

CENTRO UNIVERSITÁRIO DO SUL DE MINAS - UNIS/ MG
GESTÃO DE ENGENHARIA, ARQUITETURA E TECNOLOGIA

CURSO DE ARQUITETURA E URBANISMO

ARQUITETURA COMERCIAL:

PROJETO DE LOJA POPULAR EM VARGINHA

CAMILA FERNANDA LOURENÇO DE PAIVA

VARGINHA
NOV. 2016

CAMILA FERNANDA LOURENÇO DE PAIVA

ARQUITETURA COMERCIAL: Projeto de loja popular em Varginha

Monografia apresentada ao curso de Arquitetura e Urbanismo do Centro Universitário do Sul de Minas como pré-requisito para a obtenção do grau de bacharel sob a orientação do Professor Ms. Christian Rocha.

**Varginha
2016**

RESUMO

Este estudo tem como propósito apresentar metodologias que compõem a criação de uma identidade visual da arquitetura de varejo e desenvolver soluções projetuais de intervenção que destaque um espaço comercial dos demais. Foi escolhido um estabelecimento no município de Varginha, que carece de intervenção em todo o seu espaço e serão aplicadas as metodologias estudadas ao longo deste trabalho.

Palavras-Chave: arquitetura, varejo, comunicação visual, projeto de interiores.



LISTA DE FIGURAS

1	Loja popular em Maceió – AL.....	12
2	Loja popular em Petrolândia – PE.....	12
3	Fachada da loja Bon Marché. França, 1985.....	17
4	Interior da loja Bon Marché. França, 1985.....	17
5	Loja Starbucks. Argentina, 2014.....	19
6	Infográfico Starbucks.....	19
7	Aplicação do design de varejo na vitrine.....	22
8	Aplicação do design de varejo na fachada.....	22
9	Expositor de loja.....	22
10	Mobiliário de loja.....	22
11	Comunicação gráfica vitrine loja.....	23
12	Comunicação gráfica painel loja.....	23
13	A influência das cores.....	24
14	A influência das cores.....	25
15	Fachada da loja Picnic, Buenos Aires.....	26
16	Letreiro da loja Picnic. Buenos Aires, 2014.....	26
17	Fachada loja galeria Romero Britto. Miami, 2013.....	27
18	Interior da loja galeria Romero Britto. Miami, 2013.....	27
19	Fachada da loja Riachuelo, Oscar Freire – SP.....	31
20	Interior da loja Riachuelo, Oscar Freire – SP.....	31
21	Fachada loja Fashion 21, Los Angeles.....	32
22	Fachada loja Forever 21, Tokyo.....	32
23	Fachada loja Renner, Av. Paulista – SP.....	33
24	Interior loja Renner, Av. Paulista – SP.....	33
25	Mapa da quadra da loja TOP MINAS.....	35
26	Praça José de Rezende Paiva.....	36
27	Praça Getúlio Vargas.....	36
28	Mapa das praças do entorno.....	37

29	Mapa das edificações comerciais do entorno.....	38
30	Mapa das edificações que prestam serviço.....	39
31	Mapa das principais ruas do centro de Varginha.....	40
32	Projeto de revitalização do centro de Varginha.....	41
33	Projeto de revitalização do centro de Varginha.....	41
34	Projeto de corredor cultural em Varginha.....	42
35	Projeto de corredor cultural em Varginha.....	42
36	Fachadas das lojas do centro comercial de Varginha.....	43
37	Fachadas das lojas do centro comercial de Varginha.....	43
38	Google Street View da av. Rio Branco, Varginha.....	44
39	Google Street View da av. Rio Branco, Varginha.....	44
40	Fachada loja TOP MINAS.....	45
41	Fachada loja TOP MINAS.....	47
42	Detalhamento do letreiro da loja TOP MINAS.....	47
43	SketchUp – Croqui fachada da loja TOP MINAS.....	47
44	Vitrine da loja TOP MINAS.....	47
45	Revestimento da fachada da loja TOP MINAS.....	47
46	Provador da loja TOP MINAS.....	48
47	Escada de acesso ao pavimento superior da loja.....	48
48	Balcão caixa da loja TOP MINAS.....	48
49	SketchUp – Croqui da planta baixa da loja TOP MINAS.....	48
50	Acesso principal ao prédio da loja TOP MINAS.....	48
51	Sala comercial TOP MINAS.....	48
52	Sanitários loja TOP MINAS.....	49
53	Sanitários loja TOP MINAS.....	49
54	Cozinha loja TOP MINAS.....	49
55	Área de circulação.....	49
56	SketchUp – Croqui da planta do pavimento superior loja TOP MINAS.....	49
57	Depósito loja TOP MINAS.....	49
58	Depósito loja TOP MINAS.....	49

59	Pessoas em cadeiras de rodas.....	55
60	Pessoas com muletas.....	55
61	Pessoas idosas.....	56
62	Pessoas com nanismo.....	56
63	Tipos de mobilidade reduzida.....	57
64	Tipos de mobilidade reduzida.....	57
65	Ficha técnica loja Garoa.....	58
66	Fachada loja Garoa.....	59
67	Fachada loja Garoa.....	59
68	Informação complementar loja Garoa.....	60
69	Interior loja Garoa.....	60
70	Ficha técnica loja Mazzo.....	60
71	Interior loja Mazzo.....	61
72	Planta baixa loja Mazzo.....	62
73	Cadeiras One Chair. Mobiliário loja Mazzo.....	62
74	Paleta de cores interior loja Mazzo.....	62
75	Ficha técnica loja Disco Experience.....	63
76	Espaço interno loja Disco Experience.....	64
77	Espaço interno loja Disco Experience.....	64
78	Fachada loja Disco Experience.....	64
79	Planta baixa da loja Disco Experience.....	65
80	SketchUp – Croqui da proposta da mudança da fachada.....	68
81	SketchUp – Croqui da proposta da mudança. Segundo piso.....	69
82	SketchUp – Croqui da proposta da mudança. Primeiro piso.....	69
83	SketchUp – Croqui da proposta de setorização. Segundo piso.....	73
84	SketchUp – Croqui da proposta de setorização. Primeiro piso.....	73
85	Desenvolvimento da proposta da fachada.....	80
86	Detalhamento da treliça e da trepadeira na fachada.....	80
87	Corte longitudinal esquerdo da loja.....	81
88	Paleta de cores utilizada no projeto.....	81

89	Mobiliário com arestas circulares.....	82
90	Armário e balcão acessíveis.....	82
91	Corte longitudinal esquerdo da loja.....	83
92	Planta baixa humanizada da loja.....	83
93	Rebaixamento de gesso e adição do luminotécnico.....	84
94	Corte longitudinal direito do pavimento superior.....	85
95	Corte longitudinal direito do pavimento superior.....	85
96	Corte longitudinal esquerdo do pavimento superior.....	86



SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
	JUSTIFICATIVA	11
	OBJETIVOS	13
	Objetivos Gerais	13
	Objetivos Específicos	13
	METODOLOGIA.....	14
2	REVISÃO DA LITERATURA	15
2.1	Identidade corporativa e visual	15
2.2	Ambientes, economia, experiência e identidade visual no varejo	15
2.3	Design de varejo	20
2.3.1	A aplicação do design de varejo no espaço	21
2.4	A aplicação do branding na arquitetura de varejo	25
2.5	Características e construção das lojas	27
2.5.1	Elementos físicos do espaço de varejo	28
2.6	O espaço da marca	30
3	ANÁLISE E DIAGNÓSTICO DA ÁREA DE ESTUDO	34
3.1	Análise do entorno	34
3.2	Pontos urbanísticos de influência na área comercial	36
3.2.1	Praças	36
3.2.2	Edificações Comerciais	37
3.2.3	Prestação de Serviços	38
3.2.4	Fluxos e Deslocamento	39
3.2.5	Projeto de Revitalização do centro comercial de Varginha	40
3.2.6	Projeto Corredor cultural	41
3.3	Síntese da leitura do espaço urbano.....	42
3.3.1	Fachadas	42
3.3.2	Acessibilidade universal	43
4	ANÁLISE E DIAGNÓSTICO DA ÁREA DE INTERVENÇÃO	45

4.1	Características principais/gerais do edifício estudado.....	45
5	LEGISLAÇÃO URBANÍSTICA PERTINENTE	50
5.1	Código de Obras de Varginha.....	50
5.2	Instruções técnicas do Corpo de Bombeiros Militar de Minas Gerais	53
5.3	Acessibilidade em espaços comerciais	53
5.3.1	Problemas de deslocamento, uso, comunicação e orientação espacial	53
6	REFERÊNCIAS PROJETUAIS	58
6.1	Loja Garoa	58
6.2	Loja Mazzo	60
6.3	Loja Disco Expeperience	63
6.4	Conclusão das referências projetuais	65
7	PARTIDO ARQUITETÔNICO	67
7.1	Fachada	70
7.2	Nome	70
7.3	Vitrine e expositores	71
7.4	Ambiente e layout interno	71
7.5	Setorização	71
7.6	Disposição dos mobiliários e equipamentos	72
7.7	Materiais	74
7.8	Impactos urbanísticos do projeto	74
8	CONCEITO	76
8.1	Contextualização	76
8.2	Fachada	77
8.3	Marca	78
9	MEMORIAL DESCRITIVO/ JUSTIFICATIVO	80
9.1	Fachada	80
9.2	Loja.....	81
9.2	Pavimento superior	85
11	CONSIDERAÇÕES FINAIS	87
	REFERÊNCIAS	88
	CRÉDITO DAS FIGURAS.....	92
	ANEXOS	94

INTRODUÇÃO

A temática deste trabalho é voltada para a relação entre arquitetura e o marketing, e o título, a fim de direcionar ao ponto abordado, foi definido em: “Arquitetura Comercial: Projeto de loja popular em Varginha”, que visa estudar os elementos para a composição do anteprojeto de um estabelecimento comercial, situado na Avenida Rio Branco, em Varginha e, posteriormente desenvolver um projeto executivo para o TCC-2.

A composição de um espaço comercial como um todo deve ser pensada e planejada com o objetivo de chamar a atenção do consumidor. Assim surgem os estudos específicos através dos quais é possível criar uma ambientação específica de acordo com cada ambiente a ser planejado, criando verdadeiros cenários que conquistem a atenção de um potencial cliente. (ZMYSLOWKIZ, 2009).

A aplicação da comunicação visual na arquitetura de varejo vem sendo desenvolvida há muito tempo, mas o estudo acadêmico como base para aplicação começou somente em 1919, na Bauhaus, o que marcou as origens do design.

A comunicação visual é todo meio de expressão que se utiliza de componentes visuais tais como signos, imagens, cores, desenhos, materiais e tudo aquilo que pode ser visto e que desperta a atenção. O termo possui um significado bastante abrangente dependendo da área específica em que será aplicado, embora tem a sua finalidade em definir um design. (ALVES, 2012) Na arquitetura comercial, a comunicação visual tem como função básica identificar o ambiente, auxiliando a setorizar espaços e imagens, de forma prática, funcional e confortável e a definir a sua identidade. Ela atua no processo criativo em conjunto com o projeto arquitetônico e com as diretrizes do marketing. A partir dessa integração, a arquitetura terá como objetivo expressar a sua personalidade, valores e essência dos espaços para os clientes, desenvolvendo uma experiência na atmosfera de consumo, deverá também garantir todas as dimensões de finalidade do ambiente, esteja ele presente na marca, na fachada ou nos produtos, posicionando a sua real razão de ser, sendo fiel ao que os consumidores buscam. (DIAS, J. p.137)

Aplicados a um projeto comercial, sendo ele de pequeno, médio ou grande porte,

a unidade visual trará uma identidade visual, agregando valor ao nome e unidade do estabelecimento, valorizando não apenas o espaço comercial, como também o espaço urbano.

JUSTIFICATIVA

A relevância do estudo proposto neste trabalho está em como a comunicação visual na arquitetura comercial influencia e desperta o desejo do cliente ou observador em querer conhecer mais do ambiente, cenário este que está integrado ao espaço urbano através de fatores que o constituem.

A criação de uma identidade, a partir da comunicação visual, baseia-se em uma série de metodologias que compreendem a imagem do empreendimento, além do tratamento arquitetônico. Embora a arquitetura seja um dos mecanismos fundamentais para definir a imagem do empreendimento, é preciso que ela seja pensada em conjunto com as estratégias de marketing.

No que diz respeito ao conceito arquitetônico em projetos comerciais, o arquiteto Yoshinaga (OBVIOUS, 2013) explica que houve um tempo em que a maioria dos espaços comerciais eram espaços simples, sem um partido arquitetônico bem definido, e que a única preocupação era aproveitar melhor a área em que o comércio seria gerido. Entretanto, sempre ocorrem mudanças na cultura, na tecnologia e na economia, que influenciam no comportamento dos clientes e no visual das cidades, contribuindo para a transformação dos espaços construídos e na percepção do consumidor. “Hoje em dia, a plasticidade nas formas aliada a alta tecnologia dos materiais de acabamento permitem um desenvolvimento bem mais elaborado e conceitual no projeto.” (YOSHINAGA, 2013) O desenvolvimento em tecnologias trouxe uma nova realidade no campo da arquitetura, impactando no desenvolvimento dos projetos. O cenário de micro e grandes empresas de varejo então mudou, passando a adotar soluções de design no interior e no exterior dos prédios para buscar chamar a atenção dos clientes e promover o negócio.

Para a arquitetura brasileira contemporânea em cidades de interior, ainda existe pouca preocupação no desenvolvimento estético arquitetônico voltado para o varejo de rua, e que precisa de uma considerada evolução. Segundo o SEBRAE (2014) há um grande potencial de vendas em lojas menores, populares, para a economia local, porém elas não apresentam as características de uma identidade visual na arquitetura a chamar a atenção para um público maior. Essas pequenas lojas ainda admitem uma ideia arcaica de apenas manter um espaço com um grande aglomerado de mercadorias que geram uma enorme poluição visual no interior e no exterior dessas lojas. As figuras 1 e 2 são um exemplo de como são visualmente poluídas algumas das lojas populares.



Fig. 1 e 2: Espaço de lojas populares em Maceió – AL e Petrolândia – PE.

Apesar de toda a metodologia existente que auxilia na criação do espaço comercial, é preciso tomar alguns cuidados. Quando um estabelecimento é mal planejado, pode gerar desconforto nos consumidores e por consequência a repulsa. Porém, o mesmo pode acontecer se muito sofisticado for o ambiente; Pode ocasionar de afugentar um tipo de público alvo a pensar que não se enquadra aos padrões do ambiente, assim não entrando na loja. É preciso ter um consenso entre objetivos, preço e imagem, para que a comunicação atinja o seu sucesso.

Com o mau desempenho da economia brasileira, a partir do advento da crise financeira, muitos consumidores passaram a buscar formas de reduzir gastos supérfluos e tem limitado seus gastos somente ao necessário ou àquilo que seja compatível com a sua renda. Ainda que muitos brasileiros evitem consumir exageradamente, o vestuário está presente dentro da hierarquia de necessidades básicas humanas (MASLOW,1954). Parcelas significativas da sociedade não frequentam lojas de baixo custo, seja por falta de informação ou preconceito com o ambiente e a qualidade da mercadoria. Trabalhar com o investimento destes micro ou pequenos negócios beneficia não somente o cliente, mas também a economia local com a circulação de dinheiro.

OBJETIVOS

Objetivos gerais

O objetivo geral deste trabalho é apresentar metodologias de âmbito projetual que compõem e formam a identidade e a comunicação visual na arquitetura dos espaços comerciais.

Objetivos específicos

- Organizar e elencar soluções arquitetônicas de design e marketing que podem ser aplicados a pontos comerciais populares, compatíveis com a realidade das microempresas;
- Revisar assuntos referentes ao tema a partir do uso de metodologias;
- Apresentar exemplos de marcas e projetuais compatíveis com o tema deste trabalho em que a aplicação das metodologias obteve um resultado positivo e satisfatório;
- Analisar e diagnosticar o espaço de intervenção, no caso o estabelecimento comercial e do seu entorno, juntamente com a legislação urbanística incidente para a realização da intervenção;

- Desenvolver o projeto de intervenção do ponto comercial TOP MINAS, através de análises, metodologias, e referências, e assim trazer aos clientes uma promessa de experiência por meio do espaço.

METODOLOGIA

Após a definição do tema, serão apresentadas pesquisas, análises e diagnósticos a fim de obter uma melhor concepção do tema abordado e do objeto de estudo escolhido. Os procedimentos metodológicos utilizados são:

- Pesquisas em: livros, artigos publicados e sites da internet;
- Análises e diagnósticos in loco;
- Registros fotográficos;
- Coleta da metragem do objeto de estudo e;
- Uso de programas para edição e elaboração de projeto: AutoCAD, SketcUp, CorelDraw e Photoshop.

O corpo deste trabalho está dividido em duas partes: pesquisa teórica e proposta projetual. A primeira parte pauta-se na pesquisa teórica, através da leitura de livros, artigos publicados e de sites da internet, em que são apresentadas as características do desenvolvimento de um espaço comercial, abordando temas no campo do design de varejo, marketing aplicado a arquitetura e apresentando a história e o conceito de marcas de lojas populares que alcançaram o sucesso por meio da identidade visual na arquitetura. Para a elaboração da análise e do diagnóstico da área e do entorno do objeto de estudo, serão apresentados dados coletados in loco, que justificam a escolha do espaço.

A segunda parte, com base na pesquisa desenvolvida, dará partido para a proposta projetual, contendo mudanças a serem feitas na fachada e no layout do objeto, incluindo o desenvolvimento de croquis gráficos da fachada e da planta baixa dos pavimentos para a complementação da leitura das intervenções propostas no espaço.

REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Identidade corporativa e visual

A identidade corporativa geralmente é associada a questões como marca, consumo e principalmente ao campo do design arquitetônico, que estão associados à gestão da identidade visual, um dos veículos que geram a imagem corporativa. A imagem pública de um estabelecimento está ligada a todas as suas ações perante ao que lhe concerne, incluindo o seu comportamento social urbano, sendo constituído por seis componentes: identidade cultural, verbal, visual, objectual, ambiental e comunicacional. Esses aspectos podem ser entendidos também por fatores como o seu valor próprio, o nome da empresa, os signos visuais, a mercadoria vendida, a arquitetura e a conduta daqueles que ali trabalham. (ONOFRE, p.13)

Entre os anos de 1950 e 1960 os empreendimentos começaram a usar o sistema de identidade visual de maneira mais organizada, no entanto, foi nos anos 1990 que ganhou “corpo a teoria do branding¹, responsável pela expansão do sistema da identidade visual”, que dessa maneira fica esclarecido a integração da imagem do estabelecimento com a sua promoção por meio do marketing. (MELO, 2005) Algumas empresas ou estabelecimentos se posicionam contra a concorrência e recorrem a táticas para se diferenciar e destacar, tornando-as em um aspecto singular.

2.2 Ambientes, economia, experiência e identidade visual no varejo

Existem várias razões para que se adote uma identidade visual a um espaço, e a arquitetura é um dos principais recursos para a contribuição na formação da imagem, pois há séculos ela vem com o intuito de fortalecer e passar uma imagem política em uma determinada região por meio de códigos visuais, como quando, por exemplo, os

¹ O Branding consiste em uma abordagem aos clientes por meio da marca, podendo ela ser um produto, um local ou uma pessoa.

romanos conquistavam um território e erguiam edificações em estilo romano a fim de gravar a supremacia do seu governo. (ONOFRE, p. 20-21) Aplicando o contexto político em ambientes comerciais, a princípio quando não existiam recursos para chamar a atenção do cliente por meio de uma comunicação visual mais expansiva, os donos dos estabelecimentos buscavam expor as mercadorias no exterior ou na rua rente as fachadas sempre que o comércio estava em horário de funcionamento, o que consolidou no chamado marketing visual. (DIB, 2010)

A história do varejo no espaço de mercado dá origem a mudanças culturais e sociais, tendo origem na separação e na distinção das classes sociais. Os grandes armazéns, vendiam produtos baratos devido à economia que se gerava na industrialização da produção em massa. As mercadorias eram vendidas sem distinções uma das outras, o que quer dizer que não possuíam uma singularidade que distinguisse os compradores uns dos outros enquanto utilizavam o produto, classificando-os como a classe C ou baixa. (DIAS, J. p.97) Em busca de exclusividade e luxo para os ricos, surgiram as boutiques, oferecendo produtos únicos e de alto padrão, atraindo o cliente com uma arquitetura minuciosamente detalhada em suas fachadas e interiores, destacando o design do ambiente com vidros, mobiliários e afrescos, prevalecendo a identidade visual em sua unidade e distinção. Somente o público da Classe A ou alta compravam nestes ambientes. O marco do surgimento da loja de varejo, que viria a beneficiar a classe baixa ou intermediária, teve início com a loja de departamento Bon Marché, em 1852, onde os produtos eram vendidos a preços acessíveis e diferentes uns dos outros e o atendimento ao cliente continha as mesmas regalias oferecidas à elite pelos vendedores de boutiques. (ONOFRE, p. 22) As figuras 3 e 4 apresentam a fachada e o interior da primeira loja de departamentos, a Bon Marché, em 1852.

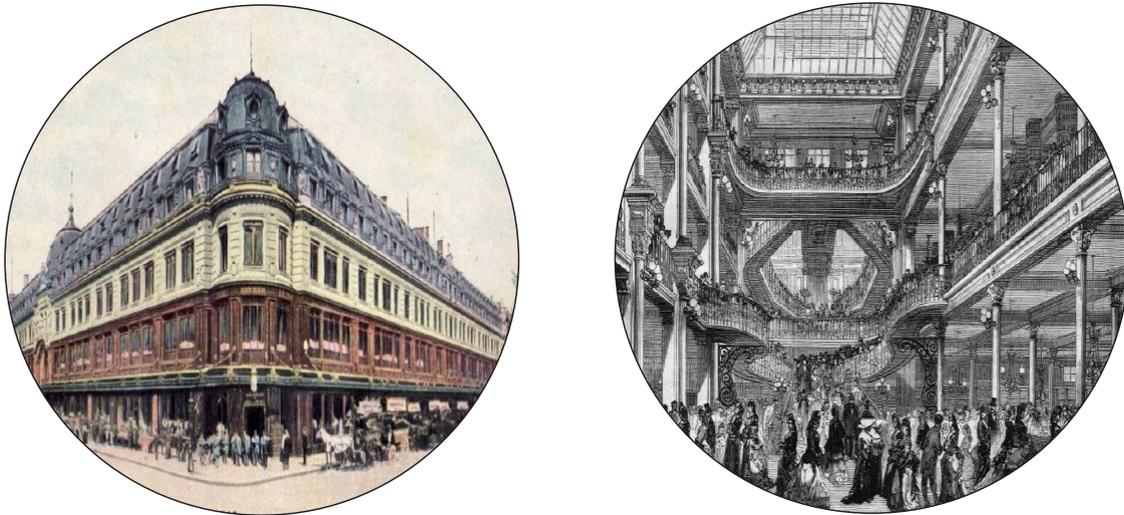


Fig. 3 e 4: Fachada e interior da loja Bon Marché. França, 1852.

Com o desenvolvimento dos sistemas de transporte e comunicações no século XIX, apareceram as lojas de departamento nos centros urbanos, o que ocasionou na mudança do comportamento social e cultural dos consumidores que antes não viam o ato de ir às compras como uma forma de lazer. Devido as transformações ocorridas pelo novo comportamento dos consumidores, houve uma maior preocupação dos donos dos estabelecimentos em desenvolver uma imagem arquitetônica para atrair cada vez mais pessoas ao ato da compra de mercadorias. Com o desenvolvimento de recursos tecnológicos estéticos e decorativos, tais como materiais, produtos e iluminação, foi possível trabalhar no investimento das formas e imagens destes espaços, fazendo uma analogia dos produtos à venda como retratos em uma bela moldura. Começa então a revolução das lojas, ocupando o espaço físico urbano e psicológico. (ONOFRE, p.21)

Os interiores teatrais da loja, abertos e bem iluminados, são tão atraivos que apenas o espaço atrai visitantes. A ideia de atrair consumidores com um interior exótico, incluindo diversas adicionais, era um instrumento de marketing já utilizado nos grandes armazéns, que reapareceram na década de 50 nos Estados Unidos da América, e na Europa, com o aparecimento dos centros comerciais. (DIAS, p. 101)

Segundo o autor do livro *Store planning/Design*, Israel Lawrence, a arquitetura comercial de varejo teve um desenvolvimento maior após a Segunda Guerra Mundial, seguinte aos anos 1950. Com a consolidação da arquitetura e urbanismo pós moderna, o design também consolidou a sua aplicação nos pontos de venda devido ao novo estilo de vida relacionado a prática consumista e capitalista. Em meados dos anos 1980, devido ao aumento da competição de mercado, ocorreu uma procura maior em obter um design singular, buscando o desenvolvimento de marcas únicas e fortes, usando o conceito da identidade como uma diferenciação das demais lojas. As transformações ligadas ao mercado acabaram influenciando não somente em aspectos sociais e culturais, mas também à economia. A arquitetura acabou ganhando destaque por meio do campo comercial, atribuindo um papel no capitalismo como produto de consumo, visada apenas em obter lucros. A economia de mercado deixou de preocupar na produção para focar no consumo, atribuindo o espaço comercial como um gerador de signos e imagens, assim o branding acabou tendo grande ligação com a arquitetura no que diz respeito aos estabelecimentos que usam das obras arquitetônicas associadas ao marketing. (apud DIAS, J. p.24)

Muitos estabelecimento passaram a adotar a “economia de experiência”, método que usa de recursos sensoriais como música, aromas, cores, iluminação e elementos visuais que levam o cliente a obter uma experiência única no ato da compra. As figuras 5 e 6 mostram um exemplo a ser citado que utiliza desses recursos, a rede de cafés americana Starbucks, que também usa da representação da marca por meio do espaço. (ONOFRE, p.26)



Fig. 5 e 6: Representação da marca por meio do espaço. Loja Starbucks, Argentina.

A forma arquitetônica eclética do edifício, ponto comercial da loja Starbucks, já serve como um ponto de referência aos usuários e de diferenciação entre os edifícios do seu entorno, em uma percepção externa do prédio a partir de quem passa pelo local.

Onofre (2013), por meio de uma análise em seu artigo: Espaço e Identidade visual, referente às experiências geradas ao consumidor pelo ambiente comercial, discorre sobre um fator negativo gerado pela “glamourização” dos espaços ao oferecer uma promessa de atendimento ao cliente por meio da perspectiva da imagem percebida pelo consumidor. Isso acarreta no conceito do observador de associar que tudo o que é bom deve vir acompanhado de um aspecto belo e elegante, sendo que, tudo o que é ruim não possui uma boa aparência. Esse caso pode ser observado referente ao objeto de intervenção deste trabalho, uma loja popular que comercializa mercadorias de baixo custo e belo padrão estético em um estabelecimento que não existe identidade e nem uma comunicação visual.

Analisando por este lado, no Brasil alguns dos microempreendedores ao abrir um estabelecimento não têm a preocupação em otimizar o espaço comercial por meio do design e da arquitetura de interiores, pensando que essa mudança irá acarretar em despesas maiores do que se pode gastar. No entanto, existe o recurso do Serviço

Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), que por meio de consultorias, eventos e publicação eletrônicas afirma a importância que tem a identidade visual para o desenvolvimento do estabelecimento comercial. Os empreendedores que desenvolvem essa técnica no espaço acabam obtendo um retorno financeiro maior. No site do SEBRAE é possível obter informações em uma sessão direcionada ao design aplicado à arquitetura comercial, que auxiliam em como melhorar o ponto de venda com dicas de transformações baratas na ambientação e na fachada da loja. Portanto, ainda falta que o brasileiro obtenha as informações necessárias para trabalhar no desenvolvimento do empreendimento.

2.3 O design de varejo

Trabalhar o design em suas variadas formas é dispor de uma ferramenta de diferenciação entre os padrões socialmente cultuados como o que é belo e o que é feio. O ser humano está sempre em busca do belo. O conjunto de processos e estratégias, mais conhecido como “Retail Design”, é designado a criar um marketing criativo e diferenciado por meio dos fatores que implicam o ambiente de varejo e a sua arquitetura, de acordo com a cultura de interesses pessoais do consumidor alvo. (DIAS, J. p.113)

O primeiro processo na constituição do design de varejo está na formação de uma marca que se relacione com os clientes, marca esta que esteja presente na comunicação direta às pessoas no que se diz respeito aos objetivos gerais da loja. Trabalhar o design da marca significa pensar em um perfil visual e estrutural de suas formas, símbolos e ideias. A partir dessa definição, dá-se início ao pensamento das composições dos elementos da loja que afetam na percepção dos consumidores, tais como a fachada, a vitrine, a decoração, o piso, a dimensão espacial do estabelecimento, o projeto de cores e iluminação, a disposição dos mobiliários e mercadorias e os elementos sensoriais que proporcionam a experiência ao cliente. (TOMAZELLI; ESPARTEL, 2012)

2.3.1 Aplicação do design de varejo no espaço

Baseado em tempos líquidos, tempo este atual em que as mudanças comportamentais e tecnológicas estão ocorrendo cada vez mais rápido e sendo habituadas ao estilo de vida das pessoas, é possível dizer que o design dentro da arquitetura não só pode como deve acompanhar o ritmo do comportamento do consumidor, estando sempre antenado às diversas atualizações que ocorrem a todo momento, isso inclui a estética, a comunicação e o conceito.(BAUMAN, 2007)

Os consumidores em função de sair de suas casas para comprar algum produto, já saem em busca de uma mercadoria com alguma definição do que pretendem adquirir. Pensando na praticidade do cliente, o design de varejo é aplicado como uma ferramenta que organiza o espaço da loja e possibilita um entendimento mais exato do o que a marca tem a oferecer através do desenvolvimento da experiência ao consumidor. Dias, J (p.116) afirma que as lojas devem servir como um palco a apresentar um belo cenário aos seus expectadores, criando um ambiente certo para a mercadoria e o cliente. Partindo dessa analogia, as características que constituem para a aplicação do design de varejo são:

- **LOCALIZAÇÃO:** Estudar o local adequado para a instalação do ponto comercial irá trazer ao lojista uma visão do movimento que ele vai ter durante o horário de funcionamento do estabelecimento, além de ajudar a prever os fatores locais que podem beneficiar ou prejudicar no negócio.
- **FACHADA E VITRINE:** A vitrine é o elemento principal da fachada de uma loja. Elas devem ser bem elaboradas a ponto de trazer mais clientes para o interior do estabelecimento por meio de uma comunicação mais expressiva. As figuras 7 e 8 mostram as suas formas criativas de abordagem que podem seguir a variações extremas, tais como abordar assuntos temáticos, expor formas vivas ou até deixar de apresentar os elementos que ali são vendidos.



Fig. 7 e 8: Exemplos de vitrine e fachada com identidade visual.

- **MOBILIÁRIOS E EXPOSITORES:** Estes elementos expõem as características comportamentais da marca, sendo expressadas através de objetos, móveis, gôndolas, ilhas centrais, murais, etc. Cada expositor com determinadas mercadorias deve ser mapeados na loja, pois existem pontos estratégicos que chamam mais a atenção do cliente e visam uma rentabilidade maior ao comerciante. As figuras 9 e 10 apresentam modelos de expositores, araras e móveis que compõem o espaço comercial.



Fig. 9 e 10: Expositor de bijuterias, araras e móveis decorativos.

- **GRÁFICOS E COMUNICAÇÃO VISUAL:** São aplicados por meio de imagens que auxiliam na constituição da identidade visual, o que podem ser fotografias, mensagens escritas, desenhos, tecnologia eletrônica ou composições abstratas. As figuras 11 e 12 são a representação da comunicação visual por meio de uma vitrine e de um painel interno de uma loja.



Fig. 11 e 12: Representação da comunicação visual gráfica por meio de vitrine e de painel.

- **COR:** A aplicação da paleta de cores nos espaços edificados possui grande influência na percepção do ambiente, principalmente quando influenciado pela luz. A escolha geralmente depende do tipo de público que o espaço irá atender, pois elas mexem com o psicológico das pessoas influenciando no comportamento delas. As cores podem ser aplicadas através da escolha de um material, da iluminação e dos acabamentos. As figuras 13 e 14 explicam a influência que tem a aplicação das cores nos estabelecimentos comerciais.

VERMELHO

- Usado em restaurantes para estimular o apetite
- Cria um senso de urgência
- Frequentemente utilizada em liquidações
- Usado para atrair compradores impulsivos



AMARELO

- Usado para prender a atenção nas vitrines das lojas
- Mostra clareza
- Boa cor para detalhes importantes ou Call to Actions
- Lembra parada/cuidado (ou cautela)



AZUL

- Frequentemente utilizado em negócios corporativos porque é produtivo e não invasivo.
- Cria um senso de segurança e promove confiança na marca.
- Diminui o apetite e estimula produtividade.
- Associado com água e paz.



LARANJA

- Usado para chamar a atenção
- Bom para criar Call to Actions como: Compre Agora! Acesso Imediato!
- Encontrada como sendo a preferida por compradores impulsivos
- Representa uma marca amigável, alegre e confiante



VERDE

- Associado com saúde, tranquilidade, natureza, dinheiro e marcas ricas
- Usado nas lojas para relaxar os clientes
- Frequentemente usado para promover a questão ambiental





Fig. 13 e 14 : Influência das cores nos estabelecimentos comerciais.

2.4 A aplicação do branding na arquitetura de varejo

Primeiramente, o termo Branding consiste em uma metodologia dentro do campo do marketing e da publicidade que constrói estratégias que trabalham com a percepção das pessoas no desenvolvimento de uma experiência global da marca. (Zorrilla, 2002)

Na arquitetura comercial, essa comunicação da marca merece destaque no interior, com o Retail Design, e no exterior das lojas, pois os clientes são influenciados a interagir com o espaço de preferência, espaço este que desenvolve a identidade da marca a partir de um estudo voltado para a atenção de um público alvo. (DIAS, J. p.113) A disseminação da informação das marcas pelos meios de comunicação possibilitam uma abrangência em resultados de busca de espaços que sejam do interesse pessoal dos consumidores, trazendo o cliente para mais perto da experiência.

Os valores da marca são o resultado da análise do produto com o público-alvo e na correlação do produto com o ambiente físico. A loja é desenvolvida à volta do conceito da marca e é o lugar da experiência e da aquisição do produto. O seu interior reflete as aspirações do consumidor na identidade e imagem da marca. Tem de ser coerente, desde a associação cromática ao design gráfico, da gama de produtos à arquitetura do espaço. (DIAS, p. 113)

As figuras 15 e 16 mostram um exemplo da aplicação do branding no nome e na logotipo na fachada do restaurante vegetariano PICNIC, em Buenos Aires, constituída

em plantas do tipo hera. O nome remete a um ambiente acolhedor similar aos parques onde se iniciam algumas práticas de lanchar ao ar livre, já a construção do letreiro verde (em uma camada vegetal) faz uma analogia ao produto vegetariano ali vendido. A experiência que a marca oferece satisfaz o público alvo por meio da identidade visual criada naquele espaço.



Fig. 15 e 16: Aplicação da marca na fachada do restaurante PICNIC, Argentina.

Os princípios do Branding estão ligados ao seu objetivo comercial. Além de se preocupar com o produto e com a imagem de seu espaço, ele tem um papel em diferenciar a marca das demais concorrentes. As ideias que se expressam através da imagem da marca exibem uma essência de valores que seduzem os consumidores e proporcionam o desejo de consumo. Estão ligados ao desenvolvimento deste conceito no varejo a identidade do layout, a aplicação gráfica da imagem, iluminação e mapas de acabamentos, mobiliário, equipamentos e dispositivos de exposição da mercadoria. (DIAS, J. p. 116)

Nas figuras 17 e 18 os produtos se expressam pelo valor da marca Romero Britto, que foi adquirido por meio do nome do popular artista criador das obras. A loja galeria exibe um padrão arquitetônico neutro e minimalista, sugerindo aos clientes que o produto à venda, com a finalidade de objeto decorativo de interiores, terá um maior destaque se colocado a um espaço sóbrio, proporcionando um contraste entre as cores e as formas presentes nas obras de arte.



Fig. 17 e 18: Loja galeria BRITTO CENTRAL, Miami.

2.5 Características e construção das lojas

As composições visuais de um projeto arquitetônico no varejo agem como um fator de identidade do espaço. Segundo Jules (1984) deve-se ter cautela na elaboração do projeto, é preciso estudar a ideia da marca a ser construída em suas formas e símbolos, pois qualquer disfunção no processo de comunicação visual da edificação pode dar a um potencial cliente uma impressão errônea daquele estabelecimento. pode ser considerado em um obstáculo no quesito da transformação visual em acompanhar as mudanças dos aspectos urbanos e culturais. (ONOFRE, p. 66)

O empreendedor deve usar ou buscar de criatividade e inovação para destacar o espaço dentro da área locada, usando os elementos de design e Branding para a formação de uma identidade no edifício que irá proporcionar uma experiência ao consumidor. É de suma importância que o arquiteto no ato de criar ou re-imaginar um espaço esteja atento as leis vigentes que compõem o código de obras, dispondo das regras gerais e específicas regionais ou municipais a serem seguidas na execução de um projeto.

2.5.1 Elementos físicos do espaço de varejo

Esta seção constitui parte importante para o entendimento da aplicação dos elementos do design e do branding no varejo, analisando as formas em que a arquitetura promove e constrói uma marca.

De acordo com Dias, J. (2013), em *A Casa da Marca*, os investimentos físicos da marca são determinados pelo local de implantação da loja, pela área do entorno e pelo nível de intervenção, que é o caso deste estudo para a elaboração de um projeto. A intervenção física é composta por 60% de seu investimento aplicado na arquitetura, consolidando uma estrutura estável na fachada, nas paredes, piso e teto dos pavimento, nas instalações hidráulica, elétrica e telecomunicativas, nos acabamento, na segurança e na aplicação da acústica, térmica e luminotecnica por meio de estudos do ambiente. 30% dos investimento devem ser aplicados em mobiliários, equipamentos e dispositivos de exposição das mercadorias e da iluminação, o que inclui também na escolha das cores favoráveis para o ambiente definido. Os últimos 10%, porém não menos importantes, são aplicados aos elementos estratégicos de comunicação visual, da marca e da identidade gráfica, que devem ser mutáveis de acordo com a dinâmica do setor varejista. Dias, J. (p. 120 – 127) classifica as categorias dos investimentos em:

- **SETORES DO VAREJO:**

- 01) **Alimentício:** supermercados, lojas de produtos comestíveis especializados, mercearias e conveniências;
- 02) **Vestuário:** roupas, sapatos, acessórios e produtos de beleza;
- 03) **Interiores:** mobiliário, objetos, enxoval, têxtil, encanamentos e fiações;
- 04) **Lazer:** objetos tecnológicos, música, livros e viagens;
- 05) **Saúde e estética:** produtos naturais, farmácias e perfumarias;
- 06) **Finanças:** bancos e seguradoras.

- **LOCALIZAÇÃO:**

- 01) centro comercial;
- 02) loja de rua;
- 03) shopping Center;

- 04) galerias;
- 05) concessionárias: aeroportos, estações de serviço e museus;
- 06) on-line

- **ARQUITETURA:**

- 01) fachada.
- 02) pavimentos;
- 03) paredes, pisos e tetos;
- 04) design, formas e símbolos;
- 05) mobiliários e equipamentos de exposição;
- 06) dispositivo de iluminação e cores;
- 07) dispositivo de comunicação;
- 08) dispositivos de sinalização e orientação

- **ZONEAMENTO:**

- 01) entradas e acessos;
- 02) circulação;
- 03) expositores destinados a um público;
- 04) provadores;
- 05) caixa;
- 06) depósito de mercadorias;
- 07) serviços

- **MATERIAIS:**

- 01) madeira;
- 02) pedra;
- 03) metais
- 04) vidro;
- 05) pinturas e papeis de parede;
- 06) acrílicos;
- 07) alvenaria e concreto;
- 08) etc.

- **ILUMINAÇÃO:**

01) Ambiente: Geral. Ex: Luzes de teto, apliques, sancas;

02) Pontual: Destaque de algum produto;

03) Decorativa: Sujeita a opções de tonalidades;

04) Funcional: De zona. Evidenciar circulação e sinalizar;

05) Cinética: Luzes vivas. Ex: velas.

2.6 O espaço da marca

Segundo Trinta (1998), as lojas de departamento tradicionais e de grande desconto, lojas que começaram com um pequeno negócio regional e se expandiram, enfrentaram ao longo de sua jornada evolutiva períodos conturbados caracterizados pelas mudanças sociais, culturais, econômicas, políticas e tecnológicas. Derivadas destes impactos causados pelas mudanças e pelo investimento em mercadorias de baixo custo, levaram os lojistas a pensar em um conceito de reformulação da marca e do espaço, proporcionando a eles uma nova imagem que seja capaz de atender a um público maior, focando em um valor de experiência global à todos os novos estabelecimentos, independente da região. As lojas, hoje de departamento, que podem ser citadas ao constituir uma história de sucesso no Brasil e no exterior no setor de vestuário, são:

- **RIACHUELO:** Em constante processo de modernização, as lojas Riachuelo começaram as suas atividades no ano de 1947 em Recife, vendendo tecidos a preços baixos e acessíveis. Em 1979, foi vendida para um grupo de investidores (Guararapes) que iniciaram a ela um processo de reestruturação e mudança estratégica, com o objetivo de vender roupas já prontas. Desde o início, as lojas Riachuelo focam na venda de produtos de alta qualidade, preço baixo e buscam sempre satisfazer e agregar valor ao espaço de venda e aos cliente. Ao longo do crescimento, as pequenas lojas foram fechadas e as novas passaram a possuir um espaço superior a 2.000 m², adotando uma identidade visual a cada uma

delas. Atualmente, a rede de lojas Riachuelo é a maior empresa de moda do Brasil. (DIAS, K. 2013). As figuras 19 e 20 apresentam a fachada e o interior de uma das lojas da Riachuelo, em São Paulo.



Fig. 19 e 20: Fachada e interior da loja Riachuelo, Oscar Freire -SP.

- **FOREVER 21:** Inaugurada com o nome Fashion 21, em 1984, a rede de lojas mundialmente conhecidas como Forever 21, teve a sua primeira instalação no subúrbio de Los Angeles por imigrantes coreanos que tinham o objetivo de vender roupas com um design oriental a preços baixos. A primeira loja que continha um espaço de 84m² começou a chamar a atenção dos americanos que passaram a comprar consecutivamente no pequeno estabelecimento devido ao valor convidativo das peças comercializadas. Devido ao tamanho sucesso no aumento de vendas, o lucro foi investido na abertura de novas lojas que eram abertas a cada seis meses, trocando o nome para Forever 21. Atualmente, as lojas chegam a ter um espaço entre 2.000 m² a 14.300 m² e passaram pelo processo do desenvolvimento de uma identidade visual nos espaços. O Design e o marketing da loja é feito pelas próprias herdeiras da marca que conquistam a admiração dos clientes ao proporcionar um ambiente de compras glamoroso com

mercadorias a baixo preço. A rede de lojas hoje possui mais de 600 lojas espalhadas pelo mundo, sendo que 17 delas já foram inauguradas no Brasil (DIAS, K. 2014). As figuras 21 e 22 mostram a primeira e uma das atuais lojas da Forever 21.



Fig. 21 e 22: Fashion 21, em Los Angeles e Forever 21, em Tokyo.

- RENNER:** A rede de lojas Renner, uma das maiores lojas varejistas de sucesso no país, começou as suas atividades em 1912, com uma indústria de têxtil instalada em Porto Alegre. A grande procura em mercadorias fez com que fosse inaugurada a primeira loja em 1922 e o mix amplo de mercadorias ajudou a marca a expandir o negócio para uma loja de departamento especializada em moda. Em 1991, quando a marca contava somente com um total de oito lojas, passou por uma reestruturação adotando um novo conceito de experiência de compra ao cliente, proporcionando um encantamento através do espaço e satisfação de economia com o preço acessível das peças. O grupo Renner multiplicou o número de lojas, contando presentemente com 164 delas espalhadas pelo Brasil. (DIAS, K. 2012) As figuras 23 e 24 apresentam a fachada e o interior de uma das lojas Renner, em São Paulo.



Fig. 23 e 24: Fachada e interior da loja Renner, Av. Paulista – SP.

As marcas apresentadas possuem em comum o conceito inovador em estratégias de marketing e arquitetura aplicadas, com modernos espaços que oferecem uma experiência sensorial e visual do ambiente de compras. Na arquitetura, elas costumam adotar um ambiente padrão e minimalista que seja neutro, bem iluminado e com a maioria dos materiais e acabamentos monocromáticos, de modo a destacar as mercadorias à venda. Geralmente, as cores diferenciadas vem para evidenciar as cores que constituem na apresentação da marca, fazendo com que o cliente tenha uma experiência visual do ambiente de modo que fique no subconsciente. No processo da aplicação do design de varejo, as lojas possuem um layout que facilitam ao cliente encontrar o produto desejado a partir de ambientes setorizados, de tal maneira que valoriza também a grande diversidade de mercadorias.

As vitrines alternativas, expositores e gráficos de comunicação visual permitem a diversidade criativa dessas lojas, que podem despertar o desejo de consumo de potenciais clientes, devido ao fato de o ambiente proporcionar campos de curadoria² que sugerem estilos variados que podem ser adquiridos por preços acessíveis.

² Organização dos espaços por determinadas mercadorias em destaque.

ANÁLISE E DIAGNÓSTICO DA ÁREA DE ESTUDO

Baseado em pesquisas literárias, de campo e artigos públicos, a análise e o diagnóstico da área consistem em descrições, mapas e imagens do entorno do ponto comercial escolhido para a execução projetual: **TOP MINAS**, loja que se encontra na região central da cidade de Varginha, Minas Gerais. A avenida Rio Branco, onde se situa o ponto comercial escolhido para este trabalho, possui grande concentração de lojas e intensa circulação de pessoas durante todo o horário comercial, de 9h às 19h. É de muita importância que para que seja trabalhado a promoção do comércio, o ponto esteja localizado em um local estratégico onde tenha uma grande circulação de pessoas e que seja de fácil e memorável acesso. A análise constitui em:

3.1 Análise do entorno

As edificações que estão localizadas dentro do perímetro comercial são em sua maioria de uso misto comercial e residencial ou de característica institucional, com uma média de dois ou mais pavimentos. As mesmas edificações já sofreram alterações por reformas ao longo dos anos na estrutura e no estilo arquitetônico, o que por vezes dificulta a identificação do projeto original. Ainda é possível analisar estilos variados presentes, tais como neoclássico, modernista, eclético e até mesmo colonial. Entretanto, a maior parte consiste em construções contemporâneas.

A quadra que se situa o objeto de estudo é limitada pelas praças centrais Rezende Paiva, entre a Av. Rio Branco, localizada na parte frontal e a praça Getúlio Vargas, na lateral esquerda do edifício. Em sua direita, estão os pontos comerciais: Ateliê do vidro, Padaria Realeza, Santa Empada, Açai Clube, Mr. Mix- Milk Shake, Planet Shake e a Galeria Fenoci, que apresenta um conjunto de escritórios comerciais. O proprietário da Galeria Fenoci possui a maioria dos prédios da quadra, inclusive a loja **TOP MINAS**. Na esquerda, temos a Farmácia Natu Farma, Loja do 20 e Renato Tecidos. Na área posterior da quadra, compreende ao todo por um estacionamento rotativo. Contando com diversos

pontos de ônibus e de taxi na região, há a poucos metros de distância da quadra um ponto central, oferecendo acesso a todas as linhas de ônibus da cidade, contando, também, com algumas linhas intermunicipais. O serviço de transporte ali presente angaria um intenso fluxo de pedestres, sendo benéfico aos comerciantes da região ao objeto deste estudo.

A rua principal do objeto de intervenção e as demais quadras que formam o complexo comercial de Varginha foram cartografadas em um mapa datado em 1981, que foi disponibilizado pela secretaria de obras da cidade e serviu como modelo de localização e análise dos pontos mapeados, sendo reelaborado com as devidas alterações, no AutoCAD e Corel Draw, devido ao desenvolvimento e as mudanças ocorridas na localização dos estabelecimentos.



Fig. 25: Mapa da quadra da loja TOP MINAS.

3.2 Pontos urbanísticos de influência na área comercial

O mapeamento dos pontos relevantes na área de estudo auxiliam na identificação e na compreensão da influência que esses pontos geram sobre a loja e, conseqüentemente, determinará as decisões de projeto.

3.2.1 Praças

Localizadas no perímetro da área de estudo entre as ruas principais do comércio: Avenida Rio Branco e Rua Santa Cruz, estão as praças Rezende Paiva e Getúlio Vargas, que constituem de uma importante parte da história do desenvolvimento da cidade de Varginha. Mais conhecidas como Praça do ET e Praça da fonte, elas são elementos do espaço público e cultural da região, oferecendo ambientes que abrigam diversos eventos, que proporcionam a vinda de visitantes de várias cidades, promovendo a inclusão social e o turismo local. Dotadas de mobiliários urbanos, ambas as praças são também ornamentadas com plantas e árvores em bom estado de conservação, com atuação do conceito paisagístico de Burle Marx. (GARRIDO,1991). Servindo como ponto principal de encontro, conforto e lazer daqueles que estão na região central, as praças são peças fundamentais no quesito de referência para chamar a atenção para a edificação comercial de estudo. As figuras abaixo apresentam a vista superior das praças Rezende Paiva e Getúlio Vargas.



Fig. 26 e 27: fotos da praças do entorno.

A figura 28 apresenta o mapa com a localização das duas praças do entorno do objeto de estudo. A praça José de Rezende Braga fica de frente a fachada frontal da

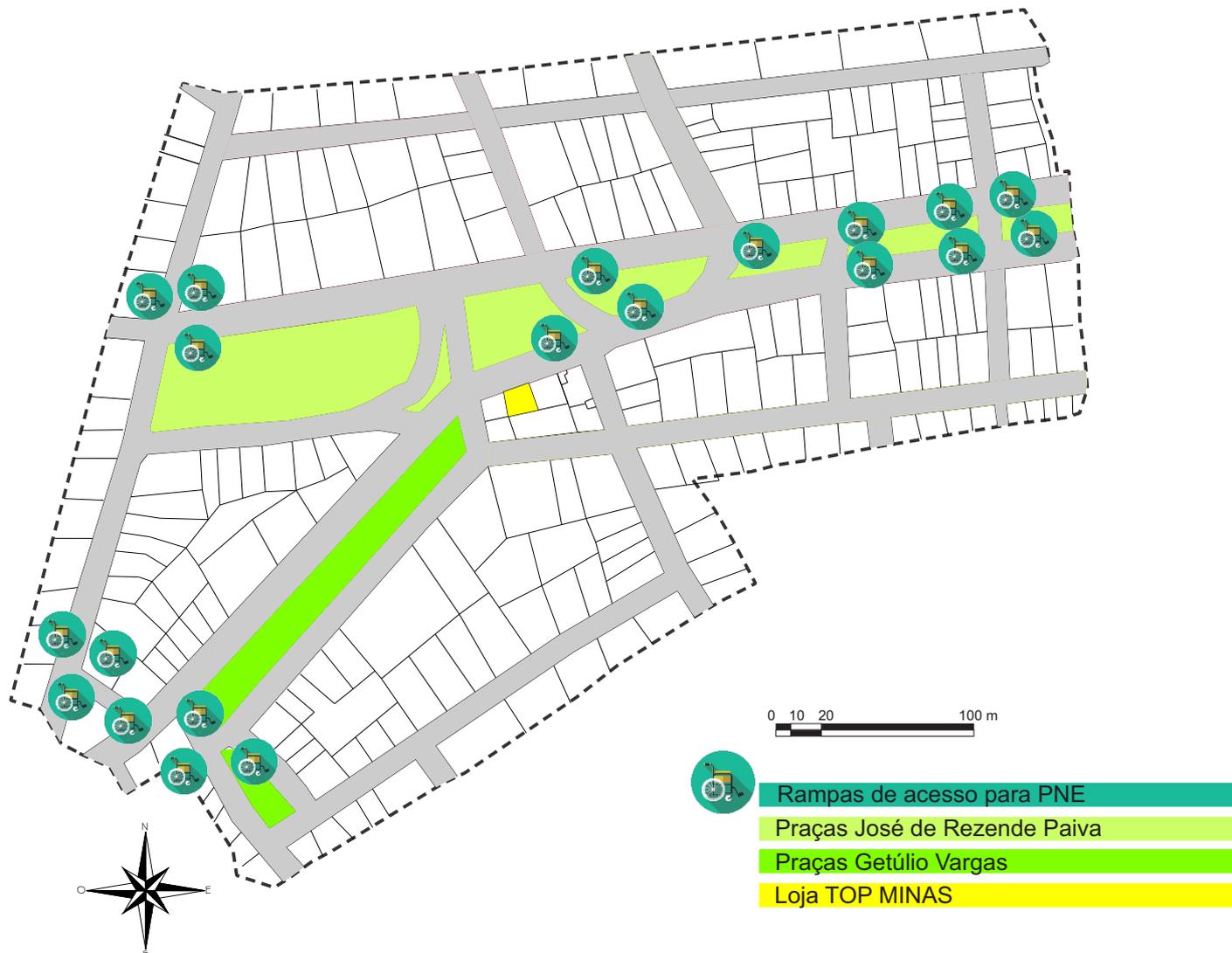


Fig. 28: Mapa das praças do entorno.

3.2.2 Edificações Comerciais

A Atividade econômica do município no setor de varejo é composta por cerca de 3.162 estabelecimentos, sendo que 67% dos quais seguem a linha de comércio e

prestação de serviço. (VER ANEXO 03) Na figura 29 se enquadram as seguintes categorias encontradas: vestuário, alimentício, farmacêutico e cosméticos. Podem ser citados nomes de estabelecimentos influentes tais como a loja de cosméticos O Boticário, a lanchonete Qui Delícia, o Café da Fonte e o restaurante Cantina do Ênio.



Fig. 29: Mapa das edificações comerciais.

3.2.3 Prestação de serviços

A figura 30 mapeia os pontos de prestação de serviços no entorno do objeto de estudo, com destaque para o hospital e maternidade Regional, o Hotel Fenícia, que está em atividade por mais de 30 anos em Varginha, além do Banco do Brasil, Itaú e Bradesco.



Fig. 30: Mapa das edificações que prestam serviço.

3.2.4 Fluxos e deslocamento

A história da cidade Varginha começou a ser desenvolvida a partir da expansão da vizinhança da Igreja Matriz, localizada na avenida Rio Branco. As primeiras ruas desenvolvidas foram a Santa Cruz, Presidente Antônio Carlos e Silva Bittencourt, que estão destacadas na figura 32. As avenidas abaixo cortam toda a extensão do centro comercial de Varginha, estando o objeto de estudo deste trabalho localizado entre duas das principais ruas, a avenida Rio Branco e a Silva Bittencourt.



Fig. 31: Mapa das principais ruas do centro de Varginha.

3.2.5 Projeto de revitalização do centro comercial de varginha

Sob os efeitos da instalação de um mall³ em Varginha que irá concentrar uma atenção de vendas maior e com a intenção de melhorar no aumento de vendas, que vem caindo devido à crise financeira do país, a prefeitura municipal de varginha em parceria com a ACIV, o SEBRAE-MG e empresários locais propuseram um projeto de revitalização do centro comercial de Varginha, com a alternativa de criar uma nova identidade para a região, chamando a atenção para visitantes e habitantes varginhenses.

Segundo o arquiteto Salvador (ROMERO,2015), a ideia é trabalhar em um projeto em que as pessoas se sintam confortáveis e apreciem o entorno enquanto estão fazendo compras, oferecendo opções de lazer, gastronomia, comodidade e acessibilidade universal em um mesmo espaço sem comprometer a arquitetura original de alguns prédios. A iniciativa, chamada de Jardim Boulevard Novo Rumo, visa manter e até ampliar o fluxo de pessoas pelo local. As figuras abaixo mostram o projeto de revitalização do centro de Varginha, na avenida presidente Antônio Carlos.



Fig. 32 e 33: Projeto de revitalização do centro de Varginha, Av. presidente Antônio Carlos.

3.2.6 Projeto corredor cultural

Segundo o diretor superintendente da Fundação Cultural (MOURA, 2015), o Corredor Cultural, obra iniciada pela Prefeitura de Varginha, consiste numa intervenção no planejamento e no desenvolvimento urbano. Seu objetivo é preservar e resgatar o patrimônio histórico da cidade, em especial a antiga Estação Ferroviária e seu entorno. Além de receber adaptações para abrigar variados eventos culturais, foram instalados gradis artísticos na estação e em seu entorno, assentados pisos ecológicos entre os trilhos e colocados refletores e câmeras de segurança. O projeto além de resgatar o patrimônio histórico de Varginha, a obra tem o objetivo de revitalizar a área urbana central da cidade, que caminha para um estado degradado. As figuras abaixo apresentam o projeto do Corredor Cultural em Varginha.

³ Nome corretamente empregado a uma loja de departamentos.

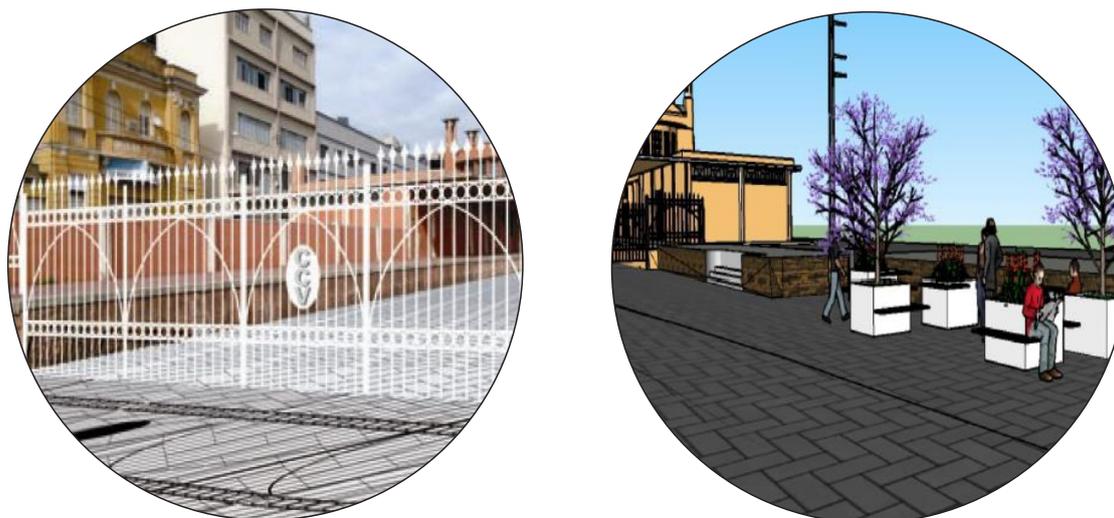


Fig. 34 e 35: Projeto de Corredor Cultural, em Varginha – MG.

3.3 Síntese da leitura do espaço urbano

Inúmeros problemas foram identificados no diagnóstico feito do espaço urbano do município de Varginha. Entre eles, dois possuem fundamental importância por terem uma relação direta com o tema e com o objeto de estudo deste trabalho, sendo elas as fachadas dos edifícios comerciais do entorno e a acessibilidade.

3.3.1 Fachadas

Através de levantamentos fotográficos e de conhecimentos no campo da Arquitetura, foi possível diagnosticar que Varginha carece no investimento da imagem arquitetônica na maioria das edificações de cunho comercial, aspecto que presente na comunicação visual pode influenciar e gerar uma opinião negativa do visualizador. Uma edificação ou ambiente agressivo e mal cuidado, próximo da área de projeto de estudo, por vezes, acaba afetando e prejudicando uma quadra toda. No entorno imediato da Loja estudada, encontra-se, também, de certa forma poluída pelos letreiros publicitários dos estabelecimentos locais. A instalação de qualquer tipo de engenho publicitário deve vir mediante aprovação do IEPHA, o que aparentemente as placas não parecem seguir nenhum padrão preestabelecido, vindo a acarretar mais uma vez em uma arquitetura ofuscada por detrás de rudes cores, luzes e ofertas. (SANTOS, 2016)



Fig. 36 e 37. Vista das fachadas das lojas do centro comercial de Varginha - MG.

3.3.2 Acessibilidade universal

A falta de recursos que dispõem o acesso para pessoas com a mobilidade reduzida, no perímetro da área de intervenção e nas demais localidades, desrespeitam as condições de ir e vir dos portadores que quiserem desfrutar de um passeio agradável, com obstruções pela área urbana central de Varginha, além de acarretar em problemas voltados para o índice de crescimento de clientes nos estabelecimentos comerciais. Apesar de contar com inúmeras vagas destinadas a deficientes físicos e idosos, há poucas rampas para cadeirantes e nenhum piso tátil de alerta próximos a loja estudada, sendo que, a acessibilidade pouco existente está irregular devido a sinalização incorreta e a falta de manutenção. As calçadas das praças Getúlio Vargas e José Rezende Paiva dificultam não só a locomoção dos portadores de necessidades especiais, também, oferece risco a todos os circundantes da região com a quantidade de buracos presentes. Já a quadra que dá acesso ao ponto central, local de suma importância para a região e a população varginhense, não existe nenhuma rampa de acesso, dificultando e até mesmo inviabilizando o pedestre com mobilidade reduzida de usufruir de um transporte público adequado.



Fig. 38 e 39: Não existe rebaixamento e faixa de alerta e direção nas calçadas.

ANÁLISE E DIAGNÓSTICO DA ÁREA DE INTERVENÇÃO

4.1 Características principais/gerais do edifício estudado

O estudo realizado para a proposta de intervenção será feito num empreendimento do tipo C (comercial) localizado em Varginha, MG. A figura 40 apresenta a fachada do edifício já construído e em funcionamento, que encontra-se em um terreno com 135,00 m², com área total construída de 245,29 m² divididos em dois pavimentos: térreo com 111,58 m² e superior com 134,29 m².



Fig. 40: Fachada frontal da loja TOP MINAS.

O local é dotado de estruturas urbanas, tais como: pavimentação em asfalto, com sistema de guias e sarjetas, água, captação de esgoto, energia elétrica, iluminação e telefonia. Também conta com o sistema de coleta de lixo às segundas e quartas-feiras.

O terreno tem forma irregular e topografia apresentando um desnível no seu sentido transversal devido ao caimento da rua, com a sua fachada principal orientada para o norte. Parte do edifício acompanha o desnível da rua, sendo que a parte nivelada é destinada a sala comercial da TOP MINAS. A edificação é dotada dos seguintes sistemas de proteção contra incêndios: Extintores de incêndio, Sinalização de emergência, Iluminação de emergência e Saída de emergência.

As figuras 41 à 58 constituem um infográfico de todo o quadro da loja, incluindo o desenvolvimento do croqui gráfico da fachada frontal e das plantas dos pavimentos que oferecem uma melhor visualização das disposições das áreas fotografadas. O infográfico é apresentado em três esquemas: fachada frontal, piso térreo e piso superior.



A fachada principal com estilo modernista dos anos 50, é composta por revestimentos em mármore no primeiro piso e revestimento de ladrilho de cimento no segundo. As janelas de alumínio e vidro, fixadas entre três quadros, receberam uma proteção solar devido ao estoque de mercadorias ali dentro. Fig. 41.



Detalhamento do letreiro com a marca da loja TOP MINAS sem o desenvolvimento de uma identidade visual. A arquitetura da fachada, porém, ainda possui um grande atrativo, podendo receber elementos de destaque a fim de aumentar o potencial do espaço e ganhar uma nova identidade. Fig. 42.

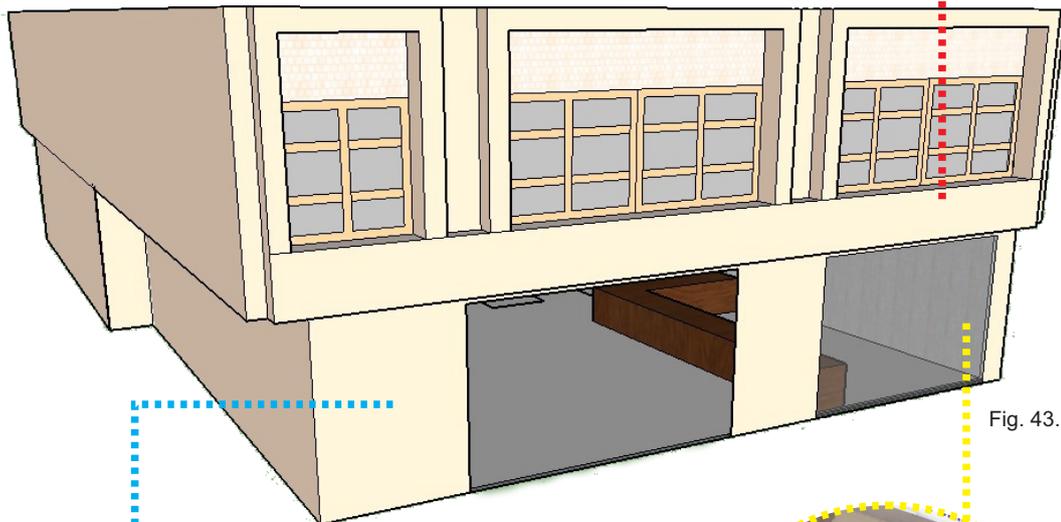
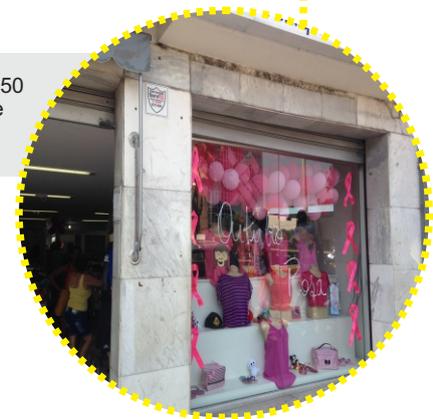
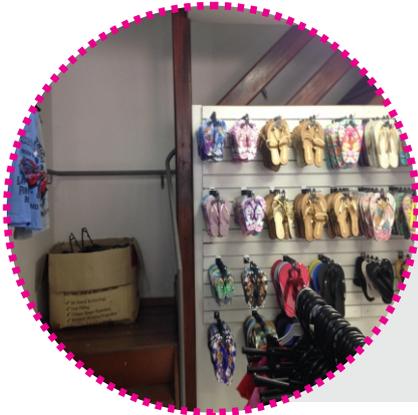


Fig. 43.

Do lado direito da loja, uma vitrine de 2,48x1,50 expõe os produtos novos, com simplicidade e nenhum atrativo visual em potencial. Fig. 44.



Detalhe do revestimento em mármore que devido ao desgaste temporal e a falta de manutenção, degradou parte da superfície das peças. Fig. 45.



Escada de acesso ao pavimento superior em alvenaria revestida de madeira com corrimão e guarda corpo em madeira e aço tubular 4mm. Fig. 47.

Os provadores com dimensões de 0,70x1,20 são separados por divisórias de pvc. Fig. 46.

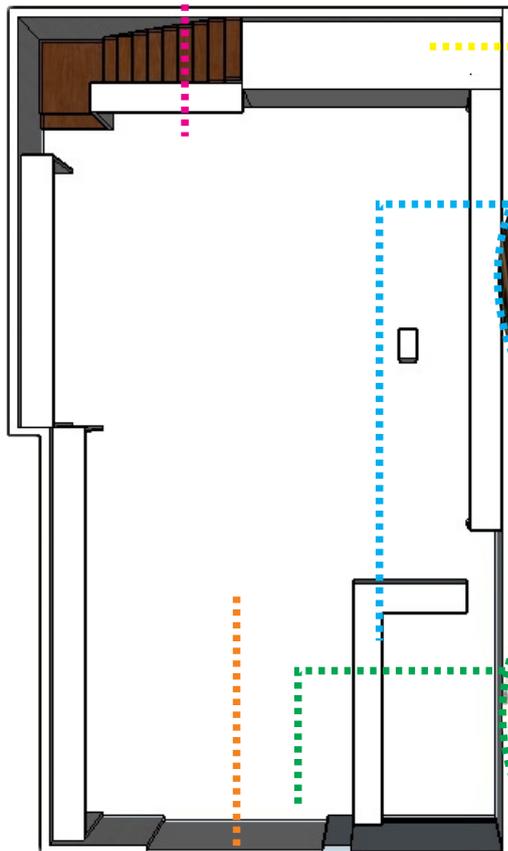
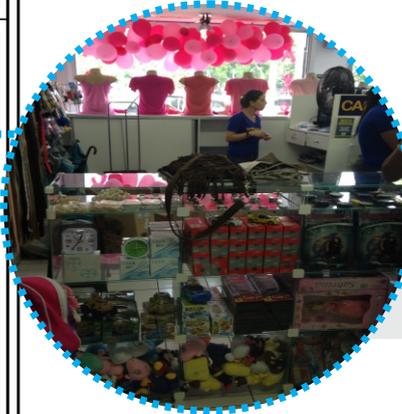


Fig. 49: Planta do piso térreo.



O balcão caixa é constituído por prateleiras em vidro com dimensões em 4,17x1,97x1,20. Todas as paredes possuem prateleiras expositoras de mercadorias. Fig.48.



O acesso ao prédio se dá por um amplo espaço aberto, gerando assim um espaço transitório de caráter público, falhando apenas na ausência da acessibilidade universal. Fig. 50.



A sala apresenta revestimentos diversos, como pisos de cerâmica 30x 30 na cor branca, paredes com reboco na cor branca, pilares com painel de espelhos, teto com forro rebaixado em 0,23 cm de gesso acartonado, embutindo o sistema de iluminação e escondendo as instalações hidráulicas do piso superior. Fig. 51.



Os dois banheiros geminados, com área total de 6,38 m², possui revestimento precário em dois tipos de cerâmica. Além da paginação mal feita, a bacia sanitária não possui caixa acoplada, a papelreira se encontra distante da bacia e os materiais de limpeza são guardados no chão do banheiro devido a falta de um dml no prédio. Fig. 52 e 53.

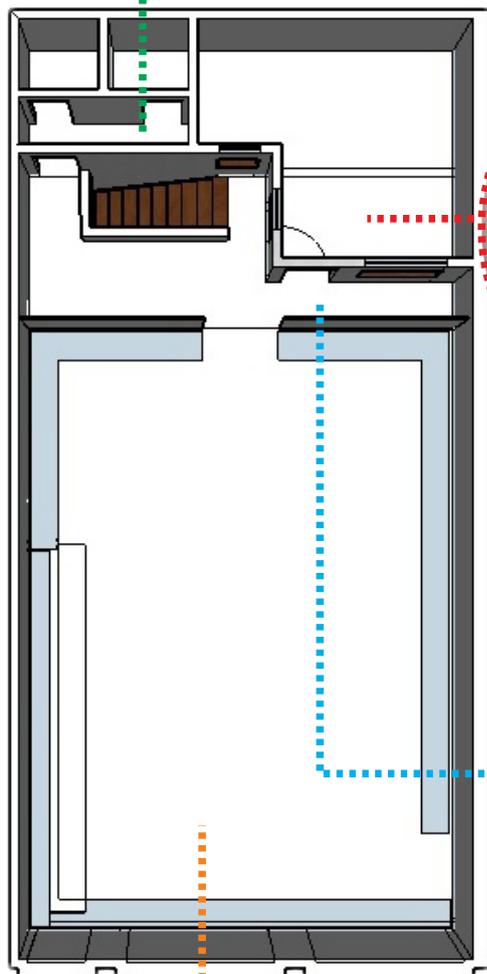


Fig. 56: Planta piso superior.



A cozinha com área de 16,97 m² possui revestimento em cerâmica nas paredes molhadas e no chão. Fig. 54.



O pavimento superior contém revestimentos em pisos de cerâmica bege e paredes com acabamento em reboco na cor branca. Fig. 55.



O depósito de mercadorias possui uma área de 93,44 m², com estantes de ferro e uma mesa central para a separação das mercadorias. A iluminação predominante no andar é lâmpadas fluorescentes não embutidas. O padrão da loja fica localizado próximo as janelas. Fig. 57 e 58.

LEGISLAÇÃO URBANÍSTICA PERTINENTE

5.1 Código de Obras de Varginha

A lei nº 3.068 dispõe sobre o Código de Obras Não Habitacionais do município de Varginha, MG, sancionada pelos representantes do povo na câmara municipal, destinada à não habitação ou qualquer finalidade comercial ou industrial. No que se refere ao objeto de estudo, são:

- **Disposições Gerais:** A lei tem o caráter objetivo de orientar o projeto e a execução de edificações, assegurando e promovendo a melhoria e os padrões de segurança, higiene, salubridade e conforto para a edificação e ao seu entorno. Aos projetos de reforma e ampliações de edifícios não tombados, deverão não agravar a situação existente, atendendo às normas da lei nº 3.068. Das condições gerais das edificações em lotes, deverão dispor de sistema de esgoto, água e elétrico ligados à rede pública.
- **Licença para a execução de obras:** Por meio de um alvará, a licença deverá ser concedida pela Prefeitura Municipal, ao apresentar o documento hábil que comprove as dimensões do lote, devendo construir ou reformar dentro de um prazo que esteja de acordo com a área da construção, conforme mostra na tabela abaixo:

ÁREA DE CONSTRUÇÃO	INÍCIO
Até 1000 m ²	6 meses
De 1001 a 2000 m ²	8 meses
Mais de 2000 m ²	10 meses

- **Projetos de edificação:** O projeto arquitetônico deverá ser constituído de plantas cotadas do terreno e da edificação, seções longitudinais e transversais do prédio, elevação das fachadas e planta de cobertura.

- **Canteiro de obras:** O construtor deverá estar atento em adotar as medidas necessárias de proteção, segurança e higiene aos trabalhadores e terceiros. Em obras de reforma é obrigatório a colocação de tapumes no alinhamento da via pública, com a exceção de muros e grades com altura inferior a quatro metros ou de pintura e pequenos reparos na edificação, que não exigem a instalação de andaimes.

- **Dos passeios dos logradouros e fechamento dos lotes:** O piso dos passeios deverá ser de material resistente e antiderrapante, e são de exclusiva responsabilidade dos proprietários dentro dos limites de construção.

- **Elementos das construções – Fachadas:** Os edifícios poderão ter balanços acima do térreo, os quais devem estabelecer-se ao limite de 1,20 metros, podendo ser inseridos dentro das faixas de recuo obrigatórios e nunca atingindo a via pública, salvo apenas nos casos de:
 - 1) saliências, quebra sol ou elementos decorativos;
 - 2) volumes fechados conformando armários;
 - 3) volumes abertos conformando varandas, balcões e áreas de serviço (altura mínima de 3,00 metros do passeio);
 - 4) marquises (altura mínima do passeio de 3,00 metros e largura do beiral excedendo a 80 centímetros).

- **Elementos das construções – Espaços de circulação:** Podem ser considerados espaços de circulação:
 - 1) corredores;
 - 2) escadas (A relação entre piso e espelho deverá ser dada pela fórmula de BLONDEL);
 - 3) rampas;

- 4) portarias e saídas (A largura mínima deverá ser de 3,00 metros nas lojas com área igual ou superior a 250,00 m²;
- 5) e similares.
- **Elementos das construções – Iluminação e ventilação:** Todo compartimento, seja para qual for o seu destino, deverá ter no mínimo um vão aberto diretamente para a área pública ou para áreas livres, de modo a proporcionar iluminação e ventilação adequadas. Os compartimentos dos edifícios poderão ser iluminados e ventilados mediante abertura para áreas de iluminação e ventilação, conforme na tabela abaixo:

ÁREAS DE ILUMINAÇÃO E VENTILAÇÃO PARA COMPARTIMENTOS DE UTILIZAÇÃO PROLONGADA (UP) OU EVENTUAL (UE)

ANDAR	UTILIZAÇÃO PROLONGADA (UP)		UTILIZAÇÃO EVENTUAL (UE)	
	SUPERFÍCIE	DIÂMETRO	SUPERFÍCIE	DIÂMETRO
	Acrescentar 25% em cada novo pavimento	$\overline{D} = 3/4 \text{ } \ddot{O} \text{ } S$	Acrescentar 15% em cada novo pavimento	$\overline{D} = 3/4 \text{ } \ddot{O} \text{ } S$
TÉRREO	4,00 m ²	1,50 m	4,00 m ²	1,50 m
1º	5,00 m ²	1,68 m	4,60 m ²	1,61 m
2º	6,00 m ²	1,84 m	5,20 m ²	1,71 m
3º	7,00 m ²	1,98 m	5,80 m ²	1,80 m
4º	8,00 m ²	2,12 m	6,40 m ²	1,90 m
5º	9,00 m ²	2,25 m	7,00 m ²	1,98 m
6º	10,00 m ²	2,37 m	7,60 m ²	2,07 m
7º	11,00 m ²	2,49 m	8,20 m ²	2,15 m
8º	12,00 m ²	2,60 m	8,80 m ²	2,22 m
9º	13,00 m ²	2,70 m	9,40 m ²	2,30 m
10º	14,00 m ²	2,80 m	10,00 m ²	2,37 m
11º	15,00 m ²	2,90 m	10,60 m ²	2,44 m
12º	16,00 m ²	3,00 m	11,20 m ²	2,51 m
13º	17,00 m ²	3,09 m	11,80 m ²	2,58 m
14º	18,00 m ²	3,18 m	12,40 m ²	2,64 m
15º	19,00 m ²	3,27 m	13,00 m ²	2,70 m
16º	20,00 m ²	3,35 m	13,60 m ²	2,76 m
17º	21,00 m ²	3,44 m	14,20 m ²	2,82 m
18º	22,00 m ²	3,52 m	14,80 m ²	2,88 m
19º	23,00 m ²	3,60 m	15,40 m ²	2,94 m
20º	24,00 m ²	3,67 m	16,00 m ²	3,00 m

5.2 Instruções técnicas do corpo de bombeiros militar de minas gerais

De acordo com as instruções técnicas (IT) - PROJETO TÉCNICO SIMPLIFICADO (PTS) DE MINAS GERAIS, do Corpo de Bombeiros, a regulamentação visa atender no licenciamento de empresas de pequeno porte e microempresas individuais, conforme o potencial de risco representado.

É de indispensável aplicação o uso da norma e técnicas do corpo de bombeiros para a liberação do estabelecimento comercial, em que devem ser tomados procedimentos administrativos e medidas de segurança contra incêndios. (Ver anexo 1)

A loja TOP MINAS já dispõe do Certificado de Licença para o regularização do imóvel, estando dentro dos regulamentos previsto na lei nº 14. 130/2001 e no decreto estadual nº 44.746/2008. (Ver anexo 2)

5.3 Acessibilidade em espaços comerciais

De acordo com a RT – Acessibilidade no varejo (SEBRAE, 2014) todo comércio espera um aumento significativo de clientes, e isso implica em melhorias e adequações na acessibilidade desses espaços. A partir de uma pesquisa realizada pelo SEBRAE, apontam que o investimento visual em lojas juntamente com a acessibilidade, aumentam as vendas do ponto em até 40%. Outro benefício que o investimento em acessibilidade traz ao estabelecimento é evitar demais problemas com o consumidor portador de necessidades especiais (PNE) que se sentir lesado com a utilização do espaço sem adequações para a sua mobilidade. “Acessibilidade é a possibilidade e condição de alcance, percepção e entendimento para a utilização com segurança e autonomia de edificações, espaço, mobiliário, equipamento urbano e elementos” (ABNT NBR 9050)

5.3.1 Problemas de deslocamento, uso, comunicação e orientação espacial

Existem alguns problemas que restringem um ambiente a ser compreendido e/ou acessado por completo por algumas pessoas, na maioria dos casos sendo elas

portadoras de necessidades especiais, o que requer que o espaço receba uma avaliação e então seja trabalhado para receber a devida mobilidade.

O problema de orientação espacial está ligado a compreensão do PNE ao ambiente comercial. É preciso definir e fornecer as estratégias que o usuário vai utilizar para se orientar dentro daquele ambiente. As condições de orientação devem ser definidas a partir das configurações arquitetônicas dos elementos informativos a serem instalados no local.

Refere-se aos problemas de deslocamento as condições de movimento ao longo do percurso da loja. Para que o PNE possa circular por toda a extensão do ambiente nos sentidos horizontais e verticais, é necessário o recuo dentre os espaços de circulação, de forma que a pessoa possa se deslocar sem interrupções, livre de barreiras e de forma confortável e segura.

Aos problemas com a comunicação, o PNE precisa ter acesso a informações por meio da utilização de equipamentos de tecnologia assistiva, que permitem o acesso e a direção para as atividades presentes.

Todos os equipamentos que compõem o ambiente comercial devem ser de livre e fácil acesso para o uso de todos os indivíduos para a possibilidade de participação.

As figuras 59 à 64, retiradas da cartilha de comércios acessíveis do Sebrae, informam e orientam como os empreendimentos varejistas devem seguir a norma de acessibilidade da NBR 9050, adequando os espaços e garantindo o direito de ir e vir de todos.



Pessoa em cadeira de roda

▪ ORIENTAÇÃO ESPACIAL

- DIFICULDADE EM IDENTIFICAR A LOCALIZAÇÃO DE PROVADORES, BANHEIROS, CAIXA DE PAGAMENTO E DEMAIS RECURSOS DO AMBIENTE DEVIDO ÀS BARREIRAS QUE PODEM PREJUDICAR O CAMPO DE VISÃO DO USUÁRIO.

▪ DESLOCAMENTO

- CORREDORES E PORTAS ESTREITAS, DIFICULTANDO A PASSAGEM. NESTE CASO OS PRINCIPAIS REQUISITOS A SEREM DIAGNOSTICADOS SÃO:
 1. LARGURA DOS CORREDORES;
 2. DIMENSIONAMENTO E RAIO DE GIRO DA CADEIRA DE RODAS;
 3. FALTA DE ELEMENTOS DE SINALIZAÇÃO VISUAL EM ESCADAS, DEGRAUS E DESNÍVEIS.

▪ USO

- BALCÕES DE ATENDIMENTO QUE NÃO POSSUEM RECUE APROXIMAÇÃO FRONTAL DA CADEIRA DE RODAS, ALTURA ADEQUADA, E ALTURA LIVRE EMBAIXO PARA AS PERNAS.
- ESTRUTURAS PARA ACOMODAÇÃO DOS PRODUTOS COMO ARARAS, NICHOS, BALCÕES E GÔNDOLA MAL DIMENSIONADOS. NESTE CASO OS PRINCIPAIS REQUISITOS A SEREM DIAGNOSTICADOS SÃO:
 - (1) MÁXIMO ALCANCE VERTICAL COM CADEIRA DE RODAS;
 - (2) ALTURA DO PUNHO FECHADO ATÉ O CHÃO.



Pessoa com muletas

▪ DESLOCAMENTO

- FALTA DE ELEMENTOS DE SINALIZAÇÃO VISUAL EM ESCADAS, DEGRAUS E DESNÍVEIS NA BORDA DO PISO.
- CORREDORES E PORTAS ESTREITAS, DIFICULTANDO A PASSAGEM.

▪ USO

- DIFICULDADES NO USO DE PORTAS QUE NÃO PERMITEM ABERTURA TOTAL.
- PORTAS QUE NÃO SÃO ABERTAS COM UM ÚNICO MOVIMENTO.

NESTE CASO OS PRINCIPAIS REQUISITOS A SEREM DIAGNOSTICADOS SÃO:

- LARGURA CORPORAL MÁXIMA;
- AMPLITUDE DE OSCILAÇÃO DA MULETA;
- OSCILAÇÃO DA MULETA AO ANDAR;
- ESPAÇO ENTRE AS MULETAS AO FICAR DE PÉ, VÃO ENTRE A MULETA E O CORPO, OSCILAÇÃO MULETA-CORPO.

Fig. 59 e 60: Pessoas em cadeira de rodas e pessoas com muletas.



Idosos

▪ ORIENTAÇÃO ESPACIAL

- DIFICULDADE EM IDENTIFICAR A LOCALIZAÇÃO DE PROVADORES, BANHEIROS, CAIXA DE PAGAMENTO E DEMAIS RECURSOS DO AMBIENTE EM FUNÇÃO DO MAU POSICIONAMENTO DESTES RECURSOS DENTRO DO ESPAÇO.

▪ COMUNICAÇÃO

- DIFICULDADE NA INTERAÇÃO COM OS RECURSOS DO AMBIENTE DEVIDO À FALTA DE SINALIZAÇÃO CLARA E LEGÍVEL.

▪ DESLOCAMENTO

- DIFICULDADE EM FUNÇÃO DA CONFIGURAÇÃO E REVESTIMENTO DO PISO QUE GERALMENTE É ESCORREGADIO, ACIDENTADO OU DESCONTÍNUO.
- FALTA DE ELEMENTOS DE SINALIZAÇÃO VISUAL EM ESCADAS, DEGRAUS E DESNÍVEIS NA BORDA DO PISO.

▪ USO

- MOBILIÁRIO COM QUINA PONTIAGUDA E MAL SINALIZADO.
- ESTRUTURAS PARA ACOMODAÇÃO DOS PRODUTOS COMO ARARAS, NICHOS, BALCÕES E GÔNDOLA MAL DIMENSIONADOS E MAL POSICIONADOS. NESTE CASO OS PRINCIPAIS REQUISITOS A SEREM DIAGNOSTICADOS SÃO FLEXÃO E ALCANCES:
 1. ALCANCE VERTICAL DE APREENSÃO;
 2. ALCANCE FRONTAL DE APREENSÃO;
 3. ALTURA DO PUNHO FECHADO ATÉ O CHÃO
 PRODUTOS PESADOS MUITAS VEZES ESTÃO DISPOSTOS OU EM ZONAS DE DIFÍCIL ALCANCE.



Pessoa com nanismo

▪ ORIENTAÇÃO ESPACIAL

- DIFICULDADE EM IDENTIFICAR A LOCALIZAÇÃO DE PROVADORES, BANHEIROS, CAIXA DE PAGAMENTO E DEMAIS RECURSOS DO AMBIENTE DEVIDO A BARREIRAS QUE PODEM PREJUDICAR O SEU CAMPO DE VISÃO.

▪ DESLOCAMENTO

- BALCÃO DE ATENDIMENTO OU CAIXA DE PAGAMENTO DEVE TER ALTURA ADEQUADA.

▪ USO

- ESTRUTURAS PARA ACOMODAÇÃO DOS PRODUTOS COMO ARARAS, NICHOS, BALCÕES E GÔNDOLA MAL DIMENSIONADOS. NESTE CASO OS PRINCIPAIS REQUISITOS A SEREM DIAGNOSTICADOS SÃO:
 1. MÁXIMO ALCANCE VERTICAL;
 2. ALTURA DO PUNHO FECHADO ATÉ O CHÃO.

Fig. 61 e 62: Pessoas idosas e pessoas com nanismo.



Pessoa com deficiência visual

▪ ORIENTAÇÃO ESPACIAL

- DIFICULDADE EM SE ORIENTAR POR FALTA DE EQUIPAMENTOS DE TECNOLOGIA ASSISTIVA PRESENTES NO ESPAÇO.

▪ COMUNICAÇÃO

- DIFICULDADE NA INTERAÇÃO COM OS RECURSOS NO AMBIENTE PELA AUSÊNCIA DE ELEMENTOS EM BRAILLE E RELEVO NOS ESPAÇOS, MOBILIÁRIO, EQUIPAMENTOS E DEMAIS RECURSOS DO AMBIENTE.
- INEXISTÊNCIA DE INFORMAÇÕES QUE AUXILIEM SOBRE DISTÂNCIAS E ROTAS ACESSÍVEIS NO AMBIENTE INTERNO.

▪ DESLOCAMENTO

- AUSÊNCIA DE PISO TÁTIL (ALERTA E DIRECIONAL) OU QUALQUER OUTRA SINALIZAÇÃO DE APOIO NO CHÃO.
- FALTA DE ELEMENTOS DE SINALIZAÇÃO VISUAL EM ESCADAS, DEGRAUS E DESNÍVEIS NA BORDA DO PISO.

▪ USO

- DIFICULDADES NO USO DE PORTAS QUE NÃO PERMITEM ABERTURA TOTAL.
- PORTAS QUE NÃO SÃO ABERTAS COM UM ÚNICO MOVIMENTO.
- MÓVEIS COM QUINA PONTIAGUDA E MAL SINALIZADOS.

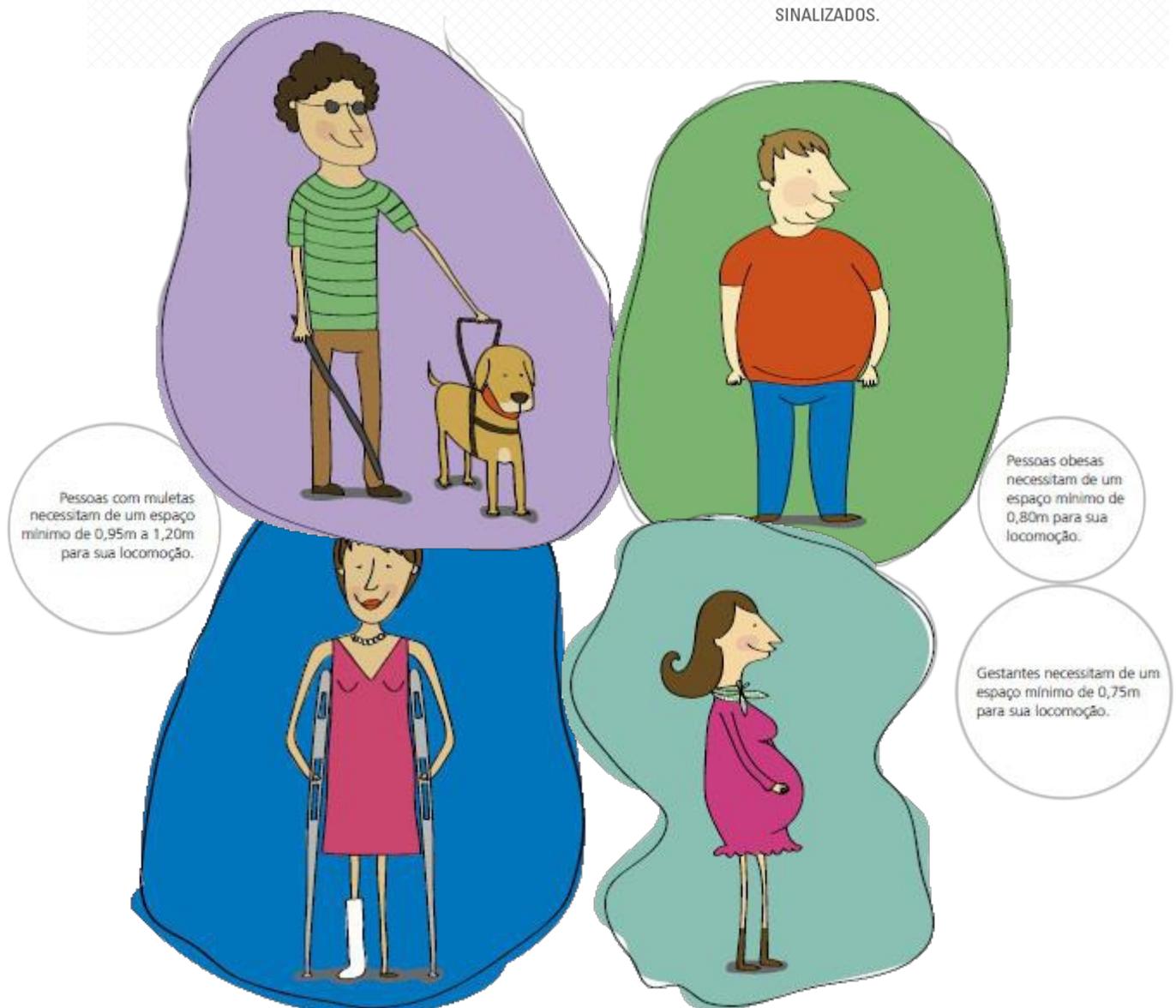


Fig. 63 e 64: Tipos de mobilidade reduzida.

REFERÊNCIAS PROJETUAIS

6.1 Loja Garoa

Ficha técnica:

▪	Arquitetos:	Una Arquitetos
▪	Ano:	2010
▪	Tipo de projeto:	Comercial
▪	Operação projetual:	Projeto
▪	Status:	Construído
▪	Materialidade:	Vidro e Outro
▪	Estrutura:	Concreto e Tijolo
▪	Localização:	São Paulo, Brasil
▪	Implantação no terreno:	Adossado à 1 divisa

Fig. 65: Ficha técnica Loja Garoa.

Situada na esquina de um lote de uma das ruas mais importantes de São Paulo, na rua Oscar Freire, o edifício que abriga a loja Garoa, destinada ao comércio de vestuários, foi projetado para seguir a linha do encontro entre as duas ruas paralelas principais do seu perímetro, possuindo um recorte transparente em vidro em sua volumetria que dá uma visão do interior da loja e também amplia a presença da esquina. O objetivo do recorte na estrutura do prédio está em intensificar uma relação mais imediata com o espaço público.

O volume escuro da loja devido ao uso de concreto aparente preto na construção, dá uma textura peculiar e única a aparência, valorizando o interior da loja, que é branco e luminoso e tornando as laterais externas do prédio opaca e tátil, apresentado na figura 66. Com o propósito de chamar a atenção para o produto, no caso as roupas, foi feito um estreito rasgo na parede, exemplo da figura 67, que permite que o observador que estiver passando pela rua visualize uma paleta de cores constituída por roupas expostas em uma das araras da loja e se surpreenda.



Fig. 66 e 67: Fachada da loja Garoa. O pedestre que passa pelo local consegue ter uma visão ampla do interior da loja.

No interior da pequena loja, o espaço da copa, sanitário, estoque, provadores e a escada de acesso foram otimizados devido ao seu volume longitudinal, que ocupa a dívida lateral em cerca de 1,20 m de largura, resolvendo as funções dos ambientes que permitiu manter livre o restante da loja. O volume interno recebeu acabamentos em tinta na cor prata e automotiva brilhante nas paredes, para reforçar no contraste com o seu exterior; O piso em madeira recuperada. A escada colocada na entrada é um convite imediato para que o cliente queira conhecer o segundo piso, que é designado para o público masculino. As mulheres compram no andar de baixo, visto na figura 69 a área destinada ao público feminino. (JOANNA HELM, 2011)

Informação Complementar:

1. **Estrutura:** Trianon Engenharia de Projetos
2. **Instalações:** K2P Projetos
3. **Construção:** Souza Lima
4. **Caixilhos:** Dinaflex
5. **Luminotecnia:** Ricardo Heder
6. **Paisagismo:** Folha Paisagismo
7. **Visual Merchandising :** Vimer Experience Merchadising
8. **Decoração:** Mateus Ribeiro

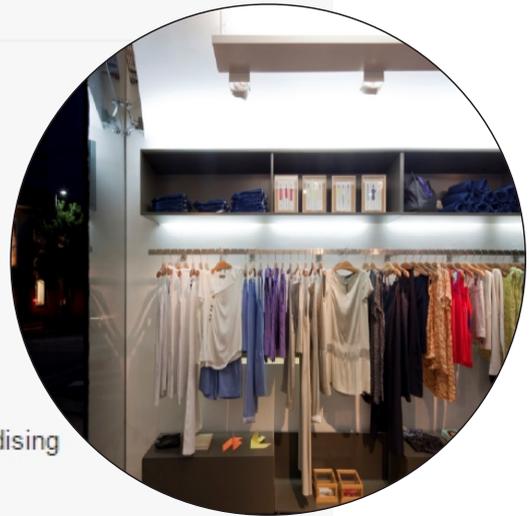


Fig. 68 e 69: Informação complementar e interior da loja Garoa.

6.2 Loja Mazzo

Ficha técnica:

- **Arquitetos:** STUDIO BUZETTI + ARQUITETURA
- **Ano:** 2012
- **Tipo de projeto:** Interiores
- **Status:** Construído
- **Materialidade:** Madeira e Vidro
- **Estrutura:** Concreto e Madeira
- **Localização:** Francisco Beltrão, Brasil

Equipe:

1. **Arquitetura:** STUDIO BUZETTI + ARQUITETURA

Fig. 70: Ficha técnica Loja Mazzo.

Voltada a atender um público masculino, a loja MAZZO inspirou os seus conceitos de imagem na rigidez do homem, usando dos adjetivos comuns remetidos pela forma corporal mais angulada e agressiva, diferente quando comparado com o oposto da delicadeza utilizada na maioria das lojas quando o objetivo é atrair o público feminino. O interior da loja é apresentado a seguir, na figura 71:



Fig. 71: Interior da Loja Mazzo.

O layout da loja, visto na figura 72, dispõe o uso de cores sóbrias, serenas e puras como a elegância do preto e a pureza do branco, sendo que ambas as cores são equilibradas com tons de amarelo pintadas nas portas e o contraste com o marrom da madeira de demolição, visto na figura 73. O design inserido no mobiliário também conta com o uso de cadeiras de apoio One Chair, apresentadas na figura 74, que são projetadas por Konstantin Grcic, além do ambiente contar com a inserção de espelhos que ampliam a percepção do cliente em relação à dimensão do espaço interior do ambiente.



Fig. 72: Planta baixa Loja Mazzo.

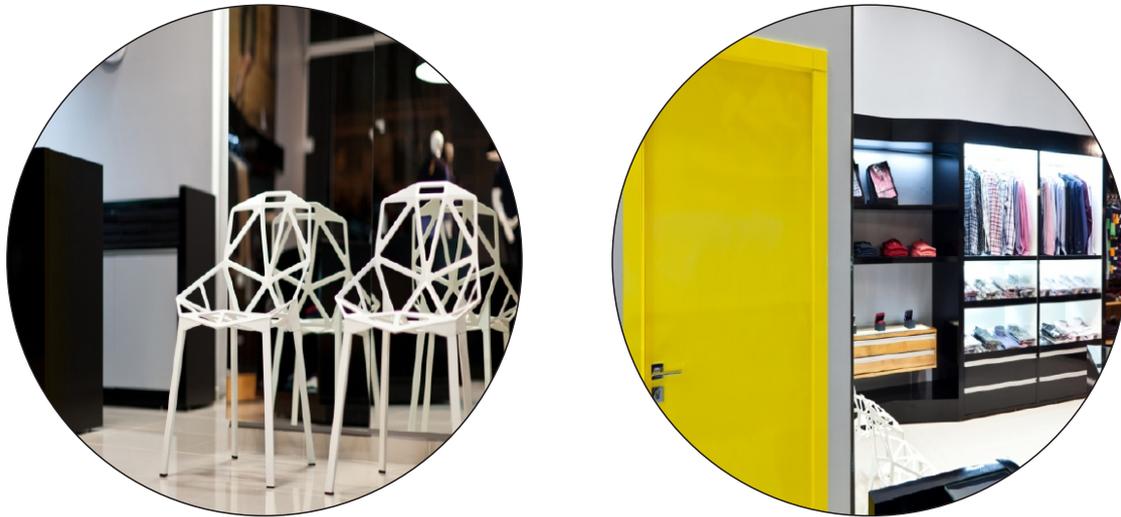


Fig. 73 e 74: Cadeiras One Chair e uso da paleta de cores em amarelo, branco e preto.

A loja é dividida em dois setores, sendo um deles o showroom, com área de expositores, caixa, sanitários e provadores; e o setor de apoio, com escritório, depósito, copa e sanitários. (JOANNA HELM, 2012)

6.3 Loja Disco Experience

Ficha técnica:

▪	Arquitetos:	rg.s Arquitetura
▪	Ano:	2010
▪	Área construída:	125 m ²
▪	Endereço:	24 de Outubro, 529 Porto Alegre, Rio Grande do Sul Brasil
▪	Tipo de projeto:	Comercial
▪	Operação projetal:	Construção
▪	Status:	Construído
▪	Materialidade:	Vidro
▪	Estrutura:	Concreto e Metal
▪	Localização:	24 de Outubro, 529, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil
▪	Implantação no terreno:	Adossado às 2 divisas

Fig. 75: Ficha técnica da Loja Disco Experience.

Com uma temática em conjunção com a arte, moda e cultura presente em todo o estabelecimento, a loja Disco Experience, localizada na cidade de Porto Alegre –RS, traz um conceito inovador na arquitetura de experiências. Focados no espírito da marca e na experiência sensorial dos clientes, o projeto visa atingir um tipo de público alvo para a loja de vestuário: A geração Z, que são jovens nascidos na chamada Era Digital, trabalhando o ambiente com experiências que chamam a atenção do consumidor e os interagem com o espaço, como cor, multiplicação, sobreposição, audição, visão e olfato.

As figuras de 76 à 78 apresentam o interior e a fachada frontal da loja Disco Experience.



Fig. 76, 77 e 78: Espaço interno e fachada frontal da loja Disco Experience.

São utilizadas como recurso da comunicação visual da loja as referências em arte, iluminação, áudio e a tridimensionalidade gerada pelos cubos em estrutura metálica do espaço de exposição dos produtos, que também podem ser modificados e permitir a variação das dimensões dos mostruários, referências que ajudam o cliente a se identificar com a identidade da loja.

Pensando na expansão dos negócios e em abrir outras filiais, o projeto foi criando a partir de um sistema global que permita que a loja tenha uma fácil adaptação e reprodução da imagem a qualquer ambiente em que for instalada, utilizando de formas simples como o uso de fundo branco da área dos mostruários, que valoriza a textura e as cores dos produtos que estão à venda. A figura abaixo apresenta a planta baixa da loja Disco Experience. (JOANNA HELM, 2011)

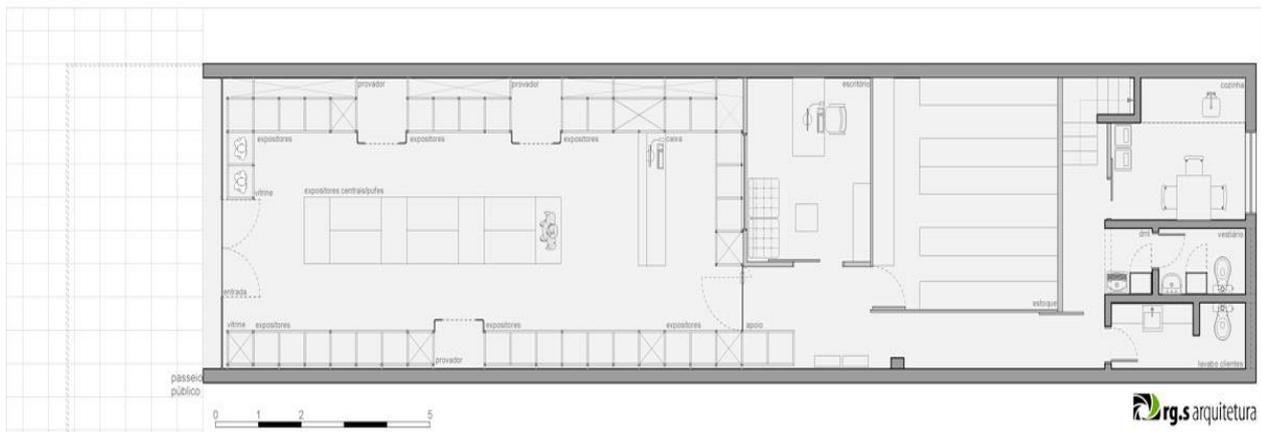


Fig. 79: Planta baixa da loja Disco Experience.

6.4 Conclusão das referências projetuais

Cada uma das três referências projetuais citadas possuem ao menos um conceito que seja relevante para o objeto de estudo, apresentando características marcantes que poderão ser utilizadas como inspiração no processo da criação de alternativas plásticas e de intervenção no projeto da loja TOP MINAS. Também foi pensado em destacar tais referências que sejam de localização nacional, para que não fujam das leis brasileiras vigentes para o processo construtivo.

A primeira delas, a loja Garoa, propõe um espaço arquitetônico que integre com o exterior da loja a partir do foco na fachada, convidando os pedestres que transitam entre as ruas paralelas onde ela está localizada a entrar na loja. O conceito em chamar a atenção e ser o diferencial arquitetônico entre os demais prédios situados no entorno, será utilizado na fachada e na vitrine do objeto de intervenção, o que pode resultar em uma perspectiva melhor do espaço urbano de Varginha.

A segunda loja, a Disco Experience, foca no conceito de desenvolver sensações dos clientes dentro do ambiente de compra, transmitindo ao consumidor a alma da marca que causa uma experiência satisfatória e auxilia na intenção de retorno à loja e a indicação da mesma. Superando o conceito em renovação, dentro da área em que está situada, a intenção é trazer para a TOP MINAS o mesmo conceito da experiência proposta vinda do ambiente da loja objeto de estudo para os consumidores, trazendo também consigo um destaque para a área comercial da avenida Rio Branco.

A terceira e última loja como ponto de referência projetual, a Mazzo, enfatizam o atendimento de um público mais específico, o masculino, utilizando o perfil do público alvo como conceito para a definição das formas e soluções dos espaços internos. Trabalhar com o layout interno da loja TOP MINAS é parte fundamental no desenvolvimento do projeto, e a Mazzo apresenta formas, cores e mobiliários que obtêm um resultado positivo no quesito de atrair parte do público masculino, que é dificilmente atraído para a loja objeto. O propósito é criar um ambiente com as referências de interiores que atraiam tanto mulheres quanto os homens.

PARTIDO ARQUITETÔNICO

Nessa importante etapa do estudo serão apresentadas possíveis soluções para que o projeto de intervenção da loja TOP MINAS faça com que o estabelecimento ganhe uma nova identidade, a fim de organizar uma estrutura visual e funcional de toda a sua área interna e externa.

O primeiro passo foi definir os conceitos que causariam impactos visuais e sensoriais por meio da arquitetura e da criação da marca. A partir do entendimento do tipo de loja adotada, nesse caso, a loja popular, que atualmente visa atender a população da classe C, serão trabalhados os métodos estudados para que se tenha um destaque nos elementos do empreendimento a fim de chegar ao alcance das classes A, B e C. Pensando na estratégia de marketing dentro da arquitetura de varejo, que venha a atingir um considerável aumento no número de clientes, de uma intenção de retorno e de se fazer recomendações, é preciso dar a eles um motivo a mais para que visitem a loja, e que não seja somente pelo o que ela tem a oferecer sobre o valor das mercadorias, mas também pela influência prazerosa que a atmosfera do estabelecimento pode exercer sobre os consumidores somente pelo simples fato em estarem ali presentes.

Os croquis desenvolvidos eletronicamente pelo programa SketchUp, nas figuras 80, 81 e 82 representam em áreas destacadas de vermelho onde serão feitas as mudanças e, por meio de ícones, será feita a representação visual da proposta escrita. Nas figuras 83 e 84 será proposto a setorização do espaço. É possível propor as seguintes mudanças para o desenvolvimento do projeto:

Legenda:

-  Materiais e acabamentos;
-  Manutenção;
-  Logo e marca;
-  Acessibilidade;
-  Vitrine;
-  Paleta de cores;
-  Possível obra;
-  Setor de mercadorias
-  Instalação de ponto de Luz;

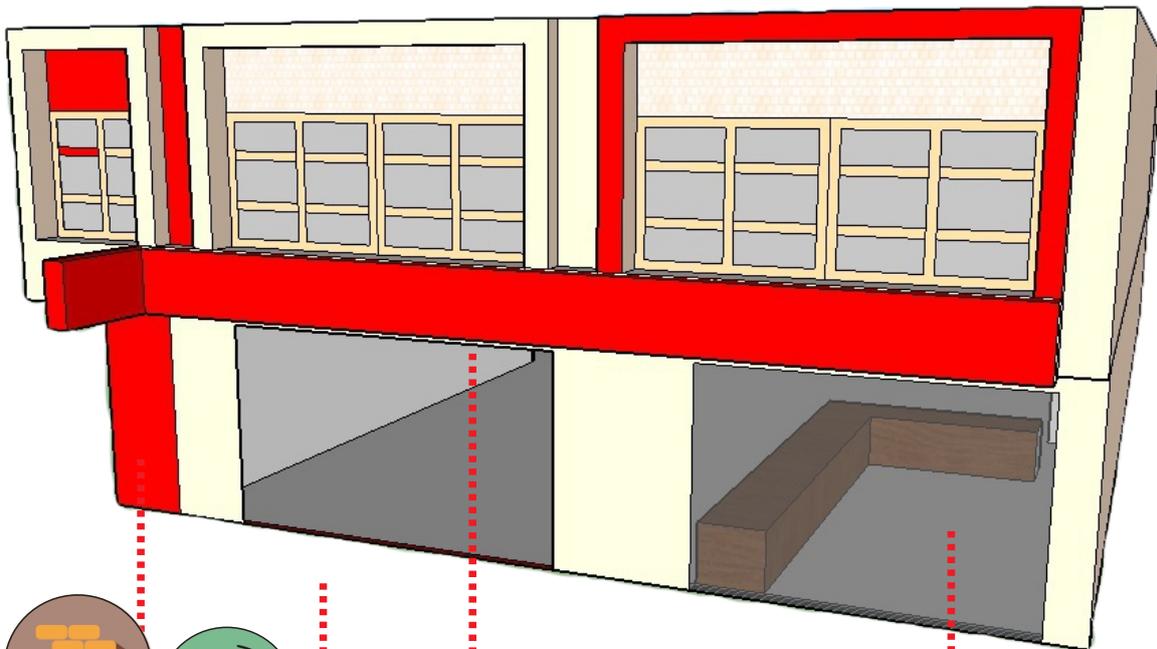
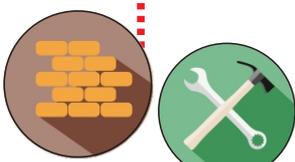


Fig. 80.



Troca dos materiais de revestimento da fachada e manutenção do ladrilho de cimento.



Substituição do letreiro contendo uma nova marca.



Adaptação da entrada principal para receber cadeirantes.



Organizar o espaço da vitrine e inserir pontos de luz.

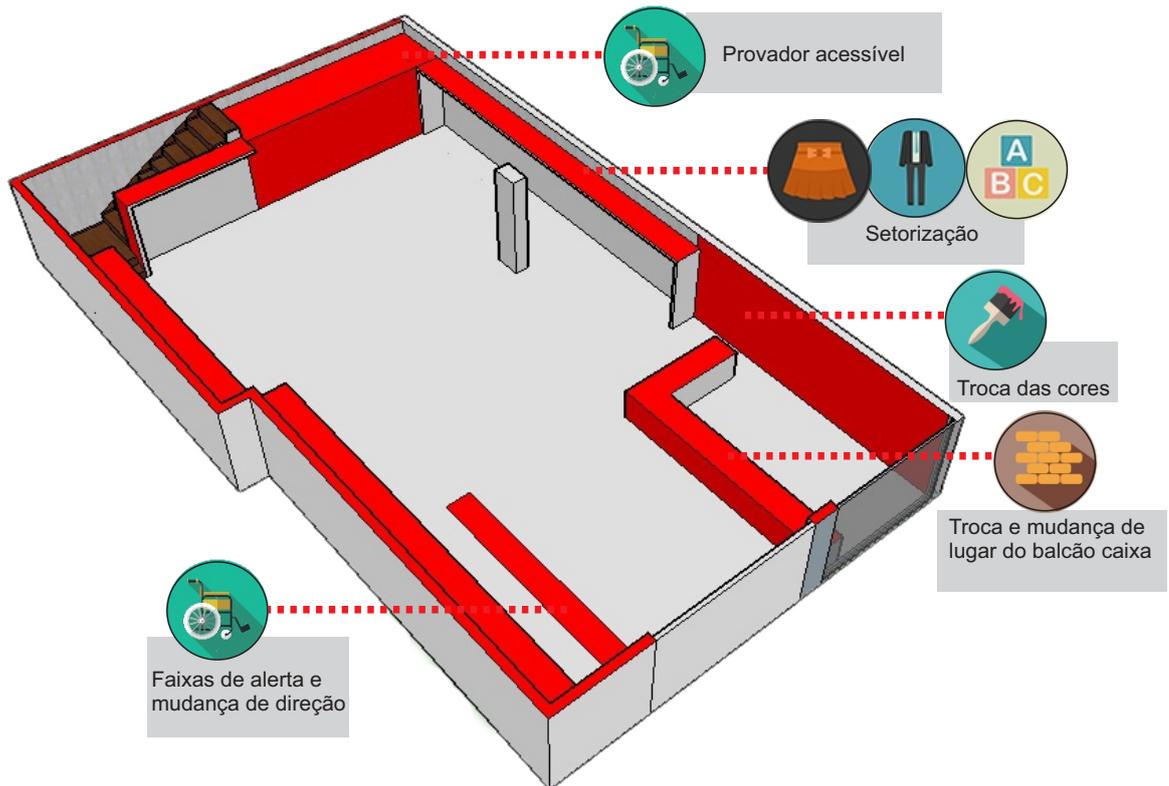


Fig. 81.

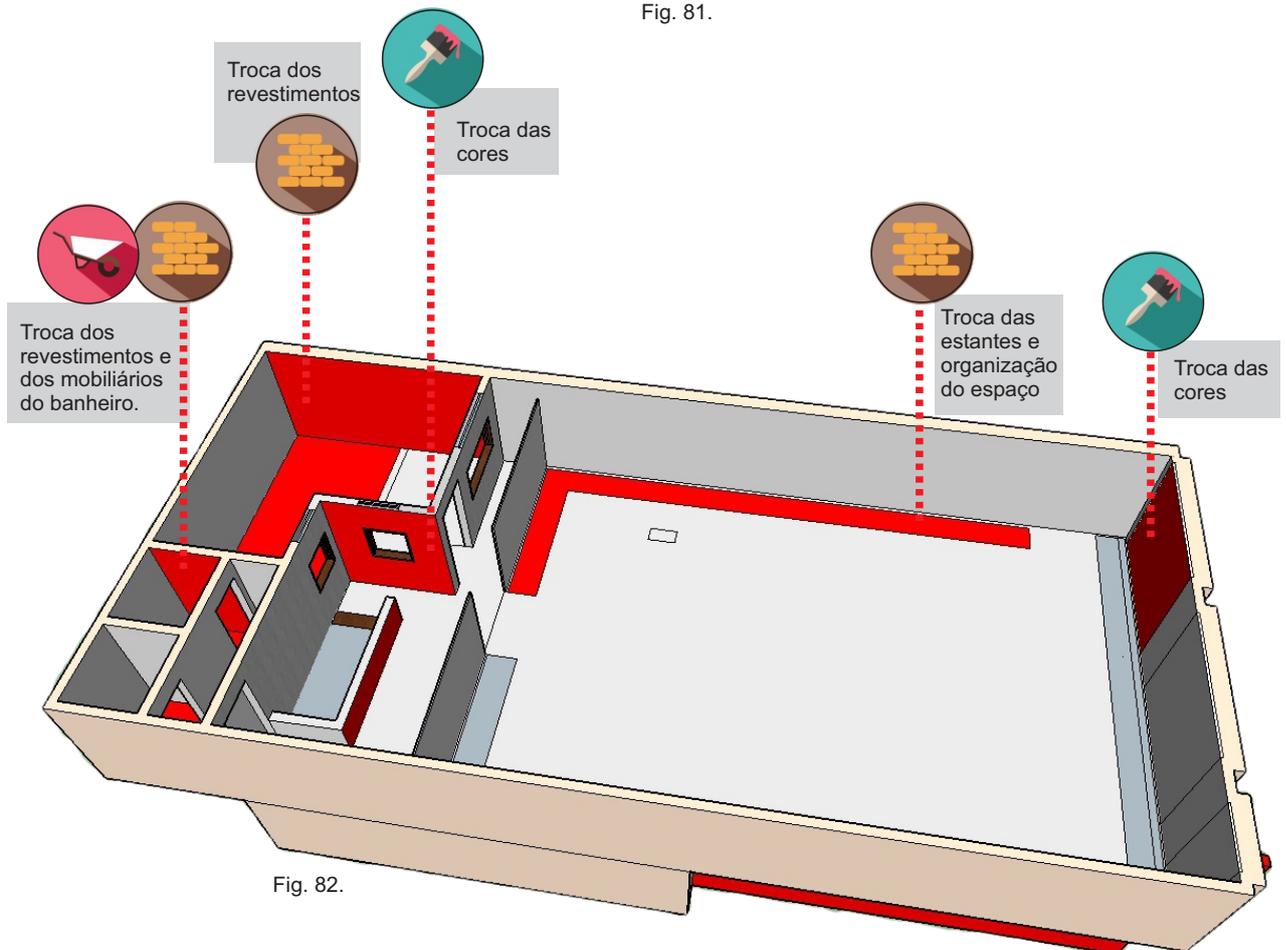


Fig. 82.

7.1 Fachada

A vista que dá ao acesso principal à loja e a sua fachada localiza-se em um ambiente de fácil acesso e visualização das pessoas que estão circulando pelo centro comercial da cidade, fator que influencia muito em uma percepção que seja positiva do observador. O prédio construído na década de 1970, em estilo modernista, não será alterado em suas formas e volume originais, pois possui uma arquitetura única e relevante para história urbana de Varginha. Porém, carece de uma reforma urgente. As pessoas que circulam pelo local também observam a fachada enquanto olham a vitrine da loja, e se a aparência não tiver um bom aspecto, irá transmitir uma ideia de que o estabelecimento tem um mau funcionamento. A mudança irá ocorrer:

- Na troca dos revestimentos de mármore que se encontram em mau estado de conservação;
- Na uniformidade das cores dos ladrilhos em cimento do segundo pavimento;
- E na inserção de um letreiro que possibilite a leitura da arquitetura e da marca ali presente.

O objetivo é propor uma fachada que se destaque diante de seu entorno de forma que se sobressaia quanto aos demais edifícios.

7.2 Nome

O nome é a peça fundamental na constituição de uma marca. Com o objetivo de trabalhar os elementos da comunicação visual que podem vir a chamar a atenção de um público maior, o nome atual da loja não casaria com as mudanças atuais propostas. Pensando em não fugir também da realidade do tipo de loja, será trabalhando em uma nova marca, contendo um novo nome e uma logo própria em que transmita uma imediata informação do que a loja tem a oferecer aos seus clientes. O letreiro será repensado e substituído por um que tenha iluminação e tamanho adequado à compreensão de quem passa pela rua e o observa.

7.3 Vitrine e expositores

A exposição e a decoração devem ser desenvolvidas de modo móvel e flexível, a ponto de serem tratadas como cenários que introduzam o cliente para o ambiente observado. (DIAS,2013) A vitrine, a forte atração do rosto da loja, é responsável por 70% no aumento de vendas, pois os consumidores são fortemente influenciados pelos expositores e estimulados pelo impulso da compra. Depois de uma proposta da criação de uma identidade para a loja TOP MINAS a partir de uma nova marca, a vitrine será a segunda estratégia de impacto no âmbito do marketing para tornar a mercadoria e a fachada mais atraente. Portanto, é necessário que seja proposto que a vitrine seja destacada, inicialmente, com pontos de iluminação, favorecendo a sua imagem em horas de pouca ou nenhuma iluminação natural, além de desenvolver pontos de curadoria por entre os espaços da loja.

7.4 Ambiente e layout interno

A atmosfera do interior da loja, designadas às características empregadas para desenvolver a experiência a partir do espaço, tais como: a música, iluminação, cheiro, cores e temperatura, designa as variadas condições que afetam os cinco sentidos humanos. Quando essas características estão ao seu extremo, podem causar os seguintes efeitos, por exemplo:

- Cores fortes ou muito fracas que desestimulam a permanência no local;
- Iluminação enfraquecida que impossibilita a absorção visual das mercadoria;
- Odores que podem causar a repulsa e uma má impressão;
- Barulhos perturbadores;
- Controle da temperatura que pode abafar ou esfriar demais o ambiente.

Tratando-se em dispor de um ambiente confortável ao cliente, serão aplicadas as características necessárias a fim de que seja despertado o desejo de retorno e de recomendação da loja. (ESPINOZA, D'ANGELO, LIBERALI, 2004)

7.5 Setorização

O espaço de circulação da loja deve ter corredores amplos e livres de obstruções. Considerada como uma loja de médio porte, estima-se que o número máximo de lotação, fazendo o cálculo da área, a cada 12m² comporta o número de duas pessoas. Com o espaço do primeiro piso da loja com aproximadamente 112m², irá comportar o volume total de 18 pessoas confortavelmente no estabelecimento. (SANTOS, 2011) A partir destes dados, é possível ter a noção dos espaços que devem ser deixados para cada setor da loja, analisando que será necessário a inserção de mais dois espaços, um dml e um escritório.

- Primeiro Piso: vitrine, área de circulação, seção feminina, masculina, infantil, acessórios, provadores e balcão caixa.
- Segundo Piso: depósito de mercadorias, dml, cozinha, copa, banheiros, escritório e área de circulação.

7.6 Disposição dos mobiliários e equipamentos

A forma como os produtos e mobiliários são dispostos nos espaços que devem ser setorizados da loja são postos de maneira que o cliente tenha uma melhor visualização, acesso e favoreça no crescente número de vendas.

- Os produtos principais devem ser locados ao lado direito da loja, lado em que já está instalada a vitrine. Os expositores de maior importância e gôndolas também devem ser instalados da mesma maneira.
 - Deve haver a sinalização vigente na norma de acessibilidade para cabines/provadores, entrada principal e pisos táteis e de alerta.
 - O caixa não deve aparentar sinais de desorganização, caso que é presente na loja estudada.
 - Posicionar as estantes, prateleiras, araras e ilhas ao alcance do cliente.
 - Organizar o ambiente do setor de serviço, tais como a disposição dos elementos da cozinha e as estantes do depósito de mercadorias.
-

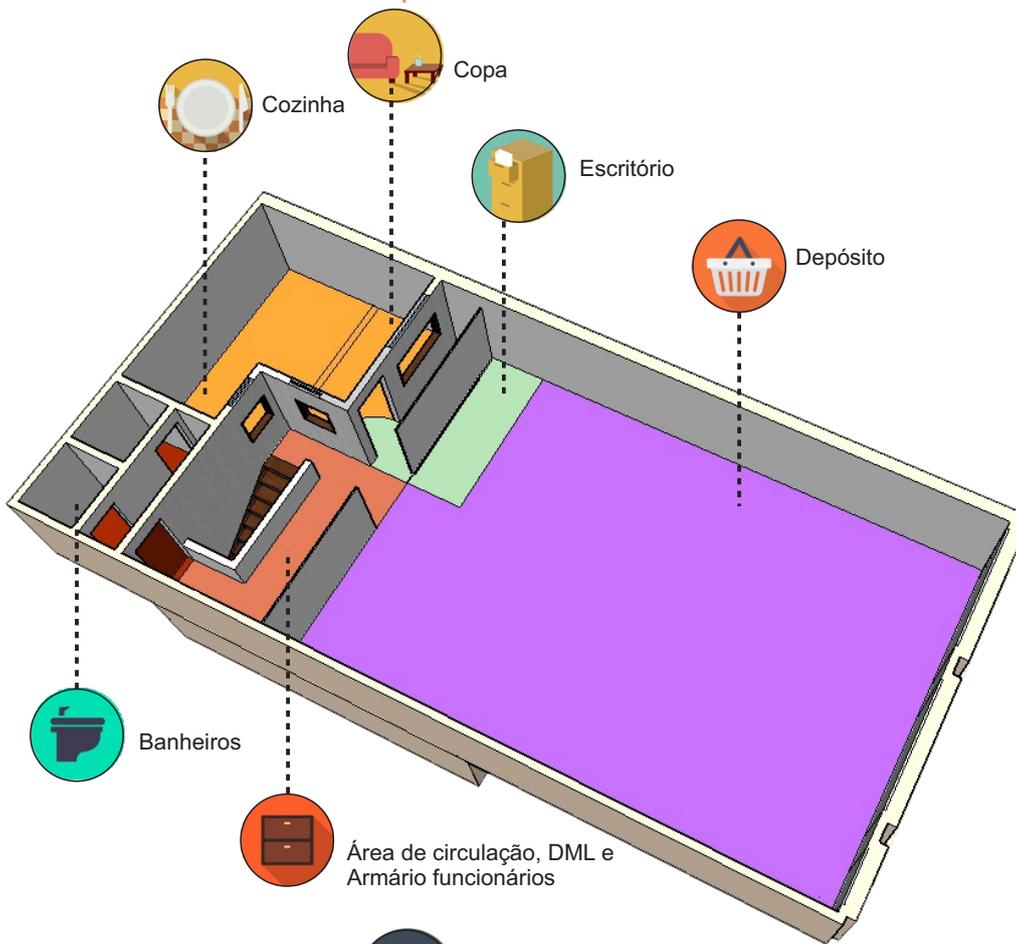


Fig. 83.

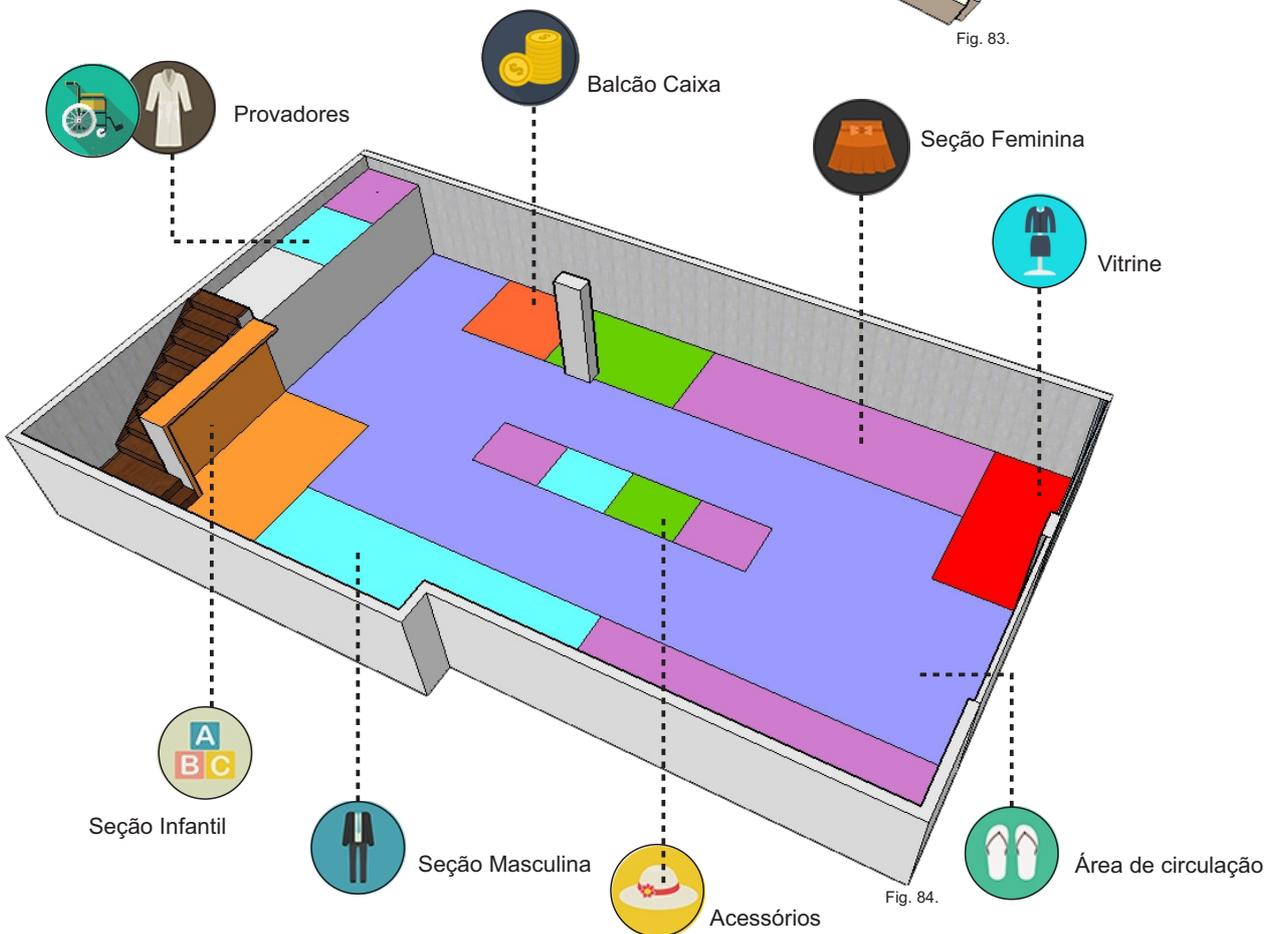


Fig. 84.

7.7 Materiais

A maior parte da intervenção no edifício exigirá a troca ou o acréscimo de materiais. Pensando em usar de recursos de menor custo financeiro para trabalhar e não pesar na receita gerada pelo estabelecimento e no capital disponível da loja. As áreas que inicialmente sofrerão as mudanças são:

- O mármore da fachada;
- A inserção de novas tonalidade de cores e do interior e do exterior da loja por tintas que se adequem ao tipo de ambiente;
- Instalação de novas prateleiras, nichos e mostruários;
- Instalação de um novo letreiro com iluminação noturna;
- Troca e adaptação dos provadores;
- Troca das cerâmicas dos banheiros, copa e cozinha por novos materiais;
- Inserção de elementos para a acessibilidade;
- Instalação de novos pontos de iluminação.

7.8 Impactos urbanísticos do projeto

Dentre os diversos impactos urbanísticos (ambientais, sociais, culturais e econômicos) que as mudanças propostas no projeto podem vir a causar, destacam-se:

- **Impactos ambientais/paisagísticos:** Ao analisar o centro comercial de Varginha, foram encontrados inúmeros exemplos de lojas cujos espaços foram desenvolvidos sem o reconhecimento da importância de sua qualidade visual para atrair e reter cada vez mais clientes, o que pode ser observado tanto nas lojas do entorno do estabelecimento comercial do projeto de intervenção, tanto quanto nas lojas das principais ruas do centro, exemplo: Presidente Antônio Carlos, Wenceslau Braz e Delfim Moreira.

Por este motivo, a redução da poluição visual causada pelo letreiro e vitrines sobrecarregadas de cores e informações pode ser citada como impacto ambiental. Outro impacto ambiental que pode ser citado é que, ao perceber as

melhorias feitas, os comerciantes da região, preocupados em perder fatia de mercado, se sensibilizarão a melhorar a aparência de seus comércios, uma influência que será extremamente benéfica à sociedade e aos próprios empresários.

- **Impactos Sociais:** Valorização do público alvo (classes C e D) através da estruturação de um ambiente melhor organizado, ou seja, mudança no layout e disposição dos produtos para garantir a otimização dos espaços e mais comodidade aos consumidores. A acessibilidade universal também é um fator que será trabalhado no projeto, visando causar um impacto social importante que é o de possibilitar com que as pessoas com mobilidade reduzida tenham maior respeito, segurança e conforto ao realizar suas compras.
- **Impactos Culturais:** Quebra do paradigma de que lojas que comercializam produtos a preços baixos não devem se preocupar com a aparência do interior e exterior da loja, o que não é verdade, pois é possível ter um ambiente agradável mesmo sem grande disponibilidade de capital para investimento em infraestrutura.
- **Impactos Econômicos:** A reestruturação da loja pode vir a impactar positivamente na receita gerada pelo negócio, que possivelmente passará a atrair clientes das classes A e B. Com o aumento das vendas, pode ser que a empresa necessite contratar novos empregados, aumentando o poder de compra desses novos contratados, causando um impacto positivo na economia local.

CONCEITO

8.1 Contextualização

“ Vistas de longe, as grandes cidades são um acúmulo de grandes edificações, grandes populações e grandes áreas. Para mim, isso não é real. O real é a cidade como ela é vista por seus habitantes. O verdadeiro retrato está nas frestas do chão e em torno dos menores pedaços de arquitetura, onde se faz vida no dia-a-dia.”
(GAIMAN apud EISNER, p. 19, 2009)

Eisner, W. reflete o seu pensamento no livro “Nova York: A vida na grande cidade” um sensível retrato do espaço urbano feito por pessoas e seus percursos cotidianos, palco transitório de um cenário que apresenta elementos icônicos e cenográficos de uma arquitetura que se faz referência fixa de seu povo, absorvendo e emanando as memórias de uma cidade. Pequenas, médias ou grandes cidades carregam em si - desde o edifício a um patrimônio imaterial³, diversas histórias que as constituem, intrínsecas no desenvolvimento e no processo de identidade da mesma, e são essas mesmas histórias que dão alma e sustentam os valores e culturas que nos cercam, dando sentido ao caminhar da humanidade.

Cidades são simbolizadas pelo valor rememorativo que as constituem, partindo de sua fundação, episódios, pessoas de destaque, conquistas ou ícones; e Varginha, sul de Minas Gerais, é carinhosamente apelidada como a “princesinha do sul” devido à sua forte vocação agrícola destacando-se na produção de café, produto do qual a cidade e a região sul são consideradas as maiores exportadoras do mundo. O comércio de exportação de café trouxe um aumento de economia à cidade, contudo, não era especialmente diferente das demais cidades exportadoras - a não ser pelo apelido. Em 1996 ganhou a sua notoriedade: o aparecimento de um ET. Muito se foi especulado quanto a veracidade do episódio, no entanto, imaginário ou não, o caso levou Varginha

⁴ Expressões culturais e tradicionais intangíveis preservadas por um grupo de indivíduos em sociedade, tais como ritos, lendas, costumes, lugares, etc.

a ganhar fama em escala mundial, o que fez com que os habitantes viessem a caracterizar o ser interplanetário como o principal personagem da cidade. O misterioso extraterrestre é narrado e preservado na identidade da cidade através de monumentos que reavivam a história, com símbolos ligados desde a pontos de ônibus em forma de nave espacial a estátuas do célebre ET, mantendo a atmosfera ufológica que atrai a atenção de turistas e estimula a fabulação da cidade.

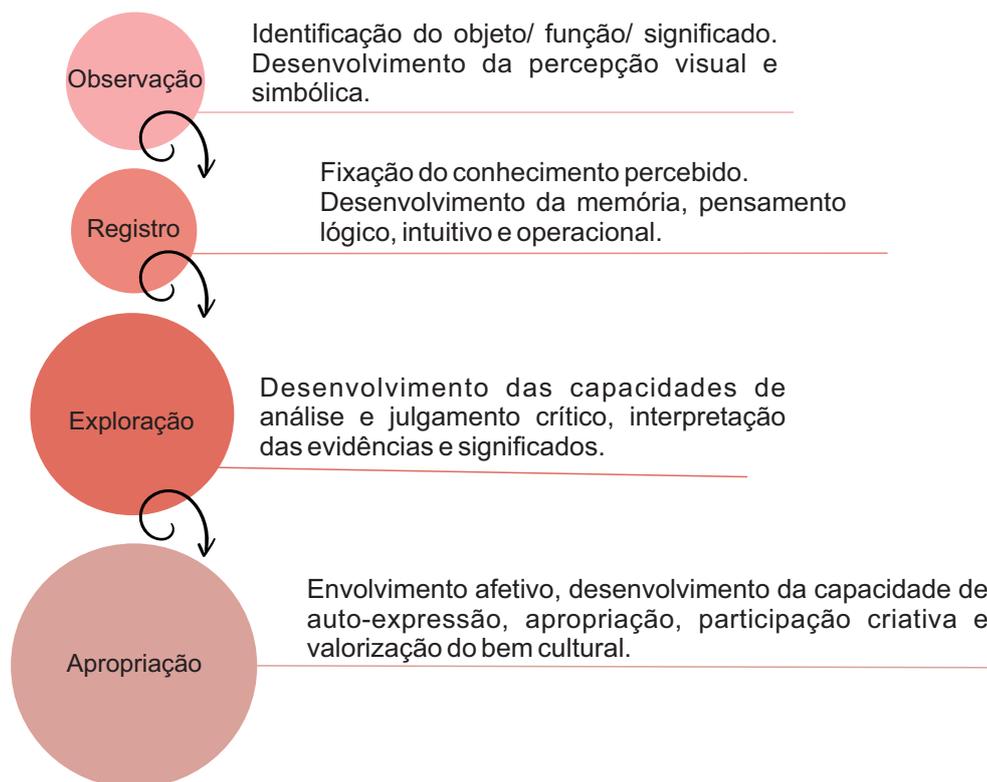
É mediante os elementos da cidade, ou seja, pessoas e suas histórias, que o projeto desenvolvido e apresentado na segunda etapa deste TCC tem por objetivo representar a identidade do município varginhense, donde o objeto de estudo está localizado.

8.2 Fachada

A proposta da fachada partiu por meio da semiologia – estudo dos signos visuais, investigando todas as linguagens que representam e abrangem o campo astronômico, com o intuito de transmitir à consciência do receptor a recordação do conto popular que dá vida a identidade do município de Varginha, a partir do edifício. Para tanto, foi tomado como inspiração para a fachada o desenho parcial de constelações em uma nébula. A escolha deve-se ao divertido uso exploratório da paleta de cores vibrantes que são formadas pelos cosmos e às formas harmoniosas de sua imagem.

A representação desta será feita por um painel de flores com cores gradientes que poderá ser observado por diferentes pontos de vista em dois momentos dinâmicos: durante o período diurno, o painel preservará um aspecto natural de um jardim vertical, proporcionando as características de leveza, sutilidade e simplicidade – presentes na filosofia da nova marca da loja; O segundo momento deverá ser observado durante à noite, com o destaque luminoso da fachada dado pela inserção de pequenos pontos de luz de LED, brilhando de forma sugestiva à um céu cheio de estrelas. As cores escolhidas para compor a constelação são encontradas na chamada Nébula de Orion, procurando reproduzir os degrados que vão entre os tons de índigo, violeta e rose do lado esquerdo do estabelecimento e do lado direito, onde está localizada a vitrine da loja.

A construção dada a partir dos novos elementos figurativos restabelece o diferencial proposto para a nova imagem da loja, tornando-a visível e remanescente aos transeuntes, promovendo a comunicação da marca e a experiência emocional ao consumidor, como é mostrado na explicação abaixo.



8.3 Marca

Re-imaginar ou criar uma marca, segundo David Ogilvy (1964), envolve que ela seja a soma intangível do produto a ser comercializado, como o nome, preço, embalagem, história e a forma pela qual ela é comunicada, e, tomando como inspiração e ponto de partida a nova identidade visual da loja estudada, o nome para a marca da loja se deu assim como o significado da palavra escolhida: por acaso.

Em algumas de minhas visitas in loco pude em diversas vezes ter a sensação de estar encontrando algo inesperado e afortunado ao observar as mercadorias ali vendidas, sendo elas produtos básicos, baratos e clássicos que me viriam de serventia a compor parte de meu vestuário do dia-a-dia. Devido à grande frequência desses

acontecimentos, lembrei-me de existir uma palavra específica que reúne todo o campo da casualidade: a Serendipia. Serendipia, ou Serendipitismo, é uma palavra de origem inglesa que se refere ao ato de fazer felizes descobertas por acaso, ao que o universo esteja conspirando a favor de acontecimentos, enviando sinais que conduzem ao que lhe é destinado. A história e o significado de Serendipitia dão sentido contextual e visual à nova marca, comunicando o que ela pode vir a proporcionar aos clientes e fazendo sempre a sua referência por meio de imagens do universo - signo que identifica visualmente a palavra. A clara semelhança do nome escolhido e a arquitetura proposta ao re-imaginar o estabelecimento comercial estão relacionados pelos símbolos que as representam, tornando-os, mais uma vez, um interligado acaso afortunado.

MEMORIAL DESCRITIVO/ JUSTIFICATIVO

9.1 Fachada

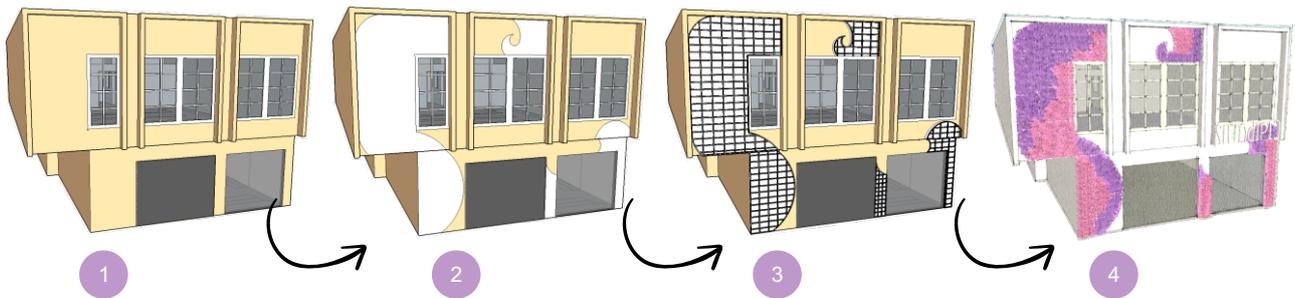


Fig. 85: Desenvolvimento da proposta da fachada

- 1 O prédio com área total de 245,29 m², construído em concreto armado, é mantido a volumetria. O mármore e o ladrilho de cimento, são retirados.
- 2 Os limites do contorno que irá receber o jardim vertical fazem alusão ao formato de uma nébula e, também, a da letra S – inicial do nome da loja. Dentro deste campo é recebido uma camada de tinta impermeabilizante, impossibilitando que as plantas comprometam a estrutura da fachada.
- 3 Aplicação das treliças para a orientação da escalada das trepadeiras, para que se desenvolvam de forma harmoniosa e ordenada. As treliças de ferro 20x20 cm devem ser parafusadas na fachada mantendo recuo de 10 cm.

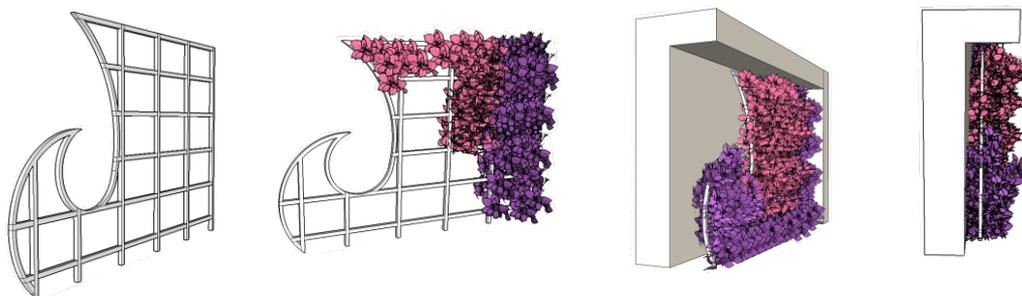


Fig. 86: Detalhamento da treliça e da trepadeira na fachada.

- 4 Cultivo de trepadeiras da espécie *Bougainvillea Spectabilis* (primavera) nas cores violeta e rosa. Desenvolvendo-se a pleno sol e com necessidade ocasional de poda, a escolha de se cultivar um jardim vertical na fachada deve-se aos seus fins ornamentais, econômico e sustentável. Durante à noite será possível visualizar pequenos pontos de luz de LED por entre as plantas, iluminando-as como uma constelação. Alteração da cor da fachada para Off White.

9.2 Loja



Fig.87: Corte longitudinal esquerdo da loja. Sem escala

- 1 Uso da paleta de cores: O conjunto de cores escolhidas representam bem a identidade do projeto, transmitindo os valores necessários ao público de uma maneira harmoniosa, como relaxamento, conforto e motivação.

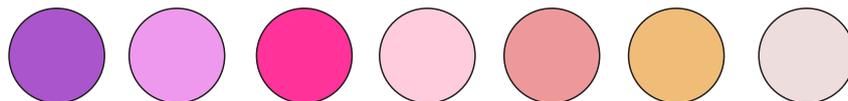


Fig.88: Paleta de cores utilizada no projeto.

2 Mobiliário:

- Material em madeira mdf na cor branca com detalhes em tons rosa e roxo, com exceção do balcão caixa, na cor rosa.
- Mobiliário com quinas arredondadas. A quina pontiaguda pode ferir o cliente com mobilidade reduzida.

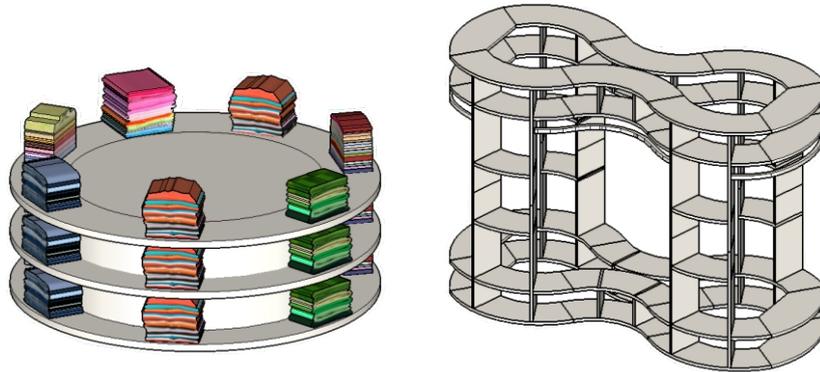


Fig.89: Mobiliário com arestas circulares.

- Todos os produtos possuem repetição em nível nas estantes e expositores, possibilitando que cadeirantes ou pessoas com nanismo tenham acesso fácil a qualquer produto.
- Estabelecido pela NBR 9050, o balcão caixa possui bandeja de atendimento com recuo de aproximação frontal de cadeira de rodas com 30 x 75 cm de altura.
- Com a intenção de simular uma constelação, o painel do caixa/ guarda corpo é feito por cabos de aço branco e esferas de poliestireno branco, sendo sustentados por pequenos ganchinhos que prendem os fios. Fácil, prático e de baixo custo de produção.

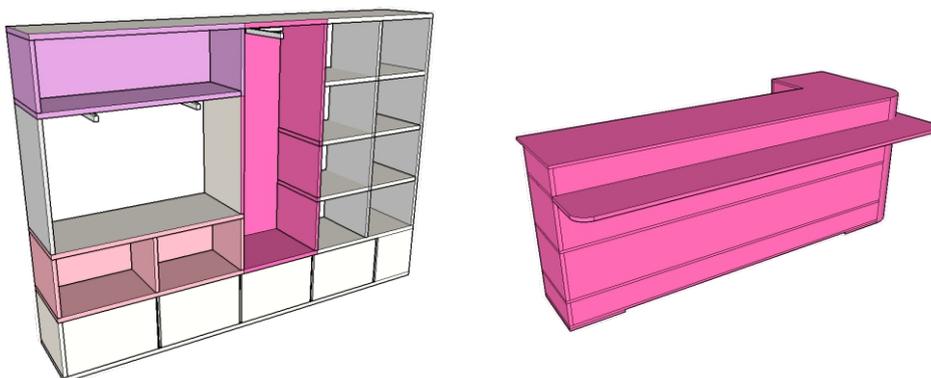


Fig.90: Armário e balcão acessíveis.

- 3 Paginação: Piso branco resinado e escada com revestimento de madeira mdf na cor rosa.
- 4 Acessibilidade:
- Corredores largos com distância mínima entre os mobiliários e pilares de 90 cm para circulação e 1,20 m para que seja possível rotacionar a cadeira de rodas.
 - Entre os armários e os pilares foi deixado um vão livre acima de 1,20 para que o cadeirante possa se locomover com maior flexibilidade. Devido ao revestimento de espelho nos pilares, foi optado por ocupar a parede vazia a frente com o mesmo painel utilizado no caixa; um espelho nesta parede confrontaria com o espelho do pilar, ocasionando uma sensação de desorientação espacial aos clientes.

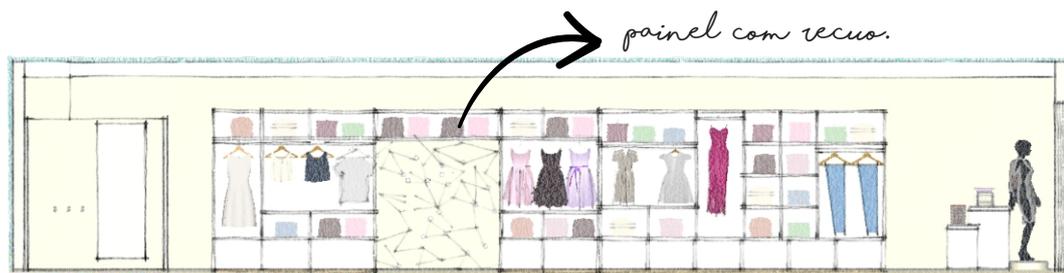


Fig.91: Corte longitudinal esquerdo da loja. Sem escala.

- Ocupação de 1 (um) provador acessível, nas dimensões exigidas pela NBR 9050 de, no mínimo, 1,80x 1,80 m.
- Adição de placas sinalizadoras de setor.



Fig.92: Planta baixa humanizada da loja. Sem escala.

- 5 Lumiotecnia: Rebaixamento de 20 cm da primeira sanca de gesso, embutindo duas sequencias lineares com um total de 20 spots com iluminação difusa nas laterais esquerda e direita, com distância entre eles de 80 cm. No segundo rebaixamento, de 10 cm, foram embutidas um total de 27 lâmpadas de LED, espalhadas e com iluminação indireta. Ao fundo da loja, foram embutidos mais 3 spots lineares, com o objetivo de iluminar os provadores e proporcionar um conforto visual aos clientes.

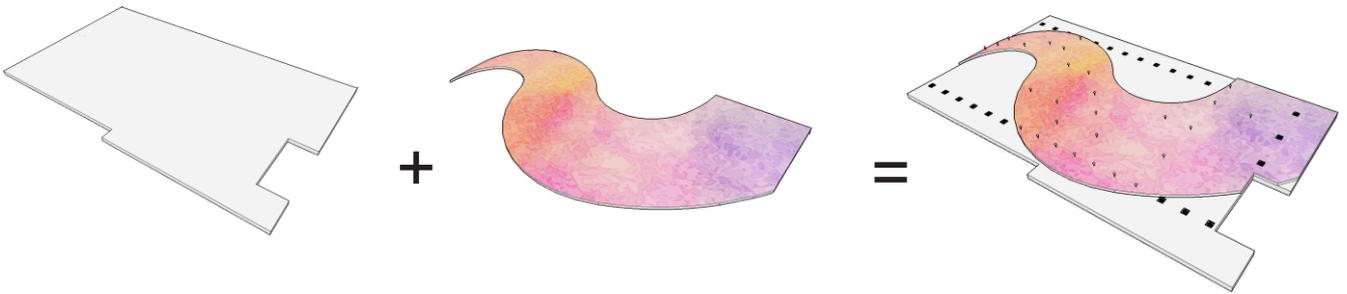


Fig.93: Rebaixamentos de gesso e adição do luminotécnico.

9.3 Pavimento superior

*esquadria de alumínio
na cor branca.*

*repaginação dos pisos e parede
da cozinha. uso de ladrilho
hidráulico 30x30 cm na cor branca.*



*reorganização dos espaços:
criação de um escritório e de
um dml. - divisórias em pvc.*



*aumento e distribuição ordenada
das gôndolas de aço do depósito.*

Fig.94 e 95: Cortes longitudinais direito do pavimento superior. Sem escala.

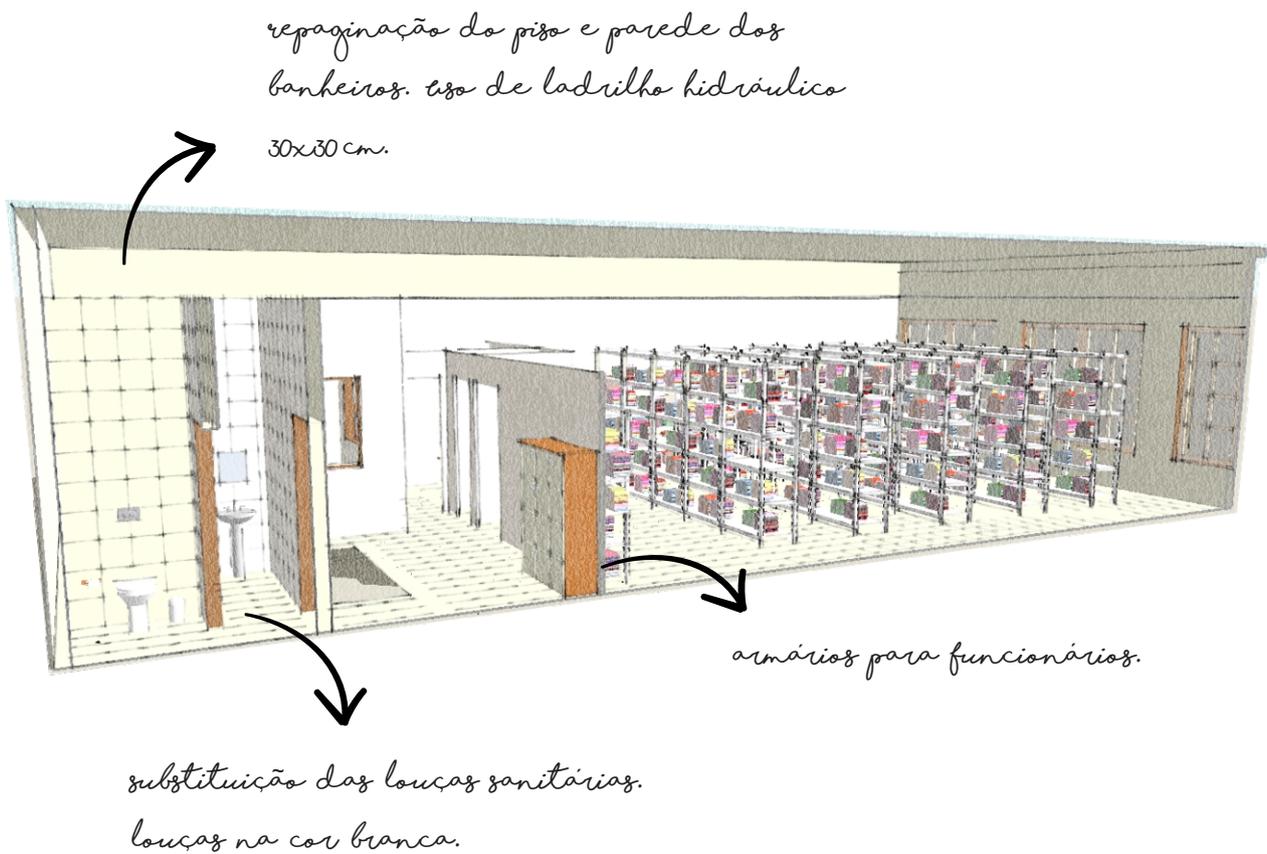


Fig.96: Corte longitudinal esquerdo do pavimento superior. Sem escala.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desenvolver e apresentar uma proposta de destaque na arquitetura de comunicação com propósitos comerciais foi um processo que exigiu muitas pesquisas, leituras e envolvimento no caso. O profissional arquiteto no desempenho de suas funções deve sempre estar em busca do desenvolvimento de suas capacidades no que diz respeito a um amplo conhecimento das diversas áreas estudadas, posicionando sempre a sua opinião por meio da sua visão de formação profissional.

Ao final deste trabalho, realizado para concluir o TCC, é possível destacar que todas as pesquisas feitas destinadas a se ter um embasamento teórico e projetual, contribuíram para a aprendizagem no campo comercial da arquitetura e do marketing, possibilitando com que esse conhecimento adquirido possa vir a auxiliar em um projeto póstero com a temática envolvida.

Foram encontradas algumas dificuldades ao longo da pesquisa de referências projetuais, em que a estética e a criação de uma marca tivessem uma aplicação em lojas populares de rua. Para resolver esta questão, foi criado um tópico dentro da revisão da literatura que pudesse contar a história de marcas varejistas de sucesso direcionadas a um público geral, como que nas referências projetuais, a preocupação se voltou a apresentar os aspectos arquitetônicos de lojas de vestuários que possuíssem semelhança ao que se propõe aplicar no projeto executivo do objeto de estudo. Também foi observado que muitos estabelecimentos comerciais não possuem a preocupação em adaptar o ambiente para pessoas com mobilidade reduzida, visto que é cada vez mais frequente a conscientização da inclusão da acessibilidade universal no meio urbano e comercial.

A proposta projetual, feita a partir do partido arquitetônico, em TCC-1, procurou não fugir da realidade da loja, porém vale ressaltar que no processo do desenvolvimento do conceito do projeto, foram feitas várias alterações em relação à ideia inicial devido ao constante desenvolvimento das informações que acarretam na percepção atualizada dos potenciais clientes. Portanto, o objetivo deste trabalho foi explicar que é possível pensar em uma arquitetura comercial que atenda e integre pessoas distintas, quebrando paradigmas impostos por uma cultura local, além de lhes oferecer conforto, respeito e experiência emocional dentro dos estabelecimentos.

REFERÊNCIAS

ALVES, J. **Infográfico: A Bauhaus: Quando a Forma segue a Função** . Disponível em:< <http://www.archdaily.com.br/43132/infografico-a-bauhaus-quando-a-forma-segue-a-funcao>> Acessado em: 30 Out. 2015.

BAUMAN, Z. **Tempos Líquidos**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

CORPO DE BOMBEIROS. **Instruções Técnicas Gerais**. Disponível em: <<http://www.bombeiros.mg.gov.br/component/content/article/471-instrucoes-tecnicas.html>>Acessado em: 12 Out. 2015.

CORPO DE BOMBEIROS. **Regularização de edificação, Classificação: Edificação Amarela (AVCB)**. Disponível em: < <http://www.bombeiros.mg.gov.br/component/content/article/494-passo-a-passo-edificacao-amarela.html>>Acessado em: 12 Out. 2015.

CORPO DE BOMBEIROS. **Regularização de edificação, Obtenção do auto de vistoria do corpo de bombeiros (AVCB)**. Disponível em:<<http://www.bombeiros.mg.gov.br/component/content/article/484-regularizacao-de-edificacao-obtencao-do-auto-de-vistoria-do-corpo-de-bombeiros-avcb.html>> Acessado em: 12 Out. 2015.

DIAS, J. **A casa da marca**. FAULT. Lisboa, 2013.

DIAS, K. **A história da Forever 21**. Disponível em: <<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com.br/2010/11/forever-21.html>> Acessado em: 10 out. 2015.

DIAS, K. **A história da Renner.** Disponível em:
< <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/09/lojas-renner-voc-tem-seu-estilo-renner.html>>Acessado em:10 out. 2015.

DIAS, K. **A história da Riachuelo.** Disponível em:
< <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/07/riachuelo-riachuelo-faz-seu-estilo.html>>Acessado em: 11 out. 2015.

DIB, G. Visual Merchandising: **A utilização dessa ferramenta para alavancagem de vendas em empresas de varejo.** UniCEUB. Brasília, 2010.

ESPINOZA, F; D'ANGELO, A; LIBERALI, G.**A influência da atmosfera de varejosobre os consumidores.** Dissertação de mestrado. UFRS, 1 set. 2003 a 28 Dez 2004.

GARRIDO, S. **Varginha: história e desenvolvimento.** Varginha: CS Editora, 1991.

GAIMAN, N. New York: A vida na grande cidade. apud EISNER, 2009, p. 19.

HELM, J. **Loja Disco Experience** . Disponível em:< <http://www.archdaily.com.br/br/01-731/loja-disco-experience-rg-ponto-s-arquitetura>> Acessado em: 23 Out. 2015.

HELM, J. **Loja Garoa** . Disponível em: <<http://www.archdaily.com.br/br/01-3683/loja-garoa-una-arquitetos>> Acessado em: 23 Out. 2015.

HELM, J. **Loja Mazzo** . Disponível em: <<http://www.archdaily.com.br/br/01-66547/loja-mazzo-studio-buzetti-mais-arquitetura>> Acessado em: 23 Out. 2015.

INSTRUÇÃO TÉCNICA N°. 42/2014. **Projeto simplificado (PTS), Corpo de bombeiros**
Disponível

em:<http://www.corpodebombeiros.sp.gov.br/dsci_publicacoes2/_lib/file/doc/IT_42_2014.pdf> Acessado em: 12 Out. 2015.

MELO, C. **Signofobia**. Disponível em:<http://fpa.art.br/web/wp-content/uploads/2015/03/Artigo_entrevista_chico-Homem-de-Melo.pdf> Acessado em: 20 Out. 2015.

MOURA, F. **Investimento na implantação do corredor cultural veio do ICMS cultural** Disponível em: <<http://www.varginha.mg.gov.br/pagina-inicial/25-noticias/13018-prefeitura-de-varginha-planeja-revitalizacao-do-centro-de-varginha>> Acessado em: 21 Out. 2015.

OBVIOUS. **Conceito arquitetônico em projetos comerciais**. Disponível em: <<http://lounge.obviousmag.org/archdecor/2013/02/conceito-arquitetonico-em-projetos-comerciais.html>> Acessado em 18 Out. 2015.

ONOFRE, C. **Espaço e identidade visual: Uma investigação sobre soluções de design para empresas**. Bauru, 2012.

ROMERO, S. **Empresários de Varginha conhecem proposta de revitalização do centro comercial**. Entrevista disponível em:<[https://youtube.com/watch?v=F7NEZDX - WU4](https://youtube.com/watch?v=F7NEZDX-WU4)> Acessado em: 21 Out. 2015.

SANTOS, A. **Arquitetura de vestir**. apud Datafolha, 2011. p. 40.

SEBRAE (2014). **Acessibilidade no varejo – Parte I Avaliação do espaço interior** . Disponível em: <http://sustentabilidade.sebrae.com.br/Sebrae/Sebrae%202014/Estudos%20e%20Pesquisas/2014_06_06_RT_Com%C3%A9rcio_Varejista_Acessibilidade_no_Varejo_Parte_I.pdf> Acessado em: 29 de Out. 2015.

SEBRAE. **Os brechós estão em alta. Empreendedorismo Sebrae.** Disponível em: < <http://economia.terra.com.br/vida-de-empresario/os-brechos-estao-em-alta-veja-dicas-para-empreender-na-area,ae00926eb0893d4ed68988344ee5544nuaqRCRD.html>> Acessado em: 5 out. 2015.

SEBRAE. **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Design, Sebrae.** Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/customizado/inovacao/acoessebrae/consultoria/design/integra_bia?ident_unico=12811> Acesso em: 3 out. 2015.

SEBRAE (2012). **Vitrinismo e merchandising visual: A venda através da atração visual.** Disponível em: <http://www.acifnet.com.br/arquivos/VITRINISMO_E_VISUAL_MERCHANDISING_ACIF_30102012.pdf> Acessado em: 28 Out, 2015.

TOMAZELLI, J; ESPARTEL, L. **A influência dos fatores de design do ambiente de loja na interação consumidor -consumidor: Um estudo junto a consumidores de terceira idade no varejo supermercadista** XXXVI Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro, 2012. p. 02.

TRINTA, J. **Desenvolvimento do formato de lojas de departamento no Brasil: Estudo de casos.** Disponível em: <http://www.coppead.ufrj.br/upload/publicacoes/Jose_Trinta.pdf> Acessado em: 05 Nov. 2015.

ZMYSLOWKIZ, E. **VITRINA: A vitrina como estratégia sedutora nos espaços de consumo.** Dissertação de mestrado. Universidade Anhembi Morumbi: São Paulo, 2009. p.12.

ZORRILLA, P. **Nuevas tendencias em merchandising: Generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes.** Distribución y consumo, 2002. p. 13.

CRÉDITO DAS FIGURAS

Fig. 1 -

Robson Muller

Fig. 2 -

Assis Ramalho

Fig. 3 -

<http://www.verteego.com/pt-br/>

Fig. 4 -

<http://www.citeco.fr/10000-years-history-economics/industrial-revolutions/le-bon-marche-the-first-department-store-in-france>

Fig. 6 -

http://www.aredesignawards.com/award_winner_detail.cfm?key=201221614&key2=SU PER%20by%20Dr.%20Nicholas%20Perricone

Fig. 7 -

<https://br.pinterest.com/jodi3783/store-windows/>

Fig. 8 -

<http://www.farmrio.com.br/adorofarm/premio-de-arquitetura/>

Fig. 9 -

<http://www.stltoday.com/lifestyles/fashion-and-style/debra-bass/st-louis-boutiques-focus-offline-not-online-to-grow-business>

Fig. 10 -

Luciana Brasileiro

Fig. 11 -

<http://designspiration.net/image/2452678147906/>

Fig. 12 -

http://www.aredesignawards.com/award_winner_detail.cfm?key=201221614&key2=SU PER%20by%20Dr.%20Nicholas%20Perricone

Fig. 13 e 14-

Henrique Carvalho

Fig. 15 -

<http://vidavegana.com.br/veganos-em-buenos-aires/>

Fig. 19 e 20 -

<http://www.blogdafal.com.br/2014/01/08/riachuelo-loja-conceito-na-oscar-freire/>

Fig. 21 e 22 -

<https://gabriellavkatt.wordpress.com/2014/09/26/forever-21-becoming-the-latest-thief-in->

retail-sales/

Fig. 23 e 24 -

Marina Spindola

Fig. 26 e 27-

Eduardo Lacerda

Fig. 24, 27,28,29, 30 e 31 -

Prefeitura municipal de Varginha

Fig. 32 e 33 -

<http://www.blogdomadeira.com.br/2015/07/centro-comercial-de-varginha-passara-por-revitalizacao/>

Fig. 34 -

<http://fundacaoculturaldevarginha.com.br/obras-do-corredor-cultural-estao-a-pleno-vapor/>

Fig. 35 -

<http://www.varginha.mg.gov.br/component/content/article/25-noticias/17137-investimento-na-implantacao-do-corredor-cultural-veio-do-icms-cultural>

Fig. 36 -

Lucas Bruniera

Fig. 37 -

<https://goo.gl/dV5sm>

Fig. 38 -

<https://goo.gl/p1RLRN>

Fig. 56 a 61 -

Cartilha do Sebrae – Comércio Varejista: Acessibilidade no Varejo.

Cartilha do Sebrae – Acessibilidade Legislação.

Fig. 62 a 66 -

Leonardo Finotti

Fig. 67 a 71 -

Ricardo Jaeger

Fig. 72 a 76 -

Patrícia Soransso

ICONES -

<http://www.freepik.com/free-vector/buildings>

[infographic_783619.htm?utm_campaign=flaticon&utm_medium=banner](http://www.freepik.com/free-vector/buildings)