

NEUROARQUITETURA COMERCIAL: A RELEVÂNCIA E APLICAÇÃO DO TATO NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR NO PONTO DE VENDA

Reolon, Raíssa ¹

RESUMO:

O ponto de venda tem se tornado um dos diferenciais das marcas no mix de marketing e a neuroarquitetura tem atuado para fazer com que o espaço físico ofereça vivências significativas ao consumidor, reforçando sua experiência a marca. Nota-se que o marketing tradicional já não é suficiente para que isso ocorra e o marketing da experiência tem tomado espaço no mercado. Contudo, a visão e a audição ainda são os sentidos predominantes nos investimentos publicitários. Sendo assim, o objetivo geral deste trabalho é elucidar a importância do tato dentro do marketing sensorial e quais são os resultados obtidos com sua aplicação. O método utilizado foi a pesquisa bibliográfica através de artigos, dissertações e livros. Conclui-se que adotar uma estratégia sinestésica é um caminho mais assertivo para gerar compras por impulso e estreitar relações entre pessoas e lugares. O tato tem demonstrado ser um dos sentidos capazes de alterar a percepção dos consumidores, permitir melhor comparação entre produtos e maior envolvimento com as marcas.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing sensorial. Neuroarquitetura. Tato. Arquitetura comercial. Ponto de venda.

ABSTRACT:

The retail store has become one of the differentials of the brands in the marketing mix and the neuroarchitecture has acted to make the physical space offer meaningful experiences to the consumer, reinforcing their experience with the brand. It is noted that traditional marketing is no longer enough for this to occur and experience marketing has taken up space in the market. However, vision and hearing are still the predominant senses in advertising investments. Therefore, the general objective of this work is to elucidate the importance of touch within sensory marketing and what are the results obtained with its application. The method used was bibliographic research through articles, dissertations and books. It is concluded that adopting a synesthetic strategy is a more assertive way to generate impulse purchases and strengthen relationships between people and places. Touch has been shown to be one of the senses capable of changing consumers' perceptions, allowing better comparison between products and greater involvement with brands.

KEYWORDS: Sensory Marketing. Neuroarchitecture. Tact. Commercial architecture. Retail Store.

¹ Especialista em Neuroarquitetura e Arquitetura Comercial pelo IPOG. Docente do curso de Arquitetura – UNIGRAN.

NEUROARQUITETURA COMERCIAL: A RELEVÂNCIA E APLICAÇÃO DO TATO NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR NO PONTO DE VENDA

INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como área de conhecimento a neuroarquitetura e a arquitetura comercial. O interesse pelo tema surgiu através de estudos sobre *neuromarketing* e comportamento do consumidor. Afinal, como espécie em constante evolução, mudanças são percebidas tanto na forma como se faz compras quanto naquilo que é mais consumido (UNDERHILL, 2009).

Na atualidade, com o crescimento do *e-commerce*, percebe-se a importância de criar uma experiência agradável no ponto de venda, que convença as pessoas a saírem de casa e que traga bons resultados para o lojista. Crízel (2020, p. 84) afirma que “o projeto é parte da estratégia de negócio da marca” e Underhill (2009) reforça que o espaço físico tem a responsabilidade de converter as pessoas em consumidores a partir do momento em que elas passam pela porta.

Com essa transitoriedade entre canais de compra físicos e digitais de acordo com cada necessidade, o relacionamento em longo prazo com os clientes é chave para os varejistas se manterem no mercado (CANIO; FUENTES-BLASCO, 2021, p. 3). Ainda, Crízel (2020) aponta que os projetos devem guiar os consumidores emocionalmente para a tomada de decisões e que isso acontece com o impacto do projeto. Para Underhill (2009), apesar de as lojas estarem aumentando em tamanho, isso não significa que o volume de compras esteja crescendo na mesma proporção.

Nesse cenário, verifica-se que os sentidos têm um papel de extrema relevância na interpretação de mundo e na delimitação do comportamento humano (LINDSTROM, 2016). A audição e a visão, segundo Benites (2016), são os sentidos mais valorizados pelos aspectos da comercialização, já Pallasmaa (2011, p. 10) afirma que o tato é “o modo sensorial que integra nossa experiência de mundo com nossa individualidade”.

O objetivo deste artigo, portanto, é elucidar como o sentido do tato pode ser utilizado no ponto de venda para guiar o comportamento do consumidor à decisão de compra, gerando maior conexão com a marca.

1. PONTO DE VENDA

O marketing, de acordo com Memória (2010), possui objetivos claros, como a atração de novos clientes e a manutenção destes através da satisfação. A autora ainda explica que há quatro grupos de conjunto de variáveis controláveis pelo marketing, de acordo com Jaerome McCarthy, “sendo conhecidos como os “quatro P’s”: Produto, Preço, Praça e Promoção” (2010, p. 4).

O termo “praça” também pode ser chamado de Ponto de Venda (PDV) que, conforme Zamberlan et al. (2009, p. 5), é o local “em que estão reunidos o consumidor, o produto ou serviço oferecido e a intenção de compra”. Os autores ainda afirmam que está cada vez mais custosa a diferenciação no produto, preço e promoção (ZAMBERLAN et al., 2009). Características como funcionalidade e qualidade são consideradas básicas, posto que muitos produtos de marcas diferentes são similares entre si. O que o consumidor busca atualmente são inovações e experiências de compra diferenciadas (ACEVEDO; FAIRBANKS, 2018). Dessa forma, o PDV torna-se um ótimo recurso de marketing para que uma marca consiga se distinguir de seus concorrentes no mercado.

Todos os “P’s” do marketing também se manifestam no digital, mas o PDV tem a singularidade de poder ter aproximação direta com o cliente. Quando se configura como um espaço físico de uma marca, pode assumir diversas formas como um estande, um quiosque, um estabelecimento, uma *pop-up store*, uma *store-in-store*, entre outros. É no ponto de venda que entra o papel do arquiteto no marketing.

A ambientação é essencial para que se solidifique um relacionamento de interação entre o consumidor e a marca, seja através dos produtos ou da identidade visual (SCHERER, 2014). Ainda, Ramos (2009, p. 16) pontua que “os fatores da experiência de compra dentro da loja são importantes em termos gerenciais [...]”. Esses fatores são aqueles que compõem a chamada atmosfera de compras, que se entende como a composição de diversos aspectos como iluminação, comunicação visual, posicionamento dos produtos, *layout*, cores, entre outros fatores que despertem apelo emocional e instiguem a percepção dos clientes (BENITES, 2016). Tais aspectos citados são gerenciáveis pois se tem controle sobre eles e o gestor pode alterá-los conforme a necessidade. Scherer (2014), reforça que o objetivo da ambientação é facilitar a promoção de produtos e serviços.

Contudo, deve-se ter cuidado, pois a atmosfera do PDV se configura como um sentimento psicológico, interpretado pelo consumidor como a personalidade da loja em si (ZAMBERLAN et al., 2009) e ela pode gerar tanto atração quanto repulsão do cliente, estimulando ou inibindo o contato dele com o que está sendo oferecido (RAMOS, 2018) e a chave de qualquer loja, seja online ou offline, é criar memórias favoráveis no consumidor (BISWAS, 2019).

Estes elementos devem ser escolhidos para se criar experiências únicas (JIMÉNEZ-MARÍN; BELLIDO-PÉREZ; LÓPEZ-CORTÉS, 2019), “qualificadas e positivas que transportem o usuário a uma emoção e, por consequência, a uma vivência que chegue a sua expectativa para aquele momento” (CRÍZEL, 2020, p. 76). Ao proporcionar isso, a marca aumenta índices de satisfação e confiança, fidelizando a preferência do consumidor por determinada marca (ACEVEDO; FAIRBANKS, 2018).

Zouain e Hamerski (2017, p. 117), afirmam que “[...] marcas que criam uma conexão emocional com os consumidores são muito mais fortes do que aquelas que não o fazem”, isso porque as emoções são responsáveis por sistematizar o que possui valor (LINDSTROM, 2016). Para Plasmann (2012), os seres humanos associam marcas às personalidades e são capazes de se relacionar com elas da mesma forma que se relacionam com pessoas.

Dito isso, é mais e mais notável a importância que os comerciantes estão dando ao ambiente físico e sua influência nas decisões de compras, posto que mais de 50% delas “são tomadas espontaneamente – e, portanto, inconscientemente – no ponto de venda.” (LINDSTORM, 2016, p. 115). Ainda, Benites (2016) destaca que as compras por impulso configuram mais de 80% das compras em lojas e supermercados. Isso ocorre porque os hábitos dos consumidores estão em constante mudança e hoje não se fazem mais listas de compras, eles decidem quais produtos querem comprar no próprio ponto de venda (MEMÓRIA, 2010). Underhill (2009) diz que a economia não se sustentaria caso as pessoas comprassem apenas o que fosse necessário.

Essas escolhas dependem de processos nos quais a influência da inconsciência é particularmente significativa (GULATI; ROY, 2021). Com o passar do tempo, as decisões tomadas do lado de fora da loja são cada vez menores se comparadas às feitas na hora da compra (UNDERHILL, 2009).

NEUROARQUITETURA COMERCIAL: A RELEVÂNCIA E APLICAÇÃO DO TATO NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR NO PONTO DE VENDA

Como explica Benites:

Nas lojas, nossa atenção se fixa a um objeto ou produto no máximo 10 segundos. A decisão de compra nesse momento ocorre dentro de 5 segundos, levando em consideração o percurso do carrinho no supermercado, as variedades, cores, atenção etc. (BENITES, 2016, p. 51).

Nota-se que o conhecimento do consumidor por parte dos gestores torna-se de extrema importância na elaboração de uma estratégia de marketing (MEMÓRIA, 2010). Com esse estudo, é possível entender como é a percepção dos produtos pelos clientes, com o propósito de se criar métodos para que a marca se destaque de sua concorrência através do ponto de venda (BENITES, 2016), até porque “[...] é na loja que o consumidor manifesta o seu comportamento de compra e desenvolve a sua atitude e grau de satisfação” (ACEVEDO; FAIRBANKS, 2018, p. 60). Zouain e Hamerski (2017), reforçam que, qualquer estratégia de marketing deve levar em consideração as exigências do consumidor, a fim de se destacar da concorrência e agregar maior valor ao que é oferecido. Ainda:

[...] progressivamente, os pesquisadores de marketing estão convencidos de que os consumidores são influenciados pelos estímulos físicos quando experimentados no ponto de venda, o que torna importante criar um ambiente capaz de influenciar o comportamento dos clientes [...] (ACEVEDO; FAIRBANKS, 2018, p. 60)

Crízel (2020, p. 115) fortalece o acima exposto ao afirmar que: “[...] os ambientes são um dos estímulos mais importantes que existem para modelar o funcionamento do sistema nervoso porque o tempo inteiro estamos nos espelhando no ambiente para adequar nosso comportamento”. E os responsáveis por captar esses estímulos são os nossos sentidos: visão, audição, olfato, tato e paladar.

2 NEUROMARKETING E MARKETING SENSORIAL

Segundo Acevedo e Fairbanks (2018), com o constante desenvolvimento do mercado, os clientes vêm se tornando cada vez mais difíceis de agradar. O marketing tradicional já não é mais suficiente para garantir um bom volume de vendas e conexão com os consumidores.

A arquitetura, de acordo com Pallasmaa (2011), tem se aliado cada vez mais à publicidade para uma persuasão instantânea ao invés de se tornar uma experiência guiada pela existência humana. Nesse cenário, o marketing de experiência tem se tornado uma ferramenta de competitividade significativa no mundo globalizado (ERENKOL, 2015).

Nesse espectro, com o passar dos anos, o papel da experiência sensorial nos processos de julgamento e decisão de compra tem ganho uma onda de interesse que se expressou através do chamado marketing sensorial (SHABGOU; DARYANI, 2014), principalmente no PDV.

De acordo com Scherer:

[...] o Design Gráfico, que trabalha fornecendo informação para o usuário, seja por meio da linguagem, da imagem ou de símbolos, desdobrou-se em vários caminhos no período compreendido entre o final do século XX e o início do XXI. Uma delas diz respeito à transmissão de mensagens e informações por meio do ambiente construído (SCHERER, 2014, p. 1).

O marketing sensorial tem ganho destaque a fim de criar uma boa atmosfera nos pontos de venda. Afinal, “a arquitetura reforça a experiência existencial, nossa sensação de pertencer ao mundo [...]” (PALLASMAA, 2011, p. 39) e essa experiência, aliada ao marketing sensorial, reforça a presença da marca na memória do cliente (BENITES, 2016). Ainda, de acordo com Erenkol (2015), as marcas por si só são ferramentas que ajudam os consumidores a ver diferença entre produtos de uma mesma categoria. É essa atenção crescente da influência dos cinco sentidos humanos no marketing demonstra que as empresas estão cada vez mais cientes do processo interno do consumidor na compra (SHABGOU, DARYANI, 2014) e como os diferentes estímulos físicos geram diferentes gatilhos.

Freitas expõe que:

Atualmente, a comunicação sensorial é uma prática profissional de grande sucesso no mercado, que busca inovações e meios de sensibilizar os sentidos humanos. E, a partir desse encontro, estabelecer uma comunicação pró-ativa com os outros canais comunicativos do corpo e que não necessariamente são expressos através da comunicação verbal (FREITAS, 2016, p. 23).

Isso acontece porque é nítida a mudança nos hábitos do consumidor. Os clientes de hoje são mais suscetíveis a serem acionados por fantasias, emoções e entretenimento em comparação a anos anteriores (ERENKOL, 2015). O foco na materialidade era tanto que os consumidores compravam pensando em ostentação, poder e status. Hoje, é “a busca de signos de conteúdos imateriais que impulsionam as relações comerciais.” (FREITAS, 2016, p. 20).

De acordo com Canio e Fuentes-Blasco (2021), o canal físico, o ponto de venda, é onde os consumidores podem comprar produtos de maneira direta com uma vivência altamente sensorial num cenário onde a estratégia de multicanais está cada vez mais forte. Notou-se que usar o estímulo sensorial inconsciente é um meio efetivo de engajar os clientes e afetar a percepção deles (SHABGOU; DARYANI, 2014).

Em complemento, Lindstrom (2016, p. 91) afirma que “[...] na maioria das vezes a compra de um produto é mais um comportamento ritualizado do que uma decisão consciente.” Não se pode mais ignorar o poder do inconsciente. Como resultado do processo, os consumidores prestam atenção nos estímulos através de sua individualidade, interpretam informações geradas por eles e então têm uma resposta comportamental (ERENKOL, 2015:05). Afinal, independente da estratégia, “[...] a arquitetura relaciona, medeia e projeta significados” (PALLASMAA, 2011, p. 11).

O marketing sensorial, conforme Acevedo e Fairbanks (2018), analisa a influência de um produto sobre os consumidores de diversas formas, como cognitiva, emocional e em principal a sensorial. Ainda, essa abordagem se baseia na estimulação dos cinco sentidos para criar um ambiente agradável, aumentando o

Comunicação & Mercado/UNIGRAN - Dourados - MS, vol. 14, n. 22, p. 59-75, ago-dez 2023.

NEUROARQUITETURA COMERCIAL: A RELEVÂNCIA E APLICAÇÃO DO TATO NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR NO PONTO DE VENDA

tempo do cliente dentro da loja (JIMÉNEZ-MARÍN; BELLIDO-PÉREZ; LÓPEZ-CORTÉS, 2019). O neuromarketing, através da neurociência, também busca compreender sentimentos, percepções e desejos que impelem as decisões de compra (LINDSTROM, 2016).

Acevedo e Fairbanks pontuam que:

[...] o ser humano, historicamente, se destaca pela sua capacidade sensorial, e é justamente por causa dessa capacidade que um indivíduo se torna propenso a construir laços com situações, objetos e pessoas, sendo que esse envolvimento pode ser abordado pelas dimensões do marketing sensorial (ACEVEDO; FAIRBANKS, 2018, p. 52).

O sistema sensorial é uma parte do sistema nervoso que é responsável por processar toda a informação captada através dos sentidos (JIMÉNEZ-MARÍN; BELLIDO-PÉREZ; LÓPEZ-CORTÉS, 2019). A percepção, dentro desse escopo, é o processo de tentativa de entendimento do entorno e os órgãos sensoriais podem ser definidos como ferramentas de coleta de informação existente nos ambientes (ERENKOL, 2015). Freitas (2016) afirma que os sentidos são desenvolvidos instintivamente e que se pode considerá-los como forma de saberes, pois é através deles que o mundo é apreendido.

Lindstrom reforça a ideia de que:

[...] nosso cérebro está constantemente ocupado coletando e filtrando informações. Algumas partículas de informação chegarão até o armazenamento de longo prazo – em outras palavras, a memória -, mas a maior parte se tornará entulho irrelevante, relegado ao esquecimento. Esse processo é inconsciente e instantâneo, mas acontece a cada segundo de cada minuto de cada dia (LINDSTROM, 2016, p. 12).

De acordo com Zouain e Hamerski (2017), os consumidores, através da estimulação sensorial, são guiados a terem múltiplas percepções. Benites (2016) complementa esse ponto de vista ao exemplificar que os sentidos são utilizados para escolher produtos, interpretar se determinado lugar é agradável ou não, para escolher perfumes e o que jantar. A autora ainda reforça que essas informações captadas pelos sentidos são, muitas vezes, involuntárias e subjetivas.

Para Lindstrom (2016), uma publicidade eficiente é aquela que cria uma lembrança na mente dos consumidores, independentemente do tipo de produto ofertado. Nota-se que, para isso, a abordagem sensorial é de suma importância para que se crie aproximação com os clientes (ACEVEDO; FAIRBANKS, 2018). Os estímulos sensoriais ainda ativam as emoções, as quais fazem parte importante do processo de decisão (ZOUAIN; HAMERSKI, 2017). Apenas deve-se ter cuidado, pois como resultado desse processo de percepção, a pessoa pode ficar satisfeita ou insatisfeita com sua experiência (ERENKOL, 2015).

Em sua obra “Os Olhos da Pele”, Pallasmaa (2011), afirma que a desumanização da arquitetura contemporânea em grande parte se deu pela supressão dos sentidos no ato projetual. Para Crízel (2020), a arquitetura aliada aos

conceitos de neurociência abriu horizontes para uma nova forma de projetar, considerando os campos cognitivos dos usuários.

Em relação ao marketing, Jiménez-Marín, Bellido-Pérez e López-Cortez (2019) afirmam que o marketing sensorial tem ganhado uma importância determinante nos últimos anos pela eficiência em conectar marcas e produtos com o estilo de vida dos clientes, agregando valor aos seus sentimentos.

Abaixo estão elencadas as porcentagens de percepção captadas pelos sentidos, de acordo com estudo realizado pelo instituto Veronis, Shler & Associados:

Visão	83%
Audição	11%
Olfato	3,5%
Tato	1,5%
Paladar	1,0%

Tabela 1 – Índice de percepção captado pelos sentidos
Fonte: Adaptado de Benites (2016)

Conforme Zouain e Hamerski (2017), os sentidos são capazes de tornar os consumidores mais curiosos. Benites (2016, p. 130) complementa ao dizer que “[...] quase todas as compras não-planejadas resultam de tocar, ouvir, cheirar ou provar algo na loja [...]”. Não há mais como ignorar o fato de que os sentidos podem se tornar grandes aliados na hora da venda.

É significativo considerar que, além de se conhecer como os sentidos funcionam de forma biológica para criar percepções e emoções, o público de interesse ajudará a delinear como essas estratégias são aplicadas no espaço. Em estudos realizados por Gulati e Roy (2021), os entrevistados na faixa dos 40 aos 60 anos tiveram menores compreensões dos estímulos sensoriais de forma individual, mas quando utilizados de forma associativa, estes tiveram maior sensibilidade.

De acordo com Pallasmaa (2011, p. 16), “a visão e a audição hoje são os sentidos socialmente privilegiados, enquanto os outros três são considerados resquícios sensoriais arcaicos [...]”. Nota-se esse privilégio nos meios de comunicação, onde os estímulos audiovisuais e impressos são os mais comuns para a oferta de produtos e serviços, enquanto o tato, olfato e paladar são renegados a recursos complementares (FREITAS, 2016).

Contudo, para a aplicação de técnicas de neuromarketing, todos os sentidos devem receber a devida atenção de acordo com cada estratégia, posto que cada um deles tem potencial de gerar engajamento e boas experiências (BRIDGER, 2018). Afinal, os cinco sentidos possuem importância na composição da percepção humana (FREITAS, 2016) e uma experiência multissensorial tem se mostrado cada vez mais assertiva.

NEUROARQUITETURA COMERCIAL: A RELEVÂNCIA E APLICAÇÃO DO TATO NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR NO PONTO DE VENDA

3 COMO O TATO FUNCIONA

O sentido háptico (do tato), engloba a percepção de estímulos mecânicos que incluem contato e pressão (JIMÉNEZ-MARÍN; BELLIDO-PÉREZ; LÓPEZ-CORTÉS, 2019), além de sensações como temperatura e dor. O termo “háptico” surgiu do termo grego *haptikus* que significa “agarrar” (POMPEO, 2012, p. 156). Esse sentido é conhecido também como sistema somatossensorial. Ainda, Freitas (2016, p. 25) expõe que “o tato é responsável pelo equilíbrio do corpo, pela percepção de altura, pela temperatura e pela rugosidade. As diferentes sensações (descritores) são percebidas através de formas distintas pelo corpo.”

A pele é um dos maiores órgãos do corpo humano e possui funções como proteção e isolamento. Cada uma de suas camadas possui características e receptores diferentes, sendo a epiderme sua cama mais externa, composta por células mortas; e a derme, a camada de células vivas (AMTHOR, 2017).

Segundo Amthor (2017) há dois tipos de sentidos do toque: o ativo e o passivo. O primeiro é quando o toque é processado antes mesmo de se saber o que o provocou e o segundo é quando, por exemplo, se reconhece o objeto que se segura mesmo sem vê-lo. Isso ocorre, pois diferentes receptores da pele são ativados em cada situação. Em complemento, Freitas (2016) explica que a consciência tátil passiva ainda interfere no desenvolvimento da inteligência emocional e no crescimento social. A ativa auxilia no reconhecimento de objetos quando se usa partes específicas do corpo como mãos, pés e boca.

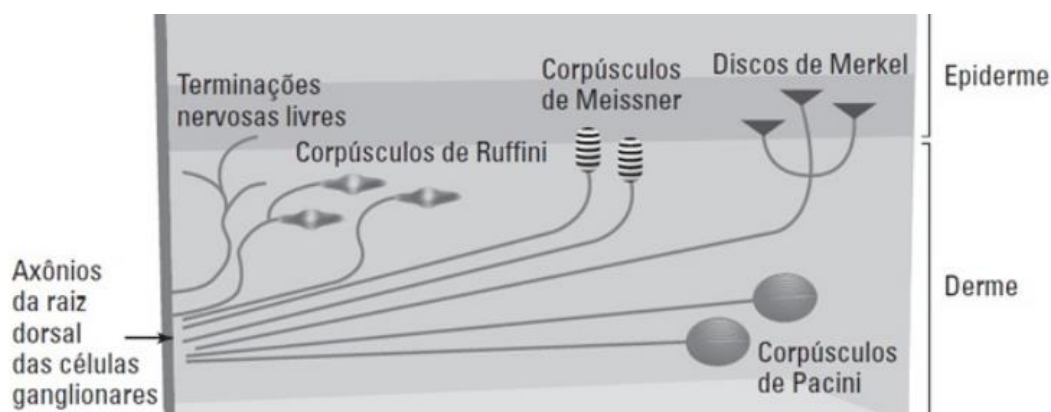


Figura 1: As camadas da pele e alguns de seus receptores
Fonte: Amthor (2017)

Os mecanorreceptores mostrados na imagem acima são acionados quando uma força mecânica atua sobre a ponta de seus axônios e cada um deles possui uma função diferente. Os Discos de Merkel são receptores para pressão; os Corpúsculos de Meissner também, mas possuem respostas mais ágeis; os Corpúsculos de Ruffini protegem a pele de se partir através do estiramento e os Corpúsculos de Pacini são os que respondem de maneira mais ágil ao toque (AMTHOR, 2017).

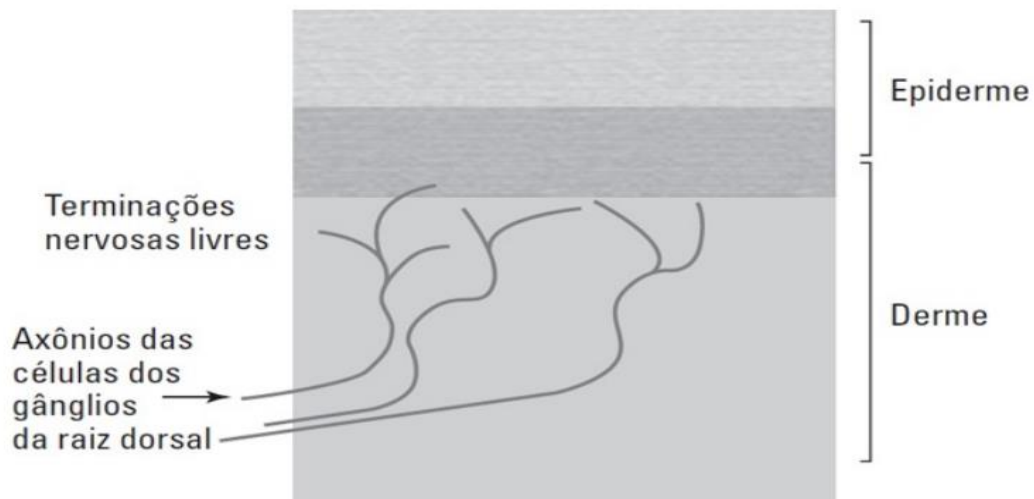


Figura 2: receptores de terminações nervosas para temperatura e dor.
Fonte: Amthor (2017).

Amthor (2017, p. 72-73) explica que para temperatura e dor, os receptores não possuem estruturas nas pontas, sendo conhecidos como “terminações nervosas livres”. Em relação à temperatura, cada receptor é melhor estimulado por temperaturas específicas e eles também dão a interpretação de umidade e frescor. Temperaturas extremas serão entendidas como danos à pele, causando a sensação de dor. Isso também ocorre com receptores específicos para dor que respondem à força extrema aplicada na pele, cortes, danos químicos e abrasivos, entre outros.

Ou seja, é a pele que tem função de mediar informações entre o mundo externo e nossa existência biológica, o que a torna essencial para a sobrevivência humana (FREITAS, 2016). Contudo, o tato, na cultura ocidental, sempre foi colocado na base da hierarquia composta pelos sentidos, com a visão ocupando o topo, sendo ainda igualada ao pensamento (PALLASMAA, 2011).

Apesar disso, Erenkol (2015) afirma que o toque oferece referências que não podem ser obtidas através da observação. Pallasmaa (2011, p. 43), ainda diz que “o olho é o órgão da distância e da separação, enquanto o tato é o sentido da proximidade, intimidade e afeição.” Com o passar do tempo, ele vem sendo utilizado para que novas interfaces de relação, seja com produtos ou serviços, sejam experimentadas (FREITAS, 2016).

Pallasmaa (2011) assevera que as tecnologias emergentes têm a capacidade de igualar as esferas dos sentidos, mesmo depois de terem colocado a visão em primeiro lugar. Basta saber como utilizá-las para esse propósito. O marketing sensorial tem se mostrado atencioso com esses tópicos e percebeu que designs influentes são aqueles que geram efeitos emocionais (BRIDGER, 2018).

4 NEUROARQUITETURA COMERCIAL E O TATO

Como exposto nos tópicos anteriores, o tato tem ganho destaque através do marketing sensorial e suas aplicações no ponto de venda são capazes de gerar gatilhos aliados ao comportamento de compra. Essa utilização se torna um diferencial, posto que 83% dos orçamentos publicitários são destinados à criação de mensagens audiovisuais (MENEGATTI apud. SILVA; SOUZA, 2016). Historicamente, os gerentes

NEUROARQUITETURA COMERCIAL: A RELEVÂNCIA E APLICAÇÃO DO TATO NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR NO PONTO DE VENDA

de varejo com frequência têm focado apenas em estímulos para o sentido da visão (BISWAS, 2019).

O foco no uso do tato, apesar de sua dificuldade de implantação, tem papel fundamental nas decisões de compra (JIMÉNEZ-MARÍN; BELLIDO-PÉREZ; LÓPEZ-CORTÉS, 2019). De acordo com Freitas (2016, p. 25), “o tato pode representar um grande passo no mercado da experiência, cada vez mais astuto e criativo.” Mais e mais os varejistas entendem a importância do ambiente da loja para usar os estímulos sensoriais como ponto de partida para afetar a percepção dos clientes (ERENKOL, 2015).

Underhill (2009, p. 184), expõe que “[...] compramos coisas hoje em dia mais do que nunca baseados na experimentação e no toque”. Mesmo com os meios de compras digitais, o toque é o fator de decisão da escolha de uma marca em muitos segmentos do mercado (ACEVEDO; FAIRBANKS, 2018), isso ocorre porque, além de favorecer a identidade da marca, o sentido háptico permite uma dupla interação entre cliente e produto (JIMÉNEZ-MARÍN; BELLIDO-PÉREZ; LÓPEZ-CORTÉS, 2019).

Segundo Erenkol (2015), o tato tem papel fundamental na fase de avaliação do produto e percepção da loja em si como materialidade. Crízel (2020) complementa ao dizer que o cérebro faz uma interpretação do ambiente e, a partir disso, a pessoa decide se quer ou não se apoderar daquele espaço. Com a estratégia de multicanais atual, nota-se que o digital e o físico vão de encontro às necessidades do consumidor de formas diferentes (CANIO; FUENTES-BLASCO, 2021).

Peck e Childers (2003) afirmam que a informação obtida através do sentido háptico não pode ser reproduzida em mídias sem toque. Isso indicaria que para certos consumidores e produtos, métodos de compras tradicionais não são facilmente substituídos. As tecnologias emergentes estão compensando as lacunas sensoriais nos canais online, contudo, enquanto visão e audição estão ficando cada vez mais realistas, o toque ainda se mostra primitivo e com amplo horizonte de aperfeiçoamento (CANIO; FUENTES-BLASCO, 2021).

Para Underhill (2009, p. 185), a investigação dos consumidores é proporcionada por produtos que possuem um bom nível de “envolvimento”, ou seja, aqueles que permitem comparações. Essa manipulação da superfície do material capta a atenção e gera conexão e emoção de formas mais intensas (FREITAS, 2016) se comparado quando o cliente se utiliza apenas a visão para avaliar a compra. Ainda, há consumidores hápticamente motivados. Isso significa que, quando eles não possuem a oportunidade de experimentar os produtos diretamente, ficam mais facilmente frustrados com a experiência de compra (PECK; CHILDERS, 2003).

De acordo com Acevedo e Fairbanks:

Os elementos que compõem a pele têm uma grande representação no córtex do cérebro. O toque desempenha um papel importante na percepção e cognição de clientes em relação ao comportamento de compra, ou seja, na avaliação do produto (ACEVEDO, FAIRBANKS, 2018. p. 58).

Peck e Childers (2003) complementam ao dizer a principal porta de entrada para o sistema perceptivo do toque se dá pelas mãos, o que reforça a importância do sentido ativo. O toque, no varejo, é muito associado à qualidade dos produtos (ERENKOL, 2015) porque capta informações mais difíceis de se obter através de outros sentidos (CANIO; FUENTES-BLASCO, 2021).

A importância das mãos está relacionada ao tato epicrítico, que é responsável por analisar estímulos mais precisos (MENDONÇA, 2021). Abaixo, a representação criada pelo médico Wilder Penfield demonstra como diferentes partes da superfície corporal estão mapeadas nos hemisférios cerebrais (SILVA, 2013, p. 173).

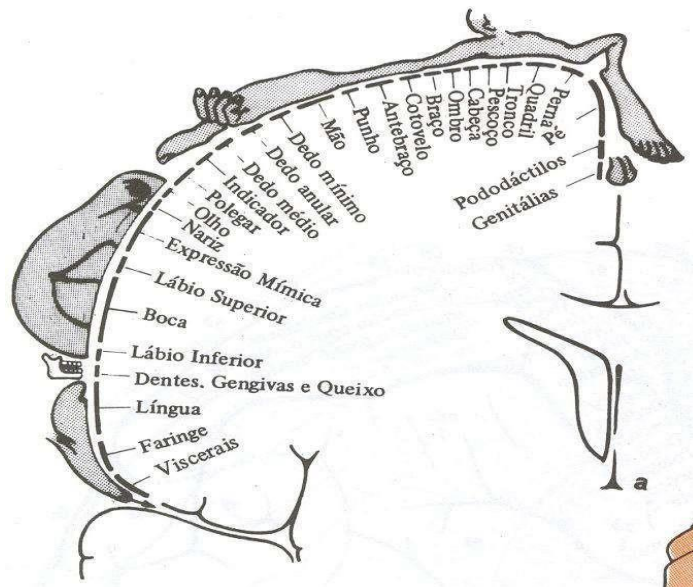


Figura 3: Representação do Homúnculo de Penfield
Fonte: Mendonça (2021).

Nota-se que a neuroarquitetura inverteu o ponto focal dos projetos colocando o ser humano e sua compreensão em primeiro lugar e deixando a materialidade em segundo plano (CRÍZEL, 2020). Ainda, o marketing sensorial auxilia na criação de uma conexão entre marca e consumidor através dos campos subjetivos (ACEVEDO; FAIRBANS, 2021). Esse elo com a neurociência permite que as empresas criem padrões cada vez mais sensoriais (JIMÉNEZ-MARÍN; BELLIDO-PÉREZ; LÓPEZ-CORTÉS, 2019) e valorizem essas estratégias em longo prazo. Estudos indicam que se as primeiras impressões de um design foram positivas, isso afeta de maneira otimista o resto da experiência de compra sob todos os aspectos (BRIDGER, 2018).

Quando se fala em design de superfície, o tato tem se mostrado um recurso que agrega inúmeros benefícios, sejam eles práticos e gerenciais quanto emocionais. Freitas (2016), ainda complementa que esse sentido promove diferenciações em produtos e serviços que, até então, eram isentos de elementos individualizadores.

De acordo com Erenkol (2015), as pessoas notam um objeto em 45 milissegundos (um por mil segundos). Essa é uma carga informacional muito rápida. Portanto, o produto precisa chamar atenção suficiente para que o consumidor se sinta impelido a se aproximar. Caso isso não ocorra, a informação tátil não será entregue. Portanto, as embalagens, rótulos e pacotes são essenciais para o conhecimento de marca por parte do cliente (GULATI; ROY, 2021). Ainda, esses produtos precisam ser

NEUROARQUITETURA COMERCIAL: A RELEVÂNCIA E APLICAÇÃO DO TATO NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR NO PONTO DE VENDA

posicionados de maneira estratégica no ponto de venda para que a estimulação ocorra.

Underhill (2009, p. 191) afirma que, “[...] quanto mais cedo um produto for colocado nas mãos do shopper ou quanto mais fácil for pra ele experimentá-lo, mais facilmente ele mudará de proprietário, do vendedor ao comprador. ” Dessa forma, a marca deve tomar cuidado para que a propriedade do toque não seja impedida, seja com as embalagens ou com os expositores. A aliança com outros estímulos sensoriais é válida para que o consumidor tenha interesse em tocar o objeto de alguma forma (ACEVEDO; FAIRBANKS, 2018), isso se consagraria como uma boa integração entre sentidos.

Dessa forma, é de suma importância que o consumidor se sinta encorajado a tocar o produto. Categorias de mercadorias com propriedades de textura, dureza, temperatura e peso são mais propensas a gerar proximidade por parte do comprador (PECK; CHILDERS, 2003). Ainda, jogos de textura e materiais na arquitetura do estabelecimento são pontos chave para atrair a atenção do consumidor (JIMÉNEZ-MARÍN; BELLIDO-PÉREZ; LÓPEZ-CORTÉS, 2019). Isso ocorre porque, segundo Crízel (2020, p. 56), “[...] o ambiente é o elemento número um para a modelagem do comportamento.”

É nítido que a arquitetura e o design não podem mais se separar quando se trata de marketing associado ao ponto de venda. Sendo assim, estratégias devem ser aplicadas. Uma delas é o posicionamento de mesas com produtos de qualidades táteis proeminentes na entrada da loja. Assim, eles serão convites mais incisivos para que os consumidores toquem o produto e o experienciem (PECK; CHILDERS, 2003). Esse fácil acesso aos produtos é chamado de “pontos de pega” por Benites (2016, p. 138) e é importante para o encorajamento, principalmente em ações promocionais específicas.

Para Acevedo e Fairbans (2018, p. 55), “[...] o tato permite ao consumidor conhecer as características físicas do produto.” De acordo com Lindstrom (2016), isso se configura como um teste sensorial. Por isso que alisamos, acariciamos, passamos as mãos nos produtos, principalmente em roupas e tecidos em geral. A percepção háptica serve para apreciar as qualidades finais de um produto e para gerar potencial interação entre cliente e objeto (JIMÉNEZ-MARÍN; BELLIDO-PÉREZ; LÓPEZ-CORTÉS, 2019).

Conforme Canio e Fuentes-Blasco (2021), os consumidores são classificados de duas formas. A primeira são os hedônicos ou recreativos: aqueles que são movidos pelo deleite de procurar produtos e comprá-los. A segunda são os utilitários, aqueles que se motivam pelo objetivo final da compra. Essa última categoria prefere minimizar o tempo gasto com as compras, por considerá-las uma tarefa obrigatória e não-prazerosa.

Barreiras ao toque, como expositores mal projetados, podem inibir o uso das informações táteis e diminuir a confiança no que está sendo vendido, principalmente por parte dos consumidores que são mais motivados a tocar os produtos (PECK; CHILDERS, 2003). Para que isso seja amenizado, informações visuais como descrições do produto exposto, mas embalado de forma que não haja a permissão do

toque, ajuda a aumentar a segurança dos consumidores na hora de tomar sua decisão de compra.

Para Acevedo e Fairbanks (2018), o marketing sensorial quando bem aplicado, torna-se uma ferramenta válida para valorizar tanto o estabelecimento quanto a marca em si. Crízel (2020) afirma que o interesse em como os espaços afetam o comportamento humano gerou um estreitamento entre a neurociência e a arquitetura. Ao ter entendimento do que é significativo para o público, um projeto que cria experiências compartilháveis passa por ter reconhecimento e apropriação do espaço (SCHERER, 2014).

Já se sabe da importância da sensação tátil, afinal ela influencia na decisão de compra (LINDSTROM, 2016). No PDV, um fator determinante para a quantidade de dinheiro que um cliente vai gastar é se ele terá meios para selecionar seus produtos. Underhill (2008) expõe que as pessoas devem ter auxílios como sacolas, carrinhos e cestas para que seus braços e mãos fiquem o mais livres possível para que novos produtos sejam tocados e analisados.

Percebe-se que o tato “representa qualidade, conforto e segurança” (ACEVEDO; FAIRBANKS; 2018, p. 58), não somente na escolha do produto, mas da experimentação do ponto de venda.

Pallasmaa (2011) afirma que a arquitetura, por meio dos sentidos, se configura como a arte que reconecta as pessoas com o mundo. E a arquitetura comercial possui um peso ainda maior, de entregar resultados além da estética (CRÍZEL, 2020). Estudos apontam que uma relação positiva entre o marketing sensorial e as práticas gerenciais de uma empresa tendem a aumentar as taxas de revisita às lojas (ERENKOL, 2015).

CONCLUSÃO

Através da pesquisa bibliográfica elaborada neste artigo, conclui-se que tanto comerciantes quanto arquitetos estão cada vez mais conhecendo as estratégias de neuromarketing e neuroarquitetura para desenvolver experiências significativas para os consumidores. Canio e Fuentes-Blasco (2021) expõem que os varejistas, hoje, precisam atuar em canais múltiplos e permitir a interação entre eles. A compra por impulso e os planos em longo prazo têm se tornado prioridade, afinal “para muitas lojas, as vendas complementares e de impulso significam a diferença entre lucro e prejuízo.” (UNDERHILL, 2009, p. 60).

É nítida a importância de se entender o comportamento do consumidor através da neurociência. Compreende-se que não é suficiente focar em um único sentido para gerar gatilhos comportamentais. A visão predomina, mas uma aplicação sinestésica, que alia diversos sentidos em prol de um objetivo, tem se demonstrado mais eficaz. Erenkol (2015) reforça que o primeiro passo é definir esse objetivo para que o marketing sensorial seja mais assertivo.

De acordo com Pallasmaa (2011, p. 16) “a arquitetura, como todas as artes, está intrinsecamente envolvida com questões da existência humana no espaço e no tempo; ela expressa e relaciona a condição humana no mundo.” e Scherer (2014) complementa ao relatar que a combinação de design e arquitetura tem se estreitado para que se gere uma conexão maior entre pessoas e ambientes.

NEUROARQUITETURA COMERCIAL: A RELEVÂNCIA E APLICAÇÃO DO TATO NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR NO PONTO DE VENDA

As formas de consumo mudaram, assim como as prioridades dos clientes. Com a tecnologia, há inúmeros produtos do mesmo segmento no mercado que já não conseguem mais se diferenciar através de preço ou embalagem. Não há mais a fidelidade com as marcas como existia antigamente. As pessoas estão com maior suscetibilidade a comparações, análises e estão sempre mais exigentes com os resultados oferecidos.

O ambiente físico, o ponto de venda, tem ganho destaque no mix do marketing por oferecer essa experiência direta e intrínseca com o consumidor final. É essencial que os arquitetos estejam cientes das descobertas de neurociência e das aplicações de marketing sensorial para a criação de ambientes memoráveis.

Nesse contexto, Benites (2016, p. 176) relata que “não é possível assegurar um aumento nas vendas, mas a intensificação da percepção da marca, assegurando que ela permaneça na mente do consumidor, tornando sua lembrança mais fácil [...]”. Isso é uma estratégia consciente, porque o número de vendas não é o único fator a ser levado em consideração em um projeto de arquitetura e visual merchandising. A venda não termina no momento da compra. O cliente precisa se sentir satisfeito o suficiente para retornar, para indicar o local e para lembrar dele quando precisar.

A neuroarquitetura, aliada ao marketing da experiência, tem se tornado uma técnica crucial para a manutenção de marcas influentes e seus negócios. É uma diferenciação advinda do entendimento do ser humano para criar uma experiência significativa para o consumidor e rentável para o varejista. E, ainda, conforme a tecnologia avança e as descobertas forem feitas, esse método irá se adaptar para sempre gerando melhores resultados.

REFERÊNCIAS

ACEVEDO, Claudia Rosa; FAIRBANKS, Victor Sérgio Lopes. Os Efeitos do Marketing Sensorial Sobre a Experiência de Compra do Consumidor no Ponto de Venda. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, [S.L.], v. 8, n. 1, p. 51-67, 11 dez. 2018. Universidade Estadual de Maringá. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.4025/rimar.v8i1.34590>. Acesso em: 26 fev. 2022.

AMTHOR, Frank. *Neurociência para Leigos*. 2. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017. 384 p.

BENITES, Tatiana Pacheco. *Marketing Sensorial: como utilizar os cinco sentidos para atrair clientes*. São Paulo: Comunica T., 2016. 189 p.

CRÍZEL, Lorí. *Neuroarquitetura, neurodesign, neuroiluminação: Neuroarquitetura e Teoria de Einfühlung como proposição para práticas projetuais*. Cascavel/PR: Lorí Crízel, 1ª Ed., 2020.

BRIDGER, Darren. *Neuromarketing: como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores*. São Paulo: Autêntica Business, 2018. 304 p.

CANIO, Francesca de; FUENTES-BLASCO, Maria. I need to touch it to buy it! How haptic information influences consumer shopping behavior across channels. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, [S.L.], v. 61, p. 102569, jul. 2021. Elsevier BV. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102569>. Acesso em: 01 mar. 2022.

ERENKOL, Anil Değermen. *Sensory Marketing*. *Journal Of Administrative Sciences And Policy Studies*, [S.L.], v. 3, n. 1, p. 1-26, jun. 2015. American Research Institute for Policy Development. <http://dx.doi.org/10.15640/jasps.v3n1a1>. Disponível em: 10.15640/jasps.v3n1a1. Acesso em: 03 mar. 2022.

FREITAS, Renata Oliveira Teixeira de. A superfície, o tato e as ações comunicacionais no design de superfície. *Revista Aportes de La Comunicación y La Cultura*, São Paulo, Brasil, v. 20, n. 1, p. 19-28, jul. 2016. Disponível em: http://www.scielo.org/bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-86712016000100003. Acesso em: 09 mar. 2022.

GULATI, Himanshu; ROY, Shweta. ANALYSIS OF SENSORY MARKETING ON CONSUMERS AT RETAIL STORES. *It In Industry*, Bengaluru, India, v. 9, n. 1, p. 736-744, mar. 2021. Disponível em: <https://it-in-industry.org/index.php/itii/article/view/194>. Acesso em: 27 fev. 2022.

JIMÉNEZ-MARÍN, Gloria; BELLIDO-PÉREZ, Elena; LÓPEZ-CORTÉS, Ángela. *Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta*. *Vivat Academia*, [S.L.], n. 148, p. 121, 15 set. 2019. *Forum Internacional de Comunicacion y Relaciones Publicas - FORUM XXI*.

NEUROARQUITETURA COMERCIAL: A RELEVÂNCIA E APLICAÇÃO DO TATO NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR NO PONTO DE VENDA

<http://dx.doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>. Disponível em: <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>. Acesso em: 26 fev. 2022.

LINDSTROM, Martin. A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Harper Collins, 2016. 207 p.

MEMÓRIA, Paula Roberta Fernandes. O MERCHANDISING EM PONTO- DE-VENDA COMO FERRAMENTA DE ESTRATÉGIA PARA VENDAS NO VAREJO. Revista Eletrônica da Faculdade Metodista Granbery, Juiz de Fora, v. 8, n. 1, p. 1-22, jan. 2010.

MENDONÇA, Júlia. Sistema somatossensorial: tudo que você precisa saber!. tudo que você precisa saber!. 2021. Disponível em: <https://www.sanarmed.com/sistema-somatossensorial-tudo-que-voce-precisa-saber-colunistas>. Acesso em: 10 mar. 2022.

MENEGATTI, Professor. Um perfume fica por anos na memória do cliente... 2012. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/um-perfume-fica-por-anos-na-memoria-do-cliente>. Acesso em: 12 mar. 2022.

PALLASMAA, Juhani. Os Olhos da Pele: a arquitetura e os sentidos. Porto Alegre: Bookman, 2011. 76 p.

PECK, Joann; CHILDERS, Terry L. To have and to Hold: the influence of haptic information on product judgments. Journal Of Marketing, [S.L.], v. 67, n. 2, p. 35-48, abr. 2003. SAGE Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.67.2.35.18612>. Acesso em: 01 mar. 2022.

PLASSMANN, Hilke; RAMSØY, Thomas Zoëga; MILOSAVLJEVIC, Milica. Branding the brain: a critical review and outlook. Journal Of Consumer Psychology, [S.L.], v. 22, n. 1, p. 18-36, jan. 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.010>. Acesso em: 28 fev. 2022.

POMPEO, Karin Ligia Brondino. O SENTIDO DO TATO E SEUS IMPACTOS EM MARKETING: análise do desenvolvimento da teoria. Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, Brasil, v. 11, n. 3, p. 153-168, dez. 2012. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747529008>. Acesso em: 01 mar. 2022.

RAMOS, Roberto Rodrigues. Experiência do cliente no ponto de venda varejista. 2009. 143 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, Ceará, 2009.

SCHERER, Fabiano de Vargas. Design Gráfico Ambiental: revisão e definição de conceitos. Blucher Design Proceedings, Gramado, v. 1, n. 4, p. 01-12, nov. 2014.

SHABGOU, Mojtaba; DARYANI, Shahram Mirzaei. TOWARDS THE SENSORY MARKETING: STIMULATING THE FIVE SENSES (SIGHT, HEARING, SMELL, TOUCH AND TASTE) AND ITS IMPACT ON CONSUMER BEHAVIOR. Indian Journal Of Fundamental And Applied Life Sciences, Jaipu, v. 4, n. 1, p. 573-581, jun. 2014. Disponível em: <http://www.cibtech.org/sp.ed/jls/2014/01/jls.htm>. Acesso em: 02 mar. 2022.

SILVA, Sergio Gomes da. A gênese cerebral da imagem corporal: algumas considerações sobre o fenômeno dos membros fantasmas em ramachandran. *Physis Revista de Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro, v. 1, n. 23, p. 167-195, jan. 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/physis/a/kVsCRLQk3Xy3YZy9dwkv6fD/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 10 mar. 2022.

SILVA, Bruno Xavier da; SOUZA, Luciane Albuquerque Sá de. UTILIZAÇÃO DO MARKETING OLFATIVO COMO FERRAMENTA ESTRATÉGIA DO BRANDING SENSORIAL. *Revista Campo do Saber*, Cabedelo - Pb, v. 2, n. 2, p. 145-158, Não é um mês válido! 2016. Disponível em: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:swXzkeFnwVwJ:https://periodicos.iesp.edu.br/index.php/campodosaber/article/download/39/41+%&cd=2&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br&client=firefox-b-d>. Acesso em: 02 mar. 2022.

UNDERHILL, Paco. *Vamos às Compras!: a ciência do consumo nos mercados globais*. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 317 p.

ZAMBERLAN, Luciano et al. *Gerenciamento do Ponto de Venda*. Ijuí, Rio Grande do Sul: Editora Unijuí, 2009. 142 p. Disponível em: <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/171/Gerenciamento%20de%20ponto-de-venda.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 26 fev. 2022.

ZOUAIN, Monika Schulz; HAMERSKI, Henrique. Marketing sensorial: o estímulo olfativo como ferramenta de marketing no ponto de venda. *Revista Científica Faesa*, Vitória, Es, v. 13, n. 2, p. 112-121, dez. 2017. Disponível em: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjGgoGO56n1AhVolbkGHgGgANAQFnoECAYQAw&url=https%3A%2F%2Fperiodicos.iesp.edu.br%2Findex.php%2Fcampodosaber%2Farticle%2Fdownload%2F39%2F41&usg=AOvVaw2K_vtVZYvx9mlcixyg2r0. Acesso em: 11 jan. 2022.