

NO HALL DO MARKETING: ARQUITETURA DO AMBIENTE CONSTRUÍDO COMO ESTRATÉGIA MERCADOLÓGICA

Claudia Campos Leite Diello¹
Kassia Bianca Ferreira Guerra²
Sony Rafael Guimarães Leão³

RESUMO: Este artigo tem por objetivo analisar as aplicações da arquitetura como estratégia de comunicação e catalisador de desejo de compra no consumidor, evidenciando as reações psicológicas positivas entre o cliente e o ambiente construído. A princípio, a pesquisa configurou um apanhado breve sobre o marketing, para melhor compreensão de seus valores e da perspectiva de comportamento do consumidor, bem como compreender as necessidades e os desejos dos clientes, frente as análises das condicionantes arquitetônicas como estímulos sensoriais: visão, olfato, audição, tato e paladar, mediante as suas respostas psicológicas apreciativa, evidenciando as reações psicológicas positivas entre o cliente e o ambiente construído. Trata-se de uma pesquisa realizada sob o método indutivo, compreendida pela pesquisa bibliográfica, a partir das obras de autores, como: Tavares (2014), Kotler (2000), (Dalcol e Siluk, 2012), onde discutem a temática proposta, sendo essencial para a formulação da resposta diante do problema exposto. Nesse sentido, observa-se que as condicionantes para um ambiente de varejo e pontos de vendas mais qualificados, são de grande valia para o estudo da arquitetura dentro do contexto do marketing. Apesar de ocorrer uma grande exploração nos nichos mais comuns de estudos de marketing voltados ao comércio eletrônico, as lojas de varejo são as que conseguem melhor proporcionar interatividade física do consumidor com o ambiente, estimulando experiências por meio dos estímulos físicos de apreciação e vivência. Essas são as buscas de alternativas possíveis para a diferenciação no mercado, e, por conseguinte, captação e fidelização de cliente no processo decisivo de pré-compra e pós-compra.

Palavras-chave: Arquitetura. Marketing Sensorial. Consumidor.

IN THE MARKETING HALL: ARCHITECTURE OF THE ENVIRONMENT BUILT AS A MARKETING STRATEGY

ABSTRACT: This article aims to analyze the applications of architecture as a communication strategy and catalyst for consumer desire to purchase, showing the positive psychological reactions between the customer and the built environment. At first, the research configured a brief overview about marketing to better understand its values and the perspective of consumer behavior, as well as understand the needs and desires of customers, in view of the analysis of

¹ Mestre em Administração pela Fundação Cultural Dr. Pedro Leopoldo – MG. Especialista em Gestão Empresarial e Controladoria; Docência no Ensino Superior. Graduada em Administração. Coordenadora e Professora do Curso de Administração no UniCathedral – Centro Universitário. E-mail: claudiacamposcl@bol.com.br

² Especialista em Engenharia de Segurança do Trabalho. Graduada em Engenharia Civil. Professora do Curso Superior de Tecnologia em Design de Interiores no UniCathedral – Centro Universitário. E-mail: eng_kassia@outlook.com

³ Especialista em Gestão de Marketing e Logística. Bacharel em Arquitetura pela Universidade do Estado de Mato Grosso, UNEMAT. Coordenador e Professor do Curso Superior de Tecnologia em Design de Interiores no UniCathedral – Centro Universitário. E-mail: sony.leao@unicathedral.edu.br

architectural conditions as sensory stimulus: vision, smell, hearing, touch and taste, through their appreciative psychological responses, showing the positive psychological reactions between the customer and the built environment. It is a research conducted under the inductive method, comprised by the bibliographic research based on the works of: Tavares (2014), Kotler (2000), (Dalcol and Siluk, 2012), where they discuss the proposed theme, being essential for the formulation of the answer to the exposed problem. In this sense, it is observed that the conditions for a retail environment and more qualified points of sale is very valuable for the study of architecture within the context of marketing. In spite of a great exploitation in the most common niches of marketing studies aimed at electronic commerce, retail stores are the ones that are able to better provide physical interaction between consumers and the environment, stimulating experiences through physical incentive of appreciation and experience. These are the search for possible alternatives for differentiation in the Market, and, therefore, attracting and retaining customers in the decisive pre-purchase and post-purchase process.

Keywords: Architecture. Sensory Marketing. Consumer.

INTRODUÇÃO

Em tempos em que as mídias digitais estão sempre presentes e em crescimento constante com publicidades, os artifícios publicitários e mecanismos de estudos voltados ao marketing e comportamento do consumidor ganham força e notoriedade. Ainda que, o chamado *comércio eletrônico* também esteja inserido nessa linha de desenvolvimento e representatividade, a arquitetura das lojas de varejo e os pontos de vendas possuem uma característica de experiências e sensibilidades, que, quando são implementadas como artifícios para estímulos sensoriais ativados no consumidor, constroem vínculos emocionais de fidelização e afeição com o ambiente.

Diante disso, esse objeto de pesquisa tem como tema a arquitetura como um fator preponderante e contemplada como estratégia mercadológica de captação de clientes explorando os estímulos psicológicos, tendo em vista a análise, da seguinte questão norteadora: De quais maneiras, a arquitetura das lojas de varejo poderia ser aplicada como ferramenta de comunicação comercial e quais são as experiências qualitativas da inter-relação arquitetura/estímulos do ambiente construído no indivíduo?

A arquitetura consiste, nas definições do dicionário de língua portuguesa Michaelis (2019), como arte de projetar construções de edifícios e estruturas que, por envolverem uma ordenação plástica aliada a concepções técnicas e funcionais, possam expressar os valores estéticos e as necessidades práticas das sociedades em seus diferentes momentos e, desse modo, abrigar os diversos tipos de atividades humanas. Com base nessa explanação sucinta do que seria arquitetura, as observações teóricas desta pesquisa iniciam uma abordagem peculiar da

arquitetura que desperta sentimento e experiências, agregando valor na captação e relacionamento com o cliente.

Acredita-se que a arquitetura dentro do contexto do marketing, é um meio de comunicação e provocação de estímulos. É importante observá-la não apenas como parte de uma infraestrutura, mas como um símbolo de ideias, conceitos e emoções, de acordo com o ponto de vista e interesses do indivíduo, com a capacidade de criar uma atmosfera utilizando os elementos do design, que influenciam na intenção de compra do consumidor. Os arquitetos inseridos neste processo, têm sido estimulados a desenvolver uma visão ampla e interdisciplinar da sua área de atuação, incorporando também os conceitos de marketing ao seu exercício profissional.

Diante das questões lançadas neste artigo, quanto a natureza trata-se de uma pesquisa básica, afim de analisar o tema da arquitetura com ênfase na estratégia de marketing e criação de estímulos. Assim, para a forma de abordagem do problema, foi empregada a pesquisa de cunho exploratório e qualitativo, promovendo as reflexões e aplicações da arquitetura como estratégia de comunicação e catalizador de desejo de compra no consumidor, utilizando método indutivo com a finalidade essencial de demonstrar, de forma clara e específica, o tema proposto e como método de procedimento monográfico.

Por conseguinte, à construção deste artigo, foi necessário fazer um breve relato sobre o marketing, para a compreensão da perspectiva dos impactos causados pela arquitetura dos pontos de vendas e lojas de varejo, compreender as necessidades e os desejos dos clientes; desenvolver e organizar os valores da arquitetura e do marketing; analisar as condicionantes arquitetônicas como estímulos sensoriais: visão, olfato, audição, tato e as suas respostas psicológicas apreciativas; conhecer as condicionantes do comportamento do consumidor e gatilhos mentais que favorecem uma abordagem para venda, mesclados com os impactos do ambiente construído para fidelização dos clientes e o estudo de lojas que já compreendem o caráter favorável do marketing de arquitetura na estimulação de desejo de compra no cliente.

Diante disto, elucida se justificar o presente trabalho por sua abrangência e importância referente à temática proposta, visto que a arquitetura pode ser compreendida com valores de ambientação do espaço construído para fazer com que o cliente se sinta à vontade, como se estivesse em casa. Tais valores estão intimamente ligados aos efeitos sensoriais humanos, diretamente relacionados à psicologia do conforto e bem-estar dos clientes.

A TRINDADE: MARKETING, VALOR E ESTRATÉGIA

O conceito de Marketing é definido, de acordo com a American Marketing Association (2006), como um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega do valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com estes, de modo que beneficie a organização e público interessado.

Nesse sentido, Ikeda e Oliveira (2005), destacaram que o conceito de valor em marketing recebe influências de várias áreas do conhecimento, como a economia, psicologia e a sociologia. Contudo, é importante destacar que na abordagem de marketing, o valor não está vinculado somente ao aspecto econômico que tange a compra de um produto, e sim também às percepções e escolhas dos clientes ou consumidores. Assim, Kotler (2004), aborda o conceito de valor entregue como a diferença entre o valor total esperado e o custo total obtido, que traz um conjunto de benefícios proporcionado e esperado por algum produto ou serviço.

Nas palavras de Philip Kotler:

Toda oferta de marketing traz em sua essência uma ideia básica. [...] Produtos e serviços são plataformas para a entrega de algum conceito ou benefício. As empresas empenham-se arduamente na busca da necessidade essencial que tentarão satisfazer (KOTLER, 2000, p.27).

Nas considerações de Kerin *et al* (2007), mencionados por Cavalcante (2012), avalia-se que, na visão do consumidor, o preço é constantemente usado para indicar o valor quando comparado com os benefícios de um produto ou serviço. Especificamente, o valor é a razão entre os benefícios percebidos em relação ao preço ou (valor = benefícios percebidos/preço). Em interpretação dessa relação, observa-se que para um preço determinado, na medida em que os benefícios percebidos aumentam, aumenta-se também o valor.

Diante disso, Dalcol e Siluk (2012), destacaram uma estratégia isolada do marketing sensorial como nicho, utilizado como nível de segmentação, agregando valor à marca, caminhando lado a lado com as tendências do mercado altamente competitivo. Como bem exposto, o sucesso da marca está atrelado ao mix de marketing para atrair seus consumidores, assim como a estratégia acima compreendida.

Nestes critérios de argumentação, Ferreira (2007), compartilha o breve entendimento sobre a psicologia do consumo, observando que o indivíduo que procura o serviço ou produto foi induzido por uma causa alicerçada sobre o tipo de reforço de contingência e reforço derivados de regras. O primeiro é definido por meio dos valores associados às necessidades primordiais primárias básicas, para sobrevivência como: comida, água e sexo. A segunda é definida como reforços condicionados e facilitadores para obtenção da primeira, como: um restaurante, uma geladeira ou uma festa. Em reflexão do autor supracitado, a compreensão

destes eventos que antecedem o comportamento do consumidor faz-se indispensável para o profissional empresarial que quer entregar o serviço ou produto ao cliente, compreendendo e aplicando efetivamente esta relação desejo/procura/entrega (FERREIRA, 2007).

O sucesso de uma empresa está ligado ao conjunto de mecanismos de marketing, com a diferenciação e exclusividade que deseja passar para seus clientes, sempre adequando ao gosto do público alvo. Esta diferença deve começar desde a vitrine da loja, ativando a visão, passando pelo aroma e sabores, despertando o olfato e paladar. Evidente que com um ambiente diferenciado e sofisticado, juntamente com o atendimento de excelência, resulta como um convite tentador entre o consumidor e a empresa fornecedora do produto ou serviço. Certo é, que um ambiente aconchegante tende a atrair o público consumidor (Dalcol e Siluk, 2012).

Em marketing, a variedade de interpretações de valor ainda persiste entre os autores, que divergem em alguns pontos, mas concordam em outros. Diante de todas as análises realizadas, é possível observar que qualquer oferta dentro do mercado pode ser avaliada como um tipo de representação conceitual de um conjunto de benefícios econômicos, psicológicos, sociais, técnicos e de serviço, que o cliente recebe. Nesse contexto, valor é a bonificação agregada ao cliente, em troca do que foi pago pelo serviço ou produto, que pode ser comparado por duas dimensões, sendo elas: o custo de obtenção desses benefícios e a quantidade proporcionado por ele (TOLEDO, 1978).

Destarte, em seus critérios, Toledo (1978), compreende que as percepções dos clientes são críticas, em que um produto pode atender critérios objetivos de desempenho. Uma empresa somente conquista o lugar da preferência se os clientes reconhecerem e perceberem que o produto entrega as bonificações almejadas.

Ao falar sobre as estratégias de mercado, Dalcol e Siluk (2012), aduzem a importância das decisões sobre estas formulações complexas, haja vista que existe uma grande pressão competitiva entre setores do comércio, que vem causando grandes incertezas no que tange à escolha do caminho adequado. E, conseqüentemente, tem forçado muitas empresas a tomarem atitude de uma liderança mais competitiva.

Sendo assim, em conformidade com as análises de Mendes (2008), a psicologia tem ênfase na profissão, no profissional, no mercado de trabalho e no conhecimento dos *stakeholders*⁴ sobre marketing. Ainda substanciando os estudos deste autor, o poder de compra do cliente pode ser influenciado pelo estabelecimento, conforme o raciocínio a seguir:

⁴ Definido por Freeman em 1984, este termo se refere a qualquer grupo ou indivíduo que afeta ou é afetado pelo alcance dos objetivos da empresa.

[...] atributos que contribuem para a formação de uma imagem e atitudes positivas/negativas do consumidor frente à loja, a saber: “merchandise” (qualidade, sortimento de opções, estilo, garantias, preço, etc.); serviços (atendimento, vendedores, política de trocas, entrega, etc.); clientela (congruência da personalidade da loja com a auto-imagem do cliente); acomodações físicas (nível de conforto, iluminação, estacionamento, layout da loja, estilo de arquitetura, etc.); conveniência (conveniência de maneira geral, de localização e de estacionamento); atmosfera/ambiente da loja (amigável, receptivo, tranquilo, etc.); fatores institucionais (reputação, confiança, etc.) e satisfação pós-transação (o consumidor gostou de comprar nesta loja?) (LINDQUIST, 1975 *apud* MENDES, 2008).

Mediante o exposto, tais graus de congruência de personalidade da loja com a apreciação do consumidor, somados a sua acomodação física e todo o englobamento desta atmosfera de experiências e estímulos psicológicos gerados, são construídos aspectos cruciais para captação e fidelização do cliente para com a loja.

Pode-se dizer que, pelas abordagens de Dalcol e Siluk (2012), os cinco sentidos do ser humano fazem parte do planejamento do marketing sensorial utilizado por grandes empresas, como um fator diferencial, na contramão do marketing de *comércio eletrônico*⁵, estimulando a visão, tato, paladar e olfato, com o objetivo de oferecer novas experiências e sensações ao consumidor e como estratégia mercadológica sensorial.

ARQUITETURA DAS LOJAS E SEUS MECANISMOS CONVIDATIVOS

Para a produção arquitetônica, a imagem e os fatores do ambiente construído assumem um papel fundamental, agindo na comunicação entre as partes e garantindo que os ideais de projeto que povoam o imaginário dos arquitetos, sejam compreendidos pela maioria das pessoas que não entendem do assunto. Dessa forma, é fundamental a ação de comunicação desenvolvida pelos símbolos arquitetônicos, ativando os recursos visuais como uma complementação para a mensagem verbal (JESUS, 2008).

O viés de arquitetura como arte, pode ser projetado como sombra de arquitetura ligada ao capitalismo, que a utiliza como instrumento indutor de captação, vendas e marketing contemporâneo, tendo a figura humana como elemento central de resposta aos estímulos convidativos.

Afirma Kent (2007) *apud* França (2017), que os arquitetos *Terry Farrell* e *Nicolas Grimshaw*, como forma de inovação, introduziram projetos visando soluções em espaços

⁵ Também denominado “*e-commerce*”, Dalera (2004), avaliou este termo como a combinação entre automatização propiciada pela internet e os negócios tradicionais que permitem transações comerciais e entrega de produtos e serviços de um modo seguro, inovador e automatizado.

comerciais nas lojas de varejo de moda, por volta da década de 1990. E, ainda, mostra que os centros comerciais e as lojas de departamento reconheceram a imagem como sendo um fator de suma importância no ambiente da loja, haja vista que tais espaços de varejo além de propiciar a venda dos produtos, oferecem condições para a comunicação, interação e lazer dos usuários.

A decisão sobre a escolha comercial realizada pelo usuário está vinculada aos processos e comunicação entre o espaço de varejo e o usuário (FRANÇA, 2017). Não obstante, aborda Bitner (1992) *apud* França (2007), que os resultados da atmosfera, do projeto físico e dos elementos de decoração, em relação aos comportamentos de consumidores, são reconhecidos pelos profissionais de gestão e corrobora nos atuais estudos de marketing de varejo e da organização, como por exemplo, a iluminação clara para evidenciar os produtos e o mobiliário que permitem a exposição adequada e fácil manuseio destes produtos.

Ainda considera Rocha 2010, *apud* Tavares 2014, que os edifícios dão significado para a sociedade e constroem a paisagem urbana. Uma igreja significa religiosidade; uma escola simboliza educação; uma casa significa proteção e abrigo; em outros termos, a arquitetura emite valores, conceitos, emoções e sentimentos.

Os aspectos estéticos de um ambiente dizem respeito às características captadas pelo olhar, principalmente. Nisso, observa-se que as características visuais, materialidade e tudo aquilo que confere ao edifício uma determinada identidade arquitetônica, são elementos que representam ou traduzem a atmosfera do lugar, como acabamentos de pisos, paredes, forros, cores e texturas. Já os aspectos funcionais correspondem à finalidade do ambiente, ou como está proposto seu uso. Esta característica desperta no indivíduo uma certa expectativa sobre o que esperar do lugar, assim como influencia seu comportamento, enquanto usuário daquele espaço (GALLINA, *et al* 2018).

Nas observações de Tavares (2014):

A boa imagem de uma empresa, ou seja, a composição harmônica entre fachada, vitrine, layout, comunicação visual, exposição e apresentação dos produtos, além da existência de atendimento e serviços satisfatórios, é resultado do trabalho da Arquitetura e do design, associados ao marketing. À arquitetura cabe a função de produzir o espaço, ao design à tarefa de ocupá-lo, e ao marketing, a missão de reconhecer as necessidades e desejos dos clientes. O resultado é um planejamento que permite otimizar o espaço comercial e adequar uma empresa ao seu cliente, o grande referencial competitivo atual (DELBONI; BRESCIANI, 2009, p.1 *apud* TAVARES, 2014).

Percorrendo alguns estudos sobre desejo de compra e fatores psicológicos, Mendes (2014), destaca um fator preponderante que influencia no comportamento do consumidor,

denominado motivação. Para o autor, torna-se fundamental compreender que a motivação, observada como um dos valores de comportamento de compra, pode ser resultante do fator intrínseco, impulsos internos idiossincráticos, ou resultante do fator extrínseco, em que o comportamento do consumidor é reflexo de estímulos externos.

A arquitetura, como uma forma de arte, expressa valor comunicativo transmitindo mensagens. Estas mensagens contribuem não somente com a capacidade de comunicar ou informar, mas evocar sentidos, despertar desejos no indivíduo. Os indícios recentes afirmam acerca do homem contemporâneo ter se tornado mais exigente, conseqüentemente, o mercado tem se preocupado em melhorar os aspectos estéticos empresariais, investimentos em identidade visual, e, com isso, arquitetura tem representado vantagens mercadológicas e instigado a concorrência (TAVARES, 2014).

Em conformidade com o autor supracitado, Cavalcante (2012), estabelece:

[...] exemplos de varejo que trabalham a atmosfera de maneira diferenciada em suas lojas conceito são: Victoria Secret (utiliza aromas que caracterizam a sua loja), Abercrombie (música e a iluminação), Apple (interatividade), LEGO e a M&M (personalização do produto), Toys “R” Us (entretenimento e diversão no ambiente da compra) e a American Girl (serviços e produtos que fazem com que a boneca ganhe vida) (CAVALCANTE, 2012).

Nota-se que cada empresa apresentada pelo autor está configurada sobre uma singularidade, que transmite a sua identidade, reforçando detalhes como valores convidativos que as destacam das demais.

Para vantagens mercadológicas é necessário investir em todos os aspectos disponíveis, e a arquitetura tem a capacidade de reforçar os valores transcendentais, aplicando uma mensagem sensível ou mesmo proporcionando um ambiente de acolhimento ao cliente, sendo estes mecanismos indispensáveis para o combate à concorrência. O espaço deve ter uma singularidade e um diferencial. Por esse motivo os arquitetos são procurados para dar identidade única ao empreendimento (TAVARES, 2014).

Para maior entendimento deste exposto, considera-se uma breve análise da arquitetura icônica das lojas Apple. Os principais valores do design Apple para produtos, são também reproduzidos, propositalmente, na arquitetura de suas lojas mantendo o posicionamento de marca e identidade arquitetônica. Esses valores são: forma, tecnologia amigável, simplicidade, empatia, foco e atribuição. A empatia permite conexão com os sentimentos e necessidades do usuário. O excelente design das lojas Apple foram frutos das vicissitudes de infância do seu fundador e presidente Steve Jobs. As lembranças de sua casa com grandes painéis de vidro e composição com o plano aberto, influenciou a sua visão sobre a importância do design de

qualidade para o público. A definição do design da Apple: limpo, divertido e amigável, foram, por conseguintes, resultantes das lembranças do lugar em que Jobs viveu na infância.⁶

Convergindo a estas experiências causadas pelos pontos de vendas, ocorreu em um museu de futebol, elaborado pelo diretor de design Heather Amuny, uma campanha que explorava os produtos da marca Nike, relacionando com atletas e a sua história. As frases e fotos que foram impressas em cartazes dispostos ao lado dos produtos criaram uma atmosfera que aproximava os consumidores com os gostos e os pensamentos dos atletas. As características dos produtos, como a performance e o conforto, eram relacionadas às habilidades e traços de personalidades dos jogadores (SADDI, 2008).

Nesse sentido, os pontos de vendas das empresas deixam de ser explorados apenas como local de compra, mas responsável também, por realizar as interações do consumidor com os aspectos que constroem os valores e a identidade da marca, representados pela arquitetura do PDV⁷, que criam em algum momento a motivação para o desejo de compra do consumidor, seja de forma subjetiva ou objetiva.

SINESTESIA DOS AMBIENTES CONSTRUÍDOS

Os cenários que compõem as lojas e empresas exercem uma importante influência na criação do desejo de compra do consumidor. Os elementos de arquitetura que configuram estes cenários são responsáveis diretos pela ambiência da loja, impulsionando os estímulos emocionais e sensoriais no consumidor com intenção de melhorar a intenção de compra.

Nas palavras de Hulten (2011):

O marketing sensorial não trata de consumo de massa ou segmentação de mercado, mas se foca em compreender como o indivíduo sente e percebe produtos e serviços e de que forma os sentidos influenciam o consumo (HULTEN, 2011).

Então, a arquitetura não deveria ser interpretada somente pelo sentido visual, ela desperta a sinestesia completa: audição, toque, olfato, além de estimular sentimentos no subconsciente. Esses sentimentos convidam o observador à contemplação e observação das formas, da iluminação, à composição sonoras, às cores, à sua sutileza, para suprir os padrões de exigências do homem consumidor moderno (TAVARES, 2014).

Nas considerações de Alvarez del Blanco:

⁶ Extraído do site Archtrends, disponível online em <<https://archtrends.com/blog/design-apple/>>

⁷ Abreviação de Ponto de Venda

Por isso, nas marcas expostas ao consumidor identifica-se uma importância relativa dos sentidos, sendo que individualmente em uma relação de consumo cada um deles influencia as percepções do consumidor da seguinte maneira: a visão 58%, o olfato 45%, a audição 41%, o paladar 31% e o tato 25% (ALVAREZ DEL BLANCO, 2011).

Constituindo um paralelo com os critérios de Lindstrom:

Logo, a visão é o primeiro sentido a destacar-se nos processos de escolha. Cerca de 83% das informações retidas na memória são adquiridas por elementos visuais, seguidos da audição (11%), olfato (3,5%), tato (1,5%) e paladar (1%) (LINDSTROM, 2012).

Analisando o sentido ‘visão’, como sendo uma das principais medidas estratégicas de marketing, Sarquis *et al* (2015), estabelece que os principais elementos do composto visual são: forma, espaço físico, cor, dimensão, iluminação, transparência, design, símbolos, imagem e estilo. O autor ainda destaca que em predominância, a cor desperta impulsos psicológicos que podem representar emoções, cognições diferentes, até mesmo influenciar na velocidade dos batimentos cardíacos causando rejeição ou aceitação, no consumidor.

Nesse sentido, o olfato, na compreensão de Flôr (2008), visa criar uma identidade olfativa para a marca, usando de fragrâncias que atuam nas reações emocionais dos seres humanos diferenciando-se assim, da aromaterapia, que aposta mais nas reações físicas. Convergindo a estas afirmações, Da Costa (2011), aduz que a natureza do processamento olfativo humano, que acontece muito próximo aos centros da emoção e memória no cérebro, favorece as respostas afetivas. Os cheiros agradáveis favorecem a recuperação de memórias felizes, enquanto que as qualidades afetivas (prazer e desprazer) do cheiro, estão, positivamente, relacionadas com um maior tempo gasto na loja e um aumento nas intenções de retorno.

Nos fatores relacionados ao ambiente sonoro das lojas, Cavalcante (2012), documenta que Areni e Kim (1993), realizaram uma pesquisa sobre o estímulo musical e constataram que, ao se colocar música clássica em lojas de vinhos, a venda aumenta, principalmente, nos produtos de valor mais elevado. Nos resultados estabelecidos por Garlin e Owen (2006), mediante as análises de Ferreira (2007), o gosto musical familiarizado sempre irá gerar um efeito positivo no cliente; as músicas com o tempo mais lento e o volume mais baixo resultam nos sujeitos permanecendo mais tempo no local; enquanto que as músicas menos conhecidas, com tempos e volumes altos resultam no menor tempo de permanência.

Por conseguinte, o tato exerce uma importante influência, quando considerado em fatores experimentais de interação do consumidor com o ambiente, estabelecendo que as sensações provindas do ar e da temperatura ambiente controlada, a escolha ideal dos móveis

promovendo ergonomia, as texturas confortáveis e o desenho dos sofás e assentos, proporcionam uma atmosfera acolhedora e aconchegante (LINDSTROM, 2012).

O *brand sense*⁸, terminologia relativamente jovem aos âmbitos do marketing, usada para designar o marketing sensorial, vem ganhando força ao longo do tempo, trazendo resultados que estimulem os sentidos humanos: tato, olfato, paladar, visão e audição. O intervalo entre estas sensações provocadas e a atmosfera do espaço arquitetônico será determinante e a empresa obterá sucesso, considerando que quanto mais pontos de contatos sensoriais existir, maior será a quantidade de memórias sensoriais ativadas, maximizando a ligação entre o objeto de compra e o consumidor (LINDSTROM, 2012).

Caracteriza Mlodinow (2013), em seus critérios que:

A teoria das emoções (James, 1884; 2013) propõe que os estímulos que produzem mudanças corporais geram emoções, sugerindo que os estímulos estão, primeiramente, vinculados a respostas físicas que, depois, serão interpretadas como atitudes comportamentais. Entretanto, os recentes mapeamentos do cérebro mostram que, de modo automático, ao acessar dados emocionalmente relevantes, o cérebro inclui os desejos, sonhos e vontades (MLODINOW, 2013).

Em suma, Flôr (2008), supradita que as compras por impulsos estão diretamente ligadas às emoções, não há uma cadeia de valores a ser analisada. As compras por impulso não consideram uma regra para serem realizadas, elas estão fortemente amparadas no impulso. Sendo assim, os mecanismos usados, figurados como importantes propulsores, criam vínculos emocionais resultantes destas experiências perceptivas impulsivas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar do crescimento significativo nas atividades de marketing direcionadas aos artifícios digitais e comércio eletrônico, a internet, mesmo enquanto um instrumento poderoso de propaganda e automação de recursos, não consegue substituir o valor do impacto do ambiente. As lojas de varejo tradicional voltadas para a venda de produtos e serviços ainda consegue ser mais representativa, considerando a pluralidade de estímulos físicos e psicológicos ativados nos ambientes construídos.

⁸ O *brand sense*, no entendimento de Lindstrom (2012), estimula o relacionamento com a marca e desperta o interesse do consumidor para ampliar o comportamento impulsivo, permitindo que as respostas emocionais dominem as respostas racionais

Considerando, uma analogia peculiar para exemplificar tais influenciadores onipresentes e indispensáveis na criação destes vínculos emocionais, é como se, apesar do grande acervo de livros eletrônicos e *audiolivros* disponibilizados na internet, ainda existem consumidores que preferam a experiência de folhear os livros, tocar, sentir a textura e o cheiro das folhas, vivenciar o momento perfeito de uma leitura na praia.

Os estudos para novas estratégias mercadológicas dos espaços virtuais devem continuar em crescimento, no entanto, é crucial que tais técnicas sejam implementadas como somatórias das técnicas tradicionais preponderantes, ou seja, nestes âmbitos de identificação de novas possibilidades sensoriais estratégicas de estímulos e de interação com o ambiente construído. Nesta linha de raciocínio, o objeto de estudo proposto tem a finalidade de conduzir à uma reflexão e ampliar o entendimento da área do conhecimento.

REFERÊNCIAS

ALVAREZ DEL BLANCO, Roberto. **Fusión perfecta, Neuromarketing: Seducir al cerebro com inteligencia para ganar en tiempos exigentes**. Pearson Educación S.A, Madrid Madrid (España), 2011.

CAVALCANTE, Beatriz Chamie; IKEDA, Ana Akemi; PARENTE, Juracy. **Atmosfera de loja como um elemento da estratégia varejista**. Revista Administração em Diálogo, vol. 14, núm. 1, enero-abril, 2012, pp. 1-31 Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2012.

COSTA, André Luiz Carvalho Nunes da. **O Aroma Ambiental E Sua Relação Com As Avaliações E Intenções Do Consumidor No Varejo**. Era. Revista de Administração de Empresas, vol. 51, núm. 6, noviembre diciembre, 2011, pp. 528-541 Fundação Getulio Vargas São Paulo, 2011.

DALCOL, Charlene; SILUK Julio. **Gestão Estratégica de Marketing e o Posicionamento Competitivo: O Caso da Cacau Show**. VIII Congresso Nacional de Excelência em Gestão Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), 2012.

FRANÇA, Márcia Machado. **Aspectos de leiaute e de design de lojas de vestuário: estudo da percepção dos usuários**. Estação Científica (UNIFAP), Macapá, v. 7, n. 1, p. 87-93, an./abr. 2017.

FERREIRA, Diogo Conque Seco. **Efeito da música ambiente sobre o comportamento do consumidor: Análise comportamental do cenário do consumo**. Universidade de Brasília – Instituto de Psicologia, Brasília, 2007.

FLÔR, Priscilla Paoli. **O Marketing Olfativo como Aplicação do Marketing Experimental: Uso de Aromatizantes no Varejo**. Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP, 2008.

GALLINA, Gabriel; HALPERN, M. **Navegando por ambientes construídos:** A informação pela Arquitetura e Design. Revista Brasileira de Design da Informação, São Paulo, v. 15, n. 2, 2018.

GRASSELLI, Monica Fardin. **Marketing na arquitetura:** um hiato entre a imagem e a identidade profissional. Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis, Belo Horizonte, 2007.

HULTEN, Bertil. Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. European Business Review, 2011.

IKEDA, Ana Akemi; OLIVEIRA, Tânica Modesto Veludo de. **O Conceito de Valor para o Cliente:** Definições e Implicações Gerenciais em Marketing. Revista Eletrônica de Administração. Ed. 44, Vol. 11, Nº. 2, mar-abr, 2005.

JESUS, Giclecio Sousa De. **Imagem Como O Meio Ou O Fim:** O papel da linguagem visual na produção da arquitetura contemporânea. Universidade Federal de Sergipe, Laranjeira – SE, Março, 2018.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing** - 12 ed. São Paulo, Prentice Hall, 2004.

_____. **Administração de Marketing** – 10 ed. 7 reimpr. – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo, Prentice Hall, 2000.

LINDSTROM, Martin. **Brand Sense:** segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre. Bookman, 2012.

MENDES, Renata Livramento. **Marketing na psicologia:** um estudo exploratório sobre a imagem profissional. Universidade FUMEC. Faculdade de Ciências Empresariais, Belo Horizonte, 2008.

MENDES, Teresa do Rosário Oliveira. **Comportamento do Consumidor:** Modelização da Intenção e Utilização de Bibliotecas, Escola Superior de Educação – ESEC, 2014.

MENDONÇA, J. Ricardo C. de; BARBOSA, Maria de Lourdes Azevedo; DURÃO, André Falcão. **Fotografias como um recurso de pesquisa em marketing: o uso de métodos visuais no estudo de organizações de serviços.** Revista de Administração Contemporânea, Curitiba, Julho/Setembro, 2007.

MICHAELIS: **Dicionário Brasileiro de Língua Portuguesa** on-line. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br>> acesso em maio de 2019

MLODINOW, L. **Subliminar: como o inconsciente influencia em nossas vidas.** Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

SADDI, Monica Saboia. **Design para Lojas de Moda: gestão de marcas em projetos para PDV.** Pontifícia Universidade Católica, RJ, 2008.

SARQUIS, Aléssio Bessa et al. **Marketing Sensorial na Comunicação de Marca: Um ensaio teórico,** Universidade do Sul – UNISUL – Florianópolis, SC, 2015.

TAVARES, Darlane; LUCEMA, Adriana. **Arquitetura é Comunicação**. Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL, 2014.

TOLEDO, Geraldo Luciano. **Marketing Bancário**: análise, planejamento e processo decisório. São Paulo: Atlas, 1978.