

A R Q U I  
T E T U R A

I N S T A G  
R A M Á V E L

*o retail design  
da era digital*

M I D I A N  
L O P E S

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ  
CURSO DE ARQUITETURA E URBANISMO

MIDIAN MICHELLY RIBEIRO LOPES

**ARQUITETURA INSTAGRAMÁVEL: O *retail design* da era digital**

RECIFE - PE

2021

Catálogo na fonte  
Bibliotecário Ricardo Luiz Lopes CRB-4/2116

L864a Lopes, Midian Michelly Ribeiro.  
Arquitetura instagramável: o *retail design* da era digital / Midian Michelly Ribeiro Lopes. - Recife, 2021.  
101 f. : il. color.

Orientador: Prof.<sup>a</sup> Ms. Gisele Melo de Carvalho.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia – Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade Damas da Instrução Cristã, 2021.  
Inclui bibliografia.

1. Arquitetura instagramável. 2. Consumo. 3. Experiência de consumo. I. Carvalho, Gisele Melo de. II. Faculdade Damas da Instrução Cristã. III. Título.

72 CDU (22. ed.)

FADIC (2021.2-042)

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ  
CURSO DE ARQUITETURA E URBANISMO

MIDIAN MICHELLY RIBEIRO LOPES

**ARQUITETURA INSTAGRAMÁVEL: O *retail design* da era digital**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como exigência parcial para a Graduação no Curso de Arquitetura e Urbanismo, sob orientação da Prof.<sup>a</sup> Me. Gisele Melo de Carvalho.

RECIFE - PE

2021

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ  
CURSO DE ARQUITETURA E URBANISMO

MIDIAN MICHELLY RIBEIRO LOPES

**ARQUITETURA INSTAGRAMÁVEL: o *retail design* da era digital**

Trabalho de conclusão de curso como exigência parcial para graduação no curso de Arquitetura e Urbanismo, sob orientação da Profa. Me. Gisele Melo de Carvalho

Aprovada em 13 de dezembro de 2021

BANCA EXAMINADORA

---

Profa. Gisele Melo de Carvalho  
Orientadora - Faculdade Damas (FADIC)

---

Profa. Maria Luiza de Lavor  
Primeira examinadora - Faculdade Damas (FADIC)

---

Prof. Alexandre Mesquita Paiva  
Segundo examinador - Faculdade de Ciências Humanas (ESUDA)  
e Faculdade Guararapes

RECIFE - PE  
2021

Ao meu Deus, criador de todas as coisas.

## AGRADECIMENTOS

A Deus por tudo, sempre.

Ao meu marido Ítalo por todo apoio, desde o ensino médio onde nos conhecemos. Por ser o maior motivador da minha carreira e também por me ensinar a ponderar quando necessário.

À minha mãe, Mirian, por todo cuidado, amor, sacrifício e por me incentivar desde pequena a olhar as coisas por diversos ângulos, o que chamo de criatividade.

Ao meu pai pelo compromisso, tempo e conhecimento doado. Me ensinou a empreender e me apaixonar pela arte de vender.

Aos meus sogros, Adriano e Rose, pelo zelo, amor e disposição em ajudar sempre.

Às minhas avós, Anilde e Carmem e tias Laura e Ciane por se preocupar e orar por mim.

Aos meus professores e em especial a minha orientadora Gisele, por todo conhecimento, atenção e tempo cedido por paixão à profissão. Todos me inspiram!

À minha coordenadora de curso, Mércia, por toda empatia, suporte e por cada contribuição na faculdade e na vida.

Aos meus amigos de faculdade e agora de profissão, por tanto aprendizado compartilhado e noites sem dormir dedicados aos projetos.

À minha amiga e fisioterapeuta Junielle, por toda assistência, conselhos, profissionalismo e xícaras de café que me recuperavam de uma noite em claro trabalhando.

*Todo grande arquiteto é, necessariamente,  
um grande poeta. Deve ser um intérprete  
original de seu tempo, momento e época.*

Frank Lloyd Wright

## RESUMO

Para muitas pessoas, a experiência de visita a uma determinada loja, *show* ou atividade só é plena e integral quando pode ser compartilhada entre os seguidores. A partir desse contexto, os espaços físicos passaram a ser considerados como aqueles que são instagramáveis ou não – ou seja, aqueles em que a experiência de consumo é capaz de ser partilhada nas redes sociais. Em tais locais, a arquitetura acaba se destacando e gerando cenários e experiências de consumo únicas, que correspondem à criação de emoções que, a partir do consumo de determinado produto ou serviço, pode experimentar vivências singulares, satisfazendo não apenas uma necessidade evidente, mas uma série de aspectos subjetivos. Frente ao exposto, assume-se como objetivo desta pesquisa analisar a influência dos elementos da arquitetura instagramável, como ferramenta para agregar valor à experiência de consumo. Para cumprir ao que se propõe, este estudo, de caráter exploratório foi desenvolvido a partir de pesquisa bibliográfica sobre os conceitos que alicerçam a arquitetura instagramável. Também foi realizado um estudo de caso em um estabelecimento comercial do ramo de alimentação. A utilização do segmento gastronômico foi escolhida tendo em vista que é um dos que mais demanda projetos de arquitetura instagramável. Dentre os resultados, verificou-se que a partir do uso de cores, projeto de ambientes, iluminação, uso do lúdico, de letreiros, elementos em neon e demais fatores, em conjunto, são capazes de exercer uma dupla influência sobre o consumidor: (i) atraindo aqueles que passam em frente ao estabelecimento, de modo a despertar a curiosidade em conhecer a loja; e (ii) gerando engajamento para aqueles que são impelidos a adentrarem no estabelecimento, tanto no processo de compartilhamento de fotos e conteúdos nas redes sociais, quanto estimulando o retorno, a partir da fidelização do cliente – obtida graças às sensações de acolhimento e bem-estar transmitidas pelo espaço. Ambos os fatores evidenciam a influência que a arquitetura é capaz de exercer em aspectos comerciais.

**Palavras-chave:** Arquitetura instagramável; Consumo; Experiência de consumo.

## ABSTRACT

For many people, the experience of visiting a particular store, show or activity is only full and complete when it can be shared among followers. From this context onwards, physical spaces came to be considered as those that are or are not installed, that is, those in which the consumption experience is capable of being shared on social networks. In such places, architecture ends up standing out and generating unique consumption scenarios and experiences, which correspond to the creation of emotions that, from the consumption of a certain product or service, can experience unique experiences, satisfying not only an evident need, but a series of subjective aspects. In light of the above, the objective of this research is to analyze the influence of the elements of the instagrammable architecture, as a tool to add value to the consumption experience. In order to fulfill its purpose, this exploratory study was developed based on a bibliographical research on the concepts that underlie the instagrammable architecture. A case study was also carried out in a commercial establishment in the food industry. The use of the gastronomic segment was chosen considering that it is one of the most demanding architectural projects. Among the results, it was found that from the use of colors, design of environments, lighting, use of play, signs, neon elements and other factors, together, they are able to exert a double influence on the consumer: ( i) attracting those who pass in front of the establishment, in order to arouse curiosity in getting to know the store; and (ii) generating engagement for those who are impelled to enter the establishment, both in the process of sharing photos and content on social networks, as well as stimulating the return, based on customer loyalty – obtained thanks to the feelings of welcome and well- be transmitted through space. Both factors show the influence that architecture is capable of exerting on commercial aspects.

**Keywords:** Installable architecture; Consumption; Consumer experience.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – Estruturação dos capítulos.....	21
<b>Figura 2</b> – Conjunto Habitacional Weissen Hof, Stuttgart – Casa Dupla de Le Corbusier.....	23
<b>Figura 3</b> – Complexo Habitacional Pruitt- Ioge, St. Louis – EUA.....	24
<b>Figura 4</b> – The Big Duck: uma das construções mais icônicas do Pós-modernismo.....	27
<b>Figura 5</b> – Duas histórias sobre a vida conjugal.....	29
<b>Figura 6</b> – Temperamentos contrastantes.....	29
<b>Figura 7</b> – Mangel’s Department Store, Philadelphia, 1943.....	34
<b>Figura 8</b> – Loja Randy’s Donuts, Los Angeles.....	35
<b>Figura 9</b> – Vitrines virtuais.....	37
<b>Figura 10</b> – Loja da marca de torta de queijos japoneses BAKE, no Vietnã.....	39
<b>Figura 11</b> – Loja da marca de torta de queijos japoneses BAKE, no Vietnã.....	39
<b>Figura 12</b> – Quadro comparativo entre consumidor e <i>shopper</i> .....	40
<b>Figura 13</b> – Diferença entre marca e Lovemark.....	42
<b>Figura 14</b> – Restaurante reproduz vida subaquática e encanta, Pequim – China.....	46
<b>Figura 15</b> – Loja Aesop Oscar Freire, São Paulo.....	47
<b>Figura 16</b> – Loja Aesop na Austrália.....	47
<b>Figura 17</b> – Loja Aesop em Montreal, Canadá.....	48
<b>Figura 18</b> – Loja Aesop na Vila Madalena, São Paulo.....	48
<b>Figura 19</b> – Interface do aplicativo Instagram.....	49
<b>Figura 20</b> – Fotografias e espaços.....	53
<b>Figura 21</b> – Foto de clientes em um café, na Várzea – Recife.....	53
<b>Figura 22</b> – Espaços instagramáveis, a vitrine digital, das lojas físicas.....	55
<b>Figura 23</b> – Espaços instagramáveis, a vitrine digital, das lojas físicas.....	55
<b>Figura 24</b> – Sorveteria La Pecera, em Madrid.....	61
<b>Figura 25</b> – Interior da Sorveteria La Pecera, em Madrid.....	61
<b>Figura 26</b> – Interior da Sorveteria La Pecera, em Madrid.....	61
<b>Figura 27</b> – Normas e protocolos de funcionamento de estabelecimentos comerciais... 63	
<b>Figura 28</b> – Loja conceito da Havaianas.....	64
<b>Figura 29</b> – Élan Café em Londres e Paris, respectivamente.....	67
<b>Figura 30</b> – Élan Café em Londres e Paris, respectivamente.....	67
<b>Figura 31</b> – Primeira loja Annie Cake Shop.....	68
<b>Figura 32</b> – Segunda etapa da Annie Cake Shop, Piedade.....	68

<b>Figura 33</b> – O mítico Café de Flore, em Paris.....	69
<b>Figura 34</b> – The Ivy Café, em Londres.....	69
<b>Figura 35</b> – Loja Annie Cake Shop, Casa Forte.....	70
<b>Figura 36</b> – Estufa Annie Cake Shop, Casa Forte.....	72
<b>Figura 37</b> – Print dos stories, no Instagram da Annie Cake Shop interagindo com seus clientes.....	74
<b>Figura 38</b> – Fachadas das lojas Annie <i>cake shop</i> .....	77
<b>Figura 39</b> – Fachadas das lojas Annie <i>cake shop</i> .....	77
<b>Figura 40</b> – Círculo cromático e suas combinações.....	77
<b>Figura 41</b> – Waffle Primavera da Annie Cake Shop e ao fundo a cor rosa no mobiliário do salão.....	79
<b>Figura 42</b> – Dimensões de fotos dentro do Instagram.....	79
<b>Figura 43</b> – Dimensões de fotos dentro do Instagram.....	80
<b>Figura 44</b> – Loja da Calvin Klein.....	81
<b>Figura 45</b> – Loja da Calvin Klein.....	81
<b>Figura 46</b> – Frank Sinatra, selfie em 1938.....	82
<b>Figura 47</b> – Selfies nas lojas de Annie Cake Shop.....	82
<b>Figura 48</b> – Neons na loja Annie Cake Shop, Piedade.....	83
<b>Figura 49</b> – Neons na loja Annie Cake Shop, Casa Forte.....	84
<b>Figura 50</b> – Annie Cake Shop, “um pedacinho da Europa em Recife”.....	85
<b>Figura 51</b> – Caixa espelhada com neon rosa.....	86
<b>Figura 52</b> – Banheira de bolinhas.....	86
<b>Figura 53</b> – Influenciadora digital Duda Guerra ao lado da bicicleta na fachada de Piedade.....	86

## GLOSSÁRIO

**Feed:** Traduzível para fluxo, fonte ou canal, é um formato de dados usado em formas de comunicação com conteúdo atualizado frequentemente, como sítios de notícias ou blogues.

**Stories:** é uma ferramenta do Instagram que permite a publicação de fotos ou de vídeos de até 15 segundos. Essas postagens ficam disponíveis por 24 horas e, quando atingido o limite, são apagadas da rede e ninguém mais pode visualizar.

**Tecnociência:** é um conceito amplamente utilizado na comunidade interdisciplinar de estudos de ciência e tecnologia para designar o contexto social e tecnológico da ciência.

**Phygital:** O termo *phygital* vem da fusão das palavras em inglês *physical* (físico) e digital (digital). De forma resumida, nada mais é do que a integração entre o mundo físico, com o mundo digital.

**Viralização:** é um termo que surgiu com o crescimento do número de usuários das redes sociais e blogs. A palavra é utilizada para designar os conteúdos que acabam ganhando repercussão na web.

**Web:** é uma palavra inglesa que significa teia ou rede. A *web* passou a designar a rede que conecta computadores por todo mundo.

**Briefing:** é um conjunto de informações ou uma coleta de dados passados em uma reunião para o desenvolvimento de um trabalho ou documento.

**Storytelling:** “*Story*” significa história e “*telling*” contar. É a arte de contar, desenvolver e adaptar histórias utilizando elementos específicos – personagem, ambiente, conflito e uma mensagem.

**Flickr:** é um site da web de hospedagem e partilha de imagens como fotografias, desenhos e ilustrações, além de permitir novas maneiras de organizar as fotos e vídeos.

**Instagrammers:** pessoas que divulgam marcas, produtos e estilos de vida com suas contas no *Instagram*.

**Print:** Tirar um *print* é criar uma imagem mostrando o que se vê na tela do celular ou do computador naquele momento.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>15</b>
<b>2</b>	<b>A DIMENSÃO ESTÉTICA DA ARQUITETURA E COMUNICAÇÃO COM O USUÁRIO.....</b>	<b>23</b>
<b>3</b>	<b>ESPAÇO DE CONSUMO E O CONSUMO DO ESPAÇO.....</b>	<b>32</b>
3.1	COMÉRCIO, CONSUMO E CONSUMIDOR.....	32
3.2	ARQUITETURA COMERCIAL.....	32
3.3	<i>RETAIL DESIGN</i> OU DESIGN DE VAREJO.....	38
3.4	<i>LOVEMARKS</i> OU MARCAS DE CULTO.....	41
3.5	<i>INSTAGRAM</i> E O INSTAGRAMÁVEL.....	49
<b>4</b>	<b>ARQUITETURA INSTAGRAMÁVEL.....</b>	<b>58</b>
4.1	MACROTENDÊNCIAS E TENDÊNCIAS.....	59
4.2	ESCAPISMO PÓS-PANDÊMICO.....	61
<b>5</b>	<b>ESTUDO DE CASO: ANNIE <i>CAKE SHOP</i>.....</b>	<b>66</b>
5.1	NARRATIVAS E INFLUÊNCIAS.....	66
5.2	EXPERIÊNCIA DO CLIENTE.....	72
5.3	VARIÁVEIS ANALÍTICAS.....	76
5.3.1	Ponto qualitativo-icônico.....	76
5.3.2	Ponto singular-indicativo.....	86
5.3.3	Ponto convencional-simbólico.....	87
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>90</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>93</b>
	<b>APÊNDICES.....</b>	<b>99</b>
	APÊNDICE A – PEDIDO DE AUTORIZAÇÃO.....	99
	APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO (PERGUNTAS E RESPOSTAS).....	100

BE WATER MY FRIEND



## 1 INTRODUÇÃO

Dentre as principais características dos avanços da comunicação no século XXI, podem ser listadas a utilização das tecnologias digitais, a velocidade da interação entre as pessoas e os novos formatos e meios de comunicação disponíveis (CAMPIGLIA; LIMA, 2018). A partir do surgimento da *internet* e, conseqüentemente, das plataformas digitais de comunicação, a população passou obter conteúdos, a acompanhar notícias, tendências e, essencialmente, a consumir produtos e serviços a partir de meios digitais/remotos sem a ancoragem dos espaços físicos.

Vê-se que não apenas as atividades complexas são executadas a partir de tecnologias avançadas, mas também aqueles comportamentos tidos como simples e cotidianos, já que os *smartphones* irrompem como um meio de transportar as pessoas para esses novos espaços digitais e compartilháveis (KROLOW, 2019).

Todavia, esse mesmo movimento passou a fomentar um comportamento, de certa forma, antagônico: mesmo com o crescimento das interações digitais e valorização do online, ocorreu um destaque aos espaços físicos, tendo em vista que uma parcela das pessoas passou a digitalizar e compartilhar momentos privados em suas redes sociais, atribuindo aos ambientes físicos um papel de protagonista na cultura de experiência do consumo (KROLOW, 2019). Ressalta-se o crescimento e a importância desse novo modelo de comportamento e de consumo: apenas no Brasil, há 1 milhão de influenciadores digitais mapeados (APEX, 2020), que já são responsáveis por influenciar 40% das compras feitas por consumidores brasileiros (CAPOMACCIO, 2021).

Para muitas pessoas, a experiência de visita a uma determinada loja, show ou atividade só é plena e integral quando pode ser compartilhada entre os seguidores. A partir desse contexto, os espaços físicos passaram a ser considerados como aqueles que são instagramáveis<sup>1</sup> ou não – ou seja, aqueles em que a experiência de consumo

---

<sup>1</sup> Nesta pesquisa, a palavra será grafada sem aspas ou itálico, considerando o processo de inserção nos dicionários de língua portuguesa, definindo-a como um adjetivo de dois gêneros que significa: (1) que se pode instagramar ou publicar na rede social Instagram; (2) Que tem características próprias ou ideais para publicação na rede social Instagram (DICIONÁRIO PRIBERAM DA LÍNGUA PORTUGUESA, 2021).

é capaz de ser compartilhada no Instagram e em demais redes sociais que também são baseadas em fotografias, como o Flickr, por exemplo.

O cenário instagramável, almejado por tais indivíduos, é considerado como aquele em que a arquitetura acaba se destacando e gerando cenários e experiências de consumo únicas, a partir de “cenários elaborados, frases interessantes, paisagens paradisíacas, cores [...] e boa iluminação” (KROLOW, 2019, p. 14). Conforme Sanz, Souza e Campelo (2021), parte desses anseios e comportamentos em busca de locais instagramáveis foi influenciada pela grave crise de saúde causada pelo coronavírus a partir de 2020, tendo em vista que as pessoas – a partir das restrições de circulação, as quais impediram as viagens, por exemplo – passaram a buscar em suas casas, ambientes de trabalho, e locais de lazer e diversão, experiências sensoriais para escapar de um cenário de sofrimento.

Os ambientes irromperam como um local de fuga, onde o lúdico e a arquitetura propiciaram aos indivíduos uma pequena e momentânea experiência de viajar e fotografar o mundo dentro de uma mesma cidade. Por meio da arquitetura, o público que frequenta ambientes instagramáveis “sai de casa e paga ingressos para aparecer em vitrines criadas exclusivamente para serem postadas no Instagram” (SANZ; SOUZA; CAMPELO, 2021, p. 55).

Essas experiências de consumo correspondem à criação de sensações e emoções que, a partir do consumo de determinado produto ou serviço, o consumidor tem acesso a vivências singulares, satisfazendo não apenas uma necessidade evidente, mas uma série de aspectos subjetivos (TONINI, 2009). Vê-se, contudo, que a tendência de projetar ambientes instagramáveis – estruturando ambientes e eventos onde o cliente tenha uma experiência de consumo completa, de modo a fotografar o espaço e compartilhar as fotos com seus contatos – ainda não é explorada o quanto deveria pelos profissionais de arquitetura (KROLOW, 2019).

O movimento em busca de espaços instagramáveis é vislumbrado em projetos de residências, com o uso de cores, iluminação, organização do ambiente, uso de plantas, móveis e objetos diversos e espelhos (BELÉM, 2019), porém suas maiores demandas são vistas em projetos de espaços comerciais, os quais, a partir de um

esforço coletivo entre arquitetos, designers, administradores e profissionais do marketing buscam promover uma experiência direta com os elementos capazes de gerar apelo visual e uma atmosfera para envolver o consumidor.

A partir desse contexto, surge a seguinte indagação-problema deste estudo: como a arquitetura pode proporcionar valor para produtos e serviços a partir de uma experiência de consumo instagramável? Frente ao exposto, definiu-se como objetivo de pesquisa analisar a influência dos elementos da arquitetura instagramável, como ferramenta para agregar valor à experiência de consumo.

A motivação pelo estudo do tema emergiu, a princípio, pelo interesse em explorar as possibilidades advindas dos projetos de arquitetura em propiciar experiências de consumo que pudessem complementar e potencializar os esforços promovidos por outros profissionais, das mais variadas áreas do conhecimento, que se voltam a analisar a influência do espaço físico no comportamento do consumidor.

Análises que considerem a temática tornam-se relevantes e essenciais no âmbito acadêmico, tendo em vista que abordam um conceito recente, representando, assim, uma contribuição ao avanço da literatura, a partir da discussão de um conceito que ainda não possui tantas pesquisas, nos seus mais diversos níveis de abrangência, que se voltem à discussão tanto teórica, quanto empírica.

A criação de ambientes instagramáveis pode aumentar a curiosidade e o interesse por determinados espaços, sendo capaz de gerar engajamento emocional e agradar outros sentidos que não a visão, representando, assim, uma ferramenta para que arquitetos e designers possam criar uma arquitetura multissensorial, mais sensível e envolvente, em consonância com as demandas de consumo atuais (BEZ CARDOSO, 2020). Dessa forma, discutir a temática pode contribuir para fomentar o debate em torno do tema, propiciando a profissionais da área uma fonte de informações para o seu uso em projetos comerciais.

Para cumprir ao que se propõe, este estudo, de caráter exploratório foi desenvolvido a partir de pesquisa bibliográfica sobre os conceitos que alicerçam a arquitetura instagramável, tomando por base periódicos e publicações científicas disponibilizadas em bases de dados. Oliveira (2011, p.20) aponta que tais estudos

buscam descobrir ideias e intuições, na tentativa de adquirir maior familiaridade com o fenômeno em pauta. Geralmente, tais abordagens são feitas por meio do estudo de caso, buscando um entendimento sobre o objeto pesquisado e seu significado.

Para a presente pesquisa, também foi realizado um estudo de caso em um estabelecimento comercial do ramo de alimentação. A utilização do segmento gastronômico foi escolhida tendo em vista que é um dos que mais demanda projetos de arquitetura instagramável, já que há diversos influenciadores e consumidores que se dedicam exclusivamente a uma vida gastronômica instagramável, já que é um produto que gera amplo engajamento e possui boa aceitação nas redes sociais (KROLOW, 2019).

Busca-se, por meio da percepção ambiental, uma análise de como o consumidor se comporta nesses ambientes e as relações ali estabelecidas, de modo a entender as características da arquitetura "instagramável" e como ela influencia na viralização e no processo de posicionamento da marca no mercado, considerando, para tanto, a arquitetura comercial.

O estudo do caso foi realizado à luz da análise semiótica de Santaella (2005), a qual corresponde a um estudo de referências e significado dos signos, nos quais se aplica a arquitetura instagramável.

Para Santaella (2005), a semiótica ou lógica, é uma das ciências normativas, como a estética e a ética. A partir dela, busca-se investigar os modos como se aprende qualquer coisa apresentada à mente, como o cheiro, uma imagem, um conceito abstrato, dentre outros. Ainda na definição de Santaella (2005), a semiótica é subdividida em três partes, a saber: (i) a gramática especulativa: estudo dos signos e as formas de pensamento que eles possibilitam; (ii) a lógica crítica: estudo de inferências, raciocínios ou argumentos que se estruturam através dos signos; e (iii) a retórica especulativa ou metodêutica: análise dos métodos científicos.

Na visão de Santaella (2005, p. 6), a semiótica dá conta das "questões relativas às diferentes naturezas que a mensagem pode ter: verbal, imaginética, sonora, incluindo suas misturas, palavra e imagem, ou imagem e som [...]". A semiótica, assim, pode "dar conta de seus processos de referência ou aplicabilidade, assim como dos

modos como, no papel de receptores, percebemos, sentimos e entendemos as mensagens, enfim, como reagimos a elas”.

A proposta de Santaella (2005) será adotada para entender o potencial comunicativo que um ambiente apresenta, como forma de enxergar a arquitetura como bem-de-consumo, que proporciona experiência. Para tanto, serão analisados três pontos fundamentais, sendo o primeiro relacionado ao ponto de vista qualitativo-icônico, ou seja, os “aspectos qualitativos das peças, imagens e qualidade da matéria de que é feito, como cores, linhas, volume, dimensão, textura, luminosidade, composição, forma e *design*”. Tais aspectos são “responsáveis pela primeira impressão que um produto provoca no receptor” (SANTAELLA, 2005, p. 70).

Como segundo aspecto norteador da análise está o ponto de vista singular-indicativo, já que todas as coisas devem ser analisadas a partir de um espaço e tempo determinados, os quais constituem sua identidade. Sob essa ótica, para Santaella (2005, p. 71), “as qualidades de que esse existente se compõe – cores forma, tamanho, matéria – passam a ser vistas em função da sua manipulação e uso”.

Por fim, o ponto de vista convencional-simbólico, que contempla os padrões de *design* e os padrões de gosto a que esses *designs* atendem; o poder representativo; e, o tipo de usuário ou consumidor, de modo a entender “os significados ou valores intrínsecos para esse tipo de consumidor” (SANTAELLA, 2005, p. 71).

Na observação *in loco* realizada pela autora, o ambiente da doceria será analisado considerando os pontos pormenorizados por Santaella (2005), contemplando também enquadramento, cores, cenários hiper-reais, *photo spots/photo opportunity*, iluminação, letreiros *neon* e *layout*.

Com relação à sua estrutura, a presente pesquisa está dividida em seis seções, sendo esta primeira destinada à apresentação dos temas introdutórios, como a contextualização, problema e objetivo de pesquisa. Na sequência, uma discussão teórica sobre a dimensão estética da arquitetura e comunicação com o usuário.

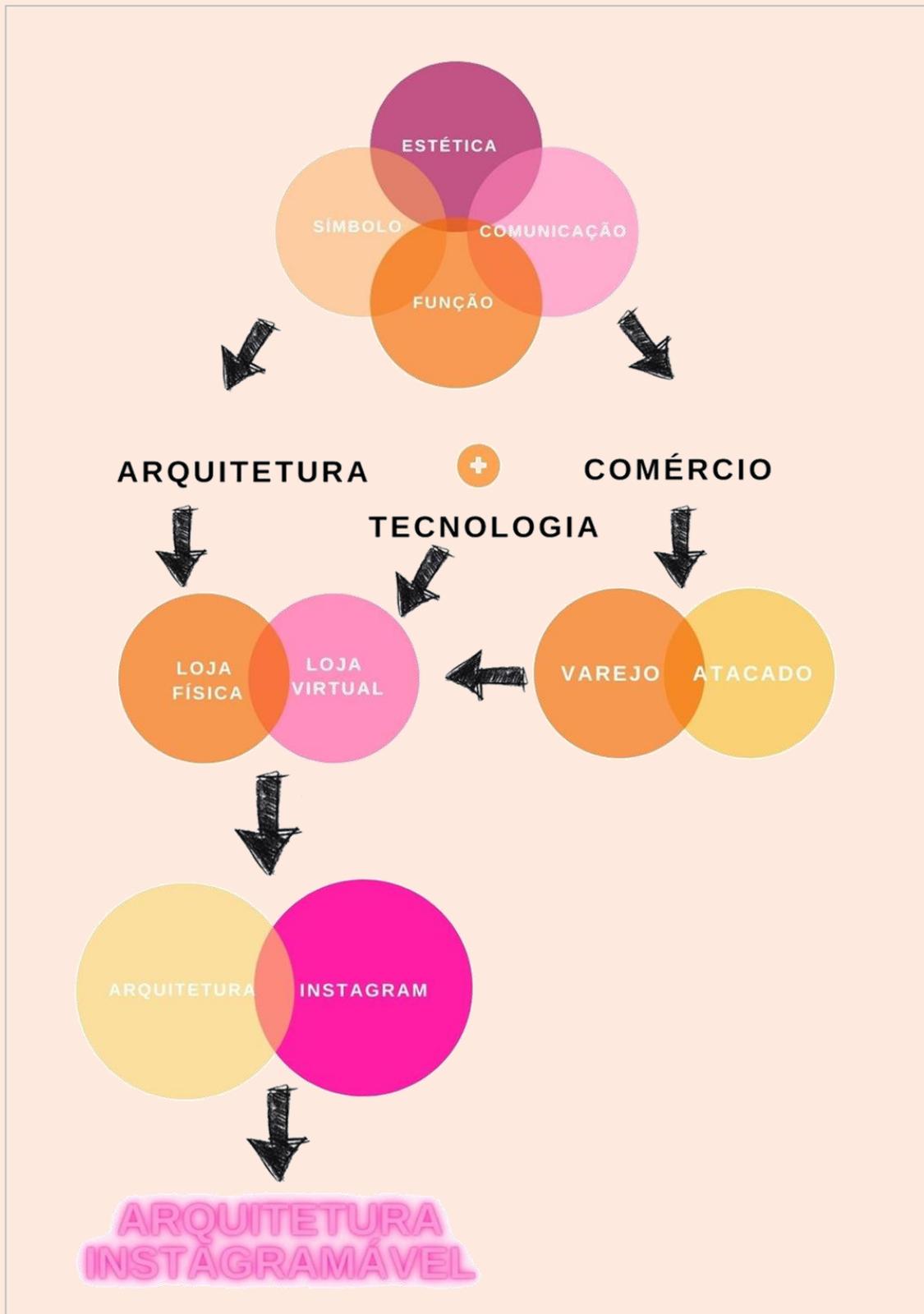
A discussão teórica também é explorada na terceira seção, voltada ao estudo dos Espaços de consumo e Consumo do Espaço, a qual se volta a abordar o papel do

consumidor como ator no processo de consumo de espaço, a partir da obra de Lefebvre (1991). Na seção, também é explorado o conceito de *Lovemarks*, a partir da obra de Kevin Roberts. A quarta seção descreve sobre o *Instagram* e a ideia de instagramável, bem como as relações desses termos com a Arquitetura, ao discorrer sobre as macrotendências ligadas ao uso de cores, logotipos, identidades visuais, emoções, intenções e experiências propiciadas pelos ambientes de consumo.

O quinto capítulo apresenta uma análise da arquitetura instagramável presente no projeto de uma doceria localizada na cidade de Recife - PE. Por fim, tem-se a seção voltada a apresentação das considerações finais da pesquisa.

Para uma melhor compreensão da estruturação dos capítulos que compõem a discussão teórica, a **Figura 1** apresenta um esquema visual o qual aponta a evolução dos assuntos centrais que norteiam a pesquisa. Tais temas são abordados a partir da ordem já descrita, com o objetivo de auxiliar o entendimento da arquitetura instagramável.

**Figura 1** – Estruturação dos capítulos



Fonte: Elaboração Própria



## 2 A DIMENSÃO ESTÉTICA DA ARQUITETURA E COMUNICAÇÃO COM O USUÁRIO

De acordo com Montaner (2001), os símbolos constituem a primeira necessidade do homem. No entanto, nem sempre a dimensão simbólica da arquitetura foi valorizada. Nos anos de 1945-1950, a linguagem funcionalista foi dando forma de fábrica às casas e hospitais, deixando de lado os valores simbólicos (**Figura 2**). A arquitetura moderna viveu seu ápice e declínio no pós-segunda guerra, e a escassez de recursos e materiais provocou uma simplificação na tipologia das construções e seus elementos, além de ter sido massivamente difundida.

**Figura 2** – Conjunto Habitacional Weissen Hof, Stuttgart – Casa Dupla de Le Corbusier



Fonte: Goethe Institut – Brasilien (2017)

Toda rigidez e dogmas da arquitetura moderna passaram a serem criticadas, a impessoalidade das construções anulava o ornamento e o historicismo. Esse era um fator que resultava numa arquitetura racionalista, funcionalista, porém carente de representatividade local, pois se tornou universal.

Nesse contexto de pós-guerra, a arquitetura sofre uma crise na sua função ideológica, se tratava de um esgotamento do minimalismo e do abstrato. Diante disso,

a arquitetura complexa e comunicativa buscava ser resgatada por alguns arquitetos, que notavam um descontentamento generalizado devido a estética e o pensamento moderno, porquanto não mais atendiam à lógica do sistema voltada ao consumo (CASTELNOU, 2015).

O complexo habitacional de Pruitt-Igoe (1955-1961) em St. Louis – Estados Unidos (**Figura 3**) foi construído justamente no cenário pós-guerra (1945/50), com o objetivo de abrigar os refugiados, na ocasião em que os Estados Unidos da América assumiram o controle da economia mundial. O habitacional possuía 33 prédios de onze andares, feitos com materiais de baixa qualidade, sistema de ventilação ruim e localização isolada do centro da cidade. Além desses pontos, Pruitt-Igoe parecia com falta de manutenção e outros erros de projeto, fazendo com que o complexo passasse por um acelerado declínio, vindo a ser demolido em 1972. O ano coincidiu com o momento de contestação aos princípios modernistas, representando um marco: a “morte” do modernismo.

**Figura 3** – Complexo Habitacional Pruitt- Igoe, St. Louis – EUA.



Fonte: Fiederer (2020)

Paulatinamente, os critérios de funcionalidade vão evoluindo e, especialmente a partir dos anos sessenta, também os valores simbólicos, culturais e históricos passaram a ter um papel relevante acima dos valores funcionais primários. O critério de funcionalidade variou e se ampliou ostensivamente (MONTANER, 2001).

A defesa pela dualidade dos significados, a sua riqueza e, não necessariamente a sua clareza, são ideias propostas por Venturi (1995), um dos primeiros arquitetos a se desconectar do movimento moderno, se declarando a favor de uma arquitetura equívoca. Para ele, os símbolos fazem parte da arquitetura da cidade – ou seja – a forma deve informar. Influenciado pela semiótica, ele rejeita o modernismo e tenta resgatar a arquitetura simbólica.

A maioria dos exemplos históricos que Venturi utiliza são apresentados e analisados usando critérios psicológicos e visualizadores. Segundo ele, o mais importante no edifício é a sua capacidade explicativa. Venturi afirma que a percepção simultânea de um grande número de níveis provoca conflitos e dúvidas no observador e torna a percepção mais viva. (MONTANER, 2001, p. 156)

Uma arquitetura significativa e de conexão sustenta a identidade de uma sociedade, indo além de aspectos construtivos e sensoriais. É a função psicológica de fazer o homem pertencer a um povo e ter sua história marcada pelas experiências que serão vividas, repassadas ou apenas guardadas em sua memória.

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. (PALLASMAA, 2013, p. 11)

A fala de Pallasmaa (2013) apresenta os anseios da arquitetura, como área viva, que se modifica conforme as necessidades dos indivíduos, de modo a provocar sentidos e fundir as nossas imagens com as nossas experiências de mundo. As fases da arquitetura, muitas das vezes, estão atreladas a ondas/movimentos, os quais representam “algo além da experimentação estética pura e simples, [...] mas também uma alteração perceptiva proposta por algumas dessas construções” (COSTA, 2011, p. 10).

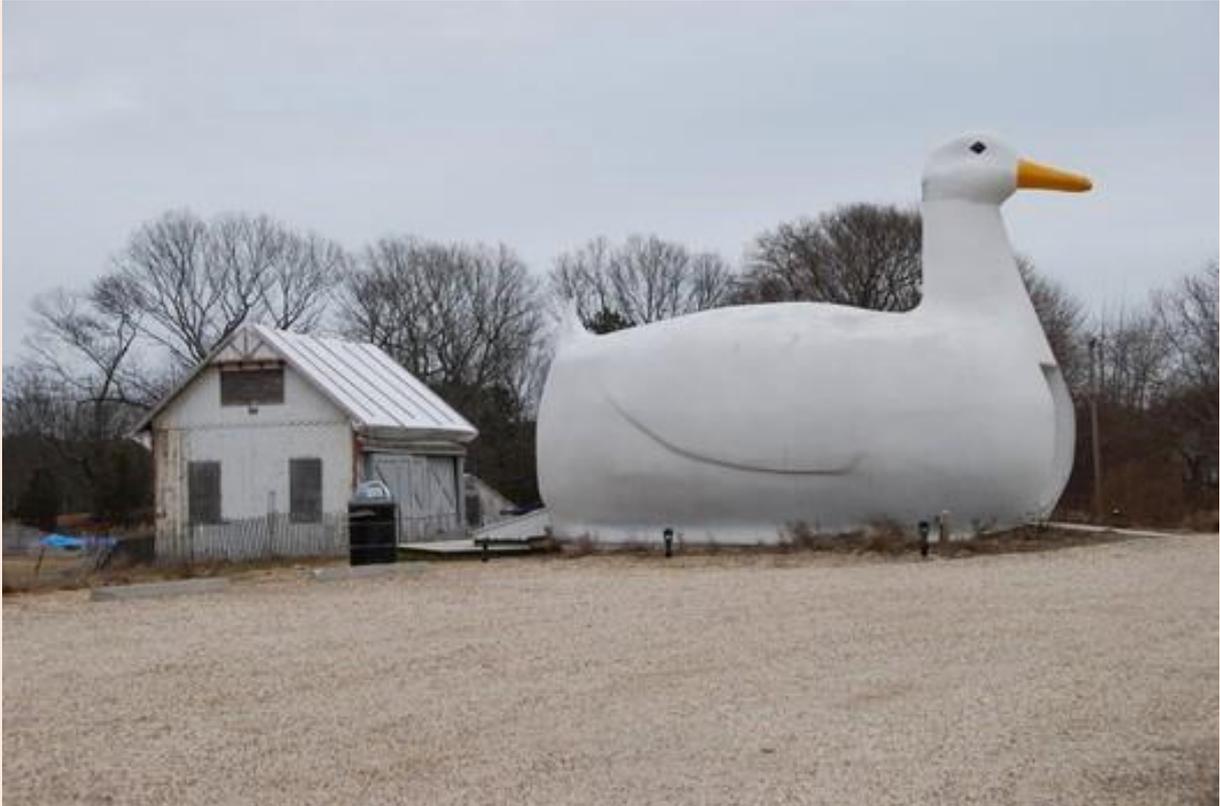
Analisando-se, por exemplo, os edifícios tidos como pós-modernos, vê-se que estes parecem ter sido “especificamente projetados para serem fotografados; a plena apreciação de sua existência exige um anteparo entre o olho humano e a construção” (COSTA, 2011, p. 10). A mesma análise é proposta por Jameson (2006), ao considerar que as obras pós-modernas possuem um “apetite pela fotografia”, já que, dada a velocidade das comunicações do mundo atual, a pressa e o tráfego veloz, o aparelho perceptivo humano talvez não seja capaz de captar a totalidade das construções, o que pode parecer com que estas sejam destinadas à análise a partir da fotografia ou pelo filme (COSTA, 2011).

Pós-modernidade é entendida, no âmbito desta pesquisa, como o período em que ocorreram mudanças de vanguarda nas ciências, nas artes e nas sociedades avançadas a partir do século XX (CASTELNOU, 2017). Houve um despertar histórico, representado pela importância da memória, da cultura e da identidade, associada ao domínio da tecnociência e do consumo.

Típico das sociedades pós-industriais (Europa, EUA e Japão) o ambiente pós-moderno é dominado pela tecnociência (PC's, CD's, DVD's, laser, biotecnologia, etc.) aplicada à informação e comunicação, onde a tecnologia eletrônica passa a manipular a sociedade de massa através da saturação de informações, diversões e serviços. Guiado pela publicidade e marketing, o PÓS-MODERNISMO influenciou a arte, literatura, música, dança, teatro, moda, design e, finalmente, arquitetura. (CASTELNOU, 2017)

A arquitetura pós-moderna coloca os elementos ornamentais simbólicos como uma linguagem não convencional, unindo a função primordial da edificação com elementos ricos em significados. A representação a partir da forma de uma edificação é capaz de contar seu significado e história, além de tornar o espaço popular **(Figura 4)**.

**Figura 4** – The Big Duck: uma das construções mais icônicas do Pós-modernismo



Fonte: Archdaily (2012)

Sobre o *The Big Duck*, Garcia (2012), no excerto a seguir, descreve algumas informações sobre sua origem e construção:

É uma construção localizada na Flandres, Long Island e foi construída em 1931 pelo proprietário de uma quinta de patos, Martin Maurer, para a venda dos seus patos e ovos. Hoje o prédio faz parte do Cadastro de Lugares Históricos de Estados Unidos e é um dos lugares mais populares de Long Island. (GARCIA, 2012)

A maneira de mudar definitivamente o exterior e o interior de uma edificação incorporam não somente alterações na arquitetura, mas na forma da edificação de se relacionar com o usuário, principalmente em espaços comerciais, como visto na Figura 4. Logo, percebe-se que o investimento óptico nos fornece comunicação, onde a forma simbólica também expressa a função, indo além da construção e da estrutura calculada, propiciando sentimento e memorização.

Para que esse lugar se conecte com o usuário, sua estética precisa contar sobre sua história ou causa. Deve-se utilizar da metáfora, do símbolo e da cultura, pois o espaço vai fazer uso dessas informações para se comunicar com o usuário. O

simbolismo não é associado ao frívolo, mas ao sensível e ao propósito, sendo a chave para entender a transformação da arquitetura comercial nos dias atuais. Estética é comumente associada ao que é belo, no entanto, a palavra é derivada do grego *aisthesis*, que significa sentir. Em sua raiz grega *aisth*, no verbo *aisthanomai*, o termo designa o ato de sentir não com o coração ou com os sentimentos, mas com os sentidos, rede de percepções físicas. (BARILLI, 1984, p. 2 *apud* SANTAELLA, 2017).

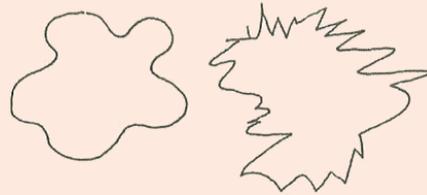
Assim, a arquitetura mostra-se não apenas como um “processo simplificado de busca e síntese, mas uma arte; uma mistura peculiar de atos do pensamento” (BARKI, 2008, p. 91), unindo estética, percepções físicas e usabilidade. Nesse mesmo contexto, Diniz e Silva (2016) apontam que, estabelecendo critérios semelhantes ao triângulo Vitruviano, os planos da arquitetura ligam-se à criatividade (essência), comunicação (representação da forma) e a função (a obra arquitetônica em si).

Apesar de muitos acreditarem que arquitetura é uma construção vinculada à beleza, compreendemos ela como um meio de comunicação não-verbal pelo qual o homem se expressa, manifestando seus anseios, necessidades e sua cultura para sociedade. Segundo Roth (2017) a arquitetura é o registro físico das atividades e aspirações humanas e uma forma não verbal de comunicação, um registro mudo da cultura que o produziu.

Ao longo da história, a arquitetura tem sido um meio de mediação entre o cosmos imensurável e a escala do homem, entre divindades e mortais. Ao mesmo tempo, espaços, dimensões e detalhes de arquitetura ecoam e acomodam medidas, movimentos e características ergonômicas do corpo humano, de inúmeras maneiras. Um edifício significativo cria um diálogo entre ele próprio e o corpo do usuário, assim como com sua memória e mente. Podemos concluir, com certeza, que a arquitetura é, fundamentalmente, uma forma de arte relacional e dialética em sua própria essência. (PALLASMAA, 2013 p. 43)

A arquitetura fala de modo silencioso, por meio de associações, onde nosso cérebro faz uma conexão imediata com tudo que já vimos ou vivemos um dia. De Botton (2007) apresenta a situação vivenciada pelo psicólogo alemão Rudolf Arnheim, que certa vez pediu para os seus alunos, com apenas uma linha, descrevessem um casamento bom e um casamento ruim. Em um dos testes (**Figura 5**), curvas suaves representam uma relação pacífica e fluente em amor, enquanto pontas violentas servem como um sinal visual de sarcasmos e bater de portas.

**Figura 5** - Duas histórias sobre a vida conjugal



Duas histórias sobre a vida conjugal, de Rudolf Arnheim, *Visual Thinking*, 1969

Fonte: De Botton (2007, p.90).

O autor, como vislumbrado na Figura 5, busca transmitir que meros rabiscos num papel podem falar sobre estados psíquicos de um relacionamento. Logo, quando partimos para uma análise arquitetônica, temos uma escala expressiva bem mais rica e significativa **(Figura 6)**.

**Figura 6** – Temperamentos contrastantes



*Temperamentos contrastantes.*

Esquerda: Palácio Ducal, Urbino, 1479; direita: Catedral de Bayeux, 1077

Fonte: De Botton (2007, p.91)

Ainda segundo De Botton (2007), a facilidade com que somos capazes de ligar o mundo psicológico com o externo, visual e sensorial, semeia nossa linguagem com metáforas. Assim, os mais variados tipos de construções sugerem emoções e

significados. É por esse ângulo que ao olharmos um palácio, associamos à riqueza e poder, do mesmo modo, uma igreja representa devoção e fé.

Quando as construções nos falam algo, elas também o fazem usando citações – isto é, despertando lembranças e fazendo referências aos contextos nos quais vimos anteriormente seus equivalentes ou modelos (DE BOTTON, 2007). É através da própria construção que a arquitetura tem um dialeto próprio, de acordo com o tempo, o espaço e intenção para qual foi estabelecida. A comunicação ocorre através da linguagem, que é composta por um sistema de símbolos verbais e não verbais.

[...] a função da arquitetura não é apenas promover abrigo físico, facilitar a realização das atividades humanas e estimular os prazeres sensoriais. Além de serem exteriorizações e extensões das funções corporais humanas, as edificações também são extensões e projeções mentais; elas são exteriorizações de nossa imaginação, memória e capacidade de contextualização. (PALLASMAA, 2013, p. 119)

Para um arquiteto se comunicar através do seu trabalho, é preciso ser um bom ouvinte e um bom intérprete do seu tempo, além de compreender que uma construção não é dedicada à uma única função, em sua essência. A arquitetura é um espelho do que o homem viveu, vive e do que ele busca viver.

A maior parte dos edifícios contém uma mistura de funções que vão das puramente utilitárias às mais simbólicas. [...] A boa arquitetura também deve cumprir funções físicas e fisiológicas. [...] Existe também uma função psicológica, que podemos definir como a que provoca maior satisfação entre todos os tipos de função descritos acima. (ROTH, 2017).

Vê-se no trecho de Roth (2017) que os edifícios contam uma história carregada de símbolos do que a sociedade vive e viveu, carregando consigo não apenas o papel de cumprir suas funções físicas, mas todas as funções psicológicas, gerando satisfação para seus usuários.



DYCE

3

### 3 ESPAÇO DE CONSUMO E O CONSUMO DO ESPAÇO

#### 3.1 COMÉRCIO, CONSUMO E CONSUMIDOR

O comércio foi uma das grandes razões para a expansão da infraestrutura das cidades, como um todo. Desde o paleolítico superior, as primeiras trocas comerciais – denominadas escambo – eram basicamente de produtos resultantes da agricultura e do artesanato. Nessa fase, não se tinha a ideia de lucro, já que as pessoas trocavam por necessidade. Com o passar do tempo, as trocas de bens e serviços passaram a representar profissões, visando lucro e valor monetário agregado, como visto nas cidades gregas, as quais utilizavam moedas de ouro e prata a partir do século VII.

Essas práticas culminaram na definição atual de comércio, o qual corresponde à atividade de trocar, vender ou comprar produtos, serviços ou valores em prol do lucro (CARVALHO, 2019). Aliado ao conceito de comércio, tem-se também as definições de consumo e de consumismo, termos tratados muitas vezes como sinônimos, porém que representam ações diferentes. Para o primeiro, entende-se como o “ato de adquirir bens ou serviços por meio de compras”, enquanto que o segundo representa “o consumo pelo consumo”, ou seja, as compras excessivas e sem necessidade, com motivação impulsiva (CARVALHO, 2019). Ambas têm em comum o fato de serem realizadas através da figura do consumidor, que é “aquele que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” (BRASIL, 1990).

No entendimento de Lefebvre (1991), além de produtos e serviços, o consumidor também consome o espaço; o aglomerado dos objetos nas lojas, vitrines, mostras, torna-se razão e pretexto para reunião de pessoas; elas vêem, olham, falam, falam-se. E é o lugar de encontro, a partir do aglomerado das coisas. Logo, a necessidade de se estabelecer em espaços com a intenção de promover o encontro entre vendedor, produto e consumidor, fortaleceu as atividades de compra e venda.

#### 3.2 ARQUITETURA COMERCIAL

Durante o século 19, as pequenas lojas cresceram em números, mas não apresentavam muitas diferenças entre elas. A grande maioria dos edifícios destinados

aos *shoppings*, embora de certo modo eficazes, exibia uma arquitetura monótona e semelhante em suas formas, conteúdos e interações. Para Vargas (2018), a arquitetura do século 20 é reconhecida pelo empobrecimento das suas proposições, por causa do sucesso das vendas, deixando de lado a importância dos lugares onde se instalavam.

O arquiteto Morris Lapidus, à frente do seu tempo e alvo de várias críticas de arquitetos modernos, nos apresenta espaços de consumo que se rendem ao entretenimento, ao espetáculo e à experiência. Ele afirma que a arquitetura do entretenimento reforça o ditado “a forma segue a função”, onde a função é o entretenimento e o prazer, inclusive, é uma função contemporânea (VARGAS, 2019).

Outra característica dos seus projetos era a busca do envolvimento do consumidor, proporcionando a ele momentos de prazer e entretenimento pela experiência espacial. Lojas como Starbucks, Panera Bread, e o novo McDonalds, atualmente, têm adotado muito seu conceito de design focado no entretenimento. (VARGAS, 2019).

Vê-se que a preocupação com os estímulos visuais nos locais destinados ao comércio é uma prática secular. Desde do século II a.C., por exemplo, o império romano fazia uso de placas de madeira para identificação das lojas e, com o passar dos anos, os estabelecimentos foram introduzindo noções de organização para a exposição das mercadorias. Com a Revolução Industrial – ocorrida no final do século XVIII – a produção do vidro e do aço em grande escala, impulsionou o surgimento das vitrines (**Figura 7**).

O exterior é, portanto, o primeiro estímulo visual. A fachada e a vitrine formam a primeira impressão; elas estabelecem uma ligação direta com o consumidor e o ponto de venda. Para Aguiar (2015), a fachada é a embalagem que envolve a loja, como um anúncio tridimensional da marca ali comercializada. Vitrines, esquadrias, placas, logos, toldos e acessos fazem parte dessa composição.

**Figura 7** – Mangel's Department Store, Philadelphia, 1943



Fonte: Vargas (2019)

Para que a compra seja realizada é necessário despertar uma necessidade ou um desejo de um determinado produto ou serviço. Nesse sentido, a vitrine tem o papel de atrair e gerar o desejo; é através dela que os primeiros estímulos são despertados. Além da exposição dos produtos, a vitrine deve transmitir uma mensagem sobre o conceito da marca.

Vitrines são os locais nos quais as atrações para o consumo são apresentadas ao mercado; podem estar em vários ambientes: praças, ruas, galerias, lojas, shoppings ou telas de computadores, lugares em que os desejos são estimulados e ou as necessidades, saciadas. (VARGAS, 2018, p.77).

No mundo contemporâneo, as vitrines se apresentam [...] como textos bem mais complexos e elaborados em que as marcas procuram expor não só o produto e sim uma gama de signos que se entrelaçam, que se interagem, que crescem, se complexificam e convergem para uma única leitura que tem no entendimento final a compreensão dos valores que são difundidos pela marca. (DAMASCENO, 2016, p.1)

O pós-modernismo apresentou uma forte ligação com os espaços comerciais. As mudanças que ocorreram na arquitetura estavam acontecendo em outros níveis sociais, associando esse estilo arquitetônico à nova cultura do consumo e ao *boom*

tecnológico decorrente dos avanços trazidos pela informática, os quais influenciaram todo o processo de produção e o uso da arquitetura (CASTELNOU, 2015).

A cultura do capitalismo dos anos 50, nos Estados Unidos, também chamada de Era do Ouro, abre as portas para a primeira globalização, a partir do acesso aos meios de consumo e informação. Com isso, foi criado um imaginário ligado à propaganda e aos objetos da cultura de consumo, repleto de simbolismo e melhoria de vida com o acesso aos eletrodomésticos. Essa mudança dos tempos não olha mais para um vernáculo industrial – ou seja, a primeira era da máquina – mas sim para a propaganda, um vernáculo comercial (**Figura 8**), a segunda era da máquina.

[...] vemos que a sociedade industrial produz bem materiais, enquanto a pós-industrial consome serviços, isto é, mensagem entre pessoas. Comércio, finanças, lazer, ensino, pesquisa científica não exigem fábricas com linha de montagem, mas pedem um aceleradíssimo sistema de informação. (SANTOS, 1994, p.25).

**Figura 8** – Loja Randy's Donuts, Los Angeles.



Fonte: Professor Lyndsay (2020)

Esse paralelo vai além do mundo real: está também diante de um mundo virtual de imagens, sons e textos em uma velocidade súbita, através da tecnologia. É a partir dessa conjuntura que o resgate da arquitetura ambígua e expressiva é produzida, junto da expansão da música *pop*, fazendo uso da cultura para se comunicar, movendo-se entre arte e arquitetura, entre o real e o imaginário.

O hiper-real simulado nos fascina porque é o real intensificado na cor, na forma, no tamanho, nas suas propriedades. É quase um sonho. Veja um close do iogurte Danone em revistas ou na TV. Sua superfície é enorme, lustrosa, sedutora, tátil – dá água na boca. O Danone verdadeiro é um alimento mixuruca, mas seu simulacro hiper-realizado amplifica, satura sua realidade. Com isso, somos levados a enxergar nossas expectativas e modelamos nossa sensibilidade por imagens sedutoras. (SANTOS, 1994, p.13).

Com o caminhar dessa evolução tecnológica, a *internet* surge em 1969 que, segundo Hortinha (2021), foi criada para fins acadêmicos e só em 1993 foi usada para fins comerciais, passando a ser uma rede global interligada. Essa globalização modificou significativamente o cenário comercial.

A versão mais evoluída de comercialização através da *internet*, possibilita às pessoas a oportunidade de não irem a uma loja física para adquirir uma mercadoria: basta ter um celular ou computador em mãos para fazer a compra que queiram, de onde estiverem. A esse tipo de comércio eletrônico, dá-se o nome de *e-commerce*. Segundo Kotler (2000), o termo *e-commerce* significa ampla variedade de transações eletrônicas, tais como o envio de pedidos de compra para fornecedores.

Esse avanço incentiva um modelo de venda remota, que aponta para lojas virtuais e vitrines digitais (**Figura 9**) – telas de *smartphones* e computadores, os quais, conseqüentemente promovem baixa experiência com o real. Nesse contexto, desponta a necessidade de uma nova linguagem no rebatimento espacial, uma arquitetura que constrói o lugar e comunica a imagem do comercial.

Contemporaneamente, é tendencioso que arquitetos olhem para o universo do consumo e idealizem oportunidades oferecendo soluções arquitetônicas que valorizem o espaço e as experiências pessoais, através de um diálogo claro e possível entre o físico e virtual.

**Figura 9** – Vitrines virtuais



Fonte: <https://twitter.com/1strmktgksa/status/1320669343508824064?s=12>

Com a era da pós-informação, a relação entre o público e o empreendedor foi estreitada, criando uma horizontalidade no modelo de mercado, que antes era vertical. Nesta era, as empresas acreditavam que a inovação devia vir de dentro. Sobre o tema, Kotler (2017) aponta que:

O conceito de confiança do consumidor não é mais vertical, agora é horizontal. No passado os consumidores eram facilmente influenciados por campanhas de marketing. Eles também buscavam e ouviam autoridades e especialistas. Entretanto, pesquisas recentes mostram que a maioria dos consumidores acredita mais no fator social (amigos, família, seguidores do Facebook e do Twitter) do que nas comunicações de marketing (KOTLER, 2017, p. 251).

Tal contexto, intensifica a relevância das vitrines da Era Digital (telas de computadores e celulares) e das experiências de compras que podem ser compartilhadas através da *internet*. É o famoso “boca-a-boca”, só que em uma escala nunca vista antes.

A internet é o tecido de nossas vidas. Se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, em nossa época a internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto a um motor elétrico em razão de sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana. (CASTELLS, 2003 apud ADOLPHO, 2011, p.47).

Diante dessa realidade, é importante acreditar que tudo acontece no mundo real, ou seja, tudo é experimentado e vivido de maneira tangível. Sabendo-se que produtos podem ser comprados através do comércio eletrônico, para as lojas físicas, não faz tanto sentido vender o produto pelo produto. O novo espaço comercial combina diferentes disciplinas, como o *design*, a psicologia, o *marketing*, a tecnologia da computação e a arquitetura de experiência. A arquitetura comercial deve conectar e trazer experiências para que possa ser apresentada ao digital, não como um sonho ou simulacro, mas como histórias reais e humanas.

### 3.3 *RETAIL DESIGN* OU DESIGN DE VAREJO

O capitalismo é um sistema de mercado regido pela lógica da rentabilidade, do lucro e dos preços. Sabe-se que é necessário precificar produtos e serviços para manutenção e crescimento de um negócio, contudo, para nos dias atuais um capitalismo que funciona com a mobilização dos afetos. Mais uma vez, a compra envolve outros aspectos – ou seja – para conquistar um determinado mercado, não basta colocar à venda produtos que vendem bem, pois já existem muitos negócios com essa postura.

Diante disso, a marca deve ser distinguida dos seus concorrentes; é obrigada a ter algo mais para não somente vender, mas também fidelizar e apaixonar seus clientes. Temas como a dimensão emocional, o discurso da marca, o *design* e a arquitetura constroem, atualmente, em torno da marca um conjunto imaginário que captura o desejo.

O *retail design* ou *design* de varejo, é de forma especial e específica, o projeto de espaços comerciais, geralmente situado em um interior e englobado pelo exterior que chamamos de fachada. A arquitetura, nesse contexto, faz o desenho da

experiência, a qual pode ser positiva ou negativa, sendo uma qualidade que existe em qualquer negócio.

Existem fatores que influenciam para que o cliente retorne ao local de compra e frequente-o assiduamente, não só pela oferta de preços ou por ser o mais próximo de sua localização, mas sim pela conexão com o lugar. Temos um claro exemplo da combinação da arquitetura, *design*, produto, estratégia e vendas: se trata de uma padaria localizada num ponto de venda pequeno, estreito e com pé direito duplo, ou seja, com dois níveis internos diferentes (**Figura 10**). Tomando partido dessa altura dupla, os arquitetos criaram um passeio de fora para dentro; da fachada até o caixa onde o pedido é feito (**Figura 11**).

Esse *tour* faz com os clientes vejam os produtos exibidos nas bandejas flutuantes, enfatizando a visão do produto de todos os ângulos e do fundo sóbrio, destacando a mercadoria de tom amarelado e brilhante, assim como a cor da marca. O estabelecimento chama atenção de quem passa, espelhos no teto refletem os produtos em direção à rua, e a área onde os funcionários estão se assemelha a um palco, devido a quantidade de luz projetada. Além do produto e serviço oferecidos pela marca, os arquitetos, por sua vez, projetam uma experiência, uma narrativa e conceito único. Em outras palavras, um diferencial.

**Figuras 10 e 11** – Loja da marca de torta de queijos japoneses BAKE, no Vietnã



Fonte: ArchDaily (2017)

Transportar o cliente para a dimensão conceitual da marca promove uma conexão entre o cotidiano, o habitual, o consumo, a arquitetura, o *design* e o instante vivenciado. Essa associação de motivos compõe um espaço de varejo com experiências únicas, onde o processo de compra e a venda já não é mais acentuado através de letreiros neon ou descontos em placas grandes e vermelhas. A relação consumo e processo produtivo é construída com base numa narrativa peculiar, onde o cliente se identifica não só com o produto, mas sim com sua história que, no exemplo da loja de torta de queijos japoneses, é contada através do espaço.

Observamos o contraste de cores quentes e frias; o amarelo das tortas e o cinza do concreto. Vemos público e palco, uma temática ousada; um espetáculo, a fuga do real. Temos bandejas fixadas em grandes vitrines, isolando o objeto de consumo. Pessoas subindo degraus nos dão uma ideia de adoração por quem busca adquiri-lo.

Nesse contexto, podemos dizer que existe um certo magnetismo que faz o cliente retornar ao local. Esse é promovido não por motivos como preços ou localização, mas pela narrativa que envolve emocionalmente cada pessoa.

Com a globalização, adotamos palavras estrangeiras em nosso vocabulário, dentre elas, o termo *shopper*. Diferente do consumidor em vários aspectos, o *shopper* é quem mais se destaca no processo de compra, sendo totalmente influenciado pelo ponto de venda. **(Figura 12)**

**Figura 12** – Quadro comparativo entre consumidor e *shopper*

CONSUMIDOR	SHOPPER
Utiliza o produto	Comprador de um produto no próprio PDV
Desenvolve relação com a marca	O consumidor no ato da compra
Experiência através do uso e relação com a marca	Tem o poder de escolher onde buscar o item que deseja
Avalia a performance do produto	Totalmente influenciado pelo PDV. Comparação simultânea entre segmentos e produtos
Influenciado por canais de mídia	Avalia custo-benefício
Perspectiva de uso individual	Compra para fins individuais ou coletivos

Fonte: Planejamento de Trademarketing (2021)

O *shopper* não está apenas atento aos preços, mas valoriza também a experiência; não somente a compra, mas a vivência na loja. Frente aos paradigmas do consumo digital e físico, nos deparamos com um novo conceito: o *phygital*, que é a junção do *physical* e do digital. O termo surgiu para unir esses dois universos e entregar uma experiência ainda mais completa para o cliente, uma vez que, apesar de vivermos uma era digital, não somos robôs necessitamos de experiência humana para construir uma vivência no virtual.

Por esse motivo, os vínculos humanos entre marca e *shopper* passam a se tornar mais fortes através de lojas mais imersivas. As lojas físicas são plataformas de mídias sociais, como o *Instagram*, onde se pode passar conteúdos sobre a imagem da marca. Dessa forma, além de seu projeto de arquitetura, o ponto de venda deve refletir também o propósito daquele negócio.

### 3.4 LOVEMARKS OU MARCAS DE CULTO

Com as redes sociais, as *Lovemarks* vêm ganhando força e posicionando empresas no mercado. O termo, que foi criado por Kevin Roberts, trata-se de uma adoração ou amor entre o consumidor e uma marca. Como o próprio nome diz, *Lovemark*, representa a junção entre as palavras “marca” e “amor”. Antes de um aprofundamento sobre *Lovemark*, se faz necessário uma definição do que é marca e, logo em seguida, uma comparação entre a marca e a *lovemark* (**Figura 13**).

O que é uma marca? É a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor. Trata-se de um sistema integrado que promete e entrega soluções imediatas para as pessoas. (MARTINS, 2006, p. 06).

**Figura 13** – Diferença entre marca e Lovemark

Fonte: ROBERTS (2004, p.70)

Os atuais consumidores não querem comprar um produto apenas pela sua função, todavia, a busca por marcas que apaixonam e que causam identificação com seu público-alvo tem crescido. O ato de comprar vem acompanhado do ato de experienciar. Dentre tantas categorias de comércio, destacamos os restaurantes da atualidade: não basta comer bem, o fato de estar em um ambiente com o qual nos conectamos com a marca e somos tratados de maneira especial resulta em um conjunto de experiências memoráveis e senso de pertencimento a uma marca, tornando o compartilhamento uma atividade prática e inevitável.

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. (KOTLER; KELLER, 2006, p.233)

Marcas que despertam esse amor fazem as pessoas enfrentarem filas e até pagar mais pelo produto de valor emocional agregado. A coerência entre o ponto de venda e o produto é o quesito-chave que será abordado ao longo deste trabalho, estabelecendo a ancoragem entre o lugar, a marca e o consumidor. A maneira de fazer, de vender e de transmitir o produto é a chave para conseguir uma *Lovemark*.

Tanto o interior quanto o exterior devem comunicar genuinidade daquele produto ou serviço. Ou seja, ser original ao contar sua própria história, o que chamamos hoje de *storytelling*. A ideia de um passeio pelo conceito da marca, desde a entrada até a área de refeições – no caso de um restaurante, mais uma vez – onde o cliente chega, senta e vive uma experiência única. A comida, a música, a mesa posta, a iluminação, a temperatura, a altura da mesa e sua matéria-prima, as cores, a maneira como o garçom serve e te acompanha até a porta; tudo isso gera valor e faz com que a marca crie seu próprio *storytelling*.

Se conectar com algo é o maior vínculo que podemos ter. As marcas devem se conectar emocionalmente com seus clientes, desenvolver uma história e um conceito em torno dessa compra.

Para Zanfolin (2021) os clientes querem se sentir pertencentes e, por isso, a conexão emocional vai além de transformar os vínculos em aumentos nas vendas. Existem outros benefícios que vão ao encontro das próximas tendências de consumo, dentre os quais:

- Ganho da preferência: conquistar a preferência do consumidor é um desafio. Afinal, são inúmeras opções no mercado e pessoas cada vez menos interessadas em marcas específicas (uma característica das gerações mais jovens). Entretanto, a conexão emocional é capaz de promover esse resultado. O consumidor passa a consumir a marca pela identificação com a empresa, seus valores e propósitos;
- Comunidade: mais do que clientes, as pessoas passam a formar uma comunidade, trocando ideias e conteúdos com outras que gostam daquele mesmo assunto e, claro, da empresa. Por exemplo, uma marca de produtos de beleza para cuidados com a pele que promove essa conexão emocional nas

redes sociais consegue reunir em sua página clientes interessados no assunto, capazes de criar uma relação emocional com as outras pessoas que ali estão e com a marca;

- Defensores: mais do que clientes, os consumidores se tornam defensores e divulgadores do negócio. É a indicação boca a boca, com um toque de emoção. Quando um cliente tem uma boa experiência, ele naturalmente indica a marca para outras pessoas.

Assim como Zanfolin (2021), Roberts (2004) também afirma que essa conexão pela marca, nomeada por ele de *Lovemark*, vai muito além de estratégias de *marketing* que fazem o cliente realizar a compra. Esse novo público promove e defende a marca, sugere refinamentos e melhorias, agindo como verdadeiros guardiões dos valores das marcas que amam. É exatamente assim que acontece quando se pensa em um *marketing* viral; pessoas atraindo outras pessoas para o seu negócio. Logo, esses próprios consumidores involuntariamente comercializam as coisas pelas quais eles são apaixonados.

Fidelizar clientes com os quais já se tem uma conexão se torna fácil e natural, o resgate emocional transforma marcas em *Lovemarks*. Para Roberts (2004) o papel dos negócios é tornar o mundo melhor para todos e tornar-se uma *Lovemark* tem que ser o destino de todos os negócios. A compra fica em segundo plano e acontece de maneira leve e respeitosa, sem uma abordagem tentadora ou invasiva; o amor é estabelecido entre o cliente e a marca.

Depois de uma de minhas apresentações, uma jovem profissional de marketing me abordou com uma pergunta importante. " Você diz que a emoção é a chave para construir relacionamentos, " disse ela. "Trabalho na indústria de tijolos. Como você faz tijolos serem emocionais? " "Você não faz, " eu disse a ela. "Mas, " acrescentei, "o que se fala sobre o que os tijolos representam: casas, famílias sentadas ao redor da lareira sentindo-se seguras e aquecidas. Conquistas. Edifícios construídos por pedreiros cujo sonho inspirador era nada menos do que tocar o céu." (ROBERTS, 2004, p. 148, tradução nossa).

Pessoas inspiradas inspiram outras e a inspiração é convidativa. Para Roberts (2021), não se trata de estratégias ou hierarquia; se trata de pessoas alcançando seu potencial, superando seu melhor desempenho pessoal ou, até mesmo, buscando um

sonho. São as ações de pessoas empreendedoras inspiradas a fazer a diferença na vida outras pessoas fazendo o que amam.

Atualmente, percebemos um novo modelo de consumidor – o prosumidor, que segundo Toffler (1980), é aquele consumidor que não exerce mais uma postura passiva frente à utilização de serviços e produtos. Ele consome e produz conteúdo, questiona, defende, escolhe e dissemina suas experiências, acima de tudo, nas redes sociais. Ser uma *Lovemark* é conhecer e entender o seu consumidor, gerar laços de confiança e respeito, se aprofundando no mundo do seu público. Isto posto, nos deparamos com importância de projetar espaços considerando a experiência que esse cliente vai viver.

Em seu perfil no *Instagram*, a arquiteta e *design*, Simona Franci (2021) discorre sobre essa relação do projeto arquitetônico e a *Lovemark*.

Ah, é tão lindo desenhar a imagem arquitetônica de uma marca, significa contar um conto de fadas pela primeira vez...Criar um novo país das maravilhas! E quando a arquitetura o abraça com paixão, ela atinge seu objetivo de transformar uma marca em uma Lovemark. Lovemarks transcendem marcas. Elas alcançam seu coração e também sua mente, criando uma conexão íntima e emocional sem a qual você simplesmente não consegue viver. Nunca. (FRANCI, 2021, tradução nossa).

Uma marca que estabelece confiança e configura a experiência no espaço em que está inserida, permanece na memória dos seus clientes, sendo recomendada a outros potenciais. Porém, para estabelecer esse vínculo entre marca e consumidor, é preciso conhecer profundamente seu público-alvo e focar nos seus desejos e necessidades. É entender para atender.

Roberts (2004) destaca que para firmar esse vínculo de paixão é necessário que a marca consiga unir três elementos: sensualidade, intimidade e mistério. O autor explica que a sensualidade é a capacidade que a marca tem de estimular um dos nossos sentidos. A intimidade, como o próprio nome revela, é o relacionamento íntimo com os clientes, tendo a paixão e empatia como base dessa relação. O mistério, por fim, é a expectativa, a curiosidade e, conseqüentemente, o interesse que é construído em torno da sua marca. Por exemplo, a história que o ponto de venda conta através

das formas, cores e percursos dão asas à imaginação do cliente e fazem eles se envolverem com o cenário (**Figura 14**).

**Figura 14** – Restaurante reproduz vida subaquática e encanta, Pequim – China



Fonte: Paschoal (2018)

A loja *Aesop* é um grande exemplo de *Lovemark*, pois consegue se conectar com o público através da arquitetura. A marca vai além do próprio produto e suas lojas ao redor do mundo se instalam de maneira única. É uma loja de cremes e sabonetes para cuidado com a pele, que surgiu na Austrália em 1987, tendo seu primeiro ponto de venda em Melbourne. Desde então, é transmitida uma coerência com o produto, e sua estratégia está baseada em seus pontos de venda.

Em todas as entradas de suas lojas, por exemplo, é estabelecido que se tenha um local para os produtos serem experimentados sem que o cliente precise entrar na

loja, gerando uma experiência sensorial (**Figuras 15 e 16**) e essa experiência que a Aesop consegue com seus produtos também conseguem com suas lojas.

A preocupação com a escala, com os materiais, texturas, formas, cores e disposição dos produtos apresenta, de forma clara, o papel que a arquitetura tem de tangibilizar experiências; de envolver o consumidor no propósito de uma marca.

Viver, sentir, experimentar e criar são algumas das novas moedas que acumulam valor na sociedade que, tem nas lembranças, fonte de inspiração. Por isso, pensar nas experiências que vamos oferecer ao cliente já é considerada uma premissa básica, tendo em vista que 84% deles afirmam que a experiência é tão importante quanto o produto (PWC, 2021).

Anteriormente, vimos que o mistério é algo importante para ser uma *Lovemark* e temos essa estratégia aplicada com clareza no exemplo da marca Aesop. Segundo Hernández (2021), o mais surpreendente nas lojas da marca é que nenhuma é igual à outra.

**Figura 15** – Loja Aesop Oscar Freire, São Paulo



Fonte: Site Aesop (2021)

**Figura 16** – Loja Aesop na Austrália



Fonte: Site Aesop (2021)

No entanto, existem elementos que se repetem entre as unidades da loja. Um deles é o caso já citado, de ter sabonetes e cremes na entrada da loja, para que o público possa conhecer os itens. Outro padrão que se repete é o de ter um lavatório com torneira (**Figura 17**). Todo o resto é facultado ao arquiteto ou *designer*. Nessa marca não existe obsessão por logotipos enormes, mas sim uma busca por se camuflar

com os valores do entorno, usando elementos locais como em uma das lojas do Brasil feita pelos Irmãos Campana, tomando como protagonista o cobogó. **(Figura 18)**

**Figura 17** – Loja Aesop em Montreal, Canadá



Fonte: Site Aesop (2021)

**Figura 18** – Loja Aesop na Vila Madalena, São Paulo



Fonte: Site Aesop (2021)

Nesses casos, a fala da arquitetura através do respeito à cultura local e coerência com os padrões da marca entregam ao cliente, de forma clara e marcante, os valores daquela empresa, bem como a experiência que ela oferece não só através da transação comercial, mas sim a relacional, tida como a mais importante. Estímulos

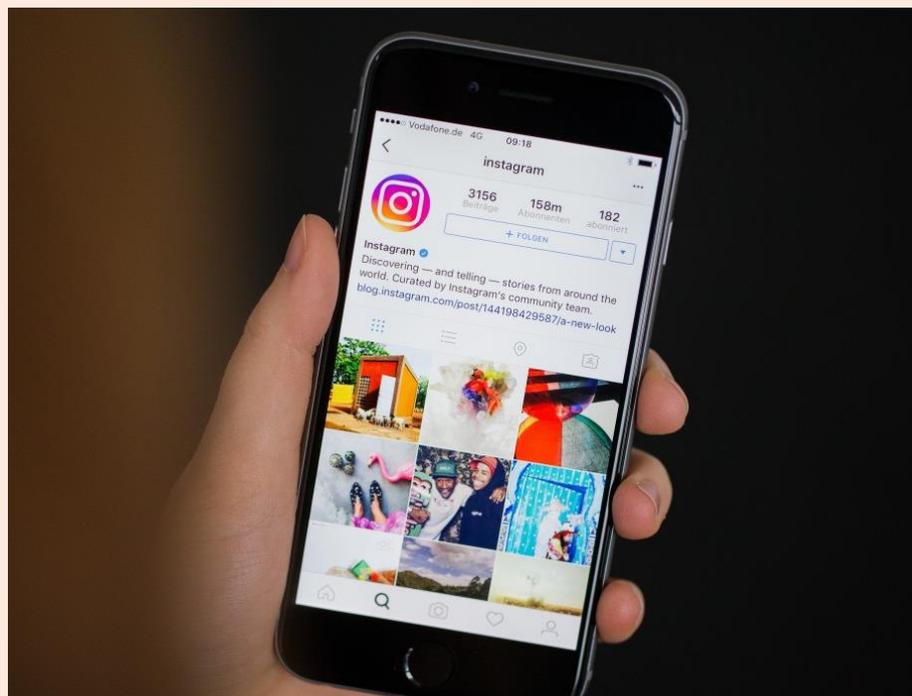
sensoriais e afetivos fazem o cliente ter uma boa lembrança da marca em um contexto onde a tecnologia só cresce e a humanização deve crescer em paralelo.

Essa exploração de experiências na loja física faz que a marca seja vista também como uma plataforma de mídia e criação de conteúdo para as redes sociais, pois a experiência se consolida à medida que promove o engajamento coletivo e tem suas interações compartilhadas. Essa interação do consumidor com a loja reverbera para além do espaço. Agora, com a tecnologia, é possível trazer o ambiente da loja para as redes sociais e entregar uma experiência em todos os canais de comunicação.

### 3.5 INSTAGRAM E O INSTAGRAMÁVEL

O *Instagram* (**Figura 19**) é um aplicativo gratuito de compartilhamento de fotos e vídeos, que surgiu em 2010 e se tornou um fenômeno no mundo das mídias sociais, as quais, por sua vez, são espaços de comunicação, publicidade e até de vendas.

**Figura 19** – Interface do aplicativo *Instagram*



Fonte: Mashable (2019)

Em sua dissertação, Salazar (2017) apresenta definições do que é o *Instagram* a partir de perguntas e respostas de um documentário que busca entender de maneira simples como as pessoas compreendem as funções do aplicativo em suas vidas:

O que é o Instagram? "É amizade". "É conhecer um pouco da vida de alguém". "É estilo e atitude". "Explorar o mundo". "Perspectiva". "Uma forma de escapar, mas, ao mesmo tempo, conecta-se". "Arte". "É capturar a criatividade". (SALAZAR, 2017, p. 102).

Dentre as mais diversas mídias sociais, como o *Facebook* e o *Twitter*, o *Instagram* possui um potencial enorme em alavancar negócios, sendo ele também o próprio negócio. Portanto, é por essa perspectiva que iremos analisar como a arquitetura comercial – mais especificamente o comércio de varejo – se destaca dentro da noção de consumo dos usuários do *Instagram*.

Para Terra (2021), hoje, o *Instagram* é a rede social com maior relevância mundial, tendo mais de 1 bilhão de usuários. Sendo o Brasil o segundo país com mais usuários ativos por mês, ou seja, mais de 9,5 milhões pessoas inseridas na rede social. Logo, conseguimos perceber onde está a nossa atenção e a atenção do público-alvo.

Para entender a relevância dessa mídia social no contexto comercial, o autor aborda um panorama geral:

1. O *Instagram* completou 10 anos em 2020;
2. *Instagram* é o sexto *site* mais visitado;
3. *Instagram* é 9ª consulta mais popular do *Google*;
4. O *Instagram* tem o quarto maior número de usuários de qualquer aplicativo móvel;
5. Mais de 1 bilhão de pessoas usam o *Instagram* todos os meses;
6. 88% dos usuários estão fora dos EUA;
7. A mistura de gênero no *Instagram* é bastante uniforme: 51% feminino e 49% masculino;
8. Os usuários gastaram, em média, 30 minutos por dia na plataforma em 2020;
9. 200 milhões de usuários visitam pelo menos um perfil de negócios diariamente;

10. 81% das pessoas usam o *Instagram* para ajudar na pesquisa de produtos e serviços;
  11. 130 milhões de usuários do *Instagram* acessam postagens de compras todos os meses;
  12. Mais de 50% das contas do *Instagram* usam a função "Explorar" todos os meses;
  13. 11% das pessoas usam o *Instagram* como fonte de notícias;
  14. Apenas 1% dos usuários do *Instagram* não usam outras plataformas sociais;
  15. Mais de 1 milhão de postagens no *Instagram* todos os dias mencionam a palavra "meme";
  16. 500 milhões de pessoas usam o *Instagram stories* todos os dias;
  17. 58% das pessoas dizem que ficam mais interessadas em uma marca ou produto depois de vê-lo nos *stories*;
  18. 50% das pessoas visitaram um *site* para fazer uma compra depois de ver um produto ou serviço nos *stories*;
  19. Contas comerciais do *Instagram* apresentam um crescimento médio de 1,46% de seguidores mensais;
  20. A taxa de engajamento para uma postagem no *Instagram* por uma conta empresarial é de 0,96%;
  21. São 1,5 bilhão de curtidas por dia;
  22. 60 milhões de fotos postadas todos os dias;
  23. Possui quinze vezes mais interação na comparação com as outras redes sociais.
- (TERRA, 2021)

Pessoas se relacionam com pessoas. É justamente nesse quesito que o *Instagram* se torna um lugar de relacionamento e, para estar alinhado com o público-alvo, é preciso construir uma audiência no campo digital.

**O Instagram é para se relacionar com as pessoas**, não apenas para informá-las. Informar é simplesmente dizer "estaremos fechados hoje por tal motivo". Relacionar-se é transformar conteúdo em **geração de valor** na vida do seu cliente. Costumo dizer que cada post deve ensinar alguma coisa. (TERRA, 2021, p. 311, grifos nossos).

A centralidade do *Instagram*, parece estar na capacidade de comunicar e se conectar a uma comunidade na busca de objetivos semelhantes. Para Manovich (2016), o *Instagram* sugere uma estetização do cotidiano, tendo sua fotografia como uma mistura de *design* na composição e na temporalidade. A palavra *Instagram* é um *mix* de “*instant*”, apelido em inglês das câmeras tipo polaroides; e “*telegram*”, de telegrama, apresentando uma noção de rapidez e urgência.

O conteúdo do *Instagram* – que promove uma construção visual da identidade – se ampara nas culturas contemporâneas, resultando na construção de padrões, ângulos, uso de cores, filtros e enquadramentos. A esse conjunto de fatores, que influenciam na escolha de certas cenas, podemos dar o nome de *instagramável*, termo usado para designar aquilo que é digno de ser publicado nas redes sociais.

Identificamos a relevância do *Instagram* em três importantes valores: o estético, o social e o comercial. Esse conjunto de modos representa um novo movimento cultural artístico, que para Salazar (2017) fala de memórias, fenômeno da auto-representação, sobre novas formas de interação social e outras tendências. Para Flusser (2011), todas as experiências humanas são modeladas e programadas pela arte:

Todos os nossos prazeres e tristezas, todas as experiências das cores, dos sons, das formas, das tessituras, dos perfumes que nós temos, todo sentimento de amor e raiva têm um modelo artístico. Nosso mundo é estruturado não somente pela nossa informação genética, mas também por nossa informação estética. Onde não há modelo estético, estamos “anestesiados” – nós não temos experiência nenhuma. Nós dependemos da arte para poder perceber o mundo. A arte é a nossa maneira de viver o real. (FLUSSER, 2011).

O *Instagram* passou a estetizar o nosso cotidiano através da fotografia, estetizando a nossa cultura visual a partir de cliques que sugerem experiências lastreadas da produção diária das imagens. Seus usuários seguem um padrão visual para expressar significados por meio de constantes postagens sobre o seu cotidiano. E essas fotografias pertencem a um lugar, como nossos pés sobre um piso bonito (**Figura 20**), ou um lugar em que estamos tomando um café (**Figura 21**).

**Figura 20** – Fotografias e espaços



Fonte: Cruz (2021)

**Figura 21** – Foto de clientes em um café, na Várzea – Recife.



Fonte: Instagram @omelhorcantinhodacidade (2021)

A premissa do *Instagram* tratava de fotos instantâneas, em tempo real, mas a busca por imagens cada vez mais programadas, fez com que o “aqui e agora” fosse substituído por uma possível curadoria dos momentos mais instagramáveis. Composições, contrastes, ângulos, temas, luz natural, espelhos com letreiros *neon* e fundos pensados são buscados para atingir a estética desejada (SALAZAR, 2017).

Salazar (2017) também descreve que esse instagramável integra um imaginário coletivo e uma mistura entre fotografia, *design*, arte, consumo e cotidiano em uma mesma plataforma automatizada e programada para esse tipo de imagem.

O valor social que essa estética contemporânea instagramável traz, faz com que a foto não apenas documente um momento, mas possibilita que o indivíduo participe de trocas comunitárias; são eles os produtores e consumidores do conteúdo. Esse compartilhamento de fotos e vídeos configura uma nova forma de interação social, na qual, para expressar algo, é necessário que publiquemos, gerando uma mudança da experiência privada.

Ao apresentamos publicamente algo, logo podemos compará-lo com outro semelhante e, assim, o senso de crítica sobre um determinado tema é difundido nas redes sociais. A necessidade que o homem tem de fazer parte de uma tribo, ou seja, um grupo de pessoas que partilham dos mesmos costumes e falam a mesma língua, é um viés primitivo que se adequa muito bem ao contexto do *Instagram*.

O aplicativo *Instagram* possui contas de perfis pessoais e comerciais, logo, é sinônimo de uma oportunidade de mercado que concilia muitas pessoas em um só lugar<sup>2</sup>, com desejos e necessidades diversas. Devido a esse fato, houve aumento das lojas *online* e da quantidade de pessoas consumindo conectadas ao aparelho celular. As fachadas e letreiros *neon* passaram a ser anúncios fixados nas plataformas digitais e, com isso, a maneira de divulgar a marca se tornou algo global que atinge mais pessoas com mais velocidade.

O uso da palavra instagramável não é relacionado apenas a espaços físicos: ela pode estar vinculada a moda, gastronomia, entre outras áreas. Contudo, tratando os

---

<sup>2</sup> De forma diferente do que sugere a etimologia do termo, o vocábulo lugar, neste contexto, é empregado para designar lugar de encontro; plataforma, meio digital de encontro.

ambientes comerciais como os maiores exponentes, o espaço torna-se literalmente um cenário para o hábito contemporâneo de registrar tudo em imagens (Figuras 22 e 23).

O objetivo é apresentar uma forma criativa de representação da marca através do espaço devidamente pensado para ser fotografado e postado no *feed* – termo que designa o mural de fotos do *Instagram* – resultando no *marketing* de experiência. Em outros termos, é o público que transmite qual foi sua experiência real com aquela marca, e uma opinião real de uma pessoa é bem mais vista do que um anúncio pago, de acordo com Figueredo (2019), COO da Incast Brasil.

**Figuras 22 e 23** – Espaços instagramáveis, a vitrine digital, das lojas físicas



Fonte: Instagram Dyce (2021)

O seu Instagram é a sua vitrine. Mas essa vitrine não tem nada a ver com o que você vê nos corredores de um shopping. Não é apenas para expor os seus produtos ou serviços, e sim para revelar a sua produção de conteúdo, o seu posicionamento, as transformações, os benefícios e soluções que seu produto ou serviço levam aos seus clientes. (MUNHOZ, 2020, p. 138)

Onde existem pessoas, existe a troca. E, dentro desse contexto, o *Instagram* se torna palco para as relações que, inicialmente são sociais e, logo depois, comerciais. Pessoas interligadas, divulgando informações de lugares, compartilhando experiências turísticas, gastronômicas e, até mesmo, da rotina diária de maneira instantânea e veloz através do *ciberespaço*, um meio de comunicação instrumentalizado pela *internet*.

Com esse novo elemento da cultura contemporânea surgiu a profissão de influenciador, que corresponde a um indivíduo que tem um público fiel e engajado nas redes sociais. Este é responsável por gerar e compartilhar conteúdos, tendo o poder de influenciar seus seguidores, inclusive, nas decisões de compras. Essa evolução que a *internet* proporcionou propõe também uma ressignificação dos espaços físicos. Para Camila Salek (2021), uma loja não pode ser um simples estoque de produtos; o varejo físico deve ser palco de experiências que conectam consumidor e marca. Nesse caso, o universo digital ganha proporção experiencial dentro de loja, como uma maneira de tangibilizar, de forma lúdica, um ambiente que o consumidor já convive através das telas, nas redes sociais.

# VACANZA ACCESSORY

READY

甲南路  
-78-2  
-78-2

行人專用時段  
4-way Crossing  
一般日 (Weekday)  
18:00 - 24:00  
假日 (Holidays)  
11:00 - 24:00

POST

1

2

## 4 ARQUITETURA INSTAGRAMÁVEL

Algumas marcas mais tradicionais usam suas cores corporativas e logotipos grandes para incorporar sua identidade visual no ponto de venda, enquanto outras querem contar histórias e provocar uma percepção única através do seu espaço. O que vamos abordar nesse capítulo não se refere a gostos pessoais ou sobre o que está bonito ou feio, mas a respeito das emoções, intenções e experiências mediante ambiências qualitativas atreladas ao surgimento de um novo estilo arquitetônico que é extremamente influenciado pela era digital.

Chegamos até aqui com o entendimento do que é arquitetura e do que é instagramável, agora temos a fusão de dois conceitos dominantes em função da coexistência do virtual e o real. O digital reinventou o espaço físico, portanto, não é o seu substituto ou aspecto de ameaça, mas sim fator de mudança. O *Instagram* passou a estetizar a arquitetura, assim como afetou a maneira de fazer negócios. Tendo o *Instagram* como norteador estético contemporâneo, vamos entender o que pode vir a ser arquitetura instagramável.

O *Instagram* passou a pré-estabelecer um novo padrão para sociedade atual e a arquitetura não ficou de fora. Conceituar esse novo jeito com que projetamos e nos conectamos com espaços é algo complexo e interdisciplinar, envolvendo áreas como *design*, publicidade, arquitetura, *marketing*, *branding*, psicologia e fotografia, todas elas aplicadas ao digital.

Esse novo modo de projetar – preocupado com a imagem digital – está ligada à nossa vida do consumo; somos o consumidor e, por vezes, também o produto. Fala-se de posicionamento digital de alto impacto, relacionamento, autoridade, imagem digital, estratégia de constância e de humanização. São esses alguns dos pilares para se destacar da concorrência, porém a arquitetura se torna a protagonista da vez.

A reflexão sobre o conceito de arquitetura instagramável, se aplica para categorias de projetos de maneira geral, contudo, podemos dizer que a arquitetura comercial de varejo é um nicho que desencadeou esse estilo e vem apresentando

características notáveis que a diferenciam historicamente dos outros. A adaptação rápida de alguns pontos de vendas ao comércio virtual, assim como a decadência de outros que não se reinventaram para atender a esse mercado, faz nascer uma nova demanda para profissionais da arquitetura. Os elementos comportamentais e estéticos oriundos de tendências e macrotendências que emergem do contexto tecnológico atual forjam o conceito desse estilo instagramável.

O *Instagram* passou a representar, através das fotos, vivências de todos os tipos no mundo inteiro. Porém, aqui no Brasil, ele é usado com maior força em relação às demais redes sociais, como *Facebook*, *Twitter*, *TikTok*, entre outras, pois sua *performance* como aplicativo consegue unir as principais ferramentas disponibilizadas pelas outras redes sociais. Hoje a palavra instagramável não é usada para referenciar apenas o que é digno do *Instagram*, mas sim o que é merecedor de ser fotografado e compartilhado nas diversas mídias sociais. A força desse aplicativo constitui esse termo que tem aplicado a diversas áreas, inclusive na arquitetura.

#### 4.1 MACROTENDÊNCIAS E TENDÊNCIAS

A humanização e a experiência se tornaram temas centrais numa era digital. A ênfase nessas questões é resultado comportamental de uma sociedade exacerbada de informações e baixa credibilidade devido às ondas de *fakenews*, ou seja, notícias falsas propagadas na *internet*.

Adotamos como tendência o que leva alguém a seguir determinado caminho ou a agir de certa forma. As macrotendências, portanto, englobam tudo que vai acontecer baseado em tudo já aconteceu e como está atualmente. A partir dessa conjectura, Menin (2019) aponta quatro macrotendências para a arquitetura: *free style* (estilo livre), propósito real, *design* de emoções e *staycation* (permanecer em férias).

- a. **Free Style (estilo livre)** - A liberdade conceitual e criativa rege essa macrotendência, mas segundo Menin (2019), é importante definir balizadores para criar o próprio estilo, se referindo a um estilo livre planejado, com

métodos, processos e leis próprias. Esse estilo macro dá asas para a criatividade desde que exista um domínio do que deseja propor.

- b. Propósito real** - É o que nos move, o que norteia. Essa macrotendência aponta para uma tendência com foco no cliente, tudo pode ser proposto desde que faça sentido para o cliente. Ter a consciência do “por quem” e “para quem” tudo está sendo feito e direcionando, é se apropriar do sonho de alguém e imprimir ele no projeto.
- c. Design de emoções** - Se empenha em induzir a percepção do cliente e fazer com ele saia do aspecto racional e apenas funcional e consiga mergulhar na sua proposta conceitual. A emoção é algo eu talvez pareça difícil de tangibilizar, porém a tendência arquitetura instagramável é decorrente dessa macrotendência e torna em algo palpável essa proposta.
- d. Staycation** – Traduzindo literalmente: *stay*, significa *permanecer* e *vacation*, significa férias. Essa macrotendência fala de uma vida leve, agradável, divertida no cotidiano das pessoas. Através da arquitetura e do *design*, é possível transmitir para o cliente os bons momentos e lembranças das férias o ano inteiro. Para exemplificar melhor, temos a sorveteria *La Pecera* (**Figura 24**). A ideia é de um mergulho subaquático para pegar um sorvete, adotando elementos do fundo do mar como bolhas e escamas (**Figuras 25 e 26**), o ponto de venda além transportar para uma atmosfera de mar no meio de uma tarde de trabalho por exemplo, faz com o que no meio de uma semana corrida o cliente lembre-se das férias de verão numa praia.

**Figura 24** – Sorveteria La Pecera, em Madrid.



Fonte: Foursquare – City Guide (2021)

**Figuras 25 e 26** – Interior da Sorveteria La Pecera, em Madrid



Fonte: Studio Mikamoka (2021)

## 4.2 ESCAPISMO PÓS-PANDÊMICO

Vemos na arquitetura um registro claro dos momentos sociais. Fazendo uma analogia sobre a maneira como o pós-moderno retoma o significado e a emoção – se opondo a uma arquitetura global e racional de um período pós-guerra – vemos, nos

dias atuais, uma sociedade afetada, nos seus mais diversos aspectos, pela pandemia do COVID-19. As pessoas buscam, em sua maioria, se erguer psicologicamente, economicamente ou apenas fugir – nem que seja por horas – de uma situação devastadora.

A onda da COVID-19, também chamado coronavírus, assolou todo o mundo com um alto número de mortes, ocasionando o isolamento da população em suas casas – isto é, para aqueles que tinham uma – a fim de conter a crise sanitária mundial, deflagrada no final do ano de 2019. Escolas, comércios, *shows*, eventos e instituições religiosas precisaram fechar suas portas durante vários períodos de quarentena, afetando diretamente a economia e o sustento de várias famílias.

Após praticamente 1 ano e meio de isolamento da população, com o surgimento das vacinas, as atividades comerciais foram sendo retomadas de maneira gradativa. Pessoas que passaram todo esse tempo sem frequentar locais públicos, ou se privaram de encontrar amigos e familiares agora tentam reestabelecer suas rotinas. Para aqueles que, de forma lamentável, perderam seus entes queridos, a pandemia representa um período de dor e fatalidade.

Desse modo, os reencontros presenciais se tornam eventos preciosos devido à valorização dada durante o período de afastamento social. Os restaurantes, salões de beleza, bares e parques são um convite para o escapismo do longo período de crise. Para tanto, os estabelecimentos comerciais adotaram novas normas e protocolos de funcionamento, como o uso de máscaras, afastamento social a partir de 1,5m (**Figura 27**), redução da capacidade do número de pessoas e o uso de álcool gel.

**Figura 27** – Normas e protocolos de funcionamento de estabelecimentos comerciais



Fonte: ABRASEL (2021)

Além de levar em consideração todas essas exigências sanitárias necessárias para retomada do um convívio social mais seguro, algumas lojas perceberam em meio a tudo isso a necessidade de tornar os espaços mais temáticos, humanizados e atrativos, a fim de gerar uma vivência memorável desses encontros.

Existe uma relação desse novo cenário com a tendência do escapismo, que segundo o dicionário *Priberiam*, é uma atitude de fuga ao cotidiano ou a uma realidade específica. Esse movimento de escape, afeta diretamente a arquitetura, que assume a forma de um sonho ou fantasia, através na idealização de espaços que parecem ter saído de um devaneio mágico, como uma maneira de transportar as pessoas do momento real para o momento ideal.

Recentemente, a Havaianas reinaugurou sua loja-conceito instagramável em São Paulo (**Figura 28**). Segunda Maria Fernanda Albuquerque, vice-presidente de *Marketing* Global da Havaianas, o avanço da tecnologia e a pandemia foram fatores que resultaram no redesenho do conceito da loja (STORCH, 2021).

“Comprar um produto não depende mais de uma loja física, por isso queremos que as nossas lojas sejam um local de experiências, experimentação de

produto e principalmente, um lugar de encantamento do consumidor, onde ele possa sentir 'na pele' o lifestyle de Havaianas". (STORCH, n.p., 2021)

O uso de elementos lúdicos, vegetação, espelhos e sons contam histórias durante o percurso do cliente na loja. Além disso, o espaço está preparado para receber artistas para realizar customizações, utilizando a loja como palco para criação de conteúdo para a plataforma digital. Com o crescimento das vendas *online*, os pontos de venda físicos precisam ser mais atrativos para que o consumidor saia de casa. (STORCH, 2021).

**Figura 28** – Loja conceito da Havaianas



Fonte: Storch (2021)

The image shows the exterior of a building at night, illuminated with a purple light. The building has a sign that reads "Annie's CAKE SHOP". The word "Annie's" is in a large, cursive font, and "CAKE SHOP" is in a smaller, blocky font below it. There is a large window on the left and a door on the right with a ramp leading up to it. A large white number "15" is overlaid on the left side of the image.

Annie's  
CAKE SHOP

15

## 5 ESTUDO DE CASO: ANNIE *CAKE SHOP*

Como anteriormente descrito, a seleção da doceria “Annie *Cake Shop*” se deu pelo destaque das suas lojas físicas no *Instagram* e pela possibilidade de registrar pessoalmente os elementos em análise, a partir de uma visita *in loco*, podendo analisar de perto o comportamento do cliente, tanto no espaço físico, quanto no espaço digital.

### 5.1 NARRATIVAS E INFLUÊNCIAS

Atualmente Annie Cavalcanti, - proprietária da Annie *Cake Shop* - conta com duas lojas, uma na Zona Sul e a outra na Zona Norte da Região Metropolitana de Recife, ambas inspiradas nas pâtisseries da Europa (**Figuras 29 e 30**), que são confeitarias especializadas em bolos e doces. O rosa, as flores, os letreiros em neon, a fachada com bicicleta, toldos e toda referência dos cafés londrinos e parisienses atraem quem passa em frente ao estabelecimento, rendem fotos compartilhadas nas redes sociais e reforçam a influência da arquitetura nesse aspecto comercial.

Segundo a empresária, a proposta do espaço é “transportar” as pessoas para as mais requintadas docerias europeias sem sair do Brasil, oferecendo não apenas seus produtos e sim uma experiência de vivência do seu espaço associada a sua marca, de acordo com o *blog* Recife Mais (2021).

**Figuras 29 e 30** – Élan Café em Londres e Paris, respectivamente.



Fonte: Instagram Élan Café (2021)

“A intenção é que o nosso cliente tenha uma experiência inesquecível. Para isso investimos na ambientação e na decoração do lugar, e também no sabor e na beleza dos doces, que além de muito gostosos, são bonitos e fotogênicos”. (CAVALCANTI, n.p., 2021)

Essa associação rende cliques fotográficos que são postados no *Instagram* e desperta em quem vê as fotos o desejo de conhecer o lugar, gerando uma divulgação orgânica, que significa a capacidade que a marca tem de gerar engajamento através de um conteúdo, despertando nas pessoas o interesse de falar o que acha dela.

Segundo Annie, sua doceria começou em uma “loja de esquina com toldo rosa” (**Figura 31**), esse era o ponto de referência para que as pessoas localizassem o seu ponto de venda em Piedade – Jabotão dos Guararapes.

**Figura 31** – Primeira loja Annie Cake Shop



Fonte: Instagram Annie Cake Shop (2019)

O crescimento do negócio refletiu diretamente na sua arquitetura, surgindo a necessidade de acomodar um maior número de clientes. De acordo com uma publicação da empresária em seu *Instagram* em 2019, começou a obra da sua primeira doceria (**Figura 32**), em que o projeto já apresentava elementos que remetem as *pâtisseries* europeias, como o uso de *boiserie*, flores, arcos plenos e toldos, que rememoram os famosos toldos dos cafés parisienses e londrinos (**Figuras 33 e 34**).

**Figura 32** – Segunda etapa da Annie Cake Shop, Piedade.



Fonte: Instagram Anne Cake Shop (2021)

**Figura 33** – O mítico Café de Flore, em Paris



Fonte: Pinterest (2021)

**Figura 34** – The Ivy Café, em Londres



Fonte: Site Marylebone Village (2021)

Nota-se que, desde sua primeira loja, a atenção é dada tanto para o interior quanto do exterior do estabelecimento buscando se comunicar com as pessoas que

passam em frente a doceria através de uma fachada completamente rosa e florida. Com a vertiginosa expansão do seu negócio, teve-se a necessidade da expansão para o pavimento superior da loja (**Figura 32**), com um salão ainda maior para os clientes, com a arquitetura segmentada nos mesmos princípios de uma atmosfera parisiense com recursos mais arrojados, uma narrativa ainda mais sonhadora e com ares londrinos e franceses.

Em novembro de 2021, a *Annie Cake Shop* inaugura sua segunda loja (**Figura 35**) no bairro de Casa Forte - Zona Norte do Recife, região conhecida por reunir os melhores e mais conceituados restaurantes, bares, pizzarias e sorveterias da região, segundo a coluna *Persona* da colunista, Roberta Jungmann.

**Figura 35** – Loja Annie Cake Shop, Casa Forte.



Fonte: Autora (2021)

Com a mesma linguagem da sua loja de Piedade, porém com experiências ainda mais ampliadas, a empresária investiu ainda mais na proposta instagramável, unindo toda a expressão do espaço, de modo a transportar o consumidor – o qual passou tanto tempo isolado sem a possibilidade de viajar devido a pandemia – para “um pedaço da Europa em Recife”, afirma a empresária.

O caminho das lojas físicas como meio de experiências únicas e divertidas, fortalece a relação tanto físico como no digital. Mas para isso, é importante que a marca saiba como falar essa linguagem e com quem falar. Entender a jornada do cliente é fator importante para estabelecer a experiência do “ser”, sobrepondo o “ter”.

A Vimer, empresa voltada a experiência no varejo, afirma que:

“A riqueza de viver, sentir, absorver, experimentar, tocar, lembrar, criar e inspirar são somente algumas das novas moedas que acumulam valor em uma sociedade que busca a presença no aqui e agora e, tem nas memórias, a sua maior fonte de herança, a verdadeira contabilidade do passar do tempo.”  
(Vimer VM, n.p., 2021)

Retrabalhar os espaços físicos em função de uma imersão na experiência, amplia o potencial de contato com o consumidor e suas memórias, a partir dessa premissa se faz necessário que o arquiteto se coloque no lugar de facilitador para entender as novas demandas desse cliente, afim projetar lojas não só que se conectem com o mundo digital, mas antes tenha uma construção mais humanizada e experiencial.

O arquiteto do projeto da loja de Casa Forte, Filipe Valadares, fala em seu *Instagram* que a loja já tinha um conceito claro: “o clássico, mas totalmente instagramável”, a ideia era aplicar as características presente na loja de Piedade, juntamente com a proposta de que cada canto da loja fosse possível tirar uma foto e poder publicar esse espaço. Ele chama atenção para área externa, destacando a estufa **(Figura 36)** que também possui um caráter instagramável, que faz referência a um castelo e integra a vegetação ressecada em tons de rosa, que é um elemento presente nas suas duas lojas.

**Figura 36** – Estufa Annie Cake Shop, Casa Forte



Fonte: Autora (2021)

Para conceber um projeto arquitetônico, se faz necessário a aplicação prática de um *briefing*, assim também acontece com o projeto comercial, porém além de conhecer os desejos e necessidades de um cliente comercial é preciso ampliar essa coleta de informações até o usuário final, o consumidor.

Segundo Hernández (2021), a melhor maneira de apresentar ao cliente (marca), que é seu consumidor, não é dizer que “tem tantos anos, tem tanto poder de compra”, o que dizemos através de imagens é o que faz esse cliente, como se veste, quais músicas escuta, para onde viaja e até como tira suas fotos. Na próxima sessão vamos abordar como se dá demanda por esses espaços com foco no cliente e na sua experiência, refletindo um varejo híbrido, o *phygital*.

## 5.2 EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

A arquitetura instagramável afeta diretamente a geração *millennial* ou “nativos digitais”, pessoas que nasceram e cresceram entre 1981 a 1995, no período do “boom da internet”. Esse público anseia por conteúdo de imagem e experiências cada vez

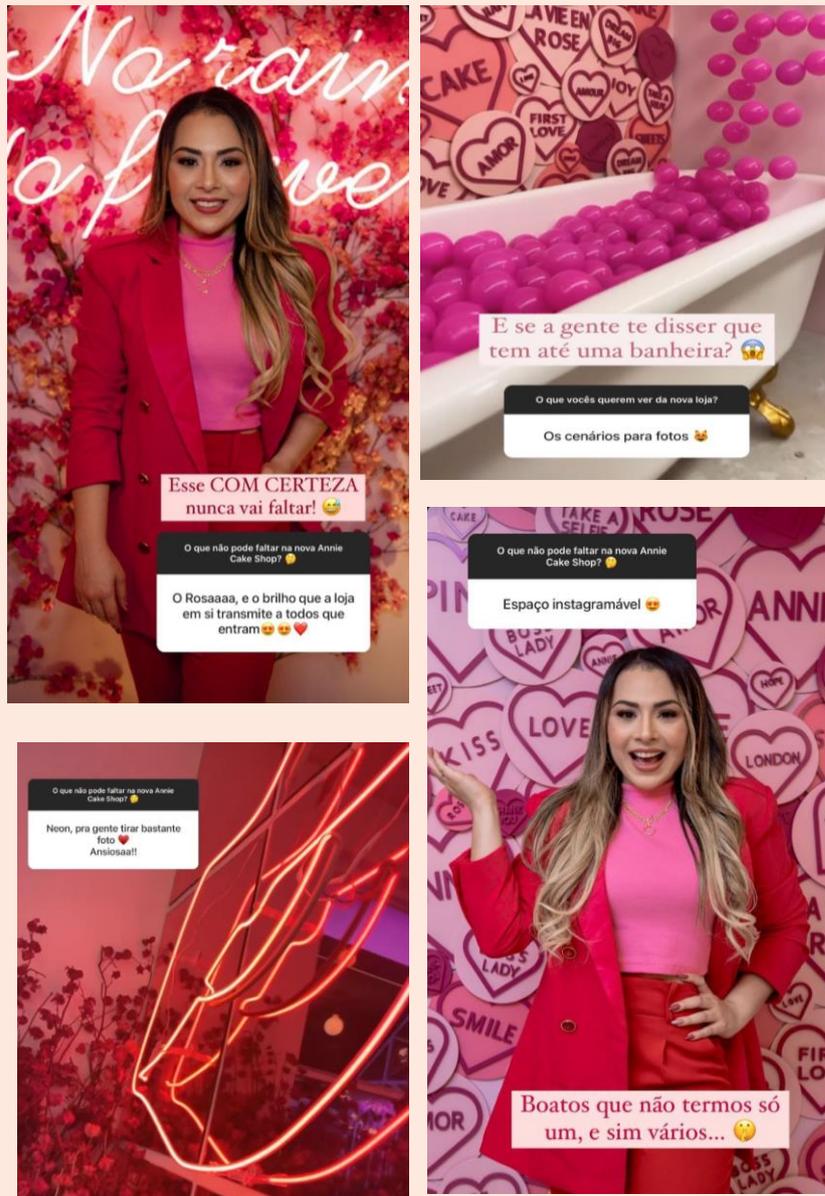
mais novas, logo, o foco do mercado atual é como esse cliente se comporta e como se da sua jornada até chegar ao ponto de venda nos dias de hoje.

De acordo com Salek (2021), o primeiro passo na jornada do usuário é a atração, a partir dessa característica a arquitetura funciona como imã, inserida no sentido de praça, ou seja, onde o cliente procura o produto, tendo a loja física como um dos canais de venda. Porém, a arquitetura comercial dessa Era, transcende o espaço físico e é capaz de se fazer presente mundo digital através das fotografias, podendo ali pode gerar o desejo e captar clientes, que como no caso do *Instagram*. Nesse sentido, Salek (2021) descreve que: “produtos suprem necessidades, experiências suprem desejos”. Ela interpreta bem a demanda de um novo modelo de consumo e conseqüentemente uma nova arquitetura comercial.

Ao saber que essa geração é marcada pelo uso de *smartphones* e interação com as redes sociais, os olhos dessas pessoas estão voltados à essas telas, logo surge a necessidade de estar onde os olhos do cliente estão e uma das maneiras de interagir com esse público é projetar espaços bem pensados para serem fotografados e postados nas redes sociais.

Compilamos algumas respostas obtidas que comprovam uma demanda por espaços instagramáveis, no entanto essa pergunta foi feita dentro do próprio aplicativo do Instagram para os seguidores do perfil *Anne Cake Shop*. As respostas, não só apontam para espaços instagramáveis (**Figura 37**) como também para os elementos que fazem parte desse estilo, como o uso do neon.

**Figura 37** – Print dos stories, no Instagram da Annie Cake Shop interagindo com seus clientes



Fonte: Editado pela Autora (2021)

O usuário desse espaço busca a oportunidade de foto, sendo esse um conceito a ser levado em consideração nos dias de hoje. Um projeto que incentiva ser fotografado e compartilhado nas redes sociais torna a experiência de compra global e ajuda aumentar as vendas. Para Salek (2021). Uma loja não pode mais ser um simples estoque de produtos. O varejo físico deve ser um palco de experiências que conectam consumidor e marca.

As buscas por usar diferentes canais de contato com uma marca levam as lojas a transformar seus espaços em mídias para criação de conteúdo, convidando influenciadores digitais para mostrar nas mídias sociais o que a marca tem para oferecer. O cliente ao passar por uma fachada não convencional sente curiosidade, mas ver alguém experimentando e remendando o espaço gera ainda mais desejo para que o cliente possa viver também essa experiência. São formadores de opinião, capazes de mudar o comportamento de compra e também pela “viralização” de um determinado conteúdo.

Segundo estudo da Nielsen (2021) os consumidores estão prontos para retomar seus hábitos pré-pandêmicos, incluindo compras em lojas físicas. Apesar de ter essa expectativa, nada será como antes, segundo a Vimer (2021):

“[...] as marcas que garantirão maior sucesso, serão aquelas capazes de integrar a jornada do consumidor considerando todos os pontos de contato, sem esquecer que o sucesso das vendas online está diretamente relacionado ao apoio do próprio varejo físico, sendo pensado como espaço experiencial e imersivo.” (VIMER, n.p., 2021)

Logo, infere-se que os espaços físicos devem ampliar as possibilidades de experiência ao consumidor, motivando-o através de uma arquitetura comercial imersiva a vontade de viver o ambiente independentemente da motivação de consumo. O varejo dos dias atuais deve buscar unir as dimensões digital e física através do que chamamos hoje de arquitetura instagramável.

Para entender os aspectos dessa arquitetura, catalogamos variáveis analíticas adotadas por grandes *lovetmarks* no mundo inteiro e que podemos identificar como se dá na *Annie Cake Shop*. Essa compilação de características aponta para um renascimento da arquitetura comercial e serão analisadas a seguir pela metodologia proposta por Santaella (2005).

### 5.3 VARIÁVEIS ANALÍTICAS

A análise das variáveis será nas duas unidades da *Annie Cake Shop*, além da análise nos locais escolhidos, adotamos para cada face do processo exemplos dos elementos usados repetidas vezes em outros projetos, formando um painel referencial para embasar essa tendência dos últimos tempos.

Tendo como base os parâmetros de análise dos processos comunicativos expostos em três pontos de vista da semiótica (SANTAELLA, 2005). A análise semiótica de Lucia Santaella é aplicada ao *design* e à publicidade, contudo o objetivo é mostrar os efeitos do potencial comunicativo desde a primeira impressão até um nível de julgamento de valor que o receptor é levado a efetuar (SANTAELLA, 2005). Considerando tais pontos, partiremos dessa metodologia para reconhecer como a arquitetura pode agregar valor ao varejo a partir de uma experiência instagramável.

#### 5.3.1 Ponto qualitativo-icônico

O ponto qualitativo-icônico, para Santaella (2005), constitui uma análise das cores, linhas, texturas, forma, composição e luminosidade; que, além de serem qualidades visíveis sugerem qualidades abstratas como leveza, força, fragilidade, elegância, entre outras. São também responsáveis pelas associações produzidas por comparações.

As cores, texturas, composição e formas têm grande poder de sugestão: uma cor lembra algo com a mesma cor, ou lembra uma outra cor; uma forma lembra algo que tem uma forma semelhante e assim por diante. São sugestões que estimulam comparações. (SANTAELLA, 2005, p.70)

Ambas as lojas de *Annie Cake Shop* (**Figura 38 e 39**), apresentam a cor rosa predominante tanto na parte externa quanto interna, compostas por uma definição monocromática (**Figura 40**) dos elementos arquitetônicos como um todo.

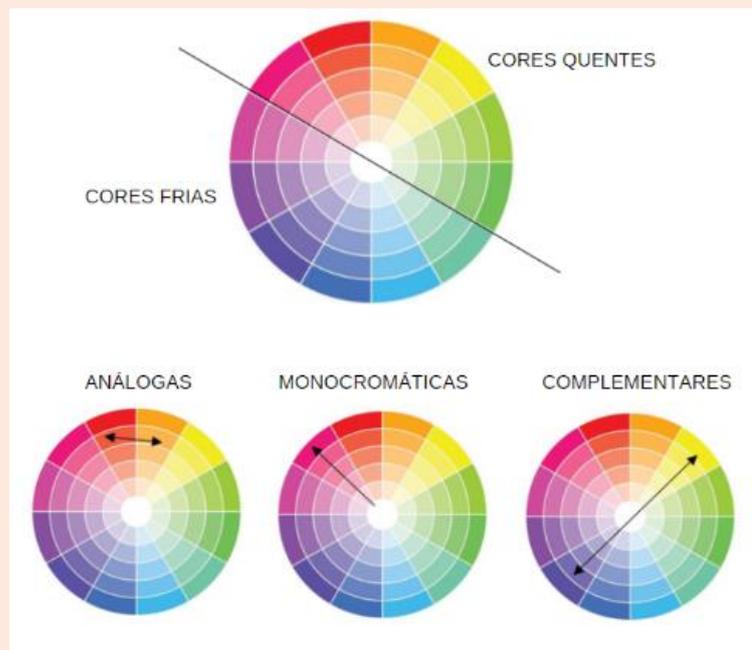
**Figuras 38 e 39** – Fachadas das lojas Annie cake shop



Fonte: Instagram (2021)

A tonalidade pastel da cor rosa pode ser associada a algo doce e de acordo com Heller (2021), no livro psicologia das cores, remete a cortesia, amabilidade e ao chocante.

**Figura 40** – Círculo cromático e suas combinações



Fonte: Editado pela Autora (2021)

A própria Annie, chama suas lojas de “um sonho cor de rosa” e “castelinho cor de rosa”. O rosa é a mistura do branco com o vermelho, uma cor fria e uma cor quente **(Figura 40)**, gerando uma temperatura de cor intermediária a depender do tom.

Muitas vezes ao usar uma determinada cor, você cria pontes de comunicação com um determinado público-alvo, mas isso não é uma regra, de acordo com uma pesquisa feita por Heller (2021), 3% das mulheres citam o rosa como cor predileta e nenhum homem que tenha no rosa sua cor predileta. Com a predominância do rosa nas suas lojas, Annie Cavalcanti sempre destaca “rosa não define gênero” e, nessa fala, ela se comunica diretamente com seu nicho consumidor, mostrando que o rosa descreve os sentimentos e conceitos da marca criando um diálogo entre os doces e a cor.

O rosa é a cor dos confeitos, combina com sobremesas e é a cor do deleite, produzindo também a impressão de açúcarado no sentido figurado. (HELLER, 2021). O alvo é fazer com o gatilho mental da associação do rosa com doces e confeitos seja ativado a partir de referências de vida de cada usuário.

“As cores frias fazem os objetos parecerem menores. São boas para fundo. Diminuem nossa percepção do tempo, as cores pastéis tem efeito parecido com o das cores frias.” (THIEL, p. 218, 2019) Percebe-se que ter uma boa cor de fundo é uma estratégia importante para obter uma foto para ser compartilhada nas redes sociais, nesse caso o plano de fundo rosa está inserido não apenas em uma parede mas no sofá e nas cadeiras que compõem o interior da loja **(Figura 41)**.

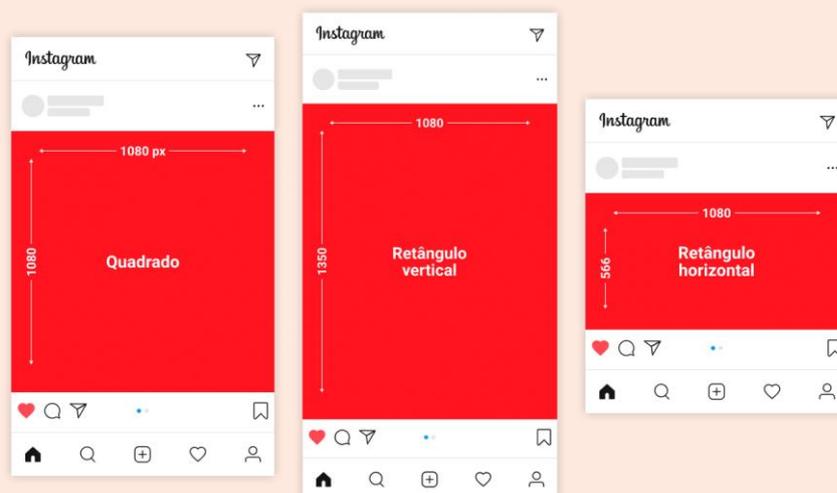
**Figura 41** – Waffle Primavera da Annie Cake Shop e ao fundo a cor rosa no mobiliário do salão



Fonte: Editado pela Autora (2021)

O uso de cores monocromáticas gera um bom enquadramento para as fotos do *Instagram*, tal enquadramento é um recorte feito a partir da fotografia e é inserido dentro dos padrões dimensionais do *Instagram* dados em *pixels*. **(Figura 42)**

**Figura 42** – Dimensões de fotos dentro do Instagram



Fonte: Editado pela Autora (2021)

No caso da loja o rosa e suas nuances de tonalidade presentes nas composições espaciais compreendem tal enquadramento (**Figura 43**).

**Figura 43** – Dimensões de fotos dentro do Instagram



Fonte: Editado pela Autora (2021)

Em contrapartida, o fotógrafo e arquiteto Jean Dallazem (2019), fala o contraste é um dos pontos mais importantes dos projetos instagramáveis que precisam impactar, chocar, ou seja, chamar atenção. Referenciando visualmente esse ponto, a loja da Calvin Klein (**Figura 44**), se coloca como um exemplo do uso de cores complementares criando um contraste marcado do seu exterior com seu interior, trabalhando combinação das cores do cinza com o amarelo. Contudo, seu interior

isolado do seu exterior se apresenta monocromático completamente amarelo e essa cor blocada gera fotos mais atrativas para o *feed* do *Instagram*. **(Figura 45).**

**Figuras 44 e 45** – Loja da Calvin Klein



Fonte: Editado pela Autora (2021)

Além das cores, uso dos espelhos são uma constante nesses espaços em função das almejadas *selfies*, que derivada da expressão em inglês *self-portrait*, a palavra significa autorretrato e foi registrada num fórum *online* da Austrália em 2002. As *selfies* em frente ao espelho são feitas desde 1900, tanto por fotógrafos quanto por pintores e podem ser consideradas verdadeiras obras de arte **(Figura 46).**

**Figura 46** – Frank Sinatra, selfie em 1938



Fonte: Rahman-Jones (2017)

A fim de integrar essa demanda por fotos com esse perfil, a lojas de Annie *Cake Shop* possuem diferentes possibilidades de fotos nos espelhos, com frases e iluminação trabalhada para essa prática, que sugerem o ato de fotografar. **(Figura 47)**

**Figura 47** – Selfies nas lojas de Annie Cake Shop.



Fonte: Instagram (2021).

Integrada ou não aos espelhos, a iluminação é algo que favorece a captação de boas fotos, o uso do letreiro neon atende uma tendência de demanda por partes dos próprios clientes, que buscam nesses elementos um efeito de cor para foto.

Com brilho atraente, uma infinidade de opções de cores e vínculos com uma estética retrô, essas peças de iluminação podem fazer com que um espaço pareça simultaneamente moderno e nostálgico. (CAO, n.p., 2020)

De acordo com Cao (2020) o uso de *neon* possui uma associação histórica e comercial, criando atmosferas memoráveis, fazendo com que o espaço tenha um aspecto moderno e nostálgico ao mesmo tempo. Os usos desses letreiros são aplicados por meio de frases, símbolos ou desenhos abstratos sendo um elemento potencial para o projeto comercial instagramável. Na primeira loja *Annie Cake Shop*, vemos esse elemento presente, contudo na sua segunda loja o investimento nesse recurso foi bem maior. No estabelecimento de Piedade – loja 1, foram registrados dois *neons* (**Figura 48**) e na loja de Casa Forte – loja 2, foram fotografados dez *neons* (**Figura 49**). Nota-se que esse aumento do uso dessa iluminação colorida, é recorrente dos efeitos visuais que surtem nas fotografias, aplicando um filtro de cor a partir de sua emissão luminosa, seja ela rosa ou de qualquer outra cor.

**Figura 48** – Neons na loja Annie Cake Shop, Piedade



Fonte: Editado pela autora (2021)

**Figura 49** – Neons na loja Annie *Cake Shop*, Casa Forte



Fonte: Autora (2021)

Assim como as cores e a luminosidade propõe associações, a composição das texturas e das formas criam também suas relações de comparação por semelhança que são chamadas de icônicas (SANTAELLA, 2005).

No estudo de caso abordado podemos identificar cenários hiper-reais, que parecem ser tirados de um sonho, de uma viagem ou de uma época passada. Identifica-se uma associação icônica, lúdica, épica, bucólica e nostálgica na arquitetura das lojas de Annie *Cake Shop*, o imaginário não fica apenas nos sonhos, pode ser substancializado através do espaço projetado que nos deslocam para uma aura de deslumbramento, fora dos sonhos, no mundo real.

As lojas em análise parecem ter saído de um conto de fadas, seus ambientes cheios de flores, frases em inglês e francês nos letreiros, bicicletas com flores, estufas e sofás em capitonê fazem seus clientes viajarem através da associação da composição

especial, resultando na frase proferida por uma de suas clientes, “um pedacinho da Europa em Recife” (GUERRA, 2021). **(Figura 50)**

**Figura 50** – Annie Cake Shop, “um pedacinho da Europa em Recife”



Fonte: Editado pela autora (2021)

Dentro desses espaços é destinado de forma específica, porém as vezes subjetiva, os *photo spots*, locais sugestivos para uma foto que dialoga com a estética do *Instagram*. Para Dallazem (2019), o arquiteto ou *designer* tem o poder nas mãos para idealizar um projeto que seja fotogênico, pensando o caminho no percurso que seu cliente vai fazer, cada ponto de parada como se fosse uma sacada visual para foto.

No projeto da loja de Casa Forte, existem várias oportunidades de foto, porém podemos identificar como *photo spots* a partir de uma análise do comportamento do consumidor, a caixa espelhada com efeito *neon* em *pink* **(Figura 51)**, uma banheira de bolinhas **(Figura 52)** e a bicicleta com flores. Esses pontos criam experiências

com o consumidor no *offline* e no *online*, ou seja, existe a possibilidade de interagir com loja física e também no *Instagram*, como em outras plataformas.

**Figura 51** – Caixa espelhada com neon rosa



**Figura 52** – Banheira de bolinhas



Fonte: Editado pela autora (2021)

**Figura 53** – Influenciadora digital Duda Guerra ao lado da bicicleta na fachada de Piedade



Fonte: Editado pela autora (2021)

### 5.3.2 Ponto singular-indicativo

Segundo Santaella (2005) do ponto de vista singular-indicativo, o objeto precisa ser analisado como algo que existe em um tempo e um espaço determinados, a análise é feita a partir de seu aspecto contextual e utilitários.

No projeto comercial, assim como no residencial é preciso fazer uma análise dos condicionantes legais, físicos e levantar as necessidades técnicas dentro do contexto em que está sendo implantada a proposta, e a depender da natureza do negócio, deve ser feita uma setorização das zonas de acordo com a categoria do comércio (GURGEL, 2020). Antes de qualquer etapa criativa, é necessário se atentar a circulação e acessibilidade desses espaços, interpretamos que por mais instagramável que esse local seja, não podemos abrir mão desses conceitos de funcionamento, agregados portanto, às tendências que estão em constate transição.

As duas lojas observadas a partir de uma definição de espaço dada por Gurgel (2020), podem ser compreendidas como a área entre paredes, o piso e o teto de determinado ambiente, ou seja, a área “espacial” para qual nos projetamos. Mas devido a multidisciplinaridade do projeto comercial, o profissional de arquitetura passa a ter a necessidade de consultar ou se especializar em outras áreas como *marketing*, design e até psicologia para se projetar uma experiência para além dos limites espaciais.

O varejo físico se situa cronologicamente, numa era onde a marca possui vários canais de comunicação com o consumidor e a loja deve servir tanto de base física como digital. Retomando o termo *physical*, utilizado em outros capítulos, justificamos o porquê dessas lojas procuram suprir demandas instagramáveis, elas precisam chamar atenção tanto no online como no offline. A loja molda a experiência que o cliente busca, mas também é moldada a partir de das demandas desse mesmo cliente.

Annie *Cake Shop*, usa seu espaço aliado aos seus produtos como traço diferencial criando uma identificação e posicionamento no espaço físico e âmbito digital enfatizando que sua loja é mais que uma doceria, é uma experiência.

### 5.3.3. Ponto convencional-simbólico

A loja instagramável de Annie, abraça os consumidores digitais e atende às expectativas desse novo mercado: a experiência, que preenche os horizontes culturais, abordados por Santaella (2005) nesse primeiro momento da análise. No contexto

cultural atual, para um hiperconsumo estético, um consumo de sensações e de experiências. “O que importa agora é sentir, viver momentos de prazer, de descoberta, ou de evasão, não estar em conformidade com códigos de representação social”. (LIPOVETSKY, SERROY, 2015)

Sallazar (2017), aborda que a vivência desses momentos de prazer que busca a sociedade atual é vista em qualquer visita pelo *feed* do *Instagram*, tendo a fotografia vernacular ligação direta com o consumo hedonista, que prega uma ideia de prazer extremo e felicidade.

Assim como o *design*, a publicidade e o *marketing*, a arquitetura funciona nessa conjuntura como estratégia de venda inserida no contexto instagramável, essa instantaneidade da era digital reconfigura a forma de utilizar o espaço físico, fazendo também dele um lugar de relacionamento com a marca. Recriar um varejo que aproxima e surpreende tem se mostrado crucial para a imersão do usuário, vem abrindo portas para que as marcas estejam cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas, se tornando memoráveis através das experiências inusitadas.



G

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A tecnologia e as ferramentas de comunicação disponíveis atualmente mostraram que não apenas as atividades complexas podem ser executadas a partir de um aparato digital, mas também aqueles comportamentos tidos como simples e cotidianos, envolvendo o consumo de produtos e serviços básicos, que integram o dia a dia das pessoas. Nesse contexto, os *smartphones* têm a capacidade de transportar as pessoas para espaços digitais e compartilháveis (KROLOW, 2019).

A partir de uma conjuntura de aspectos comportamentais – atrelado a esforços de profissionais de diversas áreas – os espaços físicos passaram a ser vistos sob a ótica de instagramáveis ou não, isto é, aqueles em que a experiência de consumo é capaz – e digna – de ser compartilhada no *Instagram* e em demais redes sociais.

Nestes ambientes, a arquitetura acaba se destacando e gerando cenários e experiências de consumo singulares, com cenários diferenciados, frases, paisagens, cores e iluminação, elementos que, em conjunto, são capazes de transmitir experiências sensoriais aos seus usuários, muitos dos quais, estão em busca do lúdico ou de um local de fuga, como meio de escapar de um sofrimento a partir de uma experiência de consumo em um local agradável.

O estudo teve como objetivo analisar a influência dos elementos da arquitetura instagramável, como ferramenta para agregar valor à experiência de consumo. Ao seu término, podemos listar as conclusões geradas a partir do estudo de caso e as contribuições advindas da revisão de literatura com base em temas como o uso do espaço, o consumo e as novas demandas da sociedade para os espaços e, conseqüentemente, para a arquitetura.

A análise do caso da *Annie Cake Shop* – confeitaria especializada em bolos e doces com lojas instaladas na Região Metropolitana de Recife – permitiu uma compreensão sobre a arquitetura instagramável e seus aspectos.

A princípio, o empreendimento em análise, como visto, tem todo seu projeto de arquitetura inspirado nas pâtisseries da Europa, com o predomínio da cor rosa, das

flores, letreiros em neon, da fachada com o elemento da bicicleta, do uso de toldos e dos demais aspectos que evocam os cafés londrinos e parisienses.

Tais aspectos, em conjunto, exercem uma dupla influência sobre o consumidor: (i) atraem aqueles que passam em frente ao estabelecimento, de modo a despertar a curiosidade em conhecer a loja; e (ii) geram engajamento para aqueles que são impelidos a adentrarem no estabelecimento, tanto no processo de compartilhamento de fotos e conteúdos nas redes sociais, quanto estimulando o retorno, a partir da fidelização do cliente – obtida graças às sensações de acolhimento e bem-estar transmitidas pelo espaço. Ambos os fatores evidenciam a influência que a arquitetura é capaz de exercer em aspectos comerciais.

A partir do relato da empreendedora responsável pela doceria, bem como do registro fotográfico disponibilizado – os quais contam a trajetória do local – vê-se que a preocupação com o significado que determinados elementos podem exercer sobre o comportamento do consumidor. Mesmo na primeira versão de sua unidade, já se via o uso de toldos e a predominância da cor rosa, por exemplo. Nas demais reformas ou ampliações, o uso de *boiserie*, flores, arcos plenos e toldos, tinham por objetivo rememorar os famosos toldos dos cafés parisienses e londrinos.

Para efetuar a identificação dos elementos da arquitetura instagramável, deu-se voz às contribuições trazidas por Santaella (2005), em uma análise baseada em três pontos. O primeiro deles, referente ao ponto qualitativo-icônico, com um estudo das cores, linhas, texturas, forma, composição e luminosidade; que, além de serem qualidades visíveis sugerem qualidades abstratas como leveza, força, fragilidade, elegância, entre outras. São também responsáveis pelas associações produzidas por comparações.

No empreendimento, a tonalidade pastel da cor rosa pode ser associada a algo doce. Também remete à cortesia, amabilidade e ao chocante. O rosa é a cor dos confeitos, combina com sobremesas e é a cor do leite, produzindo também a impressão de açúcarado no sentido figurado.

Além das cores, uso dos espelhos são uma constante nesses espaços em função das almejadas *selfies*. Nesses locais, o projeto do empreendimento reforça o uso de

frases, do *neon* e de iluminação trabalhada para evocar a prática da fotografia, tornando o espaço instagramável.

Com relação ao ponto de vista singular-indicativo proposto por Santaella (2005), o objeto precisa ser analisado como algo que existe em um tempo e um espaço determinados, a análise é feita a partir de seu aspecto contextual e utilitários.

Por fim, com relação ao último aspecto, do ponto convencional-simbólico, a análise permitiu concluir que a loja instagramável de Annie abraça os consumidores digitais, de modo a atender às expectativas desse novo mercado, gerando uma experiência – que preenche os horizontes culturais.

Ressalta-se o fato da contribuição e relevância da pesquisa para o desenvolvimento de material de análise para um conceito recente, como a arquitetura instagramável. Avança-se na literatura no sentido da sistematização de obras que tragam luz a esse conceito, tanto em seu aspecto teórico, quanto empírico. Vê-se que Annie *Cake Shop*, usa seu espaço aliado aos seus produtos como traço diferencial criando uma identificação e posicionamento no espaço físico e âmbito digital enfatizando que sua loja é mais que uma doceria, é uma experiência.

Com tal pesquisa de caráter exploratório, busca-se lançar luz a uma área e um comportamento social e de consumo em ascensão, que se mostra como uma demanda do futuro para a arquitetura. Dessa forma, os profissionais atuantes na área precisam estar atentos para tais particularidades, integrando em seus projetos aspectos que remetam às sensações e experiências no momento da compra.

Como sugestões de pesquisa para o tema, descreve-se também a necessidade de realização de um estudo exploratório, considerando a ótica dos próprios usuários, ou seja, o consumidor final no ambiente do ponto de venda, de modo a identificar os elementos que integram suas percepções em tais ambientes, como forma de contribuição do olhar desse usuário ao uso do espaço.

## REFERÊNCIAS

ABRASEL. **Como é o futuro pós pandemia.** 2021. Disponível em: <<https://abrase.com.br/revista/mercado-e-tendencias/como-e-o-futuro-pos-pandemia/>>. Acesso em: 10 nov. 2021

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital: O Guia Estratégico de Marketing Digital.** São Paulo: Editora Novatec, 2011.

AESOP. **AESOP Store** 2021. Disponível em: <[https://images.adsttc.com/media/images/5604/02b1/e58e/ce79/a500/012c/slideshow/AESOP\\_BR\\_OSCAR\\_FREIRE\\_01.jpg?1443103401](https://images.adsttc.com/media/images/5604/02b1/e58e/ce79/a500/012c/slideshow/AESOP_BR_OSCAR_FREIRE_01.jpg?1443103401)>. Acesso em: 20 out. 2021.

AGUIAR, Karine Petry. **Enquanto o comércio dorme:** uma análise dos padrões de fechamento nas fachadas comerciais de Florianópolis. ENDEMI, Fourth International Conference on Integration of Design, Engineering and Management for innovation, 2015.

APEX. **O mapa do marketing de influência no Brasil.** 2020. Disponível em: <<https://marketingcultural.com.br/wp-content/uploads/sites/1/2018/10/Pesquisa-O-mapa-do-marketing-de-influe%CC%82ncia-no-Brasil-1.pdf>>. Acesso em: 27 nov. 2021.

BARKI, José, *et. al.* **Introdução ao Estudo da Forma Arquitetônica.** 189f. Caderno Didático da Disciplina Concepção da Forma Arquitetônica–FAU/UFRJ, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 2008.

BELÉM, Rafael. **5 dicas de decoração para criar uma casa instagramável.** 2019. Disponível em: <<https://casavogue.globo.com/Interiores/Ambientes/noticia/2019/08/5-dicas-de-decoracao-para-criar-uma-casa-instagramavel.html>>. Acesso em: 25 nov. 2021.

BEZ CARDOSO, Paula. **Light and Mystery in architecture.** 2020. 44f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura), KTH Royal Institute of Technology, Stockholm, 2020.

BLOG RECIFE MAIS. **Doceria Annie Cake shop estende produção para a zona norte.** 2021. Disponível em: <<https://www.folhape.com.br/sabores/doceria-annie-cake-shop-estende-producao-para-a-zona-norte/206002/>>. Acesso em: 18 nov. 2021.

BRASIL. **Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm)>. Acesso em: 16 nov. 2021.

CAMPIGLIA, Lucila Machado; LIMA, Manoel Alves. A experiência na jornada de compra: convergência entre o mundo on e offline. In: Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo - CLAV, 13., 2018. **Anais...** São Paulo: FGV, 2018.

CAO, Lilly. **"Como a iluminação de néon pode moldar a arquitetura"** [How Neon Lighting Shapes Architecture] 2020. ArchDaily Brasil. (Trad. SOUZA, Eduardo) Disponível em: <<https://www.archdaily.com.br/br/940792/como-a-iluminacao-de-neon-pode-moldar-a-arquitetura>>. Acesso em: 4 dez. 2021.

CAPOMACCIO, Sandra. **Influenciador Digital é o responsável por 40% das compras feitas pelo consumidor brasileiro.** 2021. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/atualidades/influenciador-digital-e-o-responsavel-por-40-das-compras-feitas-pelo-consumidor-brasileiro/>>. Acesso em: 29 nov. 2021.

CASTELNOU, Antonio. **Arquitetura contemporânea.** Curitiba: Universidade Federal do Paraná - UFPR, 2015.

COSTA, Bruno. Pós-modernismo e a cidade. **Revista e-Com**, v. 4, n. 2, 2011.

CRUZ, Natalia. **Como fotografar com celular: dicas e truques.** 2021. Disponível em: <<https://nataliacruzoficial.com/como-fotografar-com-celular-dicas-e-truques/>>. Acesso em: 25 out. 2021.

DAMASCENO, Alhen Rubens Silveira. **Vitrines: construções narrativas das marcas.** Intercom XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo, 2016.

DE BOTTON, Alain. **A arquitetura da felicidade.** 1. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.

DINIZ, Luciana Nemer; SILVA, Liliane Rodrigues. As diferentes etapas do projeto arquitetônico e sua evolução representativa com aplicação de metodologia: uma análise de resultados de TFGS. **Revista Brasileira de Expressão Gráfica**, v. 4, n. 2, p. 51-75, 2016.

FIEDERER, Luke. **Clássicos da Arquitetura: Projeto habitacional Pruitt-Igoe.** 2020. Disponível em: <<https://www.archdaily.com.br/br/871669/classicos-da-arquitetura-projeto-habitacional-pruitt-igoe-minoru-yamasaki>>. Acesso em: 23 set. 2021.

FIGUEREDO, Camila, 2019. **O poder da influência - Revista Consumidor Moderno.** Disponível em: <https://digital.consumidormoderno.com.br/o-poder-da-influencia-ed242/> Acesso em: 21 set. 2020.

FLUSSER, Vilém. A arte: o belo e o agradável. **Artefilosofia**, Rio de Janeiro, n. 11, p. 9-13, 2011.

FOURSQUARE. **Fotos La Pecera.** 2021. Disponível em: <https://pt.foursquare.com/v/la-pecera/592f4831872f7d3634722ca1> Acesso em: 07 set. 2021.

GARCIA, Guilherme. **A teoria do 'Edifício do Pato' de Robert Venturi:** quando a forma é uma tradução literal da função. 2012. Disponível em: <<https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/02-146695/plataforma-en-viaje-edificio-pato>> Acesso em: 29 nov. 2020.

GOETHE INSTITUIT. **Le Corbusier:** patrimônio histórico mundial. 2017. Disponível em: < <https://www.goethe.de/ins/br/pt/kul/mag/20985214.html>>. Acesso em: 10 out. 2021.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores:** Como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: Editora Olhares, 2021.

INSTAGRAM. **Annie Cake Shop.** 2021. Disponível em: <<https://www.instagram.com/anniecakeshop/>>. Acesso em: 10 out. 2021.

INSTAGRAM. **Dyce London.** 2021. Disponível em: < <https://www.instagram.com/dyceldn/>>. Acesso em: 14 out. 2021.

INSTAGRAM. **Elan Cafe.** 2021. Disponível em: <[https://www.instagram.com/elan\\_cafe/](https://www.instagram.com/elan_cafe/)>. Acesso em: 10 nov. 2021.

INSTAGRAM. **O melhor cantinho da cidade.** 2021. Disponível em: < <https://instagram.com/omelhorcantinhodacidade>>. Acesso em: 19 out. 2021.

INSTAGRAM. **Simona Franci.** 2021. Disponível em: < [https://www.instagram.com/simona\\_\\_franci/](https://www.instagram.com/simona__franci/)>. Acesso em: 10 nov. 2021.

INSTAGRAMÁVEL. In: **DICIONÁRIO PRIBERAM DE LÍNGUA PORTUGUESA.** Disponível em: <<https://dicionario.priberam.org/instagram%C3%A1vel>>. Acesso em: 20 nov. 2021.

JAMESON, Fredric. **A Virada Cultural.** Reflexões sobre o pós-modernismo. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2006.

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

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0 – Do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KROLOW, Priscila Jaekel. **Experiências instagramáveis nos brunches em Lisboa: busca por sabor ou likes?** 2019. 146f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Digital), Universidade Católica Portuguesa, Braga, 2019.

LEFEBVRE, Henri. **O direito à cidade.** São Paulo: Ed. Moraes, 1991.

LIPOVESTKY, Gilles, SERROY, Jean. **A estetização do mundo** – Viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MANOVICH, Lev. **Instagram and the contemporary image - Subjects and Styles in Instagram Photography (Parte 1)**. (2016). Disponível em <[http://manovich.net/content/04-projects/090-subjects-and-styles-in-instagram-photography-part1/lm\\_instagram\\_article\\_part\\_1\\_final.pdf](http://manovich.net/content/04-projects/090-subjects-and-styles-in-instagram-photography-part1/lm_instagram_article_part_1_final.pdf)>. Acesso em: 10 out. 2021.

MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Negócio, 2006.

MARYLEBONE VILLAGE. **Restaurants in Marylebone street**. 2021. Disponível em: <<https://theivycafemarylebone.com/>>. Acesso em: 12 nov. 2021.

MENIN, André. **Macrotendências de Arquitetura e Design de interiores para 2019**. 2019. Disponível: < <https://blog.fimma.com.br/macrotendencias-de-arquitetura-e-design-de-interiores-para-2019/>>. Acesso em: 01 dez. 2021.

MIKAMOKA STUDIO. **Heladeria la Pecera**. 2021 Disponível em: <<https://www.domestika.org/pt/projects/1244090-heladeria-la-pecera>>. Acesso em: 10 set. 2021.

MONTANER, Josep Maria. **Depois do Movimento Moderno**. Barcelona: Editora Gustavo Gili, 2001.

MUNHOZ, Júlia. **Instagram para negócios: aprenda a vender todos os dias, transformando seguidores em clientes**. São Paulo: DVS Editora, 2020.

NIELSEN. **Além da loja: a casa é o novo epicentro do consumo**. 2021. Disponível em: <<https://nielseniq.com/global/pt/insights/commentary/2021/alem-da-loja-a-casa-e-o-novo-epicentro-do-consumo/>>. Acesso em: 12 nov. 2021.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. **Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em Administração**. Catalão: Editora UFG, 2011.

PALLASMAA, J. **Essências**. Tradução de Alexandre Salvaterra. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

PALLASMAA, J. **The eyes of the skin: architecture and the senses**. New York: Jogn Wiley & Sons Inc., 2012.

PASCHOAL, Marina. **Restaurante em Pequim reproduz vida subaquática e encanta**. 2018. Disponível em: <<https://revistacasaed Jardim.globo.com/Curiosidades/noticia/2018/02/restaurante-em-pequim-reproduz-vida-subaquatica-e-encanta.html>>. Acesso em: 26 set. 2021.

PWC. **Experiência é tudo – descubra o que realmente importa para o seu cliente.** 2021. Disponível em: <[https://www.pwc.com.br/pt/consultoria-negocios/assets/experiencia\\_e\\_tudo\\_18\\_.pdf](https://www.pwc.com.br/pt/consultoria-negocios/assets/experiencia_e_tudo_18_.pdf)>. Acesso em: 19 out. 2021.

RAHMAN-JONES, Imran. **Uma breve história da selfie desde 1839.** 2017. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/salasocial-42094122>>. Acesso em: 16 nov. 2021.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks. O futuro além das marcas.** São Paulo: M. Books, 2004.

ROTH, Leland M. **Entender a arquitetura: seus elementos, história e significado.** Barcelona: Editora Gustavo Gili, 2017.

SALAZAR, Manuela de Mattos. **Mundos-mosaicos: a estetização do cotidiano no Instagram.** 2017. 132f. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2017.

SALEK, Camila. **A experiência como terapia de consumo no varejo.** 2021. Disponível em: <<https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/camila-salek-a-experiencia-como-terapia-de-consumo-no-varejo/>>. Acesso em: 15 out. 2021.

SANTAELLA, L. **Matrizes da linguagem e pensamento: sonora, visual, verbal: aplicações na hipermídia.** São Paulo: Iluminuras e FAPESP, 2005.

SANTAELLA, Lucia. **Estética: de Platão a Peirce.** São Paulo: Editora COD3S, 2017.

SANTOS, Jair Ferreira. **O que é pós-modernismo.** 13 ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.

SANZ, Claudia Linhares; SOUZA, Fabiane; CAMPELO, Luanda. Vida instagramável: habitando tempos e espaços do mundo-empresa. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, v. 20, n. 37, p. 53-62, 2021.

STORCH, Julia. **Havaianas reinaugura loja conceito 'instagramável' em São Paulo.** 2021. Disponível em: <<https://exame.com/casual/havaianas-reinaugura-loja-conceito-instagramavel-em-sao-paulo/>>. Acesso em: 28 out. 2021.

TERRA, Rafael. **Instagram Marketing.** São Paulo: Editora DVS, 2021.

THIEL, Cristiane. **A psicologia das cores no marketing.** Ebook. S.l.: Edição do autor, 2019.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda.** Tradução João Távoa. 4 ed. Rio de Janeiro, RJ: Record, 1980.

TONINI, Hernanda. Economia da experiência: o consumo de emoções na Região Uva e Vinho. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 3, n. 1, p. 90-107, 2009.

VARGAS, 2019. **Espaços de consumo e a arquitetura de Morris Lapidus.**

Disponível em: <https://vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/19.224/7274>

Acesso em: 22 set. 2020.

VARGAS, Heliana Comin. **Espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio.** 2 ed. São Paulo: Editora Manole, 2018.

VARGAS, Heliana Comin. Espaços de consumo e a arquitetura de Morris Lapidus. **Vitruvius**, n. 224, ano 19, 2019.

VENTURI, Robert. **Complexidade e contradição em arquitetura.** São Paulo: Martins Fontes, 1995.

VIMER EXPERIENCE MERCHANDISING. **Novas perspectivas do varejo.** 2021.

Disponível em: <<https://br.linkedin.com/company/vimer-experience-merchandising>>.

Acesso em: 11 nov. 2021.

ZANFOLIN, Thainá. **Estratégias para criar conexão emocional com o cliente.** 2021. Disponível em:

<https://www.consumidormoderno.com.br/2021/04/01/estrategias-conexao-emocional-cliente/> Acesso em: 24 set. 2021.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A – PEDIDO DE AUTORIZAÇÃO PARA REALIZAÇÃO DE COLETA DE DADOS

Venho por meio deste solicitar autorização para realização de coleta de dados relacionada à pesquisa: “ARQUITETURA INSTAGRAMÁVEL: o *retail design* da era digital”, para apresentação à banca examinadora na Faculdade Damas da Instrução Cristã, no curso de Arquitetura e Urbanismo, ficando a instituição responsável pela coleta requisitada. O objetivo é verificar o ponto de vista da marca Annie Cake Shop frente à tendência comercial instagramável e como a arquitetura vem agregando valor ao seu comércio. A coleta desses dados será realizada pela estudante e autora da pesquisa Midian Michelly Ribeiro Lopes, através de um questionário enviado para Annie Cavalcante proprietária da marca citada.

Atenciosamente,

---

Coordenadora do curso

## APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO (PERGUNTAS E RESPOSTAS)

1 - O que você deseja transmitir através do seu espaço?

**Um ambiente instagramável, confortável para viverem uma experiência única e inesquecível.**

2 - Como a arquitetura contribui para visibilidade da sua marca, inclusive na internet?

**Foi através dela que conseguimos proporcionar ambientes diferenciados e nos destacar nas redes sociais.**

3 - Você acredita que os clientes valorizam a experiência do lugar tanto quanto o produto que você oferece?

**Sim, com certeza. Primeiramente os clientes vão a ANNIE Cake Shop pela beleza, seja dos doces, seja do ambiente. Por esse motivo investimos muito em um ambiente instagramável.**

4 - Em termos gerais, qual o seu perfil de cliente?

**Os clientes que amam doces, e amam experiências diferentes. Clientes também que querem comemorar um aniversário ou data especial e nos procuram.**

5 - Você se inspirou em algum modelo de doceria existente? Se sim, qual/quais?

**Nossa inspiração não veio de uma doceria específica, mas das docerias da Europa, em específico, Londres e Paris. Arquitetura, ambientação, e até alguns doces que fazem parte do nosso cardápio.**

6 - Você realizou uma pesquisa de mercado para entender o que seu público esperava do novo espaço? Se sim, o que foi mais solicitado?

**Sim, foi realizado algumas pesquisas para entender o perfil de público de Casa Forte da nossa nova loja, e entender um pouco o que o consumidor de lá esperava de nós.**

**O que mais pediam eram doces diferentes e fotogênicos rsrs. Além de claro um ambiente muito legal e aconchegante.**

7 - Como você enxerga as próximas unidades da Annie Cake Shop?

**Acredito que virão através do modelo de franquia, e se Deus permitir em breve estaremos espalhadas por todo o Brasil.**

8 - Qual a importância de contratar o profissional de arquitetura para realização das suas lojas?

**Indispensável. Para que possamos manter sempre a identidade da marca e a nossa essência. É de suma importância que o projeto seja bem elaborado, pensando não só na parte de ambientação, mas no fluxo operacional em geral. Assim evitamos problemas na operação também.**