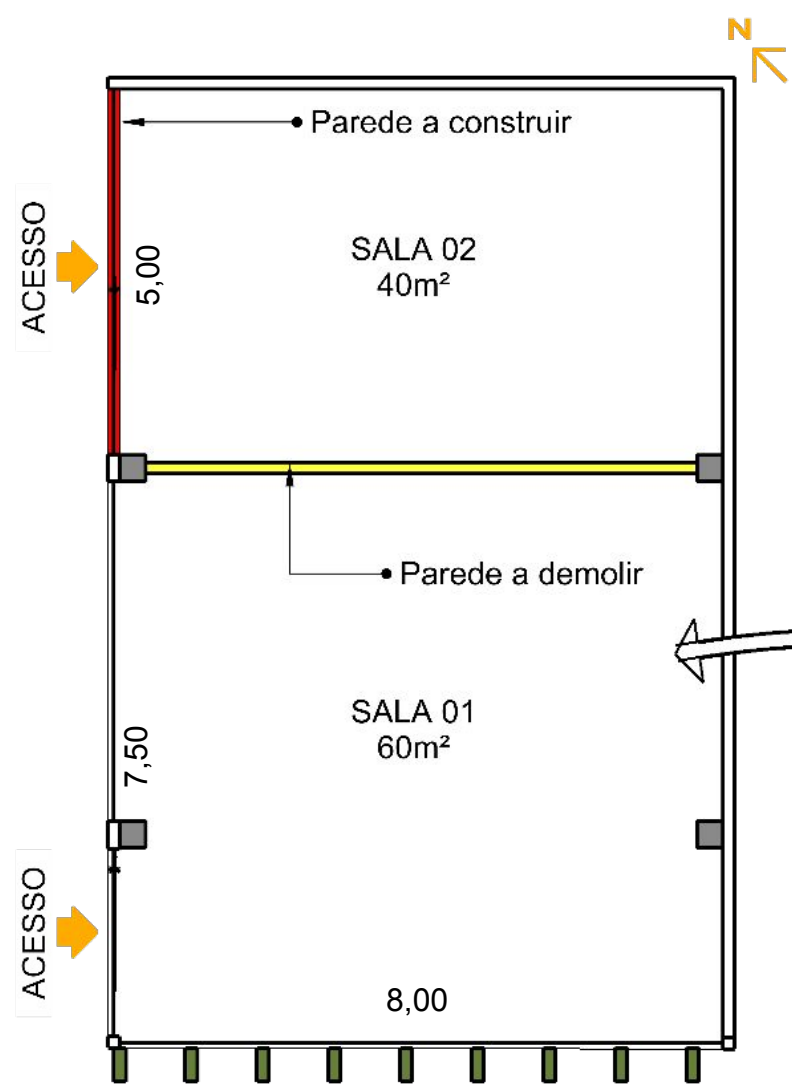
A localização das ilhas ao centro da loja foi delimitada de forma que estrategicamente ficassem nos pontos em que tivessem cruzamento de contato visual.

2.2.2 Memoriais



PLANTA DE VISADAS

Outro detalhe muito importante que foi analisado é com relação a uma zona quente vertical onde foram dispostas telas digitais e mensagens informativas que prendessem a atenção do cliente.



PLANTA DE REFORMA

ESC 1:100

Para o desenvolvimento da loja foi realizada uma reforma entre a Sala 01 e a Sala 02, demolindo a parede de divisão e fazendo alterações na fachada como a construção de uma parte e modificação do local de acesso. O acesso foi disposto ao centro pois assim o cliente visualiza toda a loja e teria uma imersão no ambiente

Totalizando 100m² a loja conceito da natureza conta com acabamentos que remetem às ações antrópicas do homem dentro da floresta e bacia amazônica.



PLANTA DE BAIXA

ESC 1:75

Nesse sentido o piso vinílico granilite veio para mitigar os impactos no local e escondendo as cerâmicas distintas entre salas existentes, além disso foram desenvolvidas manchas de grama sintética que remetem à bacia amazônica e suas ilhotas de vegetação.

ACABAMENTOS

Pisos	1	Piso vinílico - granilite
	2	Grama sintética
Paredes	1	Textura - cimento queimado
	2	Tinta acrílica - centeio (Suvinil)
Forro	1	PVC amadeirado

O forro de PVC clicado com textura amadeirada possui o intuito de remeter à madeira mas também tem o objetivo de dar a sensação de compactação do pé direito existente. O novo conceito da Natura tem como um de seus princípios a possibilidade de modificações conforme a necessidade da loja, juntamente com o piso vinílico essa opção de forro clicado permite maior flexibilidade quando das modificações provenientes da rotatividade na galeria..

Nas paredes a loja é abraçada por uma textura de cimento queimado e a tinta centeio na área de serviço, trazendo aconchego para o ambiente. Tendo também a parede cortina feita com trançado em palha artesanal, trazendo a identidade e cultura local para o projeto.

O planta de layout da loja conta com uma parede de recepção, podendo ser um espaço para fotos com sofás de apoio, e também ser adaptada conforme a campanha de *marketing*.

A vitrine em L contra com um estoque embutido de apoio aos expositores, sendo também uma mesa que permite a exposição e contato físico com matérias primas dos produtos lançados pela marca. Pode ser visualizado de ambos os lados, interno e externo da loja.

O espaço conta com dois modelos de expositores de parede, sendo modulares que permitem adequação conforme a demanda, ambos possuem uma malha metálica que serve de encaixe para prateleiras e armários de estoque. Já os expositores centrais possuem três modelos diferentes servindo para teste de produtos e finalização de vendas.

Também existe um mobiliário destinado para o descarte de refis da natura, viabilizando o uso e retorno consciente das embalagens. Logo acima do mesmo existe uma grande tela informativa, tendo um sofá logo a frente, o qual pode ser substituído por uma grande mesa em situações de reunião com os colaboradores e revendedores locais, servindo não apenas para consumidores mas também no funcionamento direto da organização.










Os números na planta correspondem aos mobiliários que serão descritos no decorrer deste caderno.

O forro se tornou uma peça chave para as instalações de conforto da loja. A temperatura das lâmpadas e LED's embutidos nos expositores que foram utilizados no ambiente foram de 3000k trazendo mais aconchego e conforto ao espaço.

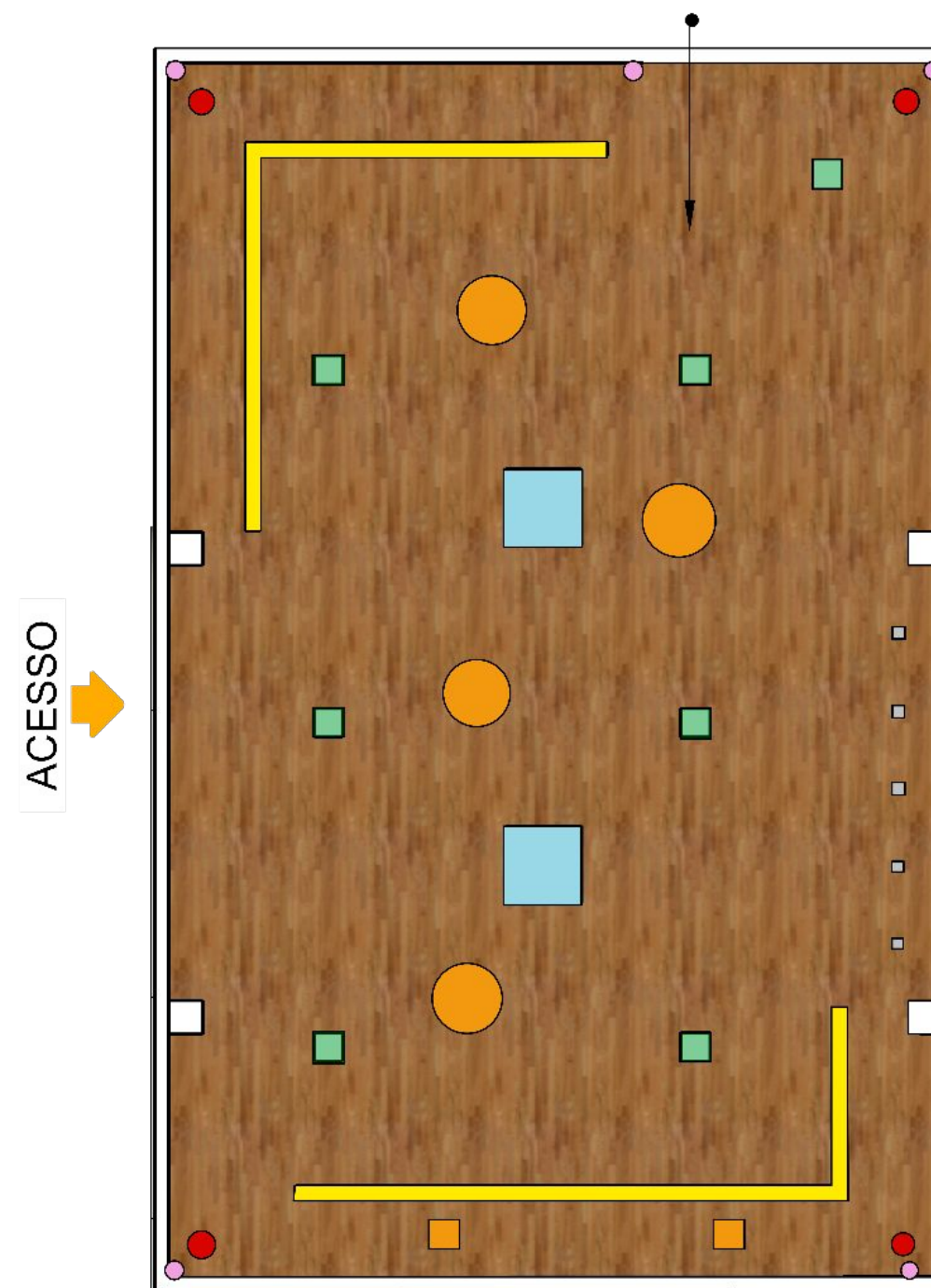
Além disso a iluminação geral foi realizada através de plafons de embutir e pendentes, dispostos conforme o layout dos mobiliários, dando destaque à vitrine, ilhas e parede de entrada. Os pendentes escolhidos são de palha remetendo ao artesanato local.

Levando em consideração a sensação térmica, foram dispostos para o sistema de ar condicionado, cassetes para refrigerar a loja. Já para o conforto acústico foram locadas caixas de som nos quatro cantos da loja, juntamente com câmeras de monitoramento do local.

LEGENDA

-  PAFLON 30X30CM
-  PAFLON 120X15CM
-  PENDENTES
-  AR - 70
-  CÂMERAS DE SEGURANÇA
-  CAIXA DE SOM EMBUTIDA
-  AR CONDICIONADO CASSETE

FORRO DE PVC CLICADO - AMADEIRADO



INSTALAÇÕES NO FORRO

PERSPECTIVA



FACHADA EXTERNA

ESC 1:100



FACHADA INTERNA

ESC 1:100



A fachada *clean* veio com o objetivo de ser convidativa e ter como destaque o interior da loja. Por isso conta com poucos elementos sendo eles vidro, pilares já existentes e a logomarca da Natura.

O elemento amadeirado de ACM tem como objetivo trazer o orgânico da natureza para o externo do ambiente e também fazer o contorno da fachada

de esquina, agregando charme e fluidez ao lado externo da loja.

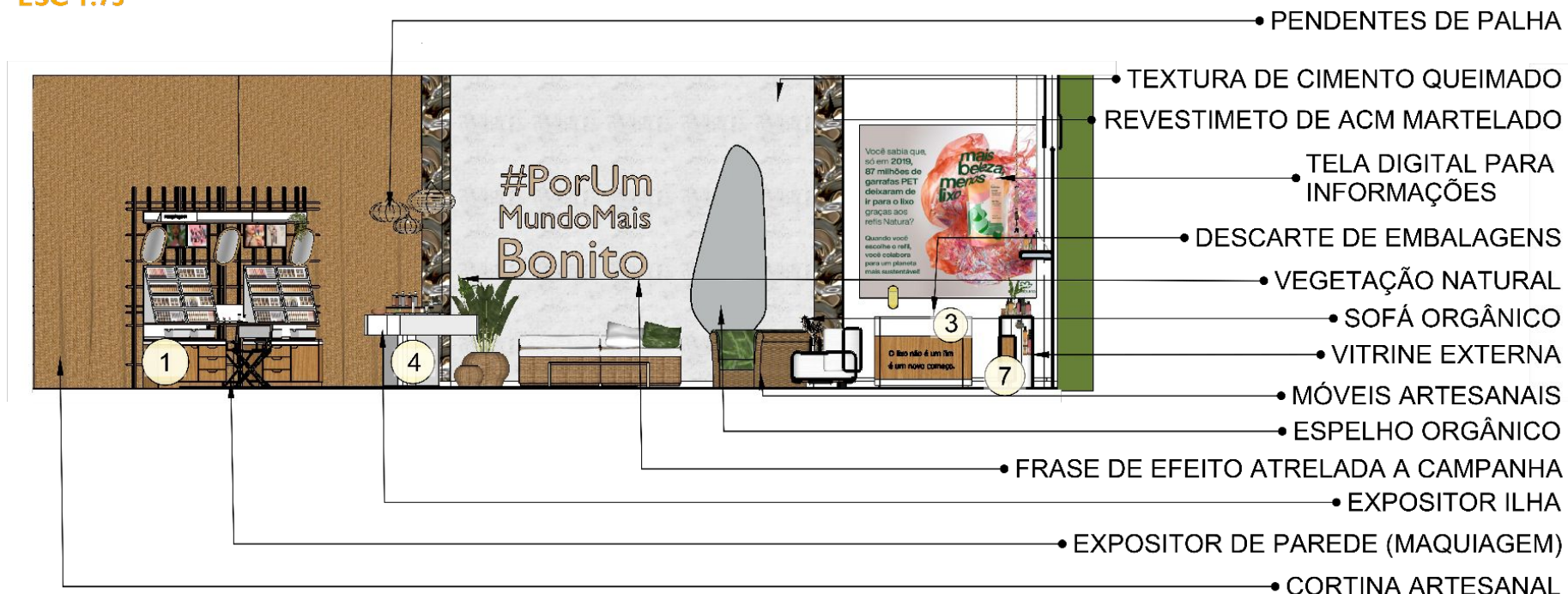
A visualização externa da vitrine/mesa expositora conta com duas frentes, sendo que a interna possui uma tela digital que permite a troca de anúncios e campanhas e a externa conta com um balanço de madeira ao nível do olhar humano, possibilitando a visualização de quem

estiver passando na rua.

Os elementos em verde já existentes foram aproveitados para dar a sensação de troncos que suspendem tal balanço.

VISTA A

ESC 1:75



Na vista A é possível ver com mais detalhes a parede de entrada da loja, causando o impacto que a Natura busca em suas campanhas nas redes sociais em forma de mensagem ao usuário. A marca garante estar fazendo o possível #PorUmMundoMaisBonito. Este local também conta com a possibilidade de fácil adaptação conforme a necessidade.

Nesta vista também é possível identificar os expositores destinados a maquiagem (1 e 4) e o local de descarte de embalagens (3).

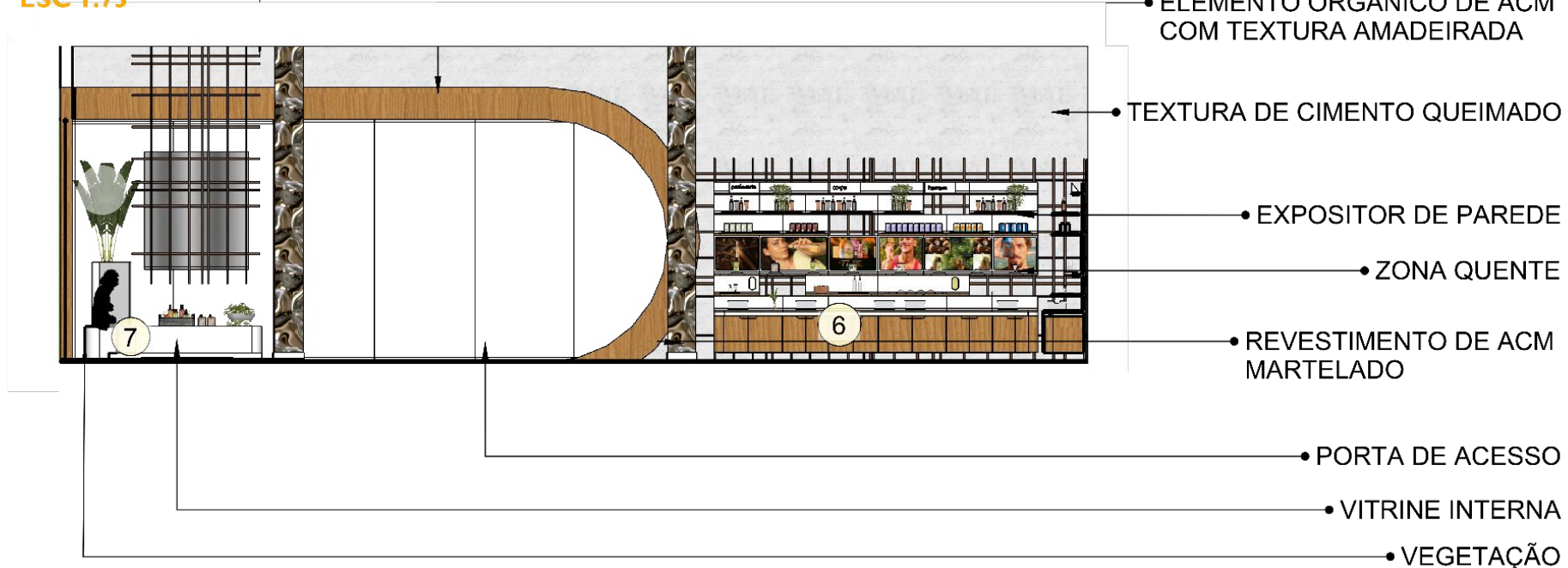
Já na vista C é possível identificar a repetição do elemento da fachada em ACM do lado interno da loja, bem como o expositor de produtos de parede (6).

Em ambas as vistas é identificado parte da vitrine (7) e os pilares revestidos de ACM martelado, dando a sensação de água dentro do espaço.

O uso de vegetações naturais dispostas como elementos decorativos vem com o objetivo de trazer a amazônia para o interior da loja, estas sendo dispostas em vasos e arranjos que possibilitam a troca rápida e fácil através de um viveiro prestador de serviços. Além disso para a escolha das espécies é importante levar em consideração a durabilidade e cuidado das mesmas, desse modo serão utilizados como por exemplo heras, jiboias, suculentas, etc.

VISTA C

ESC 1:75

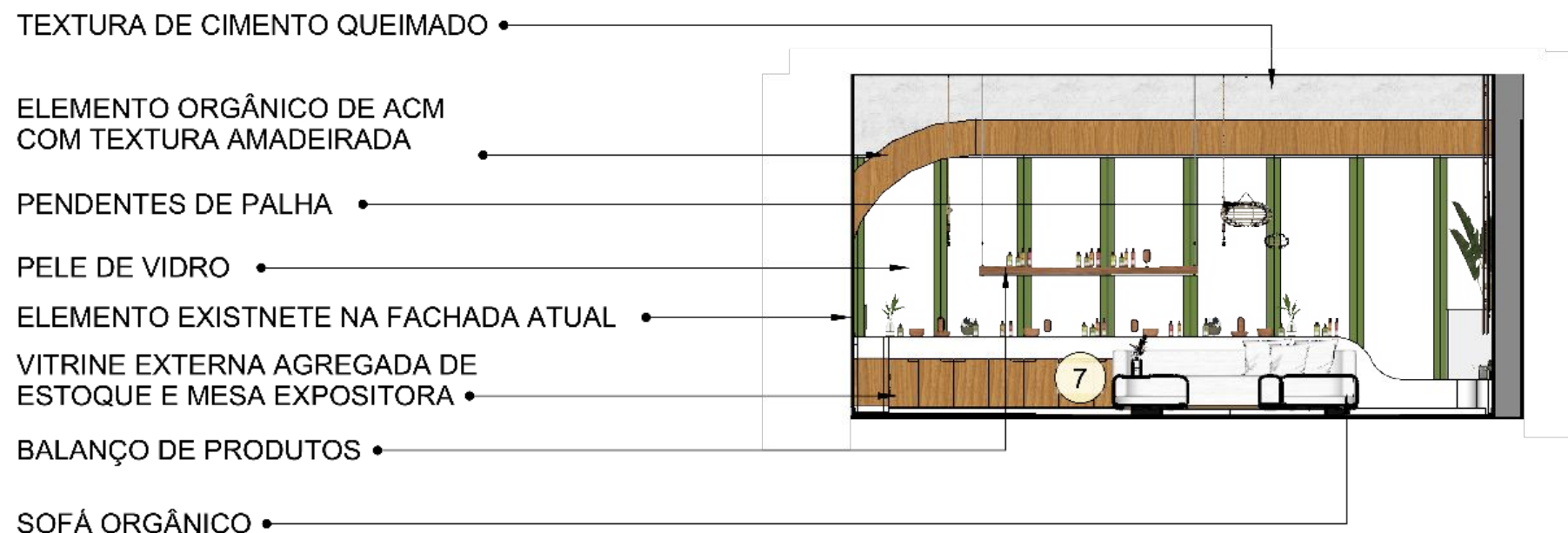


Na vista B é possível visualizar com melhor clareza o lado interno da vitrine (7), composto pelo balanço, armários de apoio ao estoque e pendentes ao da forma sinuosa.

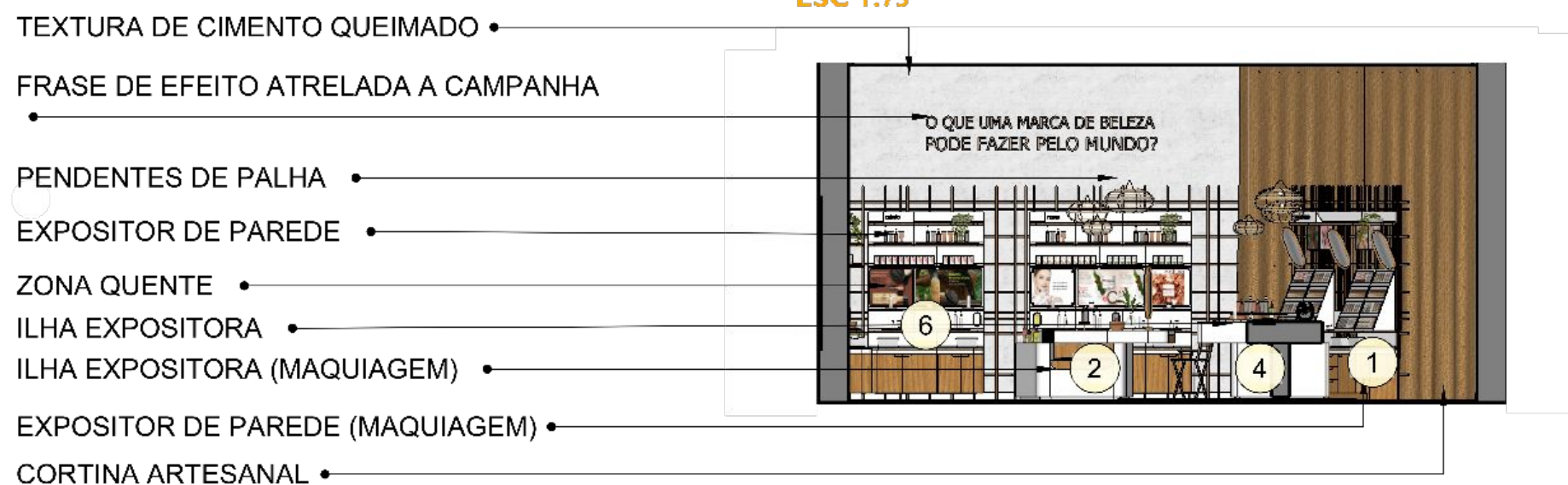
Os materiais utilizados para confecção dos mobiliários possibilitam o uso de formas orgânicas, sendo estruturas em concreto, prateleiras em alumínio e armários em MDF. Vale ressaltar que todos os expositores e a vitrine possuem rodapé recuado para melhor uso dos elementos, juntamente com fitas de LED dando a sensação de serem flutuantes assim como elementos sobre os rios, dentre estes as vitórias régias e as palafitas.

Na vista B é possível identificar os dois modelos de expositores de parede (1 e 6), sendo visível a zona quente de telas digitais na altura do campo de visão humano. Logo acima também temos outra frase de efeito proveniente da campanha de *marketing* sustentável da Natura: “O que uma marca de beleza pode fazer pelo mundo?” Na mesma vista também é possível observar a sensação de afilamento causado pelo efeito da cortina em diagonal.

VISTA B ESC 1:75

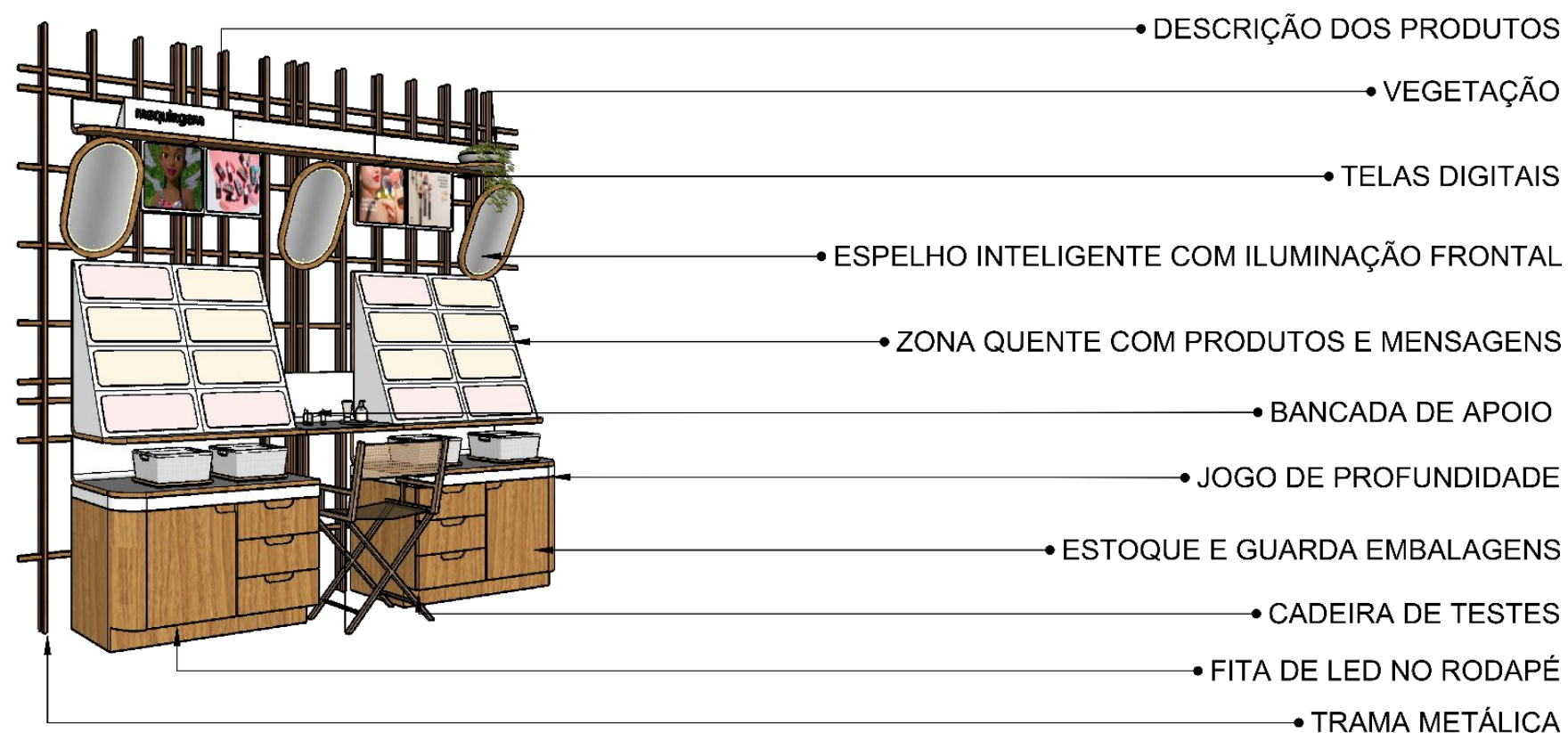


VISTA D ESC 1:75



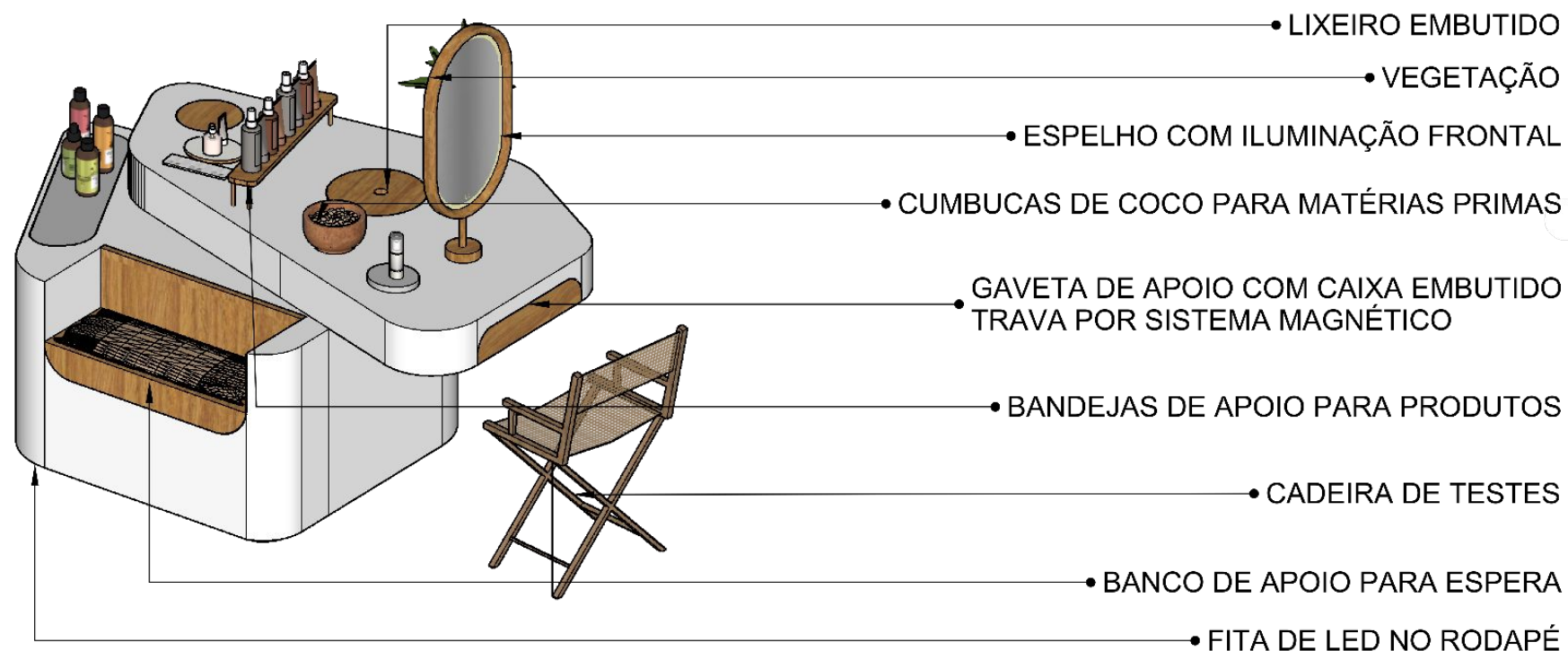
EXPOSITOR DE PAREDE (MAQUIAGEM)

MOB. 01



ILHA DE MAQUIAGEM

MOB. 02



No projeto existem dois expositores destinados a produtos de maquiagem, sendo um de parede e outro no formato de ilha central.

O expositor de parede de maquiagem (1) conta com espelhos inteligentes inclinados para que ao nível dos olhos fiquem os produtos e telas, o mesmo contém uma bancada de apoio e acesso a uma cadeira para testar as maquiagens. Além disso diferentemente dos outros expositores este conta com o apoio de gavetas na parte de estoque, visto que os produtos são menores.

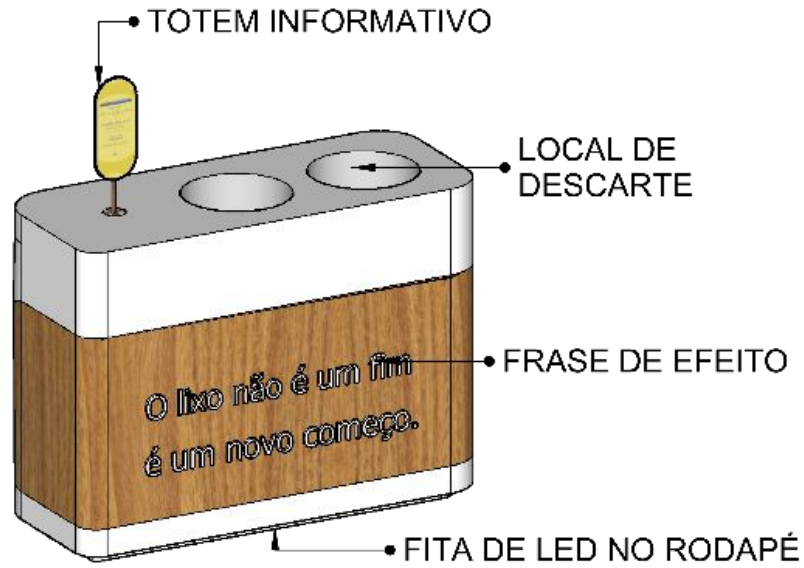
O mobiliário conta com uma base em MDF com rodapé recuado, diferentemente do outro expositor de parede que é suspenso na trama metálica, escolha ocorreu devido a necessidade de sustentação já que está localizado na “parede” de cortina artesanal. Abaixo do rodapé há a presença de fita de LED para a sensação de flutuação.

A ilha de maquiagem (2) também conta com o LED embaixo, um espelho e encaixe para cadeira de apoio. Sobre ela são dispostas bandejas que podem ser modificadas para exposição, além disso ela possui um lixeiro para descarte e também uma gaveta de apoio.

Todas as ilhas contam com gavetas para guardar embalagens de presente, impressoras e máquinas de cartão, juntamente com a venda por tablets elas abolem o uso do caixa convencional, podendo ser abertas apenas por sistema de travas imantada.

DESCARTE DE EMBALAGENS

MOB. 03

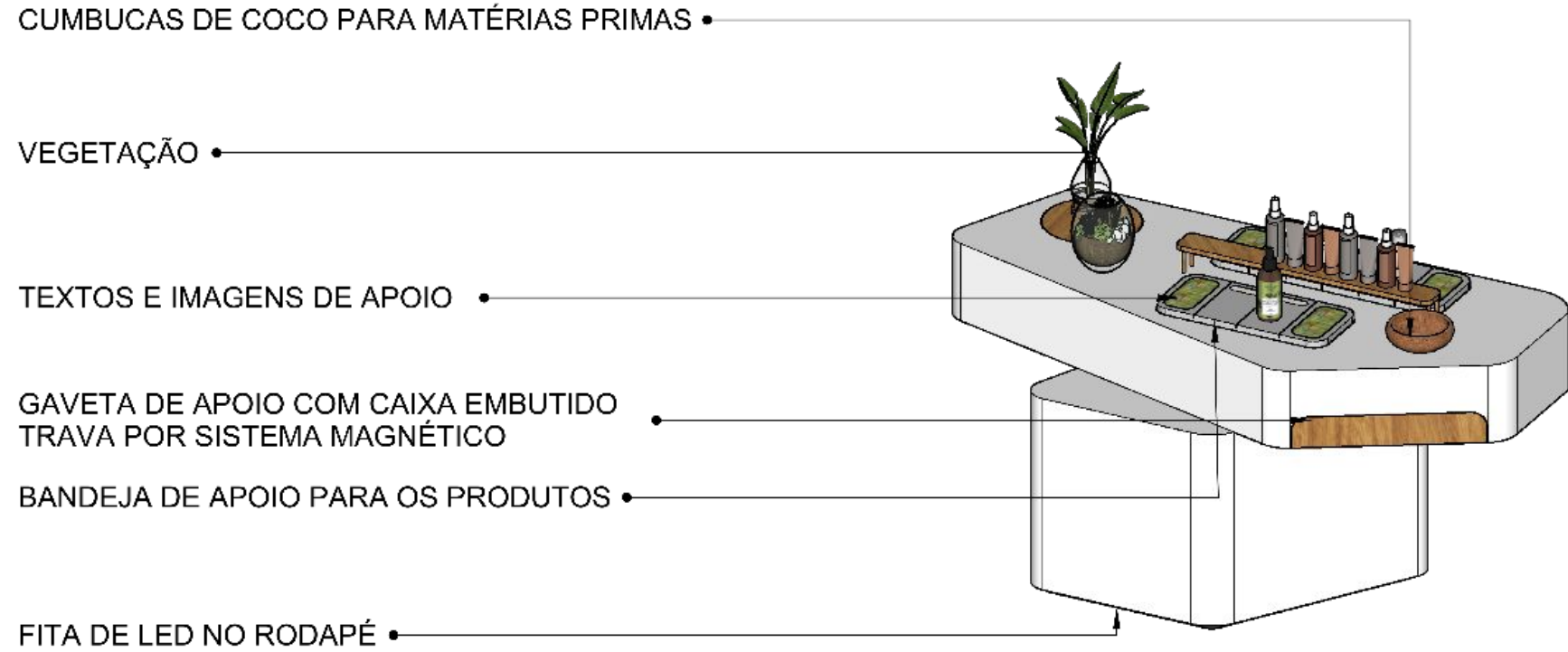


Além da ilha de maquiagem também existe a ilha de produtos de apoio (4), que serve para a maior exposição na zona de ouro do ambiente. Outra ilha existente é a ilha com as cubas (5) que em seu diferencial possui duas cubas em concreto para a lavagem das mãos após o teste, servindo de apoio também para a manutenção da loja.

Em suas campanhas a Natura coloca em ênfase o reuso de suas embalagens, dito isso foi elaborado um mobiliário (3) com a mensagem "O lixo não é um fim, é um novo começo" destinado especificamente para isso na zona de bronze da loja, fazendo com que o cliente percorra seu interior para fazer o descarte sustentável, sendo que a marca dá desconto para quem realiza tal ato.

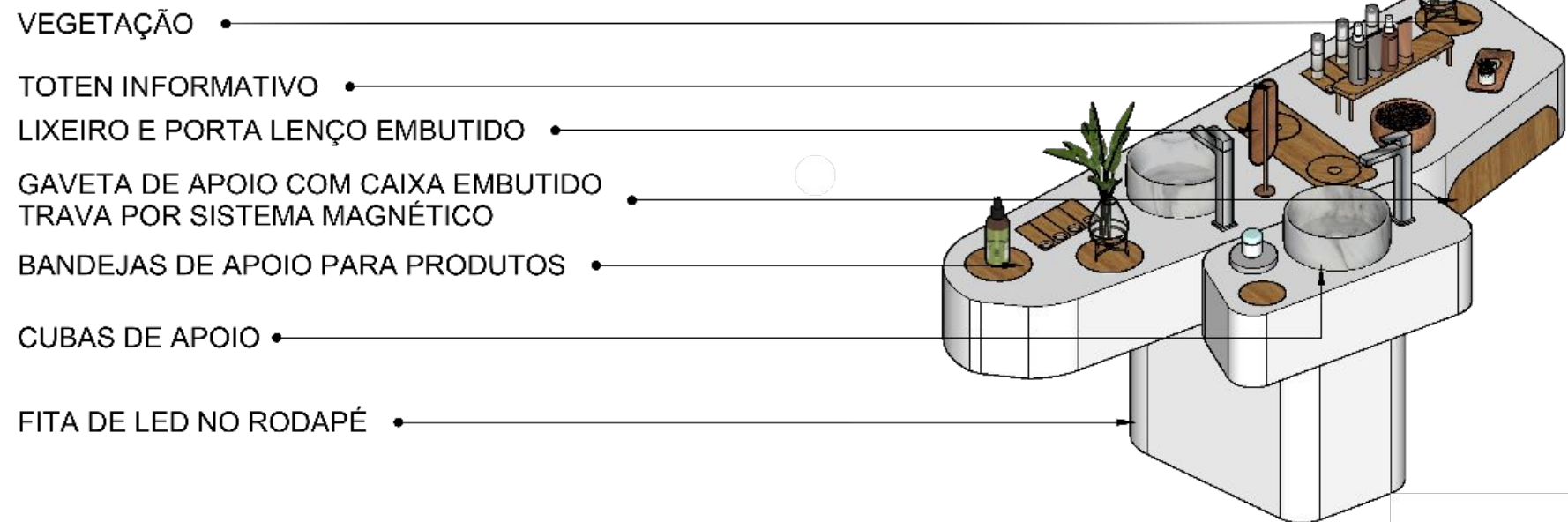
ILHA DE PRODUTOS

MOB. 04



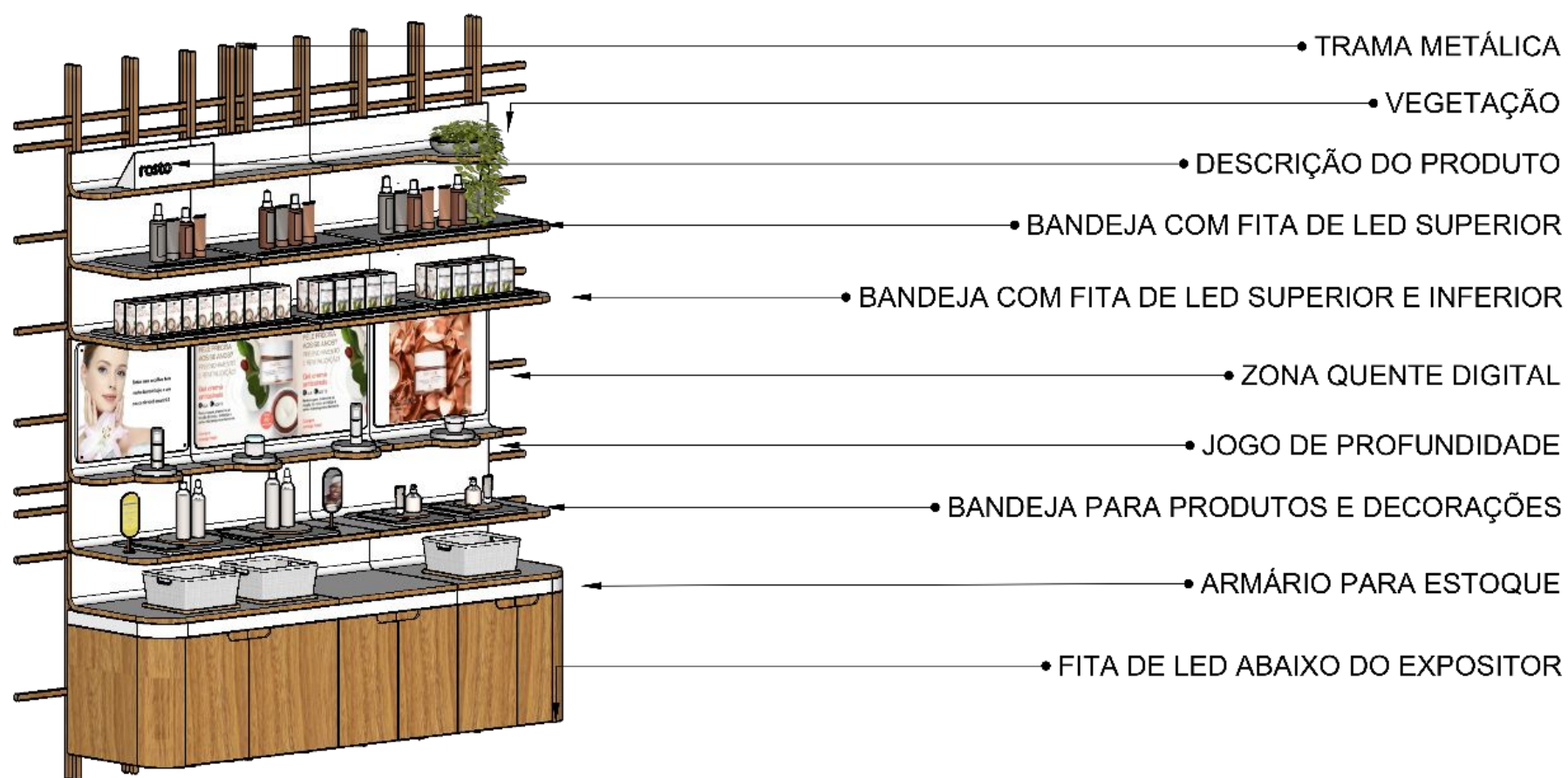
ILHA COM CUBAS

MOB. 05



EXPOSITOR DE PAREDE

MOB. 06



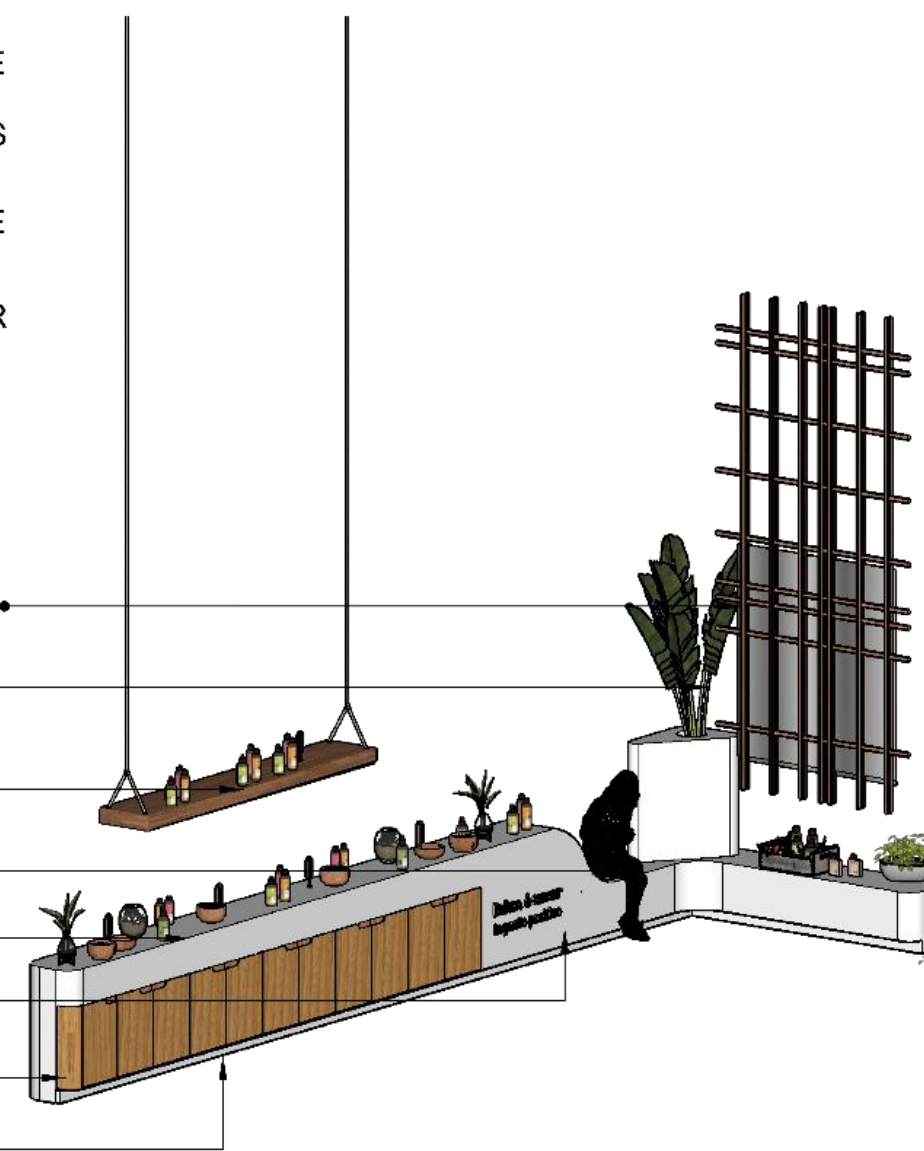
O expositor de parede (6) é modular podendo ser aberto e encaixado peças sobre os vãos na trama metálica. O mesmo possui a zona quente de telas que objetiva passar uma mensagem ao cliente, sendo sobre o produto ou conceito. Diferentemente do expositor de parede de maquiagem que possui apenas o LED inferior ao rodapé, este também conta com bandejas iluminadas que junto ao jogo de profundidade das prateleiras, iluminam os produtos que estão na zona visual, possibilitando a visão de todos os produtos com clareza.

- TRAMA METÁLICA COM TELA DIGITAL EXTERNA
- VEGETAÇÃO
- BALANÇO DE PRODUTOS
- BANCO DE APOIO
- MESA EXPOSITORA DE MÁTERIAS PRIMAS E PRODUTOS
- FRASE DE EFEITO
- ARMÁRIO PARA ESTOQUE
- FITA DE LED NO RODAPÉ

Outros detalhes sobre a vitrine (7) são o vaso de vegetação e banco embutido no próprio mobiliário promovendo a conexão do usuário com a ambientação interna e/ou externa da loja através das peles de vidro.

VITRINE/MESA EXPOSITORA

MOB. 07















3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um mercado dinâmico e competitivo, a atenção ao *design* estratégico emerge como um fator determinante para o sucesso das marcas. Este trabalho buscou explorar as nuances envolvidas na criação de ambientes internos que não apenas atendem às necessidades funcionais, mas também elevam a experiência do cliente e contribuem para os objetivos estratégicos das empresas.

Ao longo da pesquisa, examinamos as tendências atuais em arquitetura comercial, considerando a influência da psicologia do consumidor, a ergonomia do espaço e a integração de elementos de *branding* e *marketing*. Observamos como a estética e a funcionalidade podem ser equilibradas para criar espaços que cativam e envolvem os clientes, promovendo uma conexão mais profunda com a marca.

Além disso, analisamos casos práticos e estudos de caso que ilustraram a aplicação de estratégias em diferentes conceitos comerciais. Essas análises oferecem *insights* valiosos para profissionais do ramo, fornecendo exemplos concretos de como o *design*, a arquitetura e o *marketing* juntos são ferramentas poderosas para impulsionar o desempenho comercial.

No contexto das descobertas apresentadas, é evidente que a arquitetura comercial vai além da estética superficial. É uma disciplina estratégica que pode impactar diretamente a experiência do cliente, a eficiência operacional e, em última análise, o sucesso financeiro de um negócio. Sendo que nem toda loja objetiva principal vender, neste caso, *flagships* estabelecem vínculos com os clientes e os colaboradores.

Como pesquisadores e profissionais futuros, somos desafiados a continuar explorando novas abordagens, materiais inovadores e tecnologias emergentes que possam moldar o futuro dos espaços. Este estudo representa um passo em direção a compreender a complexidade e a importância desse campo em constante evolução.

Em última análise, espera-se que este trabalho contribua para o corpo de conhecimento existente, oferecendo uma visão abrangente e inspirando futuras pesquisas e práticas inovadoras nesta área vital para os ambientes comerciais.

“QUANTO MAIOR A INTERAÇÃO
DO USUÁRIO COM O AMBIENTE,
MAIS VÍNCULOS IRÁ CRIAR,
FAZENDO DA ARQUITETURA UM
FATOR DECISIVO NO SUCESSO DE
UMA MARCA.”

DANIELLA AREANO

4. Referências

- AFONSO, A. C. B. **O consumidor verde: perfil e comportamento de compra**. 2010. 79 p. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Instituto Superior de Economia e Gestão, Técnica de Lisboa, Lisboa (Portugal), 2010. Disponível em: <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/1758>. Acesso em: 03 jun. 2023.
- 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. 223 p. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/180538>. Acesso em: 03 jun. 2023.
- ARCHDAILY. **Loja Natura / Metro Arquitetos Associados**. 2019. Disponível em: <https://www.archdaily.com.br/br/926918/loja-natura-metro-arquitetos>. Acesso em: 03 jun. 2023.
- Arquitetura. In: OXFORD LANGUAGES: Oxford University Press. Oxônio, Reino Unido, 2023. Disponível em: <https://languages.oup.com/dictionaries/>. Acesso em: 03 jun. 2023.
- BAILEY, S.; BAKER, J. **Moda e Visual Merchandising**. 1. ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2014. 192 p.
- BARREIROS, J. L. **Marketing sustentável: um estudo de caso sobre a Natura**. 2010. 43 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Faculdade De Administração e Ciências Contábeis, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/13076>. Acesso em: 24 mai. 2023.
- BLESSA, R. **Merchandising no Ponto de Venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006. 212 p.
- CAMÉLO, M. E. R. **A relação entre arquitetura comercial e branding**. 2019. 77 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação de Arquitetura e Urbanismo) - Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto. Disponível em: <https://monografias.ufop.br/handle/35400000/2087>. Acesso em: 03 jun. 2023.
- CARVALHAL, A. **A moda imita a vida: como construir uma marca de moda**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014. E-book. 41 p. Disponível: <https://trechos.org/ler-online-ebook-baixar-pdf-de-a-moda-imita-a-vida-andre-carvalhal-frases-trecho-resumos-analises-criticas/>. Acesso em: 03 jun. 2023.
- CETIC - Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação. **TIC Empresas 2021**. Apresentação dos Principais Resultados - TIC Empresas 2021. Brasil: CETIC, 2023. Disponível em: <https://cetic.br/pt/pesquisa/empresas/analises/>. Acesso em: 03 jun. 2023.
- DONDI, D. A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2003. E-book. 130 p. Disponível: https://www.academia.edu/10735088/Sintaxe_da_linguagem_visual_DONDIS_Donis_A. Acesso em: 03 jun. 2023.
- GOBÉ, M. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas**. 1. ed. Rio de Janeiro: Negócio, 2002. 384 p.
- GOBETTI, G. M. Os 7 sentidos e a importância da Integração Sensorial no desenvolvimento infantil. In: Centro Evolvere. **Centro Evolvere**. Florianópolis, 06 set. 2018. Disponível em: <https://centroevolere.com.br/blog/os-7-sentidos-e-a-integracao-o-sensorial/>. Acesso em: 3 jun. 2023.
- HOFMANN, C. **Branding e Marketing para Pequenas Empresas**. 02 Mai. 2022. Figura 01. Disponível em: <https://www.hofmann.marketing/branding-e-marketing/>. Acesso em: 22 mai. 2023.
- IBGE – Instituto Brasileiro De Geografia E Estatística. **Censo Brasileiro de 2010**. Cidades e Estados: Vilhena. Rondônia: IBGE, 2021. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/ro/vilhena.html>. Acesso em: 03 jun. 2023.
- KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração e marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil. 2018. 898 p. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7519481/mod_resource/content/0/Administrac%CC%A7a%CC%83o%20de%20Marketing%2015%C2%AA%20Edic%CC%A7a%CC%83o_compressed.pdf. Acesso em: 03 jun. 2023.
- LABA, M.; MAIDEL, B. Marketing Sensorial Aplicado A Espaços Comerciais Um Estudo De Caráter Exploratório. **Meditatio: Revista de Ciências Sociais Aplicadas**, Paraná, v. 1, n. 19, p. 225-236, jan./jun. 2022. Disponível em: <http://book.ugv.edu.br/index.php/Meditatio/article/view/750>. Acesso em: 30 mai. 2023.
- LINDSTROM, M. **Brand sense: Segredos Sensoriais por Trás das Coisas que Compramos**. 2. ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2011. 192 p.
- MARTINS, R. L. S. **Espaços que deixam marcas: uma análise da aplicação de branding no design de fachadas comerciais**. 2012. 16 p. Design de Interiores Instituto de Pós-Graduação - IPOG, Vitória. Disponível em: <https://site.ipog.edu.br/wp-content/uploads/2022/09/Rachel-Lougue-dos-Santos-Martins.pdf>. Acesso em: 24 mar. 2023.
- MORAES, N. H. G. S. **Arquitetura de loja conceito: projeto da marca brasileira Capitu**. 2020. 60 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Arquitetura e Urbanismo) - Escola de Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal Fluminense, Niterói. Disponível em: <http://app.uff.br/riuff/handle/1/25919>. Acesso em: 03 jun. 2023.
- MORGAN, T. **Visual merchandising: Vitrines e interiores comerciais**. 1. ed. Barcelona: Gustavo Gili, 2011. 208 p.
- NATURA. 2018. **Cartilha da Venda Direta de Produtos Natura**. Disponível em: <https://js.rede.natura.net/html/home/2019/abril/categoria/cartilha-venda-direta-julho2019.pdf>. Acesso em: 03 jun. 2023.

5. Apêndices

APÊNDICE A – Análise De Ambientação Do Estudo de Caso 01

	Z. Platina	Z. Ouro	Z. Prata	Z. Bronze	Caixa	Estoque	Fachada / vitrine
CONFORTO							
Luminoso	5	5	5	5	5	0	3
Acústico	4	4	4	4	4	0	4
Térmico	5	5	5	5	5	0	5
SENSORIAL							
Visão	4	2	4	2	4	0	2
Audição	4	4	4	4	4	0	4
Olfato	5	5	5	5	5	0	5
Paladar	3	3	3	3	3	3	3
Tato	5	4	4	4	4	0	4
S. Vestibular	3	3	4	3	4	0	3
S. Proprioceptico	3	3	4	3	4	0	3

LEGENDA

N/D (resposta vazia)	0
Muito insatisfeita	1
Insatisfeita	2
Neutro	3
Satisfeita	4
Muito satisfeita	5

NATURA. 2023. Disponível em: <https://www.natura.com.br/>. Acesso em: 03 jun. 2023.

NATURA. 2019. **Manual de Marketing Digital: Orientações Sobre o Uso da Marca Natura**. Disponível em: <https://js.rede.natura.net/html/home/2019/abril/categoria/manual-mkt-digital.pdf>. Acesso em: 03 jun. 2023.2018c

METRO ARQUITETOS, 2018. **Lojas natura**. Disponível em: <https://metroarquitetos.com.br/cliente/lojas-natura-sao-paulo-2018/>. Acesso em: 03 jun. 2023.

PALLASMAA, J. **Os olhos da pele: a arquitetura e os sentidos**. Porto Alegre: Bookman, 2012. 77 p. Disponível em: <https://brutus.unifacol.edu.br/assets/uploads/base/publicados/905069d7068e6cf7bf591e3797bee112.pdf>. Acesso em: 30 mai. 2023.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996. E-book. 94 p. Disponível: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=xg5xXtXBrBsC&oi=fnd&pg=PA11&dq=O+poder+das+marcas.&ots=kqox664V3Y&sig=LBKT7CQCV1iMUs-EqOwwsVKsxdw#v=onepage&q=O%20poder%20das%20marcas.&f=false>. Acesso em: 03 jun. 2023.

PREFEITURA MUNICIPAL DE VILHENA. **Nossa cidade / História**. Vilhena, RO. 2023. Disponível em: <http://vilhena.ro.gov.br/index.php?sessao=26a3d63ab7nc26&id=1501>. Acesso em: 25 mar. 2023.

RHEINGANTZ, Paulo Afonso et al. Observando a qualidade do lugar: procedimentos para a avaliação pós-ocupação. **Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Pós-Graduação em Arquitetura**, 2009. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/308740248_Observando_a_Qualidade_do_Lugar_procedimentos_para_a_avaliacao_pos-ocupacao. Acesso em: 03 jun. 2023.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Branding - O que significa e qual sua importância**. 2019. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/artigos/branding-o-que-significa-e-qual-sua-importancia,79cd6fcf8e24b610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 04 mai. 2023.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Saiba mais sobre as lojas conceito: uma das tendências do varejo**. 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/saiba-mais-sobre-as-lojas-conceito-uma-das-tendencias-do-varejo,2c24ab362e591810VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=As%20lojas%20conceito%2C%20ou%20flagship,querem%20ser%20identificados%20dessa%20maneira>. Acesso em: 04 mai. 2023.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Sua marca, sua empresa!** 2017. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pr/artigos/sua-marca-sua-empresa,987bb00f1410b510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 04 mai. 2023.

APÊNDICE B – Análise Visual Do Estudo De Caso 01

	Caixa	Exp. centrais	Exp.01 parede	Exp.02 parede	Vitrine	Fachada	Piso	Teto/forro
CORES								
Marrom	X	X	X	X	X	X	X	
Branco	X	X	X	X	X	X		X
Verde	X							
Champagne	X	X			X			
TEXTURAS								
Madeira	X	X	X	X	X	X	X	
Áspero	X	X	X		X	X	X	
Liso	X	X	X		X	X		X
Lustro	X	X	X	X				
MATERIAIS								
Madeira	X	X	X	X	X	X		
MDF	X	X	X	X	X			
Gesso			X					X
Vidro						X		
Concreto						X	X	
Porcelanato				X				
P. Vinílico						X		
Espelho	X	X						
Pedra	X	X	X					
Metalon		X			X	X		
ILUMINAÇÃO								
Fria	X	X	X	X		X	X	X
Neutra	X	X			X		X	X
LINHAS								
Horizontal	X	X	X	X	X	X	X	X
Vertical	X				X	X		X
Diagonal		X						
Curva		X						
FORMA								
Quadriláteros	X	X	X	X	X	X	X	X
Círculos		X						
Triangulares		X					X	X

APÊNDICE C – Análise Visual Do Estudo De Caso 02

	Exp. centrais	Exp. Fundo	Exp. Parede	Vitrine	Fachada	Piso	Teto/forro
CORES							
Marrom	X	X	X	X	X		X
Branco	X	X	X	X	X		X
Cinza	X					X	
Preto					X		
TEXTURAS							
Áspero	X	X	X	X	X		X
Liso	X	X	X	X	X	X	X
Lustro	X	X	X	X	X	X	
Granilite						X	
MATERIAIS							
Madeira	X	X	X	X	X		X
MDF	X	X	X	X	X		
Gesso	X						X
Vidro	X			X	X		
Concreto	X						
Porcelanato						X	
P. Vinílico							
Espelho	X	X					
Pedra	X						
Metalon							
Vegetação	X	X	X	X	X		
ILUMINAÇÃO							
Fria	X	X	X		X	X	X
Neutra				X		X	X
LINHAS							
Horizontal	X	X	X	X	X	X	X
Vertical	X		X	X	X		
Diagonal	X						
Curva	X						
FORMA							
Orgânica	X	X					
Quadriláteros		X	X	X	X	X	X
Círculos	X			X			

