

### *Capítulo 3 –* **TENDÊNCIAS NA CONCEPÇÃO DO ESPAÇO COMERCIAL**

Segundo Pallasma (2000), atualmente, o avanço da tecnologia unido à cultura da globalização, onde tudo é igual em todos os lugares, favoreceu a arquitetura dos olhos. Esta arquitetura está voltada para a arte da imagem instantânea, incorporou representações do mundo e projeta imagens com o objetivo da persuasão imediata. Ressalta que esta tendência incentiva a uniformidade da experiência, causada pelo empobrecimento sensorial do espaço. O nivelamento de superfícies e materiais, a uniformidade da iluminação, a eliminação dos diferentes micro-climas são características do atual espaço arquitetônico. O espaço, devido à hegemonia da visão, está perdendo o poder de proporcionar experiências multi-sensoriais que convidam o usuário ao descobrimento, mistério, emoção e livre interpretação.

Somando-se a isto a preocupação dos empresários em incutir na mente dos usuários de um espaço físico uma imagem que possa ser reconhecida em qualquer parte do mundo, faz com que o design dos ambientes de loja se torne simplificado, padronizado e atendendo a um tipo de público específico. Estes espaços deixam de proporcionar a experiência multi-sensorial, alcançada através do tato, para privilegiar experiências através do sentido da visão. No entanto, tocar é o modo sensorial que integra nossas experiências do mundo e de nós mesmos. Ao entrar nestes espaços, as peculiaridades e a cultura de cada usuário são colocadas em segundo, terceiro plano, para destacar a imagem imposta pela loja.

Uma loja é frequentada por diferentes tipos de usuários, com diferentes características, temperamentos e necessidades, que dividem o mesmo espaço. No entanto, a imposição de uma imagem determina o comportamento que o usuário deve ter naquela loja e aqueles que não estiverem dispostos a comportar-se de tal forma, são automaticamente excluídos, por não se sentirem bem. Por mais que uma loja queira se especializar num determinado produto para uma

determinada faixa etária, ela deve estar atenta que mesmo os usuários que concentram as mesmas características (idade, sexo, padrão social), podem ter comportamentos diferenciados.

Pallasma (2000) refere-se ao arquiteto Aalto como um dos primeiros a realizar uma arquitetura multi-sensorial, preocupada com tudo que possa ser captado pelos sentidos e comunicar desejo, prazer ou emoções. Salienta que suas obras são formadas por uma seqüência de partes, da mesma forma que uma peça teatral consiste de atuações, e uma música de movimentos. A composição almeja um ambiente específico, um estado emocional receptivo, mais do que a autoridade da forma. Essa arquitetura obscurece as categorias de primeiro e segundo planos, objeto e contexto, evocando um livre senso de duração natural. Uma arquitetura de urbanidade e concentração nos convida a ser humildes, receptivos e pacientes observadores. Essa filosofia de complacência aspira a preencher a reconciliadora tarefa humana da arte da arquitetura.

O propósito de Aalto (1940, apud Schildt, 2000) era a criação de espaços cada vez mais humanos e isto implica em adotar formas de se projetar que atentem para a real importância do espaço interior. Cada edifício tinha suas peculiaridades e ele estudava aqueles aspectos que podiam molestar os indivíduos. Por exemplo, ele considerava que um dormitório para um hospital para tuberculosos deveria ser diferente de um dormitório normal. Esta diferença poderia ser explicada da seguinte forma: um dormitório normal é um espaço pensado para uma pessoa na posição vertical; o dormitório de um paciente é um espaço que precisa acolher uma pessoa em posição horizontal e suas cores, iluminação, calefação, etc. devem ser desenhados tendo esta idéia em mente.

Aalto (1940, apud Schildt, 2000) evidenciava nas suas obras o interesse por uma arquitetura que proporcionava o desenvolvimento de experiências táteis e cinéticas. Todos os detalhes eram cuidadosamente pensados em função do tato. Por exemplo, ignorava o mobiliário metálico por seu brilho incômodo, sua frieza tátil e sua dureza acústica. Igualmente criava diversidade e riqueza sensorial mediante o uso de texturas ricas, ritmos múltiplos e variedade de materiais. Sua preocupação pelas texturas o leva a experimentar novas maneiras de utilizar os materiais naturais.

---

AALTO, Alvar. "The Humanizing of Architecture", *Technology Review*, nov, 1940.

Segundo Capitel (1999), o ilusionismo também era uma característica presente nas obras de Aalto. Utilizava recursos ilusórios de forma a deixar o espaço mais atrativo, ou seja, brincava com a percepção do espectador. Por exemplo, projetou o interior do pavilhão finlandês na exposição universal de Nova York de tal forma que o homem sentia-se submerso pela tela. Já no projeto da sede do jornal Turku, na Finlândia, previu uma grande tela na vitrine, que projetaria a primeira página do jornal.

Para Capitel (1999) a iluminação também é uma preocupação constante na obra de Alvar Aalto. Tentava tirar o máximo partido da iluminação natural e estudava cuidadosamente o tipo de iluminação artificial a ser instalada. Por exemplo, para a biblioteca de Viipuri, na Finlândia, projetou uma iluminação de modo que em qualquer lugar se tem uma iluminação homogênea. Para os dormitórios do hospital de tuberculosos percebeu que a iluminação artificial não podia ser colocada no centro da habitação em função da posição do paciente. Ao mesmo tempo em que se preocupava com os aspectos perturbadores, também aproveitava para criar efeitos lúdicos que tornavam o espaço mais harmonioso e agradável.

Aalto (1935, apud Schildt, 2000) ressaltava que o projeto deveria considerar os fenômenos do tipo técnico, físico e psicológico, nunca um deles isoladamente. “O funcionalismo técnico é correto somente se se amplia até alcançar inclusive o campo psicológico. Esta é a única forma de humanizar a arquitetura”. A arquitetura de Aalto resulta particularmente estimulante devido ao cuidadoso jogo com as emoções do ser humano. Sua arquitetura concernia diretamente aos sentidos e às emoções. Para isto, se interessava em compreender como o “pequeno homem corrente” se relacionava com o edifício. A obra de Aalto é extremamente comovedora e pode ser analisada sob muitos aspectos. Sem dúvida, a riqueza de sua obra gera uma série de interpretações. Ele conseguia, através da mescla entre a arte e a técnica, dar ao “pequeno homem corrente” respostas satisfatórias às suas necessidades e suprimia o domínio de uma única imagem visual.

---

AALTO, Alvar. “Rationalismen och inänniskan”, Jornadas Anuales Associação Sueca e Artesanos, may, 1935.

Neste mesmo contexto, pode-se, também, acrescentar a idéia de Gallagher (1999) que salienta que, atualmente, muitos arquitetos desenvolvem o seu trabalho baseados somente na estética e na funcionalidade do espaço, enquanto que as empresas, mais preocupadas com resultados financeiros, tendem a se preocupar menos com estudos que visam a qualidade do espaço. O resultado é o planejamento de espaços a partir da ideologia do artista e do construtor. Ou seja, enquanto que por um lado existe uma grande preocupação com os aspectos da estética, por outro o interesse é de construir com o menor custo possível. Na maioria das vezes, os profissionais ligados à área da construção tornam-se excessivamente comerciais e ignoram a busca por construir ambientes agradáveis e que atendam às necessidades dos seus usuários.

Neste sentido, Gallagher (1999) defende que as pesquisas que visam compreender como o espaço afeta as ações e as emoções dos usuários são uma forma de ajudar os arquitetos a planejar melhor os edifícios e também oferecer novos caminhos para compreender e comunicar-se com os clientes. O autor exemplifica que, por razões neurológicas, muitas pessoas, entre elas artistas, acadêmicos e outros ligados a atividades mentais, necessitam poucos estímulos externos, ou seja, produzem melhor em ambientes mais comedidos, como bibliotecas silenciosas que os protege de uma sobrecarga sensorial. Outros necessitam muito mais de estímulos externos como, por exemplo, estímulos de um telão de vídeo. Em consultas com clientes, os arquitetos poderiam incluir questões pertinentes ao nível de estímulos mais confortáveis para aquele usuário. O estudo sobre o comportamento humano é mais uma forma pela qual os arquitetos podem melhorar a elaboração de projetos arquitetônicos.

Para Gottdiener (1999), a produção intensa do desejo por consumir que existe, hoje, em nossa sociedade, está diretamente vinculada com a simbologia. Signos e temas desempenham um papel de destaque na sociedade de consumo. O alvo da relação econômica da sociedade de consumo diferencia-se do século XIX quando a mercadoria era trocada por dinheiro. Hoje, além dos produtos e serviços, é necessário promover desejo por intermédio dos meios de comunicação e do ambiente de vendas.

Gottdiener (1999) ressalta que a grande tendência é a loja temática que, apesar de ser relativamente recente no mercado, está atraindo de forma acelerada os consumidores e inclusive tirando o público das lojas de ruas. Afirma que a arquitetura deveria se espelhar na cidade de Las

Vegas (veja exemplo da figura 2), onde se criam ambientes que proporcionam experiências agradáveis em várias dimensões como: dinheiro, sexo, comida, jogos, vida noturna. A arquitetura destes espaços tem por objetivo seduzir o consumidor.



*Figura 2 The Jerde Partnership, Las Vegas EUA*

Segundo Russell (1999), a loja temática proporciona entretenimento aos clientes e é justamente este o fato que os atrai, uma vez que as lojas tradicionais não estimulam tanto o consumidor que tende, então, a fazer compras por intermédio da televisão, correio ou lojas virtuais. Russel (1999) ressalta que hoje em dia é difícil encontrar tempo para sair às compras e é difícil conciliar as férias dos pais com as dos filhos, para organizar a tradicional viagem de férias de verão ou inverno. Portanto, a tendência das lojas físicas é de proporcionar ao cliente, além da compra, o lazer, como por exemplo o Hard Rock Café (figura 3). O Hard Rock Café é uma cadeia de restaurantes, cassinos e hotéis, com representação em várias partes do mundo, que ao mesmo tempo que proporciona diversão vende produtos personalizados com a marca Hard Rock Café. Refere-se à Disney (figura 4) como a fórmula que deve ser desenvolvida por lojas e restaurantes: os espaços retratam uma história e os caracteres destes ambientes tornam-se os produtos. Assim, o cliente, ao comprar um produto, está levando uma parte da história para casa.



**Figura 3** *Hard Rock Hotel / Casino Las Vegas NV*



**Figura 4** *Disney Village Marketplace Orlando FL*

Considerando ou não a humanização do ambiente a tendência do espaço comercial é se transformar em cenários. A tendência americana no planejamento de espaços tanto para venda de produtos quanto de serviços caracteriza-se por ambientes que refletem a imagem de algum lugar ou de um parque de diversões. A arquitetura do espaço interno cria sonhos, ilusões que chamam a atenção dos seus visitantes (veja alguns espaços americanos nas figuras 5 e 6). Os clientes ficam fascinados pela ambiência interna, o que os incentiva a passear por estes espaços, fugindo, por alguns instantes, da realidade cotidiana. Migliano (1999), vice-presidente de marketing do POPAI Brasil e sócio diretor da Art Company, considera que a cenarização do ponto de venda

tem grande influência no processo decisório de compra e relacionou o arquiteto como profissional responsável pelo ambiente interno e fachada que deve valorizar cada detalhe para criar o clima ideal.



**Figura 5** *Go Overboard Chicago EUA (loja de bichos de pelúcia)*



**Figura 6** *Hanna Barbera Los Angeles EUA*

Lawrence (1997) considera que a loja deve funcionar como um teatro: “sistema organizacional que possibilita uma apropriação do espaço contínua e flexível através de atividades diversas e do movimento das pessoas, criando um espaço dinâmico que está sempre em constante mutação e conseqüente adaptação às mudanças de tendência em termos de moda e mercado”

Para Citterio (1987), a loja deve ser vista como um espaço cenográfico que se modifica, como uma imagem. Segundo ele, a arquitetura deve estar planejada de forma a valorizar o produto a ser vendido. A imagem da loja vende produtos: este é o papel da arquitetura para espaços de comércio. “Na Itália dizemos: O manto não faz o monge, mas a loja faz o produto” (Citterio, 1987, p. 8). Com base neste conceito, Citterio ganhou a disputa pelo projeto da loja de sapatos de Fausto Santini, em Florença, onde concorreram arquitetos como Aldo Rossi e Andrea Branzi. O trabalho de Citterio está baseado em uma pesquisa cuidadosa de marcas, para criar uma imagem e incorporá-la na arquitetura nas lojas.

A importância da marca também é ressaltada por Shillingburg (1996): o planejamento de lojas precisa atrair o consumidor para dentro do espaço e fazê-lo conhecer os produtos. A arquitetura tem um significado de comunicação com o cliente. O arquiteto de loja deve ser um formador de marca e tornar-se um mediador, fazendo o elo entre produto e consumidor. Salienta que o maior desafio para a arquitetura de lojas é fazer com que os consumidores gravem e se identifiquem com uma determinada marca. A arquitetura deve ser utilizada como um projeto de comunicação para a marca, como um anúncio para a televisão.

A idéia de que o ambiente é identidade é defendida pelo Gad design (2000). O ambiente se transforma em fator mercadológico decisivo, comunicando uma série de aspectos e exercendo a persuasão. A personalidade do ambiente tem a função de marca, com grande poder de influenciar os consumidores. “Trabalhamos com apelo emocional e rigor técnico, buscando engajar consumidores e tornar memoráveis as exposições de uma identidade.”

Fitoussi (1987) também lembra que cada produto transmite uma imagem, um estilo de vida ou repertório de gostos. Neste sentido, a arquitetura de lojas é o agente intermediário entre o produto e o cliente. Ela deve comunicar a moda, a cultura específica do grupo a ser atingido pelos produtos expostos.

Tomkins (1987), fundador da Esprit, concorda que a loja não vende somente o produto físico, mas também a imagem do produto. Segundo Tomkins, para desenvolver uma imagem coerente é necessário criar uma sensibilidade ao redor do produto, que pode ser conseguida de várias formas



tais como: anúncios, embalagens, imagens gráficas, atendimento e, principalmente, o ambiente de vendas a ser projetado pelo arquiteto e a exposição dos produtos (veja figura 7, 8 e 9).



**Figura 7** Oasis Perfumes Ontario Canada



**Figura 8** Torso Kobe Japão (loja de camisas)



**Figura 9** *Quatre-Decorer Shibuya-ku Japão (loja de porcelanas)*

Para Rinaldi e Sacarzella (1985), as lojas são um fenômeno ligado ao design e costumes da área. Nesta esfera, a loja torna-se um espaço para a moda e hábitos. Manequins bem desenhados, circuitos de vídeo, música ambiente, mobiliários, pessoas, entre outras características, são os ingredientes para que o ato de comprar e vender pareça um fator secundário comparado à troca de experiência adquirida através da imagem da loja.

### **3.1 Planejamento Arquitetônico**

A arquitetura é a ferramenta mais importante de um espaço comercial, pois ela constrói o cenário que valoriza as mercadorias aos olhos dos clientes (Passos, 1968). Segundo o autor, o planejamento arquitetônico constitui uma promoção de vendas, pois uma exposição com cenário próprio é um cerimonial que, intuitivamente, exige do público maior consideração para com o artigo que se pretende vender. A arquitetura comercial deve ser planejada de maneira a conduzir e despertar o interesse do cliente pela mercadoria, pois é o ramo da arquitetura destinado a promover vendas, incentivar operações ou serviços. “Vender é a grande meta” (Passos, 1968, p. 19). A arquitetura também deve fazer com que o cliente guarde do estabelecimento a mais agradável impressão, pois as sensações transmitidas pelo espaço são consideradas no momento de optar por uma loja.

Para o arquiteto espanhol Fullaondo (1968), uma loja ou um espaço comercial está comprometido por uma série de trajetórias: existe um pouco de arquitetura, um pouco de restauração artística, um pouco de decoração, um pouco de desenho industrial e um pouco de desenho urbano, ou seja, trata-se de um problema muito complexo. Fullaondo comenta que a loja é uma espécie de prolongação da rua. Em todas as partes do mundo, uma loja se percebe muito mais que um edifício. Existe uma influência grande do fenômeno comercial sobre a cidade como pode ser visto na Gran Via madrileña: “é uma rua com edifícios realmente importantes e, sem dúvida, a proliferação dos anúncios, dos cinemas, das cafeterias, das luzes fluorescentes, não permite que se veja os edifícios” (Fullaondo, 1968, p. 21). O autor ressalta que o espaço comercial incide constantemente, pelo seu número e sua proximidade, sobre o contexto urbano.

Lefebvre (1991, apud Shields, 1999), o maior filósofo do espaço do século 20, comenta que a arquitetura para espaços de comércio ou de consumo não pode preocupar-se somente com escolha de materiais, estilos e moda, onde os homens, máquinas e produtos desenvolvem o seu trabalho. A arquitetura deve estar preocupada na simples maneira do homem utilizar o espaço como consumo do próprio ambiente. O espaço é consumido, o cliente circula como um turista que está apreciando a natureza, o clima e a topografia.

Mies Van der Rohe, ao projetar uma loja de departamento (1928, apud Neumeyer, 1995), ressaltava que um edifício não deveria seguir orientações estéticas, mas sim, deveria ser o resultado lógico de todas as exigências que se desprendem de seus fins de utilização. Afirmava que um edifício não podia torna-se antiquado em três anos, pois se tratava de um instrumento econômico.

Estes conceitos exigiam um certo grau de intrepidez, não somente por parte do arquiteto, mas também por parte do cliente. Em seus relatos a respeito desta obra, salientava:

---

Lefevre, Henri. “The Production of Space”, Basil Blackwell (Oxford), 1991.

“Seu edifício precisa ter o caráter de um comércio e se adaptar tanto a veleiros como a carros, ou em outras palavras, aos tempos modernos e aos homens que materializam” (Rohe, 1928, p. 461). A arquitetura de espaços para venda de produtos deveria ser como uma pele neutra que aceita a inscrição das mais distintas formas de propagandas.

Esta idéia está presente em lojas projetadas por arquitetos japoneses. A arquitetura da loja é neutra e assume o papel de um grande pacote, como um envelope que envolve a carta. O espaço é uma grande caixa vazia que serve de embrulho para os produtos expostos. O cliente, ao entrar na loja, estaria encontrando os produtos escondidos dentro do pacote. Os japoneses desenvolveram uma técnica de exposição de produtos de forma que a arquitetura interior desaparece destacando somente os produtos, como numa galeria de artes (veja figura 10 e 11)



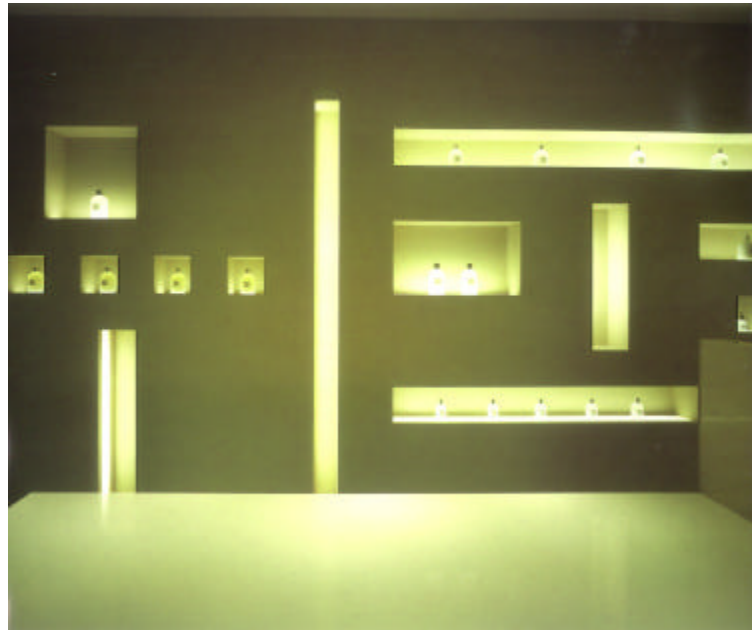
**Figura 10** Dr. Baeltz Yokohama Japão (loja de perfumes)

A proposta japonesa é defendida por Furtado (1999), gerente de planejamento da loja “O Boticário” no Brasil: “O melhor design é o que esconde a loja para que o produto apareça”. Ibelings (1998) também retoma os princípios do arquiteto alemão Mies Van der Rohe. Para ele, “o texto é uma adição para uma forma intrinsecamente inexpressiva, como a etiqueta para uma lata de sopa” (Iberlings, 1998, p. 89).

---

ROHE, Mies van der. “Geschäftshaus”, Conservado en MOMA, 1928.

Atualmente, a arquitetura destinada a edifícios que recebem textos, como é o caso de edifícios destinados ao comércio, ou mesmo aqueles desprovidos de textos, devem buscar a neutralidade, como caixas ortogonais, neutras do movimento moderno. Os arquitetos de hoje em dia estão redescobrimo a riqueza da simplicidade, propiciando a experiência direta, a experiência sensorial do espaço, dos materiais e da luz.



**Figura 11** Dr. Baeltz Yokohama Japão (loja de perfumes)

O arquiteto Venturi (1999) se contrapõe ao arquiteto Mies Van der Rohe distorcendo o seu famoso ditado “menos é mais”. Para Venturi “mais não é menos”. Defende a vitalidade confusa frente à unidade transparente. Aceita a falta de lógica e proclama a dualidade. Defende a riqueza de significados, a clareza de significados, a função implícita e a explícita.

Não se pode finalizar esta seção sem comentar a tendência do espaço comercial para o mundo digital. Os avanços tecnológicos vêm interferindo nas mais diversas áreas de atividades e, conseqüentemente também, no espaço comercial, preocupando todos aqueles ligados ao ramo do comércio, no sentido de encontrar uma resposta que identifique o rumo destes espaços.

A grande tendência do mercado é o comércio *on-line*. Segundo pesquisas, a comercialização no mundo digital vem crescendo, principalmente nos países do primeiro mundo. Inclusive, já

existem *shopping centers* virtuais, que concentram links de várias lojas num mesmo ambiente, tornando mais confortável o acesso ao cliente virtual.

O principal obstáculo do comércio *on-line* é a confiança. Yesil (1999) afirma que “durante uma transação comercial, se o comprador e o vendedor não confiam um no outro, o valor da transação será incrementado devido à necessidade de uma terceira parte confiável, como um agente mediador ou determinados instrumentos que certifiquem o pagamento” (Yesil, 1999, p. 70).

A confiança pode ser estabelecida de várias maneiras como, por exemplo, o contato tátil. Porém, atualmente se lida com entidades confiáveis em situações onde não se pode ver e nem tocar coisas. Um bom exemplo é a caderneta de poupança. Não é preciso ir ao banco e tocar no dinheiro para confiar no fato de que ele está seguramente depositado lá. Portanto, o atual problema do comércio *on-line* vem sendo solucionado por entidades confiáveis, que permitem estabelecer um vínculo de confiança entre o cliente e a loja virtual.

No entanto, segundo Yesil (1999), apesar das lojas virtuais estarem conquistando o mercado do comércio, elas não substituirão a loja física. Neste cenário, é importante ressaltar a observação de Lefebvre (1991, apud Rob Shields, 1999) que relaciona o ato de fazer compras como um passeio turístico. Ele comenta que ao contrário da circulação de mercadorias entre as pessoas, como no estágio do capitalismo industrial, a compra deve ser vista como o turismo que envolve a circulação de pessoas para um local específico que vão usufruir, como espaços de lazer, esporte, recreação, natureza, parque de diversão, história.

A tendência do planejamento das lojas que se utilizarem do espaço físico para a venda de seus produtos, é de oportunizar ao cliente, através do ambiente físico, experiências diferentes às da loja virtual e não somente a compra e venda de produtos. As pessoas saem às compras primordialmente para adquirir as coisas de que precisam, tais como alimentos, roupas, moradia e entretenimento. Elas utilizam critérios diferentes para fazer compras e obtêm o que lhes é necessário ou prazeroso, cada qual com seu estilo próprio.

---

Lefevre, Henri. “The Production of Space”, Basil Blackwell (Oxford), 1991.

Os psicólogos são capazes de identificar cinco fatores que motivam uma compra: entretenimento, companhia, eficiência, preço e recursos.

Algumas experiências deixam de ser vivenciadas quando as pessoas passam a utilizar um ambiente baseado em redes virtuais. Muitas pessoas encaram fazer compras como uma atividade que as leva fisicamente para fora de casa, proporciona companhia e permite que elas olhem coisas bonitas. Embora seja possível oferecer companhia e coisas bonitas em uma loja virtual, a experiência completa de trocar de roupa e sair de casa para um giro não pode ser substituída...

Nos últimos anos, devido aos valores culturais da nossa sociedade, onde o consumo de produtos e serviços passa a ser, além de uma necessidade, uma forma de convívio social, o interior e exterior das lojas passam a ser meticulosamente planejados. Os proprietários destes espaços, que anteriormente organizavam e decoravam suas lojas conforme suas experiências, passam a contratar profissionais especializados na área de planejamento comercial para tornarem-se mais competitivos no mercado de vendas.

Apesar destes espaços exigirem um planejamento multi e interdisciplinar, na prática isto pouco ocorre. Atualmente, com a preocupação das empresas em reduzir custos e o alto preço de contratar uma equipe multidisciplinar, é o arquiteto o profissional solicitado, na maioria das vezes isoladamente, para resolver tal complexidade. Ele, junto com a experiência do proprietário da loja, definem as necessidades e as características do futuro espaço de venda.

Os próximos itens apresentam uma revisão de literatura na área de projeto de loja e o resultado de uma pesquisa feita, em janeiro de 2000, junto a profissionais arquitetos. Esta pesquisa baseou-se em entrevistas abertas realizadas individualmente com quatro arquitetos de Porto Alegre (RS) e dois de Novo Hamburgo (RS) que se dedicam ao planejamento de lojas.

De acordo com o pensamento dos arquiteto Fullaondo (1968) e Russel (1997), o planejamento de espaços comerciais envolve profissionais de diferentes áreas de trabalho, como: arquitetos, designers, marketers, publicitários, decoradores entre outros profissionais. A interação destes profissionais é de fundamental importância para a adequada elaboração destes espaços.

Mesmo sabendo que atualmente estes espaços internos têm sido projetados e administrados pelo arquiteto, na arquitetura ainda existe um preconceito quanto a elaboração dos espaços comerciais. Para muitos arquitetos, assim como para Ibelings (1998), é inevitável o questionamento se estes espaços, entre eles os centros comerciais, os parques temáticos e os cassinos, atendem às verdadeiras exigências da tradicional arquitetura.

Por um lado, para os arquitetos tradicionais, o atual planejamento destes espaços peca contra os dogmas da arquitetura. Inclusive, referem-se a estes espaços como “não arquitetura”. Salientam que, exteriormente, conformam construções independentes de um contexto arquitetônico e, interiormente, apesar de estarem dotados de uma coerência interna, pecam pela falta de realidade dos espaços, tornando-se ambientes frívolos e efêmeros. Por outro lado, segundo Ibelings, “dado o seu simbolismo universalmente acessível, se satisfaz o requisito pós-moderno de inteligibilidade” (Ibelings, 1998, p. 78). Defendem que o espaço de comércio é uma das mais antigas atividades humanas e urbanas e, por isto, não pode ser um assunto insignificante. Se as lojas não estão entre os temas de arquitetura, não é porque elas apresentam temas insignificantes de construção, mas, sim, porque a ação de comprar tem mais a ver com a imaginação e a fantasia do que com a realidade. Sob a mesma ótica, Amelar (1999) enfatiza que estes espaços representam a nossa sociedade e que aquele arquiteto que não estiver aberto e preparado para esta tipologia de edificação ficará fora do mercado.

Para Maitrejean (1991), a arquitetura tradicional costumava tentar resolver questões sociais e aquelas tipologias que não procurassem resolver esses problemas seriam desprezíveis. “Deixávamos os problemas comerciais para outro tipo de arquiteto” (Maitrejean, 1991, p. 48), que, segundo ele é coisa do passado. Salienta que arquitetura é construção e alguém tem de fazê-la. As pessoas que se dedicam a isso devem assumir seu papel no mercado com suas complexidades.

Para Blay (1991), nos últimos dez anos descobriu-se que a arquitetura também vende. Não é somente investir em marketing, através de mídias tradicionais. Investe-se em arquitetura como se investe em propaganda.



Para Rodriguez (1991), a questão principal não é tanto criar um edifício belo, mas desenvolver uma mentalidade. Como arquiteto, não está preocupado em fazer um prédio bonito. Está longe de formalismos. “Já tive a preocupação de enfeitar o bolo, a caixa, hoje não me preocupo mais. Tenho que, despojado de custos, torná-lo o mais barato possível. Estou procurando um leiaute, uma seqüência, uma operação, uma disposição de equipamentos que gere uma loja agradável, espaços agradáveis que quebrem conceitos preestabelecidos” (Rodrigues, 1991, p. 48).

O Gad Design (2000), empresa de Porto Alegre, RS, dedicada ao planejamento de espaços de comércio e serviço, defende que o ideal é reunir todas as informações pertinentes às manifestações de design dos clientes para, assim, formular uma visão estratégica. O Gad Design trabalha com uma equipe de profissionais especializados na área de design do produto, design gráfico, design do ambiente e design de embalagens. Juntos, estes profissionais definem uma estratégia de projeto que deverá ser seguida em todos os tipos de design que formarão o ambiente.

### **3.1.1 Método de projeto de arquitetura de lojas**

Com base na revisão bibliográfica e entrevistas, verificou-se que na arquitetura não existe um método específico para o planejamento de espaços comerciais. Os arquitetos seguem os mesmos procedimentos que costumam aplicar no planejamento de qualquer outra tipologia de edificação.

Desta forma, a seguir será descrito o método básico de projeto normalmente utilizado em espaços comerciais, segundo os arquitetos entrevistados. Este método está dividido em quatro etapas: análise, planejamento, avaliação e implantação. A loja é o resultado destas quatro etapas.

#### **a) Análise**

A análise é a primeira etapa de projeto. Nesta, são levantados todos os

condicionantes e potencialidades do espaço a ser projetado. Os arquitetos reúnem-se com os clientes (proprietário do espaço) e, junto com eles, definem o programa de necessidades ou *briefing*.

Segundo Barbosa (2000), o programa de necessidades é o enunciado dos requisitos a serem satisfeitos pelo projeto. É a listagem dos espaços e características (internas e externas) que devem formar a edificação. Um bom programa de necessidades é aquele que possui todos os itens necessários para atender idealmente a edificação em estudo. Algumas vezes ele é definido pelo próprio proprietário, outras deve ser pesquisado pelo arquiteto.

O principal aspecto considerado no levantamento do programa de necessidade é a funcionalidade do espaço. Inclusive, dependendo da complexidade do projeto, utiliza-se o organograma para organizar e hierarquizar os dados levantados pelo programa de necessidades. O organograma indica as relações ideais entre os espaços ou zonas, apesar de algumas vezes não poder corresponder à realidade do projeto.

O programa de necessidades tem o objetivo de levantar dados, esclarecer e identificar determinadas características da loja que interferem no planejamento do ambiente interno e externo do espaço de venda. Segundo os arquitetos, entre as várias características analisadas nesta etapa, algumas são essenciais para o adequado planejamento das lojas, como:

Política da empresa - é necessário entender a empresa, a estratégia de crescimento, características e estilos dos seus produtos;

Função da loja - identificar e determinar o uso do espaço e as necessidades operacionais;

Segmento comercial - identificar o propósito da loja, o ramo de atuação da mesma;

Ciclo do investimento - analisar a vida útil da loja, mudanças futuras, flexibilidade do espaço;

Localização - analisar o entorno do lugar onde será inserida a loja;

Logotipo - conhecer ou planejar o logotipo da loja;

Conceituação da marca - identificar a imagem da marca, suas características;

Mix de produtos - determinar a variedade de produtos a serem vendidas;

Público Alvo - determinar o perfil do futuro cliente, assim como a faixa etária a ser atendida e o poder aquisitivo.

O interesse principal do levantamento das necessidades do espaço comercial é de, com base na análise destes dados, conseguir identificar a identidade da loja. Segundo o Gad Design (2000), no contexto mercadológico atual, as empresas devem expressar sua identidade em tudo que fazem. Identidade é função da marca, dos produtos e serviços, da arquitetura, dos ambientes e da sinalização, dos materiais de ponto-de-venda, além de tudo que se torna público na vida de uma companhia ou instituição. “Criamos e implantamos programas de identidade, ajudando o cliente a descobrir e apresentar as suas qualidades com a melhor visibilidade possível.”

Segundo Barbosa (2000), “ O bom projeto é aquele que adapta-se aos condicionantes e consegue um bom resultado formal, funcional e técnico.”

Para Bauer (2000), esta etapa de análise se preocupa com os aspectos conceituais do espaço de venda. Salienta que devem ser definidas características de design que atendam os objetivos comerciais de volume de venda, custo operacional e eficiência, além de proporcionar uma experiência agradável ao cliente.

Segundo entrevista espontânea realizada com o arquiteto Araújo (2000), a análise é a fase principal para um bom resultado do projeto. É nesta fase que se define um conceito que dirigirá todo o projeto na escolha de materiais, mobiliário e todos os itens que configuraram o espaço comercial. Ressalta que, dependendo do cliente, esta etapa é definida rapidamente ou não, pois muitos clientes, por sua experiência de mercado, sabem o que querem e outros, devido à sua inexperiência, não conseguem definir suas necessidades e neste momento o arquiteto precisa interferir, ajudando a definir o negócio. Para isto, o arquiteto deve estar pesquisando sempre, visitando lojas, feiras, lendo livros, e principalmente, viajando.

Bauer (2000), Araújo (2000) e Menin (2000) enfatizam a importância de compreender o negócio do cliente, ou seja, identificar qual é o propósito da loja, os seus concorrentes, os seus fornecedores enfim, todas aquelas características que podem comprometer o sucesso da loja. Salientam que para o adequado planejamento do espaço comercial, o cliente precisa ter clara a

idéia do seu negócio, caso contrário, o arquiteto deve estar preparado para orientá-lo na busca de profissionais que auxiliem na reestruturação do seu negócio.

Observa-se que nesta etapa do projeto, os arquitetos se apoiam, também, em pesquisas de marketing, que lhes ajudam a determinar os pontos-chaves do projeto para lograr o sucesso de vendas da loja.

Para Menin (2000), é importante na análise, avaliar o mercado no qual esta loja será instalada, assim como conhecer as características do produto a ser vendido, principalmente o preço final da mercadoria. Ressalta a falta de consciência por parte de muitos empresários, em investir em estudos de pesquisas de mercado. Menin comenta que independente do ramo de atividade da loja, é necessário identificar as necessidades de mercado, avaliar os produtos do segmento e o público a ser atingido para, assim, elaborar uma estratégia de projeto que supra estes condicionantes.

#### b) Planejamento

O planejamento é a etapa do processo de projeto em que o arquiteto determina “como e quais” são os elementos físicos necessários para a consolidação do conceito da loja pesquisado na fase anterior. O bom planejamento dependerá da criatividade do arquiteto e do perfeito entendimento das necessidades do negócio.

Sanovizc (1997) comenta que “cada vez que nos encomendam um projeto, ficamos curiosos para saber o que vai surgir de nossas cabeças. Na distância do tempo e com o projeto já elaborado, dizemos: *É assim que pensamos o uso deste espaço?* Fazemos a leitura do projeto e descobrimos alguns avanços ou alguns recuos.”

O arquiteto, com o auxílio do desenho, expressa e avalia as suas idéias que posteriormente serão interpretadas pelo mestre de obras para a execução na escala 1:1 ou escala real. Segundo o Sanovizc (1997), antes de fazer algum esboço, o arquiteto monta algumas relações no cérebro. Para montá-las conta com um estado de pre-consciência do projeto que antecede o estado de consciência. Pega-se um papel e um lápis e faz-se um pequeno esboço. Na medida que o esboço é

lançado no papel, começa-se a fazer perguntas, procurando respostas aos problemas propostos. Na medida em que essas respostas atendem aos desejos, paulatinamente vai-se tendo a certeza do primeiro ato intuitivo: se as respostas vierem certas, está se atingindo o objetivo, se as respostas não vierem, ou a pergunta está errada, ou o projeto precisa ser corrigido.

Este primeiro passo na etapa de planejamento, o lançamento da idéia, normalmente é um ato individual. Sempre alguém dá partido ao projeto, e o seu desenvolvimento é um ato coletivo. A partir da certeza de que aqueles traços expressam o conceito do projeto, pode-se, através da computação gráfica, ou de qualquer outra técnica gráfica, ampliá-los e detalhá-los.

Dentro da visão do design total, o Gad Design (2000) enfatiza que o planejamento precisa ser exercido de forma integral. As várias disciplinas, as diversas áreas conceituais do design, precisam comunicar-se para conceber soluções à altura e com a profundidade que a sociedade contemporânea requer. Porém, se cada uma destas ações não estiver balizada por uma política geral no âmbito do design, corre-se o risco da imagem dispersa, de uma aparência confusa, de uma desconcentração de recursos e, portanto, no seu uso não controlado com perda de eficácia.

A literatura pesquisada em revistas nacionais e estrangeiras apontou os aspectos mais considerados no planejamento interno das lojas. Para cada item, listou-se uma série de cuidados observados pelos próprios arquitetos.

### *Arquitetura*

- ✓ A arquitetura deve ser simples e linear, sem adornos que pudessem disputar a atenção dos compradores. A idéia básica é centralizar o interesse do cliente nos objetos expostos, reduzindo ao máximo o risco de o ambiente competir com os produtos. Daí a opção por linhas puras e limpas;
- ✓ Projeto arquitetônico deve dimensionar os espaços internos e a fachada, de forma a permitir uma leitura espacial clara;
- ✓ A arquitetura deve desenvolver uma linguagem contemporânea, complementada pelos projetos de luminotécnica, térmico, acústico e programação visual;

- ✓ Os arquitetos procuram utilizar um caráter despojado a arquitetura, recurso usado para evitar que as instalações aparecessem mais do que as mercadorias;
- ✓ A arquitetura deve ser planejada para receber a logotipia, o mobiliário e o produto;
- ✓ A arquitetura deve ser eficiente, de forma a realçar a peça exposta, manter a privacidade do interior e aguçar a curiosidade de quem passa pelo corredor ou pela rua.

### *Leiaute*

- ✓ Uso de cores, materiais, formas, iluminação, desníveis do piso, redução do pé-direito, auxiliam na organização e diferenciação sutil das várias áreas do leiaute, assim como restringe em alguns momentos, o campo visual e direciona o olhar dos usuários;
- ✓ Leiaute deve ser planejado como uma exposição, onde o visitante passa por todos os itens de venda sem sentir-se perdido;
- ✓ Tipo de atendimento interfere no leiaute da loja por exemplo, uma loja com atendimento personalizado concentra poucos clientes e ao mesmo tempo permite algumas particularidades, como dispor de um único provador;
- ✓ A inserção de áreas, como por exemplo, um bar, no leiaute da loja, proporcionam descontração e certa informalidade no atendimento;
- ✓ Configuração que garanta completa percepção do ambiente e dos produtos.

### *Revestimentos – materiais de acabamentos*

- ✓ Entre os diferentes materiais existentes no mercado, para cada projeto são adotados aqueles que se identificam com a imagem da loja;
- ✓ Os materiais também são selecionados por suas características físicas de durabilidade e pela facilidade de manutenção;
- ✓ Os materiais como a madeira e o granito são considerados materiais nobres e normalmente são aplicados em lojas que atendem o público classe A;
- ✓ Contraste cromático e de materiais ressalta a marca com grande impacto visual;

- ✓ Para consolidar a personalidade do ambiente, a escolha correta dos acabamentos é fundamental;
- ✓ Os materiais escolhidos são intencionalmente frios, para acentuar o contraste com os produtos vendidos, o que garante a autonomia dos espaço mesmo quando todas as prateleiras estiverem ocupadas;
- ✓ A escolha e combinação de materiais reflete o desejo para complementar o desenho da coleção;
- ✓ A bizarra combinação de cores e materiais dão à loja uma certa imagem, qualidade natural que complementa, por exemplo, o desenho de roupas do cliente.

### *Iluminação*

- ✓ A iluminação é um elemento sempre considerado no planejamento das lojas, pois é ela que ajudará no destaque e valorização dos produtos e mesmo da própria loja;
- ✓ Através do planejamento luminotécnico pode-se conduzir o olhar do cliente;
- ✓ Iluminação valoriza os produtos expostos;
- ✓ A iluminação deve valorizar detalhes dos produtos, sem prejudicar o conforto visual e a fidelidade na reprodução das cores.

### *Mobiliário*

- ✓ Para garantir espaços mais livres para a circulação, os móveis expositores devem estar posicionados no fundo e nas laterais da loja;
- ✓ A disposição dos mobiliários direciona o fluxo interno da loja;
- ✓ As cores e revestimentos dos mobiliários devem ser discretos para destacar o produto exposto;
- ✓ Preocupações com a disposição e forma dos mobiliários;
- ✓ A desenho do mobiliário deve favorecer a exibição dos produtos.

#### c) Avaliação

No momento em que a proposta de projeto, desenvolvida na etapa do planejamento, está concluída e aprovada pelo proprietário da loja, são construídas maquetes e desenhos tridimensionais para, nessa etapa, serem avaliados. O cliente é solicitado para participar das avaliações, junto com o arquiteto, devendo interferir ativamente com todo o seu conhecimento durante todo o processo.

As diferentes formas de apresentação, como maquetes e desenhos tridimensionais, possibilitam as necessárias comparações, reduzindo os riscos da má interpretação e assegurando uma escolha consistente desde o início. Nos últimos anos, com a introdução da computação gráfica na área da arquitetura, a etapa de avaliação dos projetos foi beneficiada, principalmente pela simulação eletrônica dos espaços.

#### d) Implantação

Para chegar na etapa de implantação da loja, vários estudos e propostas de projeto são apresentados e avaliados junto com o cliente (proprietário da loja). A implantação da loja ocorre somente com a aprovação total do cliente em relação ao projeto.

O período de implantação normalmente é muito rápido comparado a outras tipologias de edifícios, principalmente se a loja estiver localizada no interior de um *shopping center*. O espaço começa a ser utilizado somente depois que a loja estiver completamente pronta, atendendo às exigências legais e de projeto.

Segundo o arquiteto Araújo (2000), a vida útil destes espaços de comércio varia de três a cinco anos. Passados estes anos, deve ser realizada uma nova intervenção ou novo projeto para que a loja esteja sempre competitiva no mercado. Normalmente, depois da implementação da loja, não se costuma fazer um acompanhamento ou qualquer tipo de avaliação para verificar se o projeto do espaço está atendendo as necessidades dos funcionários e dos clientes das lojas.



### **3.2 A ambiência da loja**

O comportamento do usuário de espaços comerciais tem sido incentivado e pesquisado por profissionais da área de marketing. Por sua vez, os arquitetos que atuam nesses espaços comerciais e interessados em melhor conhecer o comportamento do usuário, têm se utilizado destas pesquisas no intuito de atender as necessidades e objetivos dos seus clientes, empresários proprietários das lojas. Ao mesmo tempo, elas ainda podem ser usadas para melhor compreender como os diversos usuários interagem com os elementos que compõem este tipo de espaço.

Para Hawkins (1995), Peter (1999) e Olson (1999), o comportamento do consumidor no interior de uma loja é influenciado por características externas e internas. As características externas são formadas pela cultura, família e grupo social. As características internas são aqueles elementos que constituem a ambiência do espaço, e são divididos em fatores espaciais tangíveis e fatores espaciais intangíveis. Como o interesse desta dissertação restringe-se ao ambiente interno de uma loja, serão analisados somente as características internas.

#### **3.2.1 Fatores espaciais tangíveis**

Fatores espaciais tangíveis são todos aqueles elementos físicos que compõem o espaço interno de uma loja e que podem ser tocados. Para Peter (1999) e Hankins (1995), qualquer aspecto do ambiente físico pode afetar o comportamento do usuário, mas o leiaute da loja, os expositores, as cores e o espaço são os elementos que mais interferem no comportamento do usuário.

##### **a) Leiaute da loja**

O leiaute da loja e a localização dos produtos interferem na circulação dos consumidores no interior da loja. Dependendo do tipo de leiaute, ele pode induzir ou encorajar o consumidor a circular pelos produtos que estão colocados ao fundo da loja, ou determinar o tempo de permanência do consumidor no interior da mesma. Segundo Peter (1999) e Olson (1999) existem várias formas de compor o leiaute de uma loja, mas basicamente dois tipos de estrutura são seguidos: “leiaute sobre malha” ou “leiaute de forma livre”.

### Leiaute sobre malha

Este tipo de leiaute é normalmente utilizado em supermercados, lojas de departamentos e lojas especiais que necessitam direcionar o cliente para determinadas áreas. Ele conduz os consumidores para os lados e para o fundo da loja, obrigando-os a passar por muitas estantes. Este tipo de leiaute aumenta a probabilidade de compra, pois permite o contato visual do consumidor com praticamente todos os produtos da loja.

Vantagens: custo baixo, familiaridade com cliente, fácil limpeza, facilidade no controle de segurança e permite o auto-atendimento.

Desvantagens: Por ser um leiaute tão claro e definido, torna-se desinteressante, monótono, sem atrativos e reduz a permanência do consumidor na loja.

### Leiaute de forma livre

Este tipo de leiaute dispõe de uma organização interna que permite ao consumidor diferentes formas de circulação interna. As estantes estão agrupadas dentro de um conjunto que permite o consumidor caminhar sem uma estrutura rígida, deixando-o mais à vontade e mais relaxado.

Incentiva a compra por impulso. Forma livre é o tipo de leiaute utilizado, normalmente, por lojas especializadas.

Vantagens: Apelo visual, flexibilidade, processo de compra mais prazeroso.

Desvantagens: Possibilidade de confusão, custo alto, dificuldade de limpeza, perdas de espaço no interior da loja e estimula o consumidor a perder tempo.

## b) Cores

As cores dentro da loja influenciam a percepção e o comportamento do consumidor. Belizzi, Crowley e Hasty (1993, apud Peter e Olson, 1999) avaliaram os efeitos das cores sobre a percepção humana do ambiente da loja em um laboratório experimental. Segundo estas avaliações, ficou constatado que as cores quentes, como o vermelho e o amarelo, atraíam o consumidor e estimulavam uma decisão de compra rápida mas, geralmente, deixavam o ambiente

---

BELIZZI, Joseph; CROWLEY, Ayn E.; WASTY, Ronald. "The effects of color in Store Design", Journal Of Retailing, p. 21-45, spring 1983.

desagradável e tenso. As cores frias não tinham o poder de persuadir o consumidor, mas proporcionavam ambientes mais agradáveis e mais relaxantes.

Diante dos resultados desta pesquisa, os autores sugerem que as cores quentes são apropriadas para as vitrines e entradas de lojas, no intuito de atrair o consumidor a entrar na loja, bem como aqueles locais associados com as compras de impulso que necessitam que o consumidor se decida rapidamente por um produto. Ao contrário, as cores frias deveriam ser aplicadas nos locais onde o consumidor precisa pensar ou tomar decisões com relação à compra.

#### c) Expositores

Segundo Peter (1999) e Olson (1999) quanto mais expositores e displays no interior da loja maior será a venda. Quanto mais visível o produto estiver, maior será a probabilidade de compra, pois o consumidor é persuadido pela diversidade de produtos expostos. Wilkison, Mason e Paksoy (1982, apud Peter e Olson, 1999) identificaram que independente do produto exposto, os mobiliários especiais colocados no centro das lojas, formando pequenas ilhas, ou expositores destacados pela iluminação, despertam mais a atenção dos consumidores que os expositores tradicionais alinhados às paredes da loja. Para Peter (1999) Olson (1999) e Hawkins (1995), o consumidor incentiva-se a comprar mais produtos quando, nos expositores, estão identificados os preços e propagandas de promoções.

#### d) Tamanho da loja

O tamanho da loja é uma característica importante a ser observada na hora da escolha de um ponto para a sua instalação. Segundo Hawkins (1995), o tamanho ideal da loja está diretamente vinculado com o tamanho do produto e o tipo de compra a ser realizado.

Observou que aquelas lojas que oferecem um tipo de serviço rápido ou para uma loja de conveniência, o usuário prefere que a loja seja grande.

---

WILKISON, J. B.; MASON, J. Barry; PAKSOY, Cristie H.. "Assessing the Impact of short-term Supermarket strategy Variables", Journal of Marketing Research, p. 72-86, Feb 1982.

Outro aspecto que está diretamente vinculado com o tamanho da loja é o número estimado de pessoas que circularam no seu interior. Um elevado número de pessoas dentro da loja pode reduzir o tempo de compra e mesmo adiá-la, dificultando, ainda, um maior relacionamento com as vendedoras. Por outro lado, um número reduzido de pessoas poderá constranger consumidores a entrar na loja.

### **3.2.2 Fatores espaciais intangíveis**

Fatores espaciais intangíveis são aquelas características do ambiente interno da loja que não se pode tocar. Para Peter (1999), Olson (1999) e Hankins (1995), os fatores intangíveis que afetam o comportamento do usuário no interior de uma loja, são: temperatura, iluminação, nível de ruídos, música e tempo.

#### **a) Tempo – horário - época**

Para Peter (1999) e Olson (1999), o tempo pode produzir um ótimo efeito sobre o comportamento do consumidor. O comportamento é influenciado pela hora do dia (as lojas estão sempre lotadas de clientes na hora do almoço), o dia da semana (segunda-feira é o dia menos movimentado), o dia do mês e a estação do ano (durante o feriado de natal, o comportamento das pessoas é diferente de outros períodos do ano).

#### **b) Cheiro**

Segundo Hawkins (1995), Peter (1999) e Olson (1999) o cheiro de produtos como chocolate, flores, perfumes, podem atrair o consumidor para o interior da loja e incentivá-lo a comprar esses mesmos produtos. Lojas perfumadas, ou seja, aquelas lojas que se utilizam de essências para manter a loja cheirosa, podem interferir na avaliação e no comportamento da compra. Pesquisas salientam que o ideal é misturar vários odores para que as pessoas não reconheçam o perfume colocado.

### c) Iluminação

Segundo Peter (1999), Olson (1999) e Hankins (1999), embora a iluminação possa interferir no comportamento do usuário, entusiasmar a compra, interferir nos níveis de ansiedade e determinar o tempo de permanência no interior da loja, existem poucas pesquisas que exploram este tema. Entretanto, percebe-se que ambientes com iluminação mais clara e branca estimulam a compra rápida, enquanto ambientes mais escuros aumentam o tempo de permanência do usuário no interior da loja. A iluminação utilizada em expositores, ou direcionadas para produtos chama a atenção dos usuários e inclusive pode orientar o consumidor no interior da loja.

Em muitas lojas, o tipo de iluminação utilizada altera as características dos produtos, por exemplo, em lojas de tecido. Portanto, é importante tomar-se cuidado na escolha das lâmpadas, optando por aquelas que mantêm a reprodução fiel das características dos produtos.

### d) Música

Peter (1999), Olson (1999) e Hankins (1995) salientam que algumas pesquisas defendem a idéia de que a música ambiental influencia as atitudes e o comportamento do usuário enquanto outras atividades são desenvolvidas. Consumidores expostos à música alta permanecem menos tempo no interior da loja. A música lenta induz o consumidor a permanecer mais tempo no interior e consequentemente a probabilidade de compra é maior. Quanto ao tipo de música, deve ser colocada aquelas que se adaptem às características dos consumidores.

O capítulo 4, a seguir, investiga a adequação de um espaço comercial as necessidades de seus usuários, a partir de um estudo de caso de uma franquia que comercializa cosméticos e perfumes em todo o Brasil.

