

ESTRATÉGIAS DE ARQUITETURA SENSORIAL EM PROL DO FORTALECIMENTO DE UMA MARCA

Anderson Almeida dos Santos (IC) e Carlos Marcelo Campos Teixeira (Orientador)

Apoio: PIBIC MACKENZIE

RESUMO

O presente artigo, versa sobre a experiência de compra, as estratégias de branding e além da arquitetura sensorial do ponto de vista projetual. Seu principal objetivo, é trazer contribuições teóricas de arquitetura comercial, projetada para além da visão, criando atmosferas que traduzam o posicionamento da marca, a fim de criar conexão emocional com o público-alvo. Primeiramente, investiga-se o campo e a experiência de compra, universo que recusa a simples ação de “comprar”, e entende “ir às compras” como ação mais atraente. Em seguida, traz considerações sobre o sentido da visão e seu claro protagonismo em relação aos outros e complementa discutindo sobre arquitetura de atmosferas. Apresenta e ilustra o papel de cada um de nossos sentidos na percepção do meio construído com base nos estudos do psicólogo James Gibson (1966) com contribuição de Malnar e Vodvarka (2004). Esses últimos teóricos criaram o *Sensory Slider*, ferramenta para analisar níveis sensoriais de um ambiente construído. Para a análise, o *Sensory Slider* foi utilizado na loja da marca Aesop localizada na rua Oscar Freire, na cidade de São Paulo, sendo esta escolhida, por sua curiosa abordagem ao espaço de venda. Por fim, esta pesquisa confirma a importância dos sentidos na expansão das respostas emocionais do usuário, ao meio projetado e estratégias no espaço construído para o fortalecimento da marca.

Palavras-chave: Arquitetura, arquitetura de atmosferas, economia de experiência

ABSTRACT

The present article talk about the shopping experience, branding strategies and sensory architecture from a design point of view. Its main objective is to bring theoretical contributions of commercial architecture designed beyond the vision, creating atmospheres that translate the positioning of the brand, in order to create emotional connection, strengthening it to the target audience. First, it investigates the field of shopping experience, a universe that refuses the simple action of “buying” and understands “going shopping” as a more attractive action compared to the previous one. Then, it brings considerations about the sense of vision and its clear protagonism in relation to others and complements by discussing the architecture of atmospheres. It discusses and illustrates the role of each of our senses in the perception of the environment constructed based on the teachings of psychologist James Gibson (1966) with contributions from Malnar and Vodvarka (2004). These last theorists created the Sensory Slider, a tool to analyze sensory levels of a built environment. For the analysis, the Sensory Slider was used in Aesop’s Store, placed at the Oscar Freire street, in Sao Paulo city, a brand

chosen for its curious approach to the sales space. Finally, this research confirms the importance of the senses in the expansion of the user's emotional responses to the projected environment and strategies in the built space to strengthen the brand.

Keywords: Sensory design, architecture of atmospheres, experience economy

1. INTRODUÇÃO

Em *Brandscapes: Architecture in the Experience Economy* (2007), Anna Klingmann afirma que atualmente não são os produtos e serviços que são vendidos, e sim, a experiência a eles associados. Ela se aprofunda no papel da arquitetura nesta situação e argumenta que no capitalismo a arquitetura também é um produto, com um papel em aumentar os lucros. Klingmann aponta, que quando a economia passou a sua ênfase da produção para o consumo, acabou por transformar o papel da arquitetura, e cita que branding e arquitetura têm tido grande ligação nas últimas décadas, inclusive no que diz respeito as empresas que utilizam as obras arquitetônicas associadas ao marketing. A autora menciona, então, a importância que o varejo tem na economia da experiência, ressaltando como os ambientes das lojas podem atrair os usuários.

Gobé (2006), defende que grande parte do sucesso das marcas famosas deve-se ao vínculo que estas conseguiram estabelecer com seu público consumidor através de experiências, não somente preço e valor, mas uma promessa sensorial e emocional. Neste universo, Pallasmaa (2011), pontua que a arquitetura consegue proporcionar experiências sensoriais, quando projetada para estimular todos os sistemas perceptivos, não só o relacionado à visão:

Uma obra de arquitetura não é experimentada como uma série de imagens isoladas na retina, e sim em sua essência material, corpórea e espiritual totalmente integrada. Ela oferece formas e superfícies agradáveis e configuradas para o toque dos olhos e dos demais sentidos, mas também incorpora e integra as estruturas físicas e mentais, dando maior coerência e significado à nossa experiência existencial. (PALLASMAA, 2011, pg. 11).

Desta forma, a arquitetura sensorial citada por Pallasmaa, quando aplicada a espaços comerciais, pode servir como ferramenta fortalecedora da identidade de uma marca. Neste contexto, esta pesquisa visa compreender de que forma, estratégias de arquitetura sensorial alinhadas ao branding, foram aplicadas para criar uma atmosfera que afete sensorialmente os clientes. Ou seja, explicitar de que forma a arquitetura comercial foi aplicada conforme a história e posicionamento das empresas para que resultassem em um espaço com estimulação dos sistemas perceptivos humanos, assim, estabelecendo conexões emocionais entre indivíduo-espço e, conseqüentemente, entre consumidor e marca.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. A experiência de compra

A evolução da economia emocional segundo Gobé (2002), mudou como os produtos são vendidos e consumidos em todo o mundo. Esta área econômica, recusa a simples ação de “comprar”, e entende o “ir às compras”, como ação mais atraente em comparação a anterior. Gurgel (2014), enfatiza que as principais marcas nutrem, mesmo que de forma subconsciente, uma conexão emocional com seus consumidores, buscando traduzir um estilo de vida, um estado de espírito e até mesmo um status social. Louis Vuitton, Prada e Gucci, por exemplo, são percebidos como símbolos de alto status no mundo da moda, bem como Apple e Samsung, sobressaindo no campo tecnológico, com consumidores fiéis que trocam seus aparelhos a cada nova versão.

Nesse panorama, o neuromarketing aparece como ferramenta capaz de explicar cientificamente por que as marcas que oferecem experiências prazerosas aos seus usuários, destacam-se no mercado, uma vez que estuda o comportamento cerebral durante o momento de compra. Segundo Lindstrom (2008), ao tomarmos decisões acerca do que compramos, nosso cérebro rastreia emoções e lembranças e as compacta de maneira rápida através da criação de atalhos, que determinam o desejo pela posse daquele produto ou não. Esses atalhos são conhecidos como marcadores somáticos, fabricados diariamente e adicionados à ampla coleção já existente.

O branding surge, no final do século XX, com o intuito de promover o crescimento das marcas através de diversas iniciativas. Martins (2006), define o branding da seguinte forma:

Branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo. (MARTINS, 2006, p. 08).

Dessa forma, a arquitetura comercial deve obedecer às diretrizes traçadas pelo branding (estas que dirão o que a marca representa, a quem ela atende e de que forma ela age no mercado) e, a partir delas, elaborar um projeto que expresse com clareza, a identidade da marca em questão.

Lindstrom em 2011, publicou a pesquisa BrandSense: Segredos Sensoriais por Trás das Coisas que Compramos, a fim de compreender o papel que cada um dos cinco sentidos desempenha na relação construída entre o consumidor e a marca. A partir desse estudo, ele buscou entender qual os reais efeitos de experiências sensoriais no sistema de julgamento e

engajamento em relação a uma marca, e os resultados mostraram que, quanto mais positiva for a relação estabelecida entre os sentidos, mais forte será a conexão entre emissor e receptor (marca e consumidor). Aparece assim no cenário empresarial o termo branding sensorial, conceito que nasce propondo o gerenciamento de marcas baseado na estimulação dos sentidos, a fim de fidelizar consumidores subconscientemente. Exige, portanto, no campo do ponto de vendas, uma arquitetura sensorial que consiga provocar estímulos através do espaço para que a atmosfera da loja reflita a identidade da marca e afete positivamente o usuário.

2.2. Arquitetura de atmosferas

Considerando a relação emocional entre consumidor e marca e percebendo a arquitetura como ferramenta do branding sensorial, fica claro a importância da arquitetura comercial na criação de espaços que estimulam sensorialmente os clientes. O arquiteto Zumthor (2006), afirma que a qualidade arquitetônica de um espaço surge quando de alguma forma consegue tocar o usuário. Ou seja, a atmosfera do espaço deve permitir que o visitante sinta, através de seus sentidos, esse ambiente e o compreenda de tal forma que seja imediatamente criada uma ligação emocional ou uma recusa.

Holl (2012), também afirma que a arquitetura tem uma natureza multissensorial. Segundo suas declarações, dentre todas as artes, só a arquitetura se apresenta capaz de despertar simultaneamente todos os sentidos e ativar todas as complexidades da percepção. Em defesa dessa teoria, o autor ainda afirma:

O desafio da arquitetura consiste em estimular tanto a percepção interior como a exterior, em realçar a experiência fenomênica enquanto, simultaneamente, se expressa o significado, e desenvolver esta dualidade em resposta às particularidades do lugar e da circunstância. (HOLL, 2012, p. 01).

Segundo Neves (2017), que as atmosferas podem ser sentidas sem serem percebidas, permanecendo no inconsciente. Proporcionam experiências muito pessoais, já que a maneira como cada um interpreta é influenciada por vivências anteriores em relação ao momento. No entanto, projetar arquitetura de forma sensorial, pode ser uma tarefa complexa. Segundo Pallasmaa (2011), é necessário que arquitetos conheçam a si mesmos para conseguirem transmitir sensibilidade às suas obras. Ressalta também que repensem seus métodos de projeto, visto que grande parte deles são educados, durante sua formação, a projetarem edifícios belos consoante aos princípios da estética, sempre priorizando a visão em detrimento dos outros sentidos. Assim, arquitetos que trabalham em conjunto com o branding ou com o branding sensorial são aptos a projetar espaços que proporcionem essas atmosferas, percebidas através da estimulação dos sentidos, e consequentemente contribuindo para o crescimento e o fortalecimento da identidade das marcas em questão.

2.3. Sentidos: abordagem projetual

2.3.1. Por que damos mais atenção à visão do que aos outros sentidos?

O Anthony Synnott (1991), relata que as populações da Grécia antiga e do Império Romano gozavam de muitos deleites e prazeres físicos. Para os gregos, os prazeres corporais eram vistos como mais agradáveis do que os mentais e a primeira filosofia do hedonismo foi desenvolvida por Aristipo de Cirene (435-350 a.C.) filósofo grego que afirmava ser o prazer um fim, um objetivo a ser atingido por todos. Mesmo com todas as atividades focadas nos prazeres sensoriais, Synnott relata que desde a Grécia Antiga os filósofos demonstraram certo ceticismo e grande desconfiança com relação aos sentidos, exceto a visão.

Parmênides argumentava que até os animais têm sentidos, enquanto a razão e a mente são privilégios do homem. Influenciado por Parmênides, Platão acreditava que o fato de se deixar controlar pelos sentidos era uma característica própria à população subalterna, formada pela mão de obra básica, braçal, como a dos trabalhadores no campo. Apesar de desprezava os sentidos, era fascinado por um deles, a visão, acreditando que os humanos poderiam se conectar com os deuses e a verdade através da visão.

Aristóteles, diferente de Platão, se interessava e discutia todos os sentidos, tendo sido o responsável pela divisão da esfera sensorial tal qual a conhecemos hoje: visão, olfato, paladar, audição e tato. Para Aristóteles, o tato e o paladar são sentidos animais, ao contrário dos outros três sentidos humanos. Em sua concepção, a visão era o sentido mais desenvolvido de todos, por isso, a ela dedicou mais tempo em seus estudos.

No século XVIII, o filósofo e cientista René Descartes (1596-1650) contribuiu com suas ideias para a discussão. Ele adotou o método da “dúvida hiperbólica”, a partir do qual concluiu que não se poderia confiar nos sentidos. No que diz respeito à visão, ilustrava sua dúvida descrevendo o que ocorre com um graveto que, ao ser colocado na água, parece se dobrar. Descartes rejeitou os sentidos, afirmando que a razão (ciência) era mais. Com isso, reiterou a associação entre visão e razão, contribuindo para a hegemonia da visão.

Com o cristianismo, esse pensamento foi levado ao extremo, pois os sentidos corporais eram sinônimos de prazer, hedonismo, e conseqüentemente, de pecado, já que podiam afastar o cristão de Deus, aproximando-o dos prazeres e pecados da carne. Somente com o surgimento relativamente recente de alguns filósofos como David Hume (1711-1776) é que se começou a ponderar que o homem precisa tanto da razão quanto dos sentidos.

Diante do exposto, podemos concluir que ao longo da história o homem foi levado a não confiar em seus sentidos. A visão, por ser associada ao intelecto, é o único sentido em que confiamos, e para o qual projetamos. Contudo, sem o conjunto dos sentidos, nos sentiríamos desconectados do mundo, pois dependemos de todos para dar significado ao entorno. Portanto, devemos projetar com foco também nos demais sentidos além da visão.

2.3.2. Projetando para os sistemas de percepção

O conceito de neuromarketing discutido anteriormente, segundo Lindstrom (2008), consegue explicar fisiologicamente como o cérebro humano recebe e interpreta os estímulos oriundos do meio. Neste universo, o psicólogo Gibson (1966), estudou como os humanos percebem o espaço e criou a teoria dos sistemas perceptivos. Gibson entende os sentidos como sistemas perceptivos, e não como canais de sensação, e os agrupa de acordo com sua necessidade e seu papel para a percepção do meio construído. Ele explica:

Sempre se assumiu que os sentidos fossem canais de sensação. Considerá-los sistemas de percepção [...] pode soar estranho. Mas o fato é que existem dois diferentes significados para o verbo sentir. Primeiro, sentir é detectar alguma coisa, e segundo, é ter uma sensação. Quando os sentidos são considerados sistemas perceptivos, o primeiro significado do termo está sendo usado. (GIBSON, 1966, p. 01).

Ao afirmar que os sentidos, são usados como sistemas perceptivos para detectar alguma coisa ao nosso redor, a abordagem gibsoniana os atrela ao meio construído. Por esse motivo, tal abordagem é a mais pertinente perspectiva à percepção do meio projetado, e a que mais pode contribuir para projetos dirigidos a todos os sentidos. Portanto, ao adotarmos os sistemas perceptivos de Gibson para projetar, deixamos de lado a abordagem aristotélica.

Os sistemas perceptivos de Gibson (1966), foram desenvolvidos de acordo com o tipo de receptor dos órgãos sensoriais dos órgãos. Dessa forma, o autor concluiu que os órgãos sensoriais apenas recebem os estímulos externos do meio, mas o entendimento tridimensional do espaço que rodeia cada indivíduo se dá, na verdade, através dos cinco sistemas de percepção: Paladar-Olfato, Tátil, Audição, Sistema Básico de Orientação e Visão. Assim, ele argumenta que apenas os cinco sentidos derivados de cada órgão sensorial são insuficientes para explicar a complexidade da percepção espacial humana.

Malnar e Vodvarka (2004), ao estudarem o design sensorial utilizando os conceitos de sistemas perceptivos de Gibson, sugeriram um novo entendimento do sistema perceptivo tátil. Para Gibson, o sistema perceptivo tátil se restringia ao tato ativo, onde ocorre o ato consciente do toque, já Malnar e Vodvarka, entretanto, defendem que o sistema tátil (apresentado pelo nome de sistema háptico) envolve também o tato passivo e a cinestesia. Assim, para eles, os indivíduos percebem o espaço através do toque voluntário (tato ativo), do toque passivo (frio, calor, vento, umidade) e da cinestesia (percepção do espaço através dos músculos de nosso corpo, que respondem aos termorreceptores da pele e às deformações dos tecidos).

Dessa forma, para este estudo, será utilizada a teoria dos sistemas perceptivos de Gibson (1966) com a contribuição teórica de Malnar e Vodvarka (2004). Ou seja, os sistemas

perceptivos adotados serão Paladar-Olfato, Audição, Sistema Básico de Orientação e Visão da teoria de Gibson (1966), e o sistema Háptico da teoria de Malnar e Vodvarka (2004).

Figura 1: Diagrama dos Sistemas perceptivo



Fonte: Elaborado pelo autor

2.3.3. Paladar-Olfato

Os sentidos paladar e olfato são entendidos por Gibson (1966), como um sistema único na percepção do ambiente projetado. Para o autor, o paladar depende do olfato, por isso, quando estamos gripados temos mais dificuldades de sentir o gosto das comidas. Gobé (2002) aponta que a abordagem projetual com foco no paladar possui um grau de dificuldade maior de ser desenvolvida, por isso, muitas vezes é associada ao olfato. No entanto, o autor aponta que as marcas que oferecem alimentos aos seus clientes conseguem criar um laço de intimidade com eles, isso porque, o ato de comer está ligado à sociabilidade.

Segundo Gobé (2002), a estimulação olfativa em espaços comerciais é uma importante ferramenta para as marcas explorarem. O olfato é um dos sentidos mais intimamente relacionados ao campo emocional humano. Lindstrom (2008), explica que os receptores nasais captam odores e se conectam diretamente ao sistema límbico, que controla as emoções, sem ser processado pelo cérebro. Como resultado, temos uma descrição pobre do que cheiramos e tendemos a associá-lo a sensações como 'nojento', 'doce', 'agradável' e 'viciante'. Uma observação importante sobre a exposição ao aroma é que uma vez que ele entra no ambiente, ele é afetado, mas depois de alguns minutos o mesmo odor quase não é mais sentido. Uma marca que utiliza o recurso olfativo tanto em seus produtos quanto em seus pontos de venda é a Melissa. As cores fortes e contrastantes das sandálias e bolsas se relacionam com o notável cheiro de chiclete, presente tanto nos produtos como no ambiente.

Figura 2: Loja Melissa



Fonte: Franquias Melissa. Disponível em: <https://www.melissa.com.br/>. Acesso em: 10 jun. 2022

2.3.4. Háptico

O sistema Háptico é oriundo do tato. Para que o arquiteto consiga projetar com foco no sistema Háptico é necessário que ele enxergue a pele como um alvo receptor de diferentes estímulos. Para Pallasmaa (2011), o sentido tato é o protagonista dentre todos os outros, já que é através dele que a individualidade humana se integra ao mundo. Neste estudo o sistema háptico será apresentado segundo Malnar e Vodvarka (2004), ou seja, dividido em três subsistemas distintos: tato ativo, tato passivo e cinestesia.

2.3.4.1. Tato Ativo

O tato ativo é o primeiro subsistema do sistema perceptivo háptico e corresponde ao contato ativo entre pele e objeto. Isso é, o tato ativo trata do contato tátil que o usuário terá com os elementos que constituem o espaço, como paredes, piso, elementos de exposição, mobiliário etc. Projetar para esse subsistema perceptivo, segundo Neves (2017), exige atenção quanto à materialidade e às texturas aplicadas no ambiente.

Um exemplo a ser destacado são as lojas da Apple. Com lojas minimalistas, os produtos ficam expostos em mesas de madeira clara, onde o cliente pode tocar, rotacionar, digitar, criando assim o vínculo com os produtos.

Figura 3: Loja Apple



Fonte: Apple. Disponível em <https://www.apple.com/br/newsroom/2021/09/apple-changsha-opens-saturday-in-china/> Acesso em: 10 jun. 2022

2.3.4.2. Tato Passivo

O tato passivo corresponde ao segundo subsistema do sistema perceptivo Háptico, e diz respeito, segundo Neves (2017), às sensações que afetam nossa pele passivamente, como vibrações, pressão, umidade etc. Segundo a autora, esse subsistema trata, principalmente, da temperatura e da umidade do espaço. Sendo assim, ressalta a dificuldade de se projetar espaços que estimulem o tato passivo, uma vez que a sensação térmica agradável é relativa e varia para cada indivíduo.

Nesse contexto, Malnar e Vodvarka (2004), defendem que estímulos térmicos podem ser utilizados para criar atmosferas em lojas cuja temática seja muito presente. Por exemplo, o Rain Forest Café, propõe-se imergir o usuário em uma floresta, borrifa gotículas de água através de aparelhos vaporizadores, imitando a chuva. A mudança brusca de umidade, acaba sendo um recurso para fazer com que o usuário, perceba que está transitando de uma zona a outra do restaurante, ou seja, de uma atmosfera a outra.

Mediante o exposto percebe-se que projetar com foco no tato passivo é, segundo Malnar e Vodvarka (2004), aceitar o desafio de surpreender o usuário, através da temperatura, da umidade ou de qualquer outro recurso que afete a pele passivamente e, dessa forma, desperte sensações de frio, calor, arrepio e frescor.

Figura 4: Rain Forest Café



Fonte: Disney World. Disponível em: <https://disneyworld.disney.go.com/>. Acesso em: 10 jun. 2022

2.3.4.3. Cinestesia

O último subsistema Háptico diz respeito à sensibilidade do corpo humano aos movimentos e corresponde à cinestesia. Malnar e Vodvarka (2004), explicam que a cinestesia diz respeito à informação que recebemos do movimento dos músculos, em alinhamento a isso Neves (2017), diz que a cinestesia envolve três componentes principais, que auxiliam o indivíduo a formar uma percepção coerente: a posição do corpo, o movimento propriamente dito e a sensação dos movimentos percebida pelo corpo. Sendo assim, a percepção cinestésica se dá por elementos internos ao órgão pele, reconhecida através dos termos receptores, das deformações dos tecidos, das configurações das juntas e do alongar dos músculos.

Um projeto que utiliza recursos cinestésicos é o da loja de roupas HIDE&SEEK em Cingapura. A loja é dividida em dois andares, sendo que o primeiro andar é pintado de preto, criando uma atmosfera sombria. Ao final da sala encontra-se uma escada com degraus pintados de vermelho que sugerem ao usuário a passagem de ambientes e atmosferas. Chegando ao andar superior, os clientes finalmente encontram e ficam maravilhados com um ambiente multicolorido. Logo, percebe-se que o estímulo cinestésico ocular (gerado pelo contraste entre as cores) auxilia o usuário a compreender a espacialidade da loja assim como o seu zoneamento. Dessa forma, percebe-se que projetar para o sistema perceptivo cinestésico é orientar ou desorientar o cliente através de seus movimentos no espaço.

Figura 5: Loja HIDE&SEEK Singapura



Fonte: FARM STUDIO. Disponível em: https://www.farm.sg/projects/details/hide_and_seek. Acesso em: 10 jun. 2022

2.3.5. Auditivo

O sistema auditivo, segundo Gobé (2002), consegue influenciar os usuários no espaço subconscientemente. O autor explica que isso ocorre graças ao efeito cognitivamente pessoal que o som possui sobre as lembranças e emoções, despertando, após ser processado, uma hierarquia incontrolável de associações no cérebro. De acordo com Neves (2017), o sistema auditivo é responsável não só pela nossa habilidade de escutar, mas também pela capacidade de nos orientar, já que, através dos sons, podemos identificar o espaço. Projetar espaços que estimulem o sistema auditivo, é interessante porque o som possui a capacidade de estimular a produção de endorfina.

A Abercrombie & Fitch é um exemplo de marca que utiliza o elemento auditivo de forma memorável em suas lojas. As lojas A&F são conhecidas por lembrarem uma boate, pois seus espaços são escuros, com muitos pontos focais e música pop alta definem a atmosfera do espaço. Esse ritmo musical costuma atrair um público consumidor que se sente energizado pelo ambiente. Portanto, fica claro que projetar um espaço comercial que estimule o sistema auditivo pode oferecer diversos benefícios à marca. Logo, atentar-se à acústica, utilizar estímulos sonoros que demarquem transições entre áreas e enfatizem a temática do espaço, além de adicionar músicas ao ambiente são algumas das estratégias a serem utilizadas quando o foco é o sistema auditivo.

Figura 6: Flagship Abercrombie & Fitch 5th Avenue



Fonte: Abercrombie & Fitch. Disponível em: <https://www.abercrombie.com/>. Acesso em: 11 jun. 2022

2.3.6. Básico de Orientação

O sistema básico de orientação é responsável por nos manter em equilíbrio através da percepção da gravidade pelo ouvido interno. Esse sistema, segundo Gibson (1966), se fundamenta na relação entre o chão (plano horizontal) e a nossa postura vertical, é atribuído ele também a percepção das escalas e proporções do espaço. É por meio desse sistema, segundo Neves (2017), que mensuramos o ambiente, com base na relação entre o nosso corpo e os planos espaciais, e conseguimos determinar a grandeza e nos orientar no espaço, entendendo os fluxos.

Para projetar um espaço com foco na orientabilidade, na visão de Neves (2017), é necessário prever estímulos que afetem os três sistemas: visão, háptico e básico de orientação. Isso pode se dar de diversas formas, um exemplo interessante é inserir obstáculos

no caminho, utilizar pisos irregulares ou inclinar superfícies de apoio para diminuir a velocidade de caminhada do visitante e forçá-lo a olhar para baixo.

A loja conceito da marca Centauro, localizada em São Paulo, destaca-se no quesito orientabilidade. O espaço possui uma faixa vermelha com listras brancas no piso que se iniciam na entrada da loja e percorrem o caminho até o teto do mezanino, remetendo às pistas de corrida de atletismo. Essa faixa convida o visitante a entrar na loja e demarca as áreas de circulação. Dessa forma, através da diferença de materiais no piso e da utilização de cores, o usuário consegue se orientar mais facilmente no espaço.

Figura 7: Centauro Concept Store, Aum Studio



Fonte: ArchDaily Brasil. Disponível em: <https://www.archdaily.com.br/br/01-18525/centauro-concept-store-aum-arquitetos>. Acesso em: 11 jun. 2022

2.3.7. Sistema Visual

Como já foi dito, desde a antiguidade a visão é o sentido em que o homem mais confia. Muitos são os exemplos projetuais voltados para o sentido da visão, por essa razão, torna-se pertinente discutir algo atrelado à visão que não seja óbvio e, além disso, que possa nos auxiliá-los na criação de atmosferas: o uso das sombras.

Na Capela de Santo Inácio, na Universidade de Seattle, o arquiteto Steven Holl aproveita a entrada da luz ao criar rasgos na fachada com os fechamentos em vidros coloridos, que permitem a entrada de uma luz cenográfica e a projeção de sombras no interior da capela. À noite, a iluminação interna repete a emissão de cor, porém no sentido contrário; de dentro para fora.

Figura 8: Capela de Santo Inácio



Fonte: Steven Holl Architects. Disponível em: <https://www.stevenholl.com/project/st-ignatius-chapel/> Acesso em 11 jun. 2022. Mosaico elaborado pelo autor.

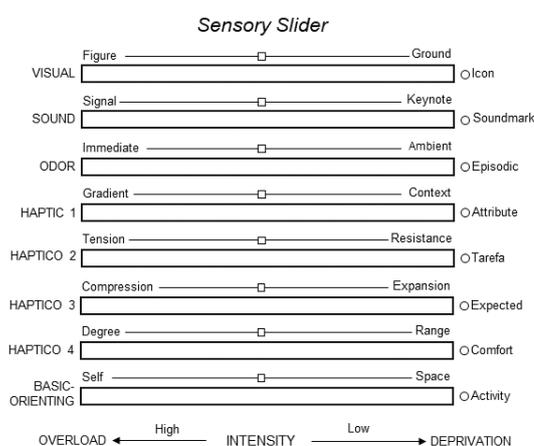
Diante do exposto neste capítulo, podemos não só entender por que, ao projetar, temos dado mais atenção à visão do que aos demais sentidos, como também que os sentidos têm diferentes funções no ambiente projetado no que tange à percepção.

3. METODOLOGIA

Para este estudo, será primeiramente analisada a marca de cosméticos Aesop, pela peculiar abordagem aos seus espaços de venda. Será estudada sua história, posicionamento de mercado, o público-alvo etc. Em seguida, um ponto de venda será analisado utilizando a teoria dos sistemas perceptivos de Gibson (1966), com a contribuição teórica de Malnar e Vodvarka (2004), ou seja, os sistemas perceptivos adotados serão Paladar-Olfato, Audição, Sistema Básico de Orientação e Visão da Teoria de Gibson (1966), e o sistema Háptico da teoria de Malnar e Vodvarka (2004), para assim determinar as possíveis estratégias projetuais de arquitetura sensorial no determinado ponto de venda.

O livro de Malnar e Vodvarka, *Sensory Design*, publicado em 2004, oferece um controle deslizante sensorial, uma ferramenta, que pode ser utilizada para analisar e medir a existência sensorial e sua intensidade em edifícios existentes. A análise requer observação dos ambientes físicos para percepção dos níveis sensoriais. O esquema é composto por oito barras, cada uma descrevendo a extensão da clareza da figura/fundo (conceito apropriado da Gestalt) para um sentido particular. Estruturas espaciais com um aspecto de figura nítido e pronunciado, visto contra o fundo predominante, ou o meio, é denotado como de alta intensidade e representado pelo símbolo (■) no local apropriado na barra. Os ícones, ou as imagens características do lugar, que não são nem figura nem fundo, podem estar relativamente presentes em qualquer lugar particular. Este fato seria denotado por um símbolo alternativo (●) para marcar sua extensão. Dessa forma, um espaço pode ser mapeado em suas características sensoriais de maneira analítica.

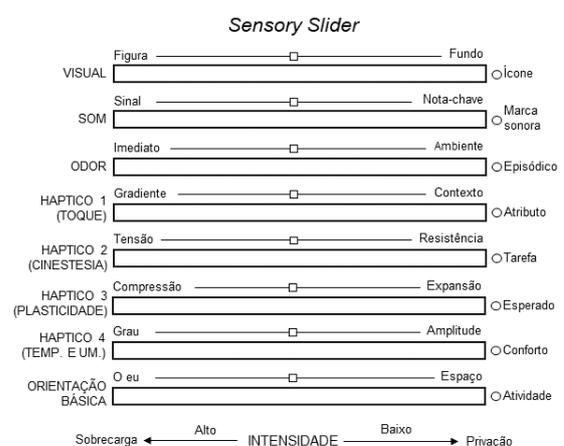
Figura 9: *Sensory Slider*



Fonte: Livro *Sensory Desing*.

Malnar & Vodvarka (2004, pag. 248)

Figura 10: *Sensory Slider* traduzido



Fonte: Elaborado pelo Autor

Cada aspecto do *Sensory Slider*, conforme os criadores, corresponde ao seguinte:

Tabela 1: Glossário dos elementos do “Sensory Slider”

LEGIBILIDADE SENSORY SLIDER				
SENTIDO	COMPLEXIDADE	X	COERÊNCIA	CONTEXTUAL
	Preciso, complexidade dos elementos		Geral, senso e ordem	Dados que não são nem figura nem fundo, mas não deixam de ser ferramentas para identificação de lugares. Exemplo: Sinos de igreja
VISUAL	FIGURA	x	FUNDO	ÍCONE
	Detalhe		Contexto	Estruturas marcantes, como placas de trânsito
SOM	SINAL	x	NOTA-CHAVE	MARCA SONORA
	Som claro		Som ambiente constante (som de máquinas, chuva)	Som característico do lugar como sinos de igreja
ODOR	IMEDIATO	x	AMBIENTE	EPISÓDICO
	Odores em seu ponto de origem		Odores na atmosfera geral	Cheiro resgatado da memória
HÁPTICO (1) TOQUE	GRADIENTE	x	CONTEXTO	ATRIBUTO
	Liso para o áspero		Tipo de Material	Texturas que identificam o material pelo que ele é
HÁPTICO (2) CINESTESIA	TENSÃO	x	RESISTÊNCIA	TAREFA
	Tensão muscular pontual		Massa corporal (contra o corpo)	Certos espaços requerem atitudes corpo x espaço especializadas
HÁPTICO (3) PLASTICIDADE	COMPRESSÃO	x	EXPANSÃO	ESPERADO
	Nível de compressão do espaço		Nível de expansão do espaço	Percepção esperada pelo usuário
HÁPTICO (4) TEMPERATURA E UMIDADE	GRAU	x	ALCANCE	CONFORTO
	Temperatura propriamente dita		Variação térmica	Nível de conforto, como discutido anteriormente, variável de pessoa para pessoa
ORIENTAÇÃO	O EU	x	ESPAÇO	ATIVIDADE
	O corpo		Entorno	Esforço necessário para ler e se orientar no espaço

Fonte: Elaborado pelo autor

Assim a análise sensorial seguirá em 2 etapas: (1) Diagnóstico Sensorial: identificando conceitos comuns para determinar forças e limitações sensoriais; (2) Exploração Sensorial: utilizar o *Sensory Slider* para analisar a experiência sensorial no ambiente selecionado.

4. RESULTADO E DISCUSSÃO

4.1. Estudo de Caso: Aesop

A Aesop (estilizado como Aēsop) é uma marca de Luxo, do ramo de cuidados com a pele e de propriedade da empresa brasileira Natura & Co. Foi fundada no ano de 1987 em Melbourne, Austrália, pelo cabeleireiro Dennis Paphitis que iniciou sua linha misturando óleos essenciais nos produtos que usava para combater o cheiro de amônia. Desde então, cresceu

de produtos capilares para uma linha completa de cuidados com o corpo, abrangendo cremes, soros e loções. A empresa abriu sua primeira loja em Melbourne em 2004, oferecendo aos clientes uma experiência de compra inigualável por qualquer concorrente do mercado. Desde então, a Aesop passou da distribuição por atacado para a venda predominantemente por meio de suas lojas, cada uma projetada por arquitetos renomados locais.

Figura 11: Logo e embalagens Aesop



Fonte: Aesop Brasil. Disponível em: <https://www.aesop.com.br/>. Acesso em: 17 jun. 2022.

A imagem de marca da Aesop é o principal ingrediente por trás de seu sucesso. Ela alinha seus produtos visando incorporar uma marca de luxo premium com foco em revelar o valor de seus produtos, em vez de vender valor. Cada um dos produtos da Aesop tem um design quase idêntico, as inconfundíveis embalagens âmbar, mas em vez de serem óbvias, prefere apresentá-las como algo que o cliente deve descobrir e entender, assim como uma livraria despertaria a curiosidade sem expor todas as informações de uma só vez. Essa ideia, entra em alinhamento com o seu nome, que provém de Esopo, um escritor da Grécia Antiga a quem são atribuídas várias fábulas populares, como “A cigarra e a formiga”.

A Aesop conta com seus “consultores” para orientar os clientes nessa selva de produtos semelhantes. Como o cliente depende fortemente das explicações desses profissionais, o poder fica nas mãos da própria marca. A Aesop também se vê como uma produtora de conhecimento e por seu evidente interesse por design e arquitetura, a marca tem seu próprio site de design chamado “*Taxonomy of Design*”, que oferece informações sobre a arquitetura das lojas e destaca sua busca pela perfeição simples.

A Aesop não emprega nenhum meio de publicidade tradicional. Em vez disso, a se concentra-se na experiência em loja, distribuição estratégica e parcerias com hotéis, restaurantes, apoio às artes, comunidade de design e comunidade literária, a fim de gerar reconhecimento de marca e promover seus valores. Procuram atingir consumidores acima de 25 anos estabelecidos financeiramente, e suas lojas costumam ficar estabelecidas em áreas próximas onde “criativos” vivem como designers, escritores e arquitetos. O resultado é um grande volume de vendas devido a uma das formas mais poderosas de marketing, o “boca a boca”.

Respeitamos os esforços criativos daqueles que pintam, escrevem, cozinham ou buscam sua essência com paixão e excelência (Aesop no site Natura&Co, 2022)

A experiência de cada loja da Aesop é cuidadosamente coreografada, projetada para envolver os sentidos, criar uma impressão duradoura e, o mais importante, fazer com que seus clientes se sintam especiais. Um aceno ao seu amor pelo design, todas as lojas, como dito, são projetadas exclusivamente por um arquiteto diferente e ao escolherem essa abordagem, eles adotam o conceito de histórias individuais. Embora cada loja difira, todas compartilham elementos semelhantes (incluindo paredes forradas com produtos e grandes bacias centrais) que quando combinados, criam uma experiência exclusiva da Aesop.

No Brasil, foram abertas duas unidades Aesop: Vila Mariana e Oscar Freire. A primeira, da Oscar Freire, inaugurada em junho de 2015, é projeto de Paulo Mendes da Rocha e METRO Arquitetos. Esta unidade Aesop reverência a arquitetura modernista. Em setembro de 2016, uma nova unidade foi aberta na Vila Mariana com projeto dos Irmãos Campana. A arquitetura dessa loja reverenciava a arquitetura brasileira por um extensivo uso de cobogós, que formavam a bacia central de lavagem, piso, fechamentos; utilizava tijolos cerâmicos como prateleiras e tinha paredes revestidas com sisal. Atualmente, essa unidade se encontra fechada.

Figura 12: Aesop Oscar Freire



Fonte: Taxonomy of Design.

Disponível em: <http://taxonomyofdesign.com/>
Acesso em 17 jun. 2022.

Figura 13: Aesop Vila Mariana



Fonte: Taxonomy of Design.

Disponível em: <http://taxonomyofdesign.com/>
Acesso em 17 jun. 2022.

Dessa forma, percebe-se a relevância da Aesop para análise neste estudo. A construção de sua identidade se fortalece pelo branding sensorial que atua não somente nas plataformas que construiu, mas também nas suas lojas físicas.

4.2. Uma percepção loja Aesop Oscar Freire

Este tópico apresenta um relato sobre a experiência do autor durante uma visita à loja Aesop da Rua Oscar Freire, em São Paulo. Ressalta-se que o foco principal esteve na percepção de estímulos sensoriais para uso da ferramenta. O conceito adotado para o desenvolvimento da primeira loja da Aesop no Brasil foi baseado na atenção característica da dupla Paulo Mendes da Rocha + METRO para a elegância urbana funcional e para elementos provenientes da cultura local. O partido é definido para criar um ambiente espaçoso e simples, evitando ao máximo compartimentação e abrindo o interior para a rua através de superfícies envidraçadas transparentes. Os materiais e acabamentos utilizados são comuns na construção civil como o concreto, o aço, o vidro e a pintura, mas destacam-se pelo detalhamento cuidadoso e excelentes acabamentos para alcançar os resultados esperados.

De fora, percebe-se que loja é discreta, com uma cor chumbo, logotipo pequeno e o maior destaque para suas vitrines: a principal, voltada para a rua Oscar Freire, e a secundária, de maior extensão, voltada para o acesso do condomínio. Ambas têm bastante visibilidade desde a rua, assim é possível ter noção do espaço mesmo sem adentrá-lo. Destacam-se as prateleiras e os pequenos cilindros de concreto, que servem como mostruário para a campanha atual, segundo informações colhidas pelo autor com a consultora. Há três *dispensers* expostos na fachada externa como amostra, promovendo uma primeira experiência Aesop para todos os pedestres que se sentirem interessados. Durante o período em que o autor esteve no entorno imediato, percebeu-se que essa ação de tocar o produto, sentir seu cheiro e textura foi um dos principais chamativos para que clientes se sentissem convidados a ingressar, pois, diversas pessoas exploraram o espaço após este contato.

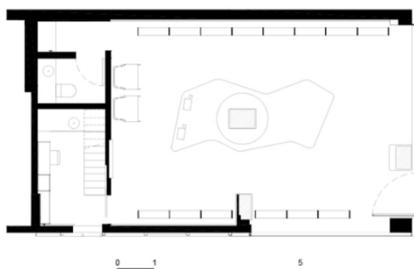
Figura 14: Aesop Oscar Freire. Vista 1



Fonte: Taxonomy of Design. Disponível em: <http://taxonomyofdesign.com/> Acesso em 19 jun. 2022.

O principal elemento de divisão dos espaços é o balcão central. Moldado in loco com em concreto aparente polido, este está em balanço a partir de um cilindro em aço pintado. Esse cilindro serve como fonte de captação de água para a área de teste de produtos e em seu centro, há um pilar do edifício. A espacialidade foi dividida em: Zona 1 (Imediata), onde ocorre o primeiro contato com o consultor e há amostras que guiam a conversa preliminar para que os produtos testados estejam em alinhamento com o cliente; zona2 (secundária), onde se passa a maioria do tempo, conversando com o consultor e realizando testagem dos produtos; zona3 (Sanitário), com seu pequeno tamanho e que continua a paginação do piso sem nenhuma troca de nível. E por fim, a zona 4 que é o estoque/administração, o qual não foi acessado.

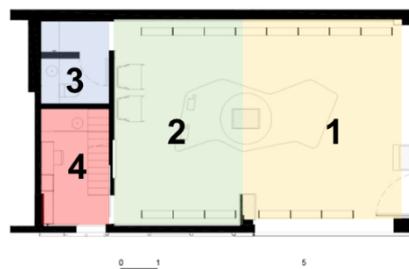
Figura 15: Planta baixa Aesop Oscar Freire



Fonte: Divisare

Disponível em: <https://divisare.com>
Acesso em 26 jun. 2022.

Figura 16: Divisão espacial pelo autor



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 17: Panorâmica Aesop Oscar Freire



Fonte: Fotografado pelo autor

Ao entrar na loja, passamos por uma porta com uma grande moldura, transmitindo a sensação de passagem por um portal. É possível sentir um aroma suave e quente, que transporta da rua movimentada para a leve atmosfera. O piso é composto por azulejos azuis, cinza e brancos. A música ambiente é um jazz, que se transformou em música pop *mainstream* no decorrer da análise, o que não se adequava ao ambiente da loja. As consultoras vestiam roupas sociais, eram simpáticas, jovens e relacionadas com o público-alvo da marca. A iluminação da loja é suave e uniforme, levemente amarelada, com focos voltados para o vão entre a pia grande e as prateleiras. As barras pontuais são presas a uma estrutura de grade metálica branca. A presença de espelhos em praticamente todas as paredes fazia o espaço parecer maior do que realmente era. Essa amplitude, a uma distância maior que um metro, promovia uma boa espacialidade, porém desorientava na escala de toque ao produto, pois muitas informações sobre rótulos surgiam subitamente. ‘

Figura 18: Aesop Oscar Freire. Vistas 2 e 3



Fonte: Fotografado pelo autor

A circulação na loja é marcada pela grande bacia central que, segundo Paulo Mendes da Rocha, veio da necessidade de contornar o problema técnico do grande pilar no centro do espaço. Então foi concebida para cumprir o escopo de uma bacia para lavagem própria de toda loja Aesop como uma fonte e a grande bancada para que os clientes fluam em seu entorno. Percebe-se que a circulação do espaço é demarcada pela bancada e acontece no formato sinuoso que esta possui. Essa disposição trabalha com o sistema de orientação muito bem, torna a circulação clara, favorecendo a legibilidade do espaço.

Durante a visita, percebeu-se que havia apenas dois assentos disponíveis ao usuário, ambas no modelo paulistano, desenho de Paulo Mendes da Rocha. Além disso, percebeu-se que a temperatura da loja estava um pouco mais quente que a temperatura da rua, fato que gerava conforto e aconchego.

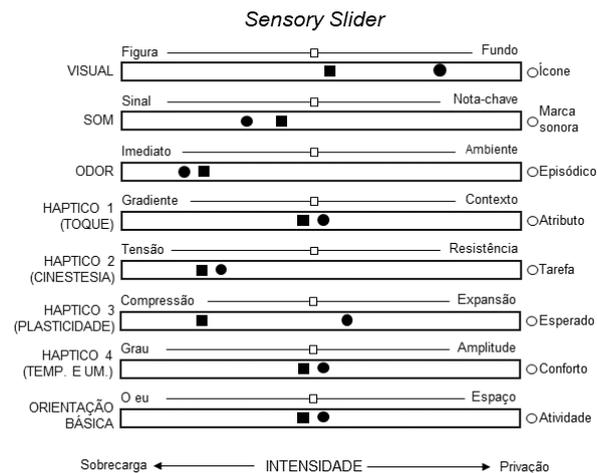
4.3. Aesop Oscar Freire: *Sensory Slider*

Ajustando a posição relativa do marcador alta intensidade (■) entre figura e fundo, e a intensidade do ícone (●), podemos descrever a natureza sensorial da loja. A barra visual do Slider fica em um nível médio, pois não há nenhum conteúdo figural forte nem um alto nível de diferenciação do meio (fundo). Os materiais, por exemplo, são de caráter plano, variando desde o baixo-relevo da bacia de concreto até o alto polimento do aço inoxidável. Tampouco há nenhum programa para os detalhes além da referência a uma estética modernista, muito presente no bairro. Por serem na maioria autorreferenciais, também têm baixo valor icônico, resultando em um alto teor figurativo e pouca diferenciação do fundo.

A barra de som está alta, resultado do com contraste entre vozes e som ambiente, mantendo uma conversa clara mesmo com a música mais agitada. A água batendo na parte metálica da bacia confere um som extraordinariamente característico, a marca sonora, assim, foi definida como alta. A atmosfera geral possui um odor ambiente ameno, que limpa o olfato entre as trocas de fragrâncias apresentadas pelo consultor, e como o odor é um dos principais atributos da experiência, foi definido como alto. Possui também um alto caráter episódico, pois as fragrâncias são de elementos conhecidos, recombinações para novas fragrâncias, como um dos hidratantes testados formado por raiz de vetiver, óleo de petitgrain e casca de bergamota.

Os atributos hápticos refletem a classificação visual comparativamente baixa. O Toque (1) é médio, enquanto o toque suave e polido dos materiais certamente possui sua contribuição importante na atmosfera, o estímulo é mediano e limitado em níveis de contraste. Cinestesia (2) é classificado um pouco mais alto, pois a grande bacia possui fator fundamental na experiência do espaço. Há pontos onde o corpo encaixa perfeitamente, um elemento que oferece definição espacial vital. Também há pontos onde são necessários desvios, pois a passagem fica menor e é necessário atenção. Sendo assim, o nível de tarefa também é alto.

A categoria de plasticidade (H3) é bastante alta, praticamente pela mesma razão, da cinestesia, ou seja, os efeitos de compressão e expansão. A barra de temperatura/umidade (H4) é definida em uma classificação central, o que seria comum para um espaço completamente climatizado e, além disso, esperado para um espaço onde se pretende uma longa conversa. Finalmente, a categoria de orientação básica é definida em um ponto central, trata-se de uma área pequena, há o pilar e a bacia que marcam a órbita, assim o espaço é imediatamente compreendido.

Figura 19: *Sensory Slider* — Percepção do autor

Fonte: Elaborado pelo autor

De forma geral, a Aesop Oscar Freire é uma loja que atrai atenção. A atmosfera construída corrobora com o minimalismo e luxo que a empresa quer passar ao seu público, e isso é percebido pela barra visual não tão destacada. Por outro lado, as incríveis fragrâncias entram em alinhamento com as “histórias a se descobrir”, gerando um alto nível de sensorialidade no odor. A experiência na loja, de forma geral, pode ser avaliada como agradável. A estética da loja, o atendimento e a qualidade dos produtos expostos contribuíram para a construção de um julgamento positivo acerca do espaço, e, conseqüentemente, da marca.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo da análise sensorial de espaços de venda, é determinar problemas e questões relevantes para a experiência multissensorial dos clientes durante a atividade de vendas, atendimento e compras. O trabalho, dá direção para avançar na compreensão da percepção sensorial, como um determinante-chave da atração e satisfação dos clientes. Esclarece-se a hipótese, de que uma atmosfera sensorial variada e intensificada, induzirá uma experiência de compra mais forte dos clientes, portanto, de vendas. Por fim, o *Sensory Slider* pode ser aplicado à criação de atmosferas não só de varejo, bem como a uma série de outras configurações de projeto. Seu uso, sugere a ideia de criar uma estrutura conceitual ao avaliar o ambiente físico, e criar atributos emocionais para a satisfação dos clientes ou usuários.

Logo, conclui-se com esse estudo que, a teoria abordada se faz realmente válida. Dessa forma, ressalta-se a importância da aplicação da arquitetura sensorial aos projetos de espaços comerciais, uma vez que se percebeu que a arquitetura é, de fato, um elemento influenciador do sucesso e crescimento de uma marca.

6. REFERÊNCIAS

AESOP - NATURA &CO. site da empresa, Disponível em: <https://www.naturaeco.com/pt-br/marcas/aesop-2/>. Acesso em: 22 abr. 2022.

AESOP – **Taxonomy of Design**. AESOP OSCAR FREIRE. Disponível em: <http://taxonomyofdesign.com/#!/store?store=51§ion=store>. Acesso em: 22 abr. 2022.

GIBSON, J. J. **The Senses considered as perceptual systems**. Boston: Houghton Mifflin Company, 1966

GOBÉ, Marc. **Experiências emocionais**. Revista D2B Design to Branding Magazine, [Toda palavra conteúdo editorial], São Paulo, p. 13-19, nov. 2006.

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

GURGEL, Miriam. **Projetando Espaços: Guia de arquitetura de interiores para áreas comerciais**. São Paulo: Senac São Paulo, 2014.

HOLL, Steven. **Questões de percepção: fenomenologia da arquitetura**. Tradução técnica Igor Fracalossi. ArchDaily Brasil. janeiro de 2012. Disponível em: <https://www.archdaily.com.br/br/01-18907/questoes-de-percepcao-fenomenologia-da-arquitetura-stein-holl>. Acesso em: 02 dez. 2021

KLINGMANN, Anna. **Brandscapes: architecture in the experience economy**. Cambridge: The MIT Press, 2007.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdade e mentiras sobre porque compramos**. Tradução técnica: Marcello Lino. Rio de Janeiro, Casa dos livros, 2008.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Porto Alegre, 2011.

MALNAR, J. M.; VODVARKA, F. **Sensory design**. Minneapolis: Univ. Of Minnesota Press, 2004.

MARTINS, José Roberto. **Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 3. ed. [S. l.]: Global Brands, 2006.

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

PALLASMAA, Juhani. **Os olhos da pele: a arquitetura e os sentidos**. Tradução técnica: Alexandre Salvaterra. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SYNNOTT, A. Puzzling over the senses: from Plato to Marx In: HOWES, D. (org) **The varieties of sensory experience**. Toronto: University of Toronto Press, 1991.

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

Contatos: andersonalmeida.santos@mackenzista.com.br e carlos.teixeira@mackenzie.br