

ARQUITETURA COMERCIAL E A SUA INFLUÊNCIA SOBRE O PODER DE CONSUMO

COMMERCIAL ARCHITECTURE AND ITS INFLUENCE ON THE POWER OF CONSUMPTION

Giovana Luísa Santiago¹

Tiago Da Cunha Rosa²

Resumo

O presente trabalho consiste em uma pesquisa para levantar, verificar e eleger os parâmetros adequados da arquitetura comercial, do marketing aplicados a edifícios comerciais e as influências do modo de consumir do sujeito pós-moderno na concepção de todos os espaços. Os ambientes comerciais são a estética dos espaços urbanos, conciliando a arquitetura com ferramentas que se comuniquem melhor com os consumidores e com a cidade em si. O consumidor atual busca mais que uma compra, ele quer viver uma experiência de consumo, buscando sensações variadas que aliam estímulos a estados emocionais, resultando na resposta positiva ao consumo.

Palavras-chave: Arquitetura Comercial. Consumo. Marketing.

Abstract

The present work consists of a research to survey, verify and choose the appropriate parameters of commercial architecture, marketing applied to commercial buildings and the influences of the way of consuming the post-modern subject in the design of all spaces. Commercial environments are the aesthetics of urban spaces, and our goal is to reconcile architecture with tools that communicate better with consumers and with the city itself. The current consumer seeks more than a purchase, he wants to live a consumption experience, looking for different sensations that combine stimuli with emotional states, resulting in a positive response to consumption.

Keywords: Commercial Architecture. Consumption. Marketing

1. Apresentação do Tema

¹ Discente do 9º período do Curso de *Arquitetura e Urbanismo* da Faculdade Doctum de João Monlevade

² Orientador e professor(a) do Curso de *Arquitetura e Urbanismo* da Faculdade Doctum de João Monlevade, prof.tiago.rosa@doctum.edu.br

A arquitetura comercial é essencial para projetar ambientes comerciais, se tratando de um nicho específico por não pensar somente em espaços físicos, mas também abrange as características dos consumidores e das marcas. Os consumidores modernos e atuais não buscam apenas produtos, mas experiências que os aproximem da personalidade da marca.

Os princípios fundamentais de uma loja ou espaço de uso comercial, são pautas atuais. Essas pautas são separadas em auditivos, visuais, olfativos, táteis, gustativos e sociais apresentam-se como foco das estratégias gerenciais, apresentando as interferências nas dinâmicas de atenção no ponto de venda.

O composto varejista pode ser identificado como uma estratégia de varejo, pelo qual o varejista identifica o mercado-alvo, o formato de loja mais apropriado, como também, seleciona as bases mais favoráveis para construir uma vantagem competitiva sustentável (LEVY & WEITZ, 2000). Parente (2000, p.293) e Levy & Weitz (2000) utilizam o conceito da apresentação da loja dizendo que “nenhuma outra variável do mix varejista provoca tanto impacto inicial no consumidor como a loja em si”, pois constitui o primeiro contato com o cliente.

Segundo o Site Archademy, a identidade visual da marca é o conjunto de elementos gráficos que transmitem valores e princípios da organização. É parte fundamental na concepção de projetos de arquitetura comercial, não apenas nos cartões de visita e logotipos da empresa. Por isso, projetos de arquitetura comercial inteligentes usam a identidade visual da marca em todo o processo criativo. Dessa forma, o público-alvo pode reconhecer o estabelecimento com maior facilidade.

Um projeto de arquitetura comercial inteligente deve respeitar três pontos principais (LEVY & WEITZ, 2000), que são a atmosfera da loja, a influência no poder da compra e a produtividade e aproveitamento de espaços. o comércio comunica-se com o público através da cidade de três maneiras: a primeira refere-se a publicidade realizada nos próprios estabelecimentos de comércio varejista, principalmente nas

fachadas, a segunda refere-se ao uso da própria arquitetura como vitrine e a terceira é a mídia - outdoors e materiais de propaganda em geral (VARGAS, 2001).

Por esse contexto, o marketing, a identidade visual, o branding vem sendo os termos mais utilizados atualmente para definir esse pensamento. Marketing não tem a ver, somente com as propagandas em televisão, mas abrange todas as variáveis que interferem de forma direta e indireta na coerência do produto com o mercado.

2. Relevância do estudo na cidade de João Monlevade

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE,2021) a cidade de João Monlevade está localizada no interior do estado de Minas Gerais, a leste da capital do estado, distante cerca de 110 quilômetros. Ocupa uma área de 99,158km², sendo 29,1km² em área urbana,e possui cerca de 80.903 habitantes. A economia da cidade está voltada e dividida entre o setor comercial, industrial e agropecuário. Até o começo do século XIX a região do atual município de João Monlevade não passava de uma área com densa mata fechada. Em 1935 foi implantada outra grande indústria, a Companhia Siderúrgica Belgo-Mineira (atual ArcelorMittal Aços Longos),o que provocou um grande desenvolvimento da cidade.

Atualmente a força do espaço rural está sendo substituída pelo urbano, para atender às exigências da grande expansão urbana que a cidade vem passando, dada pelo aumento das atividades produtivas como: indústria, comércio e serviços e pelo aumento da demanda habitacional, gerado pela concentração populacional. O limite entre o campo e a cidade está deixando de ser visível e a população do campo vem decrescendo a cada ano.

O lado comercial da cidade de João Monlevade concentra-se num bairro central: o Bairro Carneirinhos. A maioria do comércio da cidade é do setor de vestuário e calçados, mas também há grande movimentação no setor de serviços, eletrônicos, automóveis e supermercados. Considerada *cidade-pólo* regional devido ao seu comércio diversificado em João Monlevade encontram-se também grandes redes

nacionais do varejo como a Carmens Steffens, Magazine Luiza, Ponto Frio, Arezzo entre outras.

Cidade polo são cidades do interior distantes das capitais que se destacam dentre os demais núcleos urbanos menores e exercem grande influência em seu entorno. Essas cidades são consideradas verdadeiras capitais ou capitais regionais segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, devido ao forte comércio e prestação de serviços. (ANDRADE, T., SERRA, R. 2001, p.58)

Mediante a essas informações, a cidade vem crescendo de forma exponencial com todas as iniciativas comerciais e varejistas, o que nos faz analisar o poder de compra dos usuários. Os habitantes da cidade ainda sofrem com a necessidade de um ponto coletivo de comércio, uma área de lazer e convivência. É viável que a influência do marketing comercial e do visual merchandising faça com que a cidade tenha a sua economia voltada para esse nicho.

3. Objetivos

3.1 Objetivo geral

Desenvolver um estudo teórico que embase uma proposta de equipamento comercial na cidade na influência do poder de compra dos habitantes e como isso pode afetar a economia com uma proposta de projeto voltada para os nichos comerciais, utilizando todos os conhecimentos de propaganda e marketing, identidade visual, visual merchandising e branding. Trazer as necessidades da cidade, apresentar e entender como a arquitetura comercial pode transformar a cidade abrangendo melhoria de lazer e bem estar para toda uma sociedade.

3.2 Objetivos específicos

- Entender como funcionam as estratégias comerciais que promovem a venda;
- Aprofundar nos assuntos do marketing voltados para a arquitetura comercial;
- Identificar a demanda da cidade de João Monlevade para a implementação de um projeto comercial que atenda as demandas específicas da região e dos moradores;

- Analisar as necessidades dos comerciantes da cidade de João Monlevade;

4. Referencial teórico

4.1 Identidade da Marca, Branding e Visual Merchandising

A marca não está sintetizada apenas a um indício visual que categoriza um produto, atualmente, a marca é identificada não por suas particularidades virtuais, mas também por valores subentendidos. A marca representa a conexão entre a empresa e o cliente, é uma forma de distinção e individualização de um produto, serviço ou empresa (SCHETZ, 2012). Segundo Vásquez (2007, p.202) “marca é um conceito, uma atitude, uma postura e um conjunto de valores que vão além dos atributos do produto”. Ainda sobre o pensamento de Vásquez:

Uma marca é ao mesmo tempo signo, palavra, objeto, conceito. Signo, pois a marca é uniforme: ela integra os signos figurativos, como os logotipos, os emblemas, as cores, as forma, as embalagens e o design. palavra, no caso o nome da marca, que o suporte de informação oral ou escrita sobre o produto. objeto, pois a marca distingue um ou vários produtos de outros produtos ou serviços. Conceito, enfim, pois a marca, como todo signo, tem um significado, ou seja, um sentido. (VASQUEZ, 2007, p.202)

Conforme a American Marketing Association, presente no livro de Kotler (2006, p.269), “uma marca é um nome, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de todos esses elementos, com o objetivo de identificar os bens ou serviços de um vendedor e diferenciá-los de seus concorrentes”. Porém, outros autores defendem um conceito que tange para o emocional, como a designer Alina Wheeler (2008, p.12) defende que “marca é a promessa, a grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, de um serviço ou de uma empresa”.

Kotler (2006) criou um modelo chamado Pirâmide de Ressonância da Marca, no qual a construção da marca é vista como uma série sequencial e ascendente que, vista de baixo para cima:

1. Assegurar a identificação da marca entre os clientes e sua associação na mente deles;
2. Estabelecer com solidez o significado da marca na mente dos clientes, vinculando diversas estratégias de associações tangíveis e intangíveis;
3. Obter as respostas adequadamente do cliente em relação a julgamentos e sensações relacionados à marca;
4. Adaptar a resposta da marca para a criação de um vínculo entre ela e o cliente.

A partir do momento em que se há uma estruturação da marca, com o consequente posicionamento no mercado, gera-se a criação de um vínculo com os consumidores. Essa relação acarreta de certa maneira, como um facilitador de vendas, visto que conquista e fideliza o cliente, podendo ser instrumento influenciador decisivo no processo de decisão de compra.

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

Merchandising visual é um tema parcialmente contemporâneo no Brasil e não muito explorado nos projetos arquitetônicos de uma maneira atraente. Nesse quesito, faz-se necessário entender o conceito para que ele seja aplicado da forma correta.

Segundo Blessa (2001) merchandising visual é a:

Técnica de trabalhar o ambiente do ponto de venda criando identidade e personificando decorativamente todos os equipamentos que circundam os produtos, o merchandising visual usa o design, a arquitetura e a decoração para aclimatar, motivar e induzir os consumidores à compra. (BLESSA, 2001, p. 22)

Com isso, há de se ter uma preocupação com toda a imagem e comunicação da loja, envolvendo tudo que os consumidores pensam sobre ela, não basta pensar nas mesmas táticas para criar e ajustar a imagem de um ambiente comercial. tem-se que considerar toda a percepção que o público tem de um determinado tipo de loja de acordo com o local onde está inserido, o tempo e a sociedade que pertence (CHURCHILL e PETER, 2005, p. 4300).

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

Segundo Kotler:

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

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

Ao se vincular com a área de Arquitetura e Urbanismo, torna-se necessário uma análise mais sensorial, conhecida como *brand sensitivity* (branding sensorial, em português), o autor Lindstrom (2007, p.112) define como:

“A criação de laços emocionais entre a marca e o consumidor. [...], as emoções se baseiam na informação captada por nossos sentidos”, no qual diz respeito aos cinco sentidos fisiológicos humanos como fidelização do

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

4.2 O Comportamento do Consumidor e os Fatores Que Influenciam No Poder De Compra

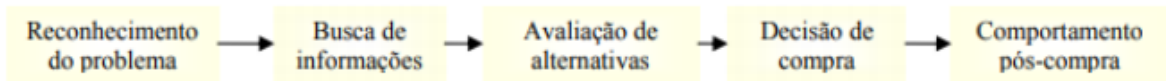
Devido à análise da complexidade na maneira como o consumidor se comporta, torna-se essencial a compreensão das metodologias de decisão que realçam os padrões de compra e consumo, com o propósito de auxiliar a apresentar uma visão generalizada do comportamento do consumidor, que subseqüentemente permitirá analisar as reações disso nas estratégias utilizadas pelos estabelecimentos comerciais.

O comportamento do consumidor, segundo Kotler (2000), abrange como o ser humano seleciona, compra, utiliza produtos, serviços e experiências para satisfazer as necessidades e desejos.

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

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

Figura 1: Reprodução Modelo de tomada de decisão segundo Kotler e Keller.



Fonte: KELLER, K; KOTLER, P. (2006, p.189)

1. Reconhecimento do Problema: Esse estágio diz respeito à necessidade ou ao desejo de compra, que pode ser despertado por estímulos internos (fome, sede) ou externos (status, publicidade).
2. Busca de Informações : Após a necessidade de compra, o consumidor tende a buscar informações sobre o produto ou serviço, seja através dos vínculos sociais (vizinhos, família e amigos), das fontes comerciais (propagandas e vendedores), das fontes públicas (mídia de massa) ou das fontes experimentais (manuseio).
3. Avaliação de Alternativas: Nesse estágio, considera-se as características do produto, no qual o consumidor busca os atributos que mais se identificam dentre as diversas alternativas encontradas.
4. Decisão de Compra: Após avaliar as alternativas, o consumidor pode ser afetado por fatores de risco percebidos, que podem influenciar na desistência ou continuidade da compra. Esses fatores se dizem respeito ao valor do produto, à incerteza e à autoconfiança do consumidor.
5. Comportamento Pós-Compra: Após a efetuação da compra, o consumidor experimenta a satisfação ou não do produto adquirido, influenciando nas futuras compras, de acordo com a experiência que teve. Isso pode levá-lo a comprar novamente com a mesma marca ou empresa, constituindo um vínculo, ou procurar outras alternativas.

Com isso, infere-se que o ato de consumir vai além das questões utilitárias; está conectado às questões emocionais e socioculturais, que se tornam meios da influência do marketing sobre o comportamento do consumidor. Desse modo, um branding bem consolidado tende a sobressair em relação aos meios convencionais de marketing e propaganda. Para que a tomada de decisão de compra seja concluída, vale ressaltar outro aspecto importante: o comportamento de compra do consumidor. Tal conduta é influenciada por diversos aspectos, entre eles encontram-se as questões culturais, econômicas, sociais e psicológicas.

Segundo os autores Engel, Blackwell e Miniard (2005), tais fatores são divididos de maneira da seguinte maneira:

1. **Diferenças Individuais:** As diferenças individuais variam de acordo com as características de cada um, sendo a personalidade, os valores pessoais e estilo de vida fatores determinantes na identificação da singularidade.
2. **Influências Ambientais:** Blackwell et al (2005) entende que as opções de consumo têm que ser compreendidas considerando o contexto cultural em que são feitas, e os produtos e serviços devem sintonizar-se com as prioridades da cultura de cada época. Assim, deve-se entender que cada sociedade possui elementos e identificações próprias, que influenciam àqueles que estão inseridos nela.
3. **Processos Psicológicos:** De acordo com Blackwell et al (2005) os processos psicológicos centrais que moldam os aspectos da motivação e do comportamento do consumidor são divididos em três: aprendizagem, processamento de informação e mudança de atitude e comportamento.

Tais fatores do comportamento de compra do consumidor permitem inferir que a sociedade pós-moderna não é estática e uniforme; ela é dividida entre vários segmentos que possuem suas características e peculiaridades exclusivas.

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

A arquitetura se encaixa, nesse aspecto, como um dos meios influenciadores nos processos de compra, exercendo o papel de agente de experiências ao consumidor. Afinal, é por meio do projeto arquitetônico e de interiores no qual as individualidades do público-alvo são levadas em consideração, que a arquitetura atrai a atenção do consumidor, promovendo bem-estar e conforto, oferecendo um ambiente harmônico no processo de compra para além do consumo financeiro.

4.3 As Consequências Do Consumo

Conforme Crane (2011, p.229):

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

Dessa forma, de acordo com o pensamento da arquiteta Karine P. de Aguiar (2016, p.96) o consumidor se vê exposto a todo momento de propagandas publicitárias e práticas comerciais, com o objetivo de repassar a impressão de que o cidadão só estará pleno se adquirir determinado bem ou serviço, gerando uma enorme concorrência entre as empresas. A fim de se diferenciar das demais, os empreendimentos passam a investir em novas táticas de propaganda, com o intuito de chamar a atenção do consumidor, no qual impulsionam a formação de grupos conectados por interesses em comum – o público-alvo -, sendo excluídos aqueles que não se enquadram nesses padrões.

Karine continua e conclui que tais investimentos impactam na forma como a identidade e valores são repassados para o cliente. Sendo assim, a arquitetura comercial, como importante instrumento de comunicação, se molda de acordo com os públicos alvo, tornando-se a arquitetura do consumo, pois, assim como a mercadoria exposta, ela passa a ser um produto a ser consumido, visto que pretende convencer a cliente a permanecer mais tempo no local de compra e proporcionar experiências sinestésicas que visam a criação de laços entre marca e cliente, o que resulta em táticas para ressaltar os aspectos positivos e minimizar os negativos. (AGUIAR, 2016, p.75).

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

No que diz respeito à disparidade social, a arquitetura do consumo pode segregar certos grupos de acordo com a condição aquisitiva de cada um. Assim, ela é atribuída a valores e significações referentes à uma classe social, intimidando o contato daquelas que não se encaixam nesse meio. Mesmo que a fachada induz ao pensamento de ser convidativa, ela convida um público específico e os elementos associados a ela - forma, revestimentos, cores, localização, meios de acesso – auxiliam nessa reafirmação.

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

ofertados, se enclausurando numa espécie de bolha social, resultando numa interferência das suas relações sociais e percepção crítica das coisas.

4.4 Design Visual Nas Fachadas e Vitrines Comerciais

As fachadas comerciais, na sua grande maioria de formas, cores e estruturas, em sintonia com a arquitetura do edifício são uma “tela em branco” para as milhares de possibilidades de apropriação do design visual. Enquanto a vitrine não apresenta nenhum significado é considerada apenas uma caixa vazia, porém quando preenchida com os elementos de design visual se torna um discurso imaginativo.

A disposição de vitrines propõe o domínio de algumas categorias e técnicas essenciais utilizadas no campo do design visual. Contamos com os elementos básicos da composição como, linhas, planos, volumes, luz e cor. (AGUIAR, 2016, p.164)

São infinitas as possibilidades que se podem transmitir ao observador. Exclusividade, elegância, popularidade, simplicidade são alguns conceitos que podem ser explorados. Independente da combinação a ser feita, segundo Demetresco (2005) existem três princípios básicos que regem uma boa composição: o equilíbrio, o ritmo e a unidade.

De acordo com a Karine P. de Aguiar (2016), o equilíbrio da vitrine pode ser obtido tanto por composições simétricas ou assimétricas, O ritmo produz efeitos de movimento na encenação da vitrine para torná-la dinâmica e harmoniosa. A repetição trabalha com uma sequência de elementos em intervalos de espaços iguais, podendo variar a forma, tamanho e produtos. A linha se dá pela sucessão de pontos e pode transmitir a sensação de um espaço maior. Por meio das formas, indicamos o olhar do cliente, como: quadrados transmitem conceitos de estabilidades, triângulos remetem a conflitos e tensão e etc.

A exposição adequada dos produtos na loja deve ser capaz de encantar o cliente e criar o desejo pela mercadoria, estimulando o desejo de compra. Desta forma, uma das diretrizes básicas para a exposição numa vitrine é a relação do campo visual do observador. Segundo a NBR 9050 (2015), considerando o alcance visual de uma pessoa em pé, que possui a linha dos olhos a 1,45 metros do chão e se encontra a 45 centímetros afastados da vitrine, pode-se dividir em três zonas de exposições: ruim, boa e regular. (AGUIAR, 2016, p.172)

A iluminação executa um papel de importância em uma vitrine. As luzes criam e destacam peças e produtos. Existem dois tipos: a indireta, que faz parte do projeto geral, ou seja, iluminação do teto, e a direta que destaca determinado objeto. A indireta é feita com lâmpadas fluorescentes e a direção com lâmpadas incandescentes, tomando os devidos cuidados. Utilizando de conceitos luminotécnicos podemos quantificar e qualificar a iluminação utilizando por exemplo, a temperatura da cor. A luz quente de aparência amarelada remete a ambientes mais aconchegantes. Já a luz fria, de aparência muito branca é mais estimulante. (AGUIAR, 2016, p.177)

As cores são mais que elementos de decoração e para Mestriner (2002, p.53), "constitui-se num elemento de comunicação provocando estímulo visual como nenhum outro elemento". A cor interfere no modo como são hierarquizadas as informações, que podem induzir a determinados comportamentos. Utilizando de técnicas de composição cromática, e obtemos exemplos de combinações: monocromática, análoga, complementar, tríade, acromática. Os aspectos psicológicos da cor estão diretamente relacionados às questões socioculturais e por tal motivo, serão apresentadas nesse esquema abaixo dentro da sociedade brasileira.

Figura 2: Principais aspectos psicológicos associados a cores.



Fonte: <http://www.significados.com.br/cromoterapia>

5. Referencial projetual

A partir do estudo bibliográfico nas áreas de marketing, arquitetura, publicidade e administração anteriormente realizado, foi possível obter embasamento teórico necessário.

Optou-se por uma abordagem comparativa por meio da percepção ambiental sob o ponto de vista do olhar e das experiências como modo de pesquisa. Por meio dessa percepção, será realizado um estudo de caso por análise comparativa, no qual diz respeito ao modo como a arquitetura comercial, por meio da experiência sinestésica e papel de agente comunicador, torna-se uma importante estratégia da identidade da marca e o modo como ela se apresenta, bem como indicar as diferenças do modo como a marca se posiciona em diferentes locais.

Nesse trabalho, como a metodologia de análise será aplicada na área de arquitetura, especificamente voltada para arquitetura de comercial, optou-se pelo estudo de caso com localização distintas no meio urbano.

5.1 Centro Comercial Vila Katharina

De acordo com o site Galeria da Arquitetura, o Centro Comercial Vila Katharina assinado pelo arquiteto Rodrigo Simão atingiu o seu objetivo de revitalizar a região

central de Petrópolis, no estado do Rio de Janeiro. Em 2.2248m² de área construída, o empreendimento abriga 28 lojas, de formatos e fachadas variadas, e uma garagem no subsolo com vagas para 30 carros.

Figura 3 - Interior do Centro Comercial Vila Katharina no Rio de Janeiro.



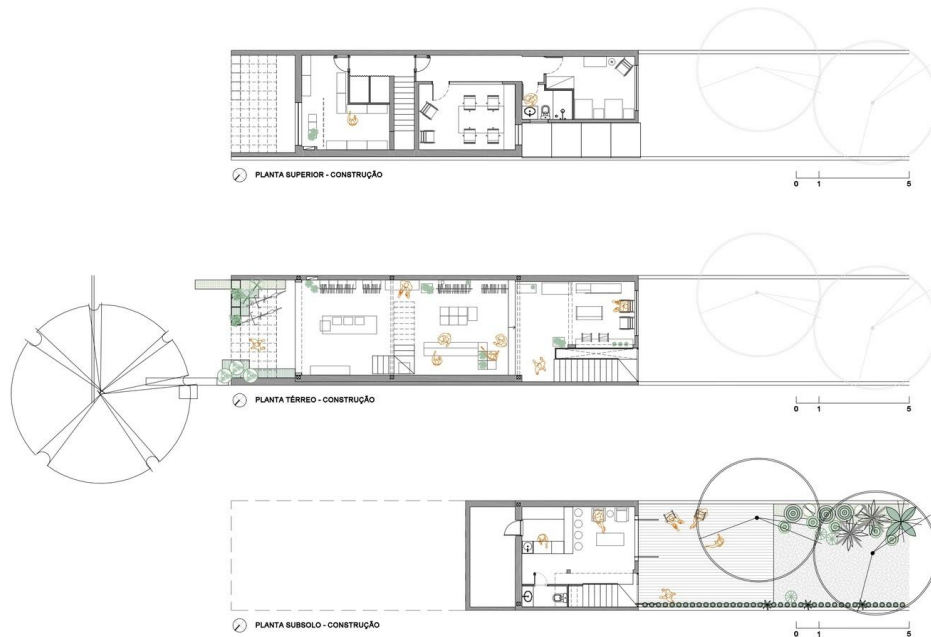
Fonte: Site Galeria da Arquitetura

Nessa galeria é possível observar a cor amarela junto a elementos amadeirados que remetem a uma lugar familiar e aconchegante. As vitrines são variadas criando várias configurações de lojas. O jardim ao fundo de um corredor de passagem convida os visitantes ao lazer, porém fazendo o percurso pelas vitrines de todas as lojas.

5.2 Loja Iitsu São Paulo

De acordo com o site Archdaily, para a Loja da Iitsu em São Paulo foi adequado um imóvel que originalmente era uma casa, que durante anos anteriores sofreu diversas intervenções para abrigar comércio e serviços. Os arquitetos responsáveis foram o grupo Terra e Tuma Arquitetos Associados realizado em 2018.

Figura 4 - Plantas da Loja Iitsu São Paulo.



Fonte: Site ArchDaily

Foi investido na relação entre a pequena edificação e suas áreas externas. No percurso feito a pé ou com os olhos, chegamos da rua e seu intenso movimento para um ambiente de transição ajardinado, criado pela leve instalação metálica, suporte de jardins suspensos, dizem os arquitetos responsáveis pelo projeto.

Figura 5 - Fachada da Loja Iitsu São Paulo.



Fonte: ArchDaily

Ainda avaliando o lugar, ao percorrer a loja avistamos o lindo jardim no fundo do lote, com um café. Arquitetura, paisagismo e iluminação pensados para proporcionar um ambiente leve e acolhedor.

Figura 6: Interior da Loja Iitsu São Paulo.



Fonte: ArchDaily

Percebe-se nesse estudo de caso o uso de materiais modernos porém simples. Que atraíam olhares de um público mais jovem. Com uma decoração mais minimalista e usando produtos à venda como sua própria decoração.

Esses estudos de caso visam entender melhor na prática os conceitos aplicados à arquitetura. As variações de iluminação, uso, vitrines, percursos, espaços de lazer, disposições dos produtos nos levam a entender a infinidade de possibilidades unindo arquitetura comercial e visual merchandising.

6. Contextualização do lugar

O local estudado para o possível empreendimento comercial voltado para uma galeria comercial está localizado na cidade de João Monlevade - MG e encontra-se na região central da cidade e em uma das principais avenidas da cidade, a Av. Getúlio Vargas. A localização foi escolhida por ser uma região de expansão urbana,

econômica e de lazer e próxima dos pontos mais frequentados, como: bares, hipermercados, loteamentos, clubes, academias, boates e oficinas.

Figura 7: Mapa apresentando o entorno do terreno..



Fonte: Google Earth, modificado pela autora, 2012.

6. Resultado e análise dos dados

Diante de todos os dados coletados referentes a arquitetura comercial, visual merchandising, marketing e outros elementos, foi possível compreender a finalidade para a elaboração de uma proposta projetual, de acordo com as necessidades da cidade em que será implantada. Analisar as ressalvas para a criação de um edifício comercial com o formato de uma mini galeria visto que essas construções desempenham funções culturais, sociais e econômicas, visando à valorização do seu possível entorno.

7. Conceito

Tendo em vista oferecer uma estrutura de um edifício de caráter comercial para a cidade de João Monlevade, onde as referências desse tipo de projeto são limitadas. O objetivo é que o lugar em que ele será inserido sofra alterações quanto a espacialidade urbana, a paisagem e o comportamento das pessoas possam levá-las à finalidade do consumo gerando renda e a valorização dos imóveis, **espaço de lazer** trazendo um novo olhar para a cidade. Portanto o espaço físico deve ser pensado com o máximo de conforto para que as pessoas passem cada vez mais tempo no seu interior. Alguns pontos principais a serem destacados são:

- O local onde é necessário que a arquitetura e a identidade visual conversem entre si;
- O uso do externo com o interno, tornando o projeto permeável a todos junto a mudança da paisagem urbana;
- O uso dos conceito de visual merchandising, branding, identidade visual trazendo todos os conceitos e referenciais teóricos que influenciam no poder do consumo;
- A iluminação, as cores, o paisagismo, as disposição das vitrines que podem ser usadas como gatilhos emocionais;
- Espaços de socialização e lazer;

8. Conclusão

As conexões entre a arquitetura comercial e a cidade fazem parte do fundamento histórico da humanidade. Não havendo nenhuma civilização que tenha se desenvolvido a vida urbana sem a presença de trocas comerciais. Com todo referencial teórico obtido nesse estudo para embasamento de uma proposta de projeto visa compreender e analisar as premissas vindas de um edifício comercial e nas nossas decisões de consumo. Contudo, os relacionamentos em que o comércio combina hoje com a cidade são totalmente diferentes do que no passado, sobretudo como os espaços comerciais têm contraditado as necessidades da sociedade consumista. Vimos que a sociedade pode ser influenciada por diversos fatores como: culturais, sociais, pessoais e psicológicos e esses estímulos induzem compradores que nem estão preparados para a compra. o que nos leva a avaliações

da importância do ambiente comercial está ligado diretamente a relação de consumo e entender como isso pode ser projetado no ambiente de forma prática.

9. Referências Bibliográficas

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 9050: Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos**. Rio de Janeiro, p. 162. 2015.

AGUIAR, Karine Petry. **Ambientes comerciais e a influência do design visual**. 2016. 232. Dissertação de Mestrado - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo de São Paulo, São Paulo, 2016.

ANDRADE, T., SERRA, R. (2001), "**Cidades Médias Brasileiras**", Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada-IPEA, Rio de Janeiro.

ARCHADEMY, **Arquitetura comercial**. Disponível em: <<https://www.archademy.com.br/blog/arquitetura-comercial/>>. Acesso em 08 de Junho de 2021.

ARCHDAILY, **Loja Itsu São Paulo**, Terra e Tuma Arquitetos e Associados. Disponível em: <<https://www.archdaily.com.br/br/951986/loja-itsu-sao-paulo-terra-e-tuma-arquitetos-associados>>. Acesso em 08 de novembro de 2021

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

CHURCHILL, Gilbert A; Peter, J Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DEMETRESCO, Sylvia; MAIER, Huguette. **Vitrinas entre visitas: visual merchandising**. São Paoul: SENAC, 2005.

GALERIA DA ARQUITETURA, **Centro Comercial Vila Katharina**. Disponível em: <https://www.galeriadaarquitetura.com.br/projeto/rodrigo-simao-arquitetura_/centro-comercial-vila-katharina/2320>. Acesso em 08 de novembro de 2021.

IBGE, **Cidades: Dados sobre o município de João Monlevade**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/joao-monlevade/historico>>. Acesso em 8 de Junho de 2021.

IPEA, **A população das cidades médias cresce mais que no resto do Brasil**. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20090819081149/http://www.ipea.gov.br/003/00301009.jsp?ttCD_CHAVE=5499>. Acesso em 08 de junho de 2021.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Tradução Ailton Bonfim Brandão, revisão técnica José Antônio Gullo. São Paulo: Atlas, 1998.

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

LEVY, Michael.; WEITZ, Barton A. **Administração de Varejo**. Tradução Erika Suzuki, revisão técnica José Ernesto Gonçalves, José Bento do Amaral Júnior. São Paulo: Atlas, 2000.

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

MIRANDA, Roberto Lira. **Marketing do varejo: alianças estratégicas com a indústria**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. **Comunicação de Marca: aportes da publicidade impressa na comunicação da identidade de marca**. Tese de Doutorado - Escola de Comunicação e Artes. Universidade de São Paulo, São Paulo. 2006.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. **Identidade de Marca, gestão e comunicação**. Organicom, v.4, n.7, 2º semestre de 2007.

WILKIE, William L. **Consume Behavior**. New York: John Wiley & Sons, Inc. 1994.