

Utilização da arquitetura na estratégia de
Visual Merchandising de
 lojas físicas

2 0 2 3

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Araujo, Ana Maria Bandeira Serafim de .

Utilização da arquitetura na estratégia de visual merchandising de lojas físicas. / Ana Maria Bandeira Serafim de Araujo. - Recife, 2023.

94 p. : il., tab.

Orientador(a): Dayse Luckwü Martins

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Arquitetura e Urbanismo - Bacharelado, 2023.

Inclui referências, apêndices.

1. arquitetura comercial. 2. visual merchandising. I. Martins, Dayse Luckwü. (Orientação). II. Título.

720 CDD (22.ed.)

Ana Maria Bandeira Serafim de Araújo

Utilização da arquitetura na estratégia de Visual Merchandising de lojas físicas.

Trabalho de conclusão de curso apresentado por Ana Maria Bandeira Serafim de Araújo, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Arquitetura e Urbanismo outorgado pela Universidade Federal de Pernambuco.

Orientado pela professora Dayse Luckwü Martins

Recife

2023

Agradecimentos

À minha família, por estarem ao meu lado, ajudando no que fosse preciso desde sempre. Um agradecimento especial à minha mãe, que nunca mediu esforços para que eu pudesse sonhar, e ao meu pai, que não pôde ver esse sonho se concretizar, mas sempre torceu e torce, independentemente de onde esteja.

Um agradecimento especial à Arco Consultoria e a todo o Movimento Empresa Júnior, que, sem dúvida, foram fundamentais para minha formação, tanto como pessoa quanto como profissional.

Aos meus amigos, que tornaram essa jornada mais leve, ao meu GE, por toda a companhia, trabalho e noites mal dormidas que compartilhamos durante o curso.

À Isis e Bruno, que foram grandes mestres ao longo dos anos, sempre compartilhando seus ensinamentos e sendo essenciais para a conclusão deste trabalho.

À UFPE, pelos ensinamentos adquiridos e pelas oportunidades proporcionadas, e à minha orientadora, Dayse, que acreditou no meu trabalho e me apoiou em minhas decisões.

Por fim, à minha fé, que não me fez desistir e acreditar no processo.

Figura 1: Visual Merchandising como mediador de relações. Adaptado de Guimarães (2016)	27
Figura 2:: Localização da San Paolo Origens. Fonte: Google Maps, Jul. 2023, adaptado pela autora.	36
Figura 3: Mapa de usos. Fonte: Elaborado pela autora.	37
Figura 4: Mapa da visão serial do percurso 01. Fonte: Elaborado pela autora.	39
Figura 5: Imagens do percurso 01 da visão serial. Fonte: Google Earth, 2023, adaptado pela autora.	39
Figura 6: Mapa da visão serial do percurso 02. Fonte: Elaborado pela autora.	41
Figura 7: Imagens do percurso 02 da visão serial. Fonte: Google Earth, 2023, adaptado pela autora.	41
Figura 8: Imagem da fachada San Paolo Origens. Fonte: Google Earth, 2023.	43
Figura 9: Layout da San Paolo Origens. Fonte: Maracatu Arquitetos. Adaptado pela autora.	48
Figura 10: Setorização do Layout. Fonte: Elaborado pela autora.	50
Figura 11: Ambientes da gelateria. Fonte: Elaborado pela autora.	50
Figura 12: Fotos dos ambientes. Fonte: Elaborado pela autora.	51
Figura 13: Pontos focais e linhas de visão. Fonte: Elaborado pela autora.	53
Figura 14: Mapa de fluxos dos clientes. Fonte: Elaborado pela autora.	55
Figura 15: Entrada da loja. Fonte: Acervo da autora.	58
Figura 16: Vista para a área de venda. Fonte: Acervo da autora.	60
Figura 17: Vista para a área de venda. Fonte: Acervo da autora.	60
Figura 18: Vista para letreiro. Fonte: Acervo da autora.	61
Figura 19: Vista da área de consumo. Fonte: Acervo da autora.	61
Figura 20: Vista para a área de consumo. Fonte: Acervo da autora.	62

Figura 21: Vista das mesas na área do salão. Fonte: Acervo da autora	66
Figura 22: Vista para o balcão. Fonte: Acervo da autora.	67
Figura 23: Vista para o teto do salão principal. Fonte: Acervo da autora.	68
Figura 24: Vista do letreiro interno. Fonte: Acervo da autora.....	69
Figura 25: Vista para a fachada iluminada. Fonte: Acervo da autora.	70
Figura 26: Gráfico por sexo dos respondentes. Fonte: Formulário desenvolvido pela autora	76
Figura 27: Gráfico etário dos respondentes. Fonte: Formulário desenvolvido pela autora	76
Tabela 1: Elementos e Princípios de Composição do Visual Merchandising. Adaptado de GUIMARÃES (2016, p. 28)	29
Tabela 2: Tipos de mediadores da atmosfera da loja. Adaptado de GUIMARÃES (2016, p. 31).....	30
Tabela 3: Classificação dos fatores e elementos de composição na atmosfera de loja. Elaborado pela autora e adaptado de GUIMARÃES (2016, p. 32)	32
Tabela 4: Classificação das percepções dos respondentes de acordo com os elementos compositivos. Fonte: Elaborado pela autora.	78

Introdução	7
Objetivo Geral:	9
Objetivos Específicos:	9
Capítulo 01 - O comércio e o comportamento do consumidor	11
Capítulo 02 – Arquitetura Emocional	19
Capítulo 03 - Visual Merchandising	25
Capítulo 04 - Análise do objeto de estudo.....	34
4.1 Fachada.....	35
4.2 Layout / exposição dos produtos.....	46
4.3 Materiais e Cores.....	55
4.4 Iluminação	64
4.5 Sons e Amoras	71
Capítulo 05 – Análise da experiência do cliente na San Paolo Origens.....	75
5.1 Característica dos respondentes.....	76
5.2 Percepção dos clientes em relação aos elementos compositivos.....	77
5.2 Impressões gerais dos clientes sobre a atmosfera da loja	79
5.3 NPS (<i>Net Promoter Score</i>), avaliação do nível de satisfação .	81
5.4 Conclusão	82
Capítulo 06 - Considerações Finais	85
Referências bibliográficas	88
APÊNDICE.....	92
APÊNDICE A – Roteiro do questionário aplicado on-line pela plataforma do Google Forms	92

Intro dução

Introdução

A sociedade está em constante transformação, especialmente nos últimos anos, devido à aceleração das novas tecnologias, dos meios de comunicação e da economia capitalista, o que tem impulsionado mudanças no comportamento do consumidor. Os consumidores estão cada vez mais conectados, informados e exigentes, buscando rapidez em suas interações. Nesse contexto, surgem os *e-commerces*, que oferecem a conveniência de comprar sem sair de casa, com apenas um clique. No entanto, essa nova forma de comprar, que valoriza a rapidez, muitas vezes carece de calor humano e personalização.

No entanto, o comportamento dos consumidores contemporâneos é completamente diferente desse consumo frio e impessoal. Eles priorizam a experiência em relação ao próprio produto e enfatizam questões como sustentabilidade e responsabilidade social.

Conforme aponta o arquiteto e especialista Rogério Gaspar (2020):

Mesmo com as mudanças de comportamento que as gerações rotuladas têm passado, o ato de consumir nunca se limitou apenas à aquisição de produtos, mas sim ao dinamismo social, pois sem o encontro físico, não há troca real. Nosso cérebro primitivo anseia por ver, tocar, sentir, ouvir e experimentar. Daí a necessidade de uma visão mais

ampla na transformação dos espaços comerciais, de meros pontos de venda ou compra, em locais de experimentação. (GASPAR,2020)¹

Portanto, mesmo diante do avanço dos *e-commerces*, do mercado digital e da tecnologia, a conexão humana com a realidade e com as emoções continua sendo fundamental. Em um cenário onde os consumidores contemporâneos valorizam mais a experiência de consumo e o consumo consciente do que o próprio produto, torna-se necessário redefinir o conceito de loja, não mais como um mero local de venda e consumo de produtos, mas sim como um espaço de "experiência da comunidade", um lugar não apenas para vender, mas também para promover o bem-estar, a convivência, a conexão, a educação, a diversão e o envolvimento, com o objetivo de criar memórias.

Dessa forma, a adoção de estratégias que transformem espaços comerciais em experiências de compra significativas torna-se fundamental para o comércio contemporâneo. Nesse contexto, a utilização dos atributos do visual merchandising em projetos comerciais assume um papel cada vez mais crucial, contribuindo para criar uma atmosfera na loja que impacta positivamente a percepção do consumidor.

¹ GASPAR, Rogério. Arquitetura Comercial e suas dinâmicas no Novo Normal. Lori Crizel, 2020. Disponível em: <<https://www.loricrizel.arq.br/arquitetura-comercial-e-suas-dinamicas-no-novo-normal/>>. Acesso em: agosto, 2023.

Objetivo Geral:

Analisar e apresentar de que forma o visual merchandising está incorporado na arquitetura comercial, por meio de um estudo de caso na gelateria San Paolo Origens em Recife. O estudo visa compreender como os elementos compositivos do visual merchandising são aplicados no ambiente da loja, contribuindo para a criação de uma atmosfera que influencia a experiência do cliente.

Objetivos Específicos:

- Realizar um levantamento sobre a literatura do visual merchandising e qual sua relação com a arquitetura comercial, destacando os principais conceitos e teorias associados a esse campo;
- Analisar os elementos compositivos do visual merchandising na arquitetura comercial e sua influência na percepção do cliente;
- Realizar uma análise do ambiente da San Paolo Origens, identificando como os elementos de visual merchandising são aplicados no espaço físico da loja;
- Coletar dados por meio de pesquisas de satisfação e observações do comportamento dos clientes na loja, a fim de avaliar como a atmosfera criada pelos elementos de visual merchandising influencia a experiência do cliente.

Capítulo

01

Capítulo 01 - O comércio e o comportamento do consumidor

Sob um ponto de vista histórico, a atividade comercial surge desde o início da humanidade, por meio de trocas que se faziam necessárias para o sustento da população. (ALEIXO, 2005) Posteriormente, o desenvolvimento das atividades econômicas foram se intensificando ao longo do tempo e começaram a se concentrar em um local físico, o que fez com que surgissem as feiras, os mercados, as praças presentes desde o início da antiguidade clássica, como na Grécia e na Roma. No entanto, a interação desses locais não era marcada apenas pela atividade comercial, eles tinham um papel fundamental para a sociedade, o da vida social entre os habitantes.

Nas cidades arcaicas, gregas e romanas, a ágora e o fórum eram espaços centrais, concebidos para reunir as pessoas. Era nesses espaços que a atividade comercial ocorria, como parte do ambiente social. A cidade medieval logo instalou os mercadores e as mercadorias em seu centro, nas praças de mercado, acolhendo os produtos e as pessoas e preparando as bases para o desenvolvimento do comércio da fase capitalista. (ALEIXO, 2005, p.9,10).

Com a Revolução Industrial, ocorreu um aumento significativo no avanço do comércio e no surgimento de novas

tecnologias. Isso possibilitou o surgimento de galerias fechadas nos centros urbanos, uma vez que a produção e a utilização de materiais como o ferro e o vidro passaram a dominar a construção civil. A utilização desses materiais também facilitou a circulação das pessoas nos espaços comerciais, pois tornou possível percorrer ambientes com lojas envidraçadas, proporcionando uma visualização mais fácil dos produtos à venda. Além de aprimorar a venda dos produtos, esses espaços se transformaram em locais de convívio, onde as pessoas podiam se encontrar em meio ao conjunto de lojas.

A partir desse contexto, o comportamento da população e o padrão de consumo passaram por alterações ao longo dos anos. A população se tornou mais consumista devido ao comércio enfatizar que o prazer estava em comprar e possuir produtos. Além disso, as propagandas passaram a ter uma presença mais marcante e um apelo visual mais forte para conquistar os clientes, promovendo as mercadorias como objetos de desejo. A consequência desse intenso apelo visual nas propagandas se espalhou pela paisagem urbana, fazendo com que a comunicação dominasse o espaço como um elemento de propaganda na arquitetura e na paisagem.

O comércio, antes focado exclusivamente na venda de produtos, mudou drasticamente devido a transformações sociais, econômicas, culturais e tecnológicas. As lojas que antes se limitavam à venda de produtos, executando suas atividades com base apenas no consumo, começaram a atuar

como observadoras do comportamento do consumidor e a refletir esse comportamento no ambiente físico.

O consumidor moderno desejará um romance em vez de um produto habitual, porque isso o habilita a acreditar que sua aquisição e seu uso, podem proporcionar experiências que ele, até então, não encontrou na realidade. (CAMPBELL, 2010, p. 130)

Na obra "A Sociedade de Consumo", Baudrillard retrata a sociedade como uma sociedade de consumo, na qual o sistema de produção exerce forte influência sobre o indivíduo, que passa a ser encarado como um consumidor. Segundo ele, o consumo torna-se uma atividade padronizada, moldando as interações entre as pessoas e abrindo caminho para uma sociedade altamente voltada ao consumismo. Isso ocorre porque os indivíduos passam a conferir mais valor aos produtos, atribuindo um significado mais relevante a eles do que apenas seu propósito funcional. Nesse contexto, o autor ressalta como os produtos ganham uma relevância marcante no cotidiano da sociedade, resultando em uma dinâmica em que a vida gira em torno dos objetos e do consumo.

Vivemos o tempo dos objectos: quero dizer que existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente. Actualmente, somos nós que os vemos nascer, produzir-se e morrer, ao passo que em todas as civilizações anteriores eram os objectos, instrumentos ou monumentos perenes, que sobreviviam às gerações humanas. (BAUDRILLARD, 1995, p. 15,16)

Segundo Bauman (1999), enquanto nossos antecessores estavam vinculados à produção, nossa sociedade moderna está firmemente ligada ao consumo. Ele destaca que antes, o trabalho condicionava a vida das pessoas, porém, na atualidade, o dilema surge entre consumir para viver ou viver para consumir. Nessa dinâmica, nada permanece relevante, e as necessidades nunca se satisfazem por completo. O foco é na volatilidade e na temporalidade interna dos desejos, onde o interesse é mais no processo de consumir do que no próprio objeto.

Bauman argumenta que os consumidores atuais anseiam pela sensação de novidade, buscando satisfazer necessidades e desejos por meio do consumo. Essa incessante busca por ter algo é o motor que impulsiona a sociedade de consumo. O desejo insaciável por renovação e consumo, por sua vez, impulsiona o mercado a se adaptar constantemente. A variedade de produtos disponíveis supera a compreensão dos consumidores, e no processo de compra, fatores externos, como culturais, sociais, pessoais e psicológicos, exercem influência direta. Esses fatores renovam continuamente os desejos e necessidades, estimulando a evolução do mercado e a busca por satisfação através do consumo.

O consumidor e o cidadão moderno não têm que se esquivar à coação de felicidade e de prazer, que na nova ética constitui o equivalente da obrigação

tradicional de trabalho e de produção. O homem moderno passa cada vez menos a vida na produção pelo trabalho e cada vez mais na produção e inovação contínua das próprias necessidades e do bem-estar. Deve velar pela mobilização constante de todas as virtualidades e capacidades consumptivas. Se se esquecer, lembrar-lhe-ão com gentileza e insistência que tem o direito de ser feliz. Portanto, não é verdade que ele seja passivo, já que desenvolve e tem de desenvolver uma actividade contínua. De outro modo, corria o risco de se contentar com o que tem e de se tornar associal. (BAUDRILLARD, 1970, p. 80)

Contrariando o que a sociedade do consumo advoga, que é a priorização e promoção do consumo desenfreado, emerge uma nova mentalidade. O comportamento atual do consumidor contemporâneo está moldando uma abordagem diferente em relação ao consumo, destacando-se o conceito de consumerismo. O consumerismo representa uma abordagem de consumo consciente, conforme apontado pelo professor de finanças da Faculdade Getúlio Vargas (FGV), Samy Dana. Essa abordagem está fundamentada na otimização dos recursos, evitando desperdícios, preservando o meio ambiente e, por último, zelando pela saúde e bem-estar das pessoas.

Essa tendência surge como resultado de uma sociedade cada vez mais informada, em parte devido aos avanços tecnológicos. Com o acesso praticamente ilimitado a informações, relatórios e notícias, tornou-se

consideravelmente mais fácil compreender os impactos das decisões mercadológicas tomadas e como essas decisões repercutem na vida da sociedade. Dessa forma, o consumidor adquire uma compreensão aprofundada sobre como o consumo dos produtos influencia sua vida e seu bem-estar.

Conforme Kotler, o consumidor contemporâneo é predominantemente composto pelas gerações Y (nascidos entre 1981 e 1996) e Z (nascidos entre 1997 e 2009), que influenciam tanto a geração dos *Baby Boomers* (nascidos entre 1946 e 1964) quanto a geração X (nascidos entre 1965 e 1980) nas decisões de compra. Analisando o comportamento dessas duas gerações, Kotler (2021) destaca que a geração Y foi pioneira no uso pessoal da internet, não apenas para fins profissionais, o que a tornou mais familiarizada com as compras online. Além disso, essa geração valoriza a experiência mais do que a posse material, enfocando a acumulação de vivências em vez de bens materiais.

Por outro lado, a geração Z demonstra uma consciência maior em relação a questões financeiras e sociais, bem como um pragmatismo mais acentuado em comparação com a geração Y. Por crescerem em um ambiente conectado à internet e consumirem uma quantidade significativa de conteúdo constantemente, eles atribuem grande importância à personalização e à customização como uma conveniência. Como resultado, estão sempre em busca de novas experiências de consumo em vez de apenas adquirir produtos. Kotler (2021) prevê que até 2025, a geração Z

constituirá a maior parcela da força de trabalho, o que direcionará o mercado para um enfoque ainda mais acentuado nas experiências de consumo e serviços.

Sendo assim, o consumidor contemporâneo procura se conectar com o que está consumindo e com o ambiente que consome, ele vai em busca de viver experiências sensoriais diversas associadas aos estímulos emocionais. Esses estímulos e a experiência que o consumidor vai ter, regem se a decisão de compra vai ser positiva ou negativa, ou seja, "Mais do que apenas vender produtos de qualidade, as empresas precisam empregar todos os meios para se conectar à emoção do cliente e chamar atenção. Isso inclui o uso de significados e o emprego das sensações que estimulem a percepção sensorial nos clientes." (TUMELERO e BALDISSERA, 2015)

É nesse contexto que as marcas perceberam que quando elas entram em contato com o lado emocional dos consumidores, elas conseguem criar um vínculo, criar memórias e, conseqüentemente, fazer com que mais clientes aderirem a marca. Dessa forma, surge o que chamam de design emocional, este tipo de abordagem permite que as marcas olhem primeiro para o emocional do cliente, o que eles pensam e o que há em comum nesses sentimentos. Este conceito está diretamente ligado a essa busca eterna pela qualidade de vida e pelo bem estar que as pessoas tanto almejam ao longo de suas vidas.

Capítulo

02

Capítulo 02 – Arquitetura Emocional

Conforme abordado no capítulo anterior, a sociedade contemporânea busca uma maior qualidade de vida e almeja criar experiências positivas de bem-estar. Merleau-Ponty destaca que para estabelecer uma conexão com as experiências do mundo, é necessário vivenciar a experimentação do espaço:

Tudo aquilo que sei do mundo, mesmo por ciência, eu sei a partir de uma visão minha ou de uma experiência do mundo sem a qual os símbolos da ciência não poderiam dizer. Todo o universo da ciência é construído sobre o mundo vivido, e se queremos pensar a própria ciência com rigor, apreciar exatamente seu sentido e seu alcance, precisamos primeiramente despertar essa experiência do mundo da qual ela é expressão segunda. (MERLEAU-PONTY, 2011, p. 3)

Sob essa perspectiva, a arquitetura, enquanto uma disciplina voltada ao estudo do espaço, busca ampliar as experiências sensoriais compartilhadas com o ser humano. A arquitetura desempenha o papel de estimular emoções e sensações fundamentais, uma vez que o edifício é vivenciado por um corpo vivo no próprio espaço físico, ultrapassando a limitação de fotografias ou imagens. Para Pallasmaa, a experiência significativa da arquitetura é intrinsecamente multissensorial,

em que as qualidades da matéria, do espaço e da escala são captadas pelos olhos, ouvidos, nariz, pele, língua, esqueleto e músculos (PALLASMAA, 2005).

Além disso, a arquitetura, conforme Guimarães (2016), tem uma ligação intrínseca com a necessidade do indivíduo de comunicar-se e expressar-se perante a cidade. É crucial reconhecer que a arquitetura transcende a mera função de fornecer abrigo, ela incorpora os anseios da sociedade, reflete sua cultura e se manifesta em sua totalidade. Como aponta Pallasmaa (2013):

[...] a função da arquitetura não é apenas prover abrigo físico, facilitar a realização das atividades humanas e estimular os prazeres sensoriais. Além de serem exteriorizações e extensões das funções corporais humanas, as edificações também são extensões e projeções mentais; elas são exteriorizações de nossa imaginação, memória e capacidade de conceitualização. (PALLASMAA, 2013, p.119, apud GUIMARÃES, 2016, p. 11)

No que tange a arquitetura no âmbito comercial, tanto ela como o design tem um papel fundamental na elaboração de espaços comerciais e ambientes mais humanizados visando o bem-estar do consumidor naquele espaço, eles são responsáveis por criar estímulos comportamentais que permitem gerar memórias afetivas nos locais e promover uma experiência positiva ao consumidor, fazendo com que ele viva

a loja, assim, transformando a loja de "consumir produto" em loja de "experiência de comunidade".(GASPAR, 2020)

Assim, mais do que simplesmente levar os clientes a consumir seus produtos, as marcas devem encarar a loja física como uma extensão da própria marca, uma representação da sua cultura e da mensagem que deseja transmitir. É fundamental que a arquitetura do espaço físico esteja alinhada com a identidade da marca e seja capaz de influenciar o comportamento do consumidor de maneira positiva. Para atingir esse objetivo, é necessário criar um ambiente que conecte a mensagem da marca ao cliente, estimulando sensações agradáveis que o deixem confortável e motivado a realizar compras. Portanto, ao conceber o projeto de uma loja, é crucial adotar uma abordagem holística da arquitetura comercial, priorizando a compreensão das necessidades e expectativas do cliente no contexto da loja.

Ao contrário do que se pregou, a loja física tem vida sim, motivada pelo consumo hedônico caracterizado como exercício de prazer e motivações recreativas que tem a finalidade de diversão agregada ao consumo onde a tecnologia tem desempenhado um importante papel. [...] Cerca de 80% do que compramos no mês são quase sempre as mesmas coisas e que tendencialmente isso pode migrar para a compra on-line, e os outros 20% das compras, temos que ir até a loja. O foco deve ser voltado para a magia da transformação destes espaços, que devem ser áreas de experiência, despertar gatilhos mentais para que

este local de consumo seja uma experiência sensorial da marca, sem atrito, sem bordas, sem limite, tem que ser fluida. (GASPAR, 2020)

“A valorização da experiência vivida pelo consumidor na loja física e tem colocado em evidência áreas que se relacionam com a nossa percepção sensorial. Ela se manifesta através dos cinco sentidos - audição, tato, visão, olfato e gustação.” (TUMELERO e BALDISSERA, 2015). Os arquitetos como Steven Holl, Pallasmaa e Peter Zumthor, abordam a importância de uma arquitetura que emprega todos os sentidos, eles buscam criar espaços a partir da essência corporal, para tomar decisões arquitetônicas, de formas, materiais e de projeção de luz e sombra, trazendo sua capacidade de promover experiências multissensoriais e questões mais pessoais.

Cada desafio na arquitetura é único; cada um tem um local particular e circunstância ou programa; e para cada um, para unir local, circunstância e uma multiplicidade de fenômenos, uma ideia organizadora... um conceito direcionador... é requerido. A unidade do completo emerge a partir do fio que ocorre a partir da variedade das partes; quer seja uma ideia discreta ou a inter-relação de diversos conceitos. (HOLL, 2006, p. 119)

Por fim, a arquitetura emocional desempenha um papel fundamental na criação de uma arquitetura com significado, permitindo que a arquitetura comercial estabeleça um vínculo emocional com o cliente. Dessa forma, as marcas não apenas se destacam das demais, mas também enfatizam a experiência e a percepção sensorial vivenciada pelo cliente.

Afinal: “[...] A qualidade da arquitetura não reside na sensação de realidade que expressa, mas, ao contrário, em sua capacidade de despertar nossa imaginação.” (PALLASMAA, 2006, p. 488).

Capítulo

05

Capítulo 03 - Visual Merchandising

Com o aumento do consumo nas últimas décadas, o indivíduo moderno tornou-se um consumidor exigente devido à crescente exposição a informações e ao crescimento do mercado. Isso levou as empresas a desenvolverem várias estratégias em diferentes estágios da jornada de compra, abrangendo desde o marketing até a arquitetura, com o objetivo de modificar ou reforçar a mensagem transmitida e destacar as vantagens dos produtos oferecidos.

Sob essa perspectiva, existem estratégias que visam tornar a jornada de compra mais significativa para o consumidor, promovendo seu bem-estar e encorajando o consumo consciente, ao mesmo tempo em que beneficia a marca, aumentando a fidelização dos clientes. A Associação Americana de Marketing define o Merchandising como uma estratégia de planejamento que busca disponibilizar o produto certo, no momento certo e no local certo, considerando todos os fatores para atrair e favorecer a venda (LAS CASAS, 2009, p.300).

Como uma extensão do Merchandising, o Visual Merchandising surge com o propósito de atrair, encantar e proporcionar uma experiência positiva ao cliente dentro da loja. No contexto de um projeto arquitetônico e de design, o Visual Merchandising desenvolve a comunicação do espaço

e sua configuração com o objetivo de criar uma atmosfera que atraia e envolva os clientes, tornando o processo de compra mais fácil.

Compreende-se, então, que o Visual Merchandising consiste em promover a interação do cliente com o ponto de venda, permitindo que ele vivencie o espaço de forma a ter uma experiência de consumo mais agradável. Morgan (2017) ainda destaca que essa estratégia desperta a curiosidade das pessoas para entrar na loja, começando pela fachada/vitrine que deve chamar a atenção e, em seguida, pelo layout do ambiente e a disposição dos produtos, visando garantir a permanência do cliente na loja.

Assim, Guimarães (2016) enfatiza a importância de tornar evidente que o Visual Merchandising atua como um mediador nas relações entre o homem, o ponto de venda, a marca e o entorno.

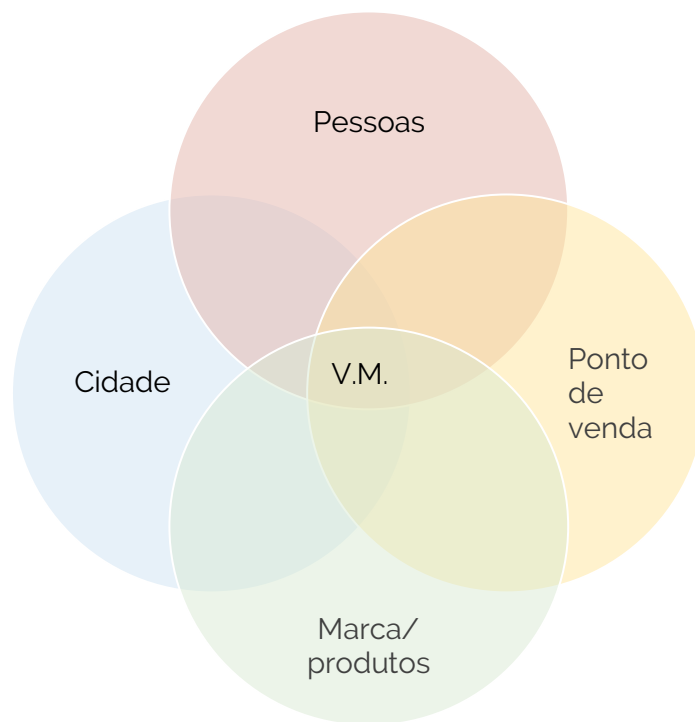


Figura 1: Visual Merchandising como mediador de relações. Adaptado de Guimarães (2016)

Ao compreender o Visual Merchandising como um mediador nas relações, torna-se evidente a necessidade de adotar uma visão holística do ambiente, uma vez que ele desempenha um papel crucial na influência do comportamento do consumidor. Blessa (2010) enfatiza que 85% das vendas em lojas ocorrem porque os consumidores notaram os produtos expostos em um momento de desejo sem um planejamento prévio. Dessa forma, "O Visual Merchandising utiliza o design e a arquitetura para ambientar, motivar e instigar os consumidores a efetuar compras" (BLESSA, 2015, p.123). Portanto, fica claro o impacto dos elementos de design e arquitetura no comportamento do consumidor.

As técnicas de Visual Merchandising (VM) constituem uma ferramenta utilizada por varejistas para compor uma apresentação e uma atmosfera da loja, utilizando a iluminação, as cores, o layout, o som, o aroma, o design, a comunicação visual e as vitrines, explorando os cinco sentidos humanos. Ele prepara o ambiente para receber o cliente e deixá-lo à vontade na loja, pois, quanto mais à vontade ele estiver, maior será a chance de realizar a compra. Porém, o visual merchandising não é importante apenas para incrementar as vendas, ele também ajuda a criar, na mente do consumidor, uma percepção positiva do estabelecimento. (BATISTA e ESCOBAR, 2020)

Morgan (2011) afirma que o objetivo do projeto de uma loja é destacar os produtos da melhor forma possível por meio do design de interiores, da ambientação e da funcionalidade do espaço.

Guimarães (2016) expõe a necessidade de diferenciar os elementos que compõem o Visual Merchandising dos princípios que o norteiam. Ela ainda completa que "É por meio desses elementos e princípios que os varejistas procuram estimular a compra, planejada ou não, em suas lojas, desenvolvendo uma atmosfera aconchegante e interessante para o consumidor" (Guimarães, 2016, p. 28). Elaborado pela autora, foram levantados os seguintes elementos e princípios de composição:

Elementos de Composição do V.M.	vitruinas, layout do espaço (organização do espaço, setorização), display (exposição do produto em manequins, prateleiras, ilhas etc.), sinalização interna (guia da loja), ambientação/decoração do interior comercial, fachada/arquitetura comercial, som, cheiro, paladar, toque e iluminação.
Princípios de Composição do V.M.	simetria, assimetria, pirâmide, repetição, radiação, degrau, reflexão, contraste, alternância, gradação, distorção, proporção, gravidade, anomalia.

Tabela 1: Elementos e Princípios de Composição do Visual Merchandising.
Adaptado de GUIMARÃES (2016, p. 28)

A partir disso, em alguns casos, a atmosfera da loja se torna mais importante do que o produto propriamente dito, devido à sua maior influência na dinâmica da compra. Isso é sugerido por Kotler (1973) com o conceito de atmosfera de loja. Segundo o autor, esse conceito se refere ao ambiente da loja, que deve ser elaborado pensando em termos sensoriais e conectado aos sentidos para afetar emocionalmente o cliente e envolvê-lo no ambiente.

Dessa forma, o autor estrutura uma maneira que permite apresentar a percepção da atmosfera da loja de forma palpável, dividindo-a nos 4 estímulos sensoriais a seguir:

1. Visão: diz respeito a cor, a iluminação, o tamanho e o formato.
2. Audição: Volume do som e ruídos
3. Olfato: Cheiros e aromas

4. Tato: Textura e temperatura.

Considerando que esses estímulos sensoriais podem ser intrínsecos ou projetados no ambiente da loja, Guimarães (2016) aponta que os clientes não conseguem captar todos os estímulos sensoriais do ambiente, devido à atenção seletiva do ser humano, que distorce e retém informações. Além disso, como ela destaca, "As qualidades percebidas da atmosfera podem afetar as informações das pessoas e seus estados afetivos. Esses estados e informações alterados do consumidor podem modificar suas chances de compra" (GUIMARÃES, 2016, p.31).

Nesse contexto, McGoldrick (2002) e Pieros (1998) argumentam que a atmosfera da loja pode influenciar o comportamento de compra de três modos: atenção, mensagem e efeito. Para complementar esse conceito, Guimarães (2016), em sua pesquisa, classificou os três modos da seguinte forma:

Tipo de Mediador da Atmosfera da Loja	Aspectos Relacionados
Criação de atenção	Cores, barulhos, músicas...
Criação de mensagens	Tipo de público, produtos, identidade da loja...
Criação de efeito	Elementos de composição do ambiente: cores, sons, texturas...

Tabela 2: Tipos de mediadores da atmosfera da loja. Adaptado de GUIMARÃES (2016, p. 31)

Para Guimarães, "estes fatores estão presentes em três elementos estruturantes da experiência de compra: Arquitetura (atmosfera do exterior da loja), design de Interiores (atmosfera do interior da loja) e vitrinas (atmosfera da exposição dos produtos na fachada da loja)." (GUIMARÃES, 2016, p. 32)

A fim de caracterizar a atmosfera da loja, Baker (1994, apud GUIMARÃES, 2016, p. 32) propõe a distribuição dos elementos que compõem a atmosfera da loja em três fatores: Fator Social, Fator Ambiental e Fator de Design. Essa classificação tornou-se bastante usual em pesquisas que envolvem a atmosfera de loja.

Dessa forma, considerando tudo o que foi exposto e dando ênfase a essa classificação proposta por Baker, bem como aos elementos compositivos do visual merchandising levantados por Guimarães, esses serão os principais guias para a análise do objeto de estudo desta pesquisa. Para uma melhor compreensão, a tabela abaixo combina essas duas perspectivas.

Fatores	Características dos fatores da atmosfera de loja	Elementos de Composição do V.M.
Fator Social	Modo como os clientes e funcionários se relacionam uns com os outros no ambiente. Toda e qualquer relação	Fluxo de pessoas, lotação.

	e interação referente às pessoas, sendo essas planejadas ou não.	
Fator Ambiental	Refere-se às condições que afetam os 5 sentidos do ser humano. Está relacionado a sinestesia e fatores sensoriais do ambiente.	Iluminação, aromas, sons, texturas, paladar.
Fator de Design	Diz respeito às condições físicas, estéticas e funcionais da loja.	Fachada/vitrine, layout, materiais, revestimentos, cores, sinalização, decoração.

Tabela 3: Classificação dos fatores e elementos de composição na atmosfera de loja. Elaborado pela autora e adaptado de GUIMARÃES (2016, p. 32)

A seguir, no capítulo 04, serão elencados os principais elementos de composição que serão abordados para uma análise prática da atmosfera de uma loja. O objetivo é compreender como esses elementos se manifestam na prática dentro de um ambiente comercial.

Capítulo

04

Capítulo 04 - Análise do objeto de estudo

Levando em consideração tudo o que já foi exposto e compreendendo a importância do visual merchandising na criação de uma atmosfera de loja que melhore a experiência do consumidor, este capítulo abordará como os elementos compositivos do V.M. podem ser explorados na prática em uma loja. Para esta análise, foi escolhida a gelateria San Paolo Origens em Recife.

A escolha deste estabelecimento se deve ao fato de ser uma marca nordestina já consolidada, que valoriza a experiência do cliente tanto no ponto físico quanto no consumo de seus produtos. Além disso, a San Paolo Origens em Recife tem o propósito de homenagear a cultura local, destacando suas raízes por meio da arquitetura e design da loja.

Logo, a análise da loja será de acordo com os seguintes elementos compositivos do visual merchandising: Fachada, Layout, Cores, Revestimentos, Iluminação, Sons e Aromas. Isso permitirá compreender a atmosfera da loja com base nos fatores sociais, ambientais e de design. Além disso, essa análise incluirá a metodologia de observação do espaço, da interação dos consumidores e a análise de uma on-line com os clientes para uma compreensão mais abrangente.

4.1 Fachada

A fachada de uma loja desempenha um papel crucial ao atrair os clientes, como enfatiza Aguiar (2016): "A fachada é a embalagem que envolve a construção onde a loja se encontra e funciona como um verdadeiro anúncio tridimensional da marca ali comercializada" (AGUIAR, 2016, p. 111).

No contexto das lojas de rua, as fachadas desempenham um papel fundamental não apenas para as marcas, mas também para a cidade. Elas contribuem para a formação do espaço urbano, pois representam uma ligação direta entre a rua, as pessoas e a loja. A relação entre cidade, pessoas e loja transcende a função de venda; ela também marca uma época, uma classe e uma cultura.

Nosso primeiro contato com uma cidade é por meio de sua arquitetura, seus anúncios de rua e suas vitrinas: as luzes da cidade somam-se à iluminação das suas vitrinas, espelho de seu viver, reflexos de sua vida, expressão de sua sociedade e de seu tempo (DEMETRESCO et al, 2004, p.29, apud AGUIAR, 2016, p. 111)

Segundo uma pesquisa realizada por Demetresco (2004, apud AGUIAR, 2016, p. 112), a fachada de uma loja é responsável por 70% das vendas, mesmo que os consumidores não fixem o olhar nela por mais de dez segundos. Isso ressalta a capacidade da fachada de se comunicar com o consumidor, despertando sua atenção,

curiosidade e desejo. Portanto, é de suma importância que a fachada seja capaz de estabelecer uma conexão com as pessoas que estão passando para convidá-las a entrar na loja.

Ao compreender a importância da fachada não apenas para a loja, mas também para o ambiente urbano em geral, torna-se essencial analisar o contexto em que ela está inserida. Isso proporcionará uma visão que vai do âmbito macro, relacionado ao entorno, até o âmbito micro, referente à loja San Paolo Origens. Dessa forma, será possível compreender como a fachada da loja se relaciona com os consumidores e o ambiente ao seu redor.



San Paolo Origens

Figura 2:: Localização da San Paolo Origens. Fonte: Google Maps, Jul. 2023, adaptado pela autora.

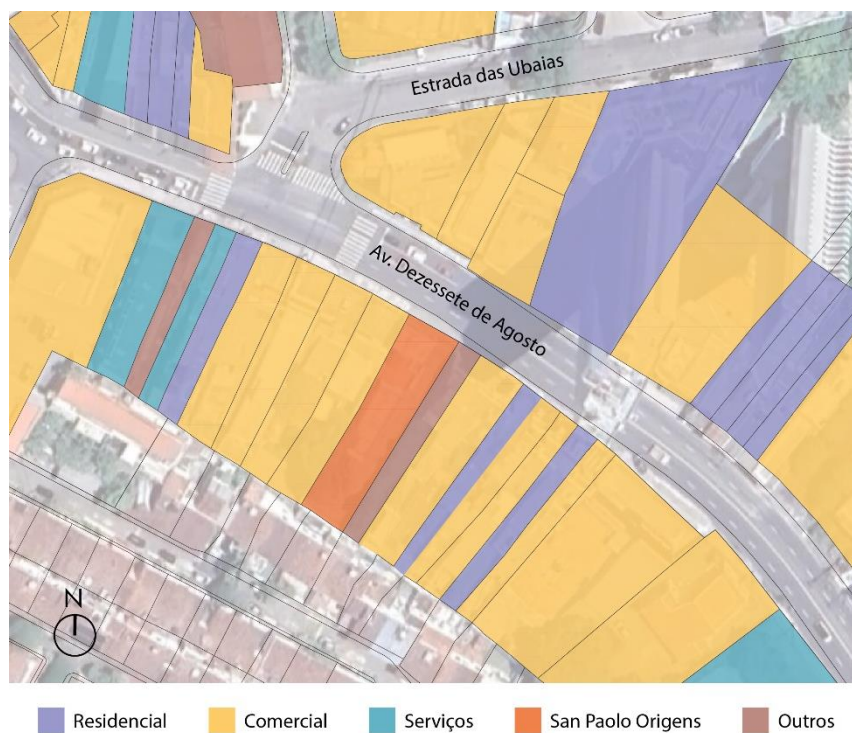


Figura 3: Mapa de usos. Fonte: Elaborado pela autora.

Localizada em uma Zona Especial de Patrimônio Histórico-Cultural (ZEPH) na Avenida Dezessete de Agosto, no bairro de Casa Forte em Recife, Pernambuco, a gelateria está situada em uma avenida de grande movimento, cercada por prédios residenciais e por diversos estabelecimentos comerciais, tais como lanchonetes, padarias, mercados, galerias, serviços, restaurantes e bares, conforme pode ser observado na figura 03. Embora haja uma concentração considerável de comércio nessa região, é importante notar que o bairro, em sua essência, possui um caráter predominantemente residencial, com comércios de pequeno a médio porte.

A proximidade da gelateria com outros estabelecimentos comerciais proporciona uma maior visibilidade de consumidores atentos às fachadas, sendo essa dinâmica favorável para destacar-se em meio aos demais estabelecimentos. Além disso, a movimentação comercial ao longo dessa rua cria diferentes percepções e sensações à medida que as pessoas transitam pelo local, sensações essas que podem atrair ou repelir as pessoas.

Cullen (2010) defende a ideia de que o espaço urbano evoca emoções e sensações distintas em cada indivíduo. Portanto, o ato de caminhar pelas ruas, entre as várias fachadas comerciais, influencia a experiência do consumidor. Nesse contexto, Cullen (2010) sugere que adotar uma "Visão Serial" do espaço é fundamental para compreender os elementos que contribuem para as sensações experimentadas ao longo do percurso.

Com base nesse cenário, é possível analisar como a fachada da gelateria San Paolo é gradualmente percebida pelo consumidor e como as sensações descritas pelo conceito de Cullen se manifestam. A análise se concentrou nos dois percursos seguintes, a partir do momento em que as fachadas da gelateria se tornam visíveis:



Figura 4: Mapa da visão serial do percurso 01. Fonte: Elaborado pela autora.

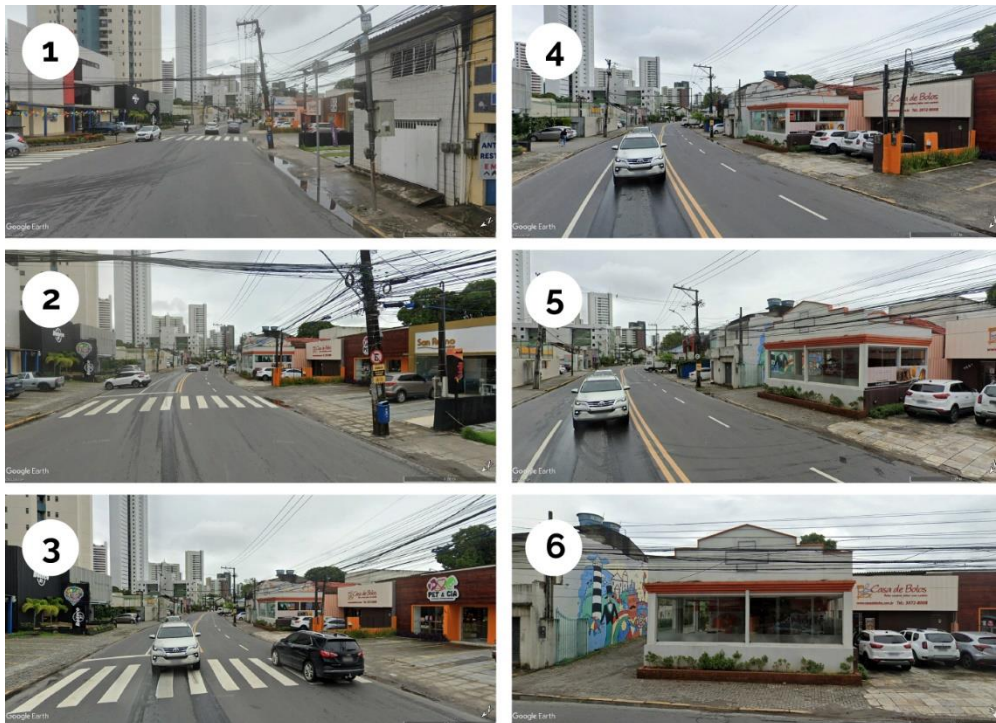


Figura 5: Imagens do percurso 01 da visão serial. Fonte: Google Earth, 2023, adaptado pela autora.

Em uma análise inicial do percurso 01, sob a perspectiva do pedestre no contexto urbano, é evidente uma dificuldade no deslocamento devido ao piso malformado, o que prejudica a experiência das pessoas que transitam pela área. No entanto, observa-se também um dinamismo nesse trajeto em direção à gelateria San Paolo. Cada estabelecimento ao longo do caminho estabeleceu uma delimitação clara do espaço, seja por meio do design do piso da calçada ou pelo recuo planejado em suas fachadas. No que se refere à gelateria, a partir do ponto 02 (figura 05), ela se destaca em relação aos demais comércios, devido à sua tipologia e ao fato de os estabelecimentos vizinhos terem criado uma espécie de alargamento na calçada devido aos recuos destinados aos seus estacionamentos.

À medida que o pedestre se aproxima da frente da gelateria, percebe um estreitamento devido à tipologia da fachada frontal (sem recuo frontal), mas logo em seguida, a sensação de ampliação retorna devido à entrada do estacionamento. Além disso, o muro com um grafite na San Paolo (ponto 06 da figura 05) desperta a curiosidade do indivíduo, incentivando-o a examinar a arte, o que o direciona naturalmente para a entrada da gelateria.



Figura 6: Mapa da visão serial do percurso 02. Fonte: Elaborado pela autora.

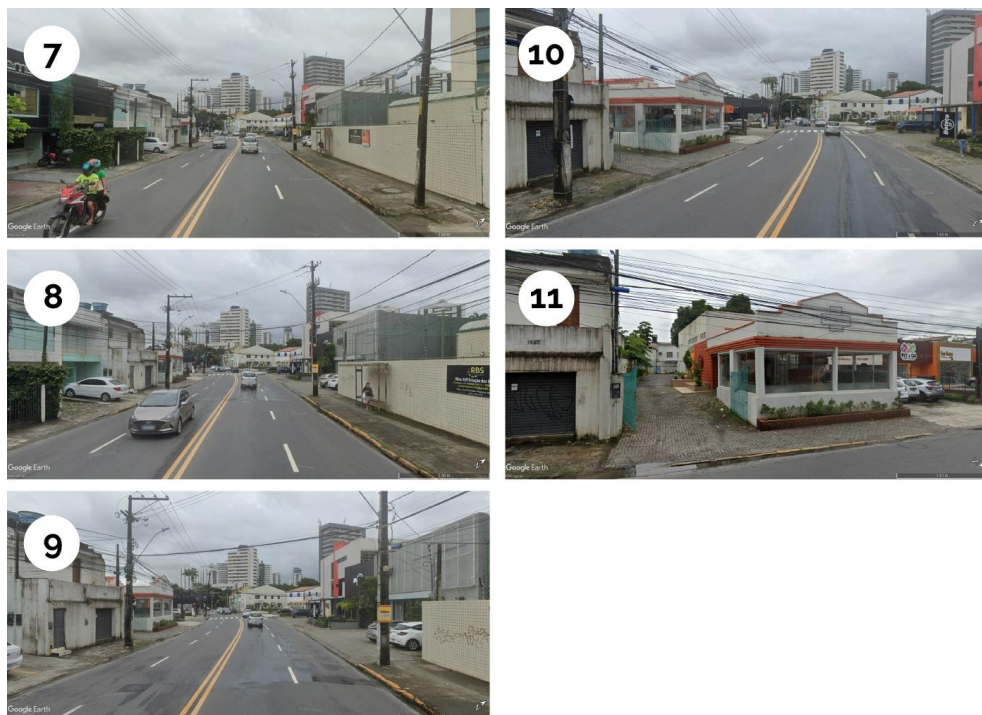


Figura 7: Imagens do percurso 02 da visão serial. Fonte: Google Earth, 2023, adaptado pela autora.

Essa dinâmica de estreitamento e alargamento também é observada no percurso 02 (figura 06). No entanto, é notável que os estabelecimentos vizinhos não possuem recuo frontal como a fachada da gelateria, resultando na sensação de ampliação apenas quando se chega à entrada da San Paolo (ponto 10, figura 07). Isso naturalmente direciona as pessoas a focarem sua atenção na entrada do estabelecimento.

Um elemento que merece destaque nesse percurso é o uso de elementos regionais e a predominância de uma cor que chama a atenção das pessoas. Além disso, ainda ao analisar o aspecto urbano da gelateria, percebe-se que ela incorpora elementos da cultura local desde o piso da calçada até a entrada principal. Isso se manifesta através do piso intertravado da calçada, passando por uma área de permanência em frente à entrada principal e dos cobogós que apresentam a marca da San Paolo.



Figura 8: Imagem da fachada San Paolo Origens. Fonte: Google Earth, 2023.

Em meio a estabelecimentos comerciais cujas fachadas sofreram descaracterização arquitetônica ao longo dos anos, a San Paolo conseguiu preservar as características originais da arquitetura da construção, adicionando elementos da identidade visual da marca. Isso possibilita o reforço da mensagem da marca. No entanto, a logo que estava inicialmente, desde sua abertura, na fachada frontal foi removida cerca de dois meses atrás para ser substituída.

Conforme ilustra a figura 08, a presença da marca perdeu força na fachada frontal sem a logo, o que também dificulta a identificação do estabelecimento pelo público. Essa ausência tem impactos negativos na mensagem que o ponto comercial transmite. É importante lembrar que quanto mais identificável for em relação ao que vende e à marca, maior será a credibilidade e a probabilidade de estabelecer uma conexão

com os consumidores que passam. Aguiar (2016) aborda essa questão, afirmando:

A arquitetura da loja, em particular sua fachada frontal, deve ser projetada visando à gestão da marca e a relação desta com o público [...] Há de se pensar em arquitetura enquanto composição, estilo, harmonia, coerência com o entorno. E no que diz respeito à arquitetura comercial, deve-se acrescentar mais duas variáveis dominantes, o público alvo e a gestão da marca. [...] Quanto mais alinhada à identidade visual da marca e mais dinâmica for a arquitetura da loja, produziremos uma arquitetura mais rica em signos e deixaremos de produzir meramente mais um espaço descaracterizado. (AGUIAR, 2016, p. 21)

Apesar disso, a fachada da loja traduz a mensagem da proposta do estabelecimento, que visa enaltecer a história e a cultura pernambucana. Isso é evidenciado pela preservação da arquitetura original da casa, pela inclusão do grafite no muro com elementos culturais e pelo uso de materiais típicos do Nordeste, como o tijolo aparente na jardineira e os cobogós na entrada.

Além disso, ao traçar uma linha imaginária que divide ao meio a fachada frontal, percebe-se uma simetria na distribuição dos elementos arquitetônicos da fachada, como apontado por Aguiar (2016) "a simetria proporciona um equilíbrio elementar e primário e transmite mensagem de ordem, rigidez,

formalismo, pois é uma composição mais estática." (AGUIAR, 2016, p. 165)

Outro ponto a ser observado é a posição dos janelões de vidro, que normalmente convidam as pessoas a entrar no estabelecimento. No entanto, eles estão posicionados a uma altura de 1,20m do chão, o que dificulta a visualização do interior da loja por parte dos pedestres na rua. Isso significa que apenas quem está dentro da loja pode visualizar a rua com facilidade, enquanto as pessoas do lado de fora têm dificuldade em ver o interior. No entanto, a transparência dos janelões gera curiosidade em relação ao que está dentro da loja, especialmente à noite, quando a loja está iluminada. Isso faz com que a iluminação vista através das janelas chame a atenção do público.

Percebe-se, portanto, que essa imponência na arquitetura da loja transmite uma mensagem de exclusividade destinada a um público específico. Essa exclusividade também se reflete na mensagem da marca, que se concentra em produtos gourmet e artesanais, o gelato, com preços acima da média.

Em última análise, a fachada da Sorveteria San Paolo Origens desempenha um papel fundamental na comunicação da marca e na criação de uma atmosfera única para os consumidores, reforçando sua conexão com a cultura local e destacando-se em um cenário urbano onde a descaracterização arquitetônica é comum. Ainda que a remoção da logo na fachada tenha causado prejuízos na força

da identificação da marca, a arquitetura da loja continua a comunicar sua mensagem e atrair aqueles que buscam uma experiência diferenciada e exclusiva no mundo dos gelatos.

4.2 Layout / exposição dos produtos

O layout de uma loja exerce uma influência direta sobre o comportamento e a percepção dos consumidores. É por meio de um layout funcional, coerente com a mensagem da marca e esteticamente agradável, que se cria uma experiência de compra positiva. Costa (2020) destaca a importância de um layout que seja de fácil acesso, simplificando o processo de compra e transmitindo segurança, proporcionando maior conforto aos clientes que percorrem o espaço.

Conforme enfatiza Blessa (2015), "é importante saber que o layout não deve ser desenvolvido apenas como modelo de beleza. Ele precisa ser funcional para facilitar o tráfego, a escolha e a saída do consumidor" (BLESSA, 2015, p. 148). Dessa forma, a circulação, concebida a partir do layout, deve não só estimular como também orientar o cliente a explorar o espaço e seguir um trajeto específico dentro da loja. Os autores Granado e Moraes (2017) apresentam considerações que devem ser levados em conta no momento de projetar o layout de um espaço comercial:

Um recurso para orientar o usuário a percorrer este trajeto são os pontos focais e as linhas de visão. Os pontos focais podem ser expositores, produtos

cuidadosamente disposto, ou qualquer coisa que atraia a atenção do consumidor e o estimule. As linhas de visão são linhas imaginárias que orientam o consumidor para determinadas áreas, e estas devem ser utilizadas em conjunto com os pontos focais, a fim de que após seguir uma linha de visão o olhar do consumidor repouse sobre um ponto focal. Os corredores devem ser bem definidos e devem atuar como linhas de visão, em função disto muitas vezes essas circulações recebem outro tipo de revestimento para se destacar, sempre visando conduzir o usuário. (GRANADO e MORAES, 2017, p. 10)

Associado a isso, é essencial estabelecer uma hierarquização e disposição dos setores na atmosfera da loja, visando uma melhor compreensão no momento de projetar o layout. Conforme apontado por Morgan (2009), essa hierarquização pode ser dividida em quatro categorias: platina, ouro, prata e bronze. Essa escala de importância do espaço inicia-se na platina, considerada a área mais nobre da loja e geralmente localizada logo após o acesso. Por outro lado, a área "bronze", situada nos fundos do estabelecimento, destina-se a produtos de primeira necessidade e alta renome. Essa estratégia tem como propósito incentivar os consumidores a percorrer toda a loja antes de alcançar esses produtos, ampliando assim a exposição a outros itens.

Underhill (1999), aponta outra estratégia interessante para melhorar a experiência de compra é a inclusão de espaços de permanência dentro da loja. Essas áreas são projetadas para

prolongar o tempo que os consumidores passam dentro do estabelecimento, potencialmente aumentando o tempo gasto nas compras. Espaços de permanência podem incluir áreas de descanso, exposições temáticas e áreas de experimentação de produtos. Eles devem ser cuidadosamente posicionados para oferecer uma perspectiva atraente da loja, incentivando os clientes a explorar mais produtos.

Apesar da relevância desses pontos levantados, Morgan reforça que "O estilo do layout dependerá da mercadoria vendida e da atmosfera que se deseja criar no estabelecimento" (MORGAN, 2011, p. 122). Nesse contexto, será apresentada a análise do layout da gelateria San Paolo.

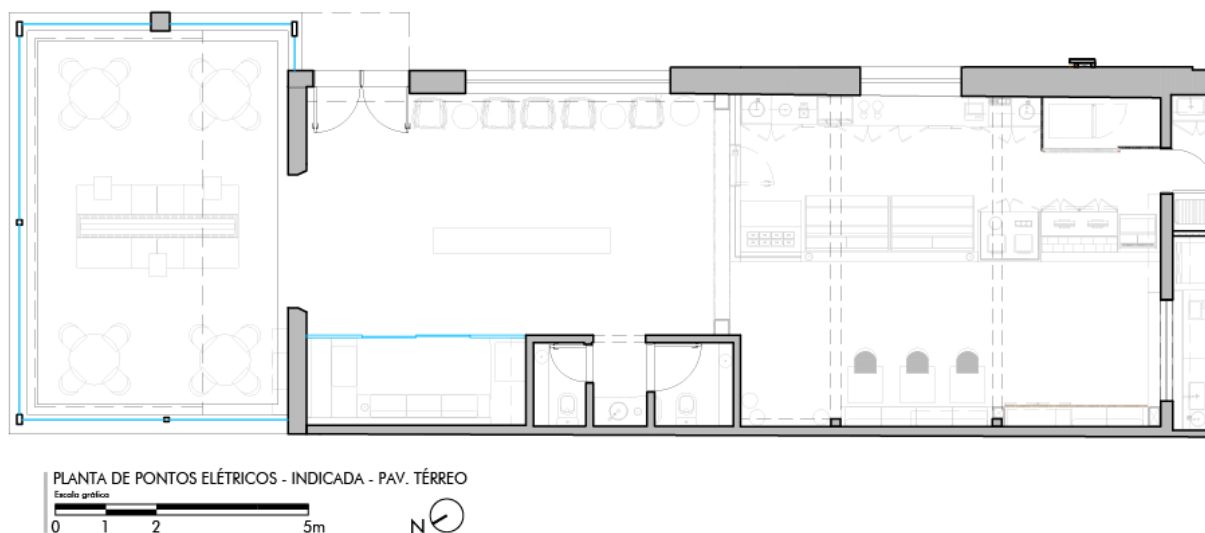


Figura 9: Layout da San Paolo Origens. Fonte: Maracatu Arquitetos. Adaptado pela autora.

Para uma compreensão mais aprofundada do espaço e de como a experiência do cliente se desdobra no estabelecimento, a análise será focada na área de exposição, que conforme definido por Pacheco (2014) essa área compreende a interação do cliente com os funcionários, produtos, exposições do ambiente, provadores, áreas de lazer, entre outros elementos.

Para essa análise, o espaço foi dividido em quatro regiões com o propósito de facilitar e organizar a avaliação da setorização das utilizações do ambiente em questão.

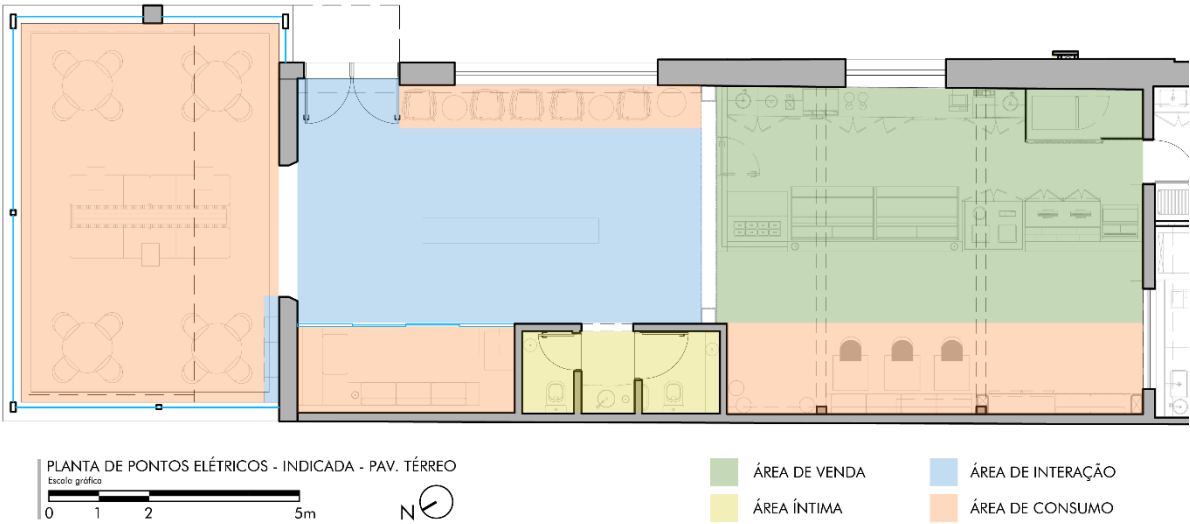


Figura 10: Setorização do Layout. Fonte: Elaborado pela autora.

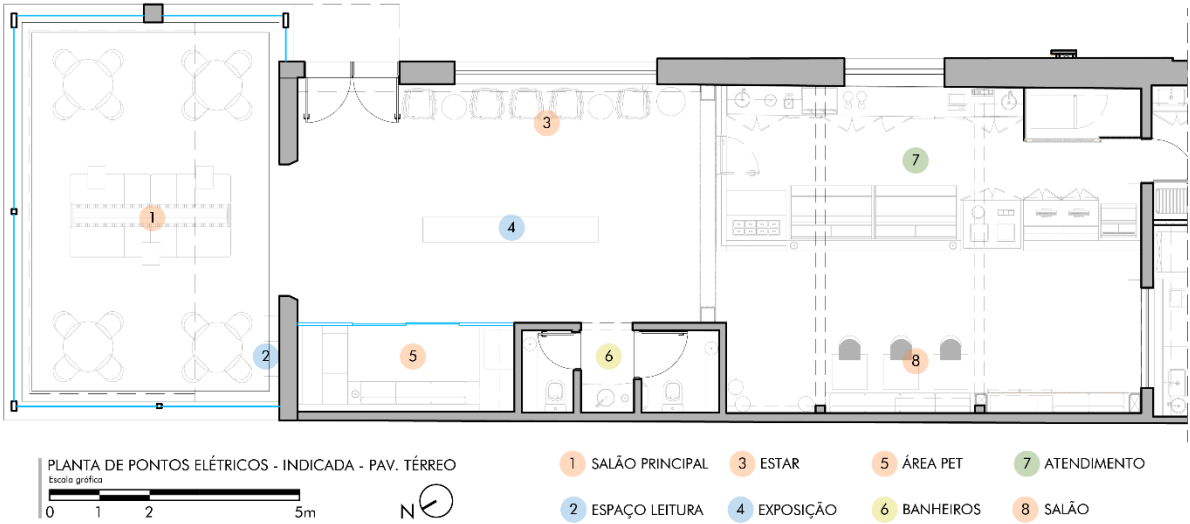


Figura 11: Ambientes da gelateria. Fonte: Elaborado pela autora.

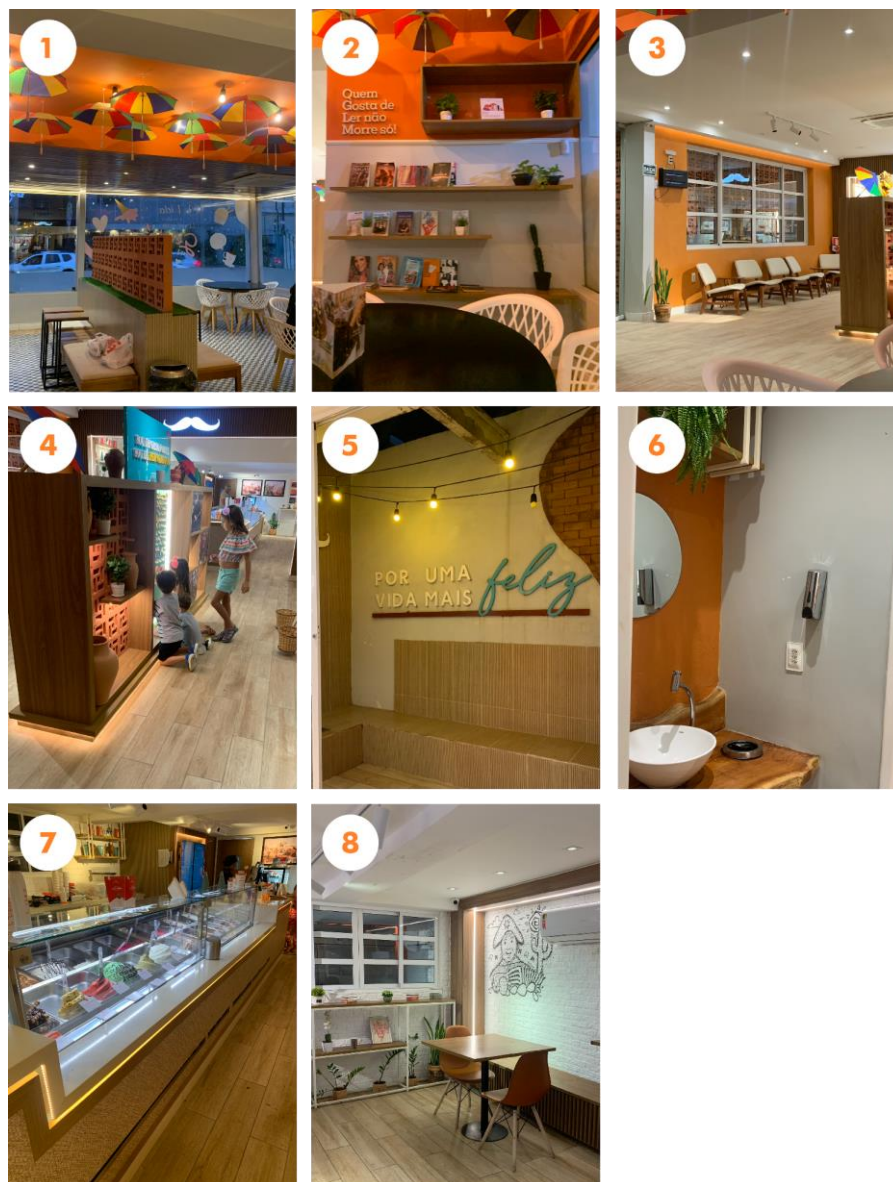


Figura 12: Fotos dos ambientes. Fonte: Elaborado pela autora.

Conforme apresentado na Figura 10 acima, a loja é composta por quatro áreas com usos e funções distintas: a área de venda, a área íntima, a área de interação e a área de consumo. A área de venda engloba o caixa, a exposição dos tipos de gelatos, comidas e bebidas, bem como a vitrine dos sabores dos gelatos. Nessa área, os clientes efetuam os pagamentos

e fazem suas escolhas de produtos. A área íntima abriga os banheiros e o lavabo. A área de interação foi projetada para que os clientes possam interagir com o espaço, onde há uma exposição de elementos e cantores regionais do Recife (ponto 4, figura 11), convidando os clientes a deixarem mensagens na exposição. No ponto 2 (figura 11) da área de interação, foi criado um espaço de leitura, onde os clientes podem pegar um livro exposto na prateleira para leitura.

A área de consumo é onde os clientes desfrutam dos produtos escolhidos. Na San Paolo, foram criados diversos ambientes para o consumo dos produtos, exemplificados pelos pontos 1,3,5 e 8 (figura 11 e 12). No ponto 3, foi desenvolvido um ambiente de estar que serve tanto para o consumo dos produtos quanto como área de espera. Além disso, há uma área pet com abertura interna para ventilação, conforme indicado no ponto 5. O ponto 8 representa um ambiente de consumo localizado à frente da área de venda, projetado para proporcionar uma rotatividade maior em comparação ao ponto 1. Isso ocorre porque o ambiente criado no ponto 1 é mais amplo e proporciona uma sensação de aconchego, convidando os clientes a permanecerem mais tempo devido ao mobiliário confortável e aos cenários atrativos.

A diversidade de áreas e ambientes na San Paolo melhora significativamente a experiência do cliente, como já foi destacado anteriormente. Essa estratégia, como mencionado por Underhill (1999), permite que os clientes experimentem

uma variedade de sensações ao explorar a loja e, conseqüentemente, permaneçam mais tempo no estabelecimento, resultando em maior valor, conexão e significado para eles.

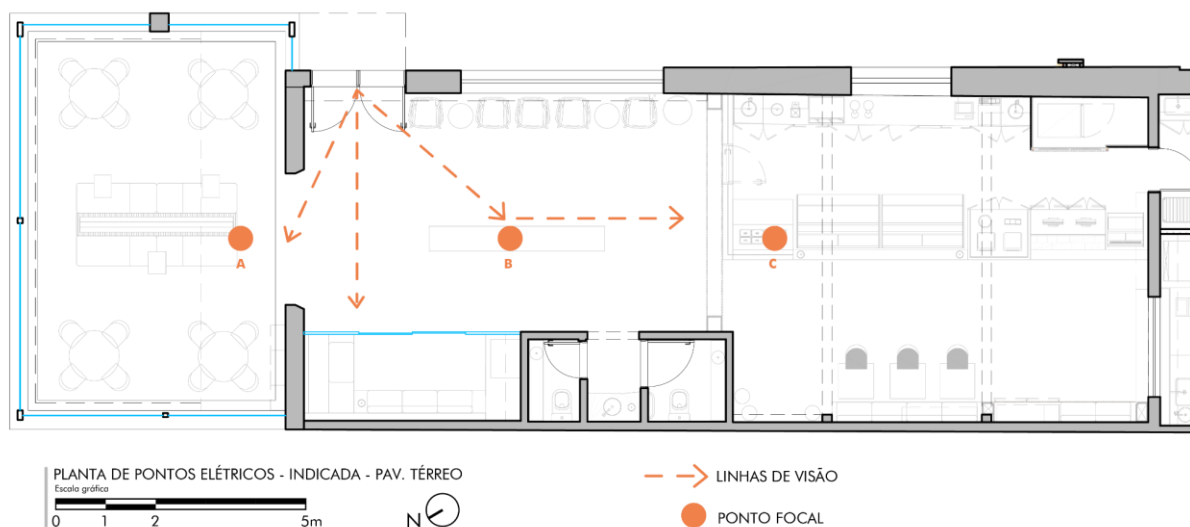


Figura 13: Pontos focais e linhas de visão. Fonte: Elaborado pela autora

Quanto à estratégia de pontos focais e linhas de visão, a distribuição das áreas na San Paolo possibilita a identificação de pontos focais e linhas de visão claras. Um exemplo evidente dos pontos focais é a área de interação logo na entrada da loja (Ponto focal B, figura 13), que pode ser considerada um dos principais pontos focais, embora geralmente esses pontos se localizem nas laterais e no fundo das lojas, conforme Morgan (2009). No entanto, a exposição regional imediatamente visível na entrada cria uma quebra de expectativa ao ser algo não convencional, o que pode gerar identificação com os clientes locais e contribuir para uma experiência positiva.

A disposição linear dessa exposição direciona o olhar do cliente diretamente para as áreas de venda e consumo, como ilustrado na Figura 13. No entanto, a maioria dos clientes tende a direcionar o olhar para a área de consumo (Ponto focal A, figura 13) antes de se dirigir ao balcão da loja, uma vez que a área de consumo está localizada à esquerda da entrada. De acordo com um estudo de Ebster e Graus (2011) citado por Costa (2020), os consumidores geralmente circulam pela loja no sentido anti-horário ao chegarem a um estabelecimento. Essa dinâmica faz com que o cliente leve alguns segundos para compreender o funcionamento do estabelecimento antes de efetuar a compra.

Em uma análise final, esse aspecto mencionado pode ser visualizado por meio do mapa de fluxo da loja. Esse mapa foi elaborado por meio da observação de aproximadamente 23 clientes em dois dias distintos: 27 de setembro de 2023, das 15:23 às 18:30, e 3 de setembro de 2023, das 17:10 às 20h.

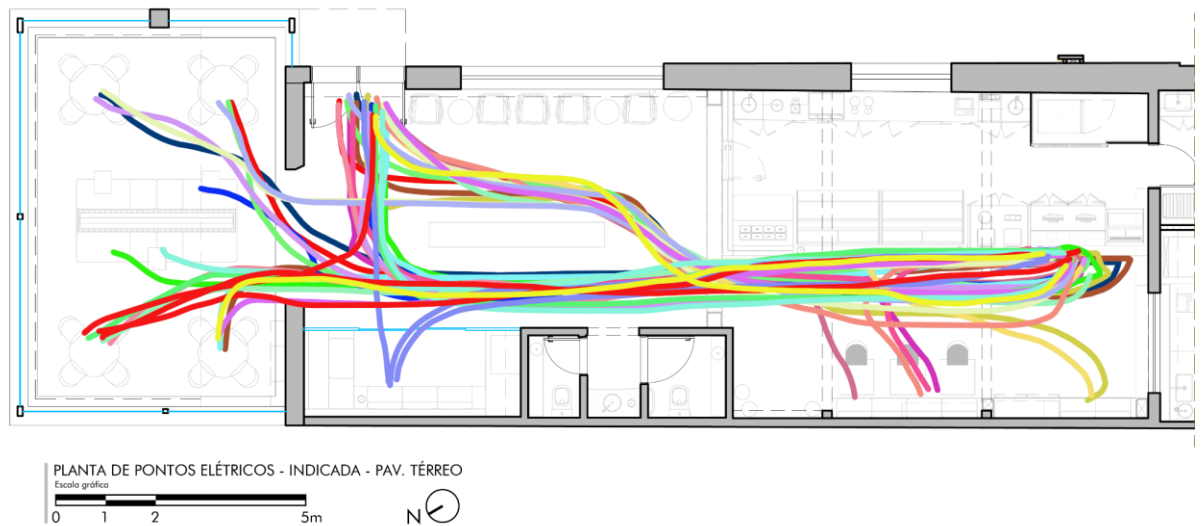


Figura 14: Mapa de fluxos dos clientes. Fonte: Elaborado pela autora.

Ao analisar o movimento dos clientes, fica evidente a constatação anterior: a diversidade de ambientes na gelateria proporciona um maior tempo de permanência no estabelecimento, especialmente quando há áreas de interação. Isso faz com que o público crie uma conexão com a arquitetura local e contribui para criar uma atmosfera de loja mais agradável e convidativa.

4.3 Materiais e Cores

Estrela (2020) afirma que é através dos sentidos que os materiais, em uma arquitetura, conseguem fazer com que o indivíduo evoque memórias, memórias essas que possuem um contexto de acordo com as experiências de cada indivíduo e a cultura em que ele está inserido.

O mesmo autor fala ainda que um dos primeiros contatos que o ser humano tem com a arquitetura é por meio do tato e com isso ele consegue descobrir a singularidade dos materiais: quente, frio, delicado, rústico, pesado, leve, frágil, sólido, entre outros. "Os materiais são capazes de evocar uma infinidade de memórias associadas aos sentidos humanos." (ESTRELA, 2020, p. 86)

Zumthor refere a necessidade de criar no objeto arquitetônico, recorrendo aos materiais, numa procura pela coerência da forma e do sentido. Defendendo que todos os materiais significam algo consoante o seu contexto, para tal é necessário criar esse contexto – além das regras de composição. Isso proporcionará significados exclusivos aos materiais, em contextos específicos de determinado objeto arquitetônico. Os materiais são versáteis, conseguem evocar memórias emocionais e significativas e têm a capacidade de serem transmissores de sensações. (ESTRELA, 2020, p. 87)

Dessa forma, entende-se que a importância dos revestimentos e materiais vai muito além da utilização para compor espaços funcionais. Eles também permitem criar um ambiente com significado, envolvendo assim o ser humano naquele espaço. Além disso, os autores Gurgel (2015), Bailey e Baker (2014) apontam a importância dos materiais e revestimentos na composição da atmosfera da loja. É necessário que a escolha dos materiais e revestimentos faça sentido com a mensagem da loja e o local em que eles serão aplicados. Caso esses dois pontos não sejam considerados,

pode ocorrer de o material/revestimento sofrer algum dano físico de acordo com o modo e o local de aplicação, o que pode afetar a mensagem que a marca e a loja desejam transmitir, prejudicando a experiência do cliente.

Contudo, não são apenas os materiais e revestimentos que influenciam na mensagem que o ambiente transmite; as cores também desempenham um papel crucial na comunicação e são elementos que evocam estímulos visuais significativos. Aguiar (2016) aponta que as cores influenciam na hierarquia das informações e podem induzir comportamentos relacionados ao entendimento do cliente no espaço. A autora ainda destaca a importância de escolher as cores do ambiente de forma consciente, alinhadas com a mensagem, a gestão da marca e os princípios da psicologia das cores.

Portanto as combinações devem ser criteriosas, tanto na aplicação dos produtos quanto na estruturação do ambiente. Isso porque, as cores tem o poder de criar dissimulações espaciais, que podem ser exploradas, como sensações de amplitude ou redução do espaço, além de serem grandes responsáveis pelo equilíbrio. (AGUIAR, 2016, p. 181)

Ao analisar como esses elementos se comportam na gelateria em estudo, observa-se a predominância das cores laranja e branco, bem como o uso dos seguintes revestimentos: madeira, cobogós e tijolo aparente, conforme será destacado nas seguintes figuras (15, 16, 17, 18, 19, 20).

Esses elementos traduzem a essência da San Paolo Origens, uma vez que as cores predominantes, laranja como cor primária e branco como secundária, refletem a identidade da marca. Além disso, a escolha de revestimentos como cobogó e tijolo aparente faz referência aos materiais tradicionalmente utilizados na construção na região nordeste. Vale ressaltar que o cobogó foi uma inovação desenvolvida por um engenheiro pernambucano, enquanto o tijolo aparente era amplamente utilizado na tipologia das casas rurais do nordeste, como apontado na pesquisa de Carvalho, Leite e Ferreira (2020). Esses elementos não apenas reforçam a mensagem da marca, mas também evocam a cultura e a identidade da região nordestina, contribuindo para uma experiência autêntica e significativa no espaço da gelateria.



Figura 15: Entrada da loja. Fonte: Acervo da autora.

Logo na entrada do estabelecimento (Figura 15), destaca-se o muro em cobogós laranjas, que imediatamente faz menção a identidade da marca e a essência da loja. Ao adentrar o interior da loja, o piso em vinílico de madeira clara se estende por toda a sua extensão, exceto nas áreas específicas, como a área de serviço do balcão de vendas, onde foi utilizado porcelanato devido à necessidade de facilidade de limpeza e maior resistência. Além disso, na área de consumo (ponto 1, figura 11), foi adotada uma composição de vinílico com ladrilho hidráulico, criando uma distinção visual que delimita esse espaço de maneira eficaz. Essa escolha desses materiais e revestimentos não apenas contribui para a estética da loja, mas também considera aspectos práticos e funcionais de cada área.



Figura 16: Vista para a área de venda. Fonte: Acervo da autora.



Figura 17: Vista para a área de venda. Fonte: Acervo da autora.

No interior da loja, a maioria das paredes e tetos é pintada em tons de branco, com exceção das áreas de destaque onde foi utilizada a cor laranja, a cor laranja é reservada apenas para as paredes que possuem elementos e decorações específicas de destaque. Essa abordagem proporciona um ambiente no geral claro, transmitindo uma sensação de amplitude, limpeza e acolhimento.



Figura 18: Vista para letreiro. Fonte: Acervo da autora.



Figura 19: Vista da área de consumo. Fonte: Acervo da autora.

A variedade de texturas, como o tijolo aparente, o ripado em madeira, o cobogó em barro e a parede texturizada, confere dinamismo ao ambiente, rompendo com a monotonia das superfícies lisas. Essas texturas não apenas adicionam interesse visual, mas também proporcionam experiências sensoriais, que, como já mencionado anteriormente, tendem a fixar-se mais na memória do consumidor.

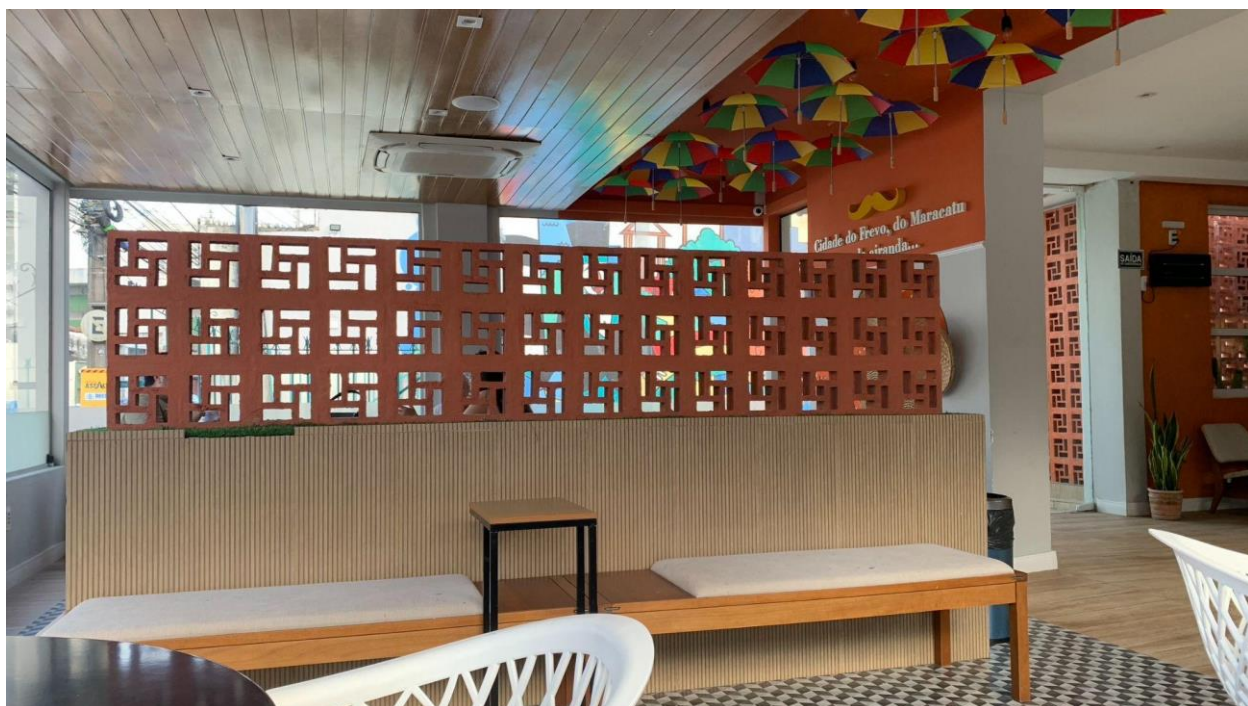


Figura 20: Vista para a área de consumo. Fonte: Acervo da autora.

No ambiente de consumo, em contraste com o restante da loja, o teto é revestido de madeira e a cor laranja compoendo com as sombrinhas de frevo. Esses elementos não apenas conferem personalidade ao espaço, mas também criam um ambiente acolhedor, ideal para uma permanência mais longa. A escolha da madeira e das cores quentes como o laranja nesse ambiente contribui para transmitir conforto aos clientes, tornando-o atraente e convidativo.

No que se refere à influência das cores predominantes na San Paolo Origens no ambiente e no consumidor, Aguiar (2016) destaca a importância de compreender os efeitos psicológicos que cada cor pode gerar, facilitando assim a compreensão dos reflexos sensoriais no consumidor. Abaixo,

serão apresentadas as formas como o branco e o laranja se comportam, segundo as pesquisas da autora:

- Cor Branca: O branco, frequentemente chamado de "cor da luz", evoca uma sensação de clareza total. Representa neutralidade, pureza, vida e é um símbolo de paz e espiritualidade. No entanto, quando utilizado em um ambiente sem estar associado a outra cor, pode tornar o espaço monótono. Além disso, ambientes inteiramente brancos podem causar ofuscamento visual, levando à fadiga ocular.
- Cor Laranja: Apesar de estar relacionada a uma cor que induz ao relaxamento e aumenta o potencial para o sono, o laranja é uma cor quente que naturalmente chama a atenção. Ela indica formalidade e transmite uma sensação de popularidade. O laranja é frequentemente recomendado para espaços de refeição e áreas sociais, uma vez que tende a estimular o apetite.

Portanto, uma abordagem consciente da na escolha das cores e dos revestimentos na composição da loja vai muito além de sua função prática de compor espaços funcionais; eles permitem que o ambiente conte uma história, envolvendo os indivíduos em uma experiência sensorial significativa.

4.4 Iluminação

Aguiar (2016) aborda a importância da iluminação nos ambientes comerciais para influenciar na experiência do cliente. A autora enfatiza que a iluminação desempenha um papel crucial como elemento estruturador da ambientação, na composição da loja e na percepção dos produtos, bem como na criação da atmosfera geral da loja. Complementando, Gurgel (2015) também destaca que uma iluminação inadequada pode prejudicar as vendas e até mesmo afastar os clientes.

Ambos os autores baseiam suas pesquisas em diferentes tipos de iluminação que permitem criar uma variedade de sensações, de acordo com cada tipo de iluminação. Assim, serão abordados os três tipos de iluminação comumente utilizados:

1. Iluminação Direta: Esta iluminação tem a função de destacar produtos e objetos que merecem atenção especial, direcionando o olhar do cliente. No entanto, é necessário ter cuidado ao utilizá-la para não transmitir uma sensação inadequada e causar danos aos produtos ou gerar reflexos que dificultem a visualização do objeto destacado.
2. Iluminação Indireta: Utilizada no teto para iluminar o ambiente como um todo, a iluminação indireta consiste em refletir a luz na superfície, proporcionando uma

iluminação mais uniforme. Deve ser ajustada para não ser excessivamente intensa, causando cansaço e nem muito fraca.

3. Iluminação Difusa: Esse tipo de iluminação cria menos sombras e reduz o contraste entre áreas claras e escuras, uniformizando a iluminação do ambiente.

Contudo, existem outras maneiras de aprimorar e diversificar a iluminação em diferentes ambientes. Isso inclui considerar a temperatura da cor e o índice de reprodução de cor (IRC). A temperatura da cor, medida em Kelvin, influencia a tonalidade da luz emitida pela fonte de luz. A luz quente, com uma tonalidade amarelada e uma temperatura de cor baixa (abaixo de 3.000K), cria ambientes acolhedores e relaxantes. Em contraste, a luz fria, com uma tonalidade branca e uma temperatura de cor alta (acima de 5.700K), é mais estimulante e adequada para ambientes que requerem alerta e foco.

O índice de reprodução de cor (IRC) quantifica o quanto precisamente as cores são reproduzidas sob uma determinada fonte de luz. No contexto comercial, é essencial selecionar lâmpadas com um IRC elevado para garantir que as cores dos produtos não sejam distorcidas.

Para o desenvolvimento de um projeto comercial, a NBR5413/1992 fornece diretrizes para quantificar o nível de fluxo luminoso, levando em consideração a idade do observador e as características das tarefas a serem realizadas

no ambiente da loja. O fluxo luminoso refere-se à quantidade de luz que atinge uma unidade de área de uma superfície por segundo, e é medido em lux (lx).

Para a análise enquanto a iluminação da San Paolo Origens, não será levado em consideração o fluxo luminoso e a reprodução de cor do estabelecimento, visto que não será possível metrificar esses parâmetros. Dessa forma, serão analisados os aspectos enquanto a temperatura de cor e o tipo de iluminação.



Figura 21: Vista das mesas na área do salão. Fonte: Acervo da autora

No projeto da gelateria, predominam as temperaturas quentes em grande parte do ambiente, com exceção das áreas das mesas em frente ao balcão de vendas e da entrada da loja, onde podem ser observadas temperaturas neutras. Essa diversidade de temperatura proporciona opções de ambientes com diferentes sensações luminosas, atendendo às preferências individuais dos clientes e adicionando variedade à experiência dentro da sorveteria.



Figura 22: Vista para o balcão. Fonte: Acervo da autora.

Logo acima do balcão e do caixa, foram utilizados spots de iluminação direta com temperatura quente. A escolha do trilho com spots permite evitar reflexos na vitrine de sabores, o que facilita a visualização dos produtos pelos clientes. Além

disso, os spots direcionam a iluminação para os equipamentos utilizados pelos funcionários. No entanto, uma área que requer maior atenção e é destinada ao trabalho poderia se beneficiar de uma iluminação com temperatura mais neutra ou fria, que proporcionaria um ambiente mais adequado para essa finalidade.



Figura 23: Vista para o teto do salão principal. Fonte: Acervo da autora.

A iluminação presente nas áreas de permanência dos clientes na San Paolo Origens (figura 23), que consiste em iluminação direta (spot no forro de madeira) e difusa (luminária no teto com sombrinhas) com temperatura quente, cria uma atmosfera aconchegante e convidativa. A escolha de uma

temperatura de cor quente, com tons amarelados, é apropriada para espaços de permanência, pois promove uma sensação de relaxamento e conforto como já foi dito acima.



Figura 24: Vista do letreiro interno.
Fonte: Acervo da autora.

A utilização da iluminação direta, por meio de spots que direcionam a luz para as paredes contendo letreiros que consolidam a essência da loja da San Paolo Origens, revela-se uma estratégia eficaz para destacar elementos cruciais. Essa abordagem direcionada da iluminação cria pontos focais que imediatamente capturam a atenção dos clientes, enfatizando as texturas, cores e os próprios letreiros que desempenham um papel fundamental na comunicação da mensagem da marca e na ambientação geral da loja.



Figura 25: Vista para a fachada iluminada. Fonte: Acervo da autora.

Em termos gerais, a San Paolo mantém seu interior bem iluminado, utilizando predominantemente uma iluminação quente que transmite sensações de aconchego, conforto e relaxamento. A estratégia de iluminação com foco em paredes estratégicas, nas quais estão os elementos visuais que traduzem a essência da loja, tem o efeito de chamar a atenção do cliente para essas áreas específicas, criando um ambiente coeso e alinhado com a mensagem da marca.

Essas escolhas de iluminação não apenas valorizam a identidade da San Paolo, mas também contribuem para uma experiência visual significativa e agradável para os clientes.

4.5 Sons e Amoras

No que se refere ao sentido do olfato e da audição em um ambiente, eles se tornam elementos mais subjetivos, uma vez que são sentidos não visíveis. Conforme um artigo da ZEISS (2017), até 80% de todas as impressões humanas são percebidas através da visão. Contudo, negligenciar esses sentidos pode enfraquecer a atmosfera da loja, uma vez que eles envolvem os clientes em um nível mais profundo, entrando no campo mais aguçado dos sentidos.

Em relação ao sentido da audição, o som em um ambiente comercial reforça a identidade e a mensagem que a marca deseja transmitir, uma vez que a sonoridade do ambiente deve estar diretamente alinhada com o estilo e posicionamento da marca, harmonizando-se com a atmosfera da loja (PEREIRA, 2020).

Blessa (2015) ainda afirma que a música é capaz de ditar o ritmo da loja, podendo valorizar ou depreciar o ambiente. Além disso, a autora sugere que, no início do dia, as músicas devem ter uma melodia mais suave; no período da tarde, uma mescla de ritmos suaves e acelerados; e, finalmente, durante a noite e nos horários de pico, uma melodia mais acelerada. Isso incentiva os consumidores a se moverem mais rapidamente, reduzindo aglomerações nas filas e dentro da loja.

Ao perceber a sonoridade utilizada na San Paolo, é evidente o uso de músicas com melodia suave, mais especificamente músicas do tipo MPB, durante todos os períodos do dia. Contudo, o som ambiente é bastante baixo e concentrado apenas na área de venda (ponto 7 e 8 da figura 11), o que faz com que, em ambientes mais afastados, mal se escute a música. Apesar dos elementos presentes na loja, como a exposição com a imagem de cantores nordestinos, durante o período das análises in loco, não houve algum momento em que se fez presente o uso de músicas regionais dos cantores expostos, o que reforçaria e consolidaria a mensagem proposta pela loja.

Quanto ao sentido do olfato, Blessa (2015) ressalta que é o sentido que exerce o maior impacto nas emoções humanas, pois, assim como o paladar, está intimamente ligado à memória de longo prazo. Ele é capaz de evocar uma variedade de sensações, como desejo, fome, alegria, ansiedade e muito mais no ambiente. Dessa forma, muitas lojas utilizam aromas com o intuito de atrair clientes e despertar desejos que favoreçam o comércio.

Na gelateria em estudo, não poderia ser diferente, já que seu produto ativa o sentido do paladar. O cheiro se faz presente logo na entrada do estabelecimento, notando-se imediatamente o aroma da casquinha do gelato, que é fabricado na hora no balcão da loja. Além disso, todo o restante da loja possui esse aroma adocicado da casquinha, despertando a fome e a vontade de experimentar.

Sendo assim, percebe-se que a conexão sólida na experiência na atmosfera da loja vai além do aspecto visual. Portanto, compreender e integrar eficazmente o olfato e a audição no ambiente de comercial é essencial para projetar uma experiência de consumo atraente, memorável e que realmente influencie o comportamento do cliente, tornando-se um diferencial competitivo no mercado atual.

Capítulo

05

Capítulo 05 – Análise da experiência do cliente na San Paolo Origens

Com o objetivo de obter uma compreensão mais profunda dos elementos compositivos do Visual Merchandising na San Paolo Origens e de como eles afetam a experiência dos clientes, é essencial complementar a análise baseada na observação dos espaços e nas teorias apresentadas com a aplicação de um questionário junto aos clientes. Esse questionário (APÊNDICE A) foi desenvolvido para ser respondido em uma plataforma online, como o Google Forms, para facilitar a coleta de respostas tanto dos clientes que estavam presentes na loja durante a abordagem realizada em 17 de setembro de 2023 quanto dos clientes que já frequentaram a loja anteriormente. Assim, conseguimos coletar um total de 27 respostas.

O questionário foi estruturado em quatro categorias: características dos respondentes, percepção dos clientes em relação aos elementos compositivos mencionados, impressões gerais dos clientes sobre a atmosfera da loja e o *Net Promoter Score* (NPS) da gelateria. Essa divisão em categorias visa proporcionar uma visão ampla de como os clientes percebem os elementos compositivos e como esses elementos influenciam sua experiência.

Para uma análise mais clara, será dividido em tópicos conforme as categorias do questionário.

5.1 Característica dos respondentes

Foi percebido durante todas as visitas no local que o público da gelateria é bem diverso, o que pode-se comprovar com os gráficos abaixo. Contudo, a maioria dos respondentes foram em sua maioria mulheres e jovens entre 20 a 24 anos.

Qual sexo você se identifica?

27 respostas

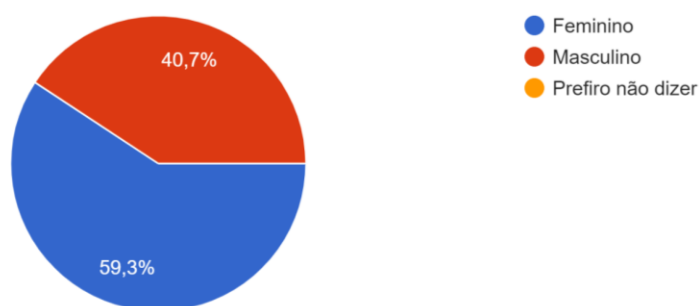


Figura 26: Gráfico por sexo dos respondentes. Fonte: Formulário desenvolvido pela autora

Qual sua faixa etária?

27 respostas

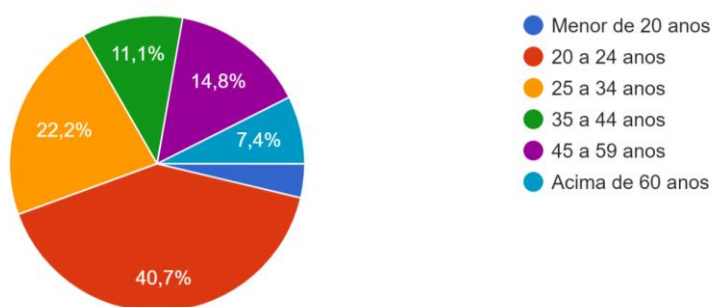


Figura 27: Gráfico etário dos respondentes. Fonte: Formulário desenvolvido pela autora

5.2 Percepção dos clientes em relação aos elementos compositivos

Para a análise dos elementos compositivos, foi orientado no questionário que o cliente desse uma nota em uma escala de 1 a 5 para cada elemento abordado, sendo 1 a menor nota e 5 a maior nota. Assim, a partir de uma escala numérica simplificada, a compreensão e a interpretação dos resultados tornam-se de fácil compreensão, uma vez que há uma margem menor para interpretações subjetivas, o que simplifica a tomada de decisão do cliente sobre o que é "pior" ou "melhor" em relação a um ponto de referência.

Dessa forma, entende-se que notas inferiores a 3 causaram algum desconforto na percepção do cliente. Já notas superiores a 3 permitiram que o cliente tivesse uma percepção positiva. E a nota 3, por estar no meio, é considerada uma nota neutra, indicando que o elemento não foi nem bom nem ruim.

A partir disso, usaremos essas denominações para qualificar a percepção do cliente em relação a determinado elemento de composição abaixo, sendo assim: percepção negativa para notas 1 a 2, percepção neutra para a nota 3 e percepção positiva para notas 4 a 5.

A tabela abaixo apresenta o percentual das notas atribuídas pelos respondentes para cada elemento, classificando-as de acordo com o tipo de percepção mencionado acima.

Fator	Elementos de Composição do V.M.	Percepção Negativa	Percepção Neutra	Percepção Positiva
Fator Social	Atendimento	0%	11,1%	88,9%
	Aglomeração	0%	7,4%	92,6%
Fator Ambiental	Iluminação	0%	0%	100%
	Temperatura	3,7%	3,7%	92,6%
	Som Ambiente	7,4%	29,6%	62,9%
Fator de Design	Organização	0%	14,8%	85,2%
	Acessibilidade	0%	11,1%	88,9%
	Layout	0%	3,7%	96,3%
	Estética da Loja	0%	7,4%	92,6%

Tabela 4: Classificação das percepções dos respondentes de acordo com os elementos compositivos. Fonte: Elaborado pela autora.

De acordo com a Tabela 4, é evidente que a maioria dos respondentes tem uma percepção positiva em relação aos três fatores que compõem a atmosfera da loja. No entanto, o fator ambiental apresentou o desempenho mais fraco, já que alguns clientes expressaram uma perspectiva negativa em relação à temperatura e ao som ambiente, o que influencia a experiência do cliente.

Apesar disso, pode-se afirmar que a atmosfera da loja San Paolo cria uma experiência de consumo positiva para os clientes. No âmbito do fator social, obteve-se uma perspectiva positiva de 90,75% dos clientes; no fator ambiental, registrou-se uma perspectiva positiva de 85,16%; e no âmbito do fator de design, alcançou-se uma perspectiva positiva de 90,75%.

5.2 Impressões gerais dos clientes sobre a atmosfera da loja

Através de perguntas abertas sobre o que mais agradou e desagradou aos clientes, foi possível identificar os elementos que se destacam, sendo considerados mais importantes, assim como aqueles que demandam maior atenção para melhorias na atmosfera da loja.

As respostas dos clientes a essas perguntas abertas proporcionam a liberdade para expressar suas percepções genuínas, abrindo oportunidades para identificar novas perspectivas que podem não ter sido observadas anteriormente. Além disso, permitem confirmar e identificar padrões que surgem das análises anteriores.

Como resultado, foi possível compreender que a experiência positiva vivida pelos clientes se baseou em três

macroelementos que se destacaram nas respostas: o ambiente físico da loja, o produto e o atendimento.

1. Quanto ao que mais agradou:

- Ambiente físico da loja: houveram 17 menções. Sendo expressas nesses três exemplos: "achei a ambiencia da loja bastante agradável, principalmente pelas cores e decoração."; "Gosto bastante de todos os aspectos da loja, principalmente em comparação com as outras lojas da mesma empresa. é notável que a loja jamais está extremamente lotada, o atendimento é muito bom e gosto bastante no geral da estética da loja."; "O cantinho da leitura, que vc oide ler e saborear seu sorvete sem pressa, com uma climatização ideal, sem ser muito gelada e nem muito quente."
- Produto: Mencionado 6 vezes. Expressos da seguinte maneira: "os sabores do sorvete"; "O sorvete"; "Comer o sorvete com casquinho"
- Atendimento: Com 5 menções, como mostra nesses exemplos: "Além do produto, a rapidez no atendimento e o ambiente confortável/aconchegante."; "O atendimento." "agilidade no atendimento"

No que se refere aos aspectos menos agradáveis para os clientes, a maioria das menções está relacionada a algum elemento específico no ambiente físico, exceto por duas

menções sobre a qualidade do atendimento e do produto, e uma menção sobre o preço do produto.

Quando analisamos os elementos do ambiente que desagradaram aos clientes, observamos algumas repetições. Alguns clientes mencionaram as poucas vagas no estacionamento, a falta de espaço na fila do caixa, a área pet pequena e a escassez de mesas disponíveis. Além disso, houve quatro menções relacionadas aos fatores ambientais. Um cliente mencionou que as músicas não o agradaram, enquanto outros dois comentários se referiam à iluminação no espaço, com um cliente afirmando que achou o ambiente muito iluminado e outro sugerindo que poderia ser mais iluminado. Por último, um cliente mencionou a temperatura do ambiente, dizendo que algumas partes da loja eram bastante frias.

Assim, podemos notar uma relação direta entre os comentários sobre o que desagradou os clientes e o fato de o fator ambiental ter obtido a menor porcentagem de percepção positiva.

5.3 NPS (*Net Promoter Score*), avaliação do nível de satisfação

O NPS (*Net Promoter Score*) é uma métrica que avalia a probabilidade de os clientes recomendarem a loja a outras pessoas, classificando-os como Promotores (notas 9-10),

Passivos (notas 7-8) e Detratores (notas 0-6). Isso permite entender o nível geral de satisfação dos clientes e a qualidade da experiência proporcionada pelo estabelecimento.

Com base nas avaliações dos respondentes, observa-se que 88,89% são Promotores, enquanto 11,11% são Passivos. Não houve clientes Detratores na pesquisa. Apesar do número relativamente baixo de respondentes, fica evidente que a San Paolo Origens consegue satisfazer a maioria dos clientes, proporcionando uma experiência positiva.

5.4 Conclusão

Com base nas análises dos dados obtidos na pesquisa realizada na San Paolo Origens e as análises observatórias do espaço, é possível compreender a percepção do consumidor quanto a experiência dele na atmosfera da loja e a contribuição dos elementos compositivos do visual merchandising para proporcionar tal atmosfera.

Em geral, a atmosfera da San Paolo Origens oferece aos clientes uma experiência positiva. Os elementos compositivos do visual merchandising, quando projetados com foco no cliente e na criação da melhor experiência possível dentro da loja, contribuem para a satisfação do consumidor.

Ao considerar o estudo dos elementos compositivos da San Paolo Origens e as pesquisas abordadas pelos autores nesta

análise de cada elemento, podemos concluir que o projeto da gelateria incorporou diversas estratégias de visual merchandising, resultando em alta satisfação do cliente. No entanto, é importante observar que os elementos que não foram explorados da melhor forma no ambiente da San Paolo foram justamente aqueles que, de acordo com as avaliações dos clientes, tiveram uma percepção menos positiva em comparação com os outros, como é o caso do som ambiente.

Capítulo

06

Capítulo 06 - Considerações Finais

A sociedade contemporânea está imersa em um cenário de constante evolução, impulsionado pela rápida progressão tecnológica, pelas transformações nos meios de comunicação e pela força da economia capitalista. Esses fatores têm provocado mudanças profundas no comportamento do consumidor, que, mais do que nunca, está em busca de experiências significativas e conexões mais autênticas, destacando valores como sustentabilidade e responsabilidade social.

Nesse contexto dinâmico, o mercado se viu obrigado a se reinventar, deixando de enfatizar apenas o produto em si para colocar o cliente no centro da equação. As lojas físicas já não são apenas locais de compra e venda, mas espaços de experiência, onde os consumidores podem se conectar emocionalmente com as marcas. Essa mudança de paradigma não só atende às expectativas dos consumidores contemporâneos, mas também contribui para um consumo mais consciente e sustentável.

O Visual Merchandising, como abordado ao longo deste trabalho, emerge como uma ferramenta fundamental para a criação dessas experiências de compra significativas. Ele não se restringe apenas à estética visual, mas engloba estratégias que visam cativar os sentidos e as emoções dos

consumidores, criando atmosferas que estimulam a interação e a conexão com os produtos e a marca.

No âmbito deste estudo, foi analisado de forma mais aprofundada o Visual Merchandising no contexto da loja San Paolo Origens, no Recife. Explorando abordagens práticas dos elementos compositivos e como eles se comportam a fim de proporcionar uma atmosfera de loja que vise uma experiência marcante e envolvente. Assim, foi observado como a fachada, a disposição do layout, a iluminação, as cores, os materiais, o som e o aroma influenciam a percepção do cliente e podem criar memórias.

As conclusões obtidas a partir das análises do presente trabalho, são cruciais para o desenvolvimento de um projeto comercial, visto que elas destacam a importância de considerar não apenas aspectos funcionais da arquitetura para a venda direta do produto, mas como essa venda está sendo conduzida, enfatizando a importância de envolver os consumidores na atmosfera da loja em uma experiência que vai além da transação financeira.

No entanto, é fundamental reconhecer que o Visual Merchandising não é uma fórmula mágica universal, ele deve ser entendido e adaptado às características específicas de cada marca e de cada projeto. Além disso, a constante evolução da sociedade e das tendências de consumo requer uma abordagem flexível e em constante atualização.

À medida que seguimos em direção a um futuro cada vez mais digital, onde as interações humanas frequentemente acontecem por meio de telas, a importância de criar experiências autênticas nas lojas físicas se torna ainda mais relevante. O Visual Merchandising se coloca como uma ferramenta poderosa para alcançar esse objetivo, redefinindo o conceito de loja como um espaço de "experiência da comunidade". Assim, ele não apenas molda o ambiente de compra, mas também molda o futuro do varejo e do relacionamento entre as marcas e seus consumidores.

Referências bibliográficas

ADAM, Roberto. **Analisando o conceito de paisagem urbana de Gordon Cullen**. Curitiba, 2008.

AGUIAR, Karine Petry. **Ambientes comerciais e a influência do design visual**. Dissertação (Mestre em Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

ALEIXO, Cynthia. **Edifícios e galerias comerciais: arquitetura e comércio na cidade de São Paulo, anos 50 e 60**. Dissertação (Mestre em arquitetura e urbanismo) – Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo. São Carlos, 2005.

BAILEY, Sarah; BAKER, Jonathan. **Moda e Visual Merchandising**. 1ªed. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

BAKER, A. et al. The influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage. **Journal of Marketing**, vol. 66, apr 2002.

BAKER, J.; GREWAL, D.; PARASURAMAN, A. The influence of stores environment on quality inferences and store image. **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol. 22, nº 4, p. 328-339, 1994.

BATISTA, Karen; ESCOBAR, Andrea. A importância do visual merchandising na percepção dos consumidores. **Revista Gestão em Análise**, vol 9, nº 1, p. 93, 3 fev. 2020.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade do consumo**. Edições 70. Lisboa, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade e ambivalência**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BLESSA, R. **Merchandising no ponto de venda**. São Paulo: Atlas, 2005.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4ªed. São Paulo: Atlas, 2010.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

COSTA, João Victor Cerqueira Torres. **Arquitetura comercial**: boas práticas para a eficiência das atividades comerciais varejistas. São Luís: Centro Universitário UNDB, 2020.

DEMETRESCO, Sylvia. **Visual Merchandising e Marketing de Moda**. Em COBRA, M. Marketing de Moda. Ed. Senac São Paulo, 2010.

DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrina: construção de encenações**. São Paulo: Senac, 2001.

EBSTER, Claus; GARAUS, Marion. **Store design and visual merchandising : creating store space that encourages buying**. New York, Ny: Business Expert Press, 2011.
Ed. Bookman, 2013.

ESTRELA, Bruna Silva. **A ARQUITETURA E OS SENTIDOS: PERCEÇÃO AUDITIVA NA LEITURA ARQUITETÓNICA**. Dissertação (Mestre em arquitetura) – Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa. Lisboa, 2020.

GASPAR, Rogério. Arquitetura Comercial e suas dinâmicas no Novo Normal. **Lori Crizel**, 2020. Disponível em: < <https://www.loricrizel.arq.br/arquitetura-comercial-e-suas-dinamicas-no-novo-normal/>>. Acesso em: agosto, 2023.

GOBÉ, Marc. Experiências emocionais. **Revista D2B Design to Branding Magazine**, [Toda palavra conteúdo editorial], São Paulo, p. 13-19, nov. 2006.

GRANADO, Bruno Martins Campos. MORAES, Juliana Bordinhon Nogueira de. ESTRATÉGIAS COMERCIAIS: VISUAL MERCHANDISING ALIADO A ARQUITETURA.. **Revista Científica Semana Acadêmica**. Fortaleza, ano MMXVII, Nº. 000105, 24/03/2017. Disponível em: <<https://semanaacademica.org.br/artigo/estrategias-comerciais-visual-merchandising-aliado-arquitetura>>. Acessado em: set, 2023.

GUIMARÃES, Mabel Gomes. **O Conforto no Ponto-de-Venda**: elaboração de diretrizes para avaliação holística de conforto no varejo de moda feminina. Dissertação (Mestre em Design) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016.

GURGEL, Miriam. **Projetando espaços**: guia de arquitetura de interiores para áreas comerciais. 3. Ed. São Paulo: SENAC, 2010.

HOLL, Steven. Site Steven Holl. **CAPELA DE ST. IGNATIUS**. Disponível em: <<https://www.stevenholl.com/en/projects/st-ignatius-chapel>> Acesso em: jul. 2023.

KOTLER, Philip. Atmospherics as a marketing tool. **Journal of Retailing**. Greenwich. vol. 49, nº 4, p. 48-64, 1973.

KOTLER, Philip. **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MARTAU, Betina Tschiedel. A arquitetura multisensorial de Juhani Pallasmaa. **Revista Arquitetura** Revista, v. 3, n. 2, p. 56-58, jul./dez. 2007.

MCGOLDRICK, P. J. **Retail Marketing**. Londres, McGraw-Hill, 2002.

MCGOLDRICK, P. J.; PIEROS, C. P. Atmospherics, pleasure and arousal: the influence of response moderators. **Journal of Marketing Management**, vol 14, nº 1, p. 173-197, 1998.

MENA, Isabela. Verbete Draft: o que é Consumerismo. **Projeto Draft**, 2015. Disponível em: < <https://www.projtodraft.com/verbete-draft-o-que-e-consumerismo/>> Acesso em: set, 2023.

MORGAN, Tony. **Visual Merchandising: Vitrines e Interiores Comerciais**. São Paulo: Editorial Gustavo Gili, 2011.

MOURA, Ingrid Feitosa de. A luz sobre as formas: corpo e experiência na arquitetura de Steven Holl. Universidade Federal de Pernambuco, Recife. 30 de agosto de 2017.

OLIVEIRA, Natan Noel Soares de; FIGUEIREDO, Camilla Furtado de; FIGUEIREDO, Gildivan Martins de; O ambiente e a arquitetura comercial: uma análise sob o ponto de vista da emoção e do visual merchandising . In: **Anais do VII Colóquio Internacional sobre Comércio e Cidade** . São Paulo: Blucher, 2020.

PACHECO, Carine Adames. **Layout em ponto de vendas: Um estudo em lojas de vestuários**. 2014.

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

PALLASMAA, Juhani. **A geometria do sentimento**: um olhar sobre a fenomenologia da arquitetura. In: NESBITT, Kate (org). Uma nova agenda para a arquitetura. Antologia teórica 1965-1995. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

PALLASMAA, Juhani. Os olhos da pele: a arquitetura e os sentidos. São Paulo: Bookman, 2010.

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

PEREIRA, Danielle. **Arquitetura Comercial** e a essência da marca no projeto. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Arquitetura e Urbanismo) - Centro Universitário SENAC - Santo Amaro, São Paulo, 2020

TUMELERO, Monica; BALDISSERA, Adriana. A emoção na arquitetura comercial, **Revista Tecnológica**, vol. 3, nº 2, 2015. Disponível em: <<https://uceff.edu.br/revista/index.php/revista/article/view/76/69>>. Acesso em: setembro, 2023.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras!** Rio de Janeiro: Campus, 1999.

VARGAS, Heliana C. **Espaço Terciário**: O lugar, a arquitetura e a imagem do comércio. São Paulo: SENAC, 2001

APÊNDICE

APÊNDICE A – Roteiro do questionário aplicado on-line pela plataforma do Google Forms

Pesquisa sobre a experiência na San Paolo Origens

Olá, me chamo Ana Maria, sou estudante de arquitetura e urbanismo pela Universidade Federal de Pernambuco e estou fazendo meu trabalho de conclusão de curso sobre a experiência dos clientes no ambiente da San Paolo Origens. Dessa forma, o seguinte formulário irá me ajudar a compreender como foi sua experiência na loja.

- Queremos saber um pouco sobre você

1. Qual sexo você se identifica?

☐ Feminino

☐ Masculino

☐ Prefiro não dizer

2. Qual sua faixa etária?

☐ Menor de 20 anos

☐ 20 a 24 anos

☐ 25 a 34 anos

☐ 35 a 44 anos

☐ 45 a 59 anos

☐ Acima de 60 anos

- Queremos saber como foi sua experiência na loja. Qual nota você daria para os seguintes pontos:

Sendo 1 a menor nota e 5 a maior nota

1. Iluminação

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

2. Temperatura

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

3. Som ambiente

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

4. Organização

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

5. Acessibilidade

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

6. Layout (disposição dos ambientes da loja)

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

7. Estética da loja (cores, revestimentos, mobiliário...)

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

8. Atendimento

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

9. Aglomeração (quantidade de pessoas na loja)

1 2 3 4 5

Circulo pela loja com dificuldade ○ ○ ○ ○ ○ Circulo pela loja com facilidade

- Agora, gostaríamos de saber um pouco mais sobre as suas impressões gerais.

1. O que mais te agradou na sua experiência na loja?
2. O que menos te agradou na sua experiência na loja?
3. Em uma escala de 0 a 10, quanto você recomendaria a San Paolo Origens para um amigo?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Não recomendaria ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Recomendaria

Não recomendaria

Recomendaria