

A EMOÇÃO NA ARQUITETURA COMERCIAL

Mônica Tumelero¹
Adriana Diniz Baldissera²

RESUMO

Este artigo agrega, ao ensino e aos projetos de arquitetura comercial, uma leitura sobre a emoção sob o ponto de vista das marcas emocionais e da percepção sensorial, e a aplicabilidade desses conceitos para criar projetos de arquitetura comercial com forte capacidade de induzir as vendas. O texto se apóia em conceitos do *branding*³ emocional para ajudar a compreender que, quando uma marca ou arquitetura emprega em seu produto uma emoção que tem significado para as pessoas ela cria um vínculo com essas pessoas e vende mais. Identifica alguns caminhos que nos levam a desvendar significados e aponta quando o seu uso pode limitar a inovação. Estuda a existência de determinantes emocionais universais, e como eles são usados pelas marcas para estabelecer significados ou se conectar aos significados que fazem sentido para as pessoas. Compreende que, não apenas estímulos visuais, mas também outros estímulos sensoriais podem ser usados para criar emoções que promovam a compra. Isso vem de encontro ao conceito de arquitetura sensorial, uma arquitetura que considera todos os sentidos e não apenas o visual. O que interessa é a sensação da pessoa no ambiente, isso integra a percepção auditiva, visual, tátil, olfativa e gustativa. Analisa se existem mecanismos de convencimento emocional do *branding* emocional aplicados na marca e no projeto do ponto de venda da Loja Hering do Pátio Shopping Chapecó, e quais as estratégias presentes no projeto e usadas na loja utilizam a percepção para induzir o cliente à compra. Por fim conclui que, a Hering é uma marca que se expressa através de determinantes emocionais, usa significados e sensações táteis, visuais e auditivas para atrair e se conectar com ao cliente. A adoção coordenada deste tipo de estratégias aliada a qualidade dos produtos, pode ter sido determinante para que essa empresa ganhasse mercado se tornando tão popular.

Palavras-chave: Arquitetura. Vendas. Arquitetura sensorial. *Branding* emocional. Interiores.

1 INTRODUÇÃO

Em mercados cada vez mais competitivos, a estratégia de *Branding*⁴ emocional tem

¹ Graduada em Arquitetura e Urbanismo pela PUC-Paraná, desenvolveu este artigo para a conclusão do curso de pós-graduação Lato Sensu em Arquitetura e Sustentabilidade – Arquitetura Comercial e Sustentabilidade de Edificações. Área de concentração: Arquitetura Comercial – UNOCHAPECÓ. Orientadora: Ma. Adriana Diniz Baldissera. E-mail: monicatumelero.arq@gmail.com

² Professora da graduação e pós-graduação da UCEFF Faculdades. Mestre em Urbanismo História e Arquitetura da Cidade – Programa de Pós-Graduação em Urbanismo, História e Arquitetura da Cidade – UFSC. Coordenadora do curso de Arquitetura e Urbanismo na UCEFF Faculdades. adrianabaldissera@uceff.edu.br.

³ *Branding*: é o gerenciamento da marca em suas diversas expressões, o que inclui entre outros trabalhos, a programação visual, as campanhas publicitárias e o trabalho feito no ponto de contato pelo design de interiores.

sido empregada para fugir do marketing convencional e diferenciar a marca e a loja para vender mais. Mais do que apenas vender produtos de qualidade, as empresas precisam empregar todos os meios para se conectar a emoção do cliente e chamar atenção. Isso inclui o uso de significados e o emprego das sensações que estimulem a percepção sensorial nos clientes. Martau (2007) fala sobre uma arquitetura de significado em complemento a arquitetura visual e a conceitual. Busca uma concepção mais integrada que equilibre o sistema sensorial com o papel intelectual e conceitual da Arquitetura. Gobé (2006) fala que a gestão de marca ou *Branding* também tem se voltado para o valor das experiências emocionais ou sensoriais, principalmente aquelas que criam um significado para as pessoas.

Idealizar o projeto da loja considerando o que preconiza o *Branding* emocional é parte de uma visão de trabalho integrado que deve estar presente na Arquitetura Comercial. Esse tipo de abordagem coloca em primeiro plano a necessidade de se enxergar o cliente no contexto de suas vidas emocionais. O que cada um pensa, e o que muitos clientes pensam em comum. Isso tem a ver com os dilemas das pessoas em sua busca eterna por bem estar, qualidade de vida, liberdade e prosperidade.

As empresas descobriram que se elas conseguem entrar em contato com a emoção do cliente, e criar um vínculo, elas vendem mais. Esse tipo de pensamento tem orientado a criação das identidades das marcas, desde sua concepção. Se a marca da empresa tiver uma identidade emocional bem definida ela vai conseguir se conectar as emoções das pessoas e atrair o cliente com uma linguagem convincente e relevante que a diferencia da concorrência.

Para construir suas identidades as marcas adotam determinantes emocionais que orientam o seu posicionamento no mercado. Há “determinantes emocionais” universais que refletem como a maioria das personalidades corporativas é percebida no mundo (GOBÉ, 2010, p. 119). Os cinco principais “determinantes emocionais” são: cidadania, liberdade, status, harmonia e confiança (ver a tabela 1).

Tabela 1 – Arquétipos das identidades emocionais.

DETERMINANTES EMOCIONAIS	CIDADANIA	LIBERDADE	STATUS	HARMONIA	CONFIANÇA
ASPIRAÇÃO DO CONSUMIDOR	“amor ao mundo”	“amor a emoção”	“amor à classe”	“amor à tribo”	“amor à ética”
PROMESSA EMOCIONAL	ENGAJAMENTO	FUGA	GLAMOUR	CONVIVÊNCIA	SEGURANÇA
MOTIVAÇÃO DO CONSUMIDOR	fazer o bem e sustentabilidade justiça igualdade	libertar-se estímulo sobrevivência risco	brilhar reconhecimento previsibilidade arte	compartilhar alegria conexão celebração	administração conhecimento soluções herança

	humanidade	mudança	prazer	renovação família	apoio
--	------------	---------	--------	----------------------	-------

Fonte: GOBÉ (2010, p. 119).

Para Gobé (2010) as marcas que adotam o determinante de cidadania são marcas que se comprometem a alavancar seus negócios para apoiar uma causa e tem papel ativo nesse apoio. Já as que usam o determinante de liberdade, são marcas que se expressam usando idéias e posturas que transmitam essa liberdade, são independentes, quebram regras. Criam negócios que forcem o risco e a inovação. As marcas de status são marcas luxuosas que enfatizam alta qualidade e prestígio. As marcas de harmonia são marcas que celebram o otimismo, a família, o amor ao grupo, e o senso de comunidade. As marcas que adotam o determinante confiança estão associadas a bancos, comida, segurança ou a indústria farmacêutica. Elas batalham por confiança e ética.

Estes cinco determinantes emocionais conectam a identidade emocional da empresa com as aspirações das pessoas satisfazendo os desejos subconscientes delas de terem uma vida mais gratificante. O autor afirma que, uma marca pode ter um ou mais determinantes emocionais. Mas é importante que eles sejam aplicados com verdade. Para ele a verdade promove a fidelidade do cliente e garante a durabilidade da marca. Não adianta criar uma identidade emocional e não corresponder ao seu conjunto de valores, pois dessa maneira não haverá identificação entre a marca e o cliente.

Acreditamos que determinantes emocionais, hora inspiram as pessoas e prometem dar um sentido para a vida delas ou se conectam com o sentido que as pessoas já têm para a própria vida. Mas em ambos os casos colocam os valores das marcas diretamente em contato com as emoções das pessoas e criam uma sensação de pertencimento e identificação. Segundo Gobé (2010, p. 69) as emoções positivas e otimistas provaram ser a oferta mais irresistível para atrair o consumidor e ter sucesso a longo prazo. O marketing também está atento ao perfil do consumidor mais volúvel aos apelos emocionais: As mulheres.

Elas representam 90% da decisão de compra de peças de vestuário e 80% das compras em geral. Mas para as marcas é fundamental entender as mulheres dentro do contexto de suas vidas e dos seus anseios. Hoje 22 milhões de mulheres vivem sozinhas num aumento de 87% em relação às últimas duas décadas. Isso potencializou o seu poder de decisão sobre as compras. Mas o que querem as mulheres?

Através de entrevistas, grupos de foco e pesquisas de opinião para o seu livro *What Women Really Want*, Celinda Lake e Kellyanne Conway descobriram que, mais do que tudo, as mulheres valorizam o controle em vários aspectos de suas vidas –

saúde, finanças, tempo, e o que vestem. Essa é uma declaração importante sobre o modo como os consumidores em geral estão levando suas vidas. As pessoas estão preferindo a independência e o controle, e a inovação do produto e sua comunicação terão de refletir isso (GOBÉ, 2010, p. 69).

Muitas empresas investem milhões em pesquisas para desvendar o pensamento comum de seus consumidores. Entretanto, Gobé (2010) faz uma ressalva quando trata de pesquisas que é importante salientar aqui: O trabalho focado em pesquisas tipo pergunta e resposta pode limitar a inovação. Assim, o autor, fala que a inovação brota das margens e não da voz de uma cultura dominante. Então se pretendemos entender de inovação, de tendências e referências, temos que observar em grupos isolados onde aparecem os primeiros sintomas de mudança de comportamento e estilo. Segundo Gobé (2010), a maneira mais eficaz de pesquisar não é através de pergunta às pessoas e sim através da observação destas pessoas em de sua vida real. Se no começo do século passado Henry Ford tivesse feito uma pesquisa que se apoiasse apenas nas respostas das pessoas para a pergunta. O que você gostaria de ter para encurtar as distâncias? Elas possivelmente teriam respondido: Queremos cavalos mais velozes. Então ele nunca teria desenvolvido o automóvel. A grande questão aqui é descobrir o que as pessoas desejam não se apoiando apenas no que elas dizem, pois elas não sabem expressar seu desejo por inovação.

Gobé (2010) ressalta que as marcas descobriram que conseguem atrair o cliente quando a sensação que elas despertam cria um significado para as pessoas. Esse significado é uma força poderosa que age diretamente no subconsciente dos clientes. Deles emerge de um sentimento que está diretamente ligado aos valores e desejos mais profundos das pessoas.

As experiências, que trazem um significado, também são usadas pelas marcas para vender uma nova maneira de se sentir em relação à vida. Desta maneira as marcas se diferenciam e fogem da propaganda convencional. Essas experiências, e seus significados, podem ser usados como inspiração que orienta um projeto de loja física. A valorização da experiência vivida pelo consumidor na loja física e tem colocado em evidência áreas que se relacionam com a nossa percepção sensorial. Ela se manifesta através dos cinco sentidos - audição, tato, visão, olfato e gustação.

Pallasmaa (2011, p. 40) comenta que:

Poderíamos considerar o tato como o sentido inconsciente da visão. Nossos olhos acariciam superfícies, curvas e bordas distantes; é a sensação tátil inconsciente que determina se uma experiência é prazerosa ou desagradável. Aquilo que está distante ou perto é experimentado com a mesma intensidade, ambos se fundem em uma experiência coerente.

A sensação tátil quando aliada ao uso equilibrado de outros atributos da percepção visual tais como formas e cores, compõem, normalmente, a atração inicial do cliente no ponto de venda. A sensação causada pelas cores depende de fatores como a intensidade da luz, a tonalidade das cores, seu contraste e combinação aliado ao equilíbrio e quantidade de cor aplicada as formas ou superfícies.

Martau (2007) comenta que arquitetos como Stevem Holl, Alberto Pérez-Gómez e Juhani Pallasmaa, têm discutido a importância de uma arquitetura que integra todos os sentidos e o corpo, não emprega apenas o sentido visual. “Os olhos alcançam, mas os ouvidos recebem... Cada espaço tem suas características sonoras de intimidade ou monumentalidade, convidativo ou de rejeição, hospitalidade ou hostilidade...” (MARTAU, 2007, p. 57).

Farkas (2013) fala que a relação entre aromas e venda não é direta, mas afirma cada vez mais os componentes olfativos farão parte do conjunto de uma estratégia completa de marketing. Ela segue argumentando que a associação entre aromas e a identidade de marca pode ocorrer de duas maneiras:

Primeiro, na hora da compra através da lembrança de emoções positivas, criando um vínculo – cliente>aroma>sensação positiva>emoção positiva>identificação da personalidade da marca>memória. Segundo, através da associação com aromas naturais existentes. Uma grife de moda praia e aromas marinhos. Neste caso o vínculo estabelecido é aroma da praia ou do mar>associação com um aroma característico da loja>reforço ou presença da marca (FARKAS, 2013, p. 79).

Na visão de Spitz (apud PALLASMA, 2011, p. 39) “toda percepção começa na cavidade oral, que serve como ponte primitiva da percepção interna e externa”. O autor refere que ao nascer o bebê é auto centrado e só reage a sensações que se originam no seu próprio corpo. O início da percepção como tal se origina na boca e na cavidade oral.

Nas lojas de varejo de vestuários as estratégias de venda que consideram o sentido da gustação são usadas por algumas empresas como uma sensação de prazer adicional em eventos especiais. As estratégias usadas para criar significados são sutis e por vezes subconscientes.

Chegar a um significado em arquitetura pode envolver conceitos mais ou menos abrangentes sobre as ideias que regem a vida dos consumidores e que faz sentido para eles. Há gerações os mitos têm influenciado diretamente o comportamento das empresas, suas políticas comerciais e diretrizes de marketing. Eles ditavam os rumos que uma empresa deveria seguir para atrair o consumidor. Um exemplo disso pode ser visto no mito da

revolução sexual onde os caminhos ditados para as empresas era produzir roupas com estampas e padronagens seguindo o estilo de vida hippie. E mais que isso, empresas novas foram criadas para desenvolver biquínis e outros artigos. Tudo por conta do mito. O poder econômico seguia os ditames do mito.

Segundo o vídeo Mitos Modernos (2012), estes mitos que ditaram comportamentos tão bem definidos em outras gerações tendem a perder sua força. Não existe mais um movimento único imposto sobre as pessoas. Os seres humanos estão cada vez mais individualizados e não existe um “C” maiúsculo que una essa dita “Comunidade mundial”. “O que caracteriza a sociedade de hoje é que ela tem muitos mitos que não podem ser organizados em um único mito totalitário”. Cada ser humano pertence a vários pequenos locais e cada um tem a sua própria história, o seu próprio mundo. Não existe uma direção única e definida o que existem são fragmentos.

Acreditamos que o grande desafio das marcas hoje é descobrir, dentro de um nicho de mercado específico, onde esses fragmentos têm um elo comum, uma verdade real que faz sentido para as pessoas o que poderia fazê-las se identificar com uma marca. É neste momento que entra o *Branding* emocional. Quais as verdades, os valores que unem cada público alvo, quais são seus pontos de vista como cidadãos são perguntas que devem motivar inicialmente um projeto de arquitetura comercial.

2 OS ASPECTOS EMOCIONAIS NA MARCA HERING

A Companhia Hering que foi fundada em 1880, pelos irmãos Bruno e Hermann Hering, na cidade de Blumenau – SC é uma das maiores empresas de design e vestuário do Brasil. Simbolizada pelos dois peixinhos, essa empresa vem se reinventando ao longo de sua história de mais de 130 anos e tem conseguido se manter atual. Essa empresa possui quatro marcas, com lojas próprias, franquias, e venda pela internet. Uma das quatro marcas da empresa, a marca Hering possui 547 franquias no Brasil, além delas, 17 franquias no exterior, abertas em países como Uruguai, Bolívia, Venezuela, e Paraguai. Vestindo geração após geração a Hering se tornou uma das mais queridas e conhecidas marcas do Brasil. Em 2013 a *fanpage* da Hering atingiu um milhão de fãs. Já sabemos que essa é uma empresa grande e popular. Agora queremos saber quais os mecanismos emocionais que a Hering usa que a conectam o seu público e a faz tão popular?

A Marca Hering adota dois determinantes emocionais, são eles: Cidadania – com

promessa emocional de engajamento, e, harmonia – com a promessa emocional de convivência. “Para as marcas emocionais se conectarem inconscientemente com a alma de seu público-alvo, assim como informarem o valor da empresa e a visão da marca, precisam ter uma personalidade clara” (GOBÉ, 2010, p. 118).

Analisando a marca Hering percebemos que ela tem uma personalidade emocional clara e isso atrai o cliente. A personalidade da empresa são seus valores, sua missão, aplicados de maneira consistente e verdadeira na publicidade, no espaço de venda, website e também na sua conduta.

Já em sua missão percebemos que a Hering estabelece o foco no cliente. Então saber o que pensa o cliente sobre essa marca é determinante para a aparência do espaço de venda e assim a Hering o fez. Segundo o site da marca Hering, os brasileiros vêem essa marca como sinônimo de qualidade e moda acessível. E o design do ponto de venda Hering conseguiu captar esse pensamento comum dos seus consumidores e transferir para a loja. Por isso a aparência de “Lojão de Shopping” com bancas ofertando o produto na entrada da loja (ver imagem 1). Mas não é um “lojão” popularesco, o nivelamento se dá pelo design e pela iluminação diferenciados e pela qualidade sonora no ambiente. Interessante observarmos como deve ser o design desse ponto de venda destinado a agradar a públicos tão distintos.



Imagem 1 – Banca na entrada da loja.

Fonte: A autora.

A Hering destaca-se pela ampla aceitação em todas as classes sociais e faixas etárias essa marca que atende o público masculino e feminino é reconhecida por mais de 90% dos brasileiros. Um público consumidor bem abrangente. E que pensamento comum pode unir pessoas de classes tão distintas e faixas etárias tão díspares num único elo? – As marcas cidadãs trazem o irresistível apelo ao engajamento.

No Brasil, há 18 anos a Hering é parceira da campanha “O Câncer de Mama no Alvo

da Moda” realizada pelo Instituto Brasileiro de Controle do Câncer (IBCC) e que é feita através da venda de camisetas. Essa campanha já vestiu mais de 8 milhões de pessoas.

Acreditamos que quando uma empresa valoriza o cuidado com a saúde da mulher envolve e cria um significado para toda uma cadeia de pessoas que tem laços afetivos com as mulheres. É uma conexão muito poderosa que une filhos, amigos, homens mulheres num único grupo e permanece viva ao longo do tempo inter gerações. As marcas que conseguem se vincular ao consumidor, com esse tipo de abordagem, pretendem permanecer no mercado de forma duradoura.

Na Imagem 2, a campanha Hering de engajamento motivando o consumidor a fazer o bem.



Imagem 2 – Campanha Hering de prevenção ao câncer de mama.
Fonte: Cris M. (2012)

Fazer o bem também é sinônimo de sustentabilidade. A Cia Hering tem um longo vínculo com a causa da sustentabilidade. Seus fundadores reflorestaram uma extensa área desmatada e sobre ela construíram uma de suas fábricas na cidade de Blumenau – SC. Em 1979 contrataram Roberto Burle Marx para projetar um jardim suspenso na área administrativa dessa fábrica.

A sustentabilidade e responsabilidade sócio-ambiental estão entre os valores da Cia Hering que atualmente possui ações para otimizar o uso de recursos naturais e melhorar a eficiência operacional das lojas e fábricas. Atualmente também mantém um programa de certificação de fornecedores onde são contempladas atuações corretas nas relações trabalhistas e de respeito ao meio ambiente. Apesar da larga relação da empresa com a sustentabilidade, ela não recomenda o uso de materiais certificados em suas lojas.

Outro determinante emocional presente nas campanhas da Hering é o apelo ao desejo de conviver, estar junto. Em muitas de suas campanhas as pessoas aparecem formando grupos. Isso demonstra a intenção de conectar o consumidor com o seu desejo de pertencer e ser aceito em uma tribo, estar entre as pessoas que amam conviver em grupo – amor a tribo. Também transmite um estilo de vida que adota a reunião, entre amigos, com a família, como uma maneira de celebrar a vida e compartilhar emoções tais como o otimismo e a alegria (ver imagem 3).



Imagem 3 – Campanhas publicitárias da Hering.

Fonte: www.hering.com.br (2014).

As campanhas publicitárias da Hering têm apresentado a marca com enfoque no público jovem. Isso faz com que a empresa esteja em constante inovação. Esta inovação no caso da Hering se traduz mais como uma atualização com as tendências do mercado. A empresa adota uma postura de estar em sintonia com o que pensa cada nova geração jovem, não necessariamente pretende estar na vanguarda da inovação vislumbrando uma mudança de paradigmas.

Há uma sutil referência ao estilo jovem “descolado” no projeto do ponto de venda Hering quando observamos os detalhes em metal oxidado. O material oxidado faz uma associação ao antigo e tradicional, mas da maneira inusitada como é usado, em um projeto contemporâneo transmite também um significado de jovialidade. Uma jovialidade comportada que se mistura a outros materiais de uso convencional e popular como a madeira. Jovem e tradicional como a Hering.

3 A PERCEPÇÃO SENSORIAL NA LOJA HERING DO SHOPPING PÁTIO CHAPECÓ

No projeto da Loja Fila em Milão – *Flagship Store* (2000-2002) – o escritório Matteo Thun & Partners criou um exemplo de interior sensorial. A cada estação do ano a loja muda de cor, luz, sons e aromas. Tudo é controlado digitalmente através de recursos de Tecnologia da Informação (TI).

Na loja Hering no Shopping Pátio Chapecó, a iluminação não estabelece nenhuma relação com o olfato ou com a audição, ela também não muda de cor como no caso da Loja Fila em Milão. O projeto da Hering usa o artifício de iluminar bem o fundo da loja além de iluminar verticalmente as paredes laterais, estas iluminadas sutilmente. Esse tipo de iluminação tem o objetivo de melhorar a percepção do cliente para os limites do espaço da loja além de transmitir a sensação de diferenciação. O cliente não consegue definir exatamente porque o ambiente tem uma atmosfera diferente, e porque tudo é mais evidente, mas ele sente que o ambiente desperta a atenção. A iluminação da Hering não cria nenhum clima para uma experiência diferenciada, como por exemplo, sintá-se em casa, sente-se e relaxe, entretanto, ela é projetada objetivamente com a intenção de colocar as roupas em evidência. A iluminação de destaque é feita com luminárias direcionáveis que focam os expositores. A leitura que fazemos é que o ambiente transmite a mensagem: sou uma loja, quero vender, meu produto tem valor, compre. A iluminação sobre o caixa é projetada para garantir a boa visibilidade caso o cliente precise preencher um cheque ou verificar o cupom fiscal (ver imagem 4C). Também há o cuidado para que a visualização do cliente nos espelhos dos provadores garanta a venda. A iluminação vertical aplicada nos dois lados do espelho evita sombras que poderiam causar uma impressão negativa e reduzir as chances de venda do produto.

A iluminação, as formas e as cores são responsáveis pela sensação visual criada nas pessoas. O projeto modulado auxilia na sensação de dinamismo da loja que muda semanalmente. A combinação de dois diferentes tamanhos de prateleiras dispostas com flexibilidade de alturas auxilia o desenvolvimento de propostas mais criativas de *layout* e contribui para uma melhor apresentação dos produtos. Essa apresentação é reprogramada toda semana pela franquia. Ela vem impressa em manuais, cuidadosamente planejados e muito bem ilustrados, que demonstram todo o empenho da franquia em envolver e emocionar o cliente. Esse modelo de loja com mobília mutável é uma adaptação que parece solucionar bem um problema, que, segundo Marcel (1998), aparece em uma loja que ele chama de Negócio Vitrine. Negócio Vitrine foi um modelo de loja muito usado nos anos 80 e 90 onde a loja é a própria vitrine. Ele caiu em desuso por ser muito caro. O alto custo para trocar, com certa

frequência, todo o mobiliário, e o alto investimento em merchandising para mudar constantemente a cenografia de toda a loja foi inviabilizando esse modelo.

Apesar do alto custo em merchandising a Hering adota o conceito de loja vitrine para o seu negócio. Ele é empregado simultaneamente com a adoção de um modelo de vitrine semi-aberta. A vitrine semi-aberta permite a visualização da loja como um plano de fundo, e no caso da Hering, esse plano de fundo que compõe com a vitrine, é mutável. Pode-se desta maneira trabalhar as mudanças da vitrine em conjunto e em sintonia com as alterações feitas na loja ao fundo. A mobília flexível foi adotada para reduzir a frequência de troca de mobiliário, que hoje é feita a cada 5 anos. A franquia faz um alto investimento em merchandising para promover as constantes mudanças cenográficas na loja e todo esse investimento parece ser viável, justificando a importância de encantar o cliente. Projetos flexíveis, como este, são uma boa resposta ao intuito de encantar o cliente a cada nova visita.

Imagem 4A



Imagem 4B



Imagem 4C



Imagem 4 – Interior da Loja Hering do Shopping Pátio Chapecó de: 4A a 4C.

Fonte: A autora.

Se a mudança dos planos horizontais das prateleiras cria diferentes emoções a cada semana, os três planos verticais que marcam a fachada da loja têm um único intuito, de atrair os transeuntes para a loja. Sua forma, que demarca o espaço das vitrines e da porta também direciona o olhar para dentro da loja, é um convite para o cliente entrar. O olhar do cliente também é conduzido para o fundo da loja por um caminho criado no forro de gesso. Esse caminho é definido por três planos verticais presos ao forro, semelhantes a vigas, que seguem alinhados com os três planos verticais da fachada, estes últimos revestidos com um material que imita a madeira. (ver imagens 4A e 4B). As formas reforçam a ideia e induzem no pensamento a vontade de entrar, de andar por esse caminho e conhecer a loja.

Os planos verticais da fachada atraem o cliente tanto pela forma quanto pela textura e pelo contraste entre a cor escura da madeira e o fundo claro predominante no interior da loja. O revestimento dos planos verticais da fachada em um material que imita a madeira aumenta

o caráter convidativo desses painéis (ver imagens 4A e 4B). Isso porque a lembrança das propriedades quentes da madeira remete ao aconchego. Chiarelli (2013, p. 19) faz uma referência ao caráter sensorial da madeira: “E ainda, ao nível sensorial, o uso de um material frio, como o concreto aparente, juntamente com a madeira, que torna o ambiente mais cálido”.

O uso da melamina, revestimento que imita madeira, cria uma sensação tátil atrativa para a loja como um todo, já que ela também é empregada em painéis aplicados ao longo das paredes. Essa sensação se sobrepõe e neutraliza a sensação oposta causada, respectivamente, pelo emprego do metal e do piso em porcelanato que são frios.

O ambiente sonoro da loja Hering é agradável. Ele é desenvolvido para criar um clima positivo e envolvente que estimule o cliente a comprar. A franquia da Hering fornece o serviço da Listenx, uma empresa especializada na seleção de trilha sonora. A trilha sonora desenvolvida por eles é contínua, sem interrupções para comerciais. As interrupções entre músicas, típicas das rádios convencionais, são incômodas e desagradáveis para o cliente, pois o retiram abruptamente de uma espécie de transe emocional desenvolvido pela marca. De acordo com a proprietária da loja o gênero musical escolhido para a loja era o Rock, e mais recentemente, com o novo posicionamento da marca aparece também MPB (música popular brasileira).

Farkas (2013) relaciona a sensação olfativa ao vínculo criado com o cliente e sua vontade de comprar.

Várias pesquisas científicas atestam que as pessoas permanecem por mais tempo em um ambiente profissional aromatizado, tendendo, inclusive, a retornar a ele. Elas ficam mais expansivas e confortáveis e, conseqüentemente, mais abertas (a comprar, inclusive) (FARKAS, 2013, p. 14).

Apesar disso a marca Hering ainda não associa nenhum aroma aos ambientes de suas lojas. A proprietária da loja Hering do Shopping Pátio Chapecó relata que a marca está promovendo adequações nesse sentido. A franquia está estudando a possibilidade de implantação de aroma para as lojas. A franqueada também relata que no seu ponto de venda ela não adota a estratégia de degustação, mesmo em ocasiões especiais.

A loja localizada no Shopping emprega fatores táteis e visuais como forma de emocionar e criar a atração inicial no cliente. Acredita-se que esses fatores, aliados aos significados de pertencimento que a marca e o projeto produz, vão formar a decisão inicial do cliente em entrar na loja. Ao entrar na loja, além dos fatores táteis e visuais, o cliente tem contato com fatores sociais, tais como o atendimento, fatores olfativos, gustativos, e do som.

No caso da Hering os fatores olfativos e gustativos ainda não são usados. O emprego adequado de todos esses fatores vai criar a sensação positiva do ambiente da loja e auxiliar na escolha prazerosa do produto. A qualidade do produto, a experiência vivida na loja e os significados associados à marca farão com que este cliente retorne a loja.

4 CONCLUSÃO

Marcas, amplamente conhecidas, como a Hering, se comunicam usando determinantes emocionais. Em seus projetos de lojas físicas, elas usam significados comuns para os clientes como fonte de inspiração além de adotar sensações táteis, visuais e auditivas em sua estratégia de convencimento do cliente.

No caso da Hering, não só a relação qualidade-preço do produto, mas também um conjunto de ações de *branding* emocional que posicionaram a marca diante do consumidor, o que inclui o projeto da loja física, podem ter sido determinantes para o sucesso, permanência e longevidade desta marca no mercado.

Para melhorar o posicionamento atual diante da concorrência a empresa está considerando mais uma estratégia de convencimento pela emoção, a sensação olfativa. O que comprova na prática a relevância do *branding* emocional para a empresa.

No *branding* da Hering verificamos a sintonia entre a identidade de marca, o marketing e os projetos das lojas físicas. A unidade entre as diversas propostas e seu sucesso demonstra a importância de um trabalho integrado em arquitetura comercial.

REFERÊNCIAS

CHIARELLI, S. R.. **A presença do concreto, da madeira e do metal no Restaurante Vertical Fasano.** Porto alegre, mar. 2013. Disponível em: <<http://www.docomomo.org.br/ivdocomomosul/pdfs/43%20Silvia%20Raquel%20Chiarelli.pdf>>. Acesso em: 09 set. 2014.

CIA.HERING. **Empresa:** história. Disponível em: <<http://www.ciahering.com.br/novo/pt/empresa/historia>>. Acesso em: 09 set. 2014.

FARKAS, Fátima Leão. **Marketing olfativo:** guia para a aromatização de ambientes. São Paulo: Ed. Senac, 2013.

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

_____. **Brandjam**: o design emocional na humanização das marcas. Tradução Maria Clara de Biase; prefácio de Yves Behar. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

M., Cris. **Hering**. 4 mar. 2012. Disponível em:
<<http://coresdegaia.blogspot.com.br/2012/03/hering.html>>

MARCEL, Antonio. **L'arte di fare vetrine**. L'immagine e La vendita. Manuale pratico – Demetra, 1998.

MARTAU, Betina Tschiedel. A arquitetura multisensorial de Juhani Pallasmaa. **Revista Arquitetura Revista**, v. 3, n. 2, p. 56-58, jul./dez. 2007.

MITOS MODERNOS. **Série Hece Homo-24**. Direção de Jean Laliberjé. Produção: Fundo de Assistência de Televisão a cabo Canadá. Quebec-Canadá, 2012.

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