

APROXIMAÇÕES TEÓRICAS: ARQUITETURA SENSORIAL NO ESPAÇO COMERCIAL

WICHOSKI, Kauana Galhardi¹
OLDONI, Sirlei Maria²

RESUMO

O presente estudo vincula-se à linha de pesquisa “Arquitetura e Urbanismo” se integrando ao grupo de pesquisa “Estudo e Discussões de Arquitetura e Urbanismo” do Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz. O assunto e o tema do trabalho é a arquitetura sensorial aplicada aos espaços comerciais de forma a criar vínculos emocionais com o consumidor. Admite-se que na relação emocional entre o consumidor e a marca, é possível conceber a criação de espaços comerciais que estimulem diversas experiências no usuário; e com base em um estudo de caso tem-se como problemática: a New Batel proporciona experiências sensoriais aos usuários da loja? A hipótese levantada é a de que, a New Batel se preocupa com as sensações e sentidos dos clientes, e criam um vínculo emocional, aumentando a possibilidade de compra do produto.

PALAVRAS-CHAVE: Arquitetura Sensorial, Arquitetura Comercial, Sistemas Perceptivos.

1. INTRODUÇÃO

Arquitetura vai além de construções, projetos, programa de necessidades e regulamentações. É considerada por muitos como uma arte que busca transmitir o bem-estar e as sensações de cada ambiente projetado, independente da sua magnitude. Assim como já dizia Norman Foster: “[...] a *Arquitetura é uma expressão de valores*” (ROSENFELD, 2015). São esses valores que determinam o bem-estar dos usuários dentro de cada espaço construído e buscam ressignificar a vida das pessoas que visitam tal espaço, seja por algumas horas ou minutos durante a sua visita. O significado da palavra “sensorial”, vindo do francês *sensoriel* (relativo aos sentidos e sensações – Dicionário Priberam, 2022), pode-se entender que a arquitetura apresenta este valor do começo ao fim, pelo fato de que traz experiências diversas aos usuários ativando os sentidos.

Desse modo, este trabalho³ da continuidade ao desenvolvimento da pesquisa a respeito de arquitetura sensorial comercial publicado no 9º Simpósio de sustentabilidade do Centro Universitário FAG⁴, tem como assunto a questão da arquitetura sensorial, onde serão consideradas as relações dos

¹Graduanda do curso de Arquitetura e Urbanismo pelo Centro Universitário Assis Gurgacz, Cascavel (PR). E-mail: kauanagalhardi@hotmail.com.

²Professora orientadora da presente pesquisa. Mestra em Arquitetura e Urbanismo pela UEM/Uel. E-mail: sirleioldoni@hotmail.com.

³Este trabalho faz parte de uma pesquisa em desenvolvimento para o Trabalho de Curso de Arquitetura & Urbanismo do Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz – TC CAUFAG.

⁴Ver Wichoski e Oldoni, 2022.

usuários em espaços comerciais, a fim de proporcionar ao consumidor uma experiência agradável. A globalização alterou e continua modificando o modo como as pessoas se relacionam entre si e com o trabalho. A informatização torna as distâncias cada vez menores. Sendo assim, nos ambientes comerciais, se aplicada de forma correta, essa diferenciação da interpretação da imagem da marca com o seu funcionamento interno pode apresentar destaque frente aos seus concorrentes (GURGEL, 2005).

Nessa perspectiva, o trabalho se justifica por apresentar a sociedade novas experiências, expressando identidade através dos espaços, uma vez que são responsáveis por apresentar os produtos aos consumidores. No âmbito acadêmico, o trabalho é uma forma de fonte de conhecimento, expandindo a visão da construção do espaço, em que mostra a sua verdadeira essência. Profissionalmente, a pesquisa permite que os arquitetos e urbanistas possam utilizar a arquitetura sensorial em espaços comerciais de forma a contribuir para o fortalecimento da identidade da marca, e proporcionar novas experiências aos usuários.

A pesquisa desenvolveu-se a partir do seguinte marco teórico: “Toda experiência comovente com a arquitetura é multissensorial” (PALLASMAA, 2011, p. 11). Considerando a importância da relação emocional entre consumidor e marca, e percebendo a arquitetura como ferramenta de branding sensorial, é possível conceber como um dos principais papéis da arquitetura comercial a criação de espaços que estimulem experiências nos usuários. Segundo Zumthor (2006), a qualidade arquitetônica de um espaço se dá quando esse consegue tocar, de alguma forma, o usuário. Ou seja, a atmosfera do espaço deve permitir que o visitante sinta, através dos seus sentidos, o espaço e o compreenda de tal forma que seja criada uma ligação emocional.

A partir desse escopo, tal pesquisa busca resolver a seguinte problemática: a New Batel proporciona experiências sensoriais aos usuários da loja? Com tal indagação, formulou-se a seguinte hipótese: a New Batel se preocupa com as sensações e sentidos dos clientes, criando um vínculo emocional com eles. Dessa forma, quando os órgãos sensoriais são estimulados de forma intencional, como por exemplo com um cheiro que remete a uma memória marcante; além de estratégias relacionadas à temperatura, exemplo disso é servir água em temperatura ambiente ao cliente, e nunca gelada, afinal todos esses elementos influenciam na estimulação dos sentidos de um determinado lugar.

Partindo do problema de pesquisa, o objetivo geral do estudo consiste em compreender como a arquitetura sensorial é aplicada nos espaços comerciais de forma a proporcionar experiências agradáveis aos usuários. Já os objetivos específicos são: 1) fundamentar arquitetura sensorial e sua

relação com a arquitetura comercial; 2) apresentar casos contemporâneos do uso de estímulos sensoriais na arquitetura comercial; 3) apresentar o estudo de caso: New Batel, seu layout e espaços; 4) relacionar os casos de sucesso de uso da arquitetura sensorial com a New Batel; 5) compreender a arquitetura sensorial na New Batel; 6) validar ou refutar a hipótese inicial.

Tal pesquisa baseia-se no método de revisão bibliográfica, descrito por Marconi e Lakatos (2013, p.183) com a possibilidade de uma nova abordagem diferente dos autores originais. Ademais, segundo Gil (2002, p.44), “os livros constituem fonte bibliográfica por excelência. Em função de sua forma de utilização, podem ser classificados como de leitura corrente ou de referência”. Portanto, a revisão bibliográfica é pautada na contextualização da arquitetura sensorial bem como exemplos de espaços comerciais.

Além disso, o estudo de caso, descrito por Yin (2001, p. 21) é aquele que compreende os fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos. E também, Martins e Lintz (2000, p.36) afirmam que o objetivo dos estudos de casos é estudar a unidade em sua totalidade a fim de compreender, por isso é necessário coletar o máximo de informações para descrever a complexidade de algum caso concreto.

A partir desses aspectos gerais, o presente artigo estrutura-se da seguinte forma: apresenta-se as revisões bibliográficas e o suporte teórico, abordando-se fundamentos da arquitetura sensorial e a arquitetura comercial como ferramenta para fortalecer a identidade da marca; bem como são apresentados espaços de uma mostra atreladas aos sentidos e a loja em que será feita a análise; por fim, as análises e discussões concluindo com a resposta do problema inicial desta pesquisa.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 ARQUITETURA SENSORIAL

Segundo Neves (2017), as atmosferas podem ser sentidas sem ser percebidas, ficando no inconsciente de nossas mentes. Ou seja, elas proporcionam experiências marcantes ao visitante, já que cada indivíduo passa por determinadas situações e são influenciados a vivenciar lembranças passadas no presente. A arquitetura é multissensorial, e dentre todas as artes somente ela se apresenta capaz de despertar simultaneamente todos os sentidos e ativar todas as complexidades da percepção (HOLL, 2012). É importante que os arquitetos projetem para todos os canais de percepção e não somente para a visão, seja como uma emissão sensorial de som, luz, cheiro, calor e humanidade,

porém para projetarem para uma arquitetura de atmosfera é necessário que se atentem aos sentidos humanos (NEVES, 2017).

Os sentidos abordados embasam-se nos cinco sistemas perceptivos⁵ de Gibson, citado por Neves (2017), pois o psicólogo associa os esses sistemas ao meio construído para detectar o entorno. Portanto, tal abordagem é mais pertinente à percepção do meio projetado, e a que mais pode contribuir para projetos dirigidos a todos os sentidos, deixando de lado a abordagem aristotélica. Porém, o sistema háptico é com base nos autores Malnar e Vodvarka, pois diferente de Gibson acreditam que esse sistema é responsável pela percepção dos toques ativo e passivo, pela noção e aferição de temperatura; e umidade e pela distinção de movimentos conhecida como cinestesia (NEVES, 2017, p. 47).

Contudo, projetar arquitetura de forma sensorial pode ser uma tarefa desafiadora, segundo Pallasmaa (2011), os arquitetos devem conhecer a si mesmos para que consigam transmitir sensibilidade às suas obras. A arquitetura articula a experiência de se fazer parte do mundo, ela projeta significados. Sendo assim, a importância de projetar para todos os sentidos está no fato de que arquitetura não é experimentada como uma série de imagens isoladas na retina e sim na integração de essências espiritual, corpórea e material.

2.2 ARQUITETURA SENSORIAL COMO EXPERIÊNCIA DE CONSUMO

A importância da inclusão de todos os sentidos na hora de projetar espaços comerciais se dá, de acordo com Gurgel (2016), Neves (2017) e Lindstrom (2008), uma vez que precisam se destacar frente à concorrência e conquistar os visitantes para que eles se tornem consumidores da marca. Por isso, deve-se compreender de que forma percebemos os espaços e como eles funcionam nos sentidos humanos pelo fato de que, conhecendo o usuário e suas formas de percepção, o espaço deve afetá-lo emocionalmente. Gobé (2002) afirma que os arquitetos devem trabalhar em conjunto com o *branding* e *branding* sensorial, pois desse modo conseguem proporcionar experiências positivas, através da estimulação dos seus sentidos.

O corpo humano é considerado um organismo funcional sendo influenciado pela atmosfera onde estamos interferindo diretamente no modo como respondemos às situações apresentada em nossas vidas. Essas respostas, na maioria das vezes, vêm pelo inconsciente, podendo ser negativa ou

⁵Conferir em Wichoski e Oldoni, 2022.

positiva (PALLASMAA, 2011, p. 10). Portanto, o lugar onde estamos é um agente influenciador dos sentimentos que intensificam os momentos da vida.

A tecnologia, de um modo geral, acabou criando um perfil de consumidor mais ativo no mundo digital, que passou a tomar iniciativas interagindo e compartilhando sobre marcas e produtos. Segundo Silveira (2017), essa evolução é significativa, mas acabou exigindo das empresas uma nova postura em relação à sua forma de vender.

As empresas devem oferecer experiências diferenciadas para conquistar e fidelizar esses novos clientes mais exigentes e informados. Segundo Azevedo, uma das formas de se fazer isso é proporcionar aos consumidores uma experiência de compra multissensorial. Gobé (2006) defende que parte do sucesso das marcas famosas se deve ao vínculo emocional que elas despertam no seu público consumidor através das experiências. Ele afirma:

Isso mostra como os consumidores migraram para experiências prazerosas e compensadoras, uma clara indicação de que o fator diferencial na competição entre marcas não é somente a relação “preço por valor”, mas também uma promessa emocional e sensorial que trará alegria à vida de alguém. É evidente que nem todas as marcas são criadas da mesma maneira. As mais bem sucedidas são as marcas que se tornam conhecidas e que ressoam em nossas vidas de uma forma pessoal. Apple, Chanel, Louis Vuitton, Singapore Airlines e BMW têm um significado cultural localizado na necessidade do nosso subconsciente em acessar um novo nível de prazer, significado e estímulo (GOBÉ, 2006, p.13).

Desse modo, o vínculo emocional defendido por Gobé pode ser iniciado e alimentado através do ponto de venda das marcas. As decisões de compra são tomadas de forma subconsciente através dos estímulos produzidos pelo meio (espaço físico comercial) que, ao serem captados pelos sistemas perceptivos humanos, despertam gatilhos mentais; assim ativando as memórias e evocando sensações ou emoções agradáveis que estimulam o desejo da compra (LINDSTROM, 2008).

O arquiteto deve compreender os valores e a identidade da marca para que sejam aplicados ao espaço pois, segundo Gurgel (2016), é fundamental que os produtos expostos tenham a mesma linguagem do ambiente em que estão inseridos. Nesse contexto, o *branding* é uma ferramenta que ajuda o arquiteto a compreender a marca e os seus campos de atuação.

O *branding* surge no final do século XX com o intuito de cumprir um novo papel administrativo para o crescimento das marcas através de diversas iniciativas. Segundo Martins (2006), *branding* é:

O conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo (MARTINS, 2006, p.8).

A globalização proporcionou mudanças na identidade e gestão empresarial. Oliveira (1999) afirma que, para ele, o *branding* é a continuidade dos tradicionais programas de identidade corporativa. Quando esse está associado ao *marketing* e *design*, forma um novo padrão de identidade de imagem; e por esse motivo ele é responsável por construir a personalidade da marca com coerência. Portanto, a arquitetura comercial pode ser entendida como uma ferramenta do *branding*, pois ela faz parte do conjunto de pilares responsável por estruturar e impulsionar uma marca de sucesso. Assim, dentro da arquitetura comercial, deve-se elaborar um projeto que expresse com clareza a identidade da marca em questão, obedecendo as diretrizes traçadas pelo *branding*.

Em 2003, Lindstrom e Brown realizaram a pesquisa *Brand Sense*, com o objetivo de compreender o papel que cada um dos cinco sentidos tinha na relação entre o consumidor e a marca (LINDSTROM, 2007). Eles buscaram entender quais eram os reais efeitos das experiências sensoriais no sistema de julgamento e engajamento em relação a uma marca; os resultados mostraram que, quanto mais positiva for a relação estabelecida entre os sentidos, mais forte será a conexão entre o emissor e o receptor (marca e consumidor). Com esse resultado surge o termo *branding sensorial*, conceito que nasce propondo o gerenciamento de marcas se baseando nas estimulações dos sentidos a fim de fidelizar o consumidor de forma subconsciente. Zerbinatti (2017) afirma ainda que o *branding sensorial* é inovador pois tem como estratégia chamar a atenção por meio de emoções despertadas através de estímulos sensoriais.

Sendo assim, na arquitetura comercial o *branding sensorial* trouxe o desafio de projetar espaços que estimulem todos os sentidos. Ou seja, a arquitetura reúne todos os elementos sensoriais fortalecedores da marca: textura, sons, cheiros, brilhos, reflexos e cores, de modo que a arquitetura sensorial provoque estímulos através do espaço para que a atmosfera da loja reflita a identidade da marca e afete positivamente o usuário.

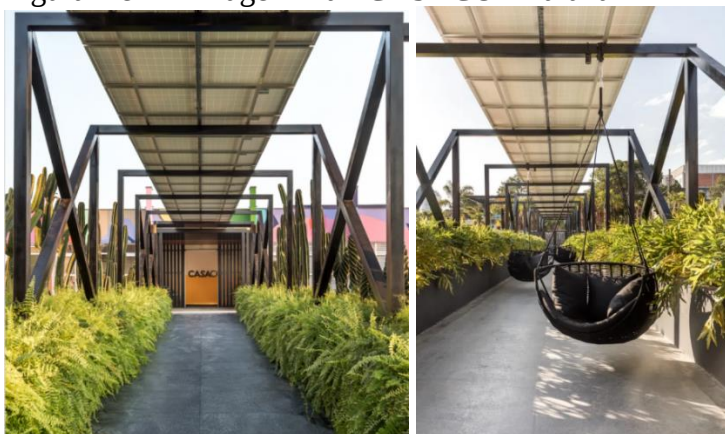
2.1.1 ARQUITETURA SENSORIAL APLICADA: CASACOR 2022

A CASACOR, uma das empresas do Grupo Abril, é reconhecida como a maior e mais completa mostra de arquitetura, design de interiores e paisagismo. No ano de 2022, a CASACOR

celebra 35 anos de marca no Brasil, e no Paraná escolheram um renomado time de profissionais para interpretar o tema Infinito Particular. O imóvel de 6.000 m² se apresentou com um novo olhar, novas soluções, novas interpretações de arquitetura, design, decoração e o acréscimo de espaços de café, bar, gastronomia e um forte apoio no setor do entretenimento (CASACOR/PR, 2022a).

A entrada da CASACOR Paraná (2022), localizada em Curitiba, projetada pelo paisagista Wolfgang Schlogel, criou um caminho repleto de plantas que traziam consigo aromas que aguçavam os sentidos dos visitantes antes mesmo de entrarem no evento - figura 1 e 2. O paisagista adotou elementos na cor grafite para terem pouco destaque pois o foco é deixar as plantas reinarem. Os balanços abrigavam os visitantes que apreciavam o pôr do sol com uma música ambiente de pássaros cantando, remetendo tanto à natureza quanto ao relaxamento (CASACOR/PR, 2022a).

Figura 1 e 2 – Imagem Hall CASACOR Paraná



Fonte: Eduardo Macarios/ CASACOR PR (2022)

Além dos espaços projetados por profissionais renomados do Paraná, dentro da mostra contém 5 lojas comerciais que se destacavam por seu projeto único e envolvente, com o intuito de apresentar como a arquitetura e o *design* podem tornar ainda mais agradável a experiência de compra. A *Fashion* Paraná, espaço projetado pela decoradora Walkiria Nossol, teve foco em destacar marcas autorais paranaenses no campo da moda. Utilizou-se de painéis amadeirados com formas orgânicas que parecem esculturas (como mostra a imagem 3), além de uma estante em formato oval (conforme a imagem 4) para exibir os produtos. A paleta de cores neutras serve para destacar as peças da Ágrafa 00 (CASACOR/PR, 2022a).

Figura 3 e 4 – Imagens internas *Fashion Paraná*



Fonte: própria autora (2022)

A Loja de Aromas, com projeto da *designer* de interiores Priscila Mileke e da arquiteta Laryssa Rocha, é um espaço inspirado na natureza que expõe os produtos da marca de fragrância Mels Brushes. A paleta de cores neutras, que transitam entre a areia e o coral, trazem um sentimento de acolhimento e de envolvimento. A marcenaria possui formatos orgânicos e linhas sinuosas (conforme as imagens 5 e 6), e o ambiente traz uma agradável luz baixa que incita o relaxamento com os aromas da marca (CASACOR/PR, 2022b).

Figura 5 e 6 – Imagens internas Loja de Aromas



Fonte: própria autora (2022)

A Loja da Casa, projetada pela arquiteta Daiane de Moraes e a *designer* de interiores Fabiane Remza, trouxe para a mostra um pequeno pedaço do antiquário Coisas de Família, com peças únicas e exclusivas garimpadas de acervos pessoais. Através das cores fortes utilizadas, forma-se uma composição entre o teto rosa, boiserie, marcenaria em laca verde e parede em mármore Napoleon escovado, como mostra a figura 7. A decoração, conforme a figura 8, destaca a beleza existente nas

peças finas do antiquário que se encontravam à venda; e para a composição do espaço também utilizaram alguns elementos como: cortinas de linho e quadros assinados por artista renomados (CASACOR/PR, 2022b).

Figura 7 e 8 – Imagens internas Loja da Casa



Fonte: Eduardo Macarios/ CASACOR PR (2022)

A Casa de Chás, desenhada pela arquiteta Taciana Nakalski, é um ambiente comercial que traz uma proposta diferente; o espaço abriga a loja da marca Catherine Fine Teas, projetada como a extensão de uma casa, apresenta uma decoração leve que remete à uma memória da maioria dos visitantes: uma mesa junto à familiares e amigos (como mostra a imagem 10). Inspirado nas casas de chás inglesas, utilizaram detalhes em mármore e revestimento coral nas paredes e teto, uma tela tensionada traz uma delicada luz difusa que faz com que os visitantes se sintam abraçados pelo ambiente conforme a imagem 9 (CASACOR/PR, 2022b).

Figura 9 e 10 – Imagens internas Casa de Chás



Fonte: própria autora (2022)

Desse modo, pode-se perceber que os espaços comerciais utilizam elementos para atrair a atenção dos visitantes como: forma de construção da identidade da marca, utilizando os aspectos

sensoriais e impactando de forma mais expressiva os consumidores, dando destaque como loja conceito, mostrando como impactar o cliente de forma que se torne uma experiência positiva.

Pode-se notar que a visão é atraída por vários elementos, entre eles: cores, texturas, luz e sombra, ambientação do espaço, todos elementos relacionados a criação das atmosferas. Já a audição, ela é despertada através dos sons que existem em cada ambiente, e isso pode variar da finalidade do ambiente, exemplo disso é o som de pássaros cantando que remete à natureza que foi um recurso utilizado no hall da CASACOR. E o paladar-olfato através dos aromas que foi utilizado em cada ambiente, mostrando a sua essência; além de por exemplo na Casa de Chás como eles também estavam comercializando o cheiro deles marcavam os espaços. O sistema háptico pode-se notar nas diferentes texturas utilizadas nos ambientes, e até mesmo nas temperaturas dos ambientes. Também, o sistema básico de orientação consegue-se perceber através dos caminhos criado por toda a mostra, onde se sabia o local da entrada e saída, e o balanço utilizado no hall seu movimento depende exclusivamente da intenção do usuário.

2.2.2 ARQUITETURA SENSORIAL APLICADA: ALPHABETO BARRASHOPPING

O projeto foi desenvolvido pelo escritório Kube Arquitetura, com o objetivo de levar o encantamento do mundo Alfabeto para todos os clientes mirins e suas famílias. Trazendo para o universo lúdico da marca, expositores-carruagem transportam os clientes à terra mágica onde os produtos são criados. Dessa forma, entendendo o espaço de vendas também como lugar de entretenimento, criaram a loja como um brinquedo imersivo, sem esquecer dos pilares estratégicos dos projetos, com expositores autoportantes, modulares e flexíveis (KUBE ARQUITETURA, 2022).

A Alfabeto é uma marca feita para a criança brasileira, que gosta de brincar ao ar livre, de pôr a mão na massa em suas brincadeiras e deixar a criatividade rolar, criando e recriando a sua brincadeira como quiser. Em 2020, foi criado um conceito para as lojas de visita à Fábrica dos Sonhos para as lojas full da marca. Esse projeto foi lapidado para 20 lojas, com uma arquitetura estratégica de fácil replicação. Existem três categorias de lojas: *full*, *light* e quiosque (KUBE ARQUITETURA, 2022).

O formato *light* foi criado a partir do momento em que a marca já estava nas principais praças, mas desejava entrar em praças menores; nelas o faturamento esperado é menor do que o formato full em que o m² de loja é um pouco mais em conta. Desse modo, criaram um projeto igualmente encantador e mágico com elementos mais simples. Já o objetivo dos quiosques seria a fidelização de

novos clientes antes de investir em um formato de loja grande, focando em itens mais presenteáveis e instalado para ocasiões especiais, exigindo um investimento menor do que o formato *light* (KUBE ARQUITETURA, 2022).

A loja Alfabeto do BarraShopping se encaixa no formato *full*, localizada no Nível Lagoa em frente à C&A, conforme as figuras 11 e 12. Inaugurada em 17 de agosto de 2022, carrega o DNA da marca cheio de magia, alegria e com vários detalhes planejados para as crianças experimentarem roupas como se fosse brincadeira. Os projetos foram desenvolvidos exclusivamente pela Kube Arquitetura para a marca: “Para a Alfabeto, brincadeira é coisa séria! Por isso, todas as crianças devem estar confortáveis, brincando como criança” (KUBE ARQUITETURA, 2022).

Figura 11 e 12 – Imagens Alfabeto BarraShopping



Fonte: própria autora (2022)

Ao entrar na loja, visualiza-se a arara de carrossel, conforme a figura 13, onde fica a coleção de vestidos especiais; logo avista-se o castelo, onde fica o provador, e chega-se até o fundo da loja onde se tem o caixa em formato de vagão interativo, com cavalinho de madeira e os balões. O provador em formato de castelo, como mostra a figura 14, tem uma escada que acessa um escorregador e termina em uma piscina de bolinhas.

Figura 13 e 14 – Imagens internas Alfabeto BarraShopping



Fonte: própria autora (2022)

Os expositores de parede são como brinquedos de madeira, conforme as figuras 15 e 16, que foram se juntando e formando um carrinho ou bondinho para te levar aonde quiser ir.

Figura 15 e 16 - Imagens internas Alphabeto BarraShopping



Fonte: própria autora (2022)

Pode-se perceber que o uso da arquitetura sensorial na Alphabeto, remete às brincadeiras, seja pelo vagão interativo, o provador com escorredor, o carrossel e até mesmo os expositores em formato de brinquedos; despertando assim o sistema visual. Além disso, todo o layout da loja foi pensado de forma para não ter espaços vazios, criando “barreiras” para que o cliente permaneça o maior tempo dentro da loja, utilizando assim formas orgânicas. A utilização de diferentes texturas entre elas: tecido da roupa, do mobiliário, da piscina de bolinhas; pode-se perceber a utilização do sistema háptico; e o som ambiente remete à infância estimulando o sistema auditivo.

3.0 NEW BATEL CURITIBA

A New é uma marca de móveis planejados de Bento Gonçalves, no Rio Grande do Sul, pertencente ao Grupo UNICASA. Em Curitiba, a New Batel⁶ (Figura 17), iniciou suas atividades em 01 de abril de 2021. Localizada na rua Alameda Doutor Carlos de Carvalho.

⁶Fundada por Giselle Galhardi.

Figura 17 – Imagem fachada New Batel

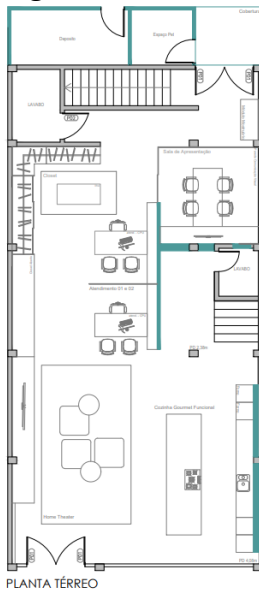


Fonte: própria autora (2022)

A loja possui 350m² de área construída, sendo desses 240m² só de *showroom*. São três pavimentos com iluminação natural provenientes da fachada feita toda em vidro, além de ser composta por elementos que foram utilizados intencionalmente para a composição da loja. Quando analisado, é possível perceber que o *layout* da loja foi projetado para conduzir o usuário pela circulação de todo o espaço de forma organizacional a fim de que ele tenha uma experiência completa com o produto. É notável a predileção pelo natural com o uso de piso claro e a composição de cores neutras nas composições dos ambientes para serem valorizados pela iluminação.

No pavimento térreo da loja, conforme a figura 18, o ambiente é organizado com uma cozinha, um *home*, mesas de atendimento, um *closet*, uma sala de apresentação, dois banheiros, cantinho do café e duas escadas: uma que dá acesso ao mezanino e a outra ao segundo pavimento. Além disso, há duas entradas/saídas, seja ela vinda pela rua ou pelo estacionamento.

Figura 18 – Planta Pavimento Térreo



Fonte: NEW (2020)

No caminho, para adentrar a loja, tem-se um jardim vertical natural, fazendo uma conexão com o jardim artificial na parte interna da loja. Ali nota-se um espaço instagramável com balanço conforme figura 19, já proporcionando a interação do cliente e a desconpressão dele também, mostrando que ele entrou em zona segura. A cozinha de estilo clássico como mostra a figura 20, com o uso de cores claras e neutras; na frente dela há um *home* contemporâneo, figura 21, em que utilizaram tons amadeirados e escuros.

Figura 19, 20 e 21 – Imagens internas da New Batel



Fonte: própria autora (2022)

Ao lado tem-se um closet com um estilo moderno, figura 22, juntamente com ele há duas mesas de atendimento integrando os ambientes. Ao fundo, tem uma sala de apresentação menor, bem

semelhante a um “aquário” todo feito de vidro, preservando a iluminação natural que adentra pelos fundos e torne possível a visibilidade dos carros chegando no estacionamento próprio pelos fundos da loja. Nos banheiros há pinturas nas paredes, conforme figura 23 e 24, como forma de torná-los sensoriais, além da fragrância utilizada: flor de cerejeira.

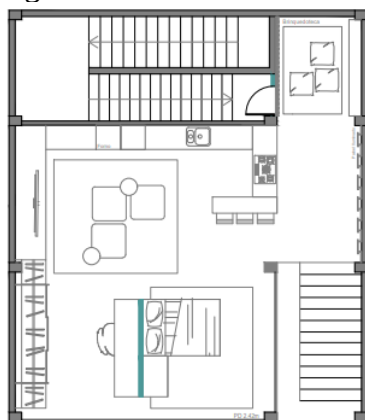
Figura 22, 23 e 24 – Imagens internas New Batel



Fonte: própria autora (2022)

Na planta do mezanino – figura 25 - foi idealizado um apartamento *studio* como forma de demonstrar aos investidores a otimização dos espaços,

Figura 25 – Planta Mezanino



PLANTA MEZANINO

Fonte: NEW (2020)

Por isso, utilizaram-se tons mais escuros para a lavanderia, que se integra com a cozinha nas mesmas tonalidades, conforme a figura 26; na sequência há um *home* – figura 27 - onde foram utilizados tons mais claros, junto com o roupeiro e a bancada, como mostra a figura 28, seguindo o mesmo conceito.

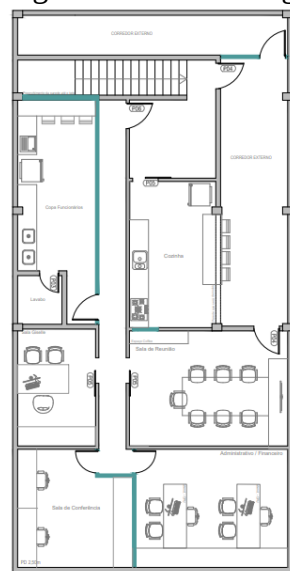
Figura 26, 27 e 28 – Imagens internas New Batel



Fonte: própria autora (2022)

No segundo pavimento, encontra-se toda a parte administrativa, com uma cozinha, lavadeira e banheiro para uso interno da loja; além de uma sala de reunião maior – onde realizam-se os treinamentos – e a sala da CEO. Pode-se notar, conforme a figura 29, que era para ter mais uma cozinha, porém como já havia duas outras cozinhas no *showroom* não foi executado.

Figura 29 – Planta Segundo Pavimento



Fonte: NEW (2020)

Desse modo, percebe-se que cada ambiente foi planejado desde a sua organização até o *design*, como forma de otimizar a metragem e não deixar espaços ociosos. Portanto, a visão é atraída por vários elementos seja ele pelas cores utilizadas nos banheiros, a própria paleta de cores utilizada no mobiliário, a iluminação da loja com o uso de luz e sombra, e até mesmo o uso de lâmpadas amarelas

em alguns ambientes e branca em outros; todos esses elementos ao se relacionarem criam diferentes atmosferas. Já a audição, ela é despertada através da *playlist* que toca no interior da loja, e até mesmo dos ruídos causados pelo tráfego da rua. O paladar-olfato são despertados através do aroma utilizado, o cheiro do café/chá e comida que é oferecida durante o atendimento ao cliente, de forma que ele se sinta confortável como se estivesse em sua casa; criando um vínculo emocional. O sistema háptico pode-se notar nas diferentes texturas utilizadas seja pelo tecido do sofá, das poltronas e até mesmo do próprio mostruário da New, e também a temperatura do ambiente. Logo, o sistema básico de orientação consegue-se perceber através dos caminhos criados entre os ambientes, e também através dos dois locais de entrada e saída; e também exemplo é que o movimento do balanço depende exclusivamente da intenção do usuário.

3. METODOLOGIA

Na fundamentação teórica apresentou-se a conceituação da arquitetura sensorial e os sentidos definidos por Gibson (1996), o aprofundamento maior sobre os sentidos pode ser resgatado em Wichoski e Oldoni (2022).

A partir disso, apresentou-se casos de inserção da arquitetura sensorial em alguns espaços comerciais entre eles: *Fashion Paraná*, Loja de Aromas, Loja da Casa, Casa de Chás todos eles na CASACOR Paraná 2022, inclusive a entrada da mostra; e também a loja Alfabeto no BarraShopping no Rio de Janeiro. Além disso, apresentou-se as características da loja New Batel, estudo de caso dessa pesquisa.

Para apresentação e análise dos casos correlatos (CASACOR e Alfabeto) e do estudo de caso (New Batel) utilizou-se do método fenomenológico, onde a própria autora foi a responsável pela visita nos locais e análise de suas percepções. Prodanov e Freitas (2013) explicam que esse método considera imediatamente o que está presente à consciência: o objeto. Ou seja, esse método limita-se aos aspectos essenciais e intrínsecos do fenômeno, sem lançar mão de deduções ou empirismos, buscando compreender por meio da intuição, visando apenas o dado, o fenômeno, não importando sua natureza real ou fictícia

As características dos casos correlatos são confrontadas com as da loja New Batel, que é o estudo de caso dessa pesquisa. Para entender se ela compõe de elementos que estimulam positivamente os sentidos seus usuários.

4. ANÁLISES E DISCUSSÕES

De acordo com a fundamentação teórica e objetivando responder o problema de pesquisa, foi desenvolvido o Quadro 01 com uma análise dos estímulos sensoriais percebidos durante a visita a CASACOR Paraná, na loja Alfabeto e também na New Batel a partir da visão da autora utilizando o método fenomenológico.

Figura 30 – Estímulos sensoriais percebidos durante a visita à loja New Batel

SISTEMAS PERCEPTIVOS	ESTÍMULOS PERCEPTIVOS		
	CASACOR PARANÁ	ALPHABETO	NEW BATEL
PALADAR-OLFATO	Os aromas que foi utilizado em cada ambiente, mostrando a sua essência; além de por exemplo na Casa de Chás como eles também estavam comercializando o cheiro deles marcavam os espaços.	NÃO FOI ESTIMULADO ESSE SENTIDO	São despertados através do aroma utilizado, o cheiro do café/chá e comida que é oferecida durante o atendimento ao cliente, de forma que ele se sinta confortável como se estivesse em sua casa; criando um vínculo emocional.
HÁPTICO	As diferentes texturas utilizadas nos ambientes, e até mesmo nas temperaturas dos ambientes.	A utilização de diferentes texturas, entre elas: tecido da roupa, do mobiliário, da piscina de bolinhas.	Diferentes texturas utilizadas seja pelo tecido do sofá, das poltronas e até mesmo do próprio mostruário da New, e também a temperatura do ambiente.
BÁSICO DE ORIENTAÇÃO	Os caminhos criado por toda a mostra, onde se sabia o local da entrada e saída, e o balanço utilizado no hall seu movimento depende exclusivamente da intenção do usuário.	O layout da loja foi pensado de forma para não ter espaços vazios, criando “barreiras” para que o cliente permaneça o maior tempo dentro da loja, utilizando assim formas orgânicas.	Os caminhos criados entre os ambientes, e também através dos dois locais de entrada e saída; e também exemplo é que o movimento do balanço depende exclusivamente da intenção do usuário.
AUDITIVO	É despertada através dos sons que existem em cada ambiente, e isso pode variar da finalidade do ambiente, exemplo disso é o som de pássaros cantando que remete à natureza que foi um recurso utilizado no hall da CASACOR.	O som ambiente remete à infância.	É despertada através da playlist que toca no interior da loja, e até mesmo dos ruídos causados pelo tráfego da rua.
VISUAL	A visão é atraída por vários elementos, entre eles: cores, texturas, luz e sombra, ambientação do espaço, todos elementos relacionados a criação das atmosferas.	O vagão interativo, o provador com escorredor, o carrossel e até mesmo os expositores em formato de brinquedos; despertando assim o sistema visual.	A visão é atraída por vários elementos seja ele pelas cores utilizadas nos banheiros, a própria paleta de cores utilizada no mobiliário, a iluminação da loja com o uso de luz e sombra, e até mesmo o uso de lâmpadas amarelas em alguns ambientes e branca em outros.

Fonte: elaborado pelas autoras (2022)

De forma geral, a New Batel é uma loja que atrai a atenção do cliente estimulando os sentidos. O verde presente nas decorações transmite equilíbrio e renovação, aconchegando ainda mais os ambientes planejados da loja a fim de estimular o lado emocional do cliente que se sente confiante e pronto para investir nessa marca. Há alguns detalhes de melhoria, como: tornar as salas de apresentação mais agradáveis e íntimas, fazendo com que o cliente se sinta seguro; além de ter um aroma marcante e mais presente em todos os ambientes para reforçar a lembrança da marca, como foi utilizado nos espaços da CASACOR Paraná. O sistema háptico é possível perceber que todos os

espaços trabalham com diferentes texturas para estimular os usuários. Outro aspecto importante, é os sons, eles podem favorecer ou não; como por exemplo os ruídos externos podem atrapalhar um pouco na hora da apresentação do projeto, ou até mesmo a música ambiente não agradar o cliente. Pode-se perceber que entre os espaços apresentados, existe uma preocupação em relação ao sistema básico de orientação; para realmente o usuário saber aonde fica a entrada ou a saída, e também pelo fato de os obstáculos criados influenciar no tempo de permanência do cliente dentro das lojas. O sistema visual é mais fácil de identificar, pois o nosso primeiro contato é ele; sejam pelas cores, luz e sombras, é possível criar atmosferas somente pela visão.

Desse modo, pode-se identificar que os aromas utilizados nos ambientes da CASACOR, cada um com sua fragrância específica como forma despertar sensações nos visitantes, também é utilizado na NEW. O sistema háptico são despertados em ambos os espaços, por suas diferentes texturas desde o piso até o produto a ser vendido; porém a temperatura varia nos ambientes. Na loja Alfabeto é possível perceber um pouco abafado, já durante a CASACOR por estar chovendo e tinham lugares abertos os visitantes se molhavam um pouco; e na NEW pode-se perceber que em dias frios a loja é um pouco mais gelada do que em dias mais quentes. Além disso, o sistema básico de orientação percebe-se uma semelhança em que na CASACOR e na NEW há a presença de balanço, sendo que o movimento do mesmo depende exclusivamente do usuário. E também, há uma semelhança com o layout da loja Alfabeto e da NEW, o aproveitamento dos espaços da loja e a criação de um layout que faz com que os visitantes permaneçam um maior tempo dentro do espaço. O sistema auditivo é percebido em todos os espaços, porém na CASACOR e na Alfabeto é possível ouvir sons que remetem a sua essência, como por exemplo à natureza e a infância; mas na NEW é utilizada uma playlist eclética em que as vezes o som não pode agradar o cliente se não for do seu gosto, além dos ruídos externos. Logo, o sistema visual é um dos primeiros a serem estimulados nos espaços, desde as cores utilizadas até a iluminação, fazendo com que os visitantes percebam os elementos utilizados para criação de diferentes atmosferas.

A experiência da loja pode ser avaliada como agradável. Percebe-se alguns estímulos sensoriais no espaço como o sistema perceptivo paladar-olfato através do bolo servido; o sistema visual também pois é uma loja bem iluminada. A estética da loja, o atendimento e a qualidade dos produtos expostos contribuem para a construção de um julgamento positivo acerca do espaço, e conseqüentemente da marca. No entanto, o aroma deve ser mais marcante nos ambientes, e não só no banheiro por exemplo. Também, os ruídos externos atrapalham um pouco na hora das apresentações, deve-se pensar em algum isolamento acústico ou até mesmo criar um ambiente mais reservado,

fazendo com que o cliente se sinta mais confortável. E, as músicas no interior da loja devem ser pensadas para que seja presente em todos os ambientes, e que seja criada uma playlist que transmita a essência da loja. Dessa forma, ressalta-se que os elementos sensoriais emitidos pelo espaço devem ser analisados e modificados, tornando a experiência do cliente mais marcante e positiva durante seu tempo na loja.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa buscou compreender como a arquitetura sensorial é utilizada nos espaços comerciais, e quais são os estímulos que eles usam. Sendo assim, exposta na primeira parte desta pesquisa a introdução, contendo hipótese inicial, problema de pesquisa, objetivos gerais e específicos, bem como a metodologia científica adotada.

Ao desenvolver esta pesquisa, constata-se principalmente a partir da visão de Gobé (2002), a importância de as marcas estabelecerem vínculos emocionais com os consumidores, além de uma experiência marcante positivamente no momento de compra. Ademais, ao utilizarem estímulos sensoriais os lojistas contribuem para uma experiência agradável, intensificando a imagem e identidade da marca na mente do consumidor. Além disso, o *branding* e o *branding sensorial* são utilizadas a fim de transmitir impactos positivos e memoráveis aos usuários.

No decorrer do trabalho, ao se analisar o embasamento teórico obtido, percebeu-se que a arquitetura que transmite emoções é aquela que estimula sensorialmente o usuário. Ou seja, a arquitetura comercial projetada de forma adequada tende a influenciar no sucesso da marca. Desse modo, é preciso entender a importância do comportamento dos sentidos humanos na percepção do espaço, sendo possível projetá-los cada vez mais capazes de estimular o usuário de forma sensorial.

Neste sentido, tendo sido verificados, analisados e considerados atingidos os objetivos específicos no decorrer da pesquisa, e tendo como conceito o fato de que estes foram desenvolvidos para o atingimento do objetivo geral, considera-se como atingido estando o tema proposto apto para ser desenvolvido em outras áreas de atuação e utilizado seu referencial teórico.

Na questão comercial é possível entender a forma como os aspectos sensoriais se ligam à arquitetura. Portanto, de acordo com a metodologia e o marco teórico propostos para a pesquisa, pressupõe-se que a discussão requer uma interpretação do pesquisador. Por isso, respondendo ao problema da pesquisa com base nos referenciais teóricos obtidos constata-se, em conclusão, que através da arquitetura sensorial a New Batel cria um vínculo emocional com o consumidor,

fortalecendo-a de forma positiva. Dessa forma, está aceita a hipótese de que a New Batel se preocupa com as sensações e sentidos dos clientes, criando um vínculo emocional com eles; porém há elementos sensoriais que deve ser analisado e modificado para tornar esse vínculo ainda mais positivo.

REFERÊNCIAS

CASACOR/PARANÁ. **5 lojas da CASACOR Paraná se destacam pela proposta diferenciada.** 2022a. Disponível em: <<https://casacor.abril.com.br/ambientes/5-lojas-da-casacor-parana-se-destacam-pela-proposta-diferenciada/>>. Acesso em: 29 ago. 2022

CASACOR/PARANÁ. **Sunset Boulevard é uma trilha verde que abre as portas da CASACOR Paraná.** 2022b. Disponível em: <<https://casacor.abril.com.br/ambientes/sunset-boulevard-wolfgang-schologel-casacor-parana-2022/>>. Acesso em: 29 ago. 2022

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 4.ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2002.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas:** conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GOBÉ, Marc. **Experiências emocionais.** Revista D2B Design to Branding Magazine. São Paulo, 2006.

GURGEL, Miriam. **Projetando espaços:** guia da arquitetura de interiores para áreas comerciais. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

HOLL, Steven. **Questões de percepção:** fenomenologia da arquitetura. Tradução técnica: Igor Fracalossi. Archdaily, *online*. Janeiro de 2012. Disponível em: <<https://www.archdaily.com.br/br/01-18907/questoes-de-percepcao-fenomenologia-da-arquitetura-steven-holl>>. Acesso em: 29 ago. 2022

KUBE. **Arquitetura Estratégica I.** Rio de Janeiro: 2022. Não publicado.

LINDSTROM, Martin. **Brandsense:** a marca multisensorial. Porto Alegre: Bookman, 2007.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo:** verdade e mentiras sobre por que compramos. Tradução Técnica: Marcello Lino. Rio de Janeiro, Casa dos livros (Copyright by Martin Lindstrom), 2008.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** 6. ed. São Paulo: Editoras Atlas S.A, 2003.

MARTINS, Gilberto de Andrade; LINTZ, Alexandre. **Guia para elaboração de monografia e trabalhos de conclusão.** São Paulo: Atlas, 2000.

MARTINS, José Roberto. **Branding**: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. Globalbrands, online, 2006. Disponível em: <<https://www.globalbrands.com.br/artigos-pdf/livro-branding-o-manual-para-voce-criar-gerenciar-e-%20avaliar-marcas.pdf>>. Acesso em: 29 ago. 2022

NEVES, Juliana Duarte. **Arquitetura Sensorial**: a arte de projetar para todos os sentidos. 1.ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2017.

NEW. Loja. Bento Gonçalves: 2020. Não Publicado.

OLIVEIRA, Antônio Roberto. **Metrópole, restaurante, identidade visual**. Dissertação (mestrado em Design e Arquitetura). Programa de pós-graduação da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999.

PALLASMAA, Juhani. **Os olhos da Pele**: a arquitetura dos sentidos. Porto Alegre: Bookman, 2011.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. Ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

ROSENFELD, Karissa. Entrevista de Norman Foster para The European: “Arquitetura é a expressão de valores”. Tradução: Gabriel Pedrotti. **ArchDaily**, 30 mai. 2015. Disponível em: <<https://www.archdaily.com.br/br/757788/entrevista-de-norman-foster-para-the-european-arquitetura-e-a-expressao-de-valores#:~:text=Foster%3A%20Arquitetura%20%C3%A9%20uma%20express%C3%A3o,era%20produz%20seu%20pr%C3%B3prio%20vocabul%C3%A1rio.>> Acesso em: 28 set. 2022

SENSORIAL. In: Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha]. 2022. Disponível em: <<https://dicionario.priberam.org/>> Acesso em: 28 set. 2022

SILVEIRA, Nelson. **O novo consumidor da era digital**. Correio 24 horas, online. Salvador, 2017. Disponível em: <<https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/o-novo-consumidor-da-era-digital/>>. Acesso em: 29 ago. 2022

WICHOSKI, Kauana Galhardi; OLDONI, Sirlei Maria. Fundamentos Arquitetônicos: O despertar dos sentidos no corpo humano na Arquitetura Comercial. In: 9 SIMPÓSIO DE SUSTENTABILIDADE. **Anais [...]**. Cascavel: Centro Universitário Assis Gurgacz, 2022. Disponível em: <<https://www.fag.edu.br/novo/arquivos/anais/2022/Arquitetura%20-%20Kauana%20Galhardi%20Wichoski.pdf>>

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: Planejamento de métodos. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZERBINATTI, Amanda Mendes. **Branding sensorial**: potências e limites. Paulus, online, São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://www.fapcom.edu.br/wp-content/uploads/2017/04/ebook-08-BRANDING-SENSORIAL.pdf>> Acesso em: 29 ago. 2022

ZUMTHOR, Peter. **Atmosferas**: entornos arquitetônicos – as coisas que me rodeiam. Tradução Técnica: Astrid Gabow. Barcelona: Gustavo Gili, 2006.