

VIII Encontro Nacional de Estudos do Consumo

IV Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo

II Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo

Comida e alimentação na sociedade contemporânea

9,10 e 11 de novembro de 2016

Universidade Federal Fluminense em Niterói/RJ

## **Ambientes Comerciais: Novas categorias para o Século XXI**

Karine Petry de Aguiar<sup>1</sup>

### **Resumo**

As novas formas de perspectivar o consumo e, por sua vez, o comportamento dos consumidores, têm sido acompanhadas por mudanças significativas na concepção dos espaços comerciais e nas funções que os mesmos tem desempenhado. Na essência de sua função, os ambientes comerciais existem para que se vendam mercadorias, porém, para que as lojas possam continuar a desempenhar com eficiência tal função, cada vez mais se torna necessário que estas ultrapassem a barreira de espaços de negociação, assumindo novos papéis. Estas mudanças sempre estiverem presentes no comércio, uma vez que é da natureza do espaço comercial, que estes sejam espaços competitivos. Os comerciantes, por sua vez, para expandirem seus negócios ou simplesmente sobreviverem à concorrência, tiveram que se renovar constantemente, lançando novos produtos no mercado e/ou criando novas lojas e ambientes de consumo. Enquanto os consumidores, impulsionados por quaisquer que sejam as influências, culturais, sociais, pessoais e psicológicas, renovam continuamente seus desejos e necessidades, alterando seu comportamento e adotando novos estilos de vida, que impactam nas práticas de consumo. Embora seja uma característica intrínseca ao comércio e ao contexto em que existem, as mudanças no ambiente comercial se aceleraram de forma impactante nas últimas décadas, trazendo profundas consequências à dinâmica de muitas cidades. Autores como Messerlin (1982), consideram que se tem vivido nas cidades a uma verdadeira revolução comercial. Tal revolução só fez se fortalecer de 1982 para cá, sendo visíveis seus impactos no setor econômico, na organização espacial, no significado das lojas e na forma como os indivíduos vivem, experienciam e se relacionam com a cidade através do processo da compra. As relações que o comércio estabelece hoje com a cidade são bem diferentes das vividas noutros tempos. Isso se deve sobretudo, a forma como os ambientes comerciais tem respondido as necessidades da sociedade do consumo. A arquitetura dos ambientes comerciais tem-se reinventado, buscando uma aproximação com a cidade e tornando-se por vezes um marco na paisagem urbana. Ainda mais, tendo em vista a crescente dificuldade de se criar uma diferenciação a partir apenas da localização, mercadorias, preços ou promoções. Portanto, o ponto de venda tem se destacado como oportunidade para criar esta diferenciação através de práticas do design visual. Essa reestruturação na forma de enxergar os espaços comerciais tem como base o simbolismo das mercadorias e das ambiências dos estabelecimentos. Esta transformação não constitui apenas uma mera figura de estilo, sem significado, mas muito pelo contrário, sintetiza todas as metamorfoses vivenciadas pelas lojas. Técnicas apuradas de marketing e design, através das quais se busca seduzir os usuários, visam transformar os estabelecimentos comerciais em mercadorias, destinadas a serem “consumidas” tal qual os produtos e marcas propagadas por esta. Tendo em vista estas novas possibilidades, este trabalho buscou agrupar em categorias os ambientes comerciais que tem buscado se reinventar e trazer uma resposta espacial as demandas desse consumidor hedonista, que busca vivenciar o consumo através do prazer. Desta forma foram criadas as categorias: loja multifunção, com espaço semi-público, experiência, conceito e escultural, que

---

<sup>1</sup> Mestra em Design e Arquitetura pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo – FAUUSP e graduada em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade Federal de Santa Catarina. Leciona no Instituto Federal de Santa Catarina - IFSC e atua principalmente nas áreas de merchandising visual e comunicação visual para ambientes comerciais. E-mail: karine.petry@usp.br

buscaram abranger as diferentes configurações adotadas pelos atuais ambientes comerciais, trazendo referências da cidade de São Paulo, de modo a ilustrar tais categorias.

Palavras-chave: Arquitetura comercial; Merchandising visual; Design.

## 1– Introdução

As fachadas comerciais, na sua imensa diversidade de formas, cores e estruturas, em conjunto com a arquitetura do edifício são uma imensa tela branca de múltiplas possibilidades para apropriação do design visual.

Adota-se neste trabalho, como definição de design visual, todas as diversas facetas existentes no design aplicadas na comunicação que ocorre através de canal visual para transmissão de mensagens, não se limitando ao suporte de determinada mídia envolvida, como ocorre com o design gráfico ou design digital .

Enquanto caixa vazia, a vitrine não apresenta nenhum significado, porém quando é preenchida pelos diversos elementos arquitetônicos e de design visual, esta se torna uma manifestação de um discurso tridimensional, que pode ser decodificado. Esta leitura é possível:

No momento em que ela toma parte de uma estrutura arquitetônica de uma loja, ou de um stand, terá marcas indicadoras que determinarão modos de leitura que serão reforçados pelos elementos inseridos no seu discurso, e pela disposição para cima e para baixo, à direita ou à esquerda, ela firma a condição em que está instalada (DEMETRESCO, 2001, p. 36).

Muitas são as mensagens que se podem transmitir ao observador. Exclusividade, elegância, popularidade, simplicidade são alguns conceitos que podem ser explorados. O design visual aplicado nas fachadas comerciais surge para tornar mais eficaz a comunicação entre a marca e o consumidor. Além de otimizar a forma como ocorre a atração deste à loja, que por sua vez está ligado diretamente ao efeito visual criado para este espaço. Considerando o fato que a vitrine influencia o consumo, então podemos afirmar que este depende consequentemente da ordem visual estabelecida naquela.

Ao longo das últimas décadas, muitas foram as mudanças ocorridas nos espaços. A arquitetura dos ambientes comerciais tem-se reinventado, buscando uma aproximação com a cidade e tornando-se por vezes um marco na paisagem urbana. Tendo em vista estas novas possibilidades, buscou-se agrupar em categorias as lojas com este novo perfil. Desta forma foram criadas as categorias: loja multifunção, com espaço semi-público, experiência, conceito e escultural.

## 2 - Loja Multifunção

Tem feito parte da mudança do perfil dos estabelecimentos comerciais, a diversidade de serviços encontrados num mesmo espaço. Quase como uma resposta as múltiplas identidades assumidas pelo consumidor a partir dos desdobramentos da pós-modernidade. Cada vez mais as lojas tem se adaptado a esta nova realidade, tornando seus espaços mais versáteis, explorando ao máximo o caráter nômade, onde a arquitetura se renova enquanto função.

É uma nova forma de apresentar a arquitetura comercial, resignificando conceitos em consonância com a tentativa de se estabelecer um caráter nômade da construção. A arquitetura da loja tem deixado de ser rígida e começa a se flexibilizar as novas possibilidades.

Em São Paulo, um dos casos mais representativos é a loja Caos. Localizada desde 2011 no Baixo Augusta, a loja que é um misto de antiquário, brechó, bar e boate. Por fora, a fachada de grafites coloridos, assinada pelo grafiteiro Chivitz, já insere o observador na atmosfera que o aguarda dentro da loja (Figura 1). Uma profusão de imagens e cores caoticamente ordenadas transmite com exatidão a essência da loja.

A comunicação na fachada do nome da loja é feita através de letras caixas, distribuídas de maneira desordenada (Figura 2), que reforça ainda mais a identidade da marca.

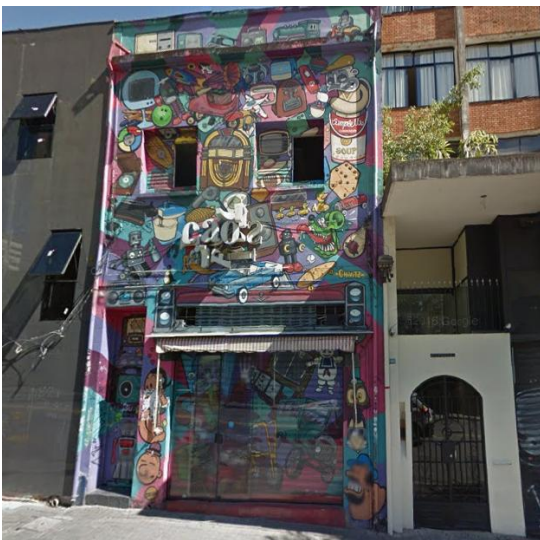


Figura 1. Fachada da loja Caos  
Fonte: Acervo pessoal da autora



Figura 2. Sinalização da marca da loja na fachada é feita por letras caixa.  
Fonte: Acervo pessoal da autora

A noite a iluminação da fachada é feita através de lâmpadas de neon (Figura 3) que foram extremamente populares nas décadas de 1980/1990 e hoje reforçam na fachada o conceito de antiguidade, mas que, ao mesmo tempo, por ter caído nas graças das tribos amantes do retrô, retorna com força e traz com ele o conceito de criatividade. E segundo reportagem na folha online<sup>2</sup> (2011): "O neon virou 'hype'<sup>3</sup>. É procurado por gente criativa e moderna."



Figura 3. Fachada da loja Caos vista a noite, detalhe para os luminosos de neon

Fonte: Acervo pessoal da autora

Na loja Caos, a vitrine possui uma grande quantidade de objetos expostos e por serem produtos pequenos,



estes ficam localizados em prateleiras, para que tenham mais destaque (

Figura 4). Por se uma loja que abriga também um antiquário, onde naturalmente a diversidade de produtos é algo intrínseco ao segmento, a profusão de objetos numa mesma vitrine é justificável. Independente disso, vê-se que há uma preocupação em se agrupar as categorias de produtos, criando uma organização visual. A falha fica por conta da iluminação, que acaba criando muitas zonas de sombreamento, não valorizando as mercadorias.

<sup>2</sup> O iluminado. Folha online. 03/07/2011. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/revista/saopaulo/sp0307201108.htm>

<sup>3</sup> Hype é um termo inglês que tem sido usado para designar algo que está na moda e tem uma divulgação excessiva sobre um assunto, produto ou até mesmo pessoas.



Figura 4. Vitrine da loja Caos  
Fonte: Acervo pessoal da autora

Ao entrar na loja, o excesso mantém-se como característica dominante (

Figura 5). Para cada lugar que se olha, há uma descoberta. Não é à toa que o próprio dono da loja a define como uma “loja de curiosidades”.



Figura 5. Parte interna da loja Caos.  
Fonte: Acervo pessoal da autora

A decoração confunde-se com os objetos comercializáveis, que ora estão a venda, ora só tem a função de ambientar e criar a atmosfera da loja. Brinquedos, rádios (Figura 6), discos raros, luminárias e roupas *vintages* estão à disposição do usuário. Itens bastante procurados por colecionadores e profissionais que procuram objetos para locação. Além das locações, durante o dia, é possível o consumidor comprar, vender e até trocar produtos antigos na loja, enquanto saboreia algo regado a café.





Figura 6. Rádios expostos em prateleiras dentro da loja Caos

Fonte: Acervo pessoal da autora.

O lugar é bastante procurado por turistas, principalmente após 2012, quando a loja se tornou protagonista de uma série de televisão, no canal *The History Channel*, intitulado com o mesmo nome da loja, que narrou em 20 episódios o cotidiano da curiosa loja.

À noite, a loja se transforma: o balcão de atendimento torna-se o bar, os cafés dão lugar as bebidas alcoólicas, os cabides de roupas do brechó são retirados para abrir espaço para a pista de dança, os DJs assumem o som do ambiente e a loja vira uma descolada balada. Os 80 lugares disponíveis na casa geram concorrência, se transformando em um dos bares mais frequentados da Rua Augusta, em São Paulo.

Desta forma, a loja Caos mostra sua versatilidade, renovando suas funções, num espaço mutável, que se adapta ao público e com uma configuração de espaço liberto de um programa específico.

### 3 - LOJA COM ESPAÇO SEMI-PÚBLICO

A arquitetura dos ambientes comerciais tem reinventado o espaço urbano. Uma busca pela conexão com a cidade, tornando os espaços de transição cada vez mais sutis, tem sido algo explorado nas lojas do século XXI.

Estes espaços podem ser definidos como espaços semi-públicos, que são exatamente espaços de transição entre o espaço público – rua, e o espaço privado – loja propriamente dita. Ambos os espaços possuem uma relação complexa de interdependência, uma vez que o espaço gerado entre eles, não é nem completamente privado, nem totalmente público e corresponde a ambientes de socialização mais restrito e direcionado.

Um bom exemplo de loja que possui um espaço semi-público é a Galeria Melissa (Figura 7) em São Paulo. A loja é projeto do Multi Randolph e está localizada na Rua Oscar Freire na região dos Jardins. A fachada da loja possui um imenso vão livre com área superior a 100 metros quadrados e foi propositalmente projetada para abrigar eventos ao ar livre. No próprio site da loja<sup>4</sup>, o espaço é assim definido:

---

<sup>4</sup> <http://www.melissa.com.br/galerias/sp/10-years>

*Na urbe mais cinza do hemisfério Sul, a Galeria Melissa São Paulo propõe um sopro de cor, forma, volumetria e vanguarda que soa como um camaleônico respiro estético na paisagem da megalópole de 20 milhões de habitantes.*



Figura 7. Galeria Melissa enquanto aberta, em abril de 2014 (São Paulo - SP)

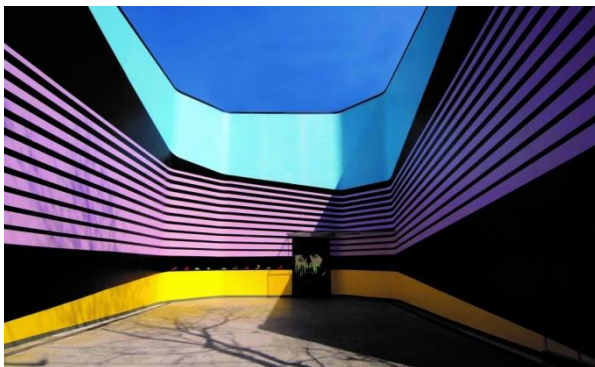
Fonte: Acervo pessoal da autora

A fachada recuada foi idealizada para que esta pudesse funcionar como um grande vitrine tridimensional a ser trocada periodicamente. Desde 2005, a Galeria já recebeu um pouco mais de 30 diferentes instalações temporárias (Quadro 1), que refletiam um novo lançamento da marca, a troca de coleção ou uma nova parceria firmada. Esses temas eram manifestados na Galeria na forma de artes, instalações e padronagens - assinadas por diferentes designers e arquitetos. Esta é a essência da Galeria. Segundo o designer responsável pelo projeto, a Galeria Melissa:

*foi projetada para mudar constantemente. Busco criar experiências imersivas e dinâmicas, nas quais dimensões e sentidos se confundem. Arte, pesquisa e inovação devem fazer parte do nosso dia a dia, e não se restringirem apenas à museus, galeria e laboratórios (MUTI RANDOLPH, 2015)*

*Quadro 1. As diferentes fachadas da Galeria Melissa ao longo da última década*

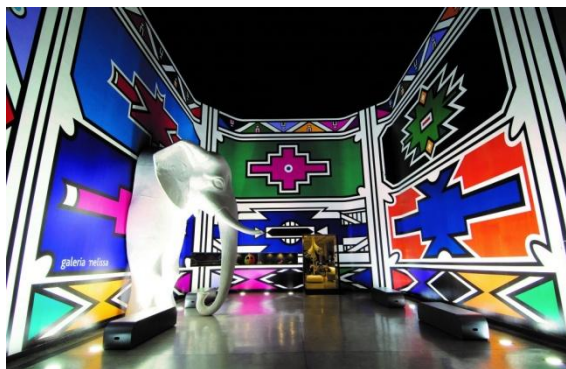
Fonte: <http://www.melissa.com.br/galerias/sp/10-years>



Fachada nº 01: Galeria Melissa por Muti Randolph (2005).



Fachada nº 02: Flor por Muti Randolph (2005).



Fachada nº 13: Afromania por Pier Paolo Balastrieri (2009).



Fachada nº 10: Zaha Hadid por Zaha Hadid (2008).



Fachada nº 11: Campana por Irmãos Campana (2008).



Fachada nº 25: Lego por Casa Darwin + Coala Films (2012).

Um fator muito interessante deste espaço semi-público, é que mesmo durante o horário de fechamento da loja (**Erro! Fonte de referência não encontrada.**), a grande galeria continua a ser acessada e sua vitrine suspensa ao fundo se mantém à mostra atraindo olhares dos pedestres que ali transitam.

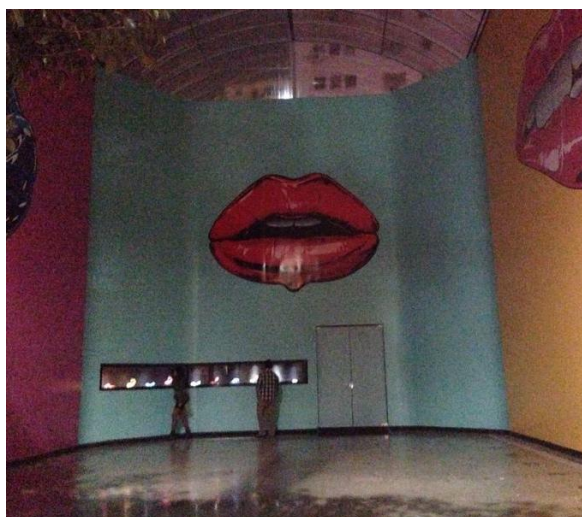


Figura 8. Galeria Melissa durante o horário de fechamento, em junho de 2014 (São Paulo – SP)

Fonte: Acervo pessoal da autora.

O que ocorre na Galeria Melissa a noite é algo extremamente interessante para a cidade. Soluções como esta poderiam ser replicadas em outras lojas, pois quaisquer que sejam as configurações da vitrine externa, independente da loja encontrar-se fechada, estas poderiam ser transformadas num espaço bastante diversificado, além de poder criar narrativas, até mesmo, inesperadas, constituindo espaços para descobertas informativas, culturais e estéticas, estabelecendo diálogos entre o produto e o público através de diferentes formas.



Pode-se pensar que o investimento em fachadas interativas e/ou diferenciadas no horário de fechamento apenas se torna viável economicamente por onde há a circulação do consumidor em potencial, porém sua existência em si já é uma excelente forma de comunicação de marca e atração de consumidor.

A importância de uma comunicação com o consumidor é inquestionável e o papel da vitrine nisso se torna fundamental. Tal pensamento é reforçado por Sackrider:

*Se os olhos são as janelas da alma, as vitrinas revelam a alma da loja. Elas comunicam dia e noite, numa exposição duradoura que vive até a saída do último cliente e continua noite adentro. Assim, a vitrina é certamente o elemento exterior fundamental do ponto de venda. Capital para a identificação da marca, a vitrina é o reflexo dela mesma e de seus produtos, com o intuito de reforçar o estilo da marca e focar o seu posicionamento em relação ao consumidor. (SACKRIDER, 2009, pg. 10)*

Utilizar a vitrine ativa durante todos os momentos, independente da loja se encontrar aberta ou fechada é reforçar o posicionamento da marca perante o consumidor, além de contribuir com a dinâmica da cidade.

Logicamente, em lojas populares - que atraem seu consumidor apenas pelo preço baixo, ou em restaurantes fast food talvez o uso de vitrines não seja algo primordial e necessário, mas mesmo assim um fechamento que fosse além das esteiras metálicas poderia ser considerado. Em São Paulo, exemplos como a loja Havaianas (Figura 9) da Rua Oscar Freire demonstram claramente que não é necessário fazer um projeto de fechamento apenas visando a continuação da comunicação do produto ao consumidor, mas simplesmente a arte de estabelecer a arquitetura como um verdadeiro anúncio da marca, pode transmitir de maneira muito mais eficiente os conceitos do produto ali comercializado.



Figura 9. Loja Havaianas aberta e fechada (São Paulo)

Fonte: <http://www.arcoweb.com.br/>

Uma outra possibilidade a ser explorada é comunicar a marca, enquanto a loja ainda está em reforma ou antes mesmo de ser aberta. O que poderia ser um simples tapume, cobrindo a fachada da loja e anunciando que em breve ela será reaberta, pode se tornar um verdadeiro display dos valores, conceitos e produtos da marca.

Talvez a primeira a utilizar deste artifício na frente de sua loja durante uma reforma foi a loja da Louis Vuitton em Paris, que se utilizou das suas bolsas em grande escala para cobrir a fachada em reforma (Figura 10). Um pouco depois a francesa Goyard (Figura 11), utilizou do mesmo artifício para cobrir sua loja que antes de ser inaugurada e um pouco mais recente a Dior fez na sua em Nova Iorque (Figura 12).



Figura 10. Loja da Louis Vuitton na Champs-Elysees em Paris.

Fonte: [http://mainamorena.blogspot.com.br/2010\\_04\\_11\\_archive.html](http://mainamorena.blogspot.com.br/2010_04_11_archive.html)



Figura 11. Mala gigante da Goyard, indicando a localização da futura loja na Mount Street – Inglaterra.

Fonte: <https://ameconsultoria.wordpress.com/2010/09/15/opening-soon/>



Figura 12. Loja da Christian Dior na 57th Street em Nova Iorque, com um tapume em formato de uma bolsa gigante com os dizeres “Fechada para renovação. Inauguração em dezembro de 2010”.

Fonte: <https://bruegio.wordpress.com/2010/08/17/default-59/>

#### 4 - LOJA EXPERIÊNCIA

Muitas lojas cientes da importância de promover uma experiência de consumo ao invés de simplesmente vender um produto, têm investido na criação de espaços que permitam ao consumidor vivenciar numa experiência de lazer.

Uma das melhores definições sobre a experiência de consumo é do autor Csikszentmihalyi (1990), que conceitua como um intenso grau de sentimento positivo oriundo de uma completa absorção e envolvimento por parte do consumidor, e que deste modo, transforma-se em algo memorável na percepção do mesmo. Hirschman e Holbrook (1992), autores reconhecidos no estudo de experiência e suas ligações com análises psicológicas do consumo, acreditam que a busca do consumidor por sensações mais fantasiosas o feito se aproximar de uma vivência de emoções mais concretas e que, assim, permitem uma maior absorção dos conceitos de experiência. Dessa forma, as características de experiência do consumidor são aproximadas de questões hedônicas, simbólicas, fantasiosas, sentimentais, sensitivas e divertidas. Tudo isso para efetivamente criar para o consumidor uma atmosfera de experiência de consumo (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1992).

A fuga da realidade em busca destas sensações tem aproximado o consumidor da busca por inquietações sensoriais-emocionais de modo a absorver e desejar de forma mais consistente o conceito de experiência.

Assim, as lojas que exploram o conceito da experiência de consumo, tem criado lojas que são verdadeiros ambientes laboratoriais, espaços exploratórios de descoberta, onde é gerado uma série de experiências para o consumidor, de modo a proporcionar um contato direto e mais íntimo com a marca.

Este tipo de loja tem-se se difundido pelo mundo, mas ainda aparece de maneira muito tímida e pontual no Brasil. Em São Paulo, por exemplo, em junho de 2015, aconteceu uma ação da loja Decathlon para apresentar sua nova coleção de inverno e suas marcas exclusivas de esportes de montanha, Quechua e Wed'ze. Nesta ação a loja promoveu aos usuários a experiência de vivenciar um ambiente com temperatura abaixo de zero.

Um pequeno contêiner foi aberto ao público na loja Decathlon do Morumbi (Figura 13), em que a temperatura chegou a marcar 10° negativos. Ao chegar, o consumidor era instruído por um especialista em produtos de esportes de montanha, sobre o sistema de 3 camadas e a importância de cada peça para a proteção contra o frio e para a prática segura e confortável dos esportes de inverno. Após isso, o consumidor era convidado a se vestir com os produtos selecionados pela marca - casacos, calças, luvas e tocas, e depois era só entrar no contêiner (Figura 14) e vivenciar a experiência de temperaturas negativas.



Figura 13. Entrada do contêiner da Experiência Zero Grau da loja Decathlon

Fonte: <http://www.runningnews.com.br/noticias/faz-acao-com-experiencia-abaixo-de-zero-em-sao-paulo/2015/06/>



Figura 14. Espaço interno do contêiner onde ocorria a experiência Zero Grau.

Fonte: <http://www.runningnews.com.br/noticias/faz-acao-com-experiencia-abaixo-de-zero-em-sao-paulo/2015/06/>

Um exemplo onde era possível vivenciar uma experiência de consumo é a Build-a-Bear Workshop (Figura 15).

Inaugurada em junho de 2011 no shopping Eldorado em São Paulo, a loja ficou em funcionamento por alguns anos, tendo encerrado suas atividades no Brasil há pouco mais de 2 anos. A loja era uma filial da marca americana, que surgiu em 1997 e hoje conta com lojas espalhadas em outros 14 países ao redor do mundo. Nela é possível ter uma experiência única ao criar seu próprio urso de pelúcia.



Figura 15. Loja Build-a-bear workshop do shopping Eldorado (São Paulo)

Fonte: Acervo pessoal da autora

A experiência é dividida em oito etapas (Figura 16), começando com a escolha do urso que o consumidor deseja montar, dentre mais de 30 opções de animais disponíveis, que incluem ursos, coelhos, cães e personagens de desenhos famosos. O interessante nesta fase é que o urso de pelúcia escolhido vem com o corpo vazio (Figura 17) e é o próprio consumidor que vai até a máquina de enchimento (

Figura 18) e “recheia” o bichinho até o ponto que desejar, deixando-o mais fofo ou mais duro.



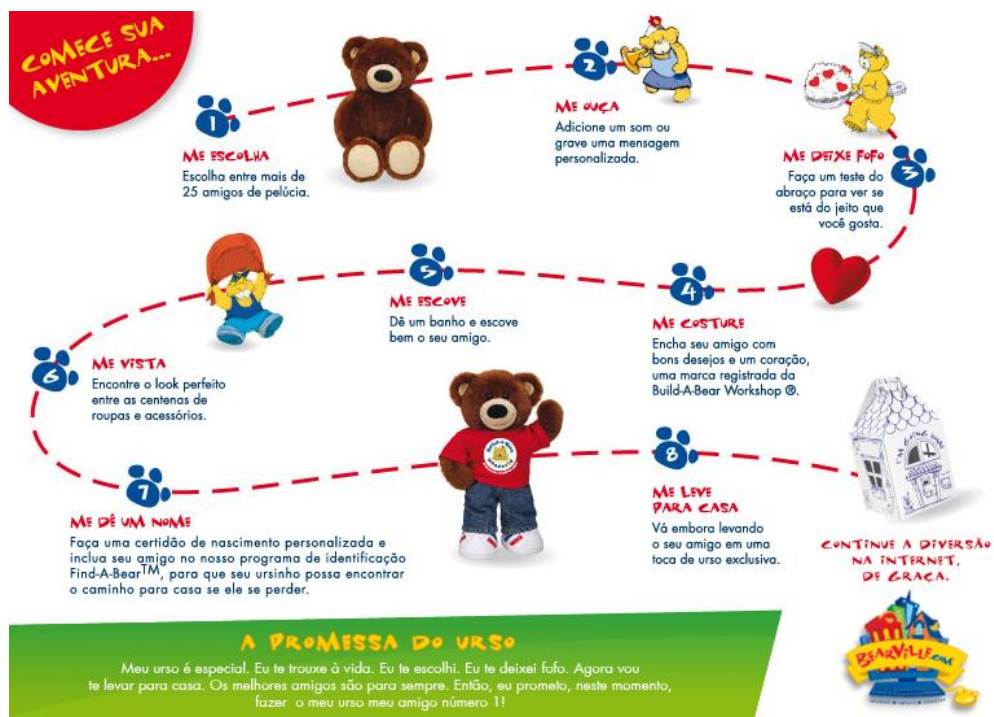


Figura 16. O processo da experiência na Loja Build-a-bear workshop

Fonte: <http://www.formaes.com.br/>



Figura 17. Corpo vazio do bicho de pelúcia

Fonte: Acervo pessoal da autora.



Figura 18. Máquina de enchimento do bicho de pelúcia

Fonte: Acervo pessoal da autora.

Antes de finalizar o processo do enchimento, o usuário ganha um coração que será colocado no interior do ursinho (Figura 19), mas não antes de segurá-lo entre as mãos e fazer um pedido.

Em seguida, é possível gravar uma mensagem especial ou escolher entre os sons e músicas pré-gravadas que será tocada quando apertar a mãozinha do ursinho. Após isso, o processo de enchimento é então finalizado e o funcionário costura o ursinho e orienta ao usuário passe para a próxima fase do processo, denominada “me escove”. Nela o usuário leva seu bicho de pelúcia a um ambiente que simula uma banheira (Figura 20), onde um chuveiro exala ventos com produtos que deixam o ursinho mais cheiroso, enquanto o usuário o escova para que ele fique mais fofinho.



Figura 19. Coração sendo colocado no interior do bicho de pelúcia

Fonte: Acervo pessoal da autora.



Figura 20. Ambiente que simula a hora do banho

Fonte: Acervo pessoal da autora.

Feito isso, chega a hora de escolher as roupinhas e vestir o seu amiguinho (Figura 25), dentre as infinitudes de opções de roupinhas e acessórios, que vão desde personagens famosos até fantasias de petiscos. Após isso, o usuário pode levar seu bichinho até um provador especial (Figura 22), onde é possível experimentar as roupas escolhidas.

Com o seu ursinho pronto, o usuário escolhe um nome e registra a certidão de nascimento do ursinho (Figura 23), para ele poder ter uma vida profissional, amigos, ir ao médico, fazer compras, etc. Tudo isso numa comunidade virtual da Build-a-Bear, onde todos os ursos se encontram pra brincar.

Depois chega a hora de passar no caixa, onde é necessário que o usuário faça o juramento do urso (Figura 24) e tem a opção de adquirir um passaporte para seu urso – pataporte (Figura 25), assim ao levar o ursinho em viagens internacionais para conhecer outras filiais da Build a Bear pelo mundo, o usuário pode colecionar carimbos no passaporte. Por fim, para levar seu urso embora, este é colocado numa caixa com formato de casinha (Figura 26).



Figura 21. Exposição das roupas a venda.  
Fonte: Acervo pessoal da autora.



Figura 22. Provador para o bicho de pelúcia  
Fonte: Acervo pessoal da autora.



Figura 23. Lugar de registro da certidão de nascimento do urso.  
Fonte: Acervo pessoal da autora.

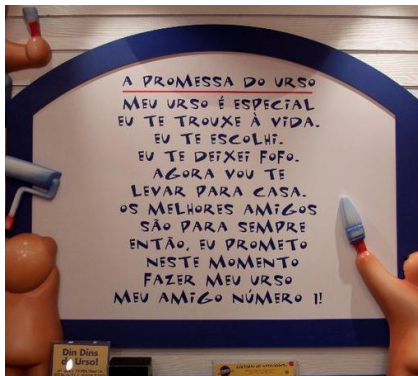


Figura 24. Juramento do urso fixado na parede.  
Fonte: Acervo pessoal da autora.

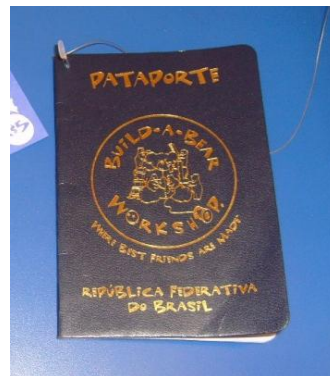


Figura 25. Pataporte do urso de pelúcia. Fonte: Acervo pessoal da autora.



Figura 26. Caixa-sacola do urso de pelúcia da Build-a-bear  
Fonte:  
<http://frugalnovice.com/2013/11/>

A loja vende sonhos em formato de ursos de pelúcia, através de uma experiência lúdica incrível para qualquer usuário, onde o envolvimento criado pela marca ao fazer o consumidor participar de todo o processo de fabricação, transforma-se em algo memorável e único.

## 5 - LOJA CONCEITO

É diante do atual consumidor hedonista, que busca experiências reais e prazerosas, que o ponto de venda tem adotado uma nova configuração e passou a exercer também o papel de meio de comunicação. Grande exemplo disso são os pontos de vendas denominados “loja conceito”, que prometem uma vivência sensorial da marca aos consumidores, por meio de estímulos de todos os sentidos. Segundo definição de Plascak (2008, p.5), a loja-conceito é “o espaço sensorial da marca, onde todas as suas manifestações falam a mesma língua e permitem uma relação direta com o cliente, através dos sentidos”.

Assim, o ponto de venda se torna uma interface entre consumidor e a marca, onde é criado um ambiente que inspire narrativas. Neste sentido, as lojas conceito são erguidas como locais de assinatura de uma marca, ou seja, locais onde



ocorrem a representação máxima da identidade da marca e onde seus conceitos encontram-se estampados em todas as suas possibilidades.

A Farm tem utilizado deste preceito para a elaboração de todas as suas lojas. A marca tem investido em lojas conceito, que possuem projetos de grande personalidade, com inspiração no comportamento e estilo de vida da mulher carioca, despertando a curiosidade do usuário e, o mais importante, intensamente conectada com seus conceitos.



Figura 27. Loja FARM do Iguatemi de São Paulo  
Fonte: Acervo pessoal da autora

A Farm explora ao máximo a estação do ano que melhor expressa a sua marca: o verão. Coqueiros, revestimentos naturais, como madeira e pedras, e uma iluminação quente trazem a ambiência necessária para seu ponto de venda.

Num clima praiano e bem tropical, as lojas trazem a atmosfera carioca para o ambiente, com um movimento que se repete nas estampas das roupas, que trazem a personalidade do Rio de Janeiro.

Todas as lojas possuem um aroma produzido exclusivamente para a marca, que funciona como uma identidade olfativa. Segundo LINDSTROM (2007) os odores personalizados ajudam os consumidores a codificar a marca somente pelo olfato, além de remeter a uma boa sensação somente pela memória olfativa.

Além da identidade olfativa, a Farm explora a memória auditiva, possuindo uma rádio própria com uma seleção das músicas tocadas nas lojas, compatíveis e direcionadas para as preferências do público alvo da loja. Desta forma, a rádio Farm funciona como um conector emocional com os usuários, difundindo também o conceito da marca através dos sons.

Em 2009, a marca inaugurou em São Paulo, na Vila Madalena, uma loja de rua que se destaca na paisagem de São Paulo pelo seu design moderno, conciliando conceitos de sustentabilidade e arquitetura verde.

A loja denominada Farm Harmonia (Figura 28), está completamente em sintonia com todos os conceitos que a marca deseja transmitir aos seus usuários. Todo o prédio que funciona como um jardim vertical, é muito verde e tira partido da iluminação natural para criar a atmosfera natural.



A loja possui 2 andares, sendo no térreo a recepção da loja e o “Espaço Praia”, no primeiro andar encontra-se a parte de lançamentos e provedores e no último andar fica o bazar com todas as coleções passadas e outros provedores.



Figura 28. Loja Farm Harmonia  
Fonte: Acervo pessoal da autora.

## 6 - LOJA ESCULTURAL

Os aspectos externos da edificação, ou seja, o invólucro que dá forma a loja, são extremamente importantes para atrair o consumidor, uma vez que é através da arquitetura que se terá a primeira impressão sobre o ambiente comercial e consequentemente, estimar a qualidade e o tipo de loja. Por meio de aspectos como visibilidade, tamanho, estilo arquitetônico, material de acabamento, fachada, comunicação externa, vitrinas e conservação a loja projeta a sua imagem. Esta imagem pode transmitir diversos conceitos, como sofisticada, popular, conservadora, jovem, entre outros (PARENTE, 2000).

Não faltam exemplos em São Paulo de lojas que explorem o projeto arquitetônico como uma forma de comunicar-se com o consumidor. A loja que funciona como showroom das marcas Ferrari e Maserati, instalada na esquina da Avenida Brasil com Rua Venezuela faz parte desta categoria.

Uma loja de arquitetura escultural impressiona os observadores que por ali transitam. Transmitindo conceitos de elegância, sofisticação e modernidade, o projeto alia-se aos preceitos de exclusividade associados às marcas comercializadas neste espaço.

Os requisitos do projeto solicitam que as fachadas fossem transparentes, para expor os veículos Ferrari e Maserati, mas protegidas de forma a garantir o conforto ambiental. A criação de uma malha metálica com planos inclinados e formas não ortogonais, vedada por elementos opacos e transparentes, atendeu a estas condicionantes.



Figura 29. Edifício da loja Ferrari e Maserati.  
Fonte: Acervo pessoal da autora

O projeto desenvolvido pelos arquitetos do escritório Noosfera Arquitetura, possui uma área construída de 1.500 metros quadrados. Implantado em um lote de esquina, o prédio tem três partes diferenciadas pela função, formato, tratamento de materiais e setorização. A partir de um eixo diagonal no terreno foi desenhado o corpo central, em concreto, do qual se destacam duas partes estruturadas em aço (Figura 30), que abrigam no térreo o salão de exposições. Nelas, fachadas e coberturas se transformam em uma única pele, tornando o edifício uma escultura moldada, resultado de um trabalho em malha metálica executado sem modularidade.

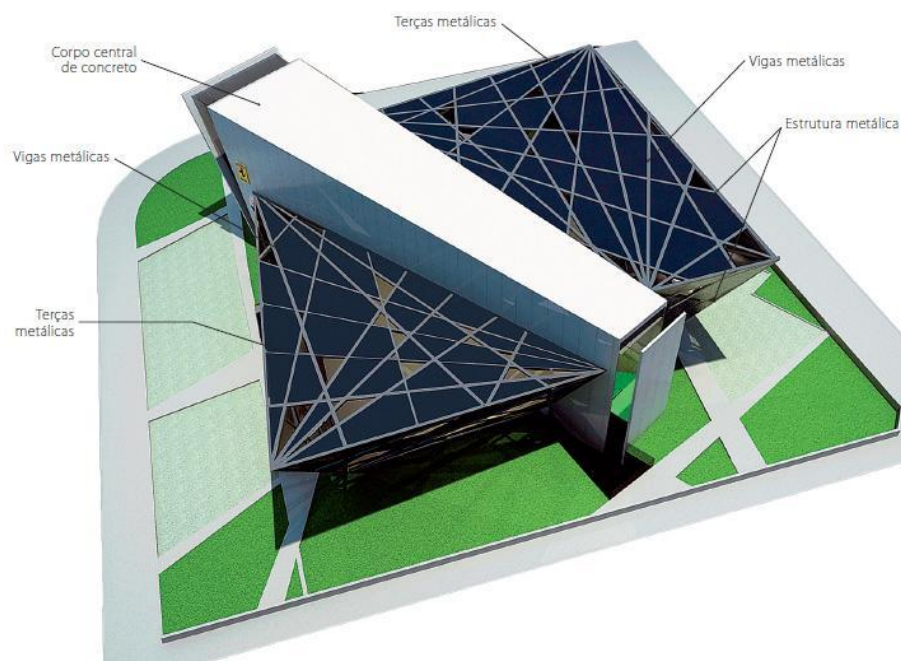


Figura 30. Maquete eletrônica com vista superior da edificação da loja Ferrari e Maserati.  
Fonte: <https://arcoweb.com.br/finestra/arquitetura>

#### 4 – Conclusões

As relações entre o comércio e a cidade fazem parte da essência humana. O comércio faz parte da razão de existência da cidade, não havendo uma só civilização que tenha desenvolvido a vida urbana sem a presença das trocas comerciais. É o comércio que desempenha papel articulador do espaço urbano, justificando muita da animação ocorrida na cidade. Através dos ambientes comerciais, veicula-se informação, difundem-se inovações, criam-se laços de sociabilidade, despertam-se desejos e as pessoas satisfazem necessidades – reais ou criadas (BARATA SALGUEIRO, 1996).

No entanto, as relações que o comércio estabelece hoje com a cidade são bem diferentes das vividas noutros tempos. Isso se deve sobretudo, a forma como os ambientes comerciais tem respondido as necessidades da sociedade do consumo.

Neste trabalho, foi possível categorizar as lojas que tem buscado se reinventar e trazer uma resposta espacial as demandas deste consumidor hedonista, que busca vivenciar o consumo através do prazer. Ainda mais, tendo em vista a crescente dificuldade de se criar uma diferenciação a partir apenas da localização, mercadorias, preços ou promoções. Portanto, o ponto de venda tem se destacado como oportunidade para criar esta diferenciação através de práticas do design visual.

As categorias de loja multifunção, com espaço semi-público, experiência, conceito e escultural, buscaram abranger as diferentes configurações adotadas pelos ambientes comerciais, trazendo referências da cidade de São Paulo, de modo a ilustrar tais categorias.

Apontou-se a importância em se estabelecer uma comunicação com o consumidor em todas as possibilidades de tempo e espaço. Independente da loja estar fechada, seja devido ao horário comercial ou a questões ligadas a reforma, por exemplo, a fachada do ambiente comercial pode ser transformada num espaço bastante diversificado, onde sejam criadas narrativas, até mesmo, inesperadas, constituindo espaços para descobertas informativas, culturais e estéticas, estabelecendo diálogos entre a marca e o público de maneira criativa.

## Referências Bibliográficas

BARATA SALGUEIRO, Teresa. *Do Comércio à Distribuição: roteiro de uma mudança*. Celta: Oeiras, 1996.

CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. *Flow: the psychology of optimal experience*. New York: Harper & Row, 1990.

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

HIRSCHMAN, Elizabeth C.; HOLBROOK, Morris B. *Postmodern consumer research: The study of consumption as text*. Newbury Park: Sage Publications, 1992.

LINDSTROM, Martin. *A lógica do consumo*. Rio de Janeiro: Nova fronteira, 2009.

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

PLASCAK, Nicole. *A Experiência sensorial da marca pós-moderna*. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXI, 2008, Natal. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1153-1.pdf>> Acesso em: 10 jul. 2014.

SACKRIDER, Françoise; GUIDÉ, Gwenola; HERVÉ, Dominique. *Entre Vitrinas - Distribuição e Visual Merchandising na Moda*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.