

CENTRO UNIVERSITÁRIO DOM BOSCO – UNDB
CURSO DE ARQUITETURA E URBANISMO

IZABELLA VICTÓRIA FERREIRA DE SOUSA

Arquitetura Comercial e *Branding*: uma análise sobre os espaços comerciais em
São Luís/Ma

São Luís
2023

IZABELLA VICTÓRIA FERREIRA DE SOUSA

Arquitetura Comercial e *Branding*: uma análise sobre os espaços comerciais em São Luís/MA

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Graduação em Arquitetura e Urbanismo do Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Arquitetura e Urbanismo.

Orientador: Prof^a. Esp. Laura Rosa Fernandes Pessoa

São Luís
2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Centro Universitário – UNDB / Biblioteca

Sousa, Izabella Victória Ferreira de

Arquitetura comercial e *branding*: uma análise sobre os espaços comerciais em São Luís/MA. Izabella Victória Ferreira de Sousa__ São Luís, 2023.

98 f.

Orientador: Profa. Esp. Laura Rosa Fernandes Pessoa.
Monografia (Graduação em Arquitetura e Urbanismo) -
Curso de Arquitetura e Urbanismo – Centro Universitário
Unidade de Ensino Superior Dom Bosco – UNDB, 2023.

1. Arquitetura comercial. 2. *Branding*. 3. Experiência do usuário. I. Título.

CDU 725.1:339.3(812.1)

IZABELLA VICTÓRIA FERREIRA DE SOUSA

**ARQUITETURA COMERCIAL E *BRANDING*: UMA ANÁLISE SOBRE OS
ESPAÇOS COMERCIAIS EM SÃO LUÍS/MA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao
Curso de Graduação em Arquitetura e Urbanismo
do Centro Universitário Unidade de Ensino Superior
Dom Bosco, como requisito parcial para obtenção
do grau de Bacharel em Arquitetura e Urbanismo

Aprovada em ____ / ____ /2023.

BANCA EXAMINADORA



Prof.ª Esp. Laura Rosa Fernandes Pessoa (Orientadora)
Unidade de Ensino Superior Dom Bosco – UNDB

Prof.ª Esp. Raissa Muniz Pinto
Unidade de Ensino Superior Dom Bosco – UNDB

2ª Examinador
Unidade de Ensino Superior Dom Bosco – UNDB

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus, que é a minha força e sustento. Sem ele, jamais teria conseguido chegar até aqui.

Agradeço também à minha mãe, que com muito esforço financiou os meus estudos e sempre depositou confiança em mim durante toda a trajetória no curso de Arquitetura e Urbanismo, à ela dedico este trabalho. Espero conseguir recompensar todo o seu esforço em minha direção.

Aos meus avós Maria, Maridalva e Pedro por tudo o que fizeram e ainda fazem por mim, por tornarem a minha vida mais leve e por me incentivarem a prosseguir.

Ao meu amor, Timóteo que me encorajou e apoiou durante o período acadêmico e não me deixou desistir nenhum segundo.

Aos meus chefes Marcelo, Victor e Paula Marques que sempre foram complacentes comigo durante a fase acadêmica e principalmente na reta final do meu curso.

Às minhas amigas Letícia Serra, Geovana Alencar e Layla Castro que foram minha rede de apoio tantas vezes ao longo do trabalho.

Aos meus professores, que contribuíram para a minha formação enquanto profissional, por sempre se dedicarem a entregar o melhor em sala de aula, vocês são minha fonte de inspiração.

À professora Julyana Lima que além de coordenadora do tcc, foi uma amiga ao tornar todo este processo do trabalho mais leve.

À minha coordenadora de curso, Raissa Muniz, por cada incentivo e conselho dados ao longo destes 5 anos, cada ensinamento dela foi valioso para mim.

Por fim, à minha orientadora Laura Rosa que foi muito importante durante esta fase de reta final do curso, por ter acreditado em mim, mesmo quando pensei que não iria conseguir.

“A arquitetura só se considera completa com a intervenção do ser humano que a experimenta”

Tadao Ando

RESUMO

Com a evolução dos estudos de *marketing*, o aumento das ofertas de produtos e serviços no setor comercial e o avanço da tecnologia, as marcas desenvolveram estratégias para se diferenciarem no mercado e atraírem a atenção dos consumidores. Neste cenário, o *branding* foi criado na intenção de auxiliar no processo de gestão das marcas. Dessa forma, os espaços comerciais também foram moldados no decorrer do tempo, para representar cada vez mais, uma maior conexão com a identidade das marcas. Com base nisso, o presente trabalho propõe o uso de ferramentas de branding aplicáveis à arquitetura e assim como enseja expor através de uma análise de três projetos localizados na cidade de São Luís-MA, o impacto que o uso destas ferramentas desempenham na relação do consumidor com o espaço construído e os reflexos positivos disso. Os objetos de estudo escolhidos foram os comércios: Gringa Makes, MÔ a MÔ e Terra Zoo, ambos localizados na cidade de São Luís- MA e para a obtenção dos dados foram elaborados questionários aos arquitetos e consumidores de cada um dos espaços. Deste modo, afirma-se que a pesquisa possui caráter descritivo qualitativo. A contribuição dos entrevistados foi associada à percepção da autora deste trabalho enquanto pesquisadora para a identificação de ferramentas de branding aplicadas nos projetos. O resultado dos questionários identificou a presença dessas ferramentas aplicadas nos 3 espaços, essencial para que o objetivo geral deste trabalho pudesse ser atingido.

Palavras-chave: Arquitetura comercial; Branding; Experiência do usuário;

ABSTRACT

With the evolution of marketing studies, the increase in the offer of products and services in the commercial sector and the advancement of technology, brands have developed strategies to differentiate themselves in the market and attract the attention of consumers. In this scenario, branding was created with the intention of assisting in the brand management process. In this way, the commercial spaces were also shaped over time, to increasingly represent a greater connection with the identity of the brands. Based on this, the present work proposes the use of branding tools applicable to architecture and, as well as intends to expose, through an analysis of three projects located in the city of São Luís-MA, the impact that the use of these tools has on the consumer's relationship with the built space and the positive effects of this. The objects of study chosen were the shops: Gringa Makes, MÔ a MÔ and Terra Zoo, both located in the city of São Luís-MA and to obtain the data, questionnaires were elaborated to the architects and consumers of each of the spaces. Thus, it is stated that the research has a qualitative descriptive character. The contribution of the interviewees was associated with the perception of the author of this work as a researcher for the identification of branding tools applied in projects. The result of the questionnaires identified the presence of these tools applied in the 3 spaces, essential for the general objective of this work to be achieved.

Keywords: Commercial architecture; Branding; User experience;

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Lojas na rua do Ouvidor no Rio de Janeiro	23
Figura 2: mercearia nos anos 90	24
Figura 3: Shopping Iguatemi em 1967	25
Figura 4: Companhia Fabril Maranhense	26
Figura 5: Esquema da pirâmide de ressonância da marca.....	30
Figura 6: Slogan Mc Donald's	32
Figura 7: Loja Nike no Soho	34
Figura 8: Loja House of Showfields.....	36
Figura 9: Sak's fifth avenue	37
Figura 10: Apple store da Quinta Avenida.....	39
Figura 11: Café Brasileiro.....	40
Figura 12: Café Brasileiro (2)	41
Figura 13: Café Modernista	41
Figura 14: Fachada Café Modernista	41
Figura 15: loja da Aesop.....	42
Figura 16: Loja da centauro em São Paulo	42
Figura 17: Os 12 arquétipos	46
Figura 18: Basketball Trial Zone na Nike do Soho	47
Figura 19: Loja Havaianas em São Paulo	48
Figura 20: Loja do McDonald's no Texas	49
Figura 21: Restaurante McDonalds em Ribeirão Preto	50
Figura 22: Layout de caminho forçado	51
Figura 23: Drogasil em Brasília	52
Figura 24: Layout em loop.....	52
Figura 25: Layout Misto	53
Figura 26: Identidade visual na arquitetura do Mc donald's	54
Figura 27:Ateliê Isabela Pagnan em Londrina.....	55
Figura 28: Logomarca Gringa Makes	57
Figura 29: Interior Gringa Makes.....	58
Figura 30: Teto Gringa Makes.....	58
Figura 31: Fachada Gringa makes	59
Figura 32: Elemento gráfico iluminado	60

Figura 33: Identificação do público-alvo pelos arquitetos	61
Figura 34: Vitrine Gringa makes	61
Figura 35: Entrada espaço instagramável	63
Figura 36: Espaço instagramável	63
Figura 37: layout Gringa Makes	64
Figura 38: Expositor central.....	65
Figura 39: Exposição dos produtos na loja.....	65
Figura 40: Espaço de experimentação do produto	66
Figura 41: Logo Brownie Club	67
Figura 42: Logo Môm a Môm	67
Figura 43: Logomarca Brownie Club no espaço.....	68
Figura 44: Ilustração na parede da Môm a Môm.....	69
Figura 45: Identidade da marca aplicada ao espaço	69
Figura 46: Layout Môm a Môm.....	71
Figura 47: Layout interno Môm a Môm.....	71
Figura 48: Exposição de presentes	72
Figura 49: Balcão refrigerado Môm a Môm	73
Figura 50: Prateleiras Môm a Môm	73
Figura 51: Logomarca da Terra Zoo.....	75
Figura 52: Comunicação visual Terra Zoo.....	76
Figura 53: Entrada Terra Zoo	76
Figura 54: Setor de adoção de pet	76
Figura 55: Fachada da Terra Zoo com outdoor digital.....	77
Figura 56: Setor do Agro	78
Figura 57: Setorização na Terra Zoo.....	78
Figura 58: Jardim	80
Figura 59: Aquário no Terra Zoo	80

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	18
2 ASPECTOS HISTÓRICOS DO COMÉRCIO	21
2.1 Evolução do cenário do comércio no Brasil	22
2.2 Evolução do cenário do comércio no Maranhão	25
3 ARQUITETURA COMERCIAL E BRANDING	28
3.1 Conceituação e aplicações do Branding	29
3.2 Conceituações e aspectos da Arquitetura aplicada ao Comércio.....	34
4 ANÁLISE EMPÍRICA DE ESPAÇOS COMERCIAIS COM ESTRATÉGIA DE BRANDING NA CONCEPÇÃO ARQUITETÔNICA	38
5 FERRAMENTAS DA APLICAÇÃO DE BRANDING NA ARQUITETURA	43
5.1 Arquétipos	43
5.2 Estudo do público-alvo.....	48
5.3 Layout	50
5.4 Identidade visual	53
6 ANÁLISE DE PROJETOS EM SÃO LUÍS	56
6.1 Gringa Makes	56
6.1.1 Identidade visual aplicada no espaço.....	57
6.1.2 Conexão com o público-alvo	60
6.1.3 Layout.....	63
6.1.4 Exposição dos produtos	64
6.2 MÔ a MÔ	66
6.2.1 Identidade visual aplicada no espaço	67
6.2.2 Conexão com o público-alvo	70
6.2.3 Layout.....	71
6.2.5 Exposição dos produtos	72
6.3 Terra Zoo	74
6.3.1 Identidade visual aplicada no espaço.....	74
6.3.2 Conexão com o público alvo.....	77

6.3.3 Layout.....	78
6.3.4 Exposição dos produtos	83
7 RESULTADOS OBTIDOS ATRAVÉS DA ANÁLISE	81
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	83
9 REFERÊNCIAS.....	85
APÊNDICES	87

1 INTRODUÇÃO

A marca de uma empresa funciona como um espelho da sua própria identidade e de seus valores, e é ela quem conecta o cliente ao produto por meio de sua personalidade, logotipo, elementos sensoriais e espaço. Dessa forma, é possível dizer que uma marca bem posicionada no mercado é aquela que consegue comunicar de maneira clara o seu diferencial e com isso captar a atenção de seus consumidores. Afim de relacionar estratégias capazes de transmitir uma melhor imagem da marca, surgiu no universo do *Marketing*¹, o *Branding*.

O termo *Branding* tem origem do inglês Brand (marca) que significa “movimentar” ou “fazer”. *Branding*, como afirma Patel (2023):

é uma estratégia de gestão da marca, envolvendo todas as ações que tem por objetivo torná-la mais forte e mais presente no mercado, sendo reconhecida pelo público, admirada e desejada por aquilo que oferece. (PATEL, 2023)

Desse modo, é possível definir o *branding* como sendo o conjunto de ações estratégicas capazes de imprimir no inconsciente do cliente a memória da marca, abrindo caminho para uma experiência positiva do cliente em relação a ela.

A arquitetura comercial contribui neste meio, como um comunicador da imagem da marca, funcionando como uma representação física de sua identidade.

Torres (2020) defende que a conexão entre branding e arquitetura é fundamental para unir espaço comercial e identidade de marca. A autora ainda exhibe que caminhos o profissional de arquitetura deve seguir expressar a autenticidade das marcas por meio do espaço:

para expressar a autenticidade da marca através do projeto de arquitetura, o arquiteto ou designer de interiores deve ser um excelente tradutor, não só visual, mas sinestésico, que saiba aplicar texturas, cores e formas, para uma experiência sensorial completa. (TORRES, 2020)

Ao início desse estudo, falaremos sobre os aspectos históricos do comércio, abordando sobre como se deram as primeiras trocas comerciais até que se chegasse ao modelo de comércio da atualidade. Num segundo momento, ainda em um tópico deste capítulo, falaremos sobre a evolução do cenário do comércio com foco no Brasil e posteriormente com foco no Maranhão.

¹ *Marketing*: Conjunto de estratégias de mercado que auxiliam no crescimento de uma empresa.

Dessa forma, será possível captar de maneira geral o contexto do comércio para posteriormente relacioná-lo coma arquitetura e o *branding*.

A seguir, abordaremos a relação entre arquitetura comercial e *branding*, utilizando de tópicos que abordarão de maneira mais aprofundada os dois temas isoladamente. É importante frisar que os estudos de caso desta pesquisa estão pontuados em diferentes ramos da arquitetura comercial, sendo eles arquitetura de varejo e arquitetura de *food service*².

Em outro momento, o trabalho faz a exposição de cases ao redor do mundo que desenvolvem uma clara relação entre *branding* e arquitetura. Já o quinto capítulo promove um estudo sobre as ferramentas de *branding* que podem ser aplicadas na arquitetura, a partir da necessidade de compreensão de como tais aspectos contribuem para a elaboração de projetos comerciais.

Serão apresentados os estudos de caso dos projetos escolhidos em São Luís-MA para a análise da relação entre arquitetura e *branding* de acordo com a metodologia proposta.

Após esta etapa, teremos os resultados obtidos através das análises, apontando as ferramentas de *branding* observadas por meio dos estudos de caso.

Por fim, serão exibidas as considerações finais do trabalho, sendo feito um resgate de todo o conteúdo abordado ao longo da pesquisa em conjunto com a conclusão da temática e sua contribuição para a arquitetura.

O trabalho tem como objetivo geral, propor um estudo da relação presente entre arquitetura comercial e o *branding*, através da análise de espaços selecionados na cidade de São Luís. Além deste, os objetivos específicos foram direcionados para: apresentar o papel que o *branding* desempenha em relação à marca, expor exemplos de projetos comerciais que vinculam arquitetura e *branding* e identificar as ferramentas de *branding* aplicadas à arquitetura.

Sobre a metodologia do estudo, esta utiliza a análise de dados qualitativa em sua abordagem, com o objetivo de adquirir informações. Segundo Gil (2002) As pesquisas exploratórias têm o objetivo de desenvolver, maior familiaridade com o problema de maneira a tomá-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Desse modo, tomando como objetivo a finalidade desta pesquisa que é a de auxiliar o profissional de arquitetura na elaboração de propostas de projeto atreladas ao *branding*, a pesquisa tomará como base a formação teórica do tema, seguida do estudo de caso

² *Food service*: Ramo do comércio que trabalha com o preparo de refeições para serem consumidas fora de casa.

de projetos localizados na cidade de São Luís, levando em consideração se estes utilizam estratégias de branding visando a captação de clientes. Os projetos selecionados para estudo são: Terra Zoo, MÔ a MÔ e Gringa Makes. O critério de escolha dos projetos deu-se pela diferente segmentação destes.

Portanto, através das entrevistas realizadas com: consumidores e arquitetos de cada um dos projetos, será possível conseguir coletar no fim, a perspectiva sobre o espaço através de 2 visões distintas que se unirão à percepção da autora deste trabalho enquanto pesquisadora e profissional, bem como as informações necessárias para a avaliação dos 3 projetos.

A fase final compara as informações coletadas com os espaços em análise e em que aspectos estes correspondem ou não aos critérios pré abordados ao longo do trabalho.

A decisão por desenvolver um estudo sobre a relação entre *branding* e arquitetura comercial, está direcionada ao propósito de auxiliar o profissional de arquitetura a encontrar o caminho para melhor desenvolver projetos comerciais, utilizando dos mecanismos sensoriais atribuídos ao espaço que funcionam como estratégia de *branding*.

De maneira a atrair o consumidor e contribuir positivamente para a experiência do cliente no espaço comercial e para a própria marca através da iniciativa de utilizar a arquitetura não só como um item de embelezamento dos empreendimentos, mas também como auxílio no processo de posicionamento de marca das empresas.

2 ASPECTOS HISTORICOS DO COMÉRCIO

O termo comércio tem origem do latim *commercium* que significa compra, venda ou troca de valores. No entanto, o sistema de trocas no período primitivo não apresentou de início qualquer envolvimento monetário.

Segundo Mangueira (2018), há 15.000 anos a.C., os seres humanos viviam em pequenos vilarejos e nem sempre detinham tudo o que precisavam, dessa forma buscavam aliados para trocarem entre si bens e mercadorias.

Essa prática ficou conhecida como escambo, por se tratar de uma troca direta, sem utilizar de uma moeda de valor, o escambo foi a primeira forma de comércio.

à medida que aumentou o número de pessoas e a necessidade de mais alimentos e novos produtos, o comércio se intensifica e o escambo se torna restritivo por causa da dificuldade em generalizar as trocas, visto que em muitos casos não havia coincidência entre as necessidades da pessoa que oferta seu produto em relação ao que a outra estava disposta a negociar, por isso, foi necessário a criação de um instrumento pelo qual as trocas pudessem ser feitas: a moeda-mercadoria, isto é, uma mercadoria que assumisse a função de ser moeda de troca. (SANTOS; PEREIRA, 2019)

Não obstante, em pouco tempo se viu a necessidade de uma nova substituição por um sistema monetário com base nos metais, uma vez que a moeda-mercadoria gerava questionamentos acerca da sua equivalência de valor e representava prejuízos em relação à sua durabilidade, o que impedia o acúmulo de capital. Os metais como novos objetos de troca, tiveram maior destaque no período mercantilista.

tem-se na história das relações comerciais, principalmente nos séculos XVII e XVIII, a prática comercial era concebida através do mercantilismo, um conjunto de práticas, adotadas pelos Estados absolutistas da época moderna, com o objetivo de obter e preservar riqueza, onde a concepção predominante à época partia da premissa de que “a riqueza da nação é determinada pela quantidade de ouro e prata que ela possui. Ao mesmo tempo, os governantes consideravam que a riqueza existente no mundo era fixa, não poderia ser aumentada, portanto, para um país enriquecer outro deveria empobrecer. Era esse o pensamento. (SELLA, 2010)

2.1 Evolução do cenário do comércio no Brasil

O cenário do comércio no Brasil tem início com a colonização portuguesa em 1500, quando os portugueses escravizaram os índios como forma de extrair recursos para serem vendidos.

“A escravidão foi o elemento base da economia colonial e, por aqui, este modo de exploração perdurou por quase quatrocentos anos, fazendo do Brasil o último país a abolir definitivamente a escravidão de seu território.” (ZAMARIAM; PEREIRA; LEOCÁDIO, 2018, p. 129)

Nesse período, o primeiro recurso explorado no Brasil pelos portugueses foi o pau-brasil e finalizou com o ciclo do café, responsável por estimular a economia do Brasil no séc XIX.

Outra fase importante a ser mencionada é a chegada da família real em 1808 ao Rio de Janeiro que resultou em muitas melhorias na infraestrutura, através de um plano de embelezamento da cidade e expansão do comércio.

O ano de 1808 marca uma mudança profunda nos rumos da Colônia e do comércio. Até então, o comércio dentro da Colônia era bastante limitado e a produção existente era basicamente de subsistência, à exceção das culturas de exportação. A vinda da família real portuguesa para o Brasil, fugindo de Napoleão Bonaparte na Europa, e a abertura dos portos causaram uma intensa movimentação de navios e mercadorias em cidades portuárias como Rio de Janeiro, Salvador, São Luís, Recife e Belém. Comerciantes europeus vieram instalar-se no Brasil, surgindo muitas lojas nas ruas próximas aos portos. Só para o Rio de Janeiro veio um contingente de cerca de 15 mil pessoas, alterando significativamente o perfil do comércio local (VAROTTO, 2006)

O aumento populacional no Rio de Janeiro e a facilidade em adquirir produtos europeus, incentivaram o surgimento das primeiras lojas de luxo na cidade. A influência europeia, resultou também em uma série de mudanças nos hábitos da população. Como afirma Varotto (2006):

Os mais abastados passaram a vestir-se à moda europeia e a comprar artigos como cristais, perfumes, talheres, louças, sabonetes, escovas, pentes, velase barbantes, entre outros produtos raros até então no mercado local. (VAROTTO, 2006)

A rua do Ouvidor foi o local onde se instauraram as melhores perfumarias, lojas de roupas e artigos de luxo, livrarias e cafés se tornando o principal ponto de consumo no Rio de Janeiro para um público que buscava uma vida de elegância.

Figura 1: Lojas na rua do Ouvidor no Rio de Janeiro



Fonte: Felipe Lucena, 2018

Mais tarde, após o ano de 1900 as mercearias começaram a ganhar forte espaço no Brasil, no entanto, a disposição do espaço era um pouco diferente do que é visto atualmente no varejo, uma vez que essas lojas eram divididas por um grande balcão. Os produtos eram expostos logo atrás e os clientes não poderiam acessá-los, ficando a cargo do balconista conduzir todo o processo de venda. Vito (2020) explica como era a organização do espaço:

Naquela época, o balcão ocupava grande parte da loja, por maiores que elas eram. O vendedor tinha um papel fundamental, pois conduzia toda a venda, desde o momento de pegar o produto para o cliente até o momento de fazer a cobrança. Para aproveitar o espaço, encurtado pelo balcão, as mercadorias eram dispostas até o teto, e em muitos casos eram penduradas em ganchos presos ao teto. (VITO,2020)

A figura abaixo ilustra este modelo de mercearia:

Figura 2: mercearia nos anos 90



Fonte: Ello Varejo

Apenas no ano 1950 o modelo de autosserviço chegou ao Brasil, permitindo que os clientes passassem a ter acesso ao produto, obtendo vantagens como visualizar de perto, tocar e avaliar o preço. Esta transição no comércio modificou a arquitetura dos espaços internos de loja para um modelo mais parecido com o que é visto atualmente. Vito (2020) descreve os impactos causados por este novo espaço:

As novas lojas dispunham de prateleiras mais baixas para facilitar a vida dos clientes. Essa fase também foi marcada pelo aceleração das compras por impulso e, a partir daí, começou a preocupação com a exposição estratégica de produtos, que nos dias de hoje é dado o nome de merchandising³ (VITO,2020)

Wonders (2019) acredita que o modelo de autosserviço e a modificação do ponto de venda contribuíram para uma melhora na experiência de consumo. A autora discorre sobre:

Todos os esforços e investimentos realizados para tornar o PDV⁴ um ambiente mais confortável e acolhedor para o cliente têm um objetivo em comum: proporcionar um momento memorável para o consumidor, de modo que ele crie vínculos e se fidelize à empresa.(Wonders, 2019)

Com o passar do tempo, os consumidores começaram também a adquirir preferências como comodidade e segurança, dando espaço para que surgisse mais

³ *Merchandising*: ferramenta de marketing que tem o objetivo de repassar as informações sobre os produtos disponíveis na loja

⁴ PDV: Ponto de venda

um novo modelo de comércio, diferente das habituais lojas de rua. Foi quando no século seguinte, no ano de 1966, veio a surgir em São Paulo o primeiro Shopping Center do Brasil, o Iguatemi. Este novo modelo de comércio, possibilitava que em um espaço mais reservado, as atividades comerciais pudessem ser desenvolvidas. A figura abaixo mostra o exterior do shopping Iguatemi naquela época:

Figura 3: Shopping Iguatemi em 1967



Fonte: São Paulo in foco

Com a aprovação dos consumidores, partir da década de 80, o número de Shopping Centers cresceu de maneira significativa, contribuindo para a criação de novos formatos pelo país.

Conforme exposto, o cenário do comércio no Brasil passou por uma série de modificações, até que os locais de venda pudessem se aproximar dos modelos da atualidade.

2.2 Evolução do cenário do comércio no Maranhão

O Estado do Maranhão no século XVII e XVIII se mantinha dentro do quadro de colônias portuguesas mais pobres. Afim de solucionar a questão econômica da região, o Governador- Geral Mendonça resolve criar a Companhia Geral do Grão-Pará e Maranhão:

O Governador-Geral Mendonça Furtado, buscando alternativas para reverter a situação de decadência e pobreza do estado, e atendendo também a uma reivindicação dos comerciantes de Lisboa, escreve para seu irmão, Sebastião

José Carvalho e Melo, solicitando uma representação junto ao Rei, para a criação de uma companhia de comércio, no intuito de dinamizar a economia, tendo como base o fomento da agricultura. Dessa iniciativa surge a criação da Companhia Geral do Grão-Pará e Maranhão, em junho de 1755 (FIGUEIREDO; VARUM; COSTA, 2012)

A companhia era legalizada e liberava financiamento aos seus associados para a compra de mão de obra escrava, bem como disponibilizava recursos para a agricultura. Uma vez que a Companhia incentivou o aumento da produção agrícola, o estado do Maranhão apresentou resultados positivos no tocante a economia, e enriqueceu.

Após a abolição da escravatura, a economia maranhense começa a regredir, pois os fazendeiros não aceitaram assalariar a antiga mão de obra escrava. Surge posteriormente uma tentativa de industrializar a economia maranhense, aproveitando a produção de algodão com a criação de indústrias têxteis.

Foram fundadas fábricas de tecidos como a “Companhia Fabril Maranhense”, a “Companhia de Fiação e Tecidos do Rio Anil”, a “Progresso de São Luiz”, Companhia Manufatureira Agrícola do Maranhão (fundada em Codó) entre outras (Campos, 2008). Elas deram origem aos atuais bairros da Madre Deus (o hoje turístico Centro de Comercialização de Produtos Artesanais do Maranhão CEPRAMA era, inclusive, uma dessas fábricas, a Companhia de Fiação e Tecidos de Cânhamo) e Camboa, onde os empresários construíram as vilas de casas características do estilo arquitetônico ludovicense do século XIX, com uma porta e uma janela. Era uma forma dos empresários terem os trabalhadores sempre por perto e também uma vantagem para os operários de terem onde morar. (FILHO, 2016)

Figura 4: Companhia Fabril Maranhense



Fonte: Agenda Maranhão

Devido o grande surgimento de indústrias nesse período, São Luís foi caracterizada de maneira precoce com o cognome de “Manchester Brasileira”, no entanto a ideia de que a imigração era importante para o desenvolvimento da agricultura local fez com que o Maranhão não pudesse competir com a forte imigração de São Paulo naquela época e acabou por se endividar tentando.

3 ARQUITETURA COMERCIAL E BRANDING

Durante o período que marca a industrialização, mais precisamente na segunda metade do séc XIX, as marcas necessitaram reinventar estratégias de gestão para que pudessem diferenciar seus bens e serviços das demais no mercado, atrair a atenção e ainda a fidelização de seus consumidores. A partir deste período, surgiram as primeiras teorias a respeito do *Branding*.

Segundo Morero (2022), “O *branding* auxilia na identificação do que uma marca tem de singular e como expor isso de forma clara aos consumidores.”

É importante ressaltar que o propósito do *branding* em evidenciar a marca é capaz de contribuir diretamente para o seu crescimento. É o que aponta Sulz (2019):

O objetivo é assegurar que todos seus stakeholders⁵ entendam seu posicionamento, aumentar sua relevância no mercado, potencializar sua visibilidade e fazer com que sua empresa tenha uma boa reputação com seu público. São estratégias que garantem que sua empresa cresça de maneira sustentável. (SULZ, 2019)

Neste cenário, a arquitetura comercial funciona como um vetor de expressividade da marca e deve ser capaz de comunicar a imagem desta de maneira clara através de um bom planejamento do espaço, do contrário, poderá afetá-la. Como defende Gurgel (2020):

Cada projeto comercial deve representar, fiel e claramente, a imagem de uma empresa. Isso significa que o espaço ocupado por ela deve retratar e valorizar determinados conceitos intrínsecos dos produtos e aos serviços prestados. Caso a imagem empresarial não seja identificada e seguidacorretamente, os produtos e serviços a ela relacionados podem ter seu valor de mercado comprometido, o que, sem dúvida, a prejudicará.(GURGEL, 2020, p.3)

Griffithis [s.d] defende quais os principais aspectos que influenciaram a junção de arquitetura e *branding* :

A combinação de arquitetura e branding foi amplamente estimulada por novos avanços na tecnologia digital. A última década realmente possibilitou que empresas de arquitetura criassem espaços totalmente novos que combinassem arquitetura, gráficos, produção de eventos e multimídia de uma forma que permitisse às marcas oferecer uma apresentação verdadeiramente perfeita que vai além de um nome em um cartaz. (GRIFFITHIS, Susannah, s.d)]

⁵ Tradução: parte interessada. Qualquer pessoa ou organização que possa ser afetada pelas ações de determinada empresa s.d)]

Tal combinação, é capaz de promover resultados positivos em relação a experiência dos consumidores no espaço comercial. Como defende Gatupalli (2023):

o uso da arquitetura como um dispositivo de comunicação para atender aos objetivos de marketing mostra um imenso potencial. As experiências espaciais podem servir como um meio para interação personalizada entre marcas e seus clientes. (GATUPALLI, 2023)

Para compreender melhor como *branding* e arquitetura se relacionam, é necessário aprofundar o conhecimento a respeito destes dois temas isoladamente.

3.1 Conceituação e aplicações do Branding

Branding ou Brand Management pode ser definido como um conjunto de ações ou estratégias criadas no intuito de influenciar o interesse do consumidor em relação à determinada marca, ao proporcionar uma experiência positiva em relação a mesma. Em outras palavras o *branding* desempenha um papel importante na gestão da marca, uma vez que atua de forma a destacá-la das demais no mercado.

O avanço do conceito de *branding* teve início com Al Ries e Jack Trout (1970) com o lançamento do artigo “The Positioning Era” alegando que o marketing deveria concentrar seus esforços não apenas no valor contido na marca, mas principalmente em como abrir espaço para esse valor na mente de seus consumidores.

A evolução deste pensamento, despertou a criação do conceito de *Brand Equity*⁶, que está relacionado ao valor intangível concedido a bens ou serviços de uma marca, refletindo na percepção dos consumidores sobre ela. Quando a marca comunica o seu valor de maneira assertiva, atrai a lealdade de seus clientes e consegue até mesmo fazer com que paguem mais pelo produto oferecido. O *brand equity*, portanto, é o resultado de um *branding* bem aplicado, uma vez que o papel deste é trazer destaque para a marca. Gabriel (2018) afirma:

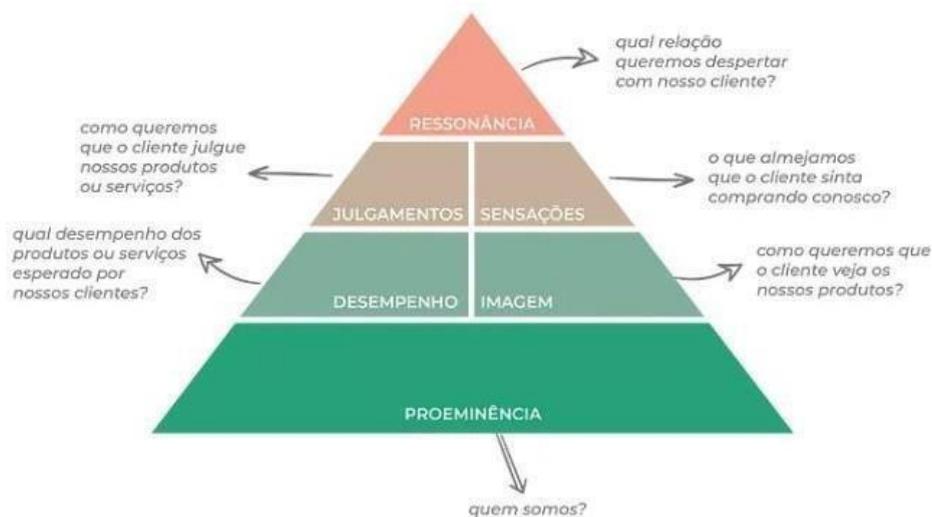
um dos maiores trunfos que uma marca pode ter é a lealdade dos clientes, e isso certamente acontece com quem se dedica ao Brand equity. Essa lealdade começa com o retorno do cliente, que com o tempo se transforma em defensor, interagindo nos canais de comunicação da marca e recomendando a outros o produto ou serviço. (GABRIEL, 2018)

⁶ Tradução: Valor de marca

um dos maiores trunfos que uma marca pode ter é a lealdade dos clientes, e isso certamente acontece com quem se dedica ao Brand equity. Essa lealdade começa com o retorno do cliente, que com o tempo se transforma em defensor, interagindo nos canais de comunicação da marca e recomendando a outros o produto ou serviço. (GABRIEL, 2018)

Kotler e Keller (2006) no livro “Administração do Marketing” contribuem com a elaboração da pirâmide de ressonância da marca, como um método fundamental para que marcas atingissem o *brand equity*. Como exposto na figura 5:

Figura 5: Esquema da pirâmide de ressonância da marca



Fonte: Cris Fernandez, 2020

Segundo Kotler e Keller (2006) para gerar o *brand equity* considerável é preciso atingir o topo da pirâmide, isso só é possível uma vez que os outros alicerces forem atingidos. Os alicerces da pirâmide de ressonância da marca são:

1. Proeminência da marca: relativa à frequência e à facilidade com que o produto ou serviço é solicitado em situações de compra e consumo;
2. Desempenho da marca: relativo a capacidade do produto ou serviço em atender a necessidade do consumidor;
3. Imagem da marca: a maneira como o cliente enxerga a marca, através do meio como ela atende as necessidades tanto sociais como psicológicas.
4. Julgamentos da marca: tem relação com as opiniões e críticas pessoais dos clientes;

5. Sensações da marca: as sensações e respostas emocionais dos clientes em relação à marca;
6. Ressonância da marca: intensidade do vínculo mantido entre marca e cliente, mede até que ponto o cliente está conectado à marca.

Como afirma Morero (2022) “Cada marca tem uma história, tem desejos, objetivos e equipes singulares, mesmo que existam marcas parecidas no mesmo mercado”. Dessa forma, para falar da maneira como o *branding* atua, é necessário entendermos também o que é marca.

Por trás de uma logo e um nome, uma marca é a representação do valor de uma empresa. De acordo com a definição da American Marketing Association (AMA) marca é “um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência”. A diferenciação é vital para a construção do valor de uma marca

Através desta necessidade, o *branding* desempenha o papel de gerenciar todas as características presentes na marca e aplica-las em publicidades ou mesmo na arquitetura do espaço com o intuito de torná-la insubstituível aos olhos de seus consumidores. Como relata Piovenansa (2023) a respeito da marca *Mc Donald's* que é facilmente reconhecida em virtude da eficaz combinação dos elementos que a compõem:

dois arcos amarelos sobre um fundo vermelho, o *jingle* que ensina a receita de um hambúrguer com molho especial e a frase “amo muito tudo isso”. Aposto que, com essas dicas, você já identificou que estamos nos referindo ao McDonald's, certo? O conjunto desses elementos representa, basicamente, um exemplo de branding bem feito. (PIOVESANA, 2023)

Figura 6: Slogan Mc Donald's



Fonte: Arena marcas e patentes

Uma vez que a marca se torna reconhecida na mente do consumidor, ela é capaz de desenvolver um vínculo profundo com ele: “Algumas marcas são tão presentes que seus adeptos marcam suas peles com tatuagens e são capazes de transformar hábitos e valores de uma sociedade.” (Caetano branding,2020).

Desse modo, pode-se dizer que a marca exerce uma poderosa influência sobre as pessoas e seus comportamentos.

David Aaker, conhecido como o pai do *branding* moderno, defende em seu livro, o poder que a marca desempenha ao defender:

as marcas são poderosas. Elas funcionam como o núcleo de um relacionamento com o cliente, de uma plataforma para opções estratégicas e de uma força que afeta aspectos financeiros, incluindo o retorno sobre as ações” (AAKER,2015 pg.1)

A forma como a marca é representada é o que desperta em seus usuários o apreço por ela, sendo esta a função principal do *branding*, ao unir estratégias que traduzam a imagem da marca e ao mesmo tempo estabeleçam uma relação positiva com os consumidores.

Desse modo, pode-se dizer que a marca exerce uma poderosa influência sobre as pessoas e seus comportamentos.

David Aaker, conhecido como o pai do *branding* moderno, defende em seu livro, o poder que a marca desempenha ao defender

as marcas são poderosas. Elas funcionam como o núcleo de um relacionamento com o cliente, de uma plataforma para opções estratégicas e de uma força que afeta aspectos financeiros, incluindo o retorno sobre as ações (AAKER, 2015, p.1).

Gatupalli (2023) explora como as marcas têm engajado o público através de uma estratégia de *branding* voltada para a experiência:

atualmente, estamos no início de uma “economia da experiência”, na qual as marcas estão indo além da venda de produtos e serviços para oferecer experiências. Os espaços de marca se estendem ao marketing experiencial - uma estratégia de marketing de natureza participativa. Eles se tornam anfitriões de interações projetadas que compartilham narrativas de marca, criando experiências memoráveis e orientando comportamentos (GATUPALLI, 2023).

Uma outra metodologia de aplicação do *branding* é feita através do *storytelling*. O *storytelling* pode ser resumido como a prática de contar histórias, através deste método, muitas marcas têm conquistado a atenção de seus consumidores. Como exemplifica Bragagnolo(2019) sobre a marca itaú:

o Itaú vem adotando uma imagem mais humanizada há alguns anos. A intenção é mostrar o banco como um “amigo” do cliente, não uma instituição financeira tradicional. Para conseguir isso, ele também apostou no *storytelling* e em vez de vender seus produtos ou soluções diretamente, aposta pelo lado emocional de realmente ser um parceiro das pessoas. Na sua campanha, o Itaú apresenta um personagem, o Hilário, alguém com muita dificuldade para economizar (BRAGAGNOLO, 2019).

O *storytelling* é expresso principalmente em publicidades, no entanto, isto não impede que a estratégia seja aplicada também no espaço. A Nike, por exemplo faz o uso de *storytelling* em sua loja do Soho em Nova York. Carvalho (2018) aponta o exemplo ao dizer : “O espaço dedicado à exposição dos produtos da Noise Cancelling Collection, por exemplo, foi criado quase como um mini museu, com direito até a manifesto especial e dados históricos de cada tênis.” A descrição feita por ela é expressa através da figura 7 :

Figura 7: Loja Nike no Soho



Fonte: Olho no varejo

Dessa maneira, entende-se o impacto positivo que a aplicação do *branding* é capaz de proporcionar e como facilita a interação e percepção do consumidor em relação a marca.

3.2 Conceituações e aspectos da Arquitetura aplicada ao Comércio

A arquitetura Comercial é o ramo responsável pela elaboração e execução de projetos destinados à área do comércio. Deste modo, a arquitetura comercial deve ser capaz de promover espaços que sejam funcionais e atrativos ao consumidor, e ao mesmo tempo conectados com os objetivos e identidade do comércio. Tendo em vista que o comércio é subdividido em diferentes ramos, é importante afirmar que a arquitetura do espaço sofre influência de acordo com as necessidades específicas de cada setor do comércio. O comércio varejista por exemplo, tem por objetivo o armazenamento e venda de pequenas quantidades de um produto, se relaciona diretamente com o consumidor final.

A NRF (National Retail Federation), que traduzido do inglês significa Federação Nacional de Varejo, é considerada a maior comunidade de comércio varejista do mundo e realiza anualmente o evento NRF Retail's Big Show, onde especialistas discutem as principais evoluções e tendências do mundo do varejo. No primeiro dia do evento em 2023, Kate Ancketill, CEO da GDR Cretive Intelligence, destaca a tendência do varejo racional, considerando o anseio dos consumidores por

experiências e personalização de produtos.

Este novo anseio por experiência, é resultante dos efeitos do ocorrido em 2020 com a pandemia do Covid-19 que modificou o cenário comercial e revelou o quanto a interação com o espaço físico desempenha um papel importante. Como relata Martins(2022):

o consumidor varejista tem seu comportamento ditado por fatores sociais, culturais, pessoais e psicológicos. A pandemia iniciada em 2020 obrigou que as vendas ocorressem de forma remota, diminuindo a interação física e o efeito sinestésico dos espaços sob os compradores (MARTINS 2022).

Presumindo esta necessidade, Salek (2023) contribui com três conceitos que resultarão em mudanças significativas no varejo.

Destes conceitos, um deles pode ser aplicado na arquitetura: o impacto sensorial. Salek (2023) conceitua o termo: “representa superlativos, provocação de sentidos e despertar de emoções no varejo físico. Foco na experiência entregue por marcas as pessoas que se relacionam com ela” (SALEK,2023)

Este conceito, segundo a autora, se insere no que ela intitula como varejo hiperfísico, uma resposta ao longo período de privação global causado pela pandemia. O varejo hiperfísico portanto, se manifesta por meio de ampla exploração sensorial, a autora explica:

neste tema aponto para uma inteligência mais multissensorial e aqui o Visual Merchandising ganha um papel essencial para transformar lojas que são espaços de venda em lojas relacionais, que transmitem diretamente ao consumidor aspectos muito relevantes da marca, propósito, produtos e serviços. (SALEK, 2023)

A autora ainda aponta uma loja em Nova York que representa bem a aplicação do modelo de varejo hiperfísico. Exposta na figura:

Figura 8: Loja House of Showfields



Fonte: Camila Salek, 2023

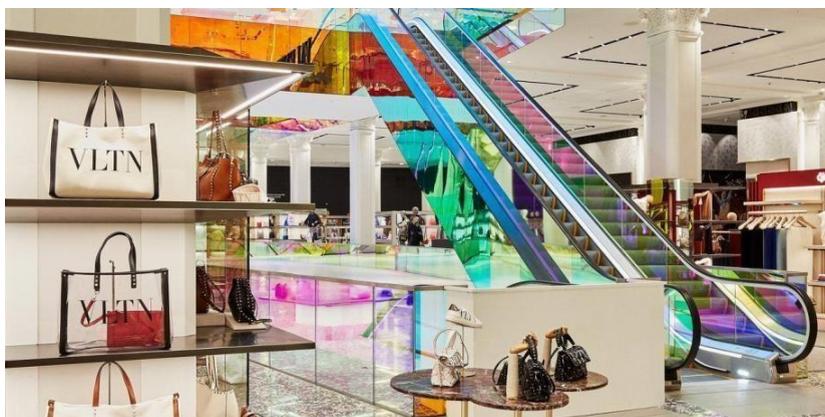
Overstreet (2021) também aborda sobre o tema quando aponta o impacto sensorial como uma vantagem apenas do espaço físico:

comprar pessoalmente, ver, tocar e cheirar os itens que você deseja comprar é algo que a tecnologia ainda está longe de substituir - e, arquitetos e designers de interiores sabem disso. Eles estão assumindo o desafio de alavancar os dados através de projetos, para criar lojas únicas, que farão com que você gaste dinheiro, em um momento em que o varejo precisa encontrar maneiras de ser mais competitivo e inovador. (OVERSTREET, 2021 p.1)

A autora ainda explana como profissionais de arquitetura tem aproveitado este benefício para criar espaços com características únicas e marcantes, ilustrando isto através do exemplo da loja Sak's da fifth avenue em Nova York, que utiliza da escada rolante como um meio de despertar um estímulo visual em seus consumidores:

a escada rolante não apenas conecta os pavimentos, mas cria um átrio em forma de diamante, com uma película dicrótica sobre o vidro, que muda de cor em todos os ângulos, dando aos clientes uma visão completamente diferente, dependendo de onde eles estão. O que antes era um meio banal de se locomover pela loja tornou-se um ponto focal e a transformou em um destino de varejo. (OVERSTREET, 2021, p.1)

Figura 9: Sak's fifth avenue



Fonte: Justin Bridges, 2021

Tais exemplos demonstrados acima, revelam como os fatores sociais são capazes de influenciar mudanças no varejo, que se caracteriza por ser um ramo em constante mutação. Dessa forma, é importante que a arquitetura leve em consideração este fator, para a elaboração de projetos que sejam flexíveis. Tal afirmação é comprovada através da declaração de Colberg (2021) acerca da transitoriedade do varejo e como a arquitetura deve se posicionar diante disto:

uma das dicotomias interessantes entre o varejo e o mundo da arquitetura é que, embora a arquitetura seja bastante permanente, sabemos que muito do varejo depende fortemente de tendências de curto prazo. O ambiente da loja deve, portanto, ser flexível, possibilitando o rápido giro das mercadorias. A loja deve permitir que as luminárias de piso e parede sejam discadas conforme necessário. (COLBERG, 2021).

No varejo, a criação de ambientes que sejam flexíveis está relacionada principalmente com a necessidade em corresponder às tendências, bem como se conectar aos interesses do público, que estão mudando a todo momento. Isto, portanto apresenta um desafio em estabelecer uma conexão que seja eficaz.

No artigo " Branding sensorial: potenciais e limites" Zerbinatti (2016) busca, por meio das características do consumidor atual, explicar que as marcas necessitam estabelecer uma comunicação eficaz com o seu público, para se posicionarem no mercado:

as características dos consumidores atuais apresentam um novo desafio, em meio a um mercado acirrado pela concorrência e saturado por estímulos visuais e auditivos que impõem a necessidade da criação de uma nova comunicação que seja eficaz o bastante para reinventar a gestão de marcas. Diante dessa realidade, cabe às marcas buscarem estratégias para a devida diferenciação de sua identidade, com o objetivo de destacar sua presença no

mercado. (ZERBINATTI, 2016, p.9)

A partir destas afirmações, faz-se necessário que a arquitetura comercial enquanto comunicadora da imagem, esteja sempre buscando alternativas para representar no espaço a identidade da marca e manter os consumidores interessados nela.

4 ANÁLISE EMPÍRICA DE ESPAÇOS COMERCIAIS COM ESTRATÉGIA DE BRANDING NA CONCEPÇÃO ARQUITETÔNICA

A seguir, serão expostos alguns casos ao redor do mundo em que uma conexão entre arquitetura comercial e branding é observada. Esta conexão resulta em uma visão clara da marca expressa no espaço e aperfeiçoa a percepção do consumidor sobre ela. Gatupalli (2023) discorre sobre os impactos gerados em direção à marca resultantes da interação entre consumidor e espaço, ela afirma:

as marcas têm a missão de atrair, seduzir e envolver as pessoas, visando convertê-las em clientes fiéis. Ao interagir fisicamente com a empresa de forma personalizada, acredita-se que o cliente se conectaria melhor com a marca e se tornaria um forte defensor dela. (GATUPALLI, 2023)

A autora ainda dá o exemplo da marca Apple, para exemplificar esta afirmação:

as lojas da Apple são experiências criadas onde os clientes podem se familiarizar e aprender sobre seus produtos interessantes. Reforçando o relacionamento face a face e a confiança entre os clientes e a marca, os centros de varejo da Apple priorizam a interação por meio de compras assistidas e atividades culturais. Os produtos são expostos em mesas para serem facilmente acessados e testados pelos visitantes. (GATUPALLI, 2023)

O projeto descrito pode ser visto através da figura abaixo:

Figura 10: Apple store da Quinta Avenida



Fonte: Newsroom

Neste exemplo da loja Apple, é possível perceber um exemplo claro da relação entre a Arquitetura e o *Branding*, visto que por meio da disposição de mesas no espaço, os clientes podem experienciar uma proposta de valor da marca Apple: a interação com o produto.

O Café Brasileiro construído em 1877 em Montevideu no Uruguai, utiliza a arquitetura como um comunicador da identidade da sua marca. O café preserva as cadeiras, lustres e a fachada em estilo Art Nouveau, bem como recortes de referências do seu passado presentes em pinturas e jornais nas paredes do edifício. O café é o mais antigo da capital e se tornou um dos principais pontos escolhidos por escritores e músicos ao longo de sua história

o mestre de tango e cantor Carlos Gardel frequentava o café, e o autor Juan Carlos Onetti gravou parte de seu primeiro romance direto nas mesas do café. Talvez o patrono mais notável e mais antigo tenha sido o escritor Eduardo Galeano, que visitou o local todas as quartas-feiras por mais de 20 anos. Uma grande foto dele está pendurada na entrada do café.. (HARTZOG, Jeff, 2018)

As figuras abaixo ilustram o Café Brasileiro:

Figura 11: Café Brasileiro



Fonte: Francisco Gualtieri, 2012

Figura 12: Café Brasileiro (2)



Fonte: Ypsilon da Finlândia, 2014

Um edifício tombado na década de 40 em São Paulo, deu lugar ao Coffe Stories- Modernista. E assim como o nome, a arquitetura do café é estrategicamente pensada para homenagear o movimento modernista, através da escolha das cores e formas no espaço e artistas referenciados através dessas escolhas.

na decoração os tons e formas escolhidos são diretamente ligadas ao movimento modernista, e o arquiteto Herbert Holdefer, do escritório Office 134 Arquitetura, homenageia o artista plástico e paisagista Burle Marx para criar um ambiente multicolorido, repleto de plantas, com elementos marcantes como a mesa comunitária e o piso que remetem às calçadas desenhadas por ele. Já o mobiliário é inspirado no designer Sérgio Rodrigues, com cadeiras e banquetas desenhadas por ele para a marca Butzke, e a poltrona Paulistano, criada por Paulo Mendes da Rocha. (DIAS, Raphael, 2019)

O café ainda proporciona uma experiência descomplicada aos seus consumidores, ao permitir que o pedido seja feito por meio de uma janela na fachada, o que torna possível pedir um café e continuar a caminhada pela cidade.

Figura 14: Fachada Café Modernista



Fonte : Coffe Stories- Modernista, 2019

Figura 13: Café Modernista



Fonte: Coffe Stories- Modernista, 2019

Um exemplo envolvendo a marca de cosméticos Aesop exposto por Gatupalli (2023) aponta para o uso dos valores e identidade da marca expressos no espaço, além de proporcionar ao cliente o contato direto com o produto:

a marca de cosméticos Aesop usa o design de interiores como um poderoso dispositivo de marketing para atrair seus clientes. As lojas são projetadas para refletir a identidade de suas localizações, e cada uma delas é diferente das outras. O que permanece constante é uma representação espacial de seus valores - 'eficácia' e 'prazer sensual'. Expressando essas ideias, uma pia central permite que os visitantes experimentem o produto de forma sensorial. Em todas as entradas de uma loja da Aesop estão testadores de produtos que permitem aos visitantes experimentar o produto sem entrar no estabelecimento. O design da loja permite que os produtos falem por si próprios. (GATUPALLI,2023)

Figura 15: loja da Aesop



Fonte: Paola Pansini

Outro modelo que estabelece a conexão da identidade visual à arquitetura é uma loja da Centauro localizada em São Paulo. O projeto optou por utilizar a pista de atletismo, um elemento característico da marca, como protagonista do espaço. Além disso, o uso das cores também se mostrou essencial para reforçar a identificação da marca. Como discorre Helm(2008):

As cores branca e vermelha, características da Centauro, foram as duas únicas cores aplicadas em toda a loja com o objetivo de destacar os produtos e reforçar a identificação corporativa da marca. (HELM,2008)

O descrito acima está ilustrado através da figura:

Figura 16: Loja da Centauro em São Paulo



Fonte: Bebete Viégas e Renato Dalla Marta

Ao serem expostos diversos casos em que a relação entre branding e arquitetura é desempenhada, nota-se o impacto que esta é capaz de gerar na percepção do consumidor em torno da marca, uma vez que através destas estratégias atribuídas ao espaço contribuem para criar experiências diferenciadas ao cliente.

5 FERRAMENTAS DA APLICAÇÃO DE BRANDING NA ARQUITETURA

Como exposto anteriormente, o *branding* possui conexão com os diversos componentes presentes em uma marca. Baseando-se neste princípio, para atingir uma relação entre arquitetura e *branding* que promova resultados positivos, é necessário que a arquitetura também manifeste estas características, unificando a estética do espaço aos valores e identidade da marca.

Para que isso seja possível, é importante estabelecer ferramentas que sejam capazes de guiar o modo como o espaço será planejado, levando em consideração a experiência dos usuários. Barreto(2020) aponta que a arquitetura deve ser capaz de fortalecer a conexão entre marca e consumidor ao dizer:

Atualmente marcas e pessoas formam comunidades que apresentam características em comum no dia a dia, e na hora de conceber o espaço físico dessas marcas, trabalhar com as mesmas estratégias é fundamental para o fácil reconhecimento desse mesmo público.(BARRETO,2020)

Desta forma, ao longo deste capítulo serão exibidas ferramentas que podem ser aplicadas em projetos comerciais, para . De forma que a identidade da marca esteja sempre vinculada ao espaço físico e conectada ao consumidor.

5.1 Arquétipos

Assim como o ser humano é dotado de visão de mundo própria, impulsos, valores e singularidade, uma marca que deseja se posicionar no mercado, ao utilizar traços de personalidade é capaz de estabelecer uma conexão com o seu público por meio da identificação.

Tal vínculo pode ser constituído quando a marca utiliza de um arquétipo.

Os arquétipos na psicologia são caracterizados como padrões de comportamento, representados através de personagens.

O arquétipo é uma definição criada pelo filósofo Platão, que defendia a existência de um universo imutável, localizado em uma esfera superior e carregado de ideias legítimas que eram apenas manifestadas no mundo real. Kokolaki(2021) discorre sobre:

para a filosofia platônica, os arquétipos são causas ontológicas que existem a priori; entidades eternas e subsistentes que se encontram num plano superior ao dos sentidos no mundo das Ideias. Os arquétipos são fixos, imutáveis e, por isso, eternos. São os únicos reais e verdadeiros porque contêm a essência da existência. (KOKOLAKI, 2021)

O conceito de arquétipo, posteriormente foi desenvolvido na psicologia analítica pelo psiquiatra suíço Carl Jung, ele defendia que os os arquétipos tinham relação direta com as motivações das pessoas e que todas faziam parte de um inconsciente coletivo, uma teoria que une traços de personalidade e valores em comum das pessoas, através da crença de que tais características foram herdadas e se espalharam entre todos ao longo das gerações.

Segundo Jung, (2009) Os arquétipos enquanto influenciadores do comportamento humano, desempenham um papel importante. Sobretudo, por meio do processo de identificação que os arquétipos agem de maneira alternada na personalidade total.

No início do século XXI, a teoria dos arquétipos ganhou força nos estudos de *marketing* e começou a ser inserida também no mercado. O livro “ O herói e o fora da lei” de Margaret Mark e Carol Pearson defende a aplicação de arquétipos nas marcas de modo a proporcionar uma melhor conexão destas com os consumidores:

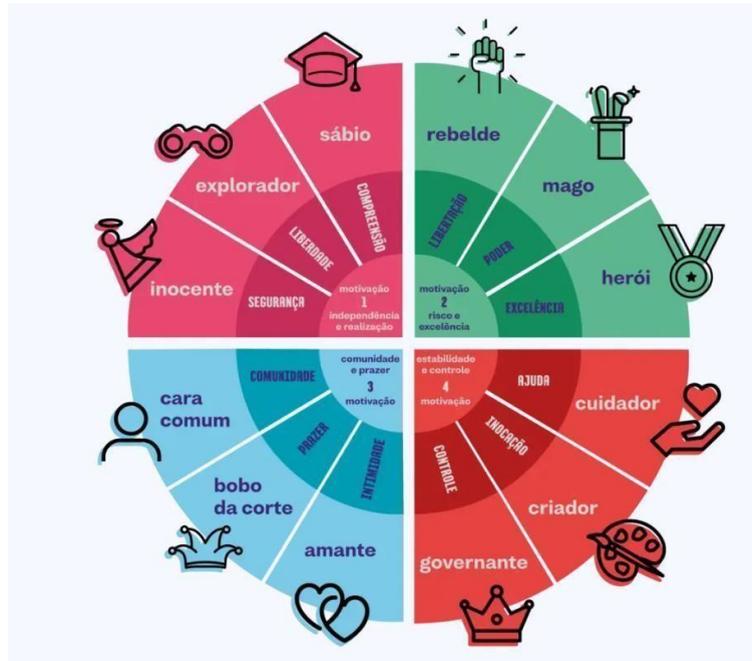
o significado de uma marca é seu ativo mais precioso e insubstituível. Quer você esteja vendendo um refrigerante ou um candidato a presidente, aquilo que sua marca significa para as pessoas será tão absolutamente importante quanto sua função - talvez até mais - porque é seu significado que nos diz que "este me parece perfeito" ou "é este que eu quero". O significado fala ao sentimento, ou lado intuitivo, do público; cria uma afinidade emocional, permitindo que os argumentos mais racionais sejam ouvidos.(MARK; PEARSON, 2001)

Mark e Pearson (2001) defendem ainda em seu livro a existência de 12 arquétipos principais, os quais se manifestam de maneira mais frequente na identidade das marcas. Eles são:

1. **Inocente:** Relacionado ao otimismo, pureza e simplicidade. Busca ser e fazer os outros felizes
2. **Explorador:** Relacionado a liberdade e aventura. Busca ser sempre autêntico e independente.
3. **Sábio:** Relacionado a sabedoria, verdade e lógica. Busca sempre renovar o conhecimento
4. **Rebelde:** Relacionado ao questionamento, aquilo que é fora do padrão e aquebra de regras. Busca sempre pelo novo e diferente
5. **Mago:** Relacionado a fantasia, invenção e magia. Busca pela inovação e transformar sonhos em realidade
6. **Herói:** Relacionado a coragem, força, vigor. Busca mudar o mundo e encarar novos desafios
7. **Cuidador:** Relacionado ao zelo, afetividade e empatia. Busca o bem estar dos outros
8. **Criador:** Relacionado a arte, criatividade e inovação. Busca criar algo novo e deixar a sua marca no mundo
9. **Governante:** Relacionado a liderança e autoridade. Busca pelo poder, status e estabilidade.
10. **Amante:** Relacionado a intimidade, sensualidade e beleza. Busca pelorelacionamento.
11. **Bobo da corte:** Relacionado a diversão, humor e leveza. Busca tornar o mundo mais feliz.
12. **Cara comum:** Relacionado a simplicidade e realismo. Busca por ser útil e pertencer.

A imagem abaixo ilustra os 12 arquétipos citados acima, sendo também os principais utilizados para definir as marcas:

Figura 17: Os 12 arquétipos



Fonte: Friendslab

As características que definem cada um dos arquétipos podem ser percebidas com a aplicação em muitas marcas conceituadas, um exemplo é a Nike que possui o arquétipo o herói e carrega este princípio nos elementos que compõem a sua marca. Com o slogan “just do it” que significa “apenas faça”, a Nike transmite o seu principal objetivo: incentivar seus adeptos a alcançarem todo o seu potencial.

Na arquitetura, isto é representado por espaços de compra que despertam o consumidor a realmente se sentir como um atleta. Na loja do Soho em Nova York, a Nike utiliza de zonas de experimentação do produto que colocam o cliente em um cenário de um esportista. Vianna(2016) explica:

A Nike+ Basketball Trial Zone é uma quadra de basquete onde os clientes podem treinar suas habilidades no esporte e testar os tênis. Cercada por telões de alta definição e com sistema de som especial, a Trial Zone faz os jogadores visitantes sentirem-se nas icônicas quadras de basquete de Nova York.(VIANNA,2016)

A figura abaixo ilustra o ambiente descrito acima:

Figura 18: Basketball Trial Zone na Nike do Soho



Fonte: Rogéria Vianna,2016

Outro exemplo do uso de arquétipo presente na arquitetura é identificado através das lojas havaianas, que utiliza do arquétipo “o cara comum” para expressar sua identidade e se comunicar com o público. Como um arquétipo que se manifesta através de características como tranquilidade, pertencimento e simplicidade, na arquitetura, comunica-se por meio do uso destas características no espaço. Como descreve Fernandes(2011) sobre o projeto arquitetônico da loja localizada em São Paulo:

Nosso maior desafio foi transpor à arquitetura o clima inspirado pela marca: frescor, informalidade, conforto, tranquilidade, bem-estar, brasilidade. O resultado é quase uma praça – um espaço totalmente aberto para a rua, praticamente uma continuação da calçada, sem portas ou vitrines, com farta vegetação e intensa iluminação natural. (FERNANDES,2011)

A figura abaixo ilustra as características da loja:

Figura 19: Loja Havaianas em São Paulo



Fonte: Nelson Kon, 2011

Compreende-se a partir do que foi exposto, que o uso de arquétipos de marca no espaço, corresponde a uma ferramenta bastante eficaz no que diz respeito ao vínculo estabelecido entre marca e consumidor, uma vez que marcas ao adquirirem personalidade e expressão de comportamentos humanos, são capazes de se conectar com um público que se identifique com esta personalidade.

5.2 Estudo do público-alvo

O Público-alvo pode ser definido como uma fração de consumidores a quem uma empresa deve destinar seus esforços de *marketing*, isto porque o público-alvo é o maior interessado nos produtos e serviços oferecidos pela empresa, sendo ele um importante gerador de lucro.

Considerando estes fatores, é necessário que marcas identifiquem interesses em comum de seus consumidores, para conseguir definir quem é o seu público-alvo. Patel (2023) aponta que tipo de informações são necessárias para a definição do público-alvo:

a definição certa do seu público-alvo engloba muitas informações sobre os hábitos de consumo, preferências, região que residem, poder aquisitivo, dentre outras informações relevantes para definir o perfil do público-alvo. Quanto mais informações você dispôr e puder descobrir sobre seu público, mais chances de você entender melhor os seus desejos e criar um relacionamento mais próximo com ele, pois poderá criar estratégias assertivas e direcionadas, diminuindo chances de perdas (PATEL, 2023)

Após identificar estas informações, a empresa poderá elaborar uma comunicação específica, de acordo com os interesses do público-alvo. Esta comunicação pode ser expressa também por meio da arquitetura do espaço comercial. Tumelero (2015) pontua o quanto estas respostas são essenciais para a elaboração de um projeto comercial.

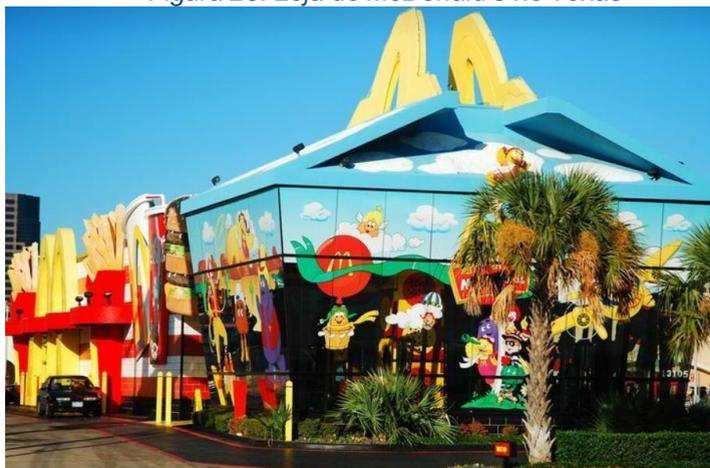
o grande desafio das marcas hoje é descobrir, dentro de um nicho de mercado específico, onde esses fragmentos têm um elo comum, uma verdade real que faz sentido para as pessoas o que poderia fazê-las se identificar com uma marca. É neste momento que entra o Branding emocional. Quais as verdades, os valores que unem cada público alvo, quais são seus pontos de vista como cidadãos são perguntas que devem motivar inicialmente um projeto de arquitetura comercial. (TUMELERO, 2015)

É importante frisar, que mesmo após a definição do público-alvo é possível que este se modifique ou ao longo do tempo. Casagrande (2022) aponta quais fatores podem influenciar essa mudança:

o mercado é sempre dinâmico. Podem aparecer novas tendências de comportamento, novos hábitos de consumo, novas tecnologias, novos concorrentes, novos produtos substitutos. E, assim, o seu público pode mudar ou até deixar de existir. (CASAGRANDE, 2022)

Foi o ocorrido com a empresa McDonald's, que entre os anos 1980 e 1990 era preferência de crianças e jovens e utilizava em sua arquitetura uma estratégia baseada no uso das cores e formas criativas para se conectar a este público. Como exhibe a figura:

Figura 20: Loja do McDonald's no Texas



Fonte: Archdaily

Atualmente, a marca vem aos poucos modificando a arquitetura de suas lojas, e apostando em uma imagem mais séria e no uso de cores que melhor se conectam com o público adulto, uma vez que o público-alvo deixou de ser as crianças. Como exhibe a figura:

Figura 21: Restaurante McDonalds em Ribeirão Preto



Fonte: Arcos Dorados, 2022

Conforme exposto acima, através de todas essas informações que contribuem para o posicionamento, é possível concentrar os esforços da equipe de uma empresa em um mesmo objetivo e ainda identificar as principais necessidades dos clientes e supri-las. Dessa forma, garantindo a aprovação e a fidelização do público-alvo.

5.3 Layout

A elaboração do layout de um espaço comercial, interfere diretamente na interação dos consumidores com o produto, podendo ser utilizado de maneira estratégica para direcionar sensações e comportamentos dentro do espaço.

Isto é possível através da elaboração de um layout estratégico, que esteja conectado com a identidade de marca e com o público a quem ela atende. Biribili [s.d] dá exemplos de como o layout pode se adequar para atender diferentes casos:

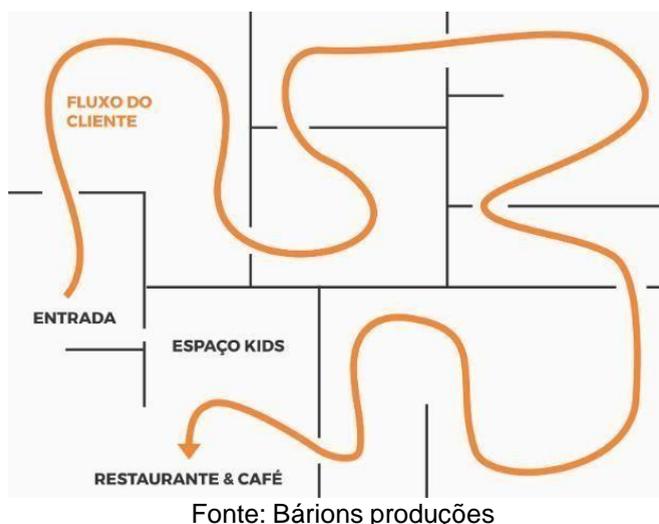
Se estamos falando de uma empresa mais jovem, descolada e inquieta, podemos considerar um ambiente mais desconstruído, mais “diferentão”, que não siga tantos padrões. No caso de uma marca conservadora, mais séria, é ideal projetar um ambiente que reflita essa sua consistência mais sólida e estável.(BIRIBILI, [s.d])

Dessa forma, o layout é capaz de interferir em fatores como o tempo de permanência do consumidor no espaço e sua ação de compra.

De acordo com Faias (2022) A tarefa do layout é fazer com que o consumidor circule de maneira livre pelo espaço, para que passe mais tempo nele e conseqüentemente compre mais produtos. A fachada e vitrine devem atrair o consumidor a entrar e o layout a ficar.

Dentre os modelos de layout mais utilizados no comércio varejista, podemos citar o layout de caminho forçado, que através de um percurso pré determinado, tem o propósito de induzir o cliente a percorrer toda a loja. Esse tipo de layout pode não agradar quem já está decidido do que vai comprar ou com pressa. Porém, a ideia é garantir a interação do cliente com todos os produtos expostos e até mesmo estimular compras não planejadas. O esquema desse tipo de layout está exposto na figura a seguir:

Figura 22: Layout de caminho forçado



Outro modelo é o layout em grade, que ao contrário do layout de caminho forçado, facilita que o cliente encontre o que deseja, pois organiza os produtos semelhantes por grades. Esse tipo de layout é muito comum em farmácias e supermercados. Figura 23:

Figura 23: Drogasil em Brasília



Fonte: Cristiano Sérgio, sd.

O layout em loop é aquele que organiza os expositores estabelecendo um caminho para o consumidor da entrada da loja direto para o caixa, bem semelhante ao layout de caminho forçado, uma vez que este também controla o fluxo do cliente no espaço e o expõe a todos os produtos. Figura 24:

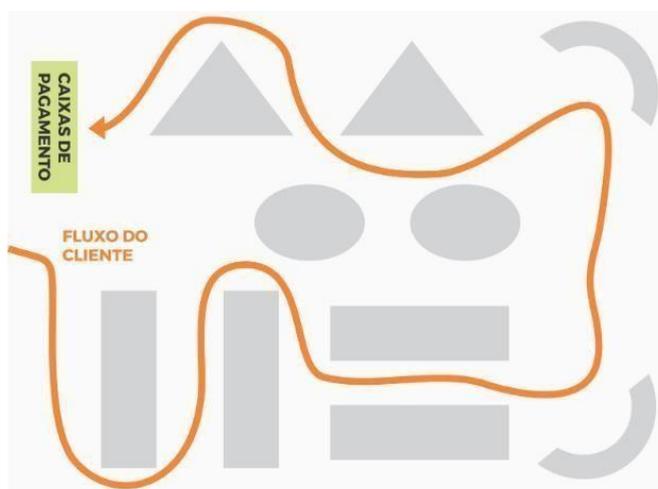
Figura 24: Layout em loop



Fonte: Bányons produções

Já um outro tipo, conhecido como layout misto, não possui um fluxo definido, o que permite que o cliente circule de maneira flexível pela loja. Muito comum em lojas de departamento que possuem a necessidade de exibir uma maior variedade de produtos. Como exposto na figura 25:

Figura 25: Layout Misto



Fonte: Báryons produções

Um fator muito importante a se considerar, que deve estar atrelado também ao layout comercial, é a sinalização. Principalmente nos casos em que o produto é difícil de ser localizado, como no layout em grade, por exemplo. Segundo Faias (2022) “entrar em um local onde os departamentos são organizados e fáceis de identificar deixa a experiência de compra muito mais prazerosa.”

O layout como um dos elementos ligados ao design do comércio, deve ser portanto pensado pelo profissional de arquitetura de modo a atender as necessidades da identidade da marca, e estabelecer uma conexão com o consumidor que seja favorável.

5.4 Identidade visual

Para uma empresa, a identidade visual é a responsável por exibir ao público suas características e valores, expressos através de elementos gráficos que expõem sua singularidade.

Segundo Ramos, (2019) “A identidade visual é uma construção de vários elementos gráficos e visuais responsáveis por criar uma atmosfera a respeito de quem

é a empresa, quais são seus valores e até mesmo como ela vê o mundo e a sociedade.” Para isso, é importante ressaltar que a arquitetura pode atuar como um comunicador da imagem da marca, utilizando de artifícios que se conectem com a identidade visual da mesma. Como defende Martins (2022):

o arquiteto como criador desses espaços, precisa compreender de forma abrangente todas as variáveis para poder transmitir ao ambiente e sua fachada através de materiais, cores, fontes, linhas e formas a identidade verdadeira da empresa, comunicando assertivamente o posicionamento da marca. É importante compreender que os elementos visuais comunicam tanto quanto palavras (MARTINS, 2022, p. 2)

Jorge (2022,pg.81) expõe alguns exemplos de marcas que desenvolvem bem esta relação ao defender: “Ambientes como McDonald’s®, Starbuck’s® e Apple®, por exemplo, são tão facil-mente reconhecidos quanto suas marcas ou produtos que comercializam. Ou seja, muito de sua identidade arquitetônica deriva da sua identidade visual.” Ele ainda utiliza o exemplo do primeiro McDonald’s, que já desenvolvia esta relação, para provar como arquitetura e identidade visual são capazes de diferenciar uma marca da concorrência:

neste exemplo a comunicação visual é aplicada para fortalecer a identidade corporativa desta organização, diferenciando-a da concorrência. Os característicos arcos dourados desenhados pelo arquiteto Stanley Meston, em 1953, estabelece-ram o padrão replicado massivamente na expansão promovida por Ray Kroc, pre-sidente da empresa. Conforme a aproximação do usuário, estes arcos vistos em ângulo se alinhavam formando a letra M de McDonald’s® (JORGE, 2022)

O exemplo descrito pode ser visto na figura 26:

Figura 26: Identidade visual na arquitetura do Mc donald's



Fonte: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:McDonalds_Museum.jpg

O exemplo citado acima, mostra que ao utilizar de características muito particulares da marca *McDonalds*, como a tipografia da letra M da marca, para o design visual do espaço, a marca atinge o seu objetivo principal: diferenciação da concorrência, levando em conta que o elemento arquitetônico chama a atenção do consumidor, que consegue facilmente identifica-la.

Em um cenário mais atual, é possível mencionar também o exemplo de um ateliê localizado em Londrina, que utilizou da identidade visual para nortear as decisões de projeto.

As araras para os vestidos feitas em metal dourado, fixadas sobre base revestida de cerâmica ou fixadas no forro em balanço, acompanham a paleta de cores escolhida para o projeto e se integram a identidade visual da marca além de trazer boa visibilidade sem interferir na circulação do espaço. (MOREIRA,2023)

O projeto em questão está exposto na figura abaixo:

Figura 27:Ateliê Isabela Pagnan em Londrina



Fonte:Marcos Ferttonani, 2023

As afirmações reforçam que a identidade visual portanto, deve estar fielmente caracterizada no espaço, de modo a contribuir para a diferenciação de marcas e reconhecimento desta pelos clientes. Isto pode ser realizado através do uso das cores, tipografias ou elementos que estejam presentes na identidade visual da marca.

6 ANÁLISE DE PROJETOS EM SÃO LUÍS

O critério de escolha para os projetos: Gringa Makes, MÔ a MÔ e TerraZoo se deu pela necessidade em avaliar o branding aplicado em 3 diferentes situações: no caso da Gringa Makes, por ser uma loja do setor varejista em fase de expansão, tendo inaugurado sua segunda unidade recentemente no final do ano de 2022; no caso da Terra Zoo, por ser também uma empresa de comércio varejista porém que já apresenta uma posição mais estabilizada no mercado, bem com uma cartela consolidada de clientes, já a MÔ a MÔ, esta por ser de um setor do comércio diferente das outras duas escolhas, trabalhando com o *food service*, sendo também um ponto de rua.

Este capítulo, portanto, terá a descrição de cada um dos 3 projetos selecionados para a análise, sendo eles a MÔ a MÔ do bairro Renascença, projeto da arquiteta Renata Targino, a Terra Zoo do bairro da Cohama, projeto do arquiteto Célio Silveira e a Gringa Makes do Shopping da Ilha, projeto da arquiteta Brenda Costa. Esta etapa iniciará com uma breve contextualização e história de cada uma das 3 marcas seguindo com a análise baseada em 3 principais perspectivas : a do arquiteto do espaço, do consumidor do espaço e a visão da autora deste trabalho enquanto pesquisadora e profissional. A participação dos consumidores no estudo faz-se necessária para captar a percepção destes sobre o espaço a nível de reforço às análises de aplicação de branding nos espaços. Para a realização das análises, foram elaborados questionários aos arquitetos e consumidores de cada um dos projetos e um levantamento fotográfico foi feito para a validação e ilustração das afirmações.

As respostas dos participantes, foram fundamentais para identificar ferramentas aplicadas nos seguintes pontos: Layout, exposição do produto, identidade visual e conexão com o público-alvo. A análise também foi fundamental para a elaboração de uma tabela que valida as 3 perspectivas do espaço, pontuando os resultados da aplicação de *branding* nos projetos.

6.1 Gringa Makes

A Gringa Makes se enquadra no modelo de comércio varejista especializado em cosméticos e perfumaria. Fundada em 2018 como loja virtual e liderada pela proprietária Amanda Brasil, atualmente a Gringa makes possui duas lojas físicas em

São Luís: uma no Tropical Shopping e outra no Shopping da Ilha.

A ideia da marca por Amanda surgiu a partir da necessidade de oferta do produto na sua cidade natal, no interior do Maranhão. O nome da marca foi escolhido segundo Brasil (2020) “Me veio esse nome gringa, porque eu gostava dos tutoriais gringos, gostava das maquiagens gringas, então associei isso ao nome” A análise e o levantamento fotográfico foram feitos com base na unidade localizada no shopping da ilha e projetada pela arquiteta Brenda Costa.

6.1.1 Identidade visual aplicada no espaço

A identidade visual da marca Gringa Makes é composta por uma logo caracterizada por um elemento gráfico que associa a primeira letra do nome da marca a um produto de maquiagem, a cor que prevalece na logo é o rosa. A descrição pode ser vista na figura 28:

Figura 28: Logomarca Gringa Makes



Fonte: Instagram Gringa Makes

A arquiteta, quando questionada sobre o que recebeu de briefing para a criação do espaço, apontou a identidade visual como um dos elementos: “identidade visual e plano de necessidades mediante feedback dos clientes” (COSTA, 2023)

A aplicação da identidade visual pode ser percebida principalmente através da predominância do uso da cor rosa no espaço. O rosa é visto na fachada, nas paredes, teto e expositores, a forma circular presente na logo também é encontrada no detalhe dos armários.

Os detalhes descritos podem ser vistos nas figuras 29, 30 e 31 abaixo:

Figura 29: Interior Gringa Makes



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 30: Teto Gringa Makes



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 31: Fachada Gringa makes



Fonte: Elaborado pela autora

Esse tipo de relação pode ser facilmente percebida pelo consumidor. Ao ser questionada sobre quais as características mais chamam a atenção em relação ao espaço, uma consumidora respondeu: “As cores e a identidade da marca” (SERRA,2023). Outra consumidora respondeu a mesma pergunta apontando a iluminação como um fator que desperta a atenção: “Tudo! Acho a loja linda. Mas principalmente o estilo das prateleiras e a iluminação” (CAVALCANTE,2023)

Além da iluminação presente nas prateleiras, há a presença de iluminação em elementos visuais conectados com a proposta da marca e espalhados em diversos pontos da loja, um elemento visual bem presente é a ilustração de uma boca em led rosa espalhado em diversos pontos da loja. Com a seguinte figura:

Figura 32: Elemento gráfico iluminado



Fonte: Elaborado pela autora

Os resultados mostram com clareza, que as ferramentas aplicadas pela arquiteta foram identificadas e aprovadas pelos consumidores.

6.1.2 Conexão com o público-alvo

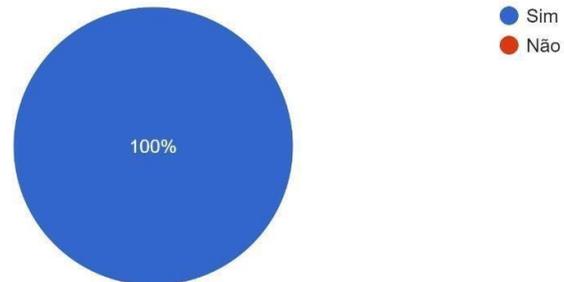
As entrevistas detectaram uma fração do público-alvo que se caracteriza como predominantemente feminino, uma vez que a pesquisa alcançou 5 entrevistadas, sendo todas mulheres com idade entre 19 e 26 anos, além disso, através da análise nas redes sociais da marca, é possível afirmar que há um público que acompanha a loja Gringa Makes formado também por qualquer pessoa que se interessa por produtos de maquiagem ou mesmo aqueles que trabalham com esse ramo. Por meio do questionário os arquitetos dos 3 espaços foram questionados se identificaram o público-alvo antes da realização do projeto, ambos responderam afirmativamente.

Como exibe o gráfico resultante da pesquisa abaixo:

Figura 33: Identificação do público-alvo pelos arquitetos

Você identificou o público alvo da marca antes de realizar o projeto?

3 respostas



Fonte: Elaborado pela autora

Por meio da análise presencial na loja é possível observar que através da vitrine, o contato inicial do cliente com a marca é feito por meio de um telão que reproduz um vídeo de alguém passando maquiagem no rosto. O exemplo é ilustrado pela figura 22:

Figura 34: Vitrine Gringa makes



Fonte: Elaborado pela autora

A atitude representa não só conexão com o que é vendido pela marca, mas também desperta curiosidade no consumidor, funcionando como uma ferramenta essencial para a primeira fase do processo de compra do cliente, caracterizada pelo aprendizado e descoberta.

Os consumidores da loja Gringa Makes apresentaram uma resposta positiva quando questionados sobre a sua experiência com a arquitetura do espaço.

Uma das consumidoras ainda pontuou em sua resposta que os elementos visuais contidos no espaço chamam a atenção. Ela respondeu: “muito boa, apenas uma loja pequena, mas que visualmente chama atenção” (SERRA, 2023).

A arquiteta aponta que conectar o público jovem à marca foi o que a motivou a desenvolver um ambiente instagramável para a loja: “Criar espaços instagramáveis e que despertem curiosidade para conhecer a partir da fachada e com isso influenciar na compra dos produtos.” (COSTA, 2023)

É importante ressaltar que o espaço instagramável é aquele que é visualmente atrativo, com a intenção de induzir as pessoas a tirarem fotos e compartilharem nas redes sociais, sendo uma boa estratégia para marcas atingirem uma maior divulgação e captarem mais clientes.

O resultado positivo desta iniciativa pode ser confirmado através da resposta de uma consumidora que ao ser questionada sobre o diferencial do espaço da Gringa Makes em relação a outras lojas respondeu: “A exposição e a criatividade dos ambientes na loja” (COSTA, 2023)

O ambiente mencionado pela arquiteta pode ser descrito como um painel florido iluminado em led rosa com a frase “Hello gringa”, logo a frente dele, um sofá em formato de boca, que é um elemento gráfico presente também em vários outros pontos da loja, em frente ao sofá, um espelho com luminárias nas laterais e prateleiras que expõem perfumes. No geral, o espaço além de ter sido desenvolvido para fazer fotos, simula uma penteadeira para maquiagem, o que gera conectividade com a marca e com o público a quem ela atende. As figuras abaixo representam o que foi descrito acima:

Figura 35: Entrada espaço instagramável



Figura 36: Espaço instagramável



Fonte: Elaborado pela autora

Importante relatar também, que além da análise dos questionários, uma das consumidoras que participou da pesquisa foi escolhida e contatada para que se descrevesse, permitindo que estas informações pudessem ser utilizadas para a criação de uma persona para a marca, uma vez que estas informações não foram mencionadas pela arquiteta como base de análise para a criação do projeto arquitetônico. Através da resposta da participante, a persona pode ser analisada da seguinte forma: “Sou mulher, tenho 19 anos e trabalho desde os 15 com maquiagem e sou apaixonada por esse mundo. Moro no bairro do Turu” (COIMBRA, 2023)

A partir das análises de ferramentas de branding aplicadas para gerar conectividade entre a marca e o público-alvo, nota-se que o projeto da Gringa Makes foi pensado para atrair o público através de uma estética mais jovial e da criação de espaços que geram conectividade com o que é vendido pela marca e ao mesmo tempo estão vinculados ao propósito de proporcionar experiências personalizadas aos clientes.

6.1.3 Layout

Sobre o layout do espaço, é possível perceber que possui a organização em forma de grade, uma vez que expõe os produtos semelhantes em prateleiras dispostas paralelamente na loja. Como exposto nas figura 37:

Figura 37: layout Gringa Makes



Fonte: Elaborado pela autora

Levando em consideração o tamanho reduzido da loja, a organização do espaço dessa forma facilita que o cliente encontre o produto desejado de maneira independente, já que os produtos semelhantes são mantidos juntos nas prateleiras.

O balcão de atendimento é localizado também em um ponto estratégico próximo aos 2 corredores de prateleiras. Essas características foram pensadas pela profissional de arquitetura, que quando perguntada sobre como desenhou o ciclo do cliente no espaço, respondeu: “Posicionamento estratégico de balcão e fluxo entre os mostruários”(COSTA,2023)

A maior parte dos consumidores também apresentou um alto grau de satisfação com o layout da loja, uma vez que 80% dos entrevistados responderam que se sentem muito satisfeitos.

6.1.4 Exposição dos produtos

A exposição dos produtos na Gringa Makes é feita por meio de prateleiras dispostas no espaço, um expositor de formas curvas posicionado no centro da loja, e ainda há ao lado do balcão do caixa um conjunto de prateleiras em torno do pilar. Os produtos semelhantes são organizados juntos nas prateleiras e todos os expositores são bem iluminados.

A arquiteta do projeto também pensou em um espaço para que o cliente pudesse passar pela experiência de experimentar o produto, dispondo duas penteadeiras com um espelho circular de led no interior da loja.

As características citadas podem ser vistas nas imagens abaixo:

Figura 38: Expositor central



Fonte: Elaborada pela autora

Figura 39: Exposição dos produtos na loja



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 40: Espaço de experimentação do produto



Fonte: Elaborado pela autora

Sobre o método utilizado no projeto para garantir a valorização do produto, a arquiteta respondeu : “Iluminação e organização”(COSTA,2023)

Quando questionados sobre o grau de satisfação com a exposição dos produtos, em uma escala de 1 a 5, sendo 1 totalmente insatisfeito e 5 totalmente satisfeito, 60% dos consumidores votou 4 enquanto os outros 40% votaram 5.

6.2 Môm a Môm

A Môm a Môm é uma doceria/cafeateria fundada em 2013 por Larissa e Diego. A história da marca iniciou quando Diego fez um brownie para Larissa e sua mãe, que aprovaram a receita. A partir de então, resolveram vender brownie por encomendas e conforme as vendas foram aumentando, decidiram abrir a primeira loja física especializada em brownies do Maranhão.

A loja antes se chamava Brownie Club, mas recentemente passou por um *rebranding*⁵ e teve seu nome alterado para Môm a Môm, que faz referência a uma forma carinhosa de tratamento, ou uma abreviação da frase “meu amor” e que transmite segundo eles em suas redes sociais, a identidade central da marca: o amor.

Atualmente a Mômô possui uma unidade no Renascença, no Shopping da Ilha e no Cohajap sendo a última apenas para retirada no local. A análise da Mômô e o levantamento fotográfico se baseiam na unidade do Renascença, projetado pela arquiteta Renata Targino.

6.2.1 Identidade visual aplicada no espaço

O processo de *rebranding*⁷ da marca, alterou o seu design, cores, identidade visual e nome, que antes se chamava Brownie Club. A logomarca antiga e a nova estão expostas nas figuras abaixo, respectivamente:

Figura 41: Logo Brownie Club



Fonte: TripAdvisor

Figura 42: Logo Mômô a Mômô



Fonte: Instagram/ Mômô a Mômô

A arquiteta Renata quando perguntada sobre o que recebeu de *briefing* para a criação do espaço respondeu:

Recebi dois estudos da nova identidade visual da empresa (fizeram um rebranding e mudaram o nome da maíca) e um breve resumo feito pelos proprietários sobre o que eles queriam passar com essa nova marca.” (TARGINO, 2023)

Porém, no espaço do Renascença, a fachada e fundo do balcão ainda não passaram pela transição da nova logo, carregando o nome e logomarca antigos. Conforme exposto na figura:

⁷ Rebranding: estratégia de marketing que visa modificar a identidade do negócio, a partir da alteração de elementos como: identidade visual, design ou nome, por exemplo.

Figura 43: Logomarca Brownie Club no



Fonte: Elaborado pela autora

Apesar deste detalhe, que parece se tratar apenas de uma mudança ainda não iniciada, algumas intervenções no espaço já foram realizadas para se conectar a nova identidade visual da marca. Tal fato é confirmado pela arquiteta, que ao ser questionada sobre quais escolhas de projeto se adequam à marca, respondeu: “Formas, cores e materiais tem conexão com as cores e formas da marca. Além disso, utilizamos elementos da identidade visual na decoração da loja.” (TARGINO, 2023)

Quando questionada sobre o diferencial da Mômô em relação a outras docerias/cafeaterias, uma das consumidoras resumiu bem sua percepção apontando também para a relação estabelecida entre a identidade visual da marca e a arquitetura. Ela afirma:

ser uma doceria que faz o bom uso do branding (tanto nas mídias sociais quanto na identidade visual do ambiente em si) para se destacar no mercado, vender seus produtos e atrair/fidelizar clientes, assim como criar um ambiente correspondente (paleta de cores vivas, boa iluminação, excelente disposição de produtos por nichos e personalização destes, móveis planejados e etc) a sua marca e proposta (“tornamos sua vida mais gostosa”); (CHAVES, 2023).

O coração, que é um elemento gráfico presente na nova identidade visual da marca, foi impresso em forma de ilustração em uma das paredes, como pode ser observado na figura a seguir:

Figura 44: Ilustração na parede da MÔ



Fonte: Elaborado pela autora

As palavras contidas nos corações e as múltiplas cores revelam aquilo que a marca deseja despertar nos clientes: amor e felicidade. Ambos são pontos muito defendidos pela marca, presentes com bastante frequência em suas publicidades e conteúdos nas redes sociais. No espaço, também há uma parede estampando a frase “ espalhe mais felicidade” que reflete bem a mensagem que a marca deseja passar aos consumidores. Como exposto na figura 45:

Figura 45: Identidade da marca aplicada ao espaço



Fonte: Elaborado pela autora

O termo felicidade, também foi mencionado pela arquiteta do espaço, que quando questionada sobre que estratégias utilizou para conectar cliente e marca, respondeu: “Além de proporcionar momentos de felicidade entre as pessoas, quando estão consumindo seus produtos, a marca quer ser reconhecida como uma marca de presentes. A loja proporciona ambas experiências para o cliente.” (TARGINO, 2023)

Tal atitude evidencia a estratégia de expor a singularidade da MÔ a MÔ. Os consumidores são capazes de perceber a existência de uma relação entre o design do espaço e a marca. Sobre o diferencial do espaço, um deles disse o seguinte: “Todo o design do local e como ele foi bem articulado para fazer o cliente ter o impacto que a marca quer proporcionar.” (ARAÚJO, 2023)

6.2.2 Conexão com o público-alvo

As análises feitas através das entrevistas com os consumidores da MÔ a MÔ, revelaram uma fração de público predominantemente feminino, uma vez que de 6 participantes apenas 2 eram homens. Os participantes possuem idade entre 20 e 27 anos. No entanto, esta corresponde apenas à uma fração do público alvo, uma vez que através da análise, a arquiteta do espaço revelou as características do público que é atendido pela marca. O público-alvo ainda é composto também por amantes de café e chocolate, uma vez que estes são os principais produtos ofertados pela marca.

Como já ilustrado na análise do projeto anterior, os 3 arquitetos responderam que identificaram o público-alvo antes da realização do projeto. Ao ser questionada sobre quais estratégias foram utilizadas para atender o público-alvo em específico e conectá-lo com a marca, a arquiteta Renata respondeu: “Criamos um espaço para atender tanto amigos que vão para se encontrar e tomar um café com uma sobremesa, como famílias que estão lá para ter um momento feliz juntos.” (TARGINO, 2023).

O comentário da arquiteta também aponta que o espaço foi pensado para receber amigos e famílias, sendo este também um público a ser considerado.

Os consumidores reforçam em suas respostas que se sentem conectados com a marca através da arquitetura, uma vez que 100% deles responderam afirmativamente.

Quando questionada sobre de que forma o projeto estimula o público a voltar ao espaço, a arquiteta respondeu: “Através de um ambiente alegre, bonito e confortável, que representa bem a marca. Quem se identifica com a marca, vai se identificar com o espaço.” (TARGINO,2023)

A conexão estabelecida através das estratégias para atingir o público-alvo da marca, resultaram em uma resposta positiva dos consumidores. Ao serem perguntados se a experiência no espaço os proporcionou interesse em voltar, 100% deles responderam afirmativamente

6.2.3 Layout

A partir da entrada, o layout do espaço é caracterizado pela disposição de uma prateleira que fica encostada na parede do lado direito, ao fundo um balcão de atendimento com um expositor refrigerado e o lado esquerdo dá lugar as mesas e cadeiras distribuídas no espaço. As características descritas podem ser observadas nas figuras 46 e 47:

Figura 46: Layout interno MÔ a MÔ



Figura 47: Layout MÔ a MÔ



Fonte: Elaborado pela autora

Segundo a arquiteta, essa distribuição cria dois tipos possíveis de interação do cliente com a loja:

há duas possíveis experiências: a primeira seria para o consumo no local, em que o cliente dirige-se até o balcão, faz o pedido e depois senta-se para esperar ser servido; a outra é o cliente que vai comprar algo pronto ou buscar uma encomenda, em que ele passa pelo área de exposição de produtos e embalagens, onde pode escolher algo e depois dirige-se ao balcão/caixa para efetuar o pagamento ou ainda escolher mais algum item do balcão expositor antes do pagamento.(TARGINO, 2023)

A resposta dos consumidores em relação ao nível de satisfação com o layout de ambiente apresentou equivalência, uma vez que a porcentagem levantada foi de 33,33% para as respostas de nível 3, 4 e 5 que correspondem ao grau de satisfação.

6.2.4 *Exposição dos produtos*

A exposição dos produtos na MÔ a MÔ é feita de duas maneiras distintas: as prateleiras dispostas na lateral da cafeteria exibem principalmente, os artigos de presentes, o balcão refrigerado expõe os produtos para venda ou consumo no local. Figuras 48 e 49:

Figura 48: Exposição de presentes



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 49: Balcão refrigerado Mô a Mô



Fonte: Elaborado pela autora

A maneira como o produto é exibido ao cliente é capaz de proporcionar maior valorização do produto. A arquiteta ao ser questionada sobre que tipo de estratégia utilizou para atingir esta percepção do cliente respondeu: “Iluminação e o mobiliário para exposição. Colocamos também TV para expor imagens dos produtos para apreciação pelos clientes.” (TARGINO, 2023)

As imagens na tela exibem os produtos oferecidos pela marca e através de frases de incentivo ao consumo, se conectam com a ideia central da marca: proporcionar felicidade. Tal descrição pode ser ilustrada abaixo pela figura 50:

Figura 50: Prateleiras Mô a Mô



Fonte: Elaborado pela autora

Sobre a satisfação dos consumidores em relação a exposição dos produtos, 60% respondeu que se sente totalmente satisfeito.

6.3 Terra Zoo

A Terra Zoo é uma empresa Maranhense fundada em 1980 por Vieira Brasil e seu genro, o veterinário Dr. Patrício. O comércio, que tinha como antigo nome casa do fazendeiro, trabalhava diretamente com o segmento agropéculário e farmácia veterinária e teve os primeiros sete anos de empresa com Dr. Patrício e Raimunda Vieira (esposa de Vieira Brasil) à frente do negócio.

Ao longo do tempo, a empresa começou a se destacar no mercado varejista, principalmente em São Luís, e expandir sua oferta de produtos, passando a atuar no mercado de pet, jardinagem, aquarismo, camping e lazer. A marca em 2006 finalmente passou por um processo de escolha de um novo nome que tivesse conectividade com o que a empresa vende e ao mesmo tempo fosse exclusivo. Como aponta o diretor executivo da empresa, Márcio Brasil:

não paramos de investir em marketing, mas chegou um ponto, em que tínhamos o sonho de crescer, de expandir as operações cada vez mais, de estar presentes em mais locais. A criação de um nome exclusivo, a ideia de mudar esse nome foi um ato de coragem, pois a Casa do Fazendeiro já estava há mais de 20 anos no mercado. Foi uma tarefa árdua, envolvemos muitas pessoas nessa escolha. Um nome único, que não existisse em nenhum lugar no Brasil e no mundo, com mesmo nome e que significasse no que a gente trabalha. Foram mais de 800 opções até escolhermos Terra Zoo. (BRASIL, 2022)

Atualmente a Terra Zoo vem expandindo a sua quantidade de lojas pelo estado, com unidades em São Luís, Imperatriz, Balsas, Pinheiro e Bacabal. A análise do presente trabalho foi feita com base na unidade do Terra Zoo da Cohama em São Luís-MA, projetada pelo arquiteto Célio Silveira.

6.3.1 Identidade visual aplicada no espaço

Muito da identidade visual da Terra Zoo é retirada do significado da sua própria logo. As cores que prevalecem no ambiente, bem como o significado que as palavras

representam para a marca, são observados como uma conectividade que a marca representa com o espaço. A figura 51 exibe a logo da Terra Zoo:

Figura 51: Logomarca da Terra Zoo



Fonte: Terra Zoo

O diretor executivo da empresa destaca para o significado do nome ao dizer: “E por que Terra Zoo? Significa tudo o que a gente trabalha: a natureza enquanto terra, enquanto agricultura, enquanto plantas, a flora e o Zoo que significa a fauna, que engloba todos os tipos de animais” (BRASIL, 2022)

Para a realização do projeto, o arquiteto afirma que houve contato com a empresa que elaborou a identidade visual da empresa e ainda discorre sobre o significado presente na logo. Ele responde:

‘Total, a marca foi toda pensada através da tipografia desenvolvida por um estúdio gráfico, afim de transmitir a ideia da empresa. as cores remetem aos dois ramos principais (Jardinagem e Pet) que são expostos no próprio nome da empresa "Terra Zoo".’ (SILVEIRA, 2023)

A afirmação acima é expressa no espaço através da prevalência do uso das cores da marca, apesar de haver a presença de mais cores para diferenciar setores, por exemplo, e também da tipografia mantida nos elementos de comunicação. Como exemplificado:

Figura 52: Entrada Terra Zoo



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 53: Comunicação visual Terra Zoo



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 54: Setor de adoção de pet



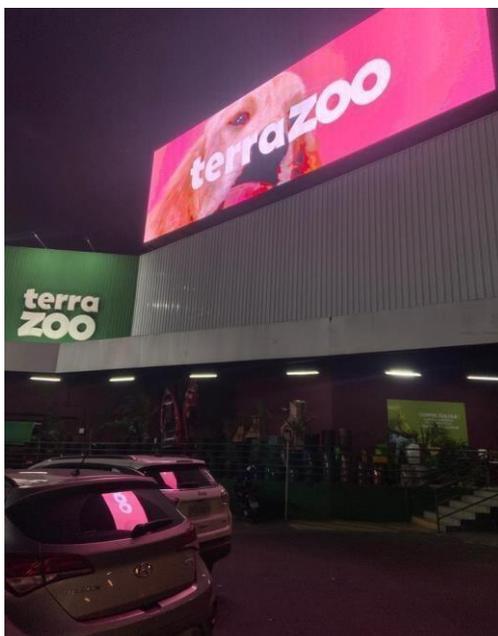
Fonte: Elaborado pela autora

6.3.2 Conexão com o público alvo

A Terra Zoo trabalha com o segmento de produtos relacionados ao mercado de pet, jardinagem, aquarismo, camping e lazer, logo tem como principal público alvo todos aqueles que demonstram interesse por essas áreas.

O público da terra Zoo também é composto principalmente por amantes de animais, por isso a entrada de pets é permitida no local e a marca sempre coloca os animais como protagonistas do espaço e de suas publicidades. É possível perceber esta relação logo na entrada da loja, através de um grande *outdoor* digital interativo, como exposto na figura 55:

Figura 55: Fachada da Terra Zoo com outdoor digital



Fonte: Elaborado pela autora

O arquiteto da Terra Zoo respondeu que identificou o público alvo para a realização do projeto. Sobre a elaboração de espaços que se conectam diretamente com este público, ele afirma:

a criação de espaços internos trazem memórias que ficam marcadas nos clientes, seja em um setor de Aquarismo que é lembrado pela ornamentação dos aquários, ou uma parede viva no setor de Jardinagem, atingir a pessoa positivamente aonde ele não esperava traz memória e afeto ao local.(SILVEIRA, 2023)

A estratégia desempenhada pelo arquiteto realmente resulta em uma resposta positiva dos clientes em relação a esses espaços. Quando questionada sobre sua experiência na loja, uma consumidora respondeu: “Foi muito boa, enquanto comprava pude me distrair olhando os aquários e os animais.” (CASTRO, 2023).

6.3.3 Layout

O layout da loja Terra Zoo, pode ser caracterizado como sendo em forma de grade, uma vez que os produtos estão posicionados em prateleiras dispostas de maneira paralela. A sinalização da loja é feita através de grandes placas que separam os produtos por ramos. Figuras 56 e 57:

Figura 56: Setor do Agro



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 57: Setorização na Terra Zoo



Fonte: Elaborado pela autora

A boa sinalização funciona como um complemento do layout, sendo responsável por direcionar o consumidor ao produto que ele busca. No entanto, uma consumidora ao ser questionada sobre os pontos que despertam a atenção em relação ao espaço, demonstrou dificuldades relacionadas a este fator: “A má setorização (ao meu ver), pois alguns espaços possuem bastante espaço para transitar e em outros corredores é apertado.” (SANCHES, 2023).

Outra consumidora ao ser questionada sobre sua experiência no espaço respondeu da seguinte maneira: “Foi boa, apesar de achar meio congestionado.” (OLIVEIRA, 2023).

Através destas respostas, é possível constatar uma fragilidade na relação entre *branding* e arquitetura, uma vez que a marca ao permitir a entrada de animais e os colocar como protagonistas do espaço, deve dispor de um layout que promova uma circulação livre de obstáculos.

O arquiteto por sua vez, explica de que maneira desenhou o ciclo do cliente no espaço:

toda a setorização interna da loja é pensada nos mínimos detalhes, sobre o ciclo do cliente, projetamos o fluxo natural atraindo o consumidor para o fundo de loja afim do mesmo caminhar por todas as categorias de produtos dispostos. (SILVEIRA, 2023)

O nível de satisfação dos consumidores em relação ao layout da TerraZoo mostrou em 50% das respostas muita satisfação, e um igual percentual de 16,7% nas respostas de pouca, média e total satisfação.

6.3.4 *Exposição dos produtos*

A exposição dos produtos é feita no espaço de maneira diferenciada, isto porque na maioria dos setores o produto não está apenas exposto, mas funciona como um item essencial para a criação de um cenário no espaço. A loja, ao vender também alguns animais como peixes, coelhos e hamsters por exemplo, cria ambientes que favoreçam a interatividade destes com os consumidores. As figuras abaixo ilustram alguns destes ambientes espalhados pela loja:

Figura 58: Jardim



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 59: Aquário no Terra Zoo



Fonte: Elaborado pela autora

No caso dos peixes, são expostos no setor através de um grande aquário, no caso das plantas, estas criam um ambiente de jardim, favorável para proporcionar uma experiência diferenciada ao cliente.

Quando indagado sobre sua experiência no espaço, um dos consumidores respondeu: “É um pouco bagunçado, mas a exposição dos animais no local me deixa muito feliz pq gosto de bichos” (JÚNIOR, 2023)

Sobre as estratégias desenvolvidas no projeto para a maior valorização do produto, o arquiteto respondeu: “Torna-lo atrativo visualmente, seja por decoração da loja, ou uso de luzes diferentes e espaços temáticos” (SILVEIRA, 2023)

No entanto, a maioria dos consumidores apontou uma média satisfação em relação a exposição dos produtos na loja, correspondendo a um percentual de 66,7% das respostas.

7 RESULTADOS OBTIDOS ATRAVÉS DA ANÁLISE

Ao término da pesquisa, e com base nas análises realizadas, foi possível identificar o uso de ferramentas de *branding* em todos os projetos analisados. Com aplicação em diferentes aspectos, as estratégias desenvolvidas por cada um dos arquitetos, junto à percepção dos consumidores e da autora deste trabalho, contribuíram para a criação de uma tabela que pontua o quanto cada uma das marcas integra a utilização de *branding* aplicado a arquitetura.

As notas de 0 a 3 estão relacionadas a cada uma das 3 visões do espaço, sendo a nota 0 por exemplo, aquelas que não obtiveram resposta positiva nem do arquiteto, nem da maioria dos consumidores ou da pesquisadora do estudo. O resultado das tabelas foi desenvolvido a partir das considerações realizadas no capítulo anterior. A tabela está presente a seguir:

Tabela de ferramentas de branding aplicada aos espaços

Ferramentas de Branding	Gringa Makes	Terra Zoo	Mô a Mô
Identidade visual aplicada no espaço	3	3	3
Conexão com o público alvo	3	3	3
Layout	3	1	3
Exposição dos produtos	2	2	2
TOTAL	11	9	11

Fonte: elaborado pela autora

A partir dos resultados obtidos através da tabela, foi possível constatar que o projeto da Gringa Makes e Mô a Mô, executados pela arquiteta Brenda Costa e Renata Targino respectivamente, foram apontados como os que mais utilizaram ferramentas de branding no projeto arquitetônico com o objetivo de posicionar a marca e conectá-la aos consumidores.

A percepção da autora deste trabalho enquanto pesquisadora do tema e profissional, resulta na conclusão de que a loja Gringa Makes, atribuiu melhor conexão entre espaço e marca, uma vez que utilizou diversas ferramentas de branding no espaço. Dentre as ferramentas utilizadas, destacam-se a forte expressão da identidade visual da marca através do uso de elementos gráficos relacionados ao nicho de produtos, bem como o uso das cores da marca se manifestando de maneira predominante em todo o espaço, uma sugestão no entanto, seria a substituição da iluminação da logo da marca feita por led rosa no lugar do azul, uma vez que esta característica apresenta desconectividade com a marca. Além destes fatores, o ambiente possui características que buscam se conectar com o público-alvo, através de uma ambientação com estética mais jovial, utilizando também a estratégia de espaços instagramáveis que permitem incentivar a divulgação da marca. Uma observação a ser feita quanto à exposição do produto, seria a disposição de expositores que permitam a visualização mais clara dos produtos, o excesso nas prateleiras dificulta a localização.

Quanto a loja MÔ a MÔ, não é possível apontar a relação entre identidade visual e arquitetura de maneira generalizada no espaço, uma vez que esta ao passar por um processo de rebranding, ainda não obteve uma total modificação de suas características. Quanto ao que se pode analisar, nota-se no espaço uma grande conexão do elemento gráfico coração, expresso através de arte na parede da doceria. Quanto às considerações a respeito do público-alvo, a MÔ a MÔ apresenta um espaço bastante acolhedor para atender amigos e famílias, sendo este um ponto levantado também pelos consumidores. A estética do espaço através do uso de diferentes cores cria uma forte conexão com os valores da marca que tem em sua identidade valores como a felicidade.

A Terra Zoo, apresentou uma excelente conexão entre identidade visual e marca expressos no espaço, uma vez que toda sinalização, informativos e elementos textuais são conectados à tipografia da marca, além disso, na loja da Cohama, a fachada possui um grande letreiro digital, em que são reproduzidos vídeos de animais interagindo com a logomarca da empresa. Os animais para a marca Terra Zoo, são tidos como protagonistas, logo a entrada do consumidor com eles é permitida.

No entanto, uma fragilidade percebida através da visita ao local e percepção dos consumidores é que o layout parece não atender da melhor maneira à esta possibilidade, uma vez que o espaço em alguns pontos é apertado.

Dessa forma é possível concluir que apesar de os 3 espaços terem apresentado estratégias de branding é importante considerar que o estudo de branding atrelado à arquitetura deve ser maior incentivado na cidade de São Luís, de maneira a contribuir para a profissão do arquiteto enquanto criador de espaços comerciais.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *branding* se apresenta como um conjunto de estratégias que visam trabalhar a gestão de uma marca, tornando-a mais reconhecida no mercado e na mente dos consumidores. O avanço nos estudos de *marketing* envolvendo o *branding* contribuíram para tornar o tema bastante amplo, podendo ser aplicado atualmente em diversas áreas para atingir identificação e consolidação de marcas. Uma dessas áreas é a arquitetura, que é capaz de funcionar como um comunicador de componentes da marca, valorizando através do espaço, conceitos como proposta de valor, identidade visual e design, por exemplo.

A presente pesquisa, detectou por meio do estudo bibliográfico, que muitas marcas, desde as mais estáveis às menos reconhecidas no mercado, aplicam na arquitetura do espaço, ferramentas capazes de atrair e ainda fidelizar clientes.

A revisão bibliográfica, em cooperação com os estudos de caso desenvolvidos por intermédio de entrevistas e levantamento fotográfico, possibilitou observar a presença da aplicabilidade de ferramentas de *branding* nos comércios analisados na cidade de São Luís- MA. A análise ainda descobriu que em situações onde a aplicabilidade do *branding* na arquitetura é pouca ou inexistente, um efeito é gerado na relação entre consumidor e espaço, e conseqüentemente resulta em um prejuízo a percepção da marca. Este fato por si revela a importância que os estudos de *branding* e sua combinação com a arquitetura comercial representam para o profissional de arquitetura, uma vez que apesar das análises revelarem estratégias aplicadas em ambos os espaços, não é possível afirmar com precisão que a análise de *branding* tem sido um fator protagonista no processo de elaboração de projetos comerciais em São Luís.

Deste modo, é necessário sugerir discussões acerca da metodologia de briefing para a elaboração de projetos do setor comercial, uma vez que a implantação de uma análise aprofundada dos componentes da empresa, contribui não só para a profissão do arquiteto, mas auxilia no processo de posicionamento de marcas no mercado.

Bem como o cruzamento da arquitetura e do design de marca de forma a potencializaros efeitos do branding sobre as marcas.

Nota-se que os estudos de *branding* têm contribuído para a profissão do arquiteto e modificado a maneira de fazer arquitetura comercial.

Dessa forma, faz-se necessário discorrer sobre a importância de profissionais de arquitetura atualizarem os estudos sobre a relação de *branding* e arquitetura, de forma que esta atitude resultará futuramente na criação de novas ferramentas, além das expostas ao longo do trabalho.

9 REFERÊNCIAS

AGUIAR, Karine. **Ambientes comerciais e a influência do design comercial.** Disponível em <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16134/tde-16022017-123447/publico/karinepetry.pdf> Acesso em: 10 nov. 2022

BARRETO, Izabella. O Branding na arquitetura – Parte I. Sua marca e seu espaço são um só. Disponível em: <https://www.canal63.com.br/noticias/313-o-branding-na-arquitetura--parte-i-sua-marca-e-seu-espaco-sao-um-so> Acesso 11 Jun 2023

Branding como tudo começou? **Caetano negócios e marcas.** Disponível em:<https://caetanobranding.com.br/branding-como-tudo-comecou/> Acesso em: 18 abr.2023

Café Brasileiro. Atlas Obscura. Disponível em: <https://www.atlasobscura.com/places/cafe-brasileiro> Acesso em: 15 abr. 2023

DIAS, Raphael. **São Paulo: Coffee stories-Modernista.** Disponível em: <https://www.diaria.co/post/s%C3%A3o-paulo-coffee-stories-modernista> Acesso em: 18 abr. 2023

FERNANDES, Gica. "Espaço Havaianas / Isay Weinfeld" 02 Nov 2011. ArchDaily Brasil. Disponível em: <https://www.archdaily.com.br/br/01-674/espaco-havaianas-isay-weinfeld>Acessado 12 Jun 2023.

FIGUEIREDO;VARUM;COSTA. Aspectos da arquitetura civil edificada no séculoXIX, em São Luís do Maranhão, Brasil. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/5136/513653441003.pdf> Acesso em: 15 abr. 2022

GATUPALLI, Ankitha. **O que são ambientes de marca?** Disponível em: https://www.archdaily.com/992486/what-are-branded-environments?ad_campaign=normal-tag Acesso em: 20 abr. 2023

GRIFFITHS, Susannah. **O papel cada vez maior da marca no projeto arquitetônico.** Disponível em :<https://dcsdesign.com/branding-in-architectural-design/> Acesso em: 18 abr. 2023

GURGEL, Miriam. **Projetando espaços- Guia de Arquitetura de interiores para áreas comerciais.** São Pulo: Editora SENAC, 2020. Acesso em: 10 mar. 2023

HELM,Joana. **Centauro Concept Store / AUM arquitetos.** Disponível em:<<https://www.archdaily.com.br/br/01-18525/centauro-concept-store-aum-arquitetos>> Acesso em :12 Jun 2023|

MANGUEIRA. BITCOIN: **uma análise da trajetória do dinheiro – Do escambo à scriptomoedas. Um estudo das legislações vanguardistas e suas influências sobre o projeto** de Lei nº 2.303/15.

Disponível em:

http://tede2.unicap.br:8080/bitstream/tede/1173/5/anna_cecilia_santos_mangueira.pdf Acesso em: 13 mar. 2023

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. (2001). **O Herói e o Fora-da-Lei. Como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos.** São Paulo: Cultrix.

MARTINS, Rachel Longue dos Santos. **Espaços que deixam marcas: uma análise da aplicação de branding no design de fachadas comerciais.** Disponível em: <https://ipog.edu.br/wp-content/uploads/2022/09/Rachel-Lougue-dos-Santos-Martins.pdf> Acesso em: 12 nov. 2022

MORERO, Lucas Dalt. **A história do Branding das marcas.** Disponível em: <https://pixelshow.co/blog/a-historia-do-branding-das-marcas#:~:text=A%20hist%C3%B3ria%20do%20branding%20das%20marcas%20est%C3%A1%20presente%20no%20mundo,%C3%A1reas%20de%20publicidade%20e%20marketing.> Acesso em: 22 abr. 2023

PATEL, Neil. **Público alvo: o que é e como definir em 6 passos.** Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/publico-alvo/> Acesso em: 22 abr. 2023

ROCHA, Everaldo; BARROS, Carla. **DIMENSÕES CULTURAIS DO MARKETING: TEORIA ANTROPOLÓGICA, ETNOGRAFIA E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.** Disponível em: www.scielo.br/j/rae/a/wXSTYKZGShcPHc3DwjFyfQz/?format=pdf&lang=pt. Acesso em: 13 mar. 2023

VITO, Pedro de. **A história e evolução do varejo brasileiro.** Disponível em: <https://ellovarejo.com.br/blog/historia-evolucao-varejo-brasileiro/> Acesso em : 11 jun. 2023

ZAMARIAM; PEREIRA; LEOCADIO. **História do Brasil Colonial:** http://cm-kl-content.s3.amazonaws.com/201801/INTERATIVAS_2_0/HISTORIA_DO_BRASIL_COLONIAL/U1/LIVRO_UNICO.pdf . Acesso em: 13 mar. 2023

ZERBINATTI, Amanda Mendes. **Branding sensorial: potenciais e limites.** Disponível em :https://www.fapcom.edu.br/wp-content/uploads/2016/11/ENTREGA_2016_28-maio-AMANDA-TCC-revisado.pdf Acesso em: 13 mar. 2023

APÊNDICES

APÊNDICE A- TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Título do estudo: Arquitetura comercial e *Branding*: uma análise sobre os espaços comerciais em São Luís- MA

Pesquisador responsável: Izabella Victoria Ferreira de Sousa

Instituição/Departamento: Unidade de Ensino Superior Dom Bosco (UNDB)/ Curso de Arquitetura e Urbanismo

Telefone para contato: (98) 982614939

Local da coleta de dados: Centro Universitário – Unidade de Ensino Superior Dom Bosco –UNDB.

Prezado(a), você está sendo convidado(a) para responder às perguntas de um questionário, de forma voluntária. Antes de concordar em participar desta pesquisa e participar dos procedimentos, é muito importante que você compreenda as informações e instruções contidas neste documento. O pesquisador deverá responder todas as suas dúvidas referentes à participação da pesquisa. Você tem o direito de desistir de participar da pesquisa a qualquer momento.

Objetivo do estudo: Analisar a relação entre arquitetura e *branding* nos espaços comerciais.

Procedimentos: Sua participação nesta pesquisa consistirá nas respostas de um questionário, que abordam assuntos relacionados aos ambientes de ensino do Centro Universitário.

Ciente e de acordo com o que foi anteriormente exposto, eu

_____, estou de acordo em participar desta pesquisa.

Local e data: __/__/____

Assinatura Participante

Assinatura Pesquisador

APÊNDICE B- QUESTIONÁRIO- ARQUITETOS

Questionário Arquiteto(a)

Questionário para avaliação da aplicação de Branding nos espaços comerciais, através da perspectiva do profissional de Arquitetura. Tcc- **ARQUITETURA COMERCIAL E *BRANDING***: uma análise sobre espaços comerciais em São Luís-MA

1. Qual o seu nome? *
2. Qual desses projetos você desenvolveu? *

Marcar apenas uma oval.

- MÔ a MÔ
- Gringa Makes
- Terra Zoo

3. Antes de fazer o projeto, o que você recebeu de briefing para criação do espaço?

Nessa pergunta gostaria de saber se para a realização do projeto você recebeu alguma orientação prévia que tenha relação com o branding da empresa. Ou seja, com algum destes: visão da empresa, identidade visual, cores, logo, missão...)

4. Você identificou o público alvo da marca antes de realizar o projeto? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

5. Que estratégias você utilizou no projeto para atender a este público em específico e conectá-lo com a marca?
6. Como você desenhou a experiência ou o ciclo do cliente no espaço? *
7. De que forma essa experiência está ligada a marca? *
8. No seu layout, você inseriu algo que se adequou a marca? *
9. Nas suas escolhas de projeto (cores, formas, materiais) algo tem conexão com a marca? *
10. Identidade visual da marca: como foi o estudo? houve contato com outro profissional? *
11. De que forma o seu projeto estimula o cliente a voltar ao espaço? *
12. De que forma o seu projeto estimula o cliente a divulgar a marca? *
13. Atualmente, você como arquiteto e consumidor do espaço, o que faria diferente no projeto? *
14. Qual estratégia você utilizou no espaço para a valorização do produto? *
15. Após a execução do projeto, você recebeu algum feedback positivo de algum consumidor ou do proprietário do comércio?

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

APÊNDICE C- QUESTIONÁRIO CONSUMIDOR DA MÔ A MÔ

Questionário Consumidor Mô a Mô

Questionário para avaliação da aplicação de Branding nos espaços comerciais, através da perspectiva do consumidor. Tcc- **ARQUITETURA COMERCIAL E**

BRANDING: uma análise sobre espaços comerciais em São Luís-MA

1. Qual o seu nome? *
2. Com que frequência você consome na Mô a Mô? *

Marcar apenas uma oval.

Pouca frequência

Média frequência

Muita frequência

3. Com que frequência você prefere pela Mô a Mô no lugar de outras docerias/cafeaterias? *

Marcar apenas uma oval.

Pouca frequência

Média frequência

Muita frequência

4. O que te chama a atenção em relação a arquitetura do espaço?
5. Você se sente que o espaço construído (projeto) conecta você diretamente a essa marca?

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

6. Para você o produto está bem exposto?

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

7. Sua experiência no espaço te faz querer permanecer nele por mais tempo?

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

8. Sua primeira experiência no espaço o fez querer voltar?

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

9. Sua experiência no espaço o fez querer divulgar?

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

10. Qual o seu grau de satisfação com o layout do ambiente? *

Marcar apenas uma oval.

Totalmente insatisfeito

1

2

3

4

5

Totalmente satisfeito

11. Qual o seu grau de satisfação com a exposição dos produtos?

Marcar apenas uma oval.

Totalmente insatisfeito

1

2

3

4

5

Totalmente satisfeito

12. Gostaria de descrever brevemente como foi sua experiência em relação ao espaço?

13. Para você qual o diferencial da MÔ a MÔ em relação a outras cafeterias/docerias?

APÊNDICE D- QUESTIONÁRIO CONSUMIDOR DA GRINGA MAKES

Questionário Consumidor Gringa Makes

Questionário para avaliação da aplicação de Branding nos espaços comerciais, através da perspectiva do consumidor. Tcc- **ARQUITETURA COMERCIAL E *BRANDING***: uma análise sobre espaços comerciais em São Luís-MA

1. Qual o seu nome? *
2. Com que frequência você consome na Gringa Makes? *

Marcar apenas uma oval

- Pouca frequência
- Média frequência
- Muita frequência

3. Com que frequência você prefere pela Gringa makes no lugar de outras lojas do mesmo segmento? *

Marcar apenas uma oval.

- Pouca frequência
- Média frequência
- Muita frequência

4. O que te chama a atenção em relação a arquitetura do espaço?

5. Sua primeira experiência no espaço o fez querer voltar?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

6. Sua experiência no espaço o fez querer divulgar?

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

7. Qual o seu grau de satisfação com o layout do ambiente? *

Marcar apenas uma oval.

Totalmente insatisfeito

1

2

3

4

5

Totalmente satisfeito

8. Qual o seu grau de satisfação com a exposição dos produtos?

Marcar apenas uma oval.

Totalmente insatisfeito

1

2

3

4

5

Totalmente satisfeito

9. Gostaria de descrever brevemente como foi sua experiência em relação ao espaço?
10. Para você qual o diferencial da Gringa Makes em relação a outras lojas do mesmo segmento?

APÊNDICE E- QUESTIONÁRIO CONSUMIDOR DA TERRA ZOO

Questionário Consumidor Terra Zoo

Questionário para avaliação da aplicação de Branding nos espaços comerciais, através da perspectiva do consumidor. Tcc- **ARQUITETURA COMERCIAL E *BRANDING***: uma análise sobre espaços comerciais em São Luís-MA

1. Qual o seu nome? *
2. Com que frequência você consome na Terra Zoo? *

Marcar apenas uma oval.

- Pouca frequência
- Média frequência
- Muita frequência

3. Com que frequência você prefere pela Terra Zoo no lugar de outras lojas do mesmo segmento? *

Marcar apenas uma oval.

- Pouca frequência
- Média frequência
- Muita frequência

4. O que te chama a atenção em relação a arquitetura do espaço?

5. Sua primeira experiência no espaço o fez querer voltar?

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

6. Sua experiência no espaço o fez querer divulgar?

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

7. Qual o seu grau de satisfação com o layout do ambiente? *

Marcar apenas uma oval.

Totalmente insatisfeito

1

2

3

4

5

Totalmente satisfeito

8. Qual o seu grau de satisfação com a exposição dos produtos?

Marcar apenas uma oval.

Totalmente insatisfeito

1

2

3

4 5

Totalmente satisfeito

9. Gostaria de descrever brevemente como foi sua experiência em relação ao espaço?

10. Para você qual o diferencial da Terra Zoo em relação a outras lojas do mesmo segmento?