



arquitetura, *branding* e varejo:

Uma visão da arquitetura
comercial enquanto ferramenta
de identidade de marca.

Bruna Carvalho de Magalhães

Orientador: Phillipe Cunha da Costa

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
ESCOLA DE MINAS
DEPARTAMENTO DE ARQUITETURA E URBANISMO**

Bruna Carvalho de Magalhães

**ARQUITETURA, *BRANDING* E VAREJO:
Uma visão da arquitetura comercial enquanto ferramenta de
identidade de marca.**

OURO PRETO
2023

Bruna Carvalho de Magalhães

**ARQUITETURA, *BRANDING* E VAREJO:
Uma visão da arquitetura comercial enquanto ferramenta de
identidade de marca.**

Trabalho Final de Graduação apresentado ao Curso de
Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal de
Ouro Preto, como requisito final para a obtenção do
grau de Bacharel em Arquitetura e Urbanismo.

Orientador: Phillipe Cunha da Costa.

OURO PRETO
2023

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

M188a Magalhães, Bruna Carvalho de.
Arquitetura, branding e varejo [manuscrito]: Uma visão da
arquitetura comercial enquanto ferramenta de identidade de marca. /
Bruna Carvalho de Magalhães. - 2023.
63 f.: il.: color..

Orientador: Prof. Me. Phillipe Cunha da Costa.
Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto.
Escola de Minas. Graduação em Arquitetura e Urbanismo .

1. Comércio - Projeto arquitetônico. 2. Branding (Marketing). 3. Marca
de produtos. 4. Comércio varejista. I. Costa, Phillipe Cunha da. II.
Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 72:711.4

Bibliotecário(a) Responsável: Maristela Sanches Lima Mesquita - CRB-1716



FOLHA DE APROVAÇÃO

Bruna Carvalho de Magalhães

Arquitetura, Branding e Varejo: Uma Visão da Arquitetura Comercial Enquanto Ferramenta de Identidade de Marca.

Monografia apresentada ao Curso de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Arquitetura e Urbanismo.

Aprovada em 22 de agosto de 2023.

Membros da banca

Mestre - Phillipe Cunha da Costa - Orientador - Universidade Federal de Ouro Preto

Mestre - Alexandre Mesquita Silva Bomfim - Universidade Federal de Ouro Preto

Bacharel - Diego Gonçalves - Instituto Infnet

Phillipe Cunha da Costa, orientador do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 22/08/2023



Documento assinado eletronicamente por **Phillipe Cunha da Costa, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 28/09/2023, às 10:38, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0596404** e o código CRC **0FF94E4D**.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por me permitir cursar e concluir minha graduação na Universidade Federal de Ouro Preto. Com certeza foi uma jornada que agregou muito à minha vida e sou grata pela grande oportunidade.

Agradeço aos meus pais, Paulo e Graciele, por sempre me incentivarem a lutar pelos meus objetivos e por terem me dado todo o apoio que eu precisei para chegar até aqui.

Também sou grata pelos meus irmãos, Lucas e Arthur, que sempre foram uma grande motivação para que eu buscasse o meu melhor.

Agradeço também à Izabela, que me acompanhou nos momentos finais — diga-se de passagem, os mais difíceis — dessa graduação, e me ajudou de todas as formas possíveis a conciliar minha vida acadêmica e profissional.

Agradeço ainda à República Além da Lenda, minha eterna casa e parceiras para todos os momentos.

Deixo também meus agradecimentos à UFOP e à gloriosa Escola de Minas pelo ensino público de qualidade. Em especial, ao professor Phillipe pelas ricas considerações que direcionaram o desenvolvimento deste trabalho.

Por fim, e não menos importante, agradeço aos meus amigos que tornaram essa caminhada menos árdua ao longo dos últimos anos: Júlia, Anna, Talitha, Dani, Fábio, Saraiva e Gabriel.

*“Identidades são o começo de tudo. Elas são
como algo é reconhecido e compreendido.
O que poderia ser melhor que isso?”*

Paula Scher

RESUMO

A multidisciplinaridade entre a arquitetura e outras disciplinas pode enriquecer o seu significado. Na presente pesquisa, é estudada a relação entre arquitetura e *branding* no âmbito comercial, considerando espaços projetados para o varejo. Desse modo, o objetivo desta monografia é estudar a arquitetura comercial como potencializadora do poder comunicativo de marcas, através de conceitos de *branding*. Para isso, se desdobram como objetivos específicos: identificar conceitos de *branding* aplicáveis a projetos de arquitetura comercial; analisar casos de sucesso de empresas que utilizaram a arquitetura a favor do seu reconhecimento de marca; analisar os desdobramentos positivos da multidisciplinaridade entre *branding* e arquitetura comercial no varejo, seja ele em meio exclusivamente físico ou omnicanal. A análise da relação entre essas disciplinas destaca como as estratégias de marca podem guiar as decisões arquitetônicas para garantir uma melhor experiência para o consumidor final e, ainda, um melhor posicionamento de marca através da identidade do espaço físico das lojas, de modo que fortaleça a relação entre marca e consumidores.

Palavras-chave: arquitetura comercial; branding; identidade de marca; varejo.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	6
2. ARQUITETURA, IDENTIDADE E A IDEIA DE BRANDING	8
2.1. O conceito de branding	10
2.2. O potencial comunicativo da arquitetura aliada ao branding	13
3. DO SUPERMERCADO A&P ÀS LOJAS BEST	20
4. PRADA EPICENTER: BRANDING DE EXPERIÊNCIAS ESPACIAIS	25
4.1. A marca renomada da Prada	25
4.2. Prada Epicenter e a arquitetura de experiências	29
5. APPLE FIFTH AVENUE: O IMPACTO DA LOJA-CONCEITO	35
5.1. A marca minimalista e o alto valor agregado da Apple	35
5.2. A experiência de consumo em uma Apple Store.	39
5.2.1. Apple Fifth Avenue	40
6. GUIDE SHOPS E A TENDÊNCIA DO VAREJO OMNICHANNEL	48
6.1. Consumo omnichannel	48
6.2. Guide Shops	51
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
REFERÊNCIAS	59

1. INTRODUÇÃO

O crescente desenvolvimento da tecnologia e a intensificação de uma sociedade cada vez mais interconectada desenvolveu uma característica de mercado onde a competição entre empresas é altamente acirrada. Os consumidores, cada vez mais exigentes e com acesso crescente à informação, são primordiais para a sobrevivência e desenvolvimento das marcas, que passam a ser planejadas e pautadas em torno do consumidor. Essa mudança se intensifica ainda mais diante da expansão do acesso à internet através de dispositivos móveis, que facilita as pesquisas pelas melhores condições durante a decisão de compra dos consumidores, a qualquer momento e em qualquer lugar.

Diante do contexto exposto, observa-se uma mudança de um mercado focado em produtos para um mercado focado em marcas e suas respectivas identidades.

Uma vez que essas mudanças de mercado ressaltaram a grande relevância das marcas, que serão as responsáveis por convencer as pessoas durante seu processo de decisão de compra, a identidade se mostra fundamental para fortalecer a marca e se conectar com seu público.

Todavia, tão importante quanto construir uma identidade de marca forte que converse com seu público desejado, é torná-la consistente em todos os tipos de pontos de contato de uma marca com as pessoas.

Para obter sucesso nesse âmbito, é necessário que a estratégia de marca seja coerente entre a mensagem que ela transmite e o que ela oferece na prática para seus consumidores. Uma vez que uma identidade bem estruturada não é transmitida da forma correta, abre possibilidades para que o consumidor perceba uma imagem distorcida, em desacordo com o que a marca almeja.

Por outro lado, se uma empresa transmite uma boa imagem através da sua marca, mas não entrega o que prometeu, sua reputação será prejudicada, o que impacta negativamente na credibilidade da marca.

A partir disso, a presente monografia introduz o conceito de identidade a partir do ponto de vista da arquitetura, através de uma breve comparação histórica da relação entre esses dois conceitos. Em seguida, é apresentado o conceito de *branding*, uma disciplina essencial no que diz respeito ao planejamento e gerenciamento das estratégias de uma marca.

Após, no segundo capítulo, é explorado o alto potencial comunicativo da arquitetura comercial, no que diz respeito às estratégias de *branding* que visam fortalecer a identidade de uma marca. Para isso, são discutidos diferentes tipos de estratégias adotadas por marcas ao longo de diferentes décadas, de acordo com o contexto de cada época, no que diz respeito à relação entre identidade de marca e arquitetura comercial.

No capítulo 3, é abordada a relação pautada entre os letreiros e seus respectivos edifícios comerciais em meados da década de 70, conforme abordado no artigo “Uma significação para os estacionamentos dos supermercados A&P, ou Aprendendo com Las Vegas”, de Venturi e Scott Brown (1968). Ainda no presente capítulo, é feita uma comparação com a arquitetura das lojas BEST, que utilizavam a própria forma e fachada dos edifícios para comunicar mensagens e identidades.

Adiante, o capítulo 4 aborda como a renomada Prada fortaleceu sua identidade de marca e se baseou nela para construir estratégias de *branding* assertivas para suas lojas, pautadas nas experiências espaciais proporcionadas pela arquitetura de uma série de lojas denominadas “epicentros”. Para isso, foi considerado como objeto principal de análise a Prada Epicenter New York, sua loja mais famosa, projetada pelo OMA: o escritório do renomado arquiteto Rem Koolhaas.

Após, no quinto capítulo, a análise se volta para a Apple, discutindo como a marca estabeleceu seu alto valor agregado no mercado, além de discutir como sua identidade de marca foi levada em consideração na concepção da experiência de consumo nas suas lojas: as chamadas Apple Stores. Para aprofundar essa discussão, esse capítulo contém ainda uma análise da arquitetura da Apple Fifth Avenue, a loja-conceito mais visitada da marca, de autoria do escritório Foster + Partners, fundado pelo arquiteto Norman Foster.

Para finalizar, o capítulo 6 da presente monografia discute sobre como a experiência de consumo em múltiplos canais — físicos e digitais — está dando espaço para uma nova tendência de consumo: o varejo omnichannel. Neste capítulo, é abordada a nova modalidade de lojas físicas resultante dessa jornada de compras omnicanal dos consumidores: as *guide shops*. Aqui, são descritas algumas estratégias adotadas por empresas que já apostaram nessa tendência, abordando prós e contras desta modalidade.

Nesse contexto, essa pesquisa visa analisar quais processos passam pelo projeto da arquitetura como marca, para torná-la um instrumento de comunicação de identidades. Para esse fim, o objetivo geral da presente monografia é estudar a arquitetura comercial como potencializadora do poder comunicativo de marcas, através de conceitos de *branding*. Para isso, se desdobram como objetivos específicos: identificar conceitos de *branding* aplicáveis a projetos comerciais e relacioná-los com processos utilizados na comercialização da arquitetura enquanto ferramenta de comunicação de marcas corporativas; analisar casos de sucesso de empresas que utilizaram a arquitetura a favor do seu reconhecimento de marca, de forma positiva e efetiva; analisar os desdobramentos positivos passíveis de serem alcançados através da multidisciplinaridade entre *branding* e arquitetura comercial no varejo, seja ele em meio exclusivamente físico ou omnicanal.

2. ARQUITETURA, IDENTIDADE E A IDEIA DE *BRANDING*

Desde as primeiras atividades arquitetônicas do passado até a atualidade, a arquitetura sempre desempenhou um papel comunicativo na sociedade. Fosse para comunicar status, poder, histórias, valores ou identidade, os espaços sempre carregavam consigo o poder de revelar alguma informação, de forma não-verbal, através da sua configuração física. Gage faz uma especulação de como a arquitetura já comunicava identidade ainda na chamada “caverna primitiva”:

O padre jesuíta do século XX e teórico da arquitetura Marc-Antoine Laugier, no frontispício de seu "Essai sur l'Architecture" de 1753, retratou sua versão pessoal do progenitor de toda a arquitetura - a "cabana primitiva". O conceito de retorno à cabana primitiva como fonte de clareza disciplinar tem guiado arquitetos e pensadores desde então. Para nós, ela também será usada como um meio para entender melhor as raízes da "identidade" na arquitetura. Embora os detalhes tectônicos ou componentes exatos provavelmente sejam debatidos sem fim, uma coisa é certa: quando a [...] cabana primitiva foi construída, usando trabeação, estruturas de tração, objetos encontrados, madeira, tecido ou quaisquer outros materiais ou métodos tectônicos (já que os detalhes não importam para nossa investigação), provavelmente foi aprimorado por um de dois motivos - para proteger melhor seus habitantes do ambiente circundante ou para comunicar algo sobre esses mesmos habitantes. O último é o uso da arquitetura para estabelecer identidade (GAGE, 2016, p.290).

O termo "identidade" tem relação com "as características distintivas de um indivíduo ou comunidade" (Gove, 1993). Dessa forma, podemos considerar que, desde o início, a arquitetura sempre esteve relacionada com o conceito de comunicar identidades. Mas, nem sempre, ela esteve no papel de comunicar identidades corporativas. O presente estudo busca se aprofundar exatamente neste tipo específico de comunicação veiculada através do espaço: a comunicação de identidades de marcas corporativas.

De acordo com o arquiteto, urbanista e teórico Rem Koolhaas (Barrenche, 2005, p. 7) o varejo é a "força mais influente na forma da cidade moderna". Nesse panorama, a relevância desta pesquisa se justifica no importante papel que a arquitetura desempenha nos projetos comerciais, no que diz respeito às suas respectivas marcas corporativas: já que a arquitetura carrega consigo o poder de comunicar através do espaço, e a gestão de marca se encarrega de transmitir à audiência as mensagens e a imagem que ela deseja comunicar, essas disciplinas se complementam e podem produzir resultados muito positivos quando trabalhadas em conjunto.

Arquitetura e *branding* podem aparentar serem disciplinas muito distantes em um primeiro momento. Mas, quando tratamos do âmbito da arquitetura comercial, a relação entre essas duas áreas pode ser muito valiosa. Nesse contexto, uma das palavras-chave do processo da arquitetura deve ser a comunicação não-verbal.

Costumamos acreditar que pensamos e nos comunicamos diretamente por meio de palavras e estruturas linguísticas, quando, na verdade, pensamos e

nos comunicamos por meio de imagens e modelos mentais ou padrões neurais. (PALLASMAA, 2013, p.28)

Essa comunicação não-verbal que permeia as imagens, modelos mentais e padrões neurais citados por Pallasmaa é totalmente passível de ser obtida através de decisões arquitetônicas.

2.1. O conceito de *branding*

Antes de nos aprofundarmos na influência do *branding* para a arquitetura comercial, é importante entendermos bem o seu significado. “*Branding*” ou “*Brand Management*”, também conhecido em português como “gestão de marca”, é um conjunto de estratégias através das quais empresas e instituições definem e comunicam sua identidade corporativa, que servirá para embasar decisões de gestão da marca e, também, para torná-la mais reconhecida e admirada pelo seu público. Além de gerar um sentimento de identificação nas pessoas, através dos valores que a marca cria em torno de si mesma. De acordo com o Sebrae (2019), o principal objetivo da gestão de marca é despertar sensações e criar conexões fortes com as pessoas, que serão fatores decisivos para a escolha do cliente pela marca, durante o momento de decisão de compra.

De acordo com a pesquisa realizada pelo Customer Thermometer, mais 65% dos consumidores compartilhavam estar emocionalmente conectados a uma marca. Isso traz como consequência, o sentimento de que a empresa se importa por pessoas como eles. (SEBRAE, 2019)

Sendo assim, *branding* consiste, de modo geral, em analisar todas as singularidades da marca “a fim de criar uma boa imagem, conferindo um valor afetivo e financeiro para o que está ligado a ela” (CAMÊLLO, 2019).

Segundo Kotler, autor especialista em Marketing:

Branding significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças. O branding diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos e serviços, de forma que torna sua tomada de decisão mais esclarecida e, nesse processo, gerar valor à empresa. (KOTLER, 2006, p.269)

Para complementar essa definição, é importante considerar ainda que:

Branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além de sua natureza econômica, passando a ser 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)

Existem diversas escolas que estudam marcas corporativas sendo vistas por diferentes abordagens: (BALMER E GRAY, 2003):

- **Marcas que denotam propriedade**

No sentido mais simples e tradicional, marcas eram nome, logotipo ou marca registrada, indicando propriedade (BARWISE, 2000).

- **Dispositivos de construção da imagem**

Mais tarde, o conceito de branding foi relacionado à criação da imagem corporativa perante o consumidor (GALBRAIT, 1986).

- **Símbolos associados a valores-chave**

Essa perspectiva, dominante na área, (DECHERNATONY, 1999; TILLEY, 1999; URDE, 1999) ressalta como é importante que uma marca abrace os valores que são associados e inerentes a ela.

- **Meios pelos quais constroem identidades individuais**

De forma crescente, o branding é pautado na visão do consumidor. O consumo de determinadas marcas influencia socialmente seus consumidores: quem são, quem desejam ser e como desejam ser vistos (KAY, 1995; ELLIOT E WATTANASUWAN, 1998; NEWMAN, 2001). Na sociedade de consumo, os consumidores entendem que as marcas são primordiais para a construção de suas identidades individuais (SIMÕES E DIBB, 2001).

- **Canal pelo qual experiências prazerosas podem ser consumidas**

Nessa perspectiva, não só o branding, mas também o marketing, se dedicam na criação de experiências positivas para consumidores (SCHMITT, 1999).

Independente destes variados tipos de abordagem, uma marca corporativa é, de forma geral, um recurso muito valioso, capaz de oferecer vantagens competitivas às instituições que cumpram seus critérios (BALMER E GRAY, 2003). Através do *branding*, elas comunicam valores, diferenciam uma empresa dos seus concorrentes e aumentam a fidelidade das pessoas interessadas (BALMER, 2001).

Em entrevista ao portal Uol (2023), a especialista e pioneira em branding no Brasil, Ana Couto, afirma que a partir do século 21, o papel das organizações mudou, diante da finitude dos recursos do nosso planeta. De acordo com a especialista, “estamos deixando a máxima de que a empresa só tem de oferecer valor aos acionistas, para a de que deve gerar valor para todos os stakeholders, todos os públicos de interesse.” (UOL, 2023). Ela também afirma que “o lucro a qualquer preço, numa visão unicamente extrativista das companhias, faz com que as marcas se desconectem do que é valor para o contexto atual” (UOL, 2023).

Dentre os principais atributos trabalhados pelas marcas nas suas estratégias de *branding*, destacam-se:

Posicionamento:

Estratégia que define como a empresa se posiciona no mercado. Em outras palavras, “posicionamento de marca é o lugar que a empresa quer ocupar no coração e na mente do seu público-alvo” (FRANKENTHAL, 2022).

Propósito:

Está relacionado à razão de uma organização existir. É importante ressaltar que, neste contexto, a razão da existência deve ir além do ganho monetário: se refere ao impacto positivo que essa organização deseja causar no mundo.

Valores:

Funcionam como princípios inegociáveis que servirão para nortear as decisões da organização e a conduta das pessoas envolvidas.

Em entrevista com Rem Koolhaas, publicada na edição 10 da

System Magazine, o designer de moda, arquiteto e estilista Virgil Abloh afirmou que “Esta é a próxima geração de consumidores, com suas próprias formas de comprar e ideias sobre o que é importante. Nos anos entre 2009 e agora, um novo consumismo emergiu.” Essa nova dinâmica de consumo citada por Virgil Abloh, que podemos chamar de um consumo mais identitário, reforça ainda mais a importância das estratégias de branding, que se tornam primordiais para conectar identidades pessoais de consumidores com identidades corporativas de marcas.

A preocupação dos consumidores em escolher, seleccionar, adaptar e expor as suas posses e bens de modo a produzir uma afirmação estilística a seu respeito demonstra o quanto as práticas de consumo são carregadas de significados culturais. Esses significados expressam categorias, princípios, ideais, estilos de vida, identidades e projectos coletivos – aspectos culturais do indivíduo e da sua sociedade – que, devido à subjetividade inerente, não podem ser compreendidos simplesmente mediante concepções de valor económico e de trocas racionais e instrumentais. As pessoas adquirem produtos e marcas para cultivar, preservar e expressar as suas identidades. (PALAIO, 2011, p.56)

Nesse contexto, a identidade de um indivíduo é estabelecida, afirmada e reproduzida através das suas relações com os produtos (Dittmar, 1992). E justamente por isso, o consumo pode ser visto como de carácter identitário, que se articula de acordo com a relação firmada com os bens (Miller, 1998).

2.2. O potencial comunicativo da arquitetura aliada ao *branding*

A especialista e pioneira em gestão de marcas no Brasil, Ana Couto, discute no curso “Branding Essencial” (2023) que do ponto de vista da antropologia, a ideia de *branding* sempre existiu: através de símbolos, rituais ou narrativas, repletos de significados. A história do branding, desde então, acompanha a evolução da sociedade. Se antes a gestão de valor de uma marca se concentrava na oferta, através dos atributos Preço, Produto, Promoção e Praça, hoje ela se volta para a visão de mundo: os atributos passam a ser Produto, Pessoas e Propósito. As organizações, enquanto marcas, começam então a pensar no impacto que causam no

mundo, questão diretamente ligada ao seu propósito.

Nesse contexto, meios publicitários ganham novas abordagens, e torna-se essencial para as empresas o entendimento dos conceitos de gestão de marca. Nesse âmbito, as organizações se posicionam no mercado através da sua identidade corporativa, através de onde são comunicados os valores e o propósito que vão guiar suas decisões, seu tipo de comunicação, sua personalidade corporativa, dentre outros atributos. Nesse contexto, o conceito de marca se expande para muito além do simples conjunto verbal e visual de nome e logotipo:

A marca cria um relacionamento transparente com o seu consumidor. Expressa igualmente o ambiente cultural em que se insere [...] fala com uma voz diferenciada para um grupo de pessoas que partilha de valores e culturas comuns. (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2007, p.103).

Todo esse engajamento em construir a identidade de uma marca e suas estratégias de gestão está pautado no objetivo de construir uma boa reputação, gerar interesse e se conectar com as pessoas. Desse modo, uma marca bem consolidada é capaz de atrair pessoas, construir vínculos com elas e, conseqüentemente, isso reflete também no impulsionamento dos seus resultados financeiros (CAMÊLO, 2019).

Logo, se determinados grupos se identificam com certos valores e ideais, as marcas se utilizam desses mesmos atributos para se aproximar dessas pessoas. Dessa forma, a comunicação de uma instituição para com o público, seja ela verbal ou não-verbal, tem o poder de impactar positivamente a credibilidade e o prestígio da marca corporativa, através da sua visibilidade e da sua reputação (HALLIDAY E KUENZEL, 2008). Neste momento, a arquitetura se torna uma potencial conectora dos ideais de marcas com os anseios pessoais do público, e uma promissora contribuinte para o aumento da visibilidade e credibilidade externa de uma empresa.

A arquitetura pode comunicar a identidade de uma marca, por exemplo, através da consistência do seu design e da sua identidade visual, sendo que para comércios varejistas, esses atributos são ainda mais importantes, visto que a identidade desse tipo de empresa é expressada e experienciada, muitas vezes, através do espaço interno e externo das suas

lojas (KIRBY e KENT, 2010). Em outros casos, podem ser previstas ainda demais formas de representar identidades e proporcionar experiências agradáveis através do espaço, como por meio da sensorialidade, por exemplo. Explorar os sentidos humanos de forma mais integrada pode proporcionar às pessoas experiências sinestésicas memoráveis e marcantes, e a arquitetura é uma forma de possibilitar esse processo.

Toda experiência comumente com a arquitetura é multissensorial; as características de espaço, matéria e escala são medidas igualmente por nossos olhos, ouvidos, nariz, pele, língua, esqueleto e músculos. A arquitetura reforça a experiência existencial, nossa sensação de pertencer ao mundo e essa é essencialmente uma experiência de reforço de identidade pessoal. Em vez da mera visão, ou dos cinco sentidos clássicos, a arquitetura envolve diversas esferas da experiência sensorial que interagem e fundem entre si. (PALLASMAA, 2011, p.39)

Logo, a arquitetura tem um grande potencial de contribuir para o reconhecimento de marcas corporativas, seja através da comunicação de ideais, valores e mensagens, da oferta de experiências ou demais atributos que façam parte da identidade de cada empresa.

O branding arquitetônico surge assim como uma conversão da identidade da marca de uma empresa em espaços tridimensionais que permitem o acontecimento experiências intensas associadas à marca, comunicando a sua mensagem e valores de modo a que todos os sentidos da percepção sejam abordados. (FERNANDES, 2018, p.07)

De forma geral, essa sobreposição de disciplinas à arquitetura, que extrapola suas definições enquanto espaço e forma a serviço do programa e da estrutura, pode diluir o seu conceito, mas com certeza, enriquece seu significado (VENTURI e SCOTT BROWN, 1972).

Uma vez que a forma como uma marca corporativa se comunica externamente impacta seu prestígio, visibilidade e reputação de forma positiva (HALLIDAY E KUENZEL, 2008), se torna cada vez mais comum o aumento dos esforços por parte das empresas para investir na sua identidade corporativa. E os arquitetos também têm seu papel nesse processo. A partir da década de 1980, casas de moda como Armani e Gucci já contratavam o serviço de arquitetos para evidenciar suas marcas e ampliar seu prestígio (MANUELLI, 2006). O design excêntrico dessas lojas funcionou como publicidade através do espaço físico, contribuindo

para a promoção de suas marcas de moda (WEBB, 2009).

Dessa forma, “a imagem da marca é comunicada através da arquitetura e design do edifício.” (KIRBY E KENT, 2010). A mesma relação multidisciplinar foi identificada na arquitetura do Pizza Hut, nos Estados Unidos, especialmente entre os anos 1970 e 1980, onde “a arquitetura é usada não apenas apenas para conter, mas estabelecer a identidade da marca da empresa” (GAGE, 2016).

Imagem 1. Primeira loja do Pizza Hut, inaugurada em 1958, na cidade Wichita, Kansas.



Fonte: <https://blog.pizzahut.com/>
Acesso em: 04 mar. 2023.

Além da estética autêntica, notável e atraente do telhado vermelho adotado nas lojas posteriores do Pizza Hut, posteriormente ele se consagrou na identidade visual da marca, fazendo parte também do seu logotipo:

Imagem 2. Pizza Hut com o tradicional “telhado vermelho” (red roof).



Fonte: <https://blog.pizzahut.com/>
Acesso em: 04 mar. 2023.

Imagem 3. Evolução do logotipo da marca Pizza Hut, com adoção do “red roof” na representação.



Fonte: <https://logos.fandom.com>
Acesso em: 04 mar. 2023.

De modo geral, estudar a relação entre essas áreas, trazendo um caráter multidisciplinar para a arquitetura, nos permite ampliar a influência que um espaço comercial terá sobre seus visitantes e demais partes interessadas. Nesse contexto, entender de maneira mais profunda as características da identidade corporativa das empresas permite ao arquiteto conceber projetos que sirvam não só para conter a estrutura

física ideal de um determinado programa de necessidades e seguir tendências plásticas e estéticas, mas também para comunicar valores e posicionamentos de marca através do espaço arquitetônico e das experiências espaciais proporcionadas por ele.

À medida que o arquiteto faz a interseção entre branding e design com arquitetura, o espaço físico comercial pode ser um grande comunicador em potencial, que além de transmitir mensagens, ofereça experiências sinestésicas, contribua para o reforço e o fortalecimento da marca e possibilite que ela seja palco da criação de memórias afetivas. Isso permite aos arquitetos incrementar a efetividade de um projeto arquitetônico comercial, que possibilite “novas formas de engajamento através da produção de envoltórios mais intensos e imersivos de espaços, objetos, tecnologias e identidades de marca” (GAGE, 2016).

A identidade corporativa passou a servir como um norteador para muitos projetos de arquitetura comercial (KELLY, 2003) e, com o aumento do consumo entre 1980 e 1990, “edifícios começaram a ser vistos puramente como imagens ou objetos de marketing” (Glendinning, 2004, p. 10). Podemos analisar, por exemplo, o resultado obtido pela Sainsbury's, na década de 1980, ao adotar a abordagem de “construir como embalagem” (BERG e KREINER, 1990). Ao focar no design e na arquitetura das suas lojas, a fim de obter um diferencial competitivo no ramo alimentício e tornar sua marca mais singular (LAMACRAFT, 1986), gestores da Sainsbury's foram incentivados por um crítico de arquitetura renomado a serem “aventureiros em seus projetos arquitetônicos” (KIRBY E KENT, 2010). Com a arquitetura de seus prédios incorporada às estratégias da empresa, as lojas projetadas ganharam papel de referência e, em 1996, a Sainsbury's tinha seu lugar de destaque com relação à concorrência, diante da reputação das suas lojas que “parecem um pouco fora do comum” (Hardingham, 1996, p. 324).



Imagem 4. Fachada do Sainsbury's Superstore. Londres, Reino Unido

Fonte: <https://grimshaw.global/projects>. Acesso em: 03 mar. 2023

Kirby e Kent (2010) afirmam que o “senso de permanência” da arquitetura contribui para seu poder comunicativo de forma visual e Jencks (2005) discute que um edifício icônico tem a capacidade de soltar a imaginação, além de permitir a criação de experiências memoráveis e agradáveis através da sua interpretação.

Uma das maiores marcas de luxo da moda, a italiana Prada tem uma identidade de marca muito forte. E na arquitetura de suas lojas, não seria diferente: ela comunica a identidade e os valores da Prada através do espaço.

A abertura de lojas próprias espalhadas pelo mundo também foi essencial na concepção do império, firme nos valores da marca, a ambientação dos locais seguiu a linha da grife, com interiores pintados em um tom de verde específico, hoje conhecido como Prada Green e ambientes que remetem à artes e demonstram a paixão deles por arquitetura (WEBER, 2021).

Nesse contexto, pode ser levantada uma problemática a respeito do dever equalizador da arquitetura em detrimento da justiça social e contrária aos acúmulos de poder. Essa ideologia é de fato muito digna de defesa, apesar da defesa de Gage (2016), que discute essa problemática do ponto de vista de que “agora existem ferramentas melhores do que a

arquitetura disponíveis para abordar tais injustiças”. Contudo, hoje sabemos que marcas podem impactar positivamente a sociedade, através dos seus valores e do seu propósito. Desse modo, a arquitetura comercial pode participar de forma mais intensa desse ecossistema, já que os sistemas econômicos globais estão sendo “cada vez mais governados por uma das formas mais poderosas de ditar o comportamento humano - branding” (GAGE, 2016).

3. DO SUPERMERCADO A&P ÀS LOJAS BEST

Robert Venturi e Denise Scott Brown (1968) descreveram no artigo “Uma significação para os estacionamentos dos supermercados A&P, ou Aprendendo com Las Vegas” a comunicação da arquitetura comercial existente na escala da rodovia daquela época, e analisa a relação entre anúncio e edifício:

"O letreiro é mais importante que a arquitetura. Isso se reflete no orçamento do proprietário: o anúncio luminoso na frente do prédio é uma extravagância usual; o edifício, atrás, uma necessidade modesta. Barato ali é a arquitetura. Às vezes, o prédio é o anúncio: o restaurante na forma de um hambúrguer é um símbolo escultórico e um abrigo arquitetônico. A contradição entre o exterior e o interior era comum na arquitetura antes do movimento moderno, principalmente na arquitetura urbana e monumental. [...] A cidade do deserto e a auto-estrada do Oeste de hoje nos dão novas e vívidas lições a respeito de uma arquitetura impura de comunicação. As construções pequenas e baixas, de um tom cinza-amarronzado como o deserto, afastam-se e recuam do nível da rua que agora é a estrada, suas fachadas falsas estão separadas e postas perpendicularmente à estrada com grandes e altos letreiros. Se tirarmos os letreiros, não existe o lugar. A cidade do deserto é comunicação intensificada ao longo da rodovia."

Em meio a essa análise, Venturi e Scott Brown (1968) definem a arquitetura comercial de Las Vegas como “uma arquitetura mais de comunicação do que de espaço”, onde a comunicação se torna um elemento dominante na paisagem. Venturi e Scott Brown destacam ainda o exemplo do Motel Monticello: o anúncio luminoso é visto da estrada antes mesmo do estabelecimento. Ou ainda o Aladdin Casino, cuja placa luminosa “parece acenar para a estrada por sua forma inclinada,

tridimensional e com partes giratórias.” Essa arquitetura de signos é denominada pelos autores como uma arquitetura "anti espacial".

Imagem 5. Letreiro do Aladdin. Las Vegas Strip, 1968. Venturi/Brown.



Fonte: <https://vintagelassvegas.com>

Acesso em: 07 mar. 2023.

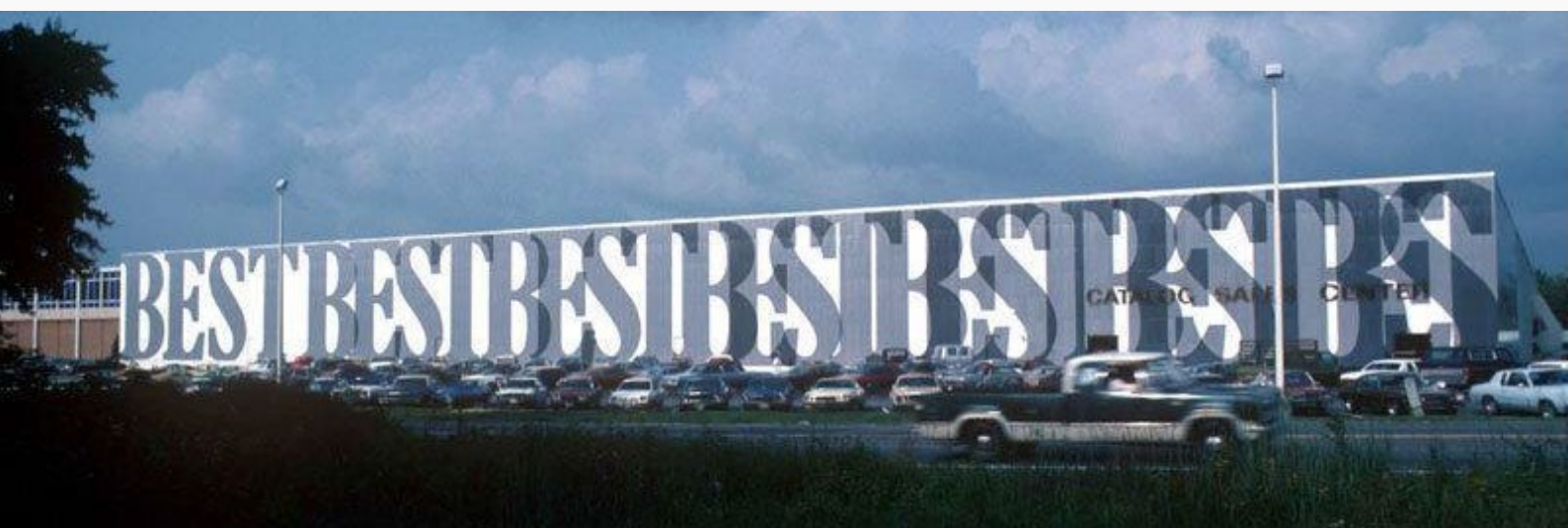
O estacionamento do supermercado A&P também é citado: o local se configura como um espaço aberto entre a dinâmica da estrada de alta velocidade e os dispersos prédios baixos. Nesse espaço sem fechamentos e com poucas orientações, o que dá unidade a essa megatextura são, segundo os dois autores, os letreiros à beira da estrada e suas respectivas configurações: "Eles estabelecem conexões verbais e simbólicas através do espaço, comunicando a distância uma complexidade de sentidos em poucos segundos. O símbolo domina o espaço. A arquitetura não é

suficiente.” (VENTURI E SCOTT BROWN, 1968).

Se analisarmos mais profundamente, os letreiros chamativos da Las Vegas Strip — a principal avenida de Las Vegas — possuem algo em comum com a proposta de aplicar branding à arquitetura comercial: ambos se dedicam a transmitir identidades de marca através de um meio físico. Porém, a grande diferença entre as duas modalidades de comunicação está no objeto de transmissão dessa mensagem. No contexto da Las Vegas Strip, os edifícios eram tidos como uma mera necessidade e recebiam baixo investimento quando comparados aos seus respectivos anúncios: a comunicação da identidade de marca se dava primordialmente através do design, da dimensão, da posição e da linguagem verbal do seu letreiro luminoso, onde se concentrava a extravagância desses estabelecimentos. Já a abordagem de aplicar de fato conceitos de branding à arquitetura comercial, apesar de também visar a comunicação de uma identidade de marca, utiliza como principal meio um objeto diferente: o próprio edifício.

Da mesma forma que os letreiros de Las Vegas se configuravam como parte independente de uma arquitetura comercial na escala da rodovia, alguns anos à frente, a velocidade dos carros era representada de forma conceitual no invólucro de um edifício, que fazia parte de uma série de lojas construídas para comunicar mensagens através do próprio edifício: as lojas BEST, projetadas pelo escritório SITE.

Imagem 6. Fachada da loja “BEST Anti Sign Building”. Richmond, Virgínia – 1978.



Na fachada da unidade “Anti Sign Building”, o edifício em si se tornou um grande letreiro com o nome “BEST” estampado repetidas vezes ao longo de toda extensão das paredes. O espaçamento entre as letras, que começa em uma das extremidades com dimensões normais, vai diminuindo gradativamente até a outra extremidade, onde termina com letras sobrepostas umas às outras. Essa ilegibilidade final insinua a experiência de observar o ambiente suburbano através de um veículo em movimento (DOUGLASS-JAIMES, 2015).

Já na unidade “Notch Building”, os padrões convencionais de esquadrias de entrada do edifício foram substituídos por algo imprevisível: o prédio se assemelha a uma grande caixa de tijolos lacrada, sem aberturas aparentes, quando a loja está fechada. Quando aberta, uma parte da fachada desliza e, revelando um aspecto de fragmentação, os tijolos se separam, dando lugar a uma entrada nada convencional ao edifício.

Imagem 6. “BEST Notch Building”. Sacramento, CA - 1979.



De modo geral, SITE e BEST romperam com o imaginário comum da arquitetura das lojas de varejo. Cada uma das unidades tinha um propósito ou um conceito diferente a ser comunicado, que rompiam com o padrão já conhecido, e isso conferiu à BEST autenticidade, visibilidade e destaque.

Os nove showrooms da BEST, ambos projetados pelo SITE mas com conceitos diferentes, eram ao mesmo tempo icônicos e controversos. E o mais importante: atraíam clientes. Apesar de terem sido construídos nas décadas de 70 e 80 e de apenas um dos nove prédios ainda existir, a arquitetura das lojas BEST serve de referência e influencia o uso da arquitetura na marca corporativa até hoje (DOUGLASS-JAIMES, 2015).

Imagem 7. Fachadas de variadas lojas da BEST.

Fonte: <https://sitenevork.com/>. Acesso em: 07 mar. 2023



4. PRADA EPICENTER: *BRANDING* E EXPERIÊNCIAS ESPACIAIS

4.1. A marca renomada da Prada

Fundada em 1913 por Mario Prada, em parceria com o irmão Martino, a Prada foi nomeada inicialmente como “Fratelli Prada”. Especializada em artigos luxuosos de couro, feitos à mão e de alta qualidade, como malas e bolsas de viagem, era ainda um embrionário negócio familiar. Aliando luxo, qualidade e exclusividade, a loja chamou a atenção da alta sociedade italiana até que, em 1919, a Fratelli Prada se tornou Fornecedora Oficial da Casa Real da Itália, garantindo-lhe o papel de referência local no mercado da moda de luxo. Este importante título permitiu à Prada a utilização dos símbolos da Casa de Savoy no seu logotipo: o brasão e a corda com nós (FERNANDES, 2018). Mas, naquele momento, sua marca ainda era frágil e pouco conhecida fora da Itália.

Imagem 8. Primeiro logo da marca Prada, adotando os símbolos da Casa de Savoy.

Fonte: <https://vintasje.com/>. Acesso em: 28 mai. 2023



Décadas depois, a Prada é hoje uma das maiores marcas de luxo da moda e possui uma identidade de marca muito forte. Além de uma grande influência no mercado, muitas vezes antecipando e ditando tendências de moda. O processo que fez daquele negócio local, um grande nome da moda em âmbito mundial, se deu em vários aspectos e, um deles, foi através do branding: ao longo das décadas, a Prada passou por um reposicionamento de marca e foi estabelecida uma identidade forte para ela, que se atualiza ao longo dos anos sem perder a consistência da sua

essência.

Para entender um pouco mais sobre como a marca italiana chegou tão longe, é importante falar sobre Miuccia Prada: neta do fundador e atual diretora criativa da Prada. Após a liderança do fundador Mario Prada, a empresa passou a ser administrada por sua filha Luisa, mãe de Miuccia. Durante os anos em que Luisa liderava a empresa, Miuccia tinha interesses por áreas como filosofia, literatura, cinema e arquitetura (WEBER, 2021). A moda, até então, não estava nos seus planos. Feminista, militante do Partido Comunista Italiano e doutora em Ciências Políticas, Miuccia tinha uma personalidade revolucionária e criativa.

Apesar de ter considerado moda uma futilidade, em 1975 ela se rendeu aos seus instintos criativos e entrou para o negócio da família, que mais tarde, seria administrado



Imagem 9. Fachada da Fratelli Prada, Milão.

Fonte: <https://vintasje.com/>. Acesso em: 28 mai. 2023



Imagem 10. Imagem de divulgação da Prada.

Fonte: <https://stealthelook.com/>. Acesso em: 30 mai. 2023

por ela e seu futuro marido, Patrizio Bertelli. O luxo e a tradição herdada de seu avô, fundador da Prada, e seu espírito revolucionário e intelectual, trabalharam juntos para moldar a reverenciada Prada, como ela é hoje (WEBER, 2021).

Por vezes, Miuccia tinha uma personalidade controversa: mesmo feminista, se incomodava com o *dress code* típico do movimento, e era uma das poucas mulheres que dispensava a calça jeans, pela sua predileção às saias. Outrora, de militante do partido comunista se tornou símbolo do capitalismo global (FERNANDES, 2018). Dentre essas e outras controvérsias, a personalidade contrastante e criativa de Miuccia, aliada à minuciosa gestão de processos do marido, alavancaram o nome da Prada e moldaram a indústria da moda de luxo.

Essa personalidade revolucionária, criativa, intelectual e controversa de Miuccia foi incorporada à essência da Prada. Esse reposicionamento de marca remodelou o perfil da grife, que se voltou para o ideal de mulher inteligente, bem informada, ousada e inovadora (RACY, 2010). Unindo estética e funcionalidade – para mulheres modernas, que precisam de praticidade na rotina, mas que não abrem mão da beleza – Miuccia acertou em cheio as necessidades das suas consumidoras. Suas criações se tornaram carregadas de reflexão, de uma forma única, em que o intelecto entrelaçou a moda (WEBER, 2021).



Imagem 11. Miuccia Prada.

Fonte: <https://www.wsj.com/>. Acesso em: 30 mai. 2023

Outro fator importante na nova essência da marca é a presente harmonia entre elementos contrastantes, como: feio e sublime, vulgar e chique, feminino e masculino, rígido e ousado (WEBER, 2021). O anseio pela diferenciação da marca no mercado, ainda em 1978, levou a Prada a um de seus lançamentos mais icônicos até hoje: a coleção de bolsas de nylon.

Quando Miuccia e Bertelli começam a trabalhar juntos, identificam a necessidade de assegurar a distinção da Prada, tomando medidas radicais e inovadoras para diferenciar a sua identidade no setor de luxo. Com o lançamento de uma coleção de malas de nylon preto em 1978, Miuccia provou-se original tanto no seu design como na forma de branding das malas, recorrendo à sua formação acadêmica para imprimir um valor intelectual à marca, como uma alternativa inteligente e perspicaz em relação a outras marcas, e atraindo clientes cognoscentes e distintos (Moore & Doyle, 2010, *apud* FERNANDES, 2018, p. 29)

Refletindo as contradições humanas, mantendo o ideal de luxo artesanal em escala industrial e segmentando a marca a um público assertivo, a identidade forte da Prada e o cuidado minucioso em garantir resultados impecáveis fez com que a empresa se tornasse uma das maiores e mais fortes marcas de luxo da moda. A partir da nova gestão e do reposicionamento de marca, a Prada – que desde os seus primórdios, teve certa relevância no mercado de luxo local – passou a ganhar grande visibilidade e prestígio no mercado internacional:

Produtos de qualidade constante, quase 70 anos de anonimato com relação ao mercado internacional. Em pouco mais de uma década, no entanto, a marca cresce em importância no mercado mundial. As evidências deste fenômeno são, em última análise, econômicas – a receita passa de 450.000 dólares em 1978 para 31.7 milhões de dólares em 1990 -, mas se fazem nítidas quando se observa o forte vínculo que a marca estabelece com as questões culturais, uma espécie de popularização da griffe. (RACY, 2010, p.52)



Imagem 12. Mochila em Re-nylon Preto da Prada.

Fonte: <https://www.prada.com/>. Acesso em: 30 mai. 2023

4.2. Prada Epicenter e a arquitetura de experiências

O posicionamento inovador da Prada ultrapassou a moda e chegou também na configuração das suas lojas, reconhecidas pela arquitetura diferenciada em estilo de galeria. No contexto das marcas de luxo, uma das formas de afirmação está na identidade das suas lojas, de modo que sejam reconhecíveis aos olhos das pessoas (Chevalier & Mazzalovo, 2012).

Em 1976, a marca iniciou uma colaboração com o arquiteto Baciocchi, e ali foram definidas identidades padronizadas para as lojas da Prada, como o verde característico das suas unidades, ou ainda o conceito da The Green Store, que foi replicado nas principais cidades do mundo durante a expansão da marca. Até o final da década de 90, as lojas do grupo mantiveram o conceito de simplicidade. Essa replicação de um padrão de identidade contribuiu para comunicar e transmitir os valores da marca em grande escala de forma rápida e coordenada. Mas, em um dado momento, a abordagem mudou. No ano de 1999, Miuccia e Bertelli já não estavam mais satisfeitos com a identidade padrão partilhada pelas lojas (FERNANDES, 2018).

Neste momento, a marca adquiriu novos espaços em localizações emergentes estratégicas, onde vislumbrava uma intervenção inovadora e diferente (FERNANDES, 2018). Na ocasião, após encontrar uma importante e valiosa locação em Nova York, Miuccia Prada estava à procura de uma arquitetura à altura. Baciocchi, ocupado com o design das lojas-tipo do grupo, teria indicado o nome do arquiteto Rem Koolhaas, que chamou a atenção da grife: um defensor da ausência de distinções entre alta arte e comercialismo, ligado à tecnologia da informação e grande amante das noções de marca e criação de imagem. Interessada pela diversidade das obras realizadas pelo arquiteto, Miuccia viu nele uma boa oportunidade de colaboração para a inovação dos novos espaços físicos e, conseqüente, reconfiguração da marca. Através do estúdio de design e pesquisa AMO, também do arquiteto, foram realizadas pesquisas a respeito de todos os aspectos de relevância da marca. Após alguns meses de estudo, foram apresentadas diversas análises e propostas conceituais. Koolhaas/AMO defendeu a ideia de:

[...] a tendência habitual de branding em criar uma identidade imutável e invariável pode ditar o fim da criatividade de uma marca e o seu início como uma empresa puramente financeira. (FERNANDES, 2018, p.44)

Koolhaas estabeleceu uma série de atributos para a Prada que, além de garantir sua expansão, pudesse permitir sua constante redefinição (FERNANDES, 2018):

Variedade: as lojas da Prada devem comunicar variedade, de modo que não sejam idênticas umas às outras. Cada loja deve apresentar espaços distintos;

Exclusividade: sendo uma marca exclusiva, a Prada deve ser notória em cada cidade onde se instala;

Permutabilidade: em prol da percepção de novidade, 60% da identidade da marca deve se manter constante, ao passo que os 40% restantes devem se atualizar de forma contínua;

Serviço: apesar da atuação em grande escala da marca, a relação com o público deve ser íntima, como em uma empresa de pequeno porte;

Não-comercial: a Prada transborda a esfera do consumo e, por isso, pode incluir tipologias culturais e não-comerciais.

A partir da combinação entre os anseios da Prada e as análises de Koolhaas, nasceriam os seus epicentros.

[Epicentro] O termo foi criado pelo arquiteto para designar lojas aonde não apenas vendessem-se produtos como comportassem “acontecimentos”, o que segundo ele beneficiaria a marca. (RACY, 2010, p.108)

Dentre os 3 epicentros projetados pelo OMA – Nova York, Los Angeles e São Francisco – apenas os dois primeiros foram, de fato, construídos. Sendo a Prada Epicenter Nova York, uma das mais emblemáticas obras da arquitetura comercial enquanto ferramenta de branding. Nela, é possível identificar que todos os atributos levantados anteriormente pelo arquiteto Rem Koolhaas, foram colocados em prática e fizeram com que a Prada ganhasse uma loja icônica e memorável e, ao mesmo tempo, fiel à sua identidade de marca.



Imagem 13. Interior da Praça Epicenter New York, EUA, OMA / 2001.

Fonte: <https://arquitecturaviva.com/>. Acesso em: 28 mai. 2023

Dentre as diversas peculiaridades desta unidade, o elemento mais marcante é a onda: uma grande ondulação no piso de madeira que desce do andar principal até o pavimento de baixo e, em seguida, retorna ao pavimento superior através de uma enorme arquibancada. Nessa ondulação, há um palco móvel que se abre de frente para a arquibancada.

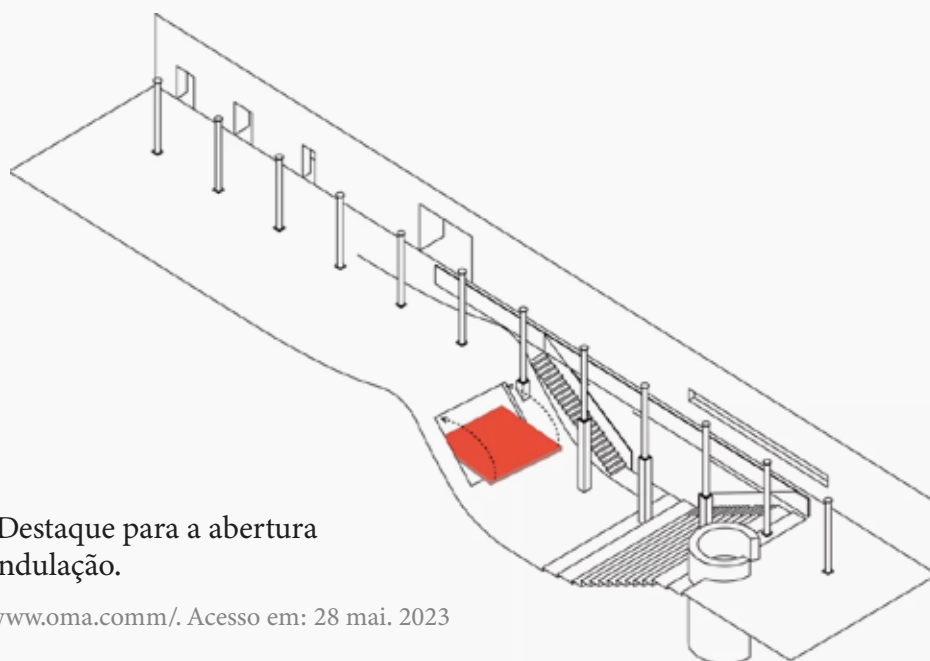


Imagem 14. Destaque para a abertura do palco na ondulação.

Fonte: <https://www.oma.com/>. Acesso em: 28 mai. 2023

Nesta arquibancada, são expostos pares de sapatos da marca. Este local, além de ser um novo formato de vitrine de exposição das peças, serve também como espaço para que clientes possam experimentá-los ou, em outras ocasiões, se sentar.

Imagem 15. Sapatos expostos na arquibancada da Prada Epicenter New York.



Fonte: <https://www.oma.com/>. Acesso em: 28 mai. 2023

Imagem 16. Manequins expostos na arquibancada da Prada Epicenter New York.



Fonte: <https://www.oma.com/>. Acesso em: 28 mai. 2023

Imagem 17. Pessoas sentadas na arquibancada da Prada Epicenter New York.



Fonte: <https://www.oma.com/>. Acesso em: 28 mai. 2023

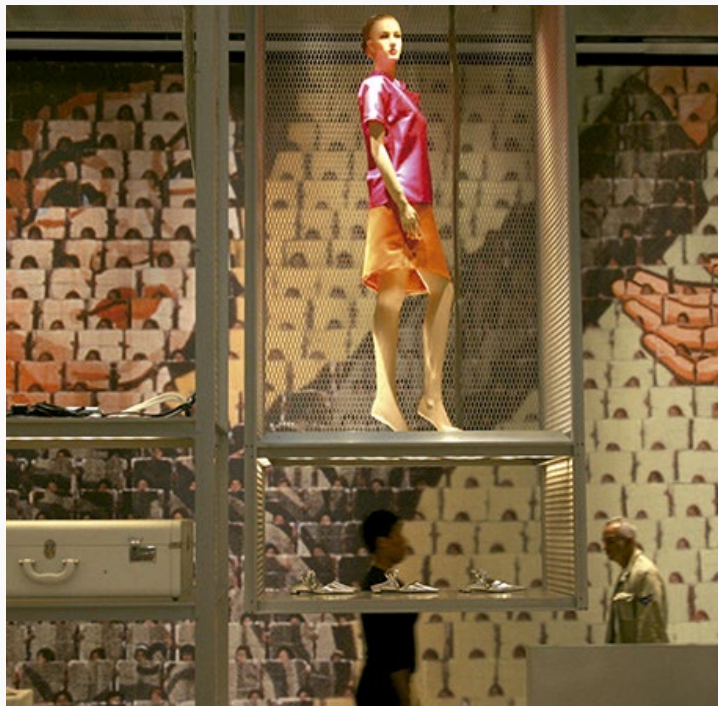
Do outro lado da arquibancada, na curvatura da ondulação, se abre um palco móvel onde ocorrem eventos. Gaiolas de metal, suspensas no teto, servem de exibição para algumas peças, expostas como obra de arte.

Imagem 18. Palco móvel da Prada Epicenter New York.



Fonte: <https://www.oma.com/>. Acesso em: 28 mai. 2023

Imagem 19. Gaiolas expositivas no interior da Prada Epicenter New York.



Fonte: <https://www.oma.com/>. Acesso em: 28 mai. 2023

O resultado da pesquisa foi acentuar alguns aspectos, mudar o ambiente até que as lojas se tornassem não um lugar estritamente de compras, mas um lugar aonde coisas acontecessem, inclusive para beneficiar a própria Prada, ou seja, tornar-se-ia um laboratório de arte. Por isso o nome Epicentro: ao mesmo tempo em que emana algo, também recebe algo. Eles foram feitos para serem espaços de experiência da Prada. (RACY, 2010, p.108)

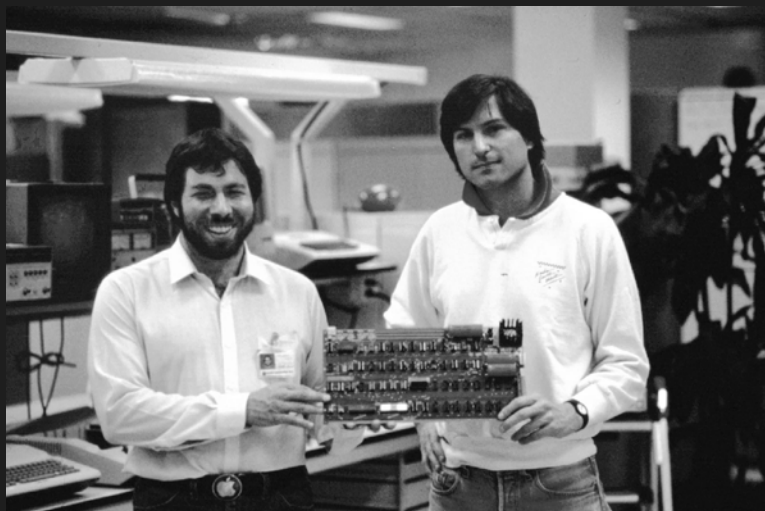
Diante de todas essas perspectivas, a Prada Epicenter New York transcende a esfera comercial e se configura como um grande espaço de experiências e um forte ponto de contato que fortalece os valores da marca. E por isso, muitas vezes é configurada como "anti-loja". Nesse projeto é possível encontrar com facilidade os atributos listados por Koolhaas: variedade, exclusividade, permutabilidade, serviço e não-comercial. E, tudo isso, abraçando a personalidade da marca e trazendo diferenciação para a Prada diante do mercado da moda de luxo.

5. APPLE FIFTH AVENUE: O IMPACTO DA LOJA-CONCEITO

5.1. A marca minimalista e o alto valor agregado da Apple

Em 1976, na Califórnia, dois garotos amantes da tecnologia e da inovação se uniram na tentativa de mudar a relação das pessoas com os computadores, transformando o imaginário das grandes e complexas máquinas existentes na época, em equipamentos simples de utilizar e pequenos o suficiente para que as pessoas pudessem tê-los em suas próprias casas. Para alcançar este objetivo, os jovens Steve Jobs e Steve Wozniak – já habituados a montar seus próprios computadores – se empenharam na criação de um computador pequeno, que possibilitasse o uso doméstico ou em escritórios pequenos. Nesse contexto, de forma completamente artesanal, surge a primeira criação da empresa: o Apple I: uma placa de circuito alocada em uma caixa de madeira. Os únicos hardwares adicionais necessários para seu funcionamento eram um teclado e um monitor – o que fez do Apple I um equipamento inovador para a época. Apesar de ser considerado um projeto bem avançado para aquele momento, empresas consolidadas no mercado não se interessaram pelo projeto, que não obteve sucesso.

Imagem 20. Steve Wozniak e Steve Jobs com a placa de circuitos do Apple I.



Fonte: <https://tek.sapo.pt/>. Acesso em: 06 jun. 2023

Apesar do insucesso, Jobs e Wozniak não desistiram da Apple. No ano seguinte, sua primeira criação foi descontinuada e deu lugar a uma segunda versão, aprimorada, do projeto: o Apple II. E assim, no decorrer dos anos e dos lançamentos posteriores, a Apple foi ganhando cada vez mais espaço na área de tecnologia e se tornando uma das gigantes do mundo dos negócios. Conhecida pelo propósito de revolucionar a relação das pessoas com a tecnologia, a marca foi responsável por lançamentos que de fato cumpriram com esse objetivo, como iMacs, iPods, iPhones, iPads, e outras criações.

Os produtos da Apple tornaram-se verdadeiros ícones do mundo moderno. São parte do cotidiano de diversas pessoas, que o utilizam de acordo com suas necessidades. O Apple I surgiu para inventar o computador pessoal, o Lisa apresentou o mouse e um esboço de interface gráfica que estabeleceu os padrões atuais, o iPod revolucionou a indústria fonográfica, o iPhone redefiniu o mercado da telefonia, o iPad recriou o mercado editorial com livros, revistas e jornais digitais e mais recentemente o iCloud reinventou o processo de armazenamento de arquivos. (APPLE, 2012).

Ao longo das décadas seguintes, a Apple definiu e aprimorou uma linguagem pautada no minimalismo enquanto padrão estético e identidade de marca. Esses aspectos foram aperfeiçoados dentro do seu ecossistema e essa identidade passou a refletir na execução dos aparelhos, através da simplicidade de detalhes e da alta qualidade dos materiais, como também refletiu no *lifestyle* dos consumidores e até mesmo nos projetos de arquitetura das suas lojas. A Apple seguiu aprimorando não só seus produtos e tecnologias, mas também a sua marca corporativa, que se tornou forte e consistente o suficiente para mostrar ao mundo toda sua originalidade, propósito revolucionário e significado simbólico, fazendo dela uma das empresas mais valiosas do mundo.

Hoje, quase cinco décadas depois do seu surgimento, a empresa norte-americana representa uma grande referência no mercado tecnológico a nível mundial, e de tão expressiva, tem o poder de representar a identidade, status social e *lifestyle* dos seus consumidores. Além da preocupação com os atributos funcionais do seu portfólio, o fundador da Apple sempre se preocupou também

com a estética dos seus produtos, que era refletida na alta qualidade dos materiais escolhidos e até mesmo no refino do acabamento das embalagens. A soma desses fatores resulta em uma experiência tão positiva, que a Apple frequentemente acaba ditando tendências para o mercado tecnológico, e empresas concorrentes se utilizam dos artifícios da norte-americana como inspiração para os seus próprios produtos. Ainda, por ter se tornado uma grande *lovemark* — marca verdadeiramente amada pelos clientes — seus produtos são altamente desejados: mesmo aquelas pessoas que não podem pagar pelo elevado preço dos aparelhos originais da marca, muitas vezes procuram por produtos paralelos para, de alguma forma, também ter a experiência de utilizar um aparelho da Apple e se apropriar do significado cultural que essa marca representa. Dessa forma, a demanda crescente por esses produtos faz com que não seja incomum encontrarmos réplicas sendo comercializadas em diversos locais do mundo. Essa dinâmica leva ainda a um mercado movimentado de revenda de aparelhos usados da marca, o que possibilita que um número maior de pessoas possa experienciar a revolução tecnológica vendida pela Apple.

De áreas multidisciplinares, trabalhos ligados à antropologia, à sociologia cultural e ao comportamento do consumidor, demonstram que os consumidores valorizam produtos não exclusivamente por seu desempenho funcional e técnico, mas também pela sua significação cultural. A introdução de produtos com significados culturais permite que seus consumidores os utilizem para fazer declarações sobre sua identidade e status pessoais e sociais, reforçando o fato de os consumidores valorizarem o valor simbólico de um produto, ou seja, seu significado em um grupo social determinado, tanto quanto seu valor funcional (Ravasi et al., 2012, *apud* REPAE, 2017)

Imagem 21. Alguns dos produtos desenvolvidos pela Apple.



Fonte: Elaborado pela autora

Desse modo, a Apple se destaca das demais empresas do setor, principalmente pela grande abrangência do seu significado simbólico, construído e transmitido através da sua identidade de marca. Diferente do funcional, o significado simbólico resulta de atributos intangíveis, extrapola a esfera do produto e se consolida através dos julgamentos afetivos, culturais e sociais dos consumidores (REPAAE, 2017). Todos esses aspectos são capazes de exercer grandes influências sobre o valor da marca e a sua relação com os consumidores, contribuindo para a construção de uma marca corporativa consolidada que se diferencia no mercado e fica gravada na mente dos consumidores, como acontece com a Apple. Ao longo da história da empresa, os seus produtos incorporaram grandes avanços tecnológicos que enriqueceram seu significado funcional. Por outro lado, a relação estabelecida entre a marca e os consumidores, enriqueceu seu significado simbólico.

A Apple focaliza consistentemente seus esforços de inovação em tornar seus produtos mais fáceis de serem manuseados do que os produtos que seus concorrentes oferecem, além de proporcionar uma experiência perfeita em toda a sua família de produtos, dispositivos e serviços, em constante expansão. A partir dessas informações, sua ênfase e esforços contínuos no desenvolvimento de hardware-software integrados, design e sistemas operacionais próprios passa a fazer total sentido (PISANO, 2015, *apud* REPAAE, 2017)

Entrando no âmbito da identidade visual da marca, a Apple é conhecida pelo seu estilo de design minimalista: isso vale para a estética dos aparelhos, interface do sistema operacional (iOS), acabamento das embalagens, design dos materiais gráficos e também para a arquitetura das suas lojas: de modo geral, representadas por ambientes amplos, sem muitos ornamentos, muito bem iluminados, com uso intenso de materiais translúcidos e paleta de cores limitada.

Nas artes plásticas, o minimalismo busca uma expressão da “verdade”, sem qualquer tipo de representação figurativa ou metafórica. As peças, portanto, deveriam se bastar em significado simplesmente pela sua existência física no mundo, as figurações são deixadas completamente de lado. (HARADA, 2021)



Imagem 22. Apple Store Westlake, Hangzhou / China. Architecture: Foster + Partners.

Fonte: <https://www.archdaily.com.br/>. Acesso em: 04 jul. 2023

5.2. A experiência de consumo em um Apple Store

Além do seu amplo reconhecimento como referência em tecnologia, a Apple também se tornou uma referência no varejo, por “estabelecer um padrão de visual, qualidade e experiência em outro setor bem diferente” (KLEINA, 2016). A atmosfera das chamadas Apple Stores se mostrou diferenciada do convencional: o design inovador faz com que as lojas da Apple sejam lugares divertidos e prazerosos de se frequentar — mesmo para quem não vá comprar nenhum dos produtos expostos. Isso porque, na estratégia dessas lojas, os visitantes não vão até lá somente para comprar: também vão para “inspirar-se, aprender e se conectar com outras pessoas em um espaço comunitário acolhedor” (LYNCH, 2017).

O conceito das Apple Stores foi resultado do desejo de Steve Jobs em oferecer uma experiência de compra diferente da tradicional. Ao observar uma Apple Store, é possível identificar alguns aspectos característicos que vão de encontro a este ideal planejado pelo fundador: a loja tem um aspecto “limpo” e “com um minimalismo que lembra o design de aparelhos e embalagens de Jony Ive” (KLEINA, 2016) – o designer industrial responsável por projetar as linhas minimalistas do iPhone. A disposição dos elementos no interior da loja tem o objetivo de trazer destaque para os produtos, e não para conjuntos de prateleiras. Kleina (2016) afirma que até

mesmo a quantidade de produtos visíveis no interior das lojas é limitada, para evitar um visual de ambiente “entulhado”.

Além de todas essas decisões a respeito do espaço físico, a preocupação da Apple em oferecer uma boa experiência de compra para o cliente ainda vai muito além e aborda estratégias diversas. Os vendedores são treinados para oferecer um atendimento de qualidade: atributos como paciência e conhecimento são essenciais, além do respeito em não invadir o espaço do cliente a fim de influenciar nas suas decisões de compra. Outra experiência proporcionada aos visitantes das Apple Stores é o chamado Genius Bar, onde os clientes encontram assistência técnica para seus produtos da marca. Em muitas unidades também são oferecidas aulas de hardware e software para os clientes.

De modo geral, analisando algumas das estratégias utilizadas na concepção das Apple Stores, é notável que a empresa coloca o consumidor no centro das suas estratégias de marca, o que resulta em uma experiência memorável. Seja antes, durante ou após a compra, a jornada do cliente é pensada do início ao fim. E o mais importante: a experiência proporcionada pela Apple é consistente em todos os pontos de contato da marca com os consumidores: seja nos produtos, embalagens, comunicação verbal e visual, espaços físicos, atendimento, relacionamento com cliente, entre vários outros pontos de contato. E, por isso, é tão importante que a estratégia de marca esteja alinhada até mesmo com a arquitetura dos espaços físicos vinculados à marca.

5.2.1. Apple Fifth Avenue

Assim como se deu a parceria da renomada Prada com o escritório de arquitetura OMA, do arquiteto Rem Koolhaas, a Apple também seguiu pelo mesmo caminho e consolidou uma longa parceria com a Foster + Partners, escritório fundado pelo renomado arquiteto inglês Norman Foster e responsável pelos projetos de muitas lojas da Apple. Norman é considerado um grande arquiteto high-tech, conhecido pelo estilo ousado de projetar prédios e pela sua preocupação com o meio ambiente. Um dos aspectos comumente observados em projetos resultantes dessa parceria é a

intenção de integrar a loja ao espaço físico urbano que a circunda. A exemplo dessa relação de integração, um interessante caso de análise é a Apple Store Fifth Avenue: situada em uma movimentada avenida da cidade de Nova York, é considerada a mais icônica loja da companhia. Steve Jobs abriu a loja em 2006 e, desde então, "a Apple Fifth Avenue teve mais de 57 milhões de visitantes, mais anualmente do que a Estátua da Liberdade ou o Empire State Building" (APPLE NEWSROOM, 2019). A unidade foi inaugurada pela primeira vez em maio de 2006.

A Apple Store Fifth Avenue é a loja mais arquitetonicamente inovadora da Apple, com um distinto cubo de vidro de 32 pés que cria um novo destino deslumbrante na Fifth Avenue, uma das áreas comerciais mais populares do mundo. A Apple Store Fifth Avenue estará aberta 24 horas por dia, 365 dias por ano, para oferecer um nível de serviço sem precedentes. (APPLE, 2006).

Em 2017, a loja foi fechada para reforma: o escritório Foster + Partners foi o responsável pelo projeto e a reforma durou quase 3 anos. Em setembro de 2019, ao fim das obras, a Apple Store Fifth Avenue foi reinaugurada sob uma nova face: "redesenhada e reimaginada", como descreveu o comunicado de imprensa da Apple na ocasião.

Imagem 23. Reforma do cubo na Apple Store Fifth Avenue, em 2018 /
Fotos: Victor Elihimas



Fonte: <https://macmagazine.com.br/>. Acesso em: 15 jul. 2023

Agora quase o dobro do tamanho de sua versão original com um teto mais alto e mais luz natural, a Apple Fifth Avenue é um espaço mais brilhante e expansivo e o palco perfeito para os clientes descobrirem e experimentarem os mais novos produtos da Apple. Um novo Fórum será o lar da programação gratuita e diária do Today at Apple, que começa no sábado com uma série especial que captura o espírito criativo de Nova York. A área dedicada aos Genius também dobrou, permitindo que a equipe aumentasse drasticamente a capacidade de serviço. Continua sendo o único local de varejo da Apple aberto 24 horas por dia, 365 dias por ano (APPLE, 2006)

De acordo com descrição feita pela equipe de projeto, a reforma teve a “[...] acessibilidade como principal objetivo, a praça acima da loja foi completamente remodelada e integrada ao espaço público em três de suas quatro frentes”.

A PRAÇA

A reforma da loja situada na movimentada Quinta Avenida começou pela área externa, em uma praça que circunda a loja, onde foram alocadas 62 claraboias e 18 *skylenses* de vidro espelhado. Essas estruturas, formadas por esferas de prata, possuem aspecto espelhado e refletem a imagem da paisagem. Além do valor estético, esses elementos também contribuem para qualificar a praça como um espaço de permanência. A praça é ladeada por 28 árvores, marcando um ambiente agradável e tranquilo, o que proporciona uma experiência marcante e positiva para os visitantes. No centro da praça está o icônico cubo de vidro que dá acesso ao interior da loja, no subsolo.

Imagem 24. Área externa da Apple Store Fifth Avenue. NY / Architecture: Foster + Partners.

Fonte: <https://www.archdaily.com.br/>. Acesso em: 15 jul. 2023





Imagem 25. Detalhes da área externa da Apple Store Fifth Avenue. NY.

Fonte: <https://www.archdaily.com.br/>. Acesso em: 15 jul. 2023



Imagem 26. Área externa da Apple Store Fifth Avenue. NY / Architecture: Foster + Partners

Fonte: <https://www.archdaily.com.br/>. Acesso em: 15 jul. 2023

A AMBIENTAÇÃO INTERNA

De modo geral, a iluminação natural já era presente no projeto original, pela presença do cubo de vidro que intermediava o exterior e o interior da loja. Mas, no projeto de reforma, essa característica foi intensificada e qualificada: a base da loja foi rebaixada para permitir um pé direito mais alto, proporcionando maior aproveitamento da iluminação natural. Ainda assim, medidas foram tomadas para evitar o ofuscamento da luz solar no interior da loja.

Outra medida pensada para melhorar a ambientação interna foi a utilização de anéis de luzes integrados às claraboias e sensores de LED dinâmicos, cujas temperaturas de cor das luzes são ajustadas de acordo com a luz solar ao longo do dia, proporcionando uma sensação semelhante à que sentimos ao ar livre: durante a tarde, o tom amarelado tomará conta do ambiente, em tons quentes e aconchegantes. Esse tipo de ambientação melhora a qualidade da ambiência do recinto que, mesmo sendo completamente subterrâneo, é devidamente iluminado e arejado, provocando sensações nos visitantes que impactam também na sua experiência de visita à loja.

Imagem 27. Claraboias com anéis de luzes integrados na Apple Store Fifth Avenue.

Fonte: <https://www.archdaily.com.br/>. Acesso em: 15 jul. 2023



A AMBIENTAÇÃO NATURAL

Outra reformulação feita no projeto de reforma diz respeito à ambientação natural no interior da unidade, onde foram plantadas árvores, da mesma espécie existente na praça externa à loja. A inclusão de vegetação interna tem se tornado comum nas Apple Stores mais recentes. Perto das árvores, foram instalados bancos para que os visitantes possam se sentar e observar a beleza do local ao seu redor, em uma experiência semelhante à que acontece na praça acima da loja.

Imagem 28. Interior da Apple Store Fifth Avenue.



Fonte: <https://www.archdaily.com.br/>. Acesso em: 15 jul. 2023

A ESCADA EM ESPIRAL

Para marcar a transição entre o cubo de vidro e o interior da loja, que se encontra no subsolo da praça, existe outro elemento marcante do projeto: a escada em espiral, que também foi redesenhada na reforma. Trazendo referências aos produtos da marca, a nova escada foi projetada com presença de muitos formatos curvos. O material e o acabamento escolhidos também garantem uma experiência distinta do convencional: a construção em vidro foi substituída pelo aço inoxidável. O acabamento espelhado do

inox reflete a imagem da paisagem exterior e causa uma sensação de ilusão óptica. Os 43 degraus flutuantes, que se integram ao guarda-corpo curvo de vidro em peça única, se ligam ao alçapão central, que recebeu também um novo elevador.

Imagem 29. Escada espiral da Apple Store Fifth Avenue.



Fonte: <https://www.archdaily.com.br/>. Acesso em: 15 jul. 2023

Imagem 30. Detalhe da escada espiral da Apple Store Fifth Avenue.



Fonte: <https://www.archdaily.com.br/>.
Acesso em: 15 jul. 2023

ESPAÇOS PARA OUTRAS ATIVIDADES

Como dito anteriormente, para além da venda de produtos e prestação de serviços de suporte, as Apple Stores são planejadas para servirem como local de inspiração, aprendizado e conexão. E, por esse propósito, no interior da loja existem espaços que se destinam a atividades distintas, que vão muito além da simples comercialização de produtos. Há o espaço com o tradicional telão para realização do *Today at Apple*: nome dado às sessões destinadas a ensinar e inspirar os visitantes a aproveitarem ao máximo os seus produtos. Lá podem ser encontradas sessões sobre fotografia, vídeo, música, arte e design, por exemplo.

Imagem 31. Telão onde ocorrem sessões do Today at Apple.



Fonte: <https://macmagazine.com.br/>. Acesso em: 15 jul. 2023

Há ainda duas *boardrooms* para realização de reuniões e a *Experience Room*: uma sala destinada a realizar demonstrações da integração dos produtos e serviços da Apple. Em determinados períodos, ela pode ser focada na demonstração de produtos específicos, como o HomePods – o alto-falante inteligente da Apple.



Imagem 32. *Experience room* no interior da Apple Fifth Avenue.

Fonte: <https://www.archdaily.com.br/>. Acesso em: 15 jul. 2023

6. GUIDE SHOPS E A TENDÊNCIA DO VAREJO OMNICHANNEL

6.1. Consumo omnichannel

Diante do constante desenvolvimento tecnológico, as modalidades de comercialização de produtos e serviços passaram por muitas atualizações nos últimos anos. Segundo Mendes (2013, p. 11), “o início efetivo do *e-commerce* tornou-se possível em 1991, quando a internet foi aberta para uso comercial”. Por se tratar de um tema relativamente recente e ainda em desenvolvimento, as definições de *e-commerce* estão em constante atualização. Para Albertin (1999, p 15):

O comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de informação e de comunicação, atendendo aos objetivos de negócio.

Já de acordo com Zwaas (apud TASSABEHJI, 2003, p. 4), “comércio eletrônico é compartilhar informações sobre negócios, manutenção dos relacionamentos dos negócios e a condução das transações através das redes de telecomunicações.”

O e-commerce utiliza um site para realizar uma transação ou facilitar a venda de bens e serviços pela internet. As vendas no varejo on-line explodiram nos últimos anos, e é fácil perceber por quê. Os varejistas on-line podem prover de modo previsível experiências convenientes, informativas e personalizadas para tipos bastante diferentes de consumidores e empresas. Ao economizar o custo de espaço físico, funcionários e inventário, esses varejistas podem lucrar com a venda de baixo volume de produtos para mercados de nicho. (KOTLER, 2019; p.565)

O intenso crescimento das atividades do comércio eletrônico (*e-commerce*) se deu possivelmente em decorrência da praticidade e agilidade de se realizar compras e vendas através da internet, além do maior alcance que essa modalidade oferece a vendedores e compradores. É importante ressaltar ainda o crescimento deste mercado que se deu a partir do ano de 2020, na pandemia do Coronavírus (Covid-19). De acordo com a Organização Pan-Americana de Saúde:

Em 30 de janeiro de 2020, a OMS declarou que o surto do novo coronavírus constitui uma Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional (ESPII) – o mais alto nível de alerta da Organização, conforme previsto no Regulamento Sanitário Internacional. Essa decisão buscou aprimorar a coordenação, a cooperação e a solidariedade global para interromper a propagação do vírus.

Em razão das medidas restritivas adotadas pelas instituições governamentais a fim de conter a propagação do vírus, o isolamento social passou a fazer parte da rotina das pessoas. Durante o longo período de reclusão que se seguiu aproximadamente pelos próximos 2 anos, onde o objetivo era que as pessoas saíssem o mínimo possível de suas casas, tornou-se um grande desafio adaptar a vida cotidiana ao novo cenário global. Nesse contexto, muitas empresas já tinham o e-commerce consolidado como parte das estratégias de venda do seu negócio. Mas, dali em diante, observou-se um esforço em escala cada vez maior por parte de empresas de diversos países do mundo que ainda não comercializavam seus produtos online e que precisaram se adaptar a essa modalidade de mercado para sobreviverem durante o isolamento social, já que a circulação de pessoas nas ruas era extremamente restrita e, muitas vezes, a abertura dos comércios era limitada. Esse cenário contribuiu para que a

comercialização eletrônica ganhasse ainda mais força. Afinal, o e-commerce representava, naquele momento, não só um facilitador do processo de compra e venda, mas também uma forma segura e confortável de consumir, já que a modalidade substituía o deslocamento dos consumidores até as lojas. De acordo com relatório da UNCTAD (Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento), o aumento do volume do comércio eletrônico fez com que o peso desse setor no total das vendas no varejo subisse de 16%, em 2019, para 19% em 2020. Ainda segundo o estudo, a parcela média de usuários da internet que realizaram compras online progrediu de 53% em 2019, para 60% após o início da pandemia.

O impulso da pandemia foi um fator determinante para aumentar ainda mais a popularidade do *e-commerce*. E essa popularidade se manteve crescente, mesmo ao longo da diminuição das medidas restritivas de isolamento social. Essa modalidade ainda é uma grande facilitadora, que possibilita ao consumidor encontrar o que precisa de forma rápida, prática, confortável e sem limitações geográficas. Mas, diante de um contexto em que se deslocar até uma loja não é mais uma situação de perigo, o espaço físico do varejo está abrindo um novo leque de possibilidades, e é possível observar uma diferente modalidade de consumo emergente: o consumo *omnichannel*.

Apesar do intenso crescimento da popularidade das compras online, uma limitação que essa modalidade de consumo impõe é a impossibilidade de avaliar sensorialmente um produto. Mesmo que os anúncios *online* venham acompanhados de descrições detalhadas e imagens dos produtos, ainda assim, pode não ser possível analisar fisicamente os acabamentos e os materiais, sentir o peso, as texturas, experimentar tamanhos e outras tarefas como essas. Algumas estratégias foram adotadas pelas empresas na tentativa de oferecer um contraponto a essas limitações, como é o caso dos provedores virtuais, que utilizam a tecnologia para simular a experiência dos provedores físicos. Mas, ainda assim, nada se compara à experiência de poder analisar de perto os produtos, como acontece em uma loja física.

Nesse contexto, tornou-se comum que os consumidores

desenvolvessem o comportamento de utilizar múltiplos canais durante a sua jornada de compra, configurando uma nova tendência de consumo: o consumo *omnichannel*. Um levantamento da AlliN revelou que 22% dos brasileiros preferem pesquisar produtos em lojas físicas para, depois, comprá-los através da internet. Este comportamento ficou conhecido como “*showrooming*”: uma prática em que o consumidor avalia um produto em uma loja física e, então, realiza a compra pela internet. De acordo com a empresa Pagar.me (2022), isso geralmente ocorre pela necessidade do consumidor de experimentar o produto antes de adquiri-lo, para garantir que a compra atenderá às suas expectativas e, também, pela busca do melhor preço possível.

Dentro do varejo *omnichannel*, existe também o comportamento contrário, em que o consumidor pesquisa pelos itens de interesse na internet e posteriormente realiza a compra em uma loja física. Este comportamento, contrário ao *showrooming*, é conhecido como *webrooming*. De acordo com o Pagar.me (2022), “nesse caso, o cliente aproveita a internet para obter o máximo de informações para embasar a sua decisão de compra, consultando redes sociais, mecanismos de busca e avaliações de outros usuários, por exemplo”.

Avanços tecnológicos vêm permitindo que consumidores utilizem diferentes dispositivos (celulares, smartphones, tablets, computadores) e canais (online, offline) durante a jornada de compras. Isso faz com que, hoje em dia, as empresas varejistas precisam estar preparadas para captar e analisar informações simultaneamente de todos esses pontos de contato e desenvolver estímulos de marketing ao cliente de forma integrada – uma perspectiva conhecida como *omnichannel*. (GUISSONI. P.2, 2017).

6.2. Guide shops

Desse modo, a prática do *showrooming* incentivou a criação de um novo conceito de varejo *omnichannel*: as *guide shops*. Esse novo conceito de loja se refere a um espaço comercial físico onde os consumidores podem ver, tocar e experimentar os produtos de uma marca, mas não podem sair de lá com o produto em mãos. Geralmente, as *guide shops* funcionam sem um estoque local. Os produtos são utilizados como mostruário, para que o cliente possa conhecer melhor os produtos, avaliar

a qualidade e verificar diferentes tamanhos, por exemplo. Nesse espaço, existem ainda vendedores dispostos a auxiliar os consumidores e sanar possíveis dúvidas a respeito dos itens à venda. Caso o cliente decida comprar algum produto, essa segunda etapa do consumo é feita nos moldes do *e-commerce*: a compra é realizada de forma *online*, em dispositivos como tablets, totens ou computadores dispostos na loja. Posteriormente, o cliente recebe os produtos adquiridos em casa.

Entretanto, além de atender a esse novo perfil de consumidores, as *guide shops* também são uma ótima oportunidade de aproximar os clientes da identidade de marca da empresa, possibilitando uma maior conexão emocional entre a marca e seus consumidores, assim como ocorre na Prada Epicenter e nas Apple Stores.

Além da integração, também faz parte do conceito omnichannel proporcionar, no ponto de venda físico, facilidades que provêm da experiência digital. Exemplos são os espelhos interativos nos provadores das lojas de roupa, que permitem que o cliente já selecione outro tamanho, outra cor, veja sugestões de combinação de outros itens ou acessórios, chame o vendedor e até ajuste a música ou iluminação. (BERNARDINO, 2019, p.45)

De acordo com a organização financeira Pagar.me (2023), as vantagens de uma *guide shop*, em comparação com as lojas físicas tradicionais, são muitas:

Custos mais baixos que os de uma loja tradicional:

Por não precisar investir nos elevados gastos de manutenção de estoque local, elas apresentam menos custos para a empresa.

Fortalecimento de marca:

As *guide shops* possibilitam o planejamento de estratégias de marca que visam proporcionar experiências diferentes para os consumidores, o que pode estreitar o relacionamento da marca com os clientes. Por outro lado, esse aspecto se torna ainda mais especial quando se trata de marcas nativas digitais, já que nesses casos as *guide shops* podem se tornar uma oportunidade única de interagir com o público e tornar a marca mais tangível para as pessoas, fortalecendo sua estratégia de *branding*.

Redução de desistências, trocas e devoluções:

Ao permitir que os clientes avaliem, experimentem e tirem suas dúvidas a respeito dos produtos de interesse, as *guide shops* transmitem mais confiança, facilitando a decisão de compra e reduzindo as chances de desistência. Por esses mesmos motivos, ela também contribui para que o cliente faça decisões mais assertivas, reduzindo as chances de necessidade de troca ou devolução.

Apesar de possuírem custos menores de manutenção, as *guide shops* ainda precisam de alto investimento e de uma estratégia inteligente. Nesse tipo de loja, o foco da estratégia deve estar na experiência do cliente. E, pelo caráter *omnichannel* dessa modalidade, é essencial que a experiência seja integrada e fluida entre os canais. Além da estratégia de venda, é importante planejar a experiência de marca proporcionada aos visitantes e consumidores de maneira inteligente, para garantir o fortalecimento do *branding* da empresa.

Uma das pioneiras dessa iniciativa, no setor de móveis do Brasil, foi a MadeiraMadeira: o negócio online iniciado em 2011, abriu sua primeira *guide shop* em março de 2020, na cidade de Curitiba. No interior da loja são exibidos ambientes completos com os móveis desenvolvidos pela empresa. Desse modo, além de facilitarem a decisão de compra dos clientes que ainda se sentem inseguros com a compra *online* ou com a escolha dos móveis corretos, essas lojas ainda servem de inspiração para que os clientes possam visualizar inúmeras possibilidades de combinação dos móveis da marca. Outra estratégia utilizada nas *guide shops* da MadeiraMadeira é o *branding* olfativo: as lojas são aromatizadas com um aroma específico da marca, fazendo a experiência de compra ser mais marcante e para que, posteriormente, os clientes se lembrem da loja ao sentir novamente aquele aroma. Esse tipo de experiência sensorial pode ser amplamente explorado nas *guide shops*, de acordo com as estratégias de marca da empresa, e isso não seria possível através do *e-commerce*.



Imagem 33. Interior de uma Guide Shop da MadeiraMadeira.

Fonte: <https://www.gazetadopovo.com.br/>. Acesso em: 29 jul. 2023

Outro nome de destaque quando o assunto são *guide shops* no Brasil é a Amaro. Após 2 anos de operações no *e-commerce*, a empresa decidiu aderir à modalidade *omnichannel* e inaugurou em 2015 a sua primeira *guide shop*.

No site da loja, a Amaro afirma para seus clientes que suas *guide shops* são um local onde, além de analisar os produtos e realizar suas compras, eles também podem se inspirar e se sentir em casa. O que reforça a conexão e a relação da marca com seus clientes.

Imagem 34. Seção de itens de casa na Guide Shop Parque Dom Pedro, em Campinas.

Fonte: <https://amaro.com/br/>. Acesso em: 29 jul. 2023



Imagem 35. Guide Shops da Amaro no Brasil.



OSCAR FREIRE
SÃO PAULO - SP



MORUMBI SHOPPING
SÃO PAULO - SP



VILA OLÍMPIA
SÃO PAULO - SP



RIBEIRÃO SHOPPING
RIBEIRÃO PRETO - SP



OUTLET PREMIUM SP
ITUPEVA - SP



PÁTIO BATEL
CURITIBA - PR



PARK BARIGÜI
CURITIBA - PR



SALVADOR SHOPPING
SALVADOR - BA



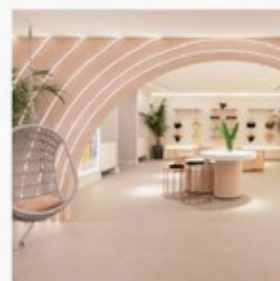
RIO MAR RECIFE
RECIFE - PE



BARRA SHOPPING SUL
PORTO ALEGRE - RS



FLAMBOYANT SHOPPING
GOIÂNIA - GO



SHOPPING RIO MAR FORTALEZA
FORTALEZA - CE



PARQUE DOM PEDRO
CAMPINAS - SP



SHOPPING CENTER IGUATEMI
FORTALEZA
FORTALEZA - CE



SHOPPING DA ILHA
SÃO LUÍS - MA

Fonte: <https://amaro.com/br/pt/guide-shops/>. Acesso em: 29 jul. 2023

Imagem 36. Seção de itens de beleza na Amaro Guide Shop Parque Dom Pedro.



Fonte: <https://amaro.com/>. Acesso em: 29 jul. 2023

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de todas as análises levantadas neste trabalho, fica evidente a força impulsionadora que os conceitos de *branding* podem exercer em projetos de arquitetura comercial para empresas que possuem estratégias de gestão de marca. Mesmo diante da “migração” de grande parte do fluxo de consumo para os meios digitais, o potencial das estratégias que envolvem experiências físicas ainda é muito forte. Aliados à arquitetura comercial e às diferentes tendências de consumo do varejo em diferentes canais, os conceitos de *branding* são uma grande oportunidade para arquitetos explorarem diferentes possibilidades que envolvam os ambientes físicos, a partir de estratégias ligadas ao posicionamento, propósito e valores de uma marca. Para isso, distintas opções podem ser exploradas de forma criativa no espaço, de modo a estreitar a relação entre os visitantes do local e a marca corporativa. Como exemplo disso, podem ser

destacados o viés cultural adotado nos espaços da Prada Epicenter New York; a característica identitária e minimalista das Apple Stores; ou ainda os ambientes exclusivos e inspiradores das *guide shops* da MadeiraMadeira; dentre diversas outras alternativas que já foram utilizadas por outras empresas. Ainda há muito espaço para as lojas físicas no mercado, desde que haja uma estratégia inteligente voltada para a experiência dos consumidores naquele espaço, como geralmente ocorre nas lojas-conceito e *guide shops*.

Ao longo da história da arquitetura comercial, já foram exploradas diferentes formas de comunicar valores, ideais, mensagens e emoções através de um meio físico. E novas formas estão também sendo experimentadas a todo instante, à medida que a tecnologia e as transformações sociais se atualizam constantemente. Ainda há muito para se explorar na arquitetura comercial, de modo a enriquecer o valor simbólico de uma organização. Analisar os atributos de identidade corporativa de uma marca, como seu propósito e seus valores, e atrelar essas características a experiências físicas, sensoriais e emocionais que gerem engajamento e conexão com as pessoas através do espaço é uma estratégia muito valiosa, já que cada vez mais, esses locais tendem a representar um forte complemento da experiência virtual de consumo das pessoas, considerando a tendência do varejo *omnichannel*. Cada vez mais, as lojas deixam de representar somente um ponto de comercialização de produtos e serviços, para significar algo mais amplo e muito mais positivo para consumidores e organizações: espaços de interação, conexão, experiências marcantes, promoção de lazer, cultura, valores, inspiração e ainda sendo um poderoso reforço de marca do ponto de vista do *branding*. Portanto, arquitetos que tenham boas noções a respeito do uso de estratégias de marca como complemento da arquitetura comercial terão um grande diferencial enquanto planejadores de espaços comerciais que contribuam com o fortalecimento e reconhecimento de marcas, que sejam mais proveitosos e agradáveis para os consumidores e promovam experiências positivas e marcantes.

A partir das análises deste trabalho, é possível dar prosseguimento à pesquisa, aprofundando os estudos sobre como essas estratégias podem transformar a relação entre marcas, vendedores e consumidores. Também é válido desenvolver um estudo mais analítico das estratégias adotadas por lojas

nativas do comércio digital que decidem abrir espaço para a modalidade omnicanal e inaugurar espaços físicos, pautados na experiência dos consumidores como protagonista da estratégia. Nesse aspecto, a análise também pode estudar, quantitativamente, os resultados dessas iniciativas. Por fim, um assunto que vale ser melhor desenvolvido posteriormente é o ecossistema das relações de consumo no varejo *omnichannel*.

REFERÊNCIAS

A.E. Kirby A.M. Kent. **Architecture as brand: store design and brand identity.** Journal of Product & Brand Management, Londres, Vol. 19 Iss 6 pp. 432 - 439, 2010.

ALBERTIN, A. L. **Comércio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação.** São Paulo: Atlas, 1999. 15 p.

APPLE. **The Apple Store Fifth Avenue to Open on Friday, May 19.** 2006.

Disponível em:

<https://www.apple.com/newsroom/2006/05/18The-Apple-Store-Fifth-Avenue-to-Open-on-Friday-May-19/>. Acesso em: 14 jul. 2023.

ARCHTRENDS. **Veja a incrível reforma da famosa loja da Apple em NY.**

2019. Disponível em:

<https://blog.archtrends.com/veja-incrivel-reforma-da-famosa-loja-da-apple-em-ny/>. Acesso em: 14 jul. 2023.

BALMER, John MT. **Identidade corporativa, marca corporativa e marketing corporativo:** vendo através do nevoeiro. European Journal of Marketing, vol. 35 nº 3/4, pp. 248-91. 2001.

BALMER, John MT; GRAY, Edmund R. **Corporate brands: what are they? What of them?**, European Journal of Marketing, vol. 37 Iss 7/8 pp. 972 - 997, 2003.

BERG, P.O; KREINER, K. **Corporate architecture:** turning physical settings into symbolic resources. in Gagliardi, P. (Ed.), Symbols and Artifacts: Views of the Corporate Landscape, Aldine de Gruyter, New York, NY. 1990.

BERNARDINO, Eliane de Castro; PACANOWSKI, Mauro; KHOURY, Nicolau Elias; REIS, Ulysses Alves. **Marketing de Varejo na era Omnichannel.** 1ª ed. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2019.

BRANDING Essencial. Realização de Ana Couto. [S.I.]: Laje, 2023. Son., color. Disponível em: <https://site.laje-ac.com.br/branding-essencial/>. Acesso em: 20 mai. 2023.

BURO (comp.). **“No one owns anything anymore” – Virgil Abloh and architect Rem Koolhaas on the future of living, working and selling.** 2018.

Disponível em:

<https://buro247.me/culture/insiders-culture/no-one-owns-anything-anymore-virgil-abloh-and-arch/>. Acesso em: 13 dez. 2022.

CAMÊLO, Maria Elisa Rodrigues. **A RELAÇÃO ENTRE ARQUITETURA COMERCIAL E BRANDING**. 2019. 77 f. TCC (Graduação) - Curso de Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, 2019.

CRIAÇÃO de valor simbólico: Uma análise da marca Apple. REPAE - Revista Ensino e Pesquisa em Administração e Engenharia: [s. n.], 2017 . Jan./Jun. 2016. ISSN 2447-6129.

DITTMAR, Helga. **The social psychology of material possessions:** to have is to be. Hertfordshire, Harvester Wheatsheaf. 1992.

DOUGLASS-JAIMES, David. **When Art, Architecture and Commerce Collided:** The BEST Products Showrooms by SITE. 2015. Disponível em: <https://www.archdaily.com/778003/the-intersection-of-art-and-architecture-the-best-products-showrooms-by-site-sculpture-in-the-environment>. Acesso em: 13 dez. 2022.

ETIQUETA ÚNICA (comp.). **Prada - A história de luxo e sofisticação da marca**. Disponível em: <https://blog.etiquetaunica.com.br/prada-a-historia-de-luxo-e-sofisticacao-da-marca> Acesso em: 28 mai. 2023.

FERNANDES, Ana Luísa Vieira das. **Branding Arquitetónico:** Identidade, Experiência, Iconicidade. 128 f. Dissertação (Mestrado) - Mestrado em Arquitetura, Lisboa: Universidade de Lisboa, 2018.

FRANKENTHAL, Rafaela. **6 exemplos de posicionamento de marca bem-sucedidos**. 2022. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/exemplos-posicionamento-de-marca/#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20posicionamento%20de%20marca%3F,uni%C3%A3o%20entre%20segmenta%C3%A7%C3%A3o%20e%20diferencia%C3%A7%C3%A3o..> Acesso em: 31 jul. 2023.

GAGE, Mark Foster. **Architecture, Branding and the Politics of Identity**. In: KANAANI, Mitra; KOPEC, Dak (ed.). *The Rotledge Companion for Architecture Design and Practice*. New York: Routledge, 2016. p. 289-301.

GARCIA, Fernanda Cunha. **Identidade e imagem da marca:** uma análise comparativa em uma empresa do setor de serviços de telecomunicações. 2016. 116 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós graduação em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/17746>. Acesso em: 02 ago. 2023.

GONÇALVES, Giuliano. **Segundo UNCTAD, impulso da pandemia no e-commerce continua forte**. 2022. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/segundo-unctad-impulso-da-pandemia-no-e-commerce-continua-forte>. Acesso em: 14 jul. 2023.

Gove, PB. **Webster's Third New International Dictionary of the English Language**, Unabridged. Springfield, MA: Merriam Webster. 1993

GUISSONI, L. A. **Omnichannel: uma gestão integrada**. GV-executivo, v. 16, n. 1, janeiro/fevereiro, 2017.

HALLIDAY, Vaux; KUENZEL; Kuenzel, S. **Brand identification: a theory-based construct for conceptualising links between corporate branding, identity and communications**, in Melewar, T.C. and Karaosmanoglu, E. (Eds), *Contemporary Thoughts on Corporate Branding and Corporate Identity Management*, Palgrave Macmillan, Basingstoke, pp. 91-114. 2008.

HARADA, Ana Carolina. **Como o minimalismo se traduz na arquitetura? Entenda**. 2021. Disponível em: <https://casacor.abril.com.br/arquitetura/estetica-do-silencio-como-minimalismo-o-se-traduz-na-arquitetura/#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20arte%20minimalista%3F&text=Nas%20artes%20pl%C3%A1sticas%2C%20o%20minimalismo,s%C3%A3o%20deixadas%20completamente%20de%20lado..> Acesso em: 02 ago. 2023.

HARDINGHAM, S. **England – A Guide to Recent Architecture**. Ellipsis, London. 1996.

JAMESON, F. **Pós-modernismo, a lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Ática, 1997.

KELLY, K.E. **Architecture for sale(s)**. Harvard Design Magazine, No. 17, pp. 1-6. 2003.

KLEINA, Nilton. **Home Apple 15 anos de Apple Store: como ela revolucionou as lojas físicas?**. como ela revolucionou as lojas físicas?. 2016. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/apple/105062-apple-store-15-anos-ela-revolucionou-lojas-fisicas.htm>. Acesso em: 14 jul. 2023.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração e marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Education. 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Universidades, 2019.

LAMACRAFT, J. **Retail Design – New Store Experiences**. Financial Times Business, London. 1989.

LYNCH, Patrick. **A icônica arquitetura das lojas da Apple**. [S. l.], 28 abr. 2017. Disponível em: <https://www.archdaily.com.br/br/870270/a-icone-arquitetura-das-lojas-da-apple>. Acesso em: 9 jul. 2023.

MANUELLI, Sara. **Design for Shopping**. Lawrence King. London. 2006

MARTINS, J. R. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 3ª ed. 312 p. São Paulo, 2006. Disponível em: <http://www.globalbrands.com.br/artigos-pdf/livro-branding-o-manual-paravoce-criar-gerenciar-e-%20avaliar-marcas.pdf>. Acesso em: 04 mar. 2023.

MCGUIGAN, Cathleen. **How Kool is Rem**. 2002. Disponível em: <https://www.newsweek.com/how-kool-rem-143489>. Acesso em 28 mai. 2023.

MENDES, Laura Zimmermann Ramayana. **E-COMMERCE: origem, desenvolvimento e perspectivas**. 2013. 64 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013

MILLER, Daniel. **Shopping, place and identity**. Londres, Routledge. 1998.

PAGAR.ME. **Guide shop: o que é e como funciona esse modelo de loja omnicanal?** 2023. Disponível em: <https://pagar.me/blog/guide-shop/#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20guide%20shop%3F,contam%20com%20um%20estoque%20local>. Acesso em: 16 jul. 2023.

PAGAR.ME. **Showrooming e webrooming: como se adaptar a esses comportamentos de consumo?** 2022. Disponível em: <https://pagar.me/blog/showrooming-webrooming/>. Acesso em: 16 jul. 2023.

PALAIIO, Rui Eduardo Avelar. **Brand Equity: Um estudo sobre a marca Apple**. Dissertação (Mestrado) - Mestrado de Marketing, Coimbra: Universidade de Coimbra, 2011.

PALLASMAA, Juhani. **Os olhos da pele: a arquitetura e os sentidos**. Porto Alegre: Bookman, 2011. 76 p.

RACY, Loana Goldschmidt. **O “efeito Prada”: o marketing arquitetônico de um novo espaço lojístico**. 156 f. Dissertação (Mestrado) - Pós-graduação em Arquitetura, Rio de Janeiro: UFRJ / FAU, 2010.

SANTANA, Bruno. **Fotos:** depois de quase três anos, Apple Fifth Avenue é reaberta com presença de Tim Cook. 2019. Disponível em: <https://macmagazine.com.br/post/2019/09/20/fotos-depois-de-quase-tres-anos-apple-fifth-avenue-e-reaberta-com-presenca-de-tim-cook/>. Acesso em: 14 jul. 2023.

SCHIELKE, Thomas. **A importância dos projetos de iluminação para a vitalidade das lojas da Apple** [How Apple Strives for the Perfect Sky and Revives Cities] 18 Dez 2019. ArchDaily Brasil. (Trad. Libardoni, Vinicius) Disponível em: <https://www.archdaily.com.br/br/930383/a-importancia-dos-projetos-de-iluminacao-para-a-vitalidade-das-lojas-da-apple> ISSN 0719-8906. Acesso em: 15 jul. 2023.

SEBRAE. **Branding - O que significa e qual sua importância.** 2019. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/artigos/branding-o-que-significa-e-qual-sua-importancia,79cd66cf8e24b610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 30 jul. 2023.

TASSABEHJI, R. **Applying e-Commerce in Business.** 1st ed. ed. London: SAGE Publications Limited, 2003.

VENTURI, Robert; SCOTT BROWN, Denise. **Uma significação para os estacionamento dos supermercados A&P, ou Aprendendo com Las Vegas.** In: NESBITT, Kate (Org.). Uma nova agenda para a arquitetura: antologia teórica 1965-1995. 2. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

WEBB, W.S. **A proposed classification of flagship retail outlets in the fashion sector.** in Kent, A.M. and Brown, R. (Eds), Flagship Marketing: Concepts and Spaces, Routledge, London.

WEBER, Beta. **História da Moda: Prada.** 2021. Disponível em: <https://stealthelook.com.br/historia-da-moda-prada/>. Acesso em: 28 mai. 2023.