



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



JÚLIA OLIVEIRA SILVA

**ANÁLISE DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO PROPULSORAS DA ARQUITETURA DE
CONSUMO**

OURO PRETO
2022

JÚLIA OLIVEIRA SILVA

ANÁLISE DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO PROPULSORAS DA ARQUITETURA DE
CONSUMO

Trabalho Final de Graduação (2ª Etapa)
apresentado ao Curso de Arquitetura e
Urbanismo da Universidade Federal de Ouro
Preto, como requisito final para a obtenção
do grau de Bacharel (a) em Arquitetura e
Urbanismo.

Orientador: Prof. Dr. Amaro Sérgio Marques

OURO PRETO

2022

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

S586a Silva, Julia Oliveira.
Análise das mídias sociais como propulsora da arquitetura de consumo. [manuscrito] / Julia Oliveira Silva. - 2022.
68 f.: il.: color., gráf..

Orientador: Prof. Dr. Amaro Sérgio Marques.

Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto. Escola de Minas. Graduação em Arquitetura e Urbanismo .

1. Branding (Marketing). 2. Marketing. 3. Merchandising - Visual Merchandising. 4. Arquitetura - Arquitetura Comercial. 5. Redes Sociais. I. Marques, Amaro Sérgio. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 72:711.4

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



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
REITORIA
ESCOLA DE MINAS
COLEGIADO DO CURSO DE ARQUITETURA E
URBANISMO



FOLHA DE APROVAÇÃO

Júlia Oliveira Silva

Análise das mídias sociais como propulsora da arquitetura de consumo

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 13 de junho de 2022

Membros da banca

Doutor Amaro Sérgio Marques- Orientador(Universidade Federal de Ouro Preto)
Doutora Claudia Maria Arcipreste (Universidade Federal de Ouro Preto)
Doutoranda Brenda Melo Bernardes (Universidade Federal de Minas Gerais)

Amaro Sérgio Marques, orientador do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 13/06/2022



Documento assinado eletronicamente por **Sulamita Fonseca Lino, COORDENADOR(A) DE CURSO DE ARQUITETURA E URBANISMO**, em 02/08/2024, às 10:15, 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 **0751145** e o código CRC **841405CA**.

RESUMO

As transformações digitais impactam diretamente qualquer empreendimento. Visto isso, muitos profissionais tem utilizado as redes sociais aliadas às estratégias de *marketing* e *branding*, para divulgarem seus negócios. Dessa forma, o presente estudo realiza uma análise qualitativa exploratória, cujo objetivo é verificar o uso das mídias sociais como propulsoras da arquitetura de consumo, sendo dividido em duas etapas: a primeira diz respeito a uma pesquisa com base em referencial teórico, a fim de identificar os conceitos de *branding*, *marketing*, estratégias de visual *merchandising* aplicados a arquitetura comercial e o comportamento do consumidor; a segunda etapa é um estudo de caso, realizado com objetivo de investigar como vídeos publicados por influenciadores no Tiktok são capazes de incitar a arquitetura de consumo. As informações deste trabalho demonstram ser relevantes para a arquitetura comercial, uma vez que muitos profissionais demonstram interesses em utilizar esses artifícios para fomentar vendas, divulgar negócios e espaços arquitetônicos.

Palavras-chave: *Branding. Marketing. Visual Merchandising. Arquitetura Comercial. Redes Sociais.*

ABSTRACT

Digital transformations directly impact any enterprise. Given this, many professionals have used social networks combined with marketing and branding strategies to promote their business. In this way, the present study performs an exploratory qualitative analysis, whose objective is to verify the use of social media as drivers of consumption architecture, being divided into two stages: the first concerns a research based on a theoretical framework, in order to identify the concepts of branding, marketing, visual merchandising strategies applied to commercial architecture and consumer behavior; the second step is a case study, carried out with the objective of investigating how videos published by influencers on Tiktok are able to incite consumption architecture. The information from this work proves to be relevant to the commercial architecture, since many professionals show interest in using these devices to promote sales, promote businesses and architectural spaces.

Palavras-chave: Branding. Marketing. Visual Merchandising. Commercial Architecture. Social networks.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Pontos de contato de uma marca.....	13
Figura 2 - Mix de Marketing.....	15
Figura 3 - Vitrine da Gucci em 2016.....	18
Figura 4 - Divisão das 4 zonas em um espaço.....	19
Figura 5 - O cheiro das sandálias melissa.....	20
Figura 6 - Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor.....	25
Figura 7 - Página inicial do Tiktok.....	32
Figura 8 - Alcance do vídeo da cafeteria.....	34
Figura 9 - Engajamento no vídeo da cafeteria.....	35
Figura 10 - Comentários no vídeo da cafeteria.....	35
Figura 11 - Fachada da cafeteria.....	37
Figura 12 - Interior da cafeteria.....	38
Figura 13 - Louças e alimentos.....	39
Figura 14 - Fachada da loja no Google Maps.....	40
Figura 15 - Interior da loja Dra. Cherie.....	41
Figura 16 - Mobiliário e detalhes da decoração.....	42
Figura 17 - Cenários e letreiros.....	43
Figura 18 - Iluminação da cafeteria.....	44
Figura 19 - Iluminação da loja Dra.Cherie.....	45
Figura 20 - Alcance do vídeo do restaurante.....	46
Figura 21 - Engajamento no vídeo do restaurante.....	47
Figura 22 - Comentários no vídeo do restaurante.....	47
Figura 23 - Fachada do restaurante.....	49
Figura 24 - Detalhes no interior do restaurante.....	49
Figura 25 - Fachada do restaurante no google maps.....	19
Figura 26 - Detalhes no interior do restaurante.....	52
Figura 27 - Signos que remetem ao circo.....	53
Figura 28 - Mesas e cadeiras.....	53
Figura 29 - Alimentos servidos no restaurante.....	54
Figura 30 - Iluminação natural do restaurante.....	55

Figura 31 - Iluminação artificial do restaurante	56
Figura 32 - Quadro comparativo	57
Figura 33 - Quanto a visita a um local por influência das redes sociais	15
Figura 34 - Quanto ao desejo de conhecer o local a partir dos vídeos	58
Figura 35 - Quanto a paleta de cores	59
Figura 36 - Sobre a presença de cenários	59
Figura 37 - Sobre a iluminação do local	60
Figura 38 - Quanto a fachada	60
Figura 39 - Quanto aos alimentos servidos	61
Figura 40 - Quanto ao mobiliário	18

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
2 CONTEXTO HISTÓRICO	7
2.1 O surgimento do comércio no Brasil	7
3 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO VISUAL APLICADAS À ARQUITETURA COMERCIAL	11
3.1 Branding	11
3.1.1 O meio digital e o Branding	13
3.2 Marketing	14
3.3 Estratégias de Visual Merchandising na arquitetura comercial	16
4 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	22
5 O IMPACTO DAS MÍDIAS SOCIAIS NA SOCIEDADE CONSUMIDORA	26
6 METODOLOGIA APLICADA	29
6.1 Metodologia de análise semiótica	30
7 ESTUDO DE CASO: ANÁLISE DO TIKTOK COMO PROPULSOR DA ARQUITETURA DE CONSUMO	31
7.1 O Tiktok	32
7.2 Vídeo 1 - Café Cherie	33
7.2.1 Análise Semiótica	36
7.3 Vídeo 2 - The Circus Bar Kitchen	45
7.3.1 Análise Semiótica	48
8 PESQUISA COMPLEMENTAR	56
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64

1 INTRODUÇÃO

A era digital¹ trouxe inúmeras transformações no modo de viver das pessoas e essas modificações influenciaram diretamente em muitos empreendimentos.

Segundo estudo realizado pelo redator Henrique (2021) para a agência focada em análise de mercado *mobile*, a App Annie, o brasileiro passa, em média, 5,4 horas por dia conectado em redes sociais. O estudo revelou ainda que o aplicativo Tiktok² é o que mais registra *downloads* no mundo. Rogers (2017, p.1) complementa dizendo que:

As regras de negócios mudaram. Em todos os setores de atividade, a difusão de novas tecnologias digitais e o surgimento de novas ameaças disruptivas estão transformando modelos e processos de negócios. A revolução digital está virando de cabeça pra baixo o velho guia de negócios.

Dessa forma, uma empresa que busca destaque no mercado deve garantir suas estratégias de *marketing*³ e *branding*⁴, a fim de atrair o consumidor que está cada vez mais exigente.

Conforme será visto nesse trabalho, o *branding* é o universo da marca. É um conjunto de características e ações que proporcionam identidade visual, trazem visibilidade e capital para um empreendimento (MARTINS, 2006).

Segundo Kotler e Keller (2012, p.3), “uma das mais sucintas e melhores definições de *marketing* é a de suprir necessidades gerando lucro”. Sendo assim, o *branding* é também uma estratégia de *marketing*.

Ademais, outra estratégia que um profissional pode adotar é o Mix de *marketing*, com o uso dos 4Ps do *marketing*: produto; preço; praça; promoção, cuja definição veremos ainda nesse trabalho.

¹A Era Digital é também conhecida como Era da Informação ou Era Tecnológica e sucede o desenvolvimento tecnológico da Terceira Revolução Industrial. Neste período, são apresentadas inovações que alteram as formas de trabalho, de comunicação e de pensamento” (ABARIS, 2021).

² “O TikTok (iOS/Android) é uma ferramenta para compartilhamento de vídeos curtos, de 15 a 60 segundos, mas que oferece amplos recursos para editá-los. É possível incluir filtros, legendas, trilha sonora, gifs, fazer cortes e usar a criatividade” (FELIX, 2020)

³ Marketing, traduzido para o português, é um trabalho que envolve encorajar as pessoas a comprar um produto ou serviço (CAMBRIDGE UNIVERSIY PRESS, 2021a).

⁴ Branding, traduzido para o português, é o ato de dar a uma empresa um design ou símbolo específico para anunciar seus produtos e serviços (CAMBRIDGE UNIVERSIY PRESS, 2021b).

No contexto da arquitetura, segundo os 4Ps do *marketing*, ela seria a praça, ou seja, o espaço em que o estabelecimento comercial ocupa. Entretanto, não basta apenas ocupar um lugar, deve-se gerar uma conexão com o público para que ele sinta vontade de frequentar o empreendimento.

Kotler e Keller (2012, p. 233) afirma que o espaço arquitetônico comercial deve:

Produzir efeitos cognitivos específicos e/ou emocionais sobre o mercado-alvo, utilizando-se de elementos visuais para projetar a atmosfera, que incluem a estrutura exterior, o espaço interior, os displays e a apresentação pessoal da organização.

Assim, é interessante que o arquiteto projete o estabelecimento comercial para que ele se destaque, utilizando também estratégias de visual *merchandising*⁵, que é um conjunto de fatores visuais e sensoriais que visam atrair e fidelizar o cliente.

Diante disso, o objetivo geral do presente trabalho é analisar como os vídeos sobre determinados espaços arquitetônicos, veiculados no Tiktok, influenciam os usuários dessa rede social a desejarem visitar espaços comerciais, a fim de realizar uma análise das mídias sociais como propulsoras da arquitetura de consumo, com foco nessa plataforma. E como objetivos específicos, tem-se:

- Analisar como determinadas características de um projeto de design de interiores podem atrair mais clientes para um estabelecimento comercial;
- Investigar estratégias de Visual *Merchandising* e *Branding* em estabelecimentos comerciais;
- Investigar o uso das mídias sociais enquanto propulsoras do consumo.

A metodologia de pesquisa para adquirir referencial teórico teve como característica uma abordagem qualitativa exploratória que, com base os portais de pesquisa, tais como Scielo, Google Acadêmico e Portal Capes, buscará compreender o contexto histórico da arquitetura comercial, conceitos de *branding*, *marketing* e estratégias de visual *merchandising* aplicados a ela.

⁵ Merchandising, traduzido para o português, é a atividade de conscientizar as pessoas sobre seus produtos e aumentar as vendas por meio de publicidade, eventos especiais, etc. (CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS, 2021c).

Posteriormente, adotou-se um estudo de caso para investigar a temática estudada por meio da análise semiótica e do referencial teórico obtido inicialmente. Essa metodologia foi escolhida para adquirir um conhecimento maior sobre nosso objeto de estudo e seus significados.

Logo, o trabalho está dividido em nove capítulos. Após a introdução, no segundo capítulo, há uma breve contextualização histórica da arquitetura comercial no Brasil para entender a sua origem. O terceiro capítulo diz respeito às estratégias de marketing, branding e visual merchandising aplicados à arquitetura comercial. O quarto capítulo retrata o comportamento do consumidor e o que influencia sua decisão de compra, uma vez que ele está cada vez mais exigente. No capítulo cinco apresentamos a metodologia de pesquisa adotada para o estudo de caso. Já no capítulo seis há um estudo do impacto das mídias sociais na sociedade consumidora e o papel da arquitetura em meio a essa realidade. No capítulo sete iniciamos a análise semiótica de dois vídeos veiculados no tiktok. Para o capítulo oito apresentamos uma análise comparativa entre os vídeos analisados. No capítulo nove, tem-se as considerações finais. E, por fim, as referências bibliográficas utilizadas no presente trabalho.

2 CONTEXTO HISTÓRICO

Dada a exiguidade de tempo, bem como o recorte desse trabalho final de curso, optou-se por uma breve contextualização da introdução das práticas comerciais no Brasil, durante o período da colônia até os dias atuais.

2.1 O surgimento do comércio no Brasil

As origens do comércio remontam à origem da civilização (VARGAS, 2012). Ainda conforme a autora Vargas (2012, p. 74):

[...] a troca da qual o comércio é decorrência está na origem das relações humanas. Diferenciando-se do comércio pela ausência de um interesse econômico explícito, respondeu pelas mais diversas intenções que vão desde a aproximação entre grupos, troca de favores, confraternização e demonstração de poder, criando, pelo ato de dar e receber, um vínculo que, com o tempo, se transformaria no contrato, quando o interesse econômico assume o seu lugar e cria o comércio.

Dessa forma, de acordo Vargas (2012), entende-se que a atividade comercial surgiu na necessidade da troca de bens entre indivíduos, podendo ter diversas intenções.

À princípio, a mercadoria de troca era o excedente da produção agrícola de alguns grupos, além de outros materiais. Nessa época, todos poderiam ser produtores e consumidores, mas, com o passar do tempo, passou-se a ter um interesse econômico envolvido. A partir daí, surgiu a relação entre vendedor e comprador.

As trocas iniciais eram feitas entre, o que alguns grupos, produziam, através da agricultura ou mesmo do artesanato. Inicialmente todos eram produtores e consumidores ao mesmo tempo, por consequência todos também trocavam seus diversos produtos. As pessoas trocavam muitas vezes por necessidade, e depois começaram a trocar por profissão. Sendo assim precisavam obter lucros para manter suas próprias necessidades, daí surgiu a noção de lucro ou vantagem (GERMANO; BERGOC, 2003, p.211).

Diante disso, o comércio tornou-se uma atividade lucrativa e, então, surgiu a necessidade de um espaço físico para atender o fluxo de pessoas em uma determinada região, surgindo o lugar do mercado como ponto de negócio. Germano e Bergoc (2003, p. 211), ao mostrarem a importância de uma infraestrutura para sediar o local das transações comerciais, afirmam que:

O comércio foi uma das razões importantes para os grandes investimentos em infraestrutura e desenvolvimento dos meios adequados para vencer as grandes distâncias. Decorreram daí muitas inovações tecnológicas no traçado e construção de estradas, no aprimoramento da cartografia e na tecnologia do transporte. Também os contratos mercantis, as instituições financeiras e a moeda nasceram de necessidades impostas pelo comércio.

Então, além dos investimentos em infraestrutura para exercer a atividade comercial, começaram os investimentos em estradas e equipamentos urbanos, a fim de facilitar o acesso a esses estabelecimentos comerciais.

Como o assunto principal nesse estudo é a análise da influência das mídias sociais na arquitetura comercial do Brasil, faz-se necessário entender em que contexto a atividade mercantil surgiu no país.

Dessa forma, para Varotto (2006, p. 1):

A história do comércio no Brasil, como não poderia ser de outra forma, está intimamente ligada à história do povoamento da terra. A primeira forma de comércio que se tem notícia em terras brasileiras existiu sob a forma de escambo. Era como os primeiros exploradores arregimentavam a mão-de-obra indígena para a derrubada das imensas árvores de pau-brasil, nossa primeira riqueza, em troca de quinquilharias e bugigangas.

Conforme citado acima, o escambo foi a primeira forma de comércio existente no Brasil, em que os exploradores trocavam objetos por mão-de-obra indígena para derrubada de pau-brasil. Com o passar do tempo, o setor comercial teve muitas inovações, possuindo como um marco para o comércio brasileiro, a vinda da família real para o país. Segundo Varotto (2006, p. 2):

A vinda da família real para o Brasil fugindo de Napoleão Bonaparte na Europa e a abertura dos portos causaram uma intensa movimentação de navios e mercadorias em cidades portuárias, ocasionando uma mudança profunda nos rumos da colônia e do comércio.

Varotto (2006) afirma que em 1808, com a abertura dos portos, muitos comerciantes europeus vieram para o Brasil e abriram suas lojas na região portuária. Nessa época, havia a importação de vários insumos da Europa, a qual em 1850 tornou-se referência, influenciando desde o modo de se vestir aos gostos musicais e preferências de estilo arquitetônico.

Por volta de 1880, a demanda por alguns produtos importados se tornou grande e surgiu a necessidade produzi-los no país. Tal fato intensificou o processo de industrialização no Brasil, principalmente nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, que se tornam grandes centros urbanos. Varoto (2006, p. 3) cita ainda que “no início do século XX, já se destacavam alguns imigrantes que aplicaram seu pequeno capital na fabricação de produtos que antes eram importados, tornando-se grandes industriais [...]”.

Além do crescimento da indústria, em meados de 1920, houve uma intensificação populacional acarretando carência de alimentos. Dessa forma, surgiram as feiras livres, cujo objetivo era facilitar o acesso ao alimento com a venda de produtos mais baratos e que eram produzidos na própria região:

Em função do grande aumento da população e da carência de alimentos que ainda eram, em sua maioria, importados, foram instaladas as primeiras “feiras livres”, estruturas de distribuição que permitiam acesso mais barato aos gêneros de primeira necessidade, reduzindo o número de intermediários (VAROTTO, 2006, p.3).

Em torno de 1940, deu-se início a um processo de reestruturação do varejo, em que os antigos armazéns começaram a ser substituídos por novos espaços, cuja estrutura possuía estacionamento e lanchonete. Diante disso, surge também o *self-selection*, ou o autosserviço, em que o consumidor poderia escolher quais mercadorias gostaria de levar, finalizando sua compra com o vendedor no caixa. “O conceito de autosserviço ou *self-service* apareceu pela primeira vez na Califórnia, por volta de 1912, caracterizando o formato de alguns estabelecimentos de varejo da época” (VAROTTO, 2006, p.4).

O autor Giuliani (2004, p. 5) complementa dizendo que:

“O varejo brasileiro do início dos anos 50 pautava-se por métodos tradicionais de gestão das práticas disseminadas nas empresas americanas desde décadas atrás e só se generalizaram no Brasil com estruturas departamentalizadas, auto serviço, baixa margem e alta rotação de estoques na virada da década de 50, isto é, com várias décadas de atraso em relação aos Estados Unidos”.

Dessa forma, 13 anos após o surgimento do conceito do autosserviço, nasce o que seria a primeira experiência com supermercado no país, os Supermercados Sirva-se S.A. Segundo Giuliani (2004, p. 5):

Os supermercados surgiram na mesma década como um conceito novo para o brasileiro, que entrava em contato com a modernidade trazida pela televisão e pelo "american way of life". Entraram no país na era desenvolvimentista, deixando os resquícios provincianos, no final da década de 60, passando a ser reconhecidos oficialmente como uma categoria diferenciada de varejo de alimentos.

Em 1966 foi fundado o Shopping Iguatemi em São Paulo e surgiu, assim, o primeiro shopping center do Brasil. Entretanto, como o comércio era muito forte no centro de São Paulo naquela época, o setor enfrentou algumas barreiras:

O início, porém, não foi tão promissor. As dificuldades para os lojistas foram grandes em função dos baixos volumes de vendas. Muitos dos primeiros investidores, sob a forma de adquirentes de quotas, venderam suas participações no empreendimento a valores baixíssimos. Naquela época o comércio de São Paulo era muito forte no centro da cidade [...] (VAROTTO, 2006, p. 5).

Apesar de terem apresentado algumas dificuldades no início, os shoppings centers vêm crescendo exponencialmente desde então. Dessa maneira, observa-se que o setor comercial está em constante mudança e sempre se adapta conforme a realidade do país e do consumidor. Para Germano e Bergoc (2003, p. 211):

A arquitetura no contexto a acirrada competição entre as lojas, pode ser um diferencial importante para chamar a atenção de clientes. A arquitetura, explorando conceitos da semiótica e da comunicação visual passou a exercer um papel fundamental no sentido de tornar o diálogo consumidor/mercadoria mais eficiente. A utilização de conceitos mais recentes de comércio para a concepção do espaço destinado à comercialização de materiais de construção e a exploração de sua localização na cidade e na região é um aspecto desafiador à criatividade, podendo se transformar num grande diferencial e até num marco para a arquitetura local.

Em suma, a era digital trouxe inúmeras transformações no modo de viver das pessoas e todas essas modificações influenciaram e influenciam diretamente muitos empreendimentos, cabendo ao setor comercial se reinventar para acompanhar o surgimento dessas novas tecnologias e, principalmente, das redes sociais.

Dessa forma, se torna necessário entender como o *branding* e táticas de *visual merchandising* se inserem na arquitetura comercial.

3 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO VISUAL APLICADAS À ARQUITETURA COMERCIAL

Para melhor compreensão do estudo de caso que será abordado nesse trabalho, cabe contextualizar, antes, os conceitos de *branding*, *marketing* e *visual merchandising*, a fim de analisar como esses termos se inserem na arquitetura comercial.

3.1 Branding

Branding é o universo da marca, tendo em vista que, etimologicamente, a palavra *branding* do inglês “*brand*”, significa “marca”. Martins (2006, p. 8) diz que:

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

Dessa forma, entende-se que o *branding* é um conjunto de características e ações que dão identidade visual, trazem visibilidade e capital para um empreendimento. Wheeler (2019, p. 4) complementa dizendo que:

A identidade de marca é tangível e faz um apelo para os sentidos. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover. A identidade da marca alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis.

Compreende-se que a identidade da marca está além de gerar lucro para um empreendimento. Ela traz sensações, aguça os sentidos e torna sonhos e ideias uma realidade tangível. Kotler e Keller (2012, p. 269) afirmam que:

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.

Assim, há várias discussões sobre o conceito da palavra entre vários especialistas, mas é unânime que *branding* é um conjunto de ações que criam vínculo e constroem uma marca com um diferencial que a torne forte perante a concorrência no mercado.

Complementando também com o conceito de marca, Kotler e Keller (2012, p. 258) dizem que “uma marca é um nome, sinal, símbolo ou *design* ou uma combinação de todos esses elementos, com o objetivo de identificar os bens ou serviços de um vendedor e diferenciá-los de seus concorrentes”.

Já AAKER (2015, p.1) traz na introdução do seu livro *On Branding* que marca é “muito mais do que um nome ou um logo, ela é a promessa de uma empresa ao cliente de concretizar aquilo que ela simboliza em termos de benefícios funcionais, emocionais, de autoexpressão e sociais”.

A figura 1 ilustra os todo o universo e pontos de contato que uma marca possui.

Figura 1 - Pontos de contato de uma marca.



Fonte: WHEELER (2019)

De acordo com a figura 1, observa-se que a marca é um símbolo, mas também é a expressão física através de seus produtos. É emocional através de seus sentimentos e experiências. Retrata personalidade e desejos através das redes sociais, mensagens de voz, *e-mails*, cores, formas, ações, entre outros.

3.1.1 O meio digital e o Branding

Diante do modelo cultural do século XXI e com o exponencial crescimento do uso das redes sociais, o consumidor está cada vez mais exigente. Ele não quer apenas um produto, e sim, as sensações e experiências que sua compra irá lhe proporcionar. Com isso, há um aumento da competitividade entre as marcas, as quais precisam traçar estratégias de *branding* atreladas ao meio digital para se diferenciarem no mercado.

De acordo com Coelho (2012, p. 10):

Acredita-se, deste modo, que este consumidor se relaciona com determinadas marcas no ambiente digital sob a perspectiva de que “você é o que você compartilha”. Nestas condições, o consumidor contemporâneo necessita envolver-se nas experiências de consumo dos seus produtos/serviços e compartilhá-las na Internet para amigos e grupos

sociais. Percebe-se, assim, que essa é uma característica interessante da sua atuação nas redes sociais digitais.

Pensando nisso, muitos empreendedores contratam influenciadores para irem até seus estabelecimentos gravarem vídeos, fotos e depoimentos visando atrair novos clientes através desses recursos visuais. No entanto, se a marca não possuir uma imagem forte que transmita segurança, confiança e desejo de compra para o consumidor, essa estratégia será em vão. Coelho (2012, p. 11) ainda complementa dizendo:

[...] a atenção aos desafios comunicacionais no meio digital torna-se preponderante àqueles que desejarem agir nas redes sociais, sobretudo, no que tange a definição dos novos padrões éticos e morais que irão reger estas relações, sendo ainda importante reconhecer o valor da imagem da marca em relações não presenciais, em que privacidade e veracidade das informações são requisitos de confiabilidade para que os indivíduos possam efetivamente construir conexões sólidas com as empresas atuantes nestes meios.

Por fim, entende-se que para uma marca estreitar seu relacionamento com o consumidor através das redes sociais, ela precisa passar a sensação de segurança e, conseqüentemente, o desejo de compra. Além disso, deve-se utilizar estratégias visuais que reforcem os valores e o diferencial que fará com que o cliente além de desejar visitar o lugar ou adquirir o produto, atraia indiretamente novos consumidores através de seus depoimentos.

3.2 Marketing

Hoje em dia, o *marketing* é uma palavra muito comum no Brasil e pode ser considerado essencial para alavancar qualquer negócio.

Para Richers (1994), existem três fatores que explicam o surgimento do *marketing* no país, sendo o primeiro deles o fato do Brasil deixar de fazer grandes importações e se industrializar.

O primeiro e principal é o verdadeiramente revolucionário processo de substituição de importações que o país atravessou ao longo dos últimos três decênios e que o transformou numa nação das mais industrializadas do mundo. Ao longo deste processo, não só adotamos tecnologia inovadora, como também novos métodos e sistemas administrativos, entre eles o Marketing (RICHERS, 1994, p.1).

Richers (1994, p. 1) ainda diz que o *marketing* deve ser utilizado com eficácia, “as instituições que o adotam como técnica ou filosofia aprendem a explorar as suas potenciais possibilidades como um conjunto de instrumentos que, acima de tudo, contribui para aumentar a produtividade e rentabilidade das empresas”.

Kotler e Keller (2012, p.3) afirmam que “o *marketing* envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de *marketing* é a de suprir necessidades gerando lucro” e para exemplificar essa fala, os autores dizem que “quando a eBay percebeu que as pessoas não conseguiam localizar alguns dos itens que mais desejavam, ela criou um espaço para leilões *on-line*”.

Sendo assim, entende-se que o *marketing* é visto como uma estratégia de vendas, mas ele vai além. Ele é um conjunto de ações pensadas e elaboradas estrategicamente para cativar o consumidor, entendendo quais são as suas necessidades e, como consequência, vender.

Uma das estratégias que um profissional pode adotar é o *Mix de marketing*, com o uso dos 4Ps do marketing: produto; preço; praça; promoção. A figura 2 apresenta conceitos de cada um desses elementos.



Dessa forma, o produto é o item de desejo do cliente. Ele contém características como tamanho, cor, formato, entre outros. O preço é o valor inserido no item e ele deve ser justo para o consumidor, de forma que ele identifique que vale a pena adquirir determinado produto. O ponto é o local onde o objeto de consumo está inserido. Ele deve ser estratégico para facilitar a compra pelo cliente. Por fim, a promoção ou propaganda, que é a divulgação do produto através de publicidade para que ele atinja o público alvo (SHIMOYAMA; ZELA, 2002)

Kotler e Keller (2012, p.4) ainda dizem que “os profissionais de marketing se envolvem na gestão da troca de diferentes tipos de produtos: bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias”. Dessa forma, observa-se que a definição da gestão de marketing em experiências é a que mais se assemelha ao estudo desse trabalho:

Organizando diversos serviços e mercadorias, uma empresa pode criar, apresentar e comercializar experiências. O Magic Kingdom, do Walt Disney World, proporciona aos clientes uma visita a um reino de conto de fadas, um navio pirata ou uma casa mal-assombrada. Também há mercado para experiências customizadas, como passar uma semana em um centro de treinamento de beisebol jogando com grandes craques veteranos, dividir o palco com lendas vivas do rock no Rock 'n' Roll Fantasy Camp ou escalar o Monte Everest.

Assim, como será visto no estudo de caso, na maioria das vezes o cliente visita o estabelecimento arquitetônico não pelo desejo de consumir a comida do restaurante, por exemplo, e sim pela experiência de vivenciar o espaço projetado, vislumbrar a identidade visual do lugar com suas cores, objetos, móveis, entre outros que tenham um diferencial que o façam permanecer no local ao invés de decidir frequentar outro espaço.

3.3 Estratégias de Visual *Merchandising* na arquitetura comercial

Visto que o consumidor tem buscado cada vez mais uma experiência positiva no processo de compra, que envolva não só a aquisição do produto, mas um conjunto de características físicas e visuais que complementem sua compra, faz-se necessário o uso de estratégias de visual *merchandising* na arquitetura comercial. Segundo Blessa (2003, p. 6):

O *Merchandising Visual* usa o Design, a arquitetura e a decoração para aclimatar, motivar e induzir os consumidores à compra. Ele cria o clima decorativo para ambientar os produtos e a loja.

Assim, quando se fala de visual *merchandising*, a primeira coisa que pensa-se é sobre o impacto visual que um ambiente pode causar no cliente. Certamente você já ouviu a expressão “A primeira impressão é a que fica”. Ela diz que a nossa primeira conexão visual é a que define nossa opinião e sensação sobre determinado objeto, espaço ou pessoa. Cavalcante e Albino (2019, p. 4) afirmam que:

Durante o dia o sentido da visão é responsável por 83% de todos os estímulos que recebemos, sendo ela o sentido que comunica mais diretamente com o cérebro sobre aquilo em que se tem mais desejo. No processo de compra é a visão que dialoga mais diretamente com o processo de escolha, sendo da loja ou do produto escolhido, portanto a primeira impressão é a mais essencial para as vendas.

Dessa maneira, a visão é um dos cinco sentidos que influenciam na experiência do consumidor com o espaço arquitetônico, mas não o principal. O cliente quer visitar um espaço que se diferencie dos demais, que o conquiste a estar ali. Assim, para que a experiência do consumidor com o espaço seja completa, a arquitetura comercial deve aplicar estratégias de visual *merchandising* que além de produzir um espaço com uma atmosfera convidativa, também trabalhe todos os cinco sentidos humanos. Para isso, a temática será investigada da seguinte forma:

1. Visão

Conforme citado anteriormente, a primeira conexão visual é a que nos convida a adentrar um estabelecimento. No contexto da arquitetura comercial, a vitrine e a fachada são as responsáveis por cativar o sentido da visão do consumidor. Suas cores, objetos e características devem instigar e aguçar a curiosidade do cliente, para que ele queira conhecer seu interior. Para Cavalcante e Albino (2019, p. 12):

Um dos principais elementos de venda dentro de uma loja responsável por cerca de 70% das vendas é a vitrine. Podemos considerar a mesma como também um vendedor silencioso, no melhor sentido da palavra, para fazer com que as pessoas parem, observem e entrem na loja.

No entanto, para que o profissional do marketing possa traçar estratégias visuais para a vitrine, o arquiteto deve projetar o espaço destinado a ela com profundidade e infraestrutura adequadas:

Uma grande dificuldade do profissional visual *merchandising* é que quando arquitetos vão dimensionar uma loja de shopping, por exemplo, eles pecam na questão das vitrinas, que não deixa de ser um espaço efêmero e quase sempre é dimensionada de maneira errada sem profundidade e sem infraestrutura adequada, dificultando a criação do cenário. (CAVALCANTE; ALBINO, 2019, p.12).

A figura 3 ilustra a Vitrine da Gucci exposta em 2016.

Figura 3 – Vitrine da Gucci em 2016



Fonte: Nogare (2017)

Quando o consumidor entra na loja, sua visão ainda é o principal sentido em atuação e o layout do estabelecimento deve instigá-lo a permanecer ali. Assim, é interessante que o local tenha uma organização espacial estratégica.

Segundo Morgan (2011, apud CAVALCANTE; ALBINO, 2019) o profissional deverá dividir os pontos de venda em quatro zonas: platina, ouro, prata e bronze, chamadas de zonas quentes (Platina e Ouro) e as zonas frias (Prata e Bronze), conforme pode ser observado na figura 4.

Figura 4 - Divisão das 4 zonas em um espaço



Fonte: Morgan (2011, apud Cavalcante e Albino 2019)

De acordo com a figura 4, entende-se que toda a organização espacial deve ser feita com o intuito de atrair o consumidor.

Cavalcante e Albino (2019) definem que na zona platina é onde o usuário tem seu primeiro contato com o estabelecimento, essa zona pode ser chamada de zona de transição. Já na zona ouro, também conhecida como zona primária, é o local onde o usuário encontra os melhores produtos da loja, isso é feito com objetivo de atrair o cliente no primeiro contato, ativando seus mecanismos de impulso de compra. A zona prata é o meio do caminho, onde o profissional pode expor produtos mais genéricos, porém com boa lucratividade. Por fim, tem-se a zona bronze, a qual é considerada como a zona mais importante, pois conforme citam os autores, sua finalidade é expor os produtos com os principais conceitos da loja, a fim de instigar o usuário a conhecer todo o interior do espaço para que possa chegar ao final da loja.

Por fim, a visão pode ser explorada através de um mobiliário com design atrativo e confortável, da iluminação estratégica, da localização dos produtos e da paleta de cores, a qual deve estar em harmonia com a identidade da marca.

2. Olfato

Pallasmaa (2011, p. 51) afirma que “frequentemente a memória mais persistente de um espaço é seu cheiro”. Sendo assim, algumas marcas desenvolvem aromas específicos que reforçam sua identidade através do olfato.

Figura 5 - O cheiro das sandálias melissa.



Fonte: Rosa (2018).

Alguns aromas de marcas ficaram tão famosos que as empresas passaram a vender frascos que continham o cheiro específico da loja ou produto. É o exemplo da figura 5, em que a loja Melissa comercializa o aroma de suas sandálias.

O autor Lindstrom (2007, p. 106) discorre que:

[...] o aroma desempenha um papel muito importante na aceitação de uma marca pelo consumidor. Cada vez mais um aroma torna-se um veículo efetivo da marca. O poder visual dissipou-se num mundo onde o consumidor é bombardeado por todo tipo de influência visual.

Dessa maneira, o ato de promover uma memória olfativa através de uma fragrância, ativa a lembrança do usuário sobre o local visitado, sabor ou imagem do produto.

3. Paladar

O paladar ainda é o sentido que mais apresenta dificuldade para associação de um espaço ou lugar. No entanto, o autor Lindstrom (2007, p. 101) afirma que “o paladar e o olfato, que estão intimamente interconectados, são conhecidos como ‘os sentidos químicos’, visto que ambos conseguem testar o ambiente”. Ou seja, o sabor e o odor quando utilizados em conjunto são capazes de experienciar um espaço.

Gamboias (2013, p. 33) complementa dizendo que “ao cheirarmos, por exemplo, a madeira usada numa obra arquitetônica, é quase como se sentíssemos o seu sabor, permitindo assim criar uma ligação sensorial mais rica com a arquitetura”.

Algumas marcas utilizam a estratégia de oferecer alimentos aos seus clientes durante o processo de compra. Camelo (2019, p. 25) afirma que essa estratégia é positiva pois “as memórias gustativas, associadas aos demais sentidos do corpo humano, podem promover uma experiência satisfatória que será recordada num outro momento”.

Diante disso, para criar a experiência sensorial do paladar, ele deve estar ligado ao olfato. Dessa maneira, o cliente cria uma memória positiva que será lembrada quando o mesmo sentir o sabor novamente.

4. Tato

Pallasmaa (2011) em seu livro “Os olhos da pele: A arquitetura e os sentidos”, retrata a importância da inclusão dos cinco sentidos no processo arquitetônico, em especial do tato.

Pallasmaa (2011, p.10) discorre que “todos os sentidos, inclusive a visão, são extensões do tato”. Assim, aquilo que a pele toca se integra com os demais sentidos e é capaz de evidenciar experiências sensoriais.

Segundo Camelo (2019, p. 24) “explorar esse sentido por meio da arquitetura se dá pelo uso das texturas, dos revestimentos, dos tecidos, do mobiliário, das estratégias que visam interagir elementos do ambiente e o cliente[...]”.

Assim, essas características podem enfatizar o conforto de um mobiliário, por exemplo, influenciando na decisão de compra do consumidor e até mesmo o tempo que permanece em um ambiente.

5. Audição

Para Lindstrom (2007, p. 28), “assim como o cheiro conecta à memória, o som se conecta ao ânimo”. Dessa forma, pode-se dizer que o som em um ambiente é capaz de gerar sensações de alegria alterando o humor dos clientes durante a compra.

A audição em um estabelecimento pode ser explorada através de canções ou sons ambiente. No entanto, deve-se investir em conforto acústico para que ele não se torne um ruído desagradável (LINDSTROM, 2007).

Dessa forma observa-se que a arquitetura comercial, atrelada às estratégias de *branding*, *marketing* e *visual merchandising*, é capaz de transmitir experiências sensoriais e se conectar com o usuário. Os elementos empregados em um projeto arquitetônico, quando exploram os cinco sentidos, podem se tornar um diferencial na tomada de decisão do consumidor e conquistar cada vez mais novos clientes que se identifiquem com a marca.

4 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Entre o desejo da compra e o ato de realizar o pagamento pelo produto, o consumidor pode passar por alguns estágios que influenciam sua decisão. Segundo Delpy (2007, p.45) “os critérios de avaliação usados podem ser diversos e variam de acordo com o produto que se deseja adquirir, incluindo preço, nome da marca, design.”

Delpy (2007) ainda menciona que o consumidor avalia suas opções e decide o que de fato se encaixa em sua realidade, formando o que ela chama de “conjunto de consideração”. Além disso, a autora reforça a importância de um produto bem posicionado no ponto de venda para que facilite a decisão do cliente.

Contudo, se o consumidor ainda não está convencido de que o produto se adequa aos seus desejos ou necessidades, ele certamente vai buscar referências com amigos ou pessoas de confiança.

Kotler e Keller (2012) afirmam que existem quatro fatores capazes de influenciar na decisão de compra, sendo eles: fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais e fatores psicológicos. Os fatores culturais que influenciam na decisão de compra podem ser divididos em: cultura, subcultura e classe social. Dentre esses itens, o mais influente seria a cultura, uma vez que o país onde a pessoa nasce, sua base familiar e os valores com que a mesma é criada, influenciam diretamente nos seus interesses e, conseqüentemente, no que consome.

Kotler e Keller (2012) retratam que a influência do país de nascimento pode ser considerada como parte da subcultura, pois cada um conta com características específicas de clima, religião, região geográfica, entre outros fatores que são capazes de moldar os gostos e desejos de uma sociedade.

A classe social também é capaz de ditar as preferências de uma população. Kotler e Keller (2012) citam que classes de maior poder aquisitivo tem certas preferências por marcas, locais e produtos diferentes das classes sociais inferiores. Dessa forma, a comunicação de um mesmo produto pode ser adotada de forma distinta pelo profissional de *marketing* dependendo do contexto em que ela se insere.

Como fatores sociais, tem-se os grupos de referência, família, papéis sociais e status. Os grupos de referência englobam subgrupos que exercem influência direta ou indireta nas atitudes e na autoimagem do indivíduo. Eles são vistos como moldadores de opinião pelos profissionais do *marketing*. No contexto desse trabalho, os líderes dos grupos de referência podem ser considerados como os influenciadores que, através de sua visibilidade, são procurados pelas marcas para divulgarem seus produtos (KOTLER; KELLER, 2012).

A família é a instituição mais influente na decisão de compra de um consumidor. Em contrapartida, os papéis sociais ou status referem-se à posição social que um indivíduo ocupa em um grupo e ditam normas de comportamento. O papel seria a atividade que uma pessoa exerce nesse grupo e que, conseqüentemente, molda seu status social. Kotler e Keller (2012, 167) afirmam que “um vice-presidente sênior de *marketing* pode parecer ter mais status que um gerente de vendas e um gerente de vendas mais status que um auxiliar de escritório”.

Kotler e Keller (2012) citam ainda que fatores pessoais como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores também são grandes influentes na decisão de compra.

No quesito idade, uma pessoa compra determinado item conforme preferências do estágio de vida em que está. Kotler e Keller (2012) dizem que a respeito da ocupação, um médico, por exemplo, se interessa por livros médicos, jalecos e roupas brancas, enquanto um advogado busca por ternos e livros de advocacia. O poder aquisitivo também deve ser levado em conta, pois um indivíduo pode não ter renda suficiente para adquirir determinado item. A personalidade e a autoimagem de cada indivíduo têm reações diferentes a estímulos de compra em determinado lugar. Por fim, seu estilo de vida também é capaz de influenciar seus interesses e decisões.

Segundo Kotler e Keller (2012), há quatro fatores psicológicos que influenciam a reação do consumidor aos vários estímulos de *marketing*, sendo eles: motivação, percepção, aprendizagem e memória. No que tange a motivação, ela está relacionada a fatores biogênicos, ou seja, necessidades fisiológicas, como fome, sede ou desconforto e a fatores psicológicos, como necessidade de reconhecimento, estima ou integração.

A percepção diz sobre o modo como um indivíduo reage a determinado estímulo no ponto de venda. Conforme os autores citam, “a percepção é o processo pelo qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo”. Assim, conforme a experiência diante do estímulo, o indivíduo passa por um processo de aprendizagem, o qual molda seu comportamento (KOTLER; KELLER, 2012, p.172).

A memória diz respeito a todas as experiências e informações armazenadas por uma pessoa. A ideia é que o arquiteto e o profissional de *marketing* consigam fixar a identidade da marca ou do produto de forma apropriada na memória de longo prazo do consumidor, para que quando ele se deparar com uma situação de decisão de compra, ele opte pela que teve uma experiência mais marcante (KOTLER; KELLER, 2012).

Diante disso, observa-se que o comportamento do consumidor é definido a partir de vários fatores. No entanto, Kotler e Keller (2012) afirmam que, a partir do momento que o indivíduo decide consumir, ele passa por cinco estágios de decisão de compra:

Figura 6 - Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor.



Fonte: adaptado de Kotler e Keller (2012).

1. Reconhecimento do problema

Para Kotler e Keller (2012), quando o indivíduo reconhece que há a necessidade ou desejo por um produto, começa o processo de compra. Nesse estágio, ele está reconhecendo o problema e qualquer estímulo é capaz de influenciar sua decisão. Segundo os autores, cabe ao profissional de *marketing* se atentar às estratégias que provoquem o interesse do consumidor.

2. Busca de informações

Após reconhecer o problema, o consumidor vai buscar informações para complementar sua decisão. As fontes de informações podem ser: pessoais (através de pessoas com que se tem vínculo), comerciais (através de propaganda, vendedores, sites, entre outros), públicas (por meio das mídias de massa) e experimentais (por meio da experimentação e do manuseio do item) (KOTLER; KELLER, 2012).

3. Avaliação das alternativas

Nessa etapa, Kotler e Keller (2012), discorrem a respeito da concorrência entre marcas, onde o consumidor avalia seus custos e benefícios para decidir ao que mais adequa à sua necessidade e realidade.

4. Decisão de compra

Segundo Kotler e Keller (2012), o consumidor pode passar por cinco subdecisões: decisão por marca, por revendedor, por quantidade, por ocasião e decisão por forma de pagamento. Após avaliar todos os pontos negativos e positivos, se atende às suas expectativas, o indivíduo decide se prossegue com a compra ou desiste.

5. Comportamento pós-compra

Esse estágio da compra é decisivo para a fidelização do cliente, uma vez que se sua experiência for positiva ele está tendenciado a recompra. Complementando, Kotler e Keller (2012, p. 184) diz que:

Após a compra, se perceber certos aspectos inquietantes ou ouvir coisas favoráveis sobre outras marcas, o consumidor pode experimentar uma dissonância cognitiva. Ele ficará, então, atento a informações que apoiem sua decisão. As comunicações de marketing devem proporcionar crenças e avaliações que ajudem o consumidor a se sentir bem em relação a sua escolha.

Dessa forma, o arquiteto e o profissional de *marketing* devem estar atentos a todas as etapas de compra do consumidor para garantir que ele fique satisfeito do início ao fim e crie um vínculo com a marca e com o espaço arquitetônico, adotando estratégias que agucem os cinco sentidos.

5 O IMPACTO DAS MÍDIAS SOCIAIS NA SOCIEDADE CONSUMIDORA

O intuito desse trabalho é abordar o impacto positivo que as mídias sociais trazem para a arquitetura de consumo. Entretanto, antes disso, cabe fazer um parecer crítico sobre a sociedade em que vivemos e sobre o uso desses recursos tecnológicos para fomentar o consumismo.

O filósofo francês Guy Debord, em seu livro “A Sociedade do Espetáculo”, escrito em 1967, traz uma crítica ao mundo globalizado pós-revolução industrial e no contexto da Segunda Guerra Mundial, em que havia uma dominação midiática com o uso da propaganda para controle ideológico da população. Ele questiona a relação social entre pessoas mediada por imagens, afirmando que “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens” (DEBORD, 1967, p.14).

Dessa forma, para Debord (1967), a sociedade do espetáculo é a que se relaciona por imagens, em que o audiovisual reproduz a nossa realidade. O livro foi escrito na década de 1960, mas se insere perfeitamente no contexto atual, onde existe uma necessidade de mostrar todos os aspectos da nossa vida nas redes sociais e são consumidos diariamente fotos e vídeos de influenciadores que expõem um cotidiano mascarado em seus perfis.

Debord (1967, p. 15), ainda discorre que:

O espetáculo, compreendida na sua totalidade, é simultaneamente o resultado e o projeto do modo de produção existente. Ele não é um complemento ao mundo real, um adereço decorativo. É o coração da irrealidade da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares de informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto do entretenimento, o espetáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante. Ele é a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e no seu corolário - o consumo.

Assim, entende-se que nos moldes de produção existente e na realidade das redes sociais, com a constante afirmação do consumo, o ter e o parecer se sobrepõem ao ser.

Sabe-se que os influenciadores são pessoas que trabalham com redes sociais e que, através de sua visibilidade, influenciam seus seguidores a consumirem produtos que as marcas pagam para que divulguem. Conforme Karhawi (2017, p. 48) cita:

O discurso circulante sustenta que os influenciadores são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede. De acordo com dados quantitativos do blog de beleza Coisas de Diva, 72% de suas leitoras já compraram algo indicado nos posts.

Portanto, os consumidores estão cada vez mais críticos em relação ao que consomem, atribuindo valor, principalmente, para o que se identificam. Sabendo disso, esses influenciadores passam a utilizar da estratégia da vida real para vender sua imagem, em que parecem ser como somos, usar o que usamos e frequentar onde frequentamos, tornando mais fácil a sensação de falsa segurança em consumir o que eles divulgam em seus perfis.

Dessa maneira, cabe ao indivíduo reconhecer sua posição como telespectador e buscar ter senso crítico em relação ao que consome e reproduz, a fim de entender o que está por trás do discurso de venda do influenciador.

Sabe-se que nem sempre o discurso vem com uma carga negativa, mas todos são produzidos com uma certa intencionalidade de controle, de fazer com que as pessoas consumam, pensem e ajam de uma forma específica. Silva e Tessarolo (2016, p. 6) corroboram com essa narrativa dizendo:

Dessa forma, o influenciador digital se torna um indivíduo capaz de influenciar um determinado nicho [...]. Essas “personalidades digitais” são capazes de mudar as estratégias de investimento em propaganda por exercerem força suficiente para influenciar a nova geração a preferir determinada marca ou escolher certo produto igual ao que ele está utilizando, norteadando grande parte das decisões de compra dos jovens.

Essa influência se estende para a arquitetura de consumo, onde esses influenciadores retratam através de vídeos nas redes sociais, como o Tiktok, suas experiências ao frequentarem determinados espaços arquitetônicos e quais suas características mais marcantes. Entretanto, a arquitetura não se resume a produzir espaços ditos “instagramáveis” em que o usuário só frequenta certos lugares para fotografar e compartilhar em suas redes sociais. A arquitetura não deve se comunicar apenas através da estética e do sentido da visão. Ela deve se expressar de forma que as pessoas experienciem todos os sentidos, criando um vínculo com o espaço arquitetônico. Complementando, Pallasmaa (2011, p. 10) afirma que:

É evidente que uma arquitetura que “intensifique a vida” deva provocar todos os sentidos simultaneamente e fundir nossa imagem de indivíduos com nossa experiência do mundo. A tarefa mental essencial da arquitetura é acomodar e integrar. A arquitetura articula a experiência de se fazer parte do mundo e reforça nossa sensação de realidade e identidade pessoal; ela não nos faz habitar mundos de mera artificialidade e fantasia.

Diante disso, percebe-se que a arquitetura deve acomodar e integrar, entretanto é necessário a fuga de representações de mera artificialidade e fantasia. Ela necessita representar, através de sua estrutura, os pensamentos, sensações e particularidades de um indivíduo no período em que se insere.

Entretanto, ainda que o arquiteto se esforce para projetar um espaço que se integre com o usuário, ele se depara com a realidade que vivemos de um consumo exacerbado, em que o consumidor está cada vez mais exigente. Dessa forma, se torna necessário adquirir estratégias para reforçar a comunicação do ambiente projetado com o consumidor.

6 METODOLOGIA APLICADA

O autor Oliveira (2011, p.7) cita que com a metodologia científica “[...] buscase explicitar quais são os motivos pelos quais o pesquisador escolheu determinados caminhos e não outros”.

Dessa forma, para adquirir o referencial teórico essencial para a contextualização desse trabalho, adotou-se a metodologia de caráter qualitativo exploratório, que, segundo Selltiz et al. (1965, apud OLIVEIRA, 2011, p.21), “enquadra-se na categoria dos estudos que buscam descobrir ideias e intuições, na tentativa de adquirir maior familiaridade com o fenômeno pesquisado”. Diante disso, com base nessa abordagem foi possível obter embasamento teórico necessário nas áreas da arquitetura comercial, marketing e *branding* para prosseguir com o presente estudo.

Realizou-se um estudo de caso, a fim de investigar o objeto de estudo, do presente trabalho, o Tiktok, em que a temática principal foi a análise de vídeos veiculados nessa rede social e seu papel como propulsores da arquitetura de consumo.

Segundo Ventura (2007, p.2) “[...] o estudo de caso como modalidade de pesquisa [...] visa à investigação de um caso específico, bem delimitado,

contextualizado em tempo e lugar para que se possa realizar uma busca circunstanciada de informações”.

Assim, a metodologia adotada para os estudos de casos, abordados no Capítulo 7, tem base na análise semiótica comparativa de Santaella (2018), que utiliza a teoria semiótica desenvolvida por Charles Sanders Peirce (1839-1914).

A semiótica de Peirce é uma das disciplinas que compõem uma ampla arquitetura filosófica concebida como ciência com um caráter extremamente geral e abstrato. Ela é um dos membros da tríade das ciências normativas – estética, ética e lógica ou semiótica –, estas antecedidas pela quase ciência da fenomenologia e seguidas pela metafísica (SANTAELLA, 2018, p.16).

6.1 Metodologia de análise semiótica

Para Santaella (2018, p.91), “quando aplicada ao design ou à publicidade, a análise semiótica tem por objetivo tornar explícito o potencial comunicativo que um produto, peça ou imagem apresenta”. Ou seja, em nosso objeto de estudo, qual seria o efeito que os elementos do vídeo teriam no receptor da mensagem.

Ainda de acordo com Santaella (2018, p.91), “esses efeitos podem ser de várias ordens, desde o nível de uma primeira impressão até o nível de um julgamento de valor que o receptor pode e, muitas vezes, é levado a efetuar”.

Santaella (2018, p.91) propõe três pontos fundamentais para a análise semiótica:

- O ponto de vista qualitativo-icônico.

São analisados os aspectos qualitativos de um produto, peça ou imagem, ou melhor a qualidade da matéria de que é feito, suas cores, linhas, volume, dimensão, textura, luminosidade, composição, forma, design etc. Esses aspectos são responsáveis pela primeira impressão que um produto provoca no receptor (SANTAELLA, 2018, P. 92).

- O ponto de vista singular-indicativo.

Sob o ponto de vista singular-indicativo, o produto, peça ou imagem é analisado como algo que existe em um espaço e tempo determinados. Quais são os traços de sua identidade? Sob esse ângulo, as qualidades de que esse existente se compõe – cores, forma, tamanho, matéria – passam a ser vistas em função da sua manipulação e uso (SANTAELLA, 2018, p. 93).

- O ponto de vista convencional-simbólico

O produto é analisado no seu caráter de tipo, quer dizer, não como algo que se apresenta na sua singularidade, mas como um tipo de produto. Analisam-se aqui, primeiramente, os padrões do design e os padrões de gosto a que esses designs atendem. Que horizontes de expectativas culturais eles preenchem? Em segundo lugar, analisa-se o poder representativo do produto. O que ele representa? Que valores lhe foram agregados culturalmente? [...] Em terceiro lugar, é analisado o tipo de usuário ou consumidor que o produto visa atender (SANTAELLA, 2018, P. 93).

Tendo em vista que objetivo da pesquisa foi analisar o potencial comunicativo e influenciador de dois vídeos veiculados na plataforma Tiktok, aplicou-se apenas o ponto de vista qualitativo-icônico. Essa escolha baseou-se no fato de que os vídeos analisados eram curtos e expressavam apenas uma primeira impressão sobre o ambiente visitado, cabendo avaliar somente a percepção da autora, do presente estudo, durante a filmagem do espaço e como as características presentes exclusivamente no vídeo influenciam o receptor da mensagem a desejar visitar o local.

Assim, coube analisar as cores, iluminação, formas e volume demonstrados no vídeo e presentes no design dos ambientes em questão. A análise foi feita por meio de recortes fotográficos dos vídeos selecionados e, também, através da transcrição da fala do(a) autor(a) do vídeo para complementar a pesquisa.

O primeiro e o segundo vídeo são *reviews*⁶ de dois locais localizados em São Paulo-SP. O primeiro é uma cafeteria e o segundo é um restaurante. Ao final da análise de cada vídeo avaliou-se quais as características em comum entre eles e como influenciam o usuário a desejar visitar o espaço arquitetônico.

7 ESTUDO DE CASO: ANÁLISE DO TIKTOK COMO PROPULSOR DA ARQUITETURA DE CONSUMO

Conforme citado no capítulo 5, teceremos uma análise dos vídeos com base em capturas de tela para refletir sobre os elementos presentes nas imagens com base na semiótica de Santaella (2018). Dessa forma, inicialmente, contextualizaremos o objeto de estudo e em seguida faremos uma breve

⁶ Review, traduzido para o português, significa dar sua opinião sobre um livro, filme, programa de televisão, etc.(CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS, 2022)

apresentação do local de cada vídeo para elucidar sua história, seu branding e sua estratégia de marketing.

7.1 O Tiktok

A escolha do aplicativo para a investigação deste trabalho final de curso se baseou no fato de que a rede social é a que mais registra downloads no mundo, além de estar entre as mais dez mais utilizadas (MONTEIRO, 2021). Além disso, o aplicativo tem alto potencial de entretenimento criativo multidisciplinar.

Figura 7 - Página inicial do Tiktok



Fonte: App Store (2022).

Conforme a descrição do próprio aplicativo na App Store⁷, o TikTok é uma comunidade de vídeos global, em que é possível assistir a milhões de vídeos escolhidos, especificamente, para o usuário, proporcionando uma experiência personalizada, baseada no conteúdo que se assiste, curte e compartilha (APP STORE, 2022).

⁷ “A App Store é a loja de aplicativos para iOS, onde os usuários conseguem adquirir aplicativos para seus aparelhos” (TECHTUDO, 2015, on-line)

Ademais, segundo Fabro (2021, on-line), “você pode seguir e interagir com outros usuários ao enviar mensagens privadas ou editar clipes com funções de costura e duetos”.

De acordo com Monteiro (2020, p.11), “o aplicativo TikTok foi criado em 2016 pela startup chinesa ByteDance. O aplicativo cresceu após a aquisição do Music.ly, uma ferramenta com as mesmas funcionalidades”.

Com a plataforma é possível criar, editar e compartilhar vídeos de até 10 minutos. Dessa forma, durante pandemia de Covid-19, o aplicativo se popularizou, pois trazia entretenimento fácil para quem estava isolado em casa.

Assim, priorizando a criatividade sem complexidade, o aplicativo de vídeos curtos, liderou entre as redes sociais utilizadas no mundo. Ainda segundo Monteiro (2020), o aplicativo possui mais de 800 milhões de usuários ativos.

Quanto ao perfil dos usuários, Monteiro (2020, p.12) diz que:

Cerca de 66% de seus usuários têm menos de 30 anos, uma geração de jovens conectados com idade majoritariamente entre 15 e 25 anos, que costumam gravar esquetes de humor ou dublagem de músicas, filmes, séries e demais vídeos da internet.

Dessa forma, com base nessas informações, avaliou-se, no estudo de caso a seguir, o poder influenciador dessa plataforma para a arquitetura comercial.

7.2 Vídeo 1 - Café Cherie

O vídeo selecionado para os recortes dessa primeira análise foi sobre o Café Cherie, uma cafeteria em São Paulo - SP. Segundo informações presentes no site da cafeteria:

O Café Cherie foi criado em busca de compartilhar amor, empatia e muitos momentos especiais através desse mundo totalmente cor de rosa, cor escolhida por possuir propriedades calmantes e tranquilizantes que despertam empatia e também por ser a cor universal e fraternal do amor. [...] o Café Cherie traz um ambiente moderno, sofisticado e aconchegante com várias opções em cafés elaborados com grãos selecionados para proporcionar sabor e aroma, cativar o paladar e trazer boas energias para todos os tipos de consumidores (CAFÉ CHERIE, 2022, on-line).

O vídeo que apresenta o local foi filmado e postado pela influenciadora Maitê Faitarone, no Tiktok, com objetivo de realizar um *review* do lugar, apresentando suas características e pontos positivos que são capazes de influenciar o usuário da rede social a desejar visitar a cafeteria.

Esse conteúdo foi selecionado, tendo em vista o grande alcance⁸ e engajamento⁹ das pessoas na rede social em estudo, o Tiktok.

Nas Figuras 8, 9 e 10 observa-se algumas métricas¹⁰ da postagem.

Figura 8 - Alcance do vídeo da cafeteria



Fonte: Faitarone (2021), modificado pela autora

Na Figura 8, nota-se que o vídeo apresentou grande alcance. Mais de 600 mil usuários da rede social visualizaram o conteúdo.

⁸ O alcance aponta a quantidade de usuários que uma publicação atingiu, o que é o número de pessoas que visualizam o conteúdo (FIM, 2021).

⁹ O engajamento mostra o quanto os usuários se envolveram com a sua publicação, são consideradas as interações do público com o conteúdo, como curtir, comentar e compartilhar (FIM, 2021).

¹⁰ As métricas apontam como o público está se relacionando com a postagem no meio digital, sendo que é possível obter diversos dados sobre tendências, comportamento e perfil do consumidor (FIM, 2021).

Na figura 9, é possível observar, através das setas, o número de curtidas, comentários e compartilhamentos da publicação. Tais números retratam um bom engajamento do vídeo compartilhado.

Figura 9 - Engajamento no vídeo da cafeteria



Fonte: Faitarone (2021), modificado pela autora

Figura 10 - Comentários no vídeo da cafeteria



Fonte: Faitarone (2021), modificado pela autora

E por fim, a Figura 10 apresenta alguns comentários de usuários da rede social mostrando interesse em conhecer a cafeteria, após visualizarem o vídeo da influenciadora Maitê Faitarone.

7.2.1 Análise Semiótica

Diante do exposto no item anterior e com base em recortes fotográficos, realizados em abril de 2022, realizou-se uma análise sobre o vídeo referente ao Café Cherie, gravado pela influenciadora Maitê Faitarone, e postado no Tiktok, em 2021.

O diagnóstico foi executado, a fim de demonstrar a percepção do espaço, pelo olhar e sensações da influenciadora. Porém, em alguns momentos foram utilizadas imagens do Google Maps para complementar a análise.

Conforme apresentado no Capítulo 5, utilizou-se a Metodologia Semiótica, proposta por Santaella (2018). E a análise foi realizada com base no ponto de vista qualitativo icônico.

Essa etapa analisou os aspectos responsáveis pela primeira impressão que o ambiente provoca no receptor. E para isso, foram analisadas cores, volume, forma e iluminação.

- Cores

O vídeo inicia-se com a influenciadora filmando a fachada da cafeteria, conforme a Figura 11.

Figura 11 - Fachada da cafeteria



Fonte: Faitarone (2021), modificado pela autora

De acordo com a Figura 11, percebe-se que a característica mais marcante do *branding* do Café Cherie é a predominância da paleta cor de rosa. Confirmando essa ideia, em 0:07 segundos do vídeo, a autora comenta no vídeo que “o diferencial dele é porque ele é um café todo cor de rosa” (FAITARONE, 2021, online).

Conforme Mestriner (2002, p.45), a cor “constitui-se num elemento de comunicação, provocando estímulo visual como nenhum outro elemento”. Essa tonalidade destaca também os diversos corações aplicados na parede da fachada e é capaz de captar o olhar de quem passa pela rua.

A cor rosa é a mistura do vermelho com branco. Por ser a mistura de uma cor quente com uma cor fria, o tom simboliza as virtudes do meio-termo, além de representar o sensível e o sentimental (HELLER, 2012).

Figuras 12 - Interior da cafeteria



Fonte: Faitarone (2021), modificado pela autora

Em 0:08 segundos de vídeo, a influenciadora mostra o interior da cafeteria. De acordo com a Figura 12, nota-se que a cor rosa se repete dentro do estabelecimento. Ela está presente em todas as paredes, no mobiliário e em detalhes da decoração, demonstrando mais uma vez como é um importante instrumento da identidade da marca.

A cor rosa é capaz de influenciar as sensações do consumidor. Segundo a própria cafeteria, a cor foi escolhida por “possuir propriedades calmantes e tranquilizantes que despertam empatia e também por ser a cor universal e fraternal do amor” (CAFÉ CHERIE, 2022, on-line).

Heller (2012 p.397) complementa dizendo que “todos os sentimentos que pertencem ao rosa são positivos – o cor-de-rosa é, na verdade, a única cor a respeito da qual ninguém pode dizer nada de negativo.”

Figuras 13 - Louças e alimentos



Fonte: Faitarone (2021), modificado pela autora

Prosseguindo no vídeo, no instante 0:11, a autora mostra os alimentos que consumiu no local.

Segundo o autor Guedes (2018, p.40), “a visão é um sentido particularmente importante a ponto de ser utilizada a expressão ‘comer com os olhos’ e é por isso que os produtos da prática culinária precisam ser bem apresentados à visão”. Diante disso, nota-se que a cafeteria também investe na apresentação dos alimentos servidos.

Na contemporaneidade, o ato de compartilhar a foto de um alimento nas redes sociais tem contribuído para o marketing dos estabelecimentos. Dessa forma, para Guedes (2018), os chefs responsáveis pela comida do local vem adotando estratégias na hora de preparar os alimentos.

Alguns chefs, [...] estão adaptando seus pratos com novas cores, texturas e formatos [...]. Dessa forma, os alimentos servidos em restaurantes desse tipo estão se tornando totalmente focados nos possíveis compartilhamentos da plataforma. Fala-se, também, em colorização da comida para que, além de ficar mais atraente aos olhos de quem vai comer, fique mais destacada para a composição fotográfica que será divulgada no Instagram (GUEDES, 2018, p.43)

No caso do Café Cherie, observa-se que essa estratégia foi adotada, uma vez que utilizam a cor rosa, também, na louça e nos alimentos, reforçando a identidade da marca, sendo essa uma parte importante do marketing do local.

- Volume

Percorreu-se a rua em que o café está localizado, com o Google Maps, para ilustrar melhor a fachada e as edificações ao redor. Com isso, conforme a Figura 14, nota-se que o café se destaca em meio urbano.

Apesar das fachadas estarem alinhadas no plano visual, o café se difere por apresentar 3 volumes retangulares marcados na Figura 14, cuja coloração das paredes, o design das janelas e, até mesmo, o canteiro das palmeiras são diferentes dos demais.

Figura 14 - Fachada da loja no Google Maps



Fonte: Google (2022)

Os volumes são marcados pelo formato do telhado e pela diferença de altura entre cada um. De acordo com a Figura 14, analisando da esquerda para direita, o primeiro volume seria o que está marcado com um retângulo laranja, onde está localizada a loja Dra. Cherie.

Figura 15 - Interior da loja Dra. Cherie



Fonte: Faitarone (2021), modificado pela autora

A influenciadora cita a presença dessa loja em 0:24 segundos de vídeo e afirma que “dentro do café tem uma passagem para uma loja de roupas que se chama Dra. Cherie. A loja também é toda cor de rosa e tem uma decoração linda” (FAITARONE, 2021, on-line).

O segundo volume seria o do meio, destacado por um retângulo roxo, na Figura 14. Ele possui uma pequena porta branca que direciona a pessoa até uma imobiliária, no segundo andar da edificação. Nesse volume há também um pequeno recuo e uma janela que já são parte da cafeteria. Salienta-se que essas características não são mencionadas no vídeo, notou-se a presença das mesmas pela Figura 14, extraída do Google Maps.

Por fim, o terceiro volume está marcado por um retângulo vermelho, na Figura 14. Nele está localizada a entrada principal da cafeteria, representada por um grande vão limitado por um guarda corpo cor de rosa.

- Forma

De modo geral, é possível analisar a forma do espaço quanto ao uso do mobiliário, escolha dos detalhes e iluminação para a composição do cenário do Café Cherie.

Figura 16 - Mobiliário e detalhes da decoração



Fonte: Faitarone (2021), modificado pela autora

Conforme nota-se nas imagens representadas pela Figura 16, as cadeiras e mesas também estão dentro da paleta de cores da cafeteria. Além disso, o ambiente interno possui detalhes de corações nas paredes e coroas na cor branca estampadas nas mesas. A louça do café, como pratos e xícaras, são cor de rosa. A escolha desses detalhes para o mobiliário e a utilização da cor rosa nos demais itens chama a atenção do cliente e contribui para uma experiência sinestésica.

Além disso, percebe-se, através da Figura 17, que o ambiente interno do café é bem dinâmico, ou seja, o cliente que visita o local não se limita a apenas consumir alimentos. Ele pode se deslocar para pequenos cenários compostos por letreiros e espaços, onde pode sentar-se para tirar fotos. É possível até mesmo ir a uma loja de roupas que se conecta ao café, conforme mencionado anteriormente.

Figura 17 - Cenários e letreiros



Fonte: Faitarone (2021), modificado pela autora

Em 0:10 segundos de vídeo, a influenciadora diz que no café “tem vários lugares e cenários para tirar foto também” (FAITARONE, 2021, on-line). Conforme nota-se na Figura 17, a presença desses espaços ditos “instagramáveis” é algo muito comum na contemporaneidade.

Morais (2018, on-line) define que para um espaço ser instagramável ele “não precisa ser tocado, apenas apreciado e que desperte o desejo nas pessoas em fotografar”. Espaços como esses são considerados um *must-have*¹¹ em ambientes comerciais que desejam ser fotografados e postados nas redes sociais.

No entanto, Debord (1967) critica esse tipo de concepção focada no visual, em que o que mais importa é o que a imagem transmite ou parece ser, em detrimento do que se é de fato. Para ele essa realidade mediada por imagens reduz as coisas apenas ao que é visível.

Porém, analisa-se que o ambiente moderno precisa ter conteúdo estético compartilhável não só no instagram, mas também no tiktok e demais plataformas que permitem o compartilhamento de imagens e vídeos.

¹¹ *Must-have*, traduzido para o português, é algo considerado como um bem essencial (COLLINS, 2022).

O Café Cherie aposta nessa tática ao inserir em seu espaço letreiros de led com frases de efeito, seguidos de balanços e bancos, além do alimento que é servido e da coloração de todo o espaço.

- Iluminação

Segundo Bragatto (2013, p.3) “a atmosfera criada pela luz é tão essencial quanto a arquitetura, a sonorização ou o cardápio. Assim, quando a iluminação é bem utilizada ela é capaz de influenciar as sensações do consumidor”.

Dessa forma, nota-se, na Figura 18, que o Café Cherie investiu em um projeto luminotécnico para ressaltar o espaço e os cenários presentes em seu interior.

Figura18 - Iluminação da cafeteria.



Fonte: Faitarone (2021), modificado pela autora

De acordo com a Figura 18, o destaque em azul representa a utilização da iluminação indireta no teto, em tonalidade quente para iluminar o espaço como um todo. Bragatto (2013, p.5) complementa dizendo que essa iluminação geral “desmaterializa o ambiente, reduz a importância de objetos e pessoas e geralmente é tranquilizador e repousante”.

Além disso, conforme marcado em amarelo, na Figura 18, utiliza-se luz de destaque em alguns pontos para ressaltar o cenário e alguns mobiliários. Essa forma de iluminação é interessante pois direciona o olhar do usuário para o elemento destacado.

Figura 19 - Iluminação loja Dra.
Cherie



Fonte: Faitarone (2021), modificado pela autora

Na Loja Dra. Cherie, Figura 19, também utiliza-se a iluminação direta, através de spots, a fim de destacar a mercadoria exposta e o mobiliário fixo.

Por fim, nota-se que a iluminação da cafeteria é de extrema importância para o design do ambiente, pois sem ela a composição geral do espaço seria desvalorizada.

7.3 Vídeo 2 - The Circus Bar Kitchen

O segundo vídeo analisado, através de recortes fotográficos, foi sobre o The Circus Bar Kitchen, um restaurante em São Paulo - SP. Conforme a descrição na

página do estabelecimento no Facebook¹², o local é um “Restaurante e bar com temática circense, que proporciona aos clientes uma experiência única através de uma estrutura, atendimento e produtos de excelente qualidade” (THE CIRCUS BAR KITCHEN, 2022, on-line).

O influenciador Júlio Walker realizou um vídeo com um *review* sobre o local e postou no Tiktok. A filmagem apresenta as principais características do restaurante e o seu destaque é a decoração circense.

Similar ao vídeo da Influenciadora Maitê Fatarone, o vídeo de Júlio Walker também possui métricas e características capazes de influenciar o usuário da rede social a visitar o local conforme veremos a seguir.

Figura 20 - Alcance do vídeo do restaurante



Fonte: Walker (2022), modificado pela autora

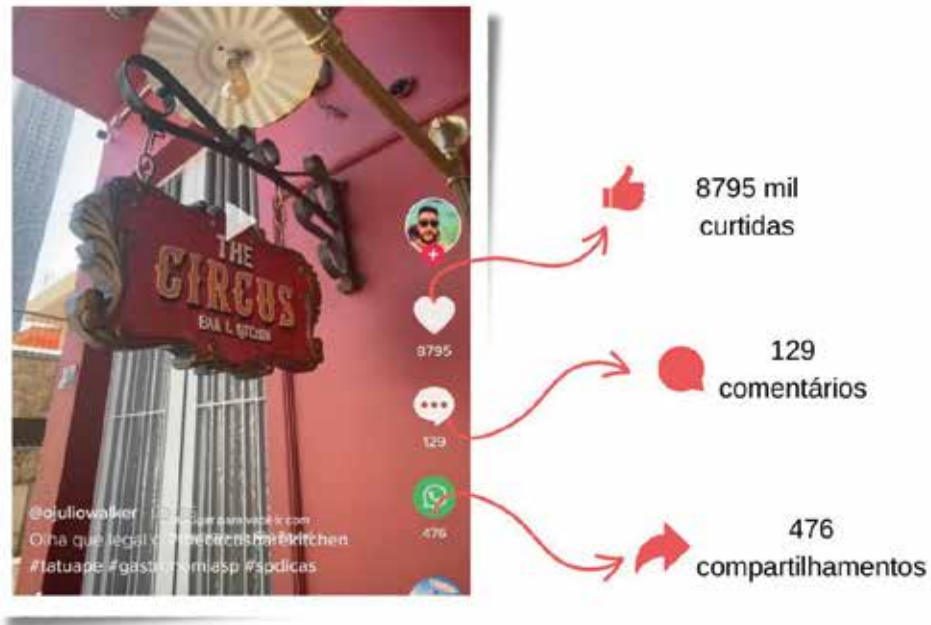
Segundo a Figura 20, nota-se que o vídeo recebeu mais de 100 mil visualizações.

E de acordo com a Figura 21, é possível observar, através das setas, o número de curtidas, comentários e compartilhamentos que o vídeo sobre o The

¹² “O Facebook é uma rede social criada por Mark Zuckerberg em 2003” (AGUIAR, 2016).

Circus Bar Kitchen obteve. Apesar de os números serem inferiores ao vídeos da cafeteria, eles também representam um bom engajamento.

Figura 21 - Engajamento no vídeo do restaurante



Fonte: Walker (2022), modificado pela autora

Figura 22 - Comentários no vídeo do restaurante



Fonte: Walker (2022), modificado pela autora

Por fim, conforme observado na Figura 22, nota-se o interesse das pessoas em visitar o local, após assistirem ao vídeo.

7.3.1 Análise Semiótica

A partir de recortes fotográficos realizados em maio de 2022, analisou-se o vídeo sobre o The Circus Bar Kitchen, gravado por Júlio Walker e postado no Tiktok.

Assim como no primeiro vídeo, a análise foi realizada para demonstrar a percepção do espaço, pelo olhar e sensações do influenciador. Porém, em alguns momentos foram utilizadas imagens do Google Maps para complementar a análise.

A metodologia semiótica proposta por Santaella (2018), com foco no ponto de vista qualitativo icônico, foi a base da análise. Dessa forma, optou-se por avaliar as cores, volume, forma e iluminação do ambiente em questão. O foco foi observar os aspectos responsáveis pela primeira impressão que o restaurante provoca no receptor.

- Cores

Quando pensa-se no tema circo, logo, vem à imaginação uma decoração com a predominância das cores vermelho, amarelo e até mesmo dourado. Diante disso, o restaurante em questão apostou nessa paleta de cores, principalmente no vermelho, conforme pode ser observado nas figuras 23 a 31.

Figura 23 - Fachada do restaurante



Fachada
predominantemente
na cor vermelha

Fonte: Walker (2022), modificado pela autora

No primeiro instante do vídeo, o influenciador apresenta brevemente a fachada do estabelecimento e é possível notar, na Figura 23, referências à temática circense, como a placa na entrada e a cor vermelha da fachada.

Em seguida, Júlio Walker demonstra alguns detalhes do interior do restaurante, conforme os recortes representados pela Figura 24.

Figura 24 - Detalhes no interior do restaurante



Fonte: Walker (2022), modificado pela autora

Dessa forma, observa-se que o restaurante aposta no uso de cores, texturas e mobiliários que interagem e remetem ao ambiente de um circo, além de transmitir a identidade da marca.

Em relação às cores, “a cor num traje será avaliada de modo diferente do que a cor num ambiente, num alimento, ou na arte” (Heller, 2012, p. 23). Dessa forma, conclui-se que cada cor possui um significado e deve ser avaliada de acordo com o contexto em que se insere.

Conforme nota-se na Figura 24, o vermelho faz parte da pintura das paredes, das cortinas e até mesmo da lona que remete ao teto de um circo. Aguiar (2016, p.186) diz que “nos ambientes comerciais, o vermelho é muito utilizado para atrair a atenção”.

No contexto do restaurante, a cor vermelha se destaca e também é capaz de influenciar as sensações do consumidor. Segundo Walker (1995, apud Aguiar, 2016), o pigmento vermelho faz com que as papilas gustativas fiquem mais sensíveis, aumentando o apetite e o sentido do olfato. Por esse motivo a cor é muito utilizada em restaurantes.

Ademais, a cor amarela também está presente nos detalhes da decoração. E segundo Aguiar (2016) o amarelo é uma cor divertida, que indica criatividade.

Dessa maneira, observa-se que o vermelho, quando associado ao amarelo, atribui um caráter lúdico ao ambiente, muito bem utilizado no design do The Circus Bar Kitchen.

- Volume

O autor do vídeo, cita em 0:12 segundos, que o restaurante está localizado no bairro Tatuapé, zona leste de São Paulo (Walker, 2022). Segundo Tegra (2022, online) “o bairro é conhecido por suas diversas opções de restaurantes, cafés e sorveterias, que atraem pessoas dos quatro cantos de São Paulo.”

Para complementar a análise do volume, utilizou-se uma captura de tela do Google Maps, em 2022. A finalidade foi verificar os detalhes da fachada do estabelecimento e como ela se insere no ambiente urbano.

Figura 25 - Fachada do restaurante no Google Maps



Fonte: Google (2022)

Conforme citado anteriormente, o bairro em que o restaurante está localizado possui diversos restaurantes. Portanto, para que o estabelecimento se destaque e chame a atenção do consumidor, ele precisa ter um diferencial desde a fachada.

Através da Figura 25, observa-se que o restaurante possui dois volumes, destacados pelos retângulos vermelho e amarelo. No primeiro volume, o destacado em vermelho, está localizado o ambiente principal do restaurante. Nota-se que a fachada também é na tonalidade vermelha e possui um toldo azul que marca suas entradas. Além disso, a entrada possui um tapete vermelho.

O segundo volume, destacado em amarelo, é o segundo piso do restaurante. Entretanto, não foi possível obter informações a respeito do que acontece em seu interior.

- Forma

Similar à análise da cafeteria, investigou-se a forma do espaço quanto ao uso do mobiliário, escolha dos detalhes e iluminação para a composição do cenário do The Circus Bar Kitchen.

Conforme mencionado anteriormente, a decoração do restaurante é relacionada à temática circense. Dessa forma, todo o mobiliário e demais detalhes

da decoração seguem um padrão que compõe o cenário e a identidade do local (Figura 26).

Figura 26 - Detalhes do interior do restaurante



Fonte: Walker (2022), modificado pela autora

O primeiro detalhe observado, na Figura 26, são os bancos vermelhos que remetem a uma arquibancada. Nota-se, também, que há um palco com itens que os clientes podem utilizar para se caracterizarem de acordo com a temática e fotografarem.

De acordo com o que foi apresentado na análise da Cafeteria Cherie, esses espaços instagramáveis são um *must-have* nesse tipo de ambiente arquitetônico. O autor do vídeo complementa essa ideia ao dizer em 0:07 segundos de vídeo que “O lugar é tão instagramável que pode ser feito vários vídeos e fotos divertidas” (Walker, 2022, on-line).

Figura 27 - Signos que remetem ao circo



Fonte: Walker (2022), modificado pela autora

Segundo os recortes da Figura 27, observa-se que há diversos signos que remetem a cenografia circense, tais como as bandeirolas no teto, chapéu de mágico utilizado como luminária sob as mesas e a bicicleta de equilibrista.

Figura 28 - Mesas e cadeiras



Fonte: Walker (2022), modificado pela autora

Em relação às demais mesas e cadeiras, verifica-se que são comuns, de madeira na tonalidade marrom, uma vez que cumprem sua função no espaço e não são o maior destaque da decoração (Figura 28).

Por fim, nota-se, de acordo com a Figura 29, que o ambiente interno possui conteúdo estético compartilhável, sendo um importante precursor do marketing e da identidade da marca do restaurante.

Figura 29 - Alimentos servidos no restaurante



Fonte: Walker (2022), modificado pela autora

Observa-se, através dos recortes representados pela Figura 29, que o cardápio do restaurante também é bastante atrativo. Diferente do que ocorre no Café Cherie, os alimentos mostrados no vídeo não apresentam as principais características da marca, mas atendem ao conceito de comida instagramável. Guedes (2018, p. 46) complementa dizendo que:

Hoje, por exemplo, não é difícil encontrar alguém em um restaurante, ou até mesmo em casa, com um smartphone sobre o prato, fotografando a refeição, antes de comê-la. E, concomitante a isso, é muito provável encontrar postagens relacionadas a isso nos aplicativos e sites de redes sociais.

Diante disso, conclui-se que a estética dos alimentos servidos também é capaz de influenciar o desejo do consumidor em visitar local.

- Iluminação

Para Sampaio et al. (2009), a iluminação é um importante fator que influencia a percepção do consumidor sobre o local. O autor ainda diz que ela se destaca em estudos de *marketing* sobre restaurantes.

Júlio Walker, autor do vídeo, afirmou que visitou o local no horário do almoço, logo, todas as imagens foram capturadas nesse período. E de acordo com a Figura 30, nota-se que o espaço não possui muita entrada de luz natural, sendo esta garantida apenas por janelas frontais.

Figura 30 - Iluminação natural do restaurante



Fonte: Walker (2022), modificado pela autora

No entanto, o restaurante não apresenta um ambiente escuro, sendo necessário investimento em um projeto luminotécnico que trouxesse uma boa iluminação artificial para o espaço.

Figura 31 - Iluminação artificial do restaurante



Fonte: Júlio Walker (2022), modificado pela autora

As imagens apresentadas na Figura 31, mostram que o projeto luminotécnico do The Circus Bar Kitchen apresenta, principalmente, características de iluminação direta. Utiliza-se spots localizados em trilhos no teto, grandes lustres centrais e diversos letreiros de LED espalhados pelo espaço.

Guedes (2018) afirma que a percepção do espaço muda de acordo com a luz, fazendo com que ela se torne um importante elemento de projeto. Dessa maneira, segundo França (2020) a tonalidade amarela na iluminação torna o ambiente mais aconchegante e promove relaxamento aos usuários.

8 PESQUISA COMPLEMENTAR

O objetivo dessa etapa da pesquisa foi destacar as características em comum entre ambos os vídeos analisados em um quadro comparativo, além de investigar, através de um formulário, se as pessoas de fato se sentem influenciadas a visitar o local e quais características contribuem para isso.

Figura 32 - Quadro comparativo

Característica	Café Cherie	The Circus Kitchen Bar
Paleta de cores bem definida	✓	✓
Ambientes instagramáveis	✓	✓
Projeto de iluminação	✓	✓
Cardápio diferente e instagramável	✓	✓
Fachada com a identidade da marca	✓	✓
Mobiliário com design diferente e atrativo	✓	✓
Letreiros de Led	✓	✓

Fonte: Desenvolvido pela autora.

As informações presentes no quadro representado pela Figura 32, foram reunidas em um formulário semi-estruturado, no Google formulários, composto por oito questões que podiam ser respondidas com sim e não. Para responder o questionário, solicitou-se que as pessoas assistissem a ambos os vídeos antes de responder a pesquisa.

O formulário foi disponibilizado por meio de um link do Google Forms em mensagens privadas e grupos do Whatsapp. Ao todo 27 pessoas participaram da pesquisa e o resultado pode ser observado a seguir.

A primeira pergunta questionou se a pessoa já havia visitado um local porque foi influenciado por algum vídeo em redes sociais.

Figura 33 - Quanto a visita a um local por influência das redes sociais.

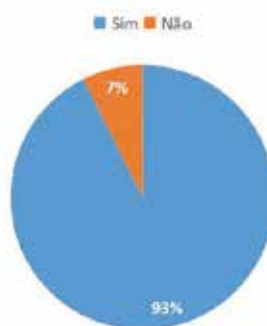


Fonte: Dados da pesquisa

Dessa forma, de acordo com a Figura 33, verificou-se que das 27 pessoas que participaram da pesquisa, 24 votaram que sim, o que significa um resultado satisfatório.

A segunda pergunta foi em relação aos vídeos assistidos. Se eles despertam o desejo das pessoas em conhecer o local.

Figura 34 - Quanto ao desejo de conhecer o local a partir dos vídeos

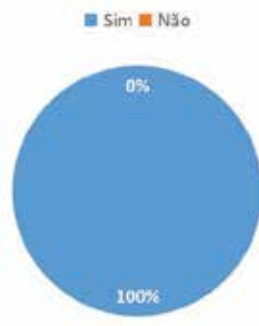


Fonte: Dados da pesquisa.

Segundo a Figura 34, notou-se que 93% dos participante responderam que os vídeos despertam o desejo de visitar o restaurante e a cafeteria.

A terceira pergunta questionou sobre a paleta de cores de ambos os estabelecimentos. Se elas contribuem para o desejo de conhecer o espaço.

Figura 35 - Quanto a paleta de cores

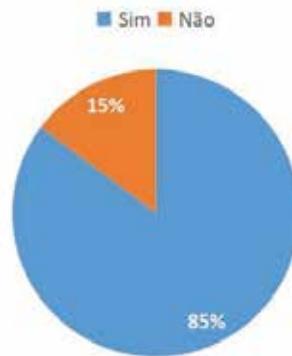


Fonte: Dados da pesquisa

Observou-se, conforme Figura 35, que todas as 27 pessoas disseram que sim, que a paleta de cores interfere no desejo de visitar um local.

A quarta pergunta verificou se o fato de ter cenários para tirar fotos em ambos os estabelecimentos contribui para o desejo de conhecer o espaço.

Figura 36 - Sobre a presença de cenários

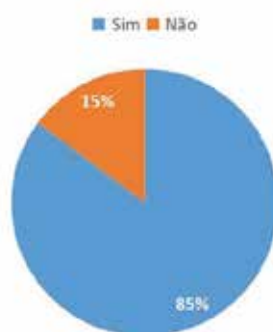


Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com o gráfico representado pela Figura 36, das 27 pessoas que participaram da pesquisa, 23 afirmaram que sim, ou seja, que o fato de ter cenários para tirar fotos aumenta o desejo em conhecer o espaço.

A quinta pergunta analisou a iluminação do local. Se a mesma influencia a permanência nele.

Figura 37 - Sobre a iluminação do local.



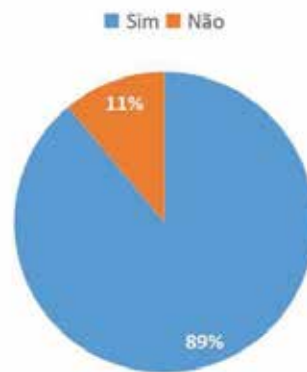
Fonte: Dados da pesquisa

Dos 27 participantes da pesquisa, 23 pessoas votaram que sim (Figura 37).

A sexta pergunta foi em relação à fachada dos estabelecimentos. Ela questionou se os participantes da pesquisa estivessem caminhando pela rua e

vissem a fachada de ambos os estabelecimentos, sentiriam vontade de entrar para conhecer um pouco mais.

Figura 38 - Quanto a fachada

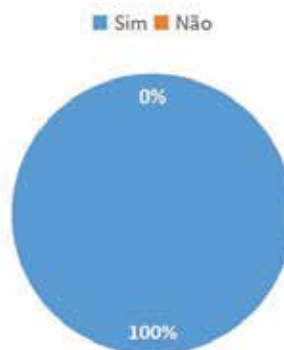


Fonte: Dados da pesquisa

Segundo a Figura 38, 24 pessoas disseram que sim, que a fachada desperta o desejo de conhecer o restaurante ou a cafeteria.

A penúltima pergunta analisou se os alimentos servidos na cafeteria e no restaurante contribuem para a vontade de visitar tais lugares.

Figura 39 - Quanto ao alimentos servidos

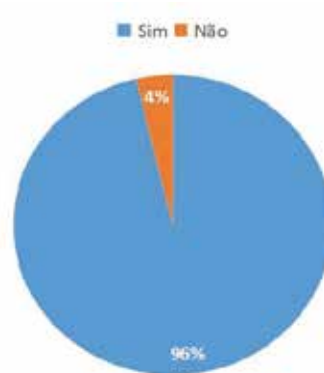


Fonte: Dados da pesquisa

Essa pergunta obteve um excelente resultado, conforme observado na Figura 39, uma vez que 100% dos participantes disseram que sim, que os alimentos servidos contribuem para a vontade de visitar os estabelecimentos.

Por fim, a pergunta oito questionou se o mobiliário de ambos os estabelecimentos chamam a atenção para visitá-los.

Figura 40 - Quanto ao mobiliário



Fonte: Dados da pesquisa

Essa também foi uma pergunta com resultado satisfatório, 96% participantes votaram que sim (Figura 40).

Dessa forma, a partir da análise semiótica e da pesquisa realizada nesse Capítulo, concluiu-se que, atualmente, um ambiente que quer se destacar, aumentar suas vendas e a visitação de clientes, precisa investir em marketing, principalmente através de vídeos nas redes sociais. Além disso, é interessante que tenha uma *branding* forte e bem consolidado.

Por fim, é desejável que o arquiteto que deseja projetar um espaço cujo foco seja um ambiente diferente e instagrável, adeque sua proposta com as características citadas na Figura 32.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As práticas comerciais no Brasil, desde o período da colônia até os dias atuais, passaram por inúmeras transformações. O que começou com a necessidade

da troca de bens entre indivíduos, hoje está diretamente relacionado ao lucro, às transformações tecnológicas e, conseqüentemente, às mídias sociais.

O consumo também mudou, uma vez que antes consumia-se por necessidade, hoje busca-se uma experiência no processo de compra que vai além de adquirir um produto. Além disso, existem vários fatores que influenciam no comportamento do consumidor, que variam entre localização geográfica, preferências pessoais, religião, entre outros, o que aumenta a busca por bens e serviços, além de condicionar uma competitividade entre os comerciantes e seus empreendimentos.

Considerando a urgência em se diferenciar no mercado e atrair mais clientes, surge a necessidade de aplicar estratégias no ponto de venda e compreender os estágios de compra do consumidor. Dessa forma, muitos profissionais vêm aplicando seus esforços nas mídias sociais para fomentar a arquitetura de consumo.

Para chegar ao objetivo geral dessa pesquisa, investigou-se, através de referencial teórico, o uso das mídias sociais enquanto propulsoras do consumo, estratégias de *marketing* e *branding* em estabelecimentos comerciais atreladas ao visual *merchandising* e o comportamento do consumidor.

Diante disso, de acordo com as informações apresentadas nesse trabalho, identificou-se a importância dessas estratégias para a arquitetura comercial, uma vez que com o *branding* é possível reforçar a identidade da marca, sendo capaz de trazer sensações e aguçar os sentidos, estreitando sua relação com o público-alvo. Em contrapartida, o marketing traz um mix de estratégias, cuja finalidade é adquirir visibilidade e capital para o empreendimento. E por fim, o visual *merchandising*, que engloba características físicas e visuais através dos mecanismos da visão, olfato, paladar, tato e audição para reforçar a experiência do usuário com o espaço arquitetônico visitado, tendo em vista que quando o comportamento do consumidor é conhecido, traçam-se estratégias de venda mais assertivas para o público-alvo que se deseja atingir.

Através da análise semiótica, verificou-se que o espaço para despertar o desejo do consumidor em visitá-lo, deve ter um diferencial. Além disso, apesar de ter

sido realizado a análise de apenas dois vídeos para essa pesquisa, observa-se que conteúdos semelhantes que mais possuem engajamento no Tiktok, são os que o estabelecimento foge do tradicional.

Com a análise semiótica proposta por Santaella (2018), foi possível verificar o poder influenciador da rede social para a arquitetura de consumo. Ela permitiu investigar as cores, volume, forma e iluminação dos espaços em questão. Notou-se que cada item citado possui características que ao se apresentarem para o consumidor, reforçam a identidade da marca e o convencem a estar ali.

Ainda sobre os vídeos analisados, percebeu-se que ambos possuem características que quando somadas influenciam a permanência do consumidor. É o caso do uso dos diferentes cenários instagramáveis, com mobiliários, letreiros e demais itens que reforçam a identidade da marca e induzem o cliente a percorrer todo o espaço do restaurante ou da cafeteria.

Verificou-se, também, que ambos os estabelecimentos possuem um *branding* bastante consolidado, uma vez que a paleta de cores se repete em quase todos os detalhes dentro e fora dos ambientes, além de itens que reforçam a essência da marca. Como no caso do restaurante com temática de circo, que disponibiliza itens que remetem ao tema para que seus clientes possam tirar fotos.

Por fim, sabe-se que quando o cliente adentra no ambiente comercial, ele possivelmente tem interesse em consumir o que é oferecido. Dessa forma, cabe ao ambiente projetado influenciar sua permanência por mais tempo e assim fortalecer o ato da compra.

Entretanto, deve-se ter senso crítico quanto ao uso desses recursos tecnológicos para fomentar o consumismo. Não pode-se esquecer do real papel da arquitetura, a qual deve se comunicar através de todos os sentidos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ABARIS. Era Digital: Conheça a importância das mudanças para a sua organização. 2021. Disponível em: <<https://www.abaris.com.br/transformacao-digital/era-digital/>>. Acesso em: 15 de nov. 2021.

AGUIAR, A. Facebook: tudo sobre a rede social mais usada do mundo! 2016. **Rock Content**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/facebook/>>. Acesso em: 16 mai. 2022.

AGUIAR, K. P. **Ambientes comerciais e a influência do design visual**. 2016. 231 f. Dissertação (Mestrado - Área de concentração: Design e arquitetura) - FAUUSP. - São Paulo, 2016.

APP STORE. Tiktok. **App Store**. Disponível em: <<https://apps.apple.com/br/app/tiktok/id835599320>>. Acesso em: 12 abr. 2022.

BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2003. 206p.

BRAGATTO, N. C. **Importância da iluminação nos bares e restaurantes e sua influência no comportamento dos usuários**. Especialize, Goiânia, p. 1-17, 2013.

CAFÉ CHERIE. Disponível em <<https://www.cafecherie.com.br/>>. Acesso em: 11 abr. 2022.

CAMBRIDGE DICTIONARY ONLINE. MARKETING. 2021a. Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/marketing>>. Acesso em: 25 nov. 2021.

CAMBRIDGE DICTIONARY ONLINE. BRANDING. 2021b. Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/branding>>. Acesso em: nov.2021.

CAMBRIDGE DICTIONARY ONLINE. MERCHANDISING. 2021c. Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/merchandising>>. Acesso em: 25 nov. 2021.

CAMBRIDGE DICTIONARY ONLINE. REVIEW. 2022. Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles-portugues/review>>. Acesso em: 25 maio. 2022.

CAMELO, M. E. R. **A relação entre arquitetura comercial e branding**. 2019. 76 f. Monografia (Graduação em Arquitetura e Urbanismo) - Escola de Minas, Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, 2019.

CAVALCANTE, E. S.; ALBINO, D. A. **A importância do visual merchandising para a arquitetura comercial**. 2019. 19 f. TCC (Pós-Graduação) - Curso de Arquitetura e Urbanismo, Centro Universitário de João Pessoa - UNIPÊ, João Pessoa, 2019.

COELHO, D. F. Digital branding: uma abordagem sobre a potencialidade das redes sociais na interação e construção de afetividade dos usuários com as marcas no ambiente digital.. In: XXXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 35, 2012, Fortaleza. **Anais...** Disponível em: <<http://portal.eusoufamecos.net/digital-branding-uma-abordagem-sobre-a-potencialidade-das-redes-sociais-na-interacao-e-construcao-de-afetividade-dos-usuarios-com-as-marcas-no-ambiente-digital/>> Acesso em: 14 nov.2021.

COLLINS DICTIONARY ONLINE. MUST- HAVE. 2022. Disponível em: <<https://www.collinsdictionary.com/pt/dictionary/english/must-have>>. Acesso em: 14 maio. 2022.

DEBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1967.

DELPY, I. H. **Merchandising no ponto-de-venda: a evolução desta técnica como ferramenta de comunicação da marca**. 62 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

FABRO, C. Como funciona o TikTok? Saiba usar o aplicativo de vídeos. **Techtudo**, 2021. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/listas/2021/05/como-funciona-o-tiktok-saiba-usar-o-aplicativo-de-ideos.ghtml>> Acesso em: 14 maio 2022.

FAITARONE, M. Café Cherie. **Tiktok**. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@maitee/video/6959206945274219781?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&lang=pt-BR&q=cafe%20cherie&t=1654182493940>. Acesso em: 16 mai. 2021.

FELIX, V. H. O que é o Tiktok?. **Tecnoblog**, 2020. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/337651/o-que-e-tiktok/>>. Acesso em: 22 out. 2021.

FIM, C. Métricas em redes sociais: alcance e engajamento. **AEDigital**, 2021. Disponível em: <<https://ae.digital/blog/marketing-digital/alcance-e-engajamento-metricas>>. Acesso em: 24 abril. 2022.

FRANÇA, R. Diferenças entre luz amarela e luz branca. **Arqweb**, 2020. Disponível em: <<https://www.arqweb.com.br/portal/noticia/198/diferencas-entre-luz-amarela-e-luz-branca.html>>. Acesso em: 14 maio 2022.

GAMBOIAS, H. F. D. **Arquitectura com sentidos: os sentidos como modo de viver a arquitectura**. 2013. 181p. Dissertação (Mestrado em Arquitetura) – FCTUC, Faculdade de Coimbra, Coimbra, 2013. Disponível em: <<https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/24409>>. Acesso em: 16 nov.2021.

GERMANO, A.; BERGOC, G. J. **Comércio**: História e arquitetura Acrópolis. Revista de Ciências Humanas da UNIPAR, Umarama, v. 11, n. 3, P. 211, jul./set., 2003.

Disponível em: <<https://revistas.unipar.br/index.php/akropolis/article/download/382/348>>. Acesso em: 22 out. 2021.

GIULIANI, A. C. **Varejo no Brasil: as razões para reinventá-lo**. In: Antônio Carlos Giuliani. (Org.). *Gestão de Marketing no Varejo*. 1 ed. São Paulo: O.L.M, 2004, v. 1, p. 5-17. Disponível em: <<http://www.giulianimarketing.pro.br>>. Acesso em: 22 out. 2021.

GOOGLE, INC. Google Maps. 2022.

GUEDES, W. C. P. **Comer ou "instagramear"? - um estudo sobre a fotografia de comida no Instagram**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília.

HELLER, E. **A Psicologia das Cores: Como as cores afetam a emoção e a razão**. 1. ed. Barcelona: Gustavo Gili, 2012.

HENRIQUE, A. Brasil é o país que passa mais tempo em aplicativos, diz pesquisa. **Olhar Digital**, 2021. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/2021/07/17/internet-e-redes-sociais/brasil-e-o-pais-que-passa-mais-tempo-em-aplicativos>>. Acesso em: 22 out. 2021.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. In: Abrapcorp – Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, XI, 2017, Belo Horizonte. XI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas: Comunicação e Poder Organizacional: enfrentamentos discursivos, políticos e estratégicos. Minas Gerais: Abrapcorp, 2017. **Anais...** Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>> Acesso em: 16 nov. 2021.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração e marketing**. 14ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LINDSTROM, M. **Brand sense: a marca multissensorial**. Porto Alegre: Editora Bookman. 2007. 240 p.

MARTINS, J. R. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 3ª ed. 312 p. São Paulo, 2006. Disponível em: <https://fasam.edu.br/wp-content/uploads/2020/07/Branding-um-manual-paravoce-criar-gerenciar-e-avaliar-marcas.pdf> . Acesso em: 16 nov. 2021.

MESTRINER, F. **Design de embalagem**. Curso Avançado. 11. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

MONTEIRO, J. C. da S. **Aprendizagem criativa no tiktok: Novas possibilidades de ensinar e aprender durante o isolamento social**. *Open Minds International Journal*, 2(1), 47–53, 2021.

MONTEIRO, J. C. da S. **Tiktok como novo suporte midiático para a aprendizagem criativa.** Revista Latino-Americana de Estudos Científico, v1, n.2, p.5-20, 2020.

MORAIS, F. Ambientes Instagramáveis. **Mundo do Marketing**, 2018. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/felipe-morais/37971/ambientes-instagramaveis.html>>. Acesso em: 14 maio. 2022.

NOGARE, L. D. As melhores vitrines de moda do mundo. Liziane Dalle Nogare. 2017. Disponível: <<http://www.lizianedallenogare.com/melhores-vitrines-do-mundo/>>. Acesso em: 15 de dez. de 2021.

OLIVEIRA, M. F. **Metodologia científica:** um manual para a realização de pesquisas em Administração. 2011. 72 p. Pós-graduação (administração) - Curso de Administração, Universidade Federal de Goiás. Catalão, 2011.

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

RICHERS, R. **O que é marketing.** 15. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

ROGERS, D. L. **Transformação Digital:** repensando o seu negócio para a era digital. 1.edição. São Paulo: Autêntica Business, 2017.

ROSA, M. **Qual o seu cheirinho de loja favorito? Conheça alguns.** MetrÓpole. 2018. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/vida-e-estilo/comportamento/qual-o-seu-cheirinho-de-loja-favorito-conheca-alguns?amp/>>. Acesso em: 16 de nov. de 2021.

SAMPAIO, C.H.; SANZI, G.; SLONGO, L.A.; PERIN, M.G. **Fatores visuais de design e sua influência nos valores de compra do consumidor.** São Paulo: Revista de Administração de Empresas, 2009.

SANTAELLA, L. **Semiótica aplicada.** São Paulo: Cengage Learning, 2018.

SHIMOYAMA, C.; ZELA, Douglas Ricardo. **Administração de marketing.** Coleção Gestão Empresarial. 2002. Disponível em: <http://cairu.cairu.br/biblioteca/arquivos/Administracao/Marketing_FAE.pdf> . Acesso em: 14 nov. 2021.

SILVA, C. R. M.; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. In: 39 Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo. São Paulo: Intercom, 2016. **Anais...** Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>>. Acesso em: 14 nov. 2021.

TECHTUDO. Veja como funciona a App Store do iOS e o que fazer para se cadastrar. **Techtudo.** 2015. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2015/03/veja-como-funciona-app-store-do-ios-e-o-que-fazer-para-se-cadastrar.ghtml>>. Acesso em: 13 mai. 2022

TEGRA. **Guia de bairros de São Paulo**: Tatuapé. Tegra Incorporadora, 2022. Disponível em: <<https://www.tegraincorporadora.com.br/sp/guia-de-bairro/tatuape/>> Acesso em: 16 mai. 2022.

THE CIRCUS BAR KITCHEN. **Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/thecircusbarekitchen/>>. Acesso em 16 mai. 2022.

VARGAS, H. C. **Comércio e cidade**: uma relação de origem. In: SESC São Paulo. Memórias do Comércio Paulista: Guia de Acervo, 1ªed. São Paulo: Museu da Pessoa, 2012. Disponível em:<
[http://www.memoriasdocomerciosp.museudapessoa.net/public/Arquivos/COM%C3%](http://www.memoriasdocomerciosp.museudapessoa.net/public/Arquivos/COM%C3%99)

VAROTTO, L. F. História do Varejo. **GV-executivo**, v. 5, n. 1, p. 86-90. fev/abr, 2006. Disponível em: <<https://rae.fgv.br/gv-executivo/vol5-num1-2006/historia-varejo>>. Acesso em: 22 out.2021.

VENTURA, M. M. O estudo de caso como modalidade de pesquisa. **Revista SOCERJ**, v. 20, n. 5, p. 383-386. Setembro/Outubro, 2007. Disponível em: <http://sociedades.cardiol.br/socerj/revista/2007_05/a2007_v20_n05_art10.pdf> Acesso em: 16 nov. 2021.

WALKER, J. The Circus Bar Kitchen. **Tiktok**. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@ojuliowalker/video/7079415921634299142?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&lang=pt-BR&q=the%20circus%20bar%20kitchen&t=1654182522165>. Acesso em: 16 mai. 2022.

WHEELER, A. **Design de identidade da marca**: um guia essencial para toda equipe de gestão de marca. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.