



UNIDADE DE ENSINO SUPERIOR DOM BOSCO
CURSO DE ARQUITETURA E URBANISMO

JOÃO VICTOR CERQUEIRA TORRES COSTA

ARQUITETURA COMERCIAL: Boas práticas para a eficiência das atividades comerciais
varejistas.

São Luís
2020

JOÃO VICTOR CERQUEIRA TORRES COSTA

ARQUITETURA COMERCIAL: Boas práticas para a eficiência das atividades comerciais varejistas.

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Arquitetura e Urbanismo, da Unidade de Ensino Superior Dom Bosco – UNDB, como requisito parcial para obtenção do título de integração curricular.

Orientador: Arthur Lacerda Cavalcante

São Luís

2020

JOÃO VICTOR CERQUEIRA TORRES COSTA

ARQUITETURA COMERCIAL: Boas práticas para a eficiência das atividades comerciais varejistas.

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Arquitetura e Urbanismo, da Unidade de Ensino Superior Dom Bosco – UNDB, como requisito parcial para obtenção do título de integração curricular.

João Victor Cerqueira Torres Costa

Aprovado em: São Luís/MA, 15 de Agosto, de 2020.

BANCA EXAMINADORA

Arthur Lacerda Cavalcante

(Orientador – Unidade de Ensino Superior Dom Bosco – UNDB)

Lena Carolina Andrade Fernandes Ribeiro Brandao

(Membro 1 – Unidade de Ensino Superior Dom Bosco – UNDB)

(Membro 2 – Unidade de Ensino Superior Dom Bosco – UNDB)

RESUMO

O consumidor final tem sofrido transformações radicais com o passar dos anos, não somente pela ampliação e refinamento de seu desejo de compra, mas também quanto a aquisição do seu produto no espaço físico destinado a isso. A arquitetura comercial é a área da arquitetura que se aplica a desenvolver estratégias no espaço físico da loja de maneira que atraia o cliente, o faça consumir mais e finalmente o fidelize. Desta feita o presente estudo mostra como a arquitetura comercial pode responder aos anseios das necessidades físicas e psicológicas do cliente, no que tange ao espaço físico de uma loja. É sabido que ninguém consegue controlar a experiência do consumidor no interior de um espaço físico de uma loja, contudo há condições, utilizando a arquitetura comercial, a partir da observância de alguns parâmetros, de direcionar o consumidor dentro do ambiente físico comercial, para que o lojista alcance a visibilidade de seus produtos, conseqüentemente maior retorno financeiro. São vários os fatores que podem ser observados, desta forma este estudo faz utilização de informações de extrema pertinência como a psicologia do consumo, estratégias de setorização do espaço, elementos do design comercial, estratégias para diminuição de custos na edificação, entre outros mais, que visam aumentar a eficiência nas atividades comerciais varejistas

Palavras-chave: Arquitetura de varejo; Eficiência Comercial; Psicologia do consumidor; Design comercial; Eficiência energética.

ABSTRACT

The final consumer has undergone radical transformations over the years, not only to the expansion and refinement of his desire to buy, but also regarding the acquisition of his product in the physical space destined for this. Commercial architecture is the area of architecture that is applied to develop strategies in the physical space of the store in a way that attracts the customer, makes him consume more and finally makes him loyal. This time, the present study shows how commercial architecture can respond to the needs of the client's physical and psychological needs, with regard to the physical space of a store.. It is known that nobody can control the consumer's experience inside a physical space of a store, however there are conditions, using commercial architecture, based on the observance of some parameters, to direct the consumer inside the physical commercial environment, so that the shopkeeper reach the visibility of their products, consequently greater financial return. There are several factors that can be observed, so this study makes use of extremely relevant information such as consumer psychology, space sectorization strategies, elements of commercial design, strategies for reducing building costs, among others, aiming to increase efficiency in retail business activities.

Keywords: Retail architecture; Commercial Efficiency; Consumer psychology; Business design; Energy efficiency.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1-	<i>Merchandising Visual na loja Espaço Havaianas. São Paulo- SP.....</i>	16
Figura 2-	<i>Fachada padrão, Loja Landry Comfort. São Luís- MA.....</i>	19
Figura 3-	<i>Fachada aberta. Loja TACO, no shopping Vila Olímpia, São Paulo- SP...</i>	19
Figura 4-	<i>Fachada recuada. Loja CHANEL, Nisantasi – Istambul.....</i>	20
Figura 5-	<i>Vitrine fechada. Loja HERMES. Tóquio- Japão.....</i>	21
Figura 6-	<i>Vitrine aberta. Loja Negócios da Moda. São Paulo- SP.....</i>	22
Figura 7-	<i>Vitrine tipo mostrador. Loja VIVARA. Shopping Iguatemi, São Paulo-SP.</i>	22
Figura 8-	<i>Croqui esquemático do interior de uma vitrine fechada.....</i>	23
Figura 9-	<i>Esquema de loja que representa o percurso ideal para consumidor, segundo Underrill.....</i>	25
Figura 10-	<i>Fluxograma representando a setorização de uma loja varejista de móveis</i>	27
Figura 11-	<i>Largura para deslocamento em linha reta. NBR 9050.....</i>	29
Figura 12-	<i>Luz natural no saguão de espera do hospital Amparo Maternal em São Paulo-SP.....</i>	32
Figura 13-	<i>Círculo cromático. Cores quentes e frias.....</i>	36
Figura 14-	<i>Esquema Sheds.....</i>	39
Figura 15-	<i>Esquema Laternin.....</i>	39
Figura 16-	<i>Esquema Átrio.....</i>	39
Figura 17-	<i>Esquema Claraboias.....</i>	40
Figura 18-	<i>Claraboia tubular.....</i>	40
Figura 19-	<i>Telha translúcida.....</i>	40
Figura 20-	<i>Esquema representando o sistema de efeito chaminé.....</i>	42
Figura 21-	<i>Esquema representando o efeito de ventilação cruzada.....</i>	42
Figura 22-	<i>Comercial da Havaianas com o ator Chico Anysio.....</i>	44
Figura 23-	<i>Comercial da Havaianas com a atriz Iris Valverde. Fonte: Site Geek Publicitário.....</i>	44
Figura 24-	<i>Fachada da loja Espaço Havaianas, São Paulo- SP.....</i>	46
Figura 25-	<i>Corte longitudinal da loja Espaço Havaianas, em São Paulo- SP.....</i>	47
Figura 26-	<i>Pátio de entrada da loja Espaço Havaianas em, São Paulo- SP.....</i>	47
Figura 27-	<i>Planta representando o pavimento térreo da loja Espaço Havaianas, em São Paulo – SP.....</i>	48

Figura 28-	<i>Planta representando o subsolo 1 da loja Espaço Havaianas, em São Paulo – SP.....</i>	49
Figura 29-	<i>Planta representando o subsolo 2 da loja Espaço Havaianas, em São Paulo – SP.....</i>	49
Figura 30-	<i>Imagem representando espaços de destaque na loja Espaço Havaianas: Barraca de feira; Espaço de customização; Cubo interativo.....</i>	50
Figura 31-	<i>Imagem representando espaços de destaque na loja Espaço Havaianas: Espaço de customização; Contêiner metálico; Cilindro transparente; Expositor de parede.....</i>	51
Figura 32-	<i>Imagem representando o caixa da loja Espaço Havaianas.....</i>	51
Figura 33-	<i>Cobertura da loja construída por uma trama ortogonal e modulação sutilmente irregular.....</i>	52

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	09
2. CONSUMO NO VAREJO	10
2.1. Psicologia do Consumidor	11
2.1.1. Aspectos Gerais	11
2.1.2. Aplicação da Psicologia do Consumidor.....	13
2.2. Identidade Comercial	14
2.3. Merchandising Visual	14
2.3.1. Aspectos Gerais	15
2.3.2. Aplicação do Merchandising Visual.....	16
3. ARQUITETURA DE VAREJO	17
3.1. Fachadas e Vitrines	18
3.1.1. Fachadas	18
3.1.2. Vitrines	20
3.1.2.1. <i>Diretrizes para Implantação de Vitrines</i>	23
3.2. Setorização e Layout	24
3.2.1. Fluxograma.....	26
3.2.2. Mapas Cognitivos	27
3.3. Acessibilidade no Espaço Comercial	28
4. DESIGN COMERCIAL	29
4.1. Elementos do Design	30
4.1.1. Linhas no Espaço Comercial	30
4.1.2. Texturas no Espaço Comercial	31
4.2. Luz e Iluminação	32
4.2.1. Efeitos da Luz.....	33
4.3. Uso das Cores	33
4.3.1. Influencia Psicológica das Cores	34
4.3.2. Temperatura da Cor	35
5. EFICIENCIA ENERGÉTICA	36
5.1. Iluminação natural	37
5.2. Ventilação Natural	41
6. ANÁLISE DE OBRA REFERÊNCIA	43

6.1. Loja Espaço Havaianas – São Paulo - SP	43
6.1.1. Histórico da Marca	43
6.1.2. Ficha Técnica do Projeto	45
6.1.3. Análise de Fachada.....	45
6.1.4. Análise de Setorização e Layout	46
6.1.5. Análise de Expositores	49
6.1.6. Análise de iluminação	52
6.1.7. Aplicação do Check-List no estudo de caso.....	53
6.1.7.1. <i>Justificativa</i>	55
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
8. REFERÊNCIAS	60
APENDICE A – CHECK-LIST	63

1 INTRODUÇÃO

A arquitetura comercial é o ramo da arquitetura voltada para o desenvolvimento de projetos para espaços comerciais. Possuir um negócio com um desempenho eficiente não se resume apenas à bons produtos, bons preços e boa localização. Boa parte dos consumidores contemporâneos não buscam apenas a experiência de consumir um bom produto. Abrir uma loja cujo espaço imite outras marcas que já obtiveram êxito não é mais o suficiente para se destacar em meio a tantas outras e alcançar bons resultados, logo, projetar uma loja vai além de distribuir um espaço para a exposição de produtos, é preciso levar em consideração um leque de fatores. De forma geral, a arquitetura comercial busca atrelar as necessidades físicas e psicológica dos clientes ao espaço comercial, oferecendo boas experiências antes mesmo do ato da compra, a fim de aumentar a eficiência do espaço.

A crise financeira instalada no Brasil foi responsável pela falência de inúmeras empresas, número que só tem crescido ano após ano. De frente a essa realidade muitos empresários e empreendedores optam por meios emergenciais e não planejados para superar essa dificuldade financeira, se atolando cada vez mais em dívidas. Além disso, a competição comercial pela clientela trouxe pra diversas empresas, perda na funcionalidade e logística, em alguns casos diminuindo a qualidade dos produtos finais, em outros a má administração dos recursos, gerando a queda de lucros. De acordo com o site oficial do Governo do Maranhão, apesar do cenário de crise econômica nacional, o número de empresas registradas na Junta Comercial do Estado do Maranhão (Jucema), entre os meses de setembro e novembro de 2016, cresceu 41% em relação à 2015, com o foco na capital do estado, São Luís do Maranhão.

A presente pesquisa tem por objetivo levantar diretrizes e fatores importantes ligados a arquitetura comercial, a ponto de se tornar um recurso que contribua para potencializar os resultados das atividades comerciais varejistas, auxiliando os profissionais responsáveis pelo planejamento do espaço. Com isso, a pesquisa se desenvolve por meio de assuntos importantes ligados a arquitetura comercial, como informações relevantes sobre a psicologia do consumo, estratégias de setorização do espaço, elementos do design comercial, estratégias para diminuição de custos na edificação, entre outros assuntos relevantes e podem somar para a maior eficiência do espaço.

Para o desenvolvimento do presente trabalho foi utilizada a metodologia de pesquisa bibliográfica, além de estudos de caso. A pesquisa bibliográfica baseou-se em teses publicadas sobre o uso eficiente do espaço comercial, estratégias arquitetônicas para diminuição de custos nas edificações e livros de arquitetura de interiores para espaços comerciais. O estudo de caso foi desenvolvido através de informações recolhidas de obras referencias da arquitetura comercial.

O trabalho de conclusão de curso estrutura-se em cinco capítulos. O primeiro capítulo: Consumo no varejo, contém informações relevantes sobre a arte da venda, psicologia do consumo e estratégias para a captação de possíveis compradores. O segundo capítulo: Arquitetura Comercial, se desenvolve apresentando informações importantes para o desenvolvimento do projeto comercial, como o estudo de fachadas e vitrines, e estratégias de setorização e layout. O terceiro capítulo: Design Comercial, desde elementos do design e suas funções, acessibilidade no espaço e a influência da luz e iluminação no consumidor e funcionários. No quarto capítulo: Eficiência energética, é apresentada estratégias arquitetônicas para a diminuição de custos na edificação. E por último, o quinto capítulo: Análise de obra referência, apresento analise da loja Espaço Havaianas, projetada por Isay Weinfeld e localizada em São Paulo – SP, levantando os fatores ligados a arquitetura comercial usados pelo arquiteto. O capítulo de análise termina com a aplicação do Check-List no estudo de caso, que foi desenvolvido utilizando como base as diretrizes e informações essenciais para desenvolvimento de um projeto comercial eficiente, levantadas em todo o trabalho de pesquisa.

2. CONSUMO NO VAREJO

O comportamento do consumidor no varejo é ditado por fatores sociais, culturais, pessoais e psicológicos, todos ligados à experiência do mesmo nos pontos de venda. O termo experiência não possui uma definição única, mas existem conceitos gerais que o englobam dentro do tema “consumo”. Segundo Bitner (1992, *apud* SOUZA, 2014, p. 20), a experiência de consumo está diretamente ligada ao ambiente físico e ao ambiente social, que envolvem as interações que ocorrem entre clientes, funcionários, emoções e densidade de pessoas. Bitner criou o termo *Servicescape*, que determinam os fatores físicos e sociais que constituem o ambiente de consumo como um todo, sendo eles:

Fatores Físicos:

- Condições Ambientais: Odor, barulho, música, temperatura, entre outros;
- Espaço / funcionalidade: Equipamentos, mobiliários, layout;
- Símbolos e sinais: Sinalização, estilo de decoração, visual merchandising;

Fatores Sociais:

- Clientes;
- Funcionários;
- Densidade Social;
- Emoções.

Segundo Miller (2002, apud SOUZA, 2014, p. 21), a experiência de consumo é conduzida pela influência do espaço físico no usuário, com isso, pode-se constatar que a experiência do consumidor não pode ser controlada mas, através do ambiente, pode ser direcionada para que esteja de acordo com o que se deseja alcançar. Por esse motivo, para o desenvolvimento de um projeto comercial de qualidade, é imprescindível entender a influência do espaço na experiência do consumidor e como planejar o ambiente para direcioná-la ao ato da compra.

2.1 Psicologia do Consumidor

O conceito de consumo, de acordo com o mercado, se resume na aquisição de bens ou serviços, sendo compreendido como uma das etapas da atividade econômica. Segundo Sandra Mendes (2010), se partimos da noção primária do objetivo do consumo, que se dá pela satisfação da necessidade ou desejo do consumidor, podemos entender a importância da compreensão das forças internas e externas que induzem o consumidor ao ato da compra. A psicologia do consumidor se trata da área de conhecimento que se dedica a compreender o comportamento do consumidor. Usa informações obtidas na filosofia e sociologia para entender quais são os fatores que influenciam direta ou indiretamente na decisão de compra e o leva a escolher um fornecedor, um produto específico ou um serviço.

2.1.1. Aspectos Gerais

O êxito de uma atividade comercial, principalmente no ramo varejista, depende grande parte de como o público enxerga a empresa e da sua percepção de valor de sua oferta

(LEOCOTRON, 2019). Conhecer o público alvo e saber como a sua mente funciona, é importante para otimizar os investimentos e propiciar um retorno adequado, pois tem melhores chances de oferecer algo que atenda as expectativas de seus possíveis compradores, possibilitando o crescimento da empresa. Os gastos anuais de empresas de todos os portes com reformas do espaço, marketing e propaganda buscando conquistar o consumidor, várias vezes são responsáveis pela falência dos negócios.

Os conhecimentos na área da psicologia do consumidor, muitas vezes são negligenciados no desenvolvimento das atividades e até mesmo no desenvolvimento do espaço, mas tais conhecimentos, se aplicados de forma correta, são responsáveis por proporcionar vários benefícios aos negócios, como o aumento das vendas, satisfação dos clientes e a conquista de defensores da marca.

Nas atividades comerciais o importante não é apenas atrair o consumidor e consumir a venda, mas também fideliza-lo. Esse processo se resume em atrair e “prender”. Para isso, é fundamental conhecer as expectativas do consumidor quanto aos produtos, atendimento e serviços oferecidos, para otimizar a experiência com a empresa, estabelecendo uma relação comercial frequente, transformando o cliente em um defensor da marca. Clientes satisfeitos, além de retornarem à loja, também são responsáveis pela propaganda boca-a-boca, considerada a propaganda mais confiável entre os consumidores sendo extremamente eficiente na captação de novos clientes, ainda mais em tempos de redes sociais, potencializando o retorno de outras formas de propaganda e atraindo clientes em quantidade cada vez maiores, pois melhora a imagem da empresa diante do público.

No mercado, existem indicadores de desempenho que servem para medir o sucesso do desempenho dos atividades comerciais, os quais são: CAC (Custo de Aquisição do Cliente); ROI (Retorno Sobre o Investimento); LTV (Life Time Value); NPS (Net Promotion Score), que é o indicativo de quanto o consumidor está propenso a recomendar o negócio à conhecidos. A aplicação adequada dos conhecimentos da psicologia do consumidor também auxiliam na melhoria dos indicadores de desempenho, das seguintes formas:

- CAC (Custo de Aquisição do Cliente): Aumenta a base de clientes através das indicações, possibilitando que a empresa gaste cada vez menos em estratégias e ferramentas para a captação de clientes;

- ROI (Retorno Sobre o Investimento): Evita gastos desnecessários e otimiza a experiência do consumidor através do espaço, dos processos e do atendimento, aumentando o retorno no valor investido;
- LTV (Life Time Value): Fideliza o cliente, fazendo com que o mesmo retorne e consuma cada vez mais;
- NPS (Net Promotion Score): Fideliza o cliente, incentivando a propaganda boca-a-boca.

2.1.2. Aplicação da psicologia do consumidor.

Segundo o site Leocotron (2019), a aplicação da psicologia do consumidor no comércio se resume em cinco pontos que atuam na promoção do sucesso do negócio, servindo como base para a implementação de mudanças para otimizar resultados. O primeiro ponto consiste em definir fatores de influência. A psicologia do consumidor aponta fatores que levam o consumidor à compra ou inibem essa decisão. Conhecer essas razões possibilita a empresa a aprimorar seus processos e espaços para criar gatilhos mentais que induzem o consumidor a uma escolha favorável.

O segundo ponto consiste em prever tendências. O consumidor sempre segue as tendências, sendo essa uma realidade importante a ser considerado. Isso é possível ao acompanhar o comportamento do consumidor. Parte do sucesso de grandes empresas se dá pela capacidade de prever as tendências e se adaptar para oferecer o que o consumidor busca, estando sempre bem posicionadas no mercado.

O terceiro ponto consiste em monitorar o posicionamento da marca. A psicologia do consumidor permite conhecer e monitorar a percepção do consumidor em relação ao espaço, produtos e serviços, possibilitando a criação de alternativas adequadas para otimizar a experiência do consumidor, incentivando a fidelização do mesmo.

O quarto ponto consiste em identificar os canais de atendimento mais eficazes. Um dos fatores indispensáveis para gerar a percepção positiva do consumidor é oferecer diferentes canais de atendimento. Através da psicologia do consumidor, é possível conhecer o comportamento do consumidor e como ele reage aos canais, sendo possível classificar o mais eficaz e investir no canal preferido do público, otimizando a relação com o cliente, potencializando os resultados e evitando investimentos mal sucedidos.

Por fim, o quinto ponto consiste na criação de uma conexão entre consumidor e marca. Essa conexão pode acontecer através de princípios compartilhados, causas que ambos apoiem ou a proposta de valor que a marca promete oferecer. Quando essa conexão é gerada o consumidor desenvolve um relacionamento com a marca, se sentindo representado por ela. Em algumas situações o consumidor enxerga a aquisição como um investimento na sua própria felicidade, ultrapassando a noção primária de consumir para satisfazer necessidades ou desejos.

Conclui-se que a psicologia do consumidor mostra a direção para a empresa que deseja criar uma boa relação com o seu público, sendo essencial para o desenvolvimento de um espaço comercial de sucesso, já que a arquitetura comercial também é responsável pela criação de gatilhos mentais, podendo oferecer um boa ou má experiência do consumidor.

2.2. Identidade Comercial

A identidade comercial pode ser considerada como um conjunto de atributos que marcam e posicionam uma empresa no mercado, a fazendo conhecida por características específicas passadas pela marca. Na arquitetura comercial, caso a identidade empresarial não seja transmitida pelo projeto, os serviços e os produtos da empresa em questão podem ter seu valor comprometido. Segundo Miriam Gurgel (2004, p. 21), o projeto comercial deve representar com clareza, a imagem de uma empresa, valorizando e retratando os serviços prestados, uma vez que a imagem da empresa incorpora conceitos, opiniões e expectativas.

Segundo Miriam Gurgel (2004, p. 21), uma marca procura, na maioria das vezes, representar um estilo de vida, um status social, um estado de espírito, por isso, é fundamental que as atividades desenvolvidas no espaço sejam compreendida pelos usuários, tanto funcionários como clientes. Ou seja, projetos desenvolvidos sem um estudo prévio do entorno, da cultura da região em que o projeto será executado, do público-alvo, está fadado ao fracasso. Estudar a cultura comercial da região para o desenvolvimento do projeto de um comércio, tanto externo quando interno, se torna indispensável.

2.3. Visual Merchandising

Segundo Campos Jr. (2014, p. 29) Com grandes marcas líderes do mercado, oferecendo facilidades de compra em atacado e entrega, se tornou bastante comum em lojas

do mesmo seguimento encontrar os mesmos produtos com preços pouco diferenciados. Com isso, é cada vez mais difícil a diferenciação de um concorrente por meio da qualidade e preço dos produtos vendidos. Como os produtos e os preços são os mesmos, foi necessário criar estratégias para que o consumidor optasse por uma loja ao invés de outra, com isso, surgiu o merchandising.

Segundo Blessa (2009, *apud* SOUZA, 2014, p. 26) O merchandising é conceituado por um conjunto de atividades desenvolvidas em um ponto de venda com o objetivo de atrair a atenção do consumidor para um produto específico, afim de influenciar e motivar a decisão de compra, de maneira que acelere a rotatividade dos produtos comercializados. Para o cliente o merchandising é um facilitador, lembrando-o de suas necessidades e economizando o tempo e para o comerciante, auxilia na fidelização a loja, além de valorizar o ponto de venda e captar novos consumidores.

2.3.1. Aspectos gerais

O merchandising tem seus princípios baseados na influência dos cinco sentidos no ser humano. Segundo estudos, a visão é responsável por 83% dos estímulos que recebemos diariamente, sendo o sentido que se comunica diretamente com o cérebro estimulando o desejo, baseado nisso, surge o Visual Merchandising. Segundo Campos Jr. (2014, p. 30), o Visual Merchandising busca no primeiro momento atrair os consumidores para o interior do espaço de varejo e em seguida, estimular a permanência dentro do espaço.

O ambiente comercial serve de componente estratégico para proporcionar boas experiências que reforçam as percepções a respeito de determinado produto ou serviço. O merchandising visual, Segundo Blessa (2009, p. 6, *apud* SOUZA, 2014, p. 28) é a técnica de trabalhar o ambiente do ponto de venda criando identidade e personificando decorativamente todos os equipamento que circundam os produtos. O merchandising visual usa o design, a arquitetura e a decoração para aclimatar, motivar e induzir os consumidores à compra. Ele cria o clima decorativo para ambientar os produtos e a loja. Por fim, o merchandising visual, não se resume apenas ao ponto de venda, na distribuição do seu layout e apresentação, envolve também a vitrine, fachada, iluminação, temperatura, aroma, cor e som, sendo responsável por criar um conjunto harmonioso dentro do ambiente de varejo.

2.3.2. Aplicação do merchandising visual

A aplicação do merchandising visual no ponto de venda, considera diversos aspectos, mas o principal dentre todos é a perspectiva do consumidor, sobre a expectativa da apresentação do produto. Mesmo que os estímulos gerados no espaço variem de pessoa para pessoa, existem padrões que atendem melhor cada público, então para que a aplicação do merchandising visual tenha maior eficiência, é essencial projetar focando no público alvo do ponto de venda.

Segundo Malhotra (2013, *apud* SOUZA, 2014, p. 29) Na aplicação do merchandising visual em lojas de varejo, é possível apontar três objetivos práticos para que as necessidades dos consumidores sejam atendidas. O primeiro objetivo consiste na eficiência da visualização dos produtos, permitindo ao cliente encontrar com facilidade aquilo que procura. O segundo objetivo consiste no fácil acesso aos produtos. Mesmo que a visão seja responsável por 83% dos estímulos que recebemos, permitir ao consumidor a chance de sentir os produtos através do tato dentro de um ambiente projetado para estimular as sensações, ajuda a criar um contato emocional com o produto, gerando influencia no ato da compra. E finalmente o terceiro objetivo, que consiste em dar autonomia ao consumidor. Analisando o perfil dos consumidores na atualidade, é evidente a necessidade de dar algo além da independência de acesso e locomoção dentro do espaço, é necessário criar através do espaço o sentimento de liberdade de escolha, aonde o consumidor não se sinta forçado a consumir e através do merchandising visual criar de forma sutil o sentimento de necessidade e desejo de consumir.

Figura 1 – Merchandising Visual na loja Espaço Havaianas. São Paulo- SP.



Fonte: <https://www.archdaily.com.br/br/01-674/espaco-havaianas-isay-weinfeld>.

Por fim, conclui-se que o merchandising visual é uma ferramenta indispensável para o sucesso das atividades comerciais varejistas, servindo de suporte com seus princípios e objetivos para o desenvolvimento de um projeto comercial eficiente, proporcionando um ambiente preparado para estimular sensações e gerar boas experiências dentro do espaço comercial.

3. ARQUITETURA DE VAREJO

A arquitetura possui vários ramos de atividades, dentro deles existe a arquitetura de interiores, que é dividida entre residencial e comercial. A arquitetura de varejo, como um dos seguimentos da arquitetura de interiores comercial, tem como principal objetivo despertar o interesse dos clientes pela mercadoria, fazendo-os se relacionarem com a marca, envolverem-se com o produto, facilitar a o uso do espaço e a relação cliente-funcionário.

A arquitetura de varejo tem conquistado espaço no mercado, por não se limitar à criação de ambientes propícios para os consumidores, mas também visa criar uma identificação cliente-marca, proporcionar uma boa experiência pro consumidor, aperfeiçoar o trabalho dos funcionários e consequentemente aumentar as vendas.

O seguinte capítulo tem por objetivo apresentar informações relevantes para o desenvolvimento do projeto de arquitetura comercial, levantando técnicas e diretrizes que se aplicadas, oferecem maior eficiência do ponto de venda. O capítulo é dividido em quatro subcapítulos: o primeiro subcapitulo apresenta a importância do desenvolvimento de boas fachadas e vitrines, além de sua evolução histórica e informações pertinentes sobre desenvolvimento das mesmas e a suas funções dentro do âmbito da arquitetura comercial, abordando questões psicológicas e técnicas; o segundo subcapitulo aborda questões relacionadas a setorização e layout, discorrendo sobre a importância do bom desenvolvimento para maior eficiência do espaço, além de ferramentas que auxiliam do processo criativo da setorização. Apresenta o conceito de mapa cognitivo, e como a sua aplicação dos seus princípios auxiliam no sucesso das atividades comerciais varejistas; por fim, o terceiro subcapitulo aborda a acessibilidade no espaço comercial, questão que por muitas vezes é deixada em segundo plano. Apresenta normas técnicas da NBR 9050 e suas aplicações práticas no espaço comercial.

3.1. Fachadas e Vitrines

Um dos fatores para se alcançar o sucesso em um ponto de venda é o bom desenvolvimento da parte exterior. O exterior de uma loja gera o primeiro estímulo visual no consumidor, com a responsabilidade de ser a primeira imagem de todo o conjunto. “A primeira impressão é a que fica” é um termo bastante utilizado para representar a importância do primeiro contato do ser humano e o sentimento de reação gerado, podendo ser positivo ou negativo. Esse sentimento de reação é responsável por desencadear uma série de outros sentimentos. Esse termo se encaixa perfeitamente na arquitetura comercial, a partir do fato de que a arquitetura está ligada à psicologia. O desenvolvimento de uma boa fachada e uma boa vitrine soma grandes pontos ao sucesso de uma loja.

A fachada e a vitrine são elementos da arquitetura comercial que possuem a função de convidar o consumidor a entrar no espaço. Esses elementos devem representar o estilo da loja, oferecer clareza quanto aos produtos que ali serão encontrados e acima de tudo atrair o consumidor, gerando desejo e curiosidade. Segundo Sant’Anna (2006, apud CAMPOS JR, 2014, p. 33) a atração deve “basear-se no conhecimento da natureza humana. Para atrair atenção é imprescindível saber como captá-la; para interessar é necessário conhecer cada uma das reações do ser humano, seus instintos e sentimentos”. Com isso, é certo dizer que a arquitetura deve comunicar-se com o consumidor.

Existem diretrizes específicas não oficiais, de como projetar fachadas e vitrines para que alcancem o objetivo esperado de acordo com o público alvo do ponto de venda. Essas diretrizes objetivam facilitar o trabalho do arquiteto na fase de criação desses elementos, e auxiliar o lojista em seus processos diários.

3.1.1. Fachadas

Com a evolução do comércio, a fachada deixou de ser apenas um elemento de separação entre o exterior e o interior de uma edificação comercial. Com a necessidade de se destacar entre a concorrência, a fachada passou a ter como objetivo atrair o consumidor para adentrar o espaço, transmitindo clareza quanto a identidade da marca, informando valores e intenções da empresa através de sua composição. A fachada é a embalagem que envolve a construção onde a loja se encontra e funciona como um verdadeiro anúncio tridimensional da marca ali comercializada. Vitrines, esquadrias, placas, logos, toldos e acessos fazem parte dessa composição. (AGUIAR, 2016, p. 111)

A fachada, como parte de um conjunto arquitetônico, deve ser coerente com o tema do interior da loja, mantendo uma unidade quanto aos elementos e materiais utilizados. Segundo a autora Naresh Malhotra (2014, apud CAMPOS JR, 2015, p. 23) existem três tipos de fachadas possíveis, sendo elas a fachada padrão, fachada aberta e fachada recuada. A fachada padrão caracteriza a fachada que possui a entrada da loja no mesmo nível do restante da fachada, locada entre as vitrines.

Figura 2 – Fachada padrão, Loja Landry Comfort. São Luís- MA.



Fonte: Autor.

A fachada aberta não possui uma divisão física entre parte externa e interna do ponto de venda. Essa configuração afeta tanto a logística da loja quanto a experiência do consumidor no espaço, possuindo pontos positivos e negativos. Lojas com fachadas abertas apresentam grande dificuldade no controle dos consumidores, mas possui uma característica convidativa marcante por não existir uma barreira física entre a área de passeio dos consumidores e o interior da loja. A implantação da fachada aberta requer um cuidado especial na diferenciação entre lado externo e interno, podendo ser feita através da paginação de piso. Essa configuração é comumente encontrada em shoppings centers.

Figura 3 – Fachada aberta. Loja TACO, no shopping Vila Olímpia, São Paulo- SP.



Fonte: <https://www.homify.com.br/foto/618483/taco-vila-olimpia>.

Por fim, a fachada recuada é caracterizada por sua entrada recuada em relação ao nível principal da fachada. Essa configuração, comumente encontrada em comércios de rua, objetiva proporcionar uma sensação de segurança para o consumidor no interior da loja e oferecer privacidade para o observador ao contemplar a vitrine.

Figura 4 – *Fachada recuada. Loja CHANEL, Nisantasi – Istambul.*



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/348817933622460091/>.

3.1.2. Vitrines

A vitrine, como um dos elementos que compõe a fachada, tem, além da capacidade de atrair o consumidor para o interior da loja, a capacidade de reforçar a identidade da marca, sendo uma das formas que o arquiteto pode utilizar para atender os quesitos do merchandising visual e se comunicar diretamente com o consumidor. Segundo Parente (2000, p. 53, apud CAMPOS JR, 2014, p. 33) as vitrines procuram não só apresentar uma amostra representativa do tipo de produto que a loja oferece, mas também estimular que os consumidores entrem na loja.

A função da vitrine parte do princípio de que a visão é o sentido que mais aguça o desejo no consumidor, afim de influencia-lo a consumir, buscando acelerar a rotatividade dos

produtos comercializados. Estudos realizados revelam que produtos expostos de maneira correta nas vitrines vendem 50% mais do que os demais produtos. Uma boa apresentação pode potencializar as qualidades de um produto, podendo seduzir o cliente, dando um ar de objeto de desejo.

A criação de uma vitrine eficiente deve levar em consideração aspectos importantes como o perfil da loja, estilo, iluminação, elementos gráficos, acessos, sinalização, adereços e os produtos certos para representar a marca. O espaço e a profundidade da vitrine serão condicionantes quanto a forma e tipo de vitrine a ser implantada. A escolha do tipo de vitrine depende do estilo da loja e da sensação que se deseja provocar no consumidor. Segundo Morgan (2011, apud SOUZA, 2014, p. 40) existem diversos tipos de vitrines, sendo elas: vitrines fechadas; vitrines abertas no fundo; e vitrines do tipo mostrador.

A configuração de vitrine fechada é como uma grande caixa, possui um pano de vidro voltado para o exterior da loja, permitindo a visão dos produtos expostos, enquanto as laterais e o fundo são tampadas por paredes, placas de MDF ou qualquer outro elemento de vedação, geralmente usada para destacar produtos em frente a um plano de fundo. Essa configuração permite apenas a visão frontal da vitrine e possibilita maior segurança para a exposição de produtos de maior valor. Em vitrines fechadas, é necessário a instalação de portas ocultas, cuja altura e largura sejam condizentes com os produtos que irão ser expostos.

Figura 5– *Vitrine fechada. Loja HERMES. Tóquio- Japão.*



Fonte: <http://www.kubearquitetura.com.br/blog/vitrines-com-ondas-da-hermes.htm>.

A vitrine aberta não possui vedação posterior podendo ter ou não vedações laterais. Essa configuração permite a visualização da vitrine tanto do lado exterior como do interior da loja, exigindo que a parte interior da loja esteja sempre atrativa para o consumidor. Esse estilo de vitrine exige manutenções recorrentes.

Figura 6– *Vitrine aberta. Loja Negócios da Moda. São Paulo- SP.*



Figura x: Exemplo de vitrine aberta. Loja Negócios da Moda. São Paulo- SP.

Por fim, a vitrine do tipo mostrador são vitrines cujo os produtos são expostos no nível dos olhos do consumidor, possibilitando uma análise atenciosa dos produtos expostos. Essa configuração é comumente utilizada em lojas com produtos de pequeno porte, como joias, bolsas, relógios entre outras.

Figura 7– *Vitrine do tipo mostrador. Loja VIVARA. Shopping Iguatemi, São Paulo- SP.*



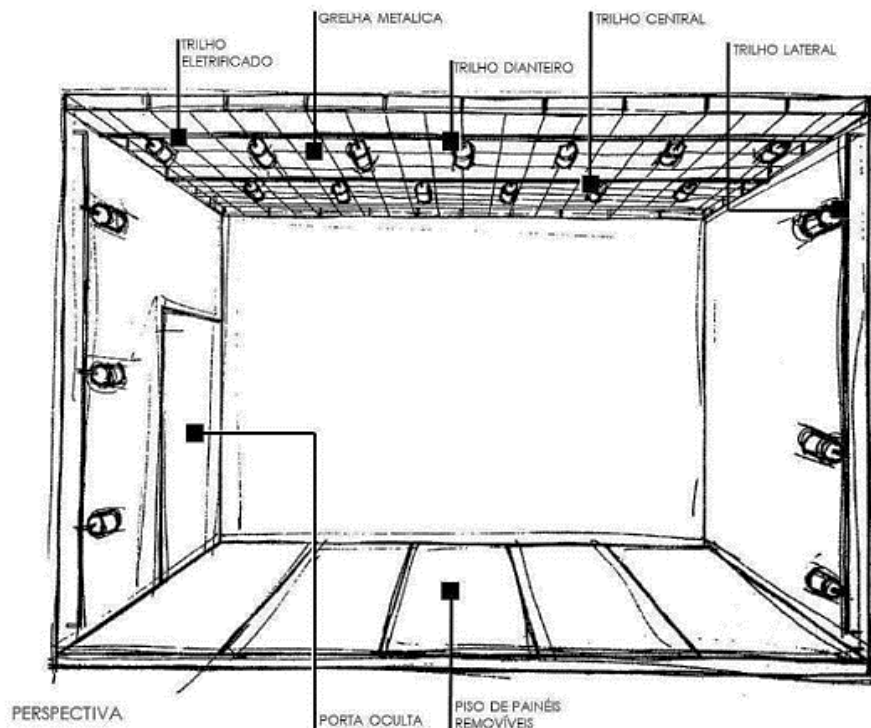
Fonte: <https://grandesnomesdapropaganda.com.br/anunciantes/vivara-desenvolve-vitrine-conceito/>.

3.1.2.1. Diretrizes para implantação de vitrines

Um grande equívoco cometido na implantação de vitrines é não levar em consideração o fato de que a vitrine precisa estar em constante modificação, devido aos temas que são aplicados, alteração de cenários devido a mudança de estação, mudança das mercadorias expostas, dentre outros motivos. Por esse motivo, existe a necessidade de implantar a vitrine em um espaço que possibilite e facilite essas alterações e utilizar materiais que permitam alterações recorrentes. Existem algumas características específicas que são necessárias na composição do espaço. Morgan (2011, apud SOUZA, 2014, p. 42) afirma que uma dessas características consiste na necessidade de vedações resistentes e sólidas (sejam elas paredes de madeira ou de outros matérias) capazes de suportar a aplicação de parafusos e pregos, pois a vitrine precisa receber adereços e revestimentos conforme o esquema decorativo.

Para o teto, grelhas ou barras de fixação são aconselháveis, sendo um dos elementos mais importantes no desenvolvimento da vitrine, por permitir a fixação de outros elementos como adereços, iluminação e elementos de marketing e propaganda. A utilização das grelhas ou barras de fixação evitam furos desnecessários no forro, evitando a necessidade de manutenções recorrentes no teto, devido a mudança da decoração.

Figura 8– Croqui esquemático do interior de uma vitrine fechada



Fonte: MORGAN, Tony, 2011.

Para o piso, é aconselhável a utilização de painéis removíveis de MDF, pela facilidade de instalação e desmontagem, possibilitando o uso de revestimentos de PVC ou tecido, também resistentes a parafusos e pregos. Quanto a iluminação da vitrine, é essencial a implantação de uma iluminação em um sistema de fixação flexível, devido a necessidade de constantes transformações do espaço e mudanças de foco da iluminação. A utilização de um sistema de trilhos ajustáveis que permitam vários tipos de luminárias, é uma solução eficaz. Por fim, é necessário a instalação de tomadas elétricas na vitrine de fácil acesso aos funcionários e ocultas ao público, para servir de apoio na utilização de ferramentas ou instalação de adereços.

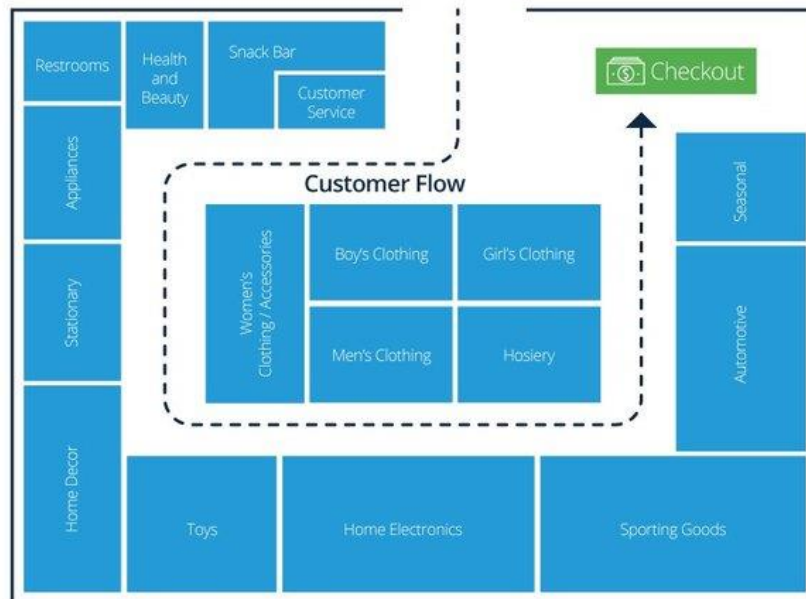
3.2. Setorização e Layout

A divisão de um espaço comercial, a distribuição de seus ambientes e exposição de produtos, jamais devem ser produto do acaso. Grande parte do sucesso do ponto de venda está relacionado a sua distribuição interior. O resultado positivo da influência do espaço no consumidor está ligada diretamente à experiência oferecida no ponto de venda, facilidade em se locomover no espaço, no acesso e visualização dos produtos, dentre outros fatores, são de inegável importância para o bem estar do cliente.

Embora as configurações de espaço sejam diferentes de acordo com o segmento de uma loja de varejo, existem padrões que continuam consistentes, precisando ser levados em consideração no momento de se projetar uma loja. Os principais objetivos da setorização e layout, dentro do estabelecimento é manter e promover circulação dentro do espaço, de forma sutil e agradável ao cliente. Segundo Morgan (2011, apud SOUZA, p. 46), a eficiência da setorização e do layout em um espaço comercial depende diretamente da correlação entre os produtos, ou seja, localizar juntos produtos que tenham afinidade. Promovendo essa correlação, mantém-se a lógica no layout e evita que o consumidor fique confuso, aumentando as possibilidades de compra.

Em suas pesquisas, Underhill (1999, apud SOUZA, p. 47) percebeu no consumidor um padrão de comportamento bastante pertinente ao tema: ao entrarem no ponto de venda, e se acostumarem ao novo ambiente, os consumidores costumam percorrer o espaço no sentido anti-horário. De acordo com o autor, os produtos e mobiliários devem estar disponibilizados para direcionar o consumidor a percorrer a loja por esse caminho, promovendo e estimulando-o a passear por toda a loja antes que saia.

Figura 9– Esquema de loja que representa o percurso ideal para consumo, segundo Underrill.



Fonte: <https://www.falamart.com.br/layout-de-loja/>.

A setorização do espaço, antes do desenvolvimento do projeto, facilita o processo criativo. Nos projetos comerciais, bem como os residenciais, é de grande importância classificar os ambientes como principais e secundários, assim como a ligação entre eles, dessa forma, estabelecendo quais setores deverão ficar próximos entre si e quais poderão ficar afastados. No processo de setorização do espaço, é possível definir as circulações e classificá-las como principais e secundárias de acordo com a sua importância, e natural e forçada de acordo com o tipo de fluxo exercido.

Usadas como estratégias na hora de projetar um espaço comercial, os tipos de circulação natural e forçada são distinguidas pela presença ou ausência de elementos bloqueadores no percurso. A circulação natural é distinguida quando não há nenhum elemento de bloqueio, permitindo o trânsito livre e relaxado de pessoas, já a circulação forçada acontece quando, propositalmente, objetos bloqueadores da passagem são inseridos na circulação, conduzindo os consumidores por diferentes ambientes do espaço. Segundo a autora Miriam Gurgel (2004, p. 28), quando caminhamos por uma circulação forçada, ficamos mais atentos e “sintonizados”, pois precisamos buscar referências e indicações sobre a direção à seguir.

O layout tem grande responsabilidade na orientação do consumidor, além disso, é de grande importância na eficiência das atividades desenvolvidas no espaço e nas interações

cliente-produto e cliente-vendedor. O layout é uma ferramenta essencial para maximizar as vendas, com outras palavras, o layout permite que o consumidor se sinta à vontade no ambiente e compre mais mercadorias, aumentando a produtividade.

Para a elaboração do layout, são necessárias informações sobre especificações e características do produto, quantidades de produtos e de materiais, sequências de operações e de montagem, espaço necessário para cada equipamento, incluindo espaço para movimentação do operador, estoques e manutenção, e informações sobre recebimento, expedições, estocagem de matérias-primas e produtos acabados e transportes. (MARTINS, PETRÔNIO G.; LAUGENI, FERNANDO PIERO, 2006, apud JUNIOR, p. 4)

A eficiência no layout é buscada por diversos segmentos comerciais. As características físicas de layout e das instalações tem efeito direto na imagem do empreendimento, o que torna fundamental investir no mix de lojas, funcionários, promoções, no ambiente físico e na atmosfera do espaço, tendo em vista preservar os clientes. Além da organização interna, são importantes aspectos como as condições de temperatura, iluminação, ruído, cores, música, odores, além do espaço físico propriamente dito, representado pelo layout, equipamentos, mobiliários e ainda os símbolos e signos presentes, como a sinalização interna. (BITNER, 1992, apud SOUZA, p. 20).

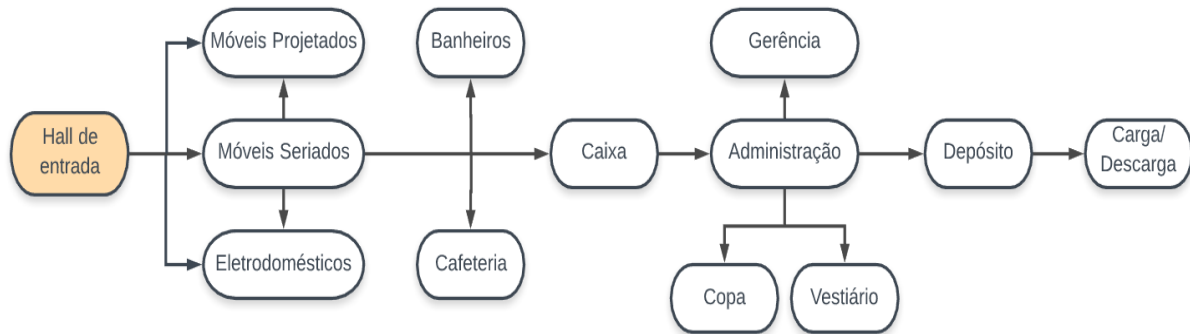
3.2.1. Fluxograma

Existem algumas ferramentas que facilitam o processo de setorização e organização dos processos, como o fluxograma. Por ser uma ferramenta eficiente, o fluxograma é utilizado em diversas áreas do conhecimento humano. Na construção civil sua utilização é essencial, utilizando de simples símbolos gráficos, com a função de representar o passo-a-passo de um processo, sejam eles projectuais ou logísticos, simplificando o processo criativo, compreendendo os processos de determinadas atividades, possibilitando a maior eficiência. Essa ferramenta contribui na organização de ideias do profissional, estando sujeito a constantes mudanças.

Atuando na logística do ponto de venda, o fluxograma permite a visualização macro de todos os processos existentes no espaço, abordando as necessidades tanto dos consumidores como dos funcionários. Nesse âmbito, o seu desenvolvimento consiste na hierarquização dos ambientes e estabelecendo as suas afinidades, iniciando a setorização. Após o processo de setorização do espaço, é possível iniciar o processo de subdivisão em uma

escala menor, com isso, trazendo maior eficiência no desenvolvimento dos serviços, possibilitando uma organização eficiente do espaço, estabelecendo estratégias assertivas.

Figura 10– Fluxograma representando a setorização de uma loja varejista de móveis.



Fonte: Autor.

3.2.2. Mapas Cognitivos

Seguindo os conhecimentos da psicologia do consumidor, dar autonomia ao cliente, é de suma importância para uma boa experiência dentro do espaço comercial, gerando um sentimento agradável em relação a loja, desencadeando uma série de outros sentimentos favoráveis a finalidade do ponto de venda. A autonomia do consumidor dentro do espaço comercial abrange várias situações, dentre elas, a orientação dentro do espaço se dá pela forma que o consumidor lê o ambiente e quais pistas usa para traçar o seu caminho, com isso, é responsabilidade do arquiteto oferecer um espaço de fácil interpretação.

Para melhorar a orientação do consumidor no ponto de venda, é necessário entender como o mesmo processa as informações recebidas no espaço. Para isso, é possível usar os conhecimentos derivados de estudos de mapas cognitivos. Mapas cognitivos, são mapas mentais criados pelo ser humano em um ambiente espacial, geralmente de forma subconsciente. Incorporar esses conhecimentos melhora consideravelmente a orientação do consumidor no espaço comercial, tornando a experiência mais prazerosa.

Mapas cognitivos são geralmente usados para relacionar a interação do ser humano com o traçado urbano da cidade, com isso, os princípios aplicados no urbanismo referentes à esse tema, podem ser utilizados pelo arquiteto na implementação de uma orientação eficiente dentro da loja, utilizando das mesmas estratégias, como: caminhos, marcos de referência, nós, bairros e limitantes. Para oferecer uma boa orientação ao consumidor dentro do espaço comercial é preciso haver caminhos (corredores) claramente visíveis, sem nenhum limitante.

Também é importante diferenciar os caminhos principais dos caminhos secundários, passando ao consumidor uma sensação de controle do ambiente. Essa distinção pode ser feita através da paginação de piso e largura dos corredores.

Outro aspecto importante é a locação de marcos de referência dentro do espaço, ajudando na orientação e induzindo o consumidor a explorar a loja, pelo motivo de que os consumidores tendem a segui-los. Agrupar mercadorias semelhantes, utilizar uma decoração específica para um ambiente, utilizar uma cor diferente para uma parte do forro e diferenciar a paginação de piso, ajuda o consumidor a perceber áreas diferentes dentro da loja.

Essas diretrizes ajudam a evitar uma sensação de desconforto que pode gerar nos consumidores sentimentos que os levam a passar menos tempo na loja, além de incitar avaliações mais críticas dos produtos e gerar um impacto negativo na fidelidade com a loja, sendo assim, menos provável que consumam.

3.3. Acessibilidade no Espaço Comercial

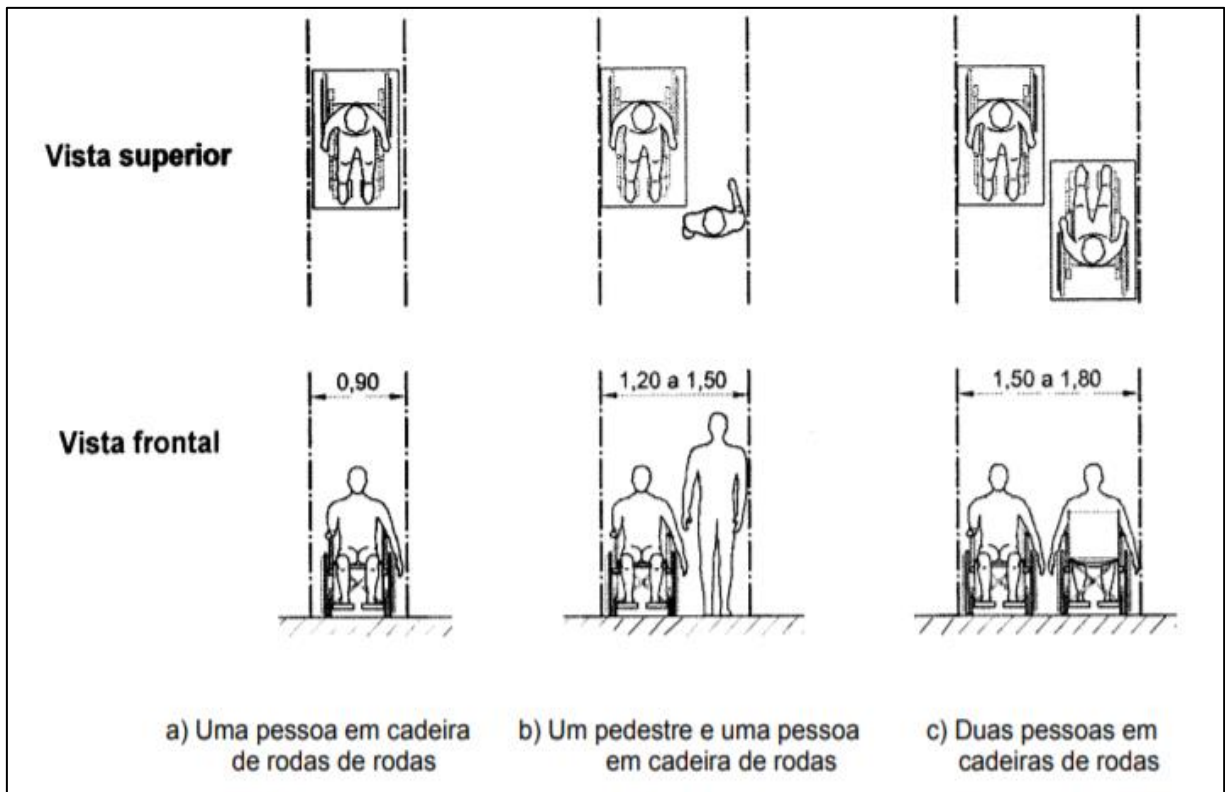
Atualmente, questões de acessibilidade têm ficado em segundo plano em pontos comerciais que acreditam que a eficiência e o lucro gerado no espaço se dão apenas por questões financeiras no ato da compra e revenda, pecando em questões de acesso e circulação dentro do chão de loja, prejudicando indiretamente os ganhos, logo que, o consumidor não consegue satisfazer necessidades psicológicas importantes no ato da compra antes mesmo de acessar os produtos expostos, ativando gatilhos mentais que os induzem a não consumir.

A arquitetura comercial, em todo sua gama de abordagens, possui objetivos a serem atingidos e obrigações a serem atendidas, obrigações como facilitar o acesso de portadores de necessidades especiais. A NBR 9050 existe para garantir segurança e independência no uso do espaço de acordo com o fluxo de pessoas.

De acordo com a NBR 9050, Para garantir um espaço de circulação acessível, confortável, seguro e de uso independente a todos, usa-se medidas padrões para largura de corredores de uso comum:

- 90cm se o corredor tiver 4 metros de comprimento;
- 1,20 metros se o corredor tiver até 10 metros;
- 1,50 metros de o corredor tiver mais de 10 metros;
- 1,80 metros se for necessária a circulação de duas cadeiras de rodas.

Figura 11– Largura para deslocamento em linha reta. NBR 9050.



Fonte: ABNT NBR 9050:2004.

4. DESIGN COMERCIAL

O espaço de venda, quando tratado como um ambiente que vai além de um espaço físico para exposição de produtos, leva em consideração a individualidade de cada consumidor e os sentimentos gerados dentro do espaço. Os consumidores de hoje buscam além de bons produtos, buscam uma experiência no ato da compra, pois associada a ela está a satisfação. Nas palavras do arquiteto urbanista Lúcio Costa (1952) arquitetura é antes de mais nada, a construção, concebida com o propósito primordial de organizar o espaço para determinada finalidade e visando a determinada intenção.

O espaço de comprar fortalecido esteticamente oferecendo conforto físico e mental agrega grande valor a experiência vivida pelo consumidor, contudo, não é apenas o aspecto visual e de conforto que deve prevalecer no estudo de aproveitamento do espaço físico; mais do que isso, importa o fluxo existente entre pessoas e papéis, genericamente falando. (DE ARAUJO, 2001, apud JUNIOR, p. 3). Os empreendimentos que sintonizarem seus esforços para estabelecer um relacionamento mais próximo das necessidades de seus potenciais

clientes, oferecendo atrativos e serviços de qualidade, terão maior valor percebido por eles, aumentando as chances de fidelização do consumidor.

4.1. Elementos do Design

Para a criação de um design eficiente, utiliza-se alguns ingredientes específicos na sua composição, agregando valor ao resultado final. Existem diversos elementos e princípios do design que mudam indiretamente o resultado das vendas em um ponto comercial, devido a questões psicológicas no ato da compra impulsionada ou pensada.

4.1.1. Linhas no Espaço Comercial

A linha assume diversas formas: grossa, fina, reta ou curva e ajudam na organização do espaço, dando direção ao olhar, com isso, pode-se dizer que a linha serve como um elemento direcionador, servindo como uma grande estratégia de marketing no chão de loja, de acordo com a sua forma. Vale frisar que diferentes elementos da composição gráfica podem ser usados como linha, como por exemplo, uma sequência de símbolos ou uma sequência de palavras.

Nas palavras de Miriam Gurgel (2004, p. 32) as linhas são importantes ferramentas do projeto, já que podem ajudar a alterar visualmente o modo como percebemos um espaço. Podem também alterar o modo como sentimos o ambiente. Esse elemento do design pode ser usado no teto, no piso, mobiliário e na textura das paredes, alcançando objetivos diferentes dependendo da forma que for empregado. Em resumo, existem dois tipos de linhas: Reta e curva. As linhas retas podem ser usadas em vários sentidos como vertical, horizontal, inclinada e inclinada quebrada, cada uma com finalidades específicas:

- Retas na vertical: São representadas pelas linhas de colunas de pé direito alto e de elementos arquitetônicos, oferecem formalidade e estabilidade no espaço, logo, são ideais para ambientes com pouca altura e com um clima de formalidade, pois amplia o pé direito.
- Retas na horizontal: Utilizadas tanto no teto quanto no piso, são utilizadas para alongar ou alargar ambientes. Tem por finalidade relaxar, tranquilizar e alongar o espaço;

- Retas inclinadas: Utilizadas para interligar ambientes, direcionar o fluxo da circulação e encurtar distancias, geralmente são utilizadas em elementos arquitetônicos. Permite o movimento e dinamismo do espaço;
- Reta inclinada quebrada: Utilizada para desviar a atenção de alguns pontos defeituosos de um projeto, podendo ser inclinadas e com diferentes direções. Criam uma sensação de instabilidade.

As linhas curvas no projeto comercial são ideais para cantos e extremidades de espaços destinados a crianças, locais de grande circulação e consultórios. Auxilia na orientação da circulação.

4.1.2. Texturas no Espaço Comercial

A textura é o elemento visual que nos demonstra a qualidade tátil das superfícies dos objetos, são elementos que agregam na composição da atmosfera e do caráter do espaço. Todo material possui um tipo de textura que atua como estímulo sensorial, ornamento ou estímulo visual, podendo ser explorada de várias maneiras em um mesmo projeto, causando diferentes reações e sensações. Dependendo do tipo de iluminação aplicada, a mesma textura pode ser percebida de formas diferentes.

Existem vários fatores que influenciam na hora de escolher uma textura a ser aplicada. Quanto a cor dos materiais, as texturas alteram significativamente a tonalidade da cor, devido ao nível de refração da luz, por exemplo, superfícies mais lisas refletem muito mais luz do que superfícies porosas, ásperas ou rústicas, logo, superfícies mais lisas intensificam a cor do material. Quanto à acústica, superfícies lisas refletem mais o som que superfícies porosas, sendo assim, ambientes que utilizam de muitas superfícies lisas, tendem a ser mais barulhentos por conta da reverberação do som. É de extrema importância adequar as características acústicas das texturas de acordo com as atividades realizadas no espaço.

Existem diversas estratégias no uso das texturas, assim como a padronagem. A padronagem é o resultado de um processo criativo pensado, e geralmente são criadas para criar pontos de interesse no espaço e esconder imperfeições do projeto, já que uma superfície lisa sem desenhos lado de outras texturas, se torna bem mais evidente.

4.2. Luz e Iluminação

A luz é um elemento indispensável na hora de projetar um ambiente comercial. A busca pela eficiência nas vendas está diretamente ligada a exposição dos produtos e seu destaque dentro do chão de loja. Segundo Miriam Gurgel (2004, p. 39) Uma loja com iluminação inadequada é diretamente prejudicada, sofrendo impacto nas vendas e até mesmo expulsando a clientela.

Atualmente o Light Design ocupa um papel importante em meio a projetos arquitetônicos de renome, como exemplo, o subsolo do museu mais visitado do mundo, possui luminárias especialmente desenvolvidas para imitar a entrada de luz natural, dando uma sensação de conforto e vida, evitando sensações de claustrofobia, interferindo na experiência das visitas.

O light design se adapta ao espaço comercial de acordo com as atividades desenvolvidas. A luz interfere diretamente na percepção do ambiente pelos consumidores, logo, vai do arquiteto, desenvolver um projeto de iluminação que alcance objetivos específicos de cada cliente, por exemplo, em alguns projetos de shopping center, é perceptível a intenção do projeto ao isolar o ambiente interno do externo, permitindo assim, evitar que os usuários não percebam se está escurecendo ou chovendo, fazendo com que o consumidor se concentre apenas no consumo. Em projetos de hospital a intenção de humanizar o interior, afim de trazer conforto e paz aos pacientes, é possível pela entrada da luz natural do ambiente externo para o ambiente interno, ou seja, o light design se adapta aos objetivos a serem alcançados pelo projeto.

Figura 12– Luz natural no saguão de espera do hospital Amparo Maternal em São Paulo-SP.



Fonte: <https://saudebusiness.com/hospital/referencia-em-parto-humanizado-em-sao-paulo-hospital-amparo-maternal-completa-80-anos/>.

4.2.1. Efeitos da Luz

A iluminação é uma das ferramentas utilizadas para iludir os usuários, simulando alterações no espaço, com isso, várias técnicas de iluminação tem sido desenvolvidas para atender melhor às necessidades do ambiente. É importante ressaltar que a luz não ilumina por si só, é necessário uma superfície refletora para isso, como exemplo, se o foco de luz for direcionado em uma parede lisa, a parede servirá como um grande refletor, criando uma sensação de maior claridade. Segundo Miriam Gurgel (2004, p. 51) As técnicas utilizadas para iluminação em um ambiente varia de objetivo para objetivo, como:

- Criar atmosfera: Com o uso de uma luz clara e dinâmica, os movimentos e o trabalho são estimulados, gerando uma atmosfera ativa, já com o uso de uma luz amarelada, é criada uma atmosfera mais aconchegante e repousante;
- Ponto de interesse: A luz pode ser utilizada para direcionar a atenção dos usuários em um espaço, como por exemplo, uma superfície bem mais clara no fundo de uma loja se torna um bom atrativo para que o consumidor se dirija ao fundo da loja;
- Modificar imperfeições arquitetônicas: A luz pode ser usada para alterar, visualmente, as dimensões do espaço, como exemplo, uma loja com o pé direito baixo, utilizando luminárias dirigidas para o teto, torna o pé direito visivelmente mais alto;
- Alterar características dos materiais: Uma iluminação utilizando fecho direto em uma superfície, intensifica a textura, criando um efeito muito mais atraente.

4.3. Uso das Cores

A arquitetura e a psicologia são estudadas separadamente, porém, a inter-relação entre o ambiente construído e o comportamento humano é de grande importância, influenciando o modo de agir do indivíduo de várias maneiras. Existe uma noção de determinação recíproca entre comportamento e ambiente, na qual o sujeito tanto é construtor do seu universo quanto é moldado pelo mesmo. O ambiente somente influencia o comportamento porque este tem efeito sobre ele (VANDENBERGHE, 2005; PEREIRA, 2005, apud MANAIA, 2012, p. 76).

As sensações visuais são utilizadas para definir diferentes estados emocionais ou situações vividas pelo indivíduo. É preciso entender as funções da luz enquanto suporte de valorização e desempenho, tirando partido de suas qualidades como intensidade, cor, forma e

movimento para atingir os objetivos do projeto. (TORRES, 2009, apud MANAIA, 2012, p. 74)

A iluminação, como grande estimulante das sensações visuais tem o papel de produzir no indivíduo um estado de ânimo que induz a um desejo e uma ação, sejam elas sutis ou não, desta forma, a iluminação utilizada em um circo, não será a mesma utilizada em um cinema ou em um comércio. Assim como a iluminação, as cores tem grande efeito nas mudanças de estado emocional, tendo assim, grande papel na criação de ambientes de acordo com seu objetivo.

A cor não tem existência material: é apenas sensação produzida por certas organizações nervosas sob a ação da luz. (PEDROSA, 2003). Sendo assim, a cor depende da definição dada pela sua área de aplicação e, deste modo, podemos definir a cor como uma informação visual, causada por um estímulo físico, percebida pelos olhos e decodificada pelo cérebro (FARINA, 1986). A função da luz em um espaço projetado tem relação com a valorização e desempenho, tirando partido de suas qualidades como cor, forma e intensidade para atingir os objetivos do projeto.

4.3.1. Influência Psicológica das Cores

A escolha das cores como ferramentas de projeto vai muito além da decoração e composição de um projeto. Ao entender as características básicas das cores, é notável a sua influência no comportamento humano, seja esse comportamento enfático ou sutil, com isso, o projetista deve conhecer as influências das cores em um ambiente e aplicá-las de acordo com os objetivos a serem alcançados pelo espaço. Segundo a autora Miriam Gurgel (2004, p. 71), as cores exercem uma influência psicológica em nosso comportamento, cada cor com suas características específicas:

- Branco: Faz menção a higiene e a saúde. É uma cor pacífica mas pode deprimir, pois está ligada a hospitais;
- Preto: Faz menção à escuridão e pode deprimir se utilizada em excesso. Para um público pode significar sofisticação e para outro, tristeza;
- Cinza: Uma mistura do preto com branco e está ligado a sofisticação, estresse e fadiga;
- Azul: Combate o estresse. Tons vivos de azul podem transmitir paz, já o azul-marinho, se usado em espaços muito grandes, pode deprimir e estimular a introspecção;

- Verde: Está ligado a harmonia, honestidade, confiabilidade e a honestidade. Pode estimular o silêncio a concentração e não favorece discussões;
- Violeta: Desenvolve a percepção e intuição, mas se usado em uma tonalidade mais forte, pode deprimir;
- Vermelho: Cor vibrante e dramática. Pode gerar estresse, irritação e ou transmitir uma sensação de claustrofobia se utilizado em tons muito fortes e em grandes áreas. Atua no plano racional das pessoas, as deixando mais diretas e objetivas. Pode estimular a agressividade, aumentar o apetite e estimular as ações;
- Magenta: Induz a vibração e possui maior energia de transformação, induzindo a mudanças.
- Amarelo: É uma cor alegre e divertida, geralmente ligada à infância, por estimular a criatividade e a comunicação entre as pessoas. Faz referência ao intelecto e ao poder;
- Laranja: Por ser uma mistura do vermelho com o amarelo, estimula a energia e a intelectualidade. É aconchegante, estimula o otimismo, a socialização e eleva o espírito. Considerada a cor da alegria e do humor, se torna um antidepressivo, mas deve ser usado com cautela, pois em algumas pessoas estimula o estresse.

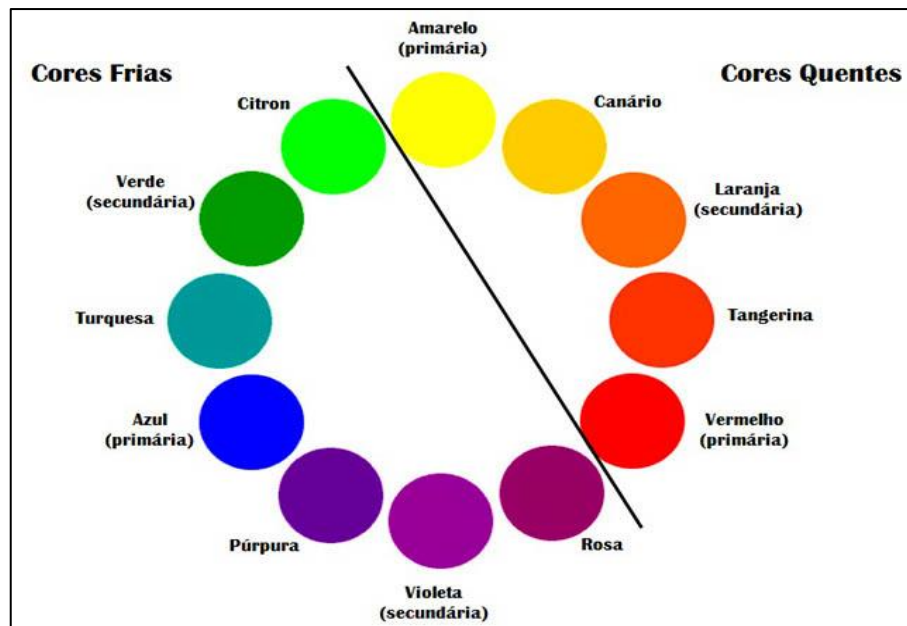
Segundo Miriam Gurgel (2004, p. 73), uma mesma cor pode significar coisas diferentes em diferentes culturas, logo, induzindo a diferentes estados de espírito. É necessário fazer um estudo aprofundado na região aonde o projeto será inserido, para assim, conquistar o público alvo.

4.3.2. Temperatura da cor

A temperatura das cores atinge fatores psicológicos, conseqüentemente, altera as sensações físicas nos usuários de um espaço. Na classificação da temperatura das cores, encontramos dois níveis: quentes e frias. Segundo Miriam Gurgel (2004, p. 65), as cores quentes, além de esquentar visualmente o espaço, são mais energéticas e aproximam superfícies, sendo ideais para ambientes grandes, já as cores frias afastam as superfícies e são mais relaxantes, sendo ideais para ambientes pequenos.

A classificação de cores quentes e frias se estendem além das cores primárias e secundárias. Dependendo da quantidade dos diferentes matizes utilizados em uma cor, as cores quentes e frias podem ser consideradas mais ou menos quentes.

Figura 13– Círculo cromático. Cores quentes e frias.



Fonte: <https://www.voxeldigital.com.br/blog/psicologia-das-cores/>.

5. EFICIENCIA ENERGÉTICA

Para garantir o sucesso financeiro de um espaço comercial, é imprescindível levar em consideração os custos gerados durante o desenvolvimento das atividades. Diversos fatores contribuem para o aumento da demanda de energia nas edificações, e com o passar do tempo, com o aumento da população, da busca por mais conforto e dos fatores climáticos, a tendência é que a demanda aumente ainda mais, com isso, o uso adequado dos recursos naturais é um requisito fundamental. Para atingir a eficiência energética na edificação, é necessário realizar os mesmos serviços e alcançar os mesmos resultados usando uma menor quantidade de energia elétrica.

A energia elétrica é bastante requisitada pela construção civil, aumentando os gastos tanto na fase de construção da edificação como no ciclo de vida da mesma. Esse fato revela a necessidade de técnicas para a redução desses gastos. Nas edificações dos setores públicos e comercial grande parte do consumo é atribuído a variáveis arquitetônicas e construtivas já que, em média, 64% de seu consumo é devido ao condicionamento ambiental e iluminação (GELLER,1994, apud SIGNOR, 1999, p. 4).

A demanda de energia no setor comercial, varia de acordo com a tipologia do comércio, mas de forma geral, a maior parte da demanda se dá pelo uso de equipamentos, iluminação artificial e ar condicionado. O alto gasto energético em edificações demonstra a

responsabilidade do arquiteto no consumo final de energia elétrica nas construções. Segundo Signor (1994), estima-se que edifícios com projetos adequados que integram o uso de recursos naturais à edificação, possam consumir em torno de 30% menos energia que outros que ofereçam níveis de conforto e utilização similares. A integração entre os recursos artificiais e naturais, assim como o uso de equipamentos mais eficientes no consumo de energia e a conscientização dos usuários, são pontos decisivos para alcançar a eficiência energética.

Edificações eficientes são o resultado entre um projeto arquitetônico que use de técnicas eficientes de consumo energético e um projeto de arquitetura de interiores que potencialize as medidas adotadas. O projeto de interiores de um espaço comercial tem total influência sobre o consumo energético de uma edificação, podendo ser benéfico ou maléfico ao objetivo. A missão do arquiteto vai além de projetar um edifício que atenda as expectativas de conforto e estética, deve se preocupar com os custos na vida útil da edificação.

O seguinte capítulo tem por objetivo apresentar a importância da aplicação dos princípios da eficiência energética para a diminuição dos custos do espaço comercial, varejistas. O capítulo é dividido em dois subcapítulos aonde é apresentado a importância da integração dos recursos naturais como iluminação e ventilação natural para a diminuição de gastos na edificação, além de técnicas de aplicação.

5.1. Iluminação Natural

A iluminação do ambiente é um dos fatores que tem maior poder de influência no comportamento de compra do consumidor. A função da iluminação de um ambiente comercial vai além de destacar e ou realçar um produto, seu objetivo está ligado a percepção do consumidor em relação ao espaço e as sensações nele geradas. Estudos apontam que a luz influencia regiões do cérebro, sendo assim, a luz pode ser usada como fator estimulante em um projeto, principalmente sendo luz natural.

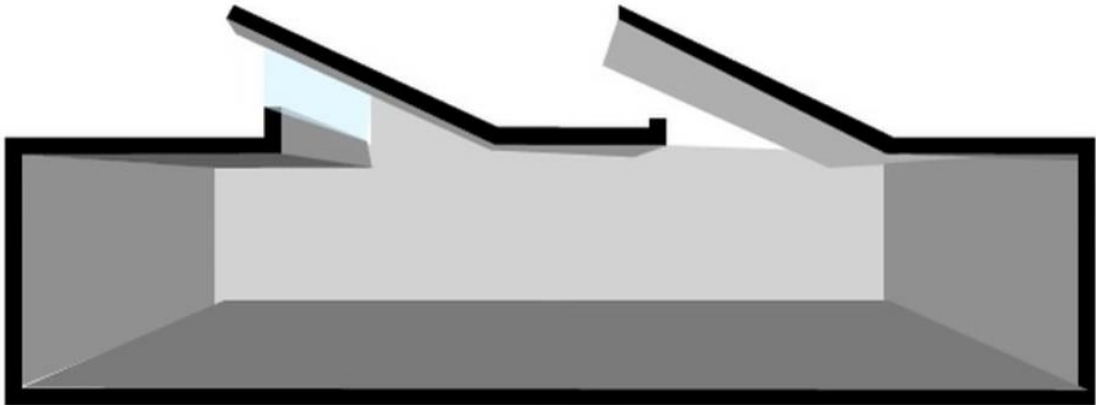
A luz natural, além de um fator estimulante, traz diversos benefícios fisiológicos, gera um ambiente agradável de fácil adaptação para o consumidor e diminui consideravelmente os gastos com energia na edificação. Com todos esses benefícios, a utilização de iluminação natural é uma estratégia fundamental nas decisões de projeto. O uso de iluminação natural no interior de uma edificação se resume em aproveitar a luz do sol, contudo existem diversas

técnicas que permitem a entrada da luz do sol em uma edificação, permitindo o controle da quantidade e quantidade da luz.

Em um ambiente comercial, além do uso de janelas e grandes vitrines para permitir a entrada da luz do sol, é possível o uso da iluminação zenital, que consiste na entrada de luz natural através aberturas na cobertura da edificação. Segundo Lima (2018), a iluminação zenital é indicada para ambientes espaçosos pelas limitações do ambiente, como a impossibilidade de locação de janelas ou a insuficiência de entrada de luz permitida pelas mesmas e por fins estéticos. Existem diversas técnicas para a aplicação da iluminação zenital em uma edificação comercial, como: sheds; lanternin; átrios; claraboias; e telhas translucidas;

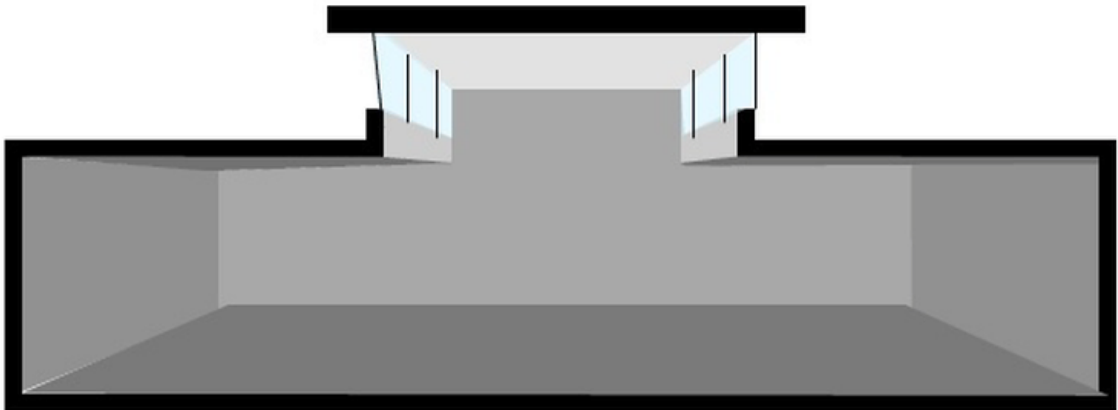
Segundo Lima (2018), a técnica para aplicação de iluminação zenital Sheds (Figura 14), que significa “galpões” traduzido do inglês, faz referência a estruturação comumente utilizada na cobertura de galpões, em formato de dente de serra, constituído de uma parte vertical e outra inclinada. Essa técnica, que geralmente utiliza vidro em sua composição, impede a entrada das chuvas e permite tanto a iluminação quanto a ventilação natural do ambiente. A técnica Lanternin (Figura 15) consiste em uma estrutura de telhado instalada no ponto mais alto da edificação, no encontro das superfícies inclinadas (águas) ou seja, na comeeira, permitindo a iluminação e ventilação natural. A técnica Átrio (Figura 16), bastante comum em shoppings centers, consiste em uma estrutura piramidal, geralmente feita de vidro e estrutura metálica e é localizada no ponto mais alto da edificação para permitir a passagem de iluminação e ventilação natural. Outra técnica de iluminação zenital comumente aplicada, são as Claraboias (Figura 17), que consistem em aberturas no teto que permitem a entrada da luz natural, por meio de estruturas transparentes como vidro ou acrílico. Essa técnica também é aplicada com o uso de tubos, que conectam o telhado da edificação com o teto do ambiente que se deseja iluminar, criando uma iluminação direta, recebendo a nomenclatura de, claraboia tubular (Figura 18). Por fim, a técnica de Telhas Translucidas (Figura 19) é bastante usada devido ao baixo custo e a facilidade da aplicação. Como o nome já diz, essa técnica consiste na substituição de algumas telhas, por telhas translucidas feitas sob medida, geralmente feitas de vidro, fibras de acrílico e policarbonato.

Figura 14– *Esquema Shed.*



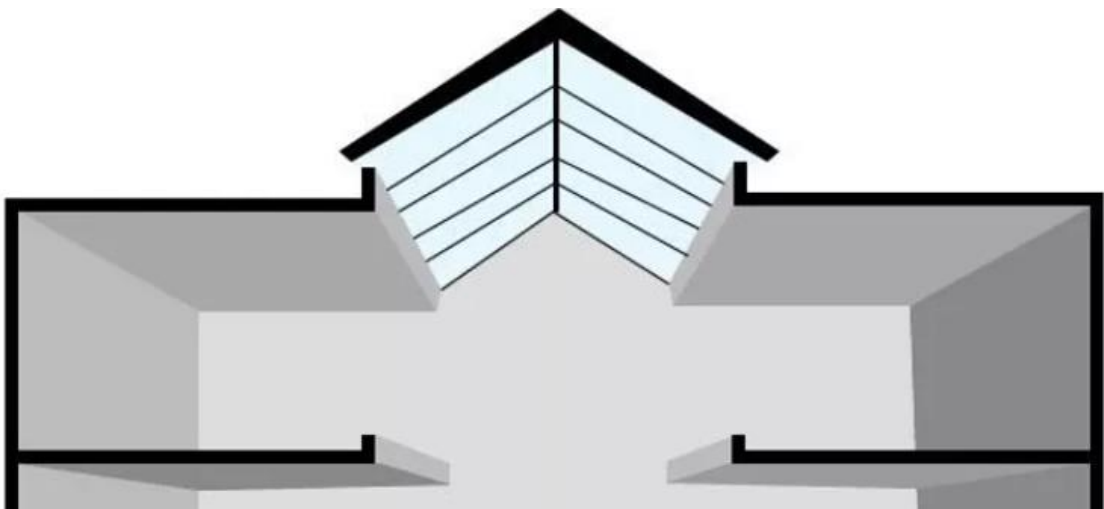
Fonte: <https://luizgea.wixsite.com/luizgeadesigner/single-post/iluminacaonaturalzenital>.

Figura 15– *Esquema Lanternin..*



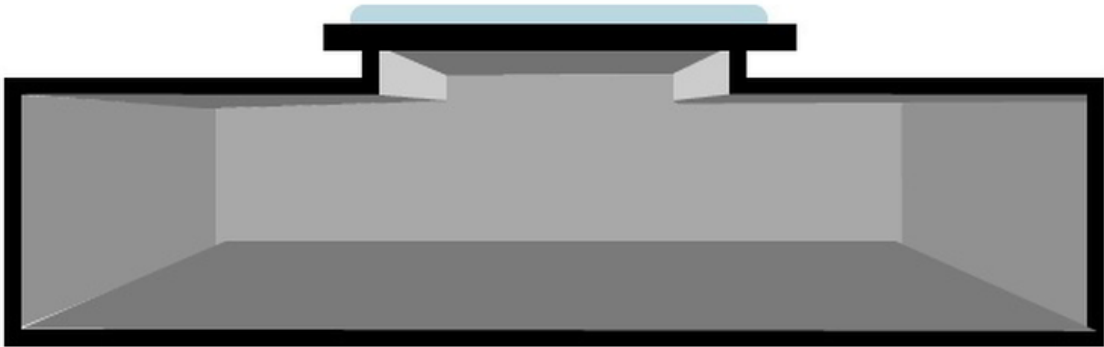
Fonte: <https://luizgea.wixsite.com/luizgeadesigner/single-post/iluminacaonaturalzenital>.

Figura 16– *Esquema Àtrio.*



Fonte: <https://luizgea.wixsite.com/luizgeadesigner/single-post/iluminacaonaturalzenital>.

Figura 17– *Esquema Claraboia.*



Fonte: <https://luizgea.wixsite.com/luizgeadesigner/single-post/iluminacaonaturalzenital>.

Figura 18– *Claraboia tubular.*



Fonte: <https://www.psdovidro.com.br/claraboia-entenda-sobre-o-assunto/>.

Figura 19– *Telha Translucida.*



Fonte: <https://www.fibralit.com.br/telhas-translucidas-e-prismaticas/>.

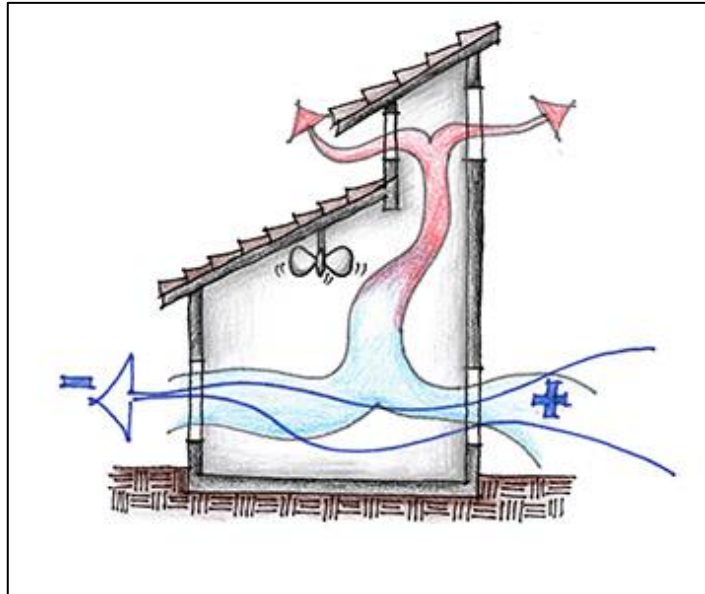
5.2. Ventilação Natural

O conforto térmico de uma edificação tem influência direta na produtividade e bem estar dos usuários do espaço. Conforto térmico é uma condição mental que expressa satisfação com as condições térmicas do ambiente, sendo assim, varia de indivíduo para indivíduo. O conforto térmico é alcançado quando a temperatura corporal está estabilizada, fazendo com que o organismo dispense a termorregulação (UGREEN, 2019). Um ambiente comercial bem climatizado permite que o consumidor permaneça no espaço por mais tempo, além de gerar uma boa experiência de compra.

O uso de recursos artificiais para alcançar o conforto térmico em uma edificação nem sempre é uma boa estratégia para alavancar os lucros de uma loja. Estratégias que permitam substituir ou diminuir o uso de recursos artificiais diminuem os gastos na edificação, com isso, o aproveitamento da ventilação natural é uma solução viável. As principais estratégias para a captação da ventilação natural para dentro de uma edificação utilizando o sistema passivo são a ventilação cruzada e a ventilação por efeito chaminé.

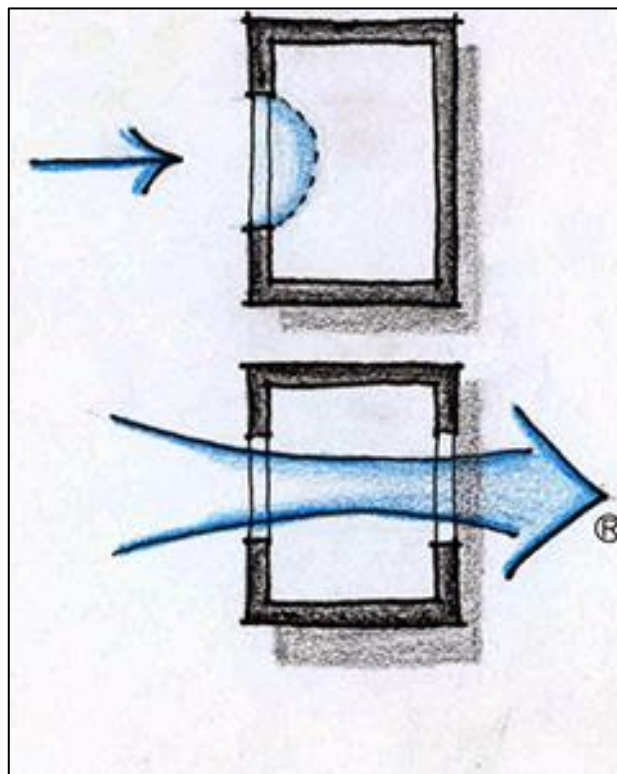
O sistema de ventilação natural passivo utiliza as diferenças de pressão do ambiente que são causadas pelo vento, ou pelas diferenças de temperatura para circular o ar fresco pela edificação (PROJETEEE, 2020). O sistema de ventilação passiva através do efeito chaminé funciona utilizando as diferenças de densidade entre o ar frio e o ar quente dentro de um ambiente, o ar frio (mais denso) exerce uma pressão positiva, enquanto o ar quente (menos denso) exerce baixa pressão e sobe, criando correntes de convecção (Figura 20), enquanto isso, o sistema de ventilação cruzada ocorre utilizando as diferenças de pressão (positiva e negativa) que o vento exerce na edificação, para isso, é necessário locar as aberturas em zonas de pressão oposta (Figura 21).

Figura 20– Esquema representando o sistema de efeito chaminé.



Fonte: <https://luizgea.wixsite.com/luizgeadesigner/single-post/iluminacaonaturalzenital>.

Figura 21– Esquema representando o sistema de ventilação cruzada.



Fonte: <https://luizgea.wixsite.com/luizgeadesigner/single-post/iluminacaonaturalzenital>.

A ventilação natural, quando captada de forma correta, se torna um dos itens fundamentais de um projeto comercial, já que esse recurso natural é gratuito, renovável e infinito. No comércio, além de somar pontos na economia, a ventilação natural traz diversos benefícios a saúde dos consumidores, devido a renovação de ar constante dentro do espaço.

6. ANÁLISE DE OBRA REFERÊNCIA

Nesse capítulo, é apresentada uma obra que contempla bem os preceitos abordados nos capítulos anteriores a respeito do papel da arquitetura no espaço comercial e sua aplicação eficiente, utilizando princípios da psicologia do consumidor, merchandising visual, identidade comercial, mapas cognitivos, elementos do design e eficiência energética. Com isso, o presente capítulo é bastante pertinente ao objetivo da pesquisa, clareando o processo de aplicação das informações levantadas, utilizando um projeto comercial premiado.

6.1. Loja Espaço Havaianas, São Paulo – SP

6.1.1. Histórico da marca

Fundada em 1962 por Robert Fraser, as famosas chinelas de borracha tiveram como inspiração os chinelos de dedo japoneses tradicionais chamados “Zori”, comumente usados por agricultores japoneses (FERNANDES 2013, apud CAMPUS JR., 2014, p. 49) Os chinelos zori possuem suas solas feitas de palhas de arroz, característica que é representada na textura da sola de borracha das havaianas. A marca foi apresentada ao consumidor brasileiro com traços fortemente utilitários e com um preço acessível, deixando de lado o aspecto estético e focando no conforto, resistência do material, além do custo benefício.

Apesar da simplicidade das sandálias, em pouco tempo, as Havaianas conquistaram o consumidor brasileiro, se tornando a líder de mercado do seguimento. O sucesso da marca fez com que as sandálias servissem de inspiração para a produção de versões paralelas com preços similares, com isso, mesmo mantendo qualidade, a marca passou a ser associada aos consumidores de baixa renda. Em resposta, a marca passou a apostar em slogans como “Havaianas, as legítimas”, “Havaianas, recuse imitações”, afim de manter sua posição de destaque no mercado. Mesmo com essas estratégias de marketing, entre 1980 e 1990, essa nova realidade fez com que as vendas despencassem. Sentindo o peso das quedas das vendas, a Havaianas começou a oferecer novos modelos e novas cores, além disso, apostou no marketing televisivo, contratando diversas celebridades da TV brasileira para desfilarem com os pares de sandálias em suas propagandas, que sempre terminavam com o slogan marcante “todo mundo usa”.

Figura 22– Comercial da Havaianas com o ator Chico Anysio.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=BqQ2RPKljEc>.

Figura 23– Comercial da Havaianas com a atriz Iris Valverde. Fonte: Site Geek Publicitário.



Fonte: <https://geekpublicitario.com.br/23499/havaianas-cores-isis-valverde/>.

De acordo com Campos Jr. (2014, p. 49), utilizando estratégias de marketing massivas e lançamentos de novos modelos e novas cores, a Havaianas abandonou o rótulo de apenas uma sandália utilitária, e passou a ser um item de design. Com o passar dos anos, a marca conquistou novamente o seu lugar no coração do consumidor, superando o campo da simples competição mercadológica, se impregnando na rotina do brasileiro. Apesar do sucesso nacional e internacional da Havaianas, a marca manteve seu conceito de simplicidade firme, mas agora, atendendo todas as classes.

Diante do histórico da marca, o arquiteto Isay Weinfeld, encontrou um grande desafio ao projetar uma loja da Havaianas, caracterizada por sua simplicidade, em um dos bairros de luxo mais caros do Brasil. Segundo Isay Weinfeld, o conceito da empresa foi o princípio usado para a concepção do espaço, características como a simplicidade, o conforto, o bem-estar, a tranquilidade, além da genuinidade brasileira. O objetivo do projeto era criar um espaço descontraído que permitisse a autonomia do consumidor dentro do espaço, servindo-o de centenas de modelos já produzidos pela marca.

6.1.2. Ficha Técnica do projeto

Ficha Técnica:

- Empresa: Havaianas Alpargatas;
- Arquiteto: Isay Weinfeld;
- Terreno: 480m²;
- Área Construída: 300m²;
- Partido: Praça;
- Localização: Rua Oscar Freire, 1116, Jardins São Paulo- SP, Brasil;
- Tipo de projeto: Comercial;
- Ano: 2009.

6.1.3. Análise de Fachada

O arquiteto Isay Weinfeld usou uma estratégia interessante no desenvolvimento da fachada, tornando-a um ponto marcante não apenas em uma escala projetual, mas também em uma escala urbana. Segundo a análise de Campos Jr. (2014, p. 51) O arquiteto dispensou o uso de vitrines na fachada para expor os produtos, deixando um vão aberto para a circulação

de consumidores, havendo apenas um grande letreiro em 3d que reforça a marca que inegavelmente, todo brasileiro conhece. O letreiro em 3d tem destaque pelo seu vermelho vivo em meio a cores claras que compõe a fachada e o interior da loja.

Segundo Rangel (2009) a fachada da loja foi projetada com um partido do tipo “caixa”, com 12 metros de comprimento. Essa configuração de fachada, classificada como fachada aberta, somada ao letreiro 3d, possui uma característica convidativa marcante, devido a livre circulação dos consumidores e a força que a marca conquistou no mercado. O consumidor, ao entrar na loja, se depara com um platô que conecta a rua ao espaço da loja, dando visão panorâmica de toda a loja, que se encontra em níveis descendentes. O fechamento da loja é feito por portas de vidro que são armazenadas em um abrigo escavado no subsolo.

Figura 24–*Fachada da loja Espaço Havaianas, São Paulo- SP.*



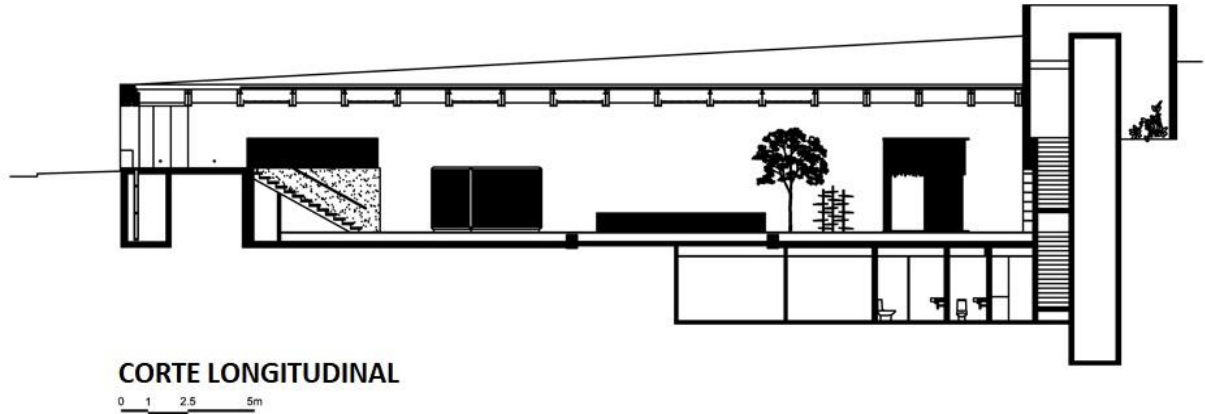
Fonte: Site <http://maria-mole.com/blog/isay-weinfeld-e-havaianas/>.

6.1.4. Análise da Setorização e Layout

Utilizando o partido “Praça”, a loja Espaço Havaianas está dividida em três pavimentos, sendo eles o térreo, subsolo 1 e subsolo 2. O pavimento térreo é composto pelo pátio de entrada. Esse ambiente consiste em uma área de contemplação do nível seguinte, fazendo referência ao partido. O térreo configura-se como uma praça do lado esquerdo de

quem entra, e do lado direito uma escada de acesso ao subsolo 1. Esse ambiente, em conjunto com a fachada aberta, é fundamental para o caráter convidativo do projeto.

Figura 25– Corte longitudinal da loja Espaço Havaianas, em São Paulo- SP.



Fonte: <https://www.archdaily.com.br/br/01-674/espaco-havaianas-isay-weinfeld>.

Figura 26– Pátio de entrada da loja Espaço Havaianas em, São Paulo- SP.



Fonte: <http://maria-mole.com/blog/isay-weinfeld-e-havaianas/>.

O subsolo 1 consiste no espaço destinado a exposição dos produtos. É perceptível no projeto a falta de sinalização visual interna dos produtos, tal fato é justificado pela

distribuição lógita do layout, segregando os itens da loja por meio de ícones. Esse espaço contém: tenda de feira com os modelos tradicionais; contêiner para exposição de produtos de exportação; cilindro transparente para apresentação das bolsas; espaço para exposição dos modelos infantis; espaço de exposição para novos modelos; expositores de parede para os modelos; jardins nas paredes laterais, fortificando a ideia do partido “praça”; cubo de vídeo com cinquenta e uma tv’s de plasma, para apresentação por vídeo da história da marca, além dos produtos; espaço de customização das sandálias; elevador de acesso ao subsolo 2; e o caixa, localizado em baixo do platô que se encontra o pátio de entrada. Por fim, o subsolo 2 é destinado ao setor administrativo da loja, contendo escritório, cozinha, sala ctrl, estoque e elevador de acesso ao subsolo 1,

Segue legenda numerada para o acompanhamento das representações do layout:

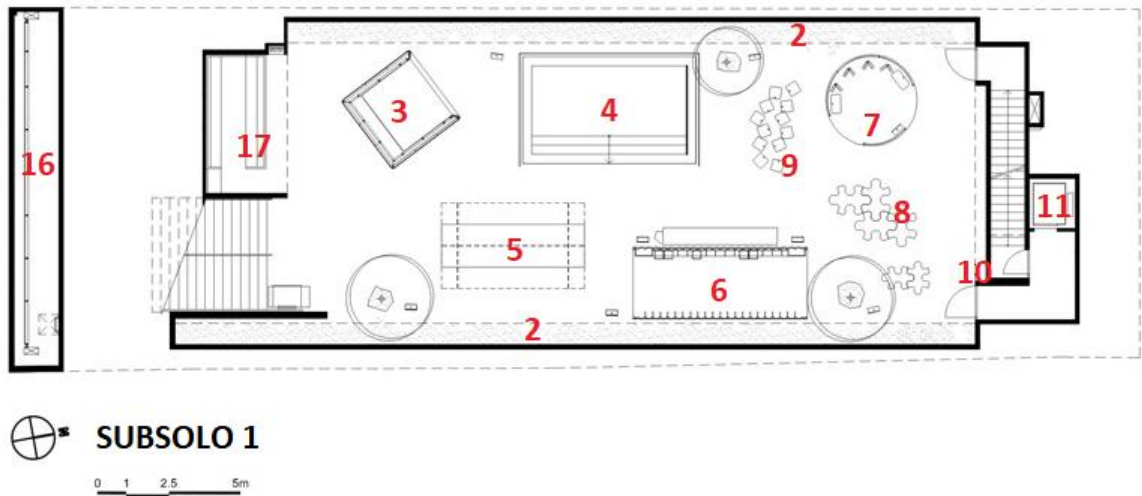
- | | |
|---|---|
| 1- Pátio de entrada; | 10- Expositores de parede para modelos; |
| 2- Jardim; | 11- Elevador; |
| 3- Cubo de vídeo; | 12- Cozinha; |
| 4- Espaço para customização de modelos; | 13- Escritório; |
| 5- Tenda de modelos tradicionais; | 14- Sala ctrl; |
| 6- Contêiner para modelos exportados; | 15- Estoque; |
| 7- Cilindro para exposição de bolsas; | 16- Armazenamento das portas de vidro; |
| 8- Espaço para modelos infantis; | 17- Caixa. |
| 9- Espaço para novos modelos; | |

Figura 27– Planta representando o pavimento térreo da loja Espaço Havaianas, em São Paulo – SP.



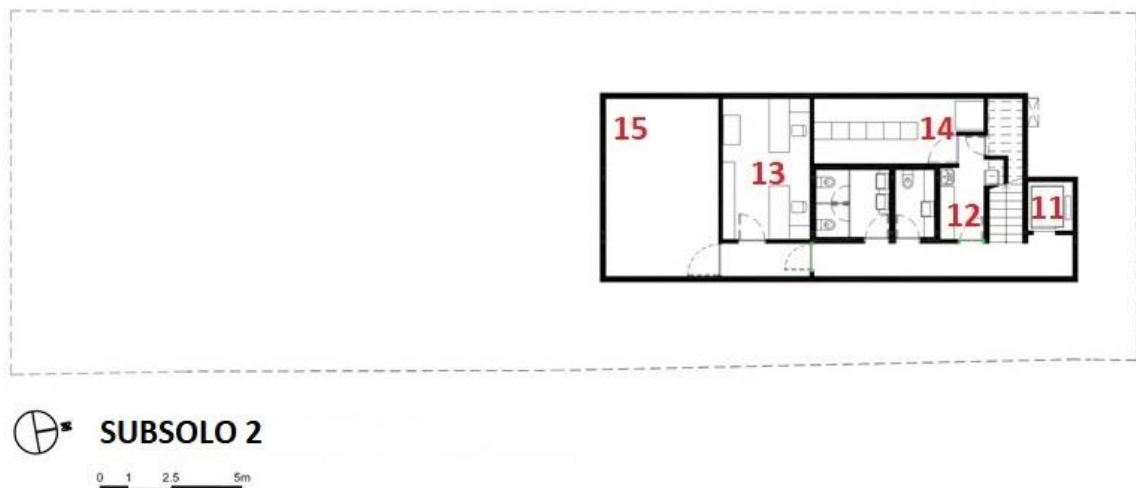
Fonte: <https://www.archdaily.com.br/br/01-674/espaco-havaianas-isay-weinfeld>.

Figura 28– Planta representando o subsolo 1 da loja Espaço Havaianas, em São Paulo – SP.



Fonte: <https://www.archdaily.com.br/br/01-674/espaco-havaianas-isay-weinfeld>.

Figura 29– Planta representando o subsolo 2 da loja Espaço Havaianas, em São Paulo – SP



Fonte: <https://www.archdaily.com.br/br/01-674/espaco-havaianas-isay-weinfeld>.

6.1.5. Análise de Expositores

O layout e a escolha dos expositores indicam a autonomia dos espaços criados. Cada espaço oferece experiências e sensações diferentes para o consumidor, e mesmo assim, compondo a unidade do conjunto. Segundo a análise de Rangel (2009) A loja possui sete espaços de destaque diferentes, sendo eles: Tenda dos modelos tradicionais. O expositor escolhido foi uma barraca de feira, fazendo referência a origem popular da marca. Nesse

espaço, são expostos os modelos mais baratos da marca, com um grande leque de cores; Um espaço para customização das sandálias, que é o grande foco de interesse do público, por permitir ao consumidor, customizar os modelos de acordo com a sua preferência; Um grande cubo interativo, composto por cinquenta e uma tv's de plasma, aonde a história da marca e sua evolução são apresentadas através de vídeos.

Figura 30– Imagem representando espaços de destaque na loja Espaço Havaianas: Barraca de feira; Espaço de customização; Cubo interativo.



Fonte: <https://www.archdaily.com.br/br/01-674/espaco-havaianas-isay-weinfeld>.

Outros espaços de destaque na loja são: o contêiner metálico para expor os modelos exportados. Segundo Isay Weinfeld, o contêiner faz referência a forma que esses modelos são exportados, logo, deixando claro para o consumidor os tipos de modelos que ali serão encontrados; Grande expositor de parede, colorida por modelos de diversas cores, expondo o colorido característico da marca; Grande cilindro transparente para a exposição das bolsas; Por fim, o caixa da loja, locado a baixo do pátio de entrada.

Figura 31– Imagem representando espaços de destaque na loja Espaço Havaianas: Espaço de customização; Contêiner metálico; Cilindro transparente; Expositor de parede.



Fonte: <https://www.archdaily.com.br/br/01-674/espaco-havaianas-isay-weinfeld>.

Figura 32– Imagem representando o caixa da loja Espaço Havaianas.



Fonte: <https://www.archdaily.com.br/br/01-674/espaco-havaianas-isay-weinfeld>.

O arquiteto Isay Weinfeld, distribui o espaço da loja de forma a oferecer autonomia, tranquilidade e conforto ao consumidor. Além disso, faz referência a cultura brasileira através das cores que compõe o projeto, da paginação de piso, da escolha da vegetação que compõe os jardins, da iluminação natural através da iluminação zenital e através dos expositores escolhidos. A distribuição do layout é feita seguindo esse preceito.

6.1.6. Análise de iluminação

A proposta do arquiteto Isay Weinfeld, na escolha da “praça” como partido, foi transmitir uma atmosfera leve, confortável e jovem, adaptada a brasilidade da marca. Para alcançar a atmosfera desejada, o arquiteto utilizou de diversas estratégias no espaço como a criação de uma praça interna no pavimento térreo em continuidade com a calçada, a escolha do piso, vegetação no espaço interno e a utilização de uma intensa iluminação natural. A utilização da iluminação natural, que por muitas vezes é rejeitada pelos atuais manuais de arquitetura comercial, foi um dos pontos fortes do projeto, sendo bastante pertinente à proposta. Segundo Campos Jr (2014, p.53) Isay Weinfeld locou grandes aberturas zenitais que permitiram uma iluminação excelente de todo o interior da edificação, sendo complementada com iluminação artificial para dar destaque em áreas específicas e suprir a falta de iluminação natural em alguns horários.

A cobertura da loja foi construída utilizando uma trama ortogonal com modulação sutilmente irregular, seguindo um espaçamento de dois metros entre as vigas metálicas transversais, permitindo o vencimento do vão da loja. O teto mescla espaços abertos e fechados com vidro, recebendo apoio de uma iluminação artificial embutida para dar a sensação ao consumidor que está sempre de dia no interior da loja.

Figura 33– Cobertura da loja construída por uma trama ortogonal e modulação sutilmente irregular.



Fonte: <https://www.archdaily.com.br/br/01-674/espaco-havaianas-isay-weinfeld>.

O projeto iguala a iluminação interior à exterior, ao invés de sobrepor. Essa estratégia ousada na iluminação fortalece o conceito do partido no espaço, transformando a loja em uma grande praça. Essa estratégia deixa a proposta mais cativante aos olhos do consumidor, devido a criação de uma atmosfera relaxante e tranquila que desperta bons sentimentos, permitindo uma boa experiência dentro do espaço.

Após a análise do projeto, conclui-se que Isay Weinfeld foi bem feliz no desenvolvimento de suas estratégias para a criação do Espaço Havaianas, dando ao espaço características marcantes e uma atmosfera agradável que, de acordo com a psicologia do consumidor, influenciam o cliente ao ato da compra. O projeto foi premiado na 2ª edição WAF (World Architecture Festival) – 2009, na categoria espaços comerciais e recebeu ouro na categoria Ambientes do prêmio IDEA de design nos EUA.

Mesmo com todos os pontos positivos no projeto, através da análise realizada, pode-se notar que o arquiteto deixou de atender as necessidades de acessibilidade para pessoas com necessidades especiais e idosos, ao não implantar no projeto uma rampa ou um elevador de acesso ao subsolo 1, impedindo ou dificultando o acesso aos produtos, conseqüentemente, afetando o objetivo da loja.

6.1.7. Aplicação do Check-List no Estudo de Caso

Na arquitetura, check-list ou lista de verificação, é um conjunto de perguntas ou afirmações que auxiliam no levantamento de informações importantes para o desenvolvimento do projeto e ou reparação de erros existentes, facilitando a identificação de erros. O check-list foi incluído à pesquisa com o objetivo de servir como material de auxílio para futuros projetos comerciais e aperfeiçoamento de comércios varejistas existentes. O check-list foi desenvolvido utilizando como base as diretrizes e informações essenciais para desenvolvimento de um projeto comercial eficiente, levantadas em todo o trabalho de pesquisa.

CHECK-LIST - Avaliação de Projeto Comercial				
Responsável: Isay Weinfeld			Data: 25/06/2020	
Obra: Espaço Havaianas			Contato: -----	
Endereço: Rua Oscar Freire, 1116, Jardins São Paulo- SP, Brasil;			SIM	NÃO
ASPECTOS GERAIS	A loja possui o público alvo definido?	X		
	A loja possui diferentes canais de atendimento?	X		
	A loja prevê tendências e se adapta?	X		
	O projeto transmite clareza quanto aos serviços prestados?	X		
	O projeto transmite a identidade da marca?	X		
	As técnicas aplicadas de merchandising visual atendem o perfil do público alvo?	X		
FACHADAS E VITRINES	O estilo de fachada se adapta as necessidades da loja?	X		
	A fachada é coerente com o tema interior da loja?	X		
	A fachada mantém unidade com o interior da loja, quanto aos elementos e materiais utilizados?	X		
	A fachada representa de forma eficiente a identidade da marca?	X		
	A vitrine reforça a identidade da marca?	-	-	
	A vitrine apresenta características convidativas?	-	-	
	A apresentação dos produtos na vitrine potencializam as qualidades dos mesmos?	-	-	
	O estilo da vitrine se adequa ao conceito da loja?	-	-	
	A estrutura da vitrine atende as diretrizes do estilo da mesma?	-	-	
	Os materiais utilizados na confecção da vitrine permitem manutenções recorrentes?	-	-	
SETORIZAÇÃO E LAYOUT	O espaço proporciona autonomia para o consumidor?	X		
	O espaço proporciona fácil acesso aos produtos pra todos os consumidores?		X	
	Os expositores utilizados permitem fácil acesso e visualização dos produtos exibidos?	X		
	A setorização e o layout da loja permitem a fácil leitura do espaço?	X		
DESIGN DE INTERIORES	O design de interiores do projeto utiliza de forma eficiente os elementos do design?	X		

	A iluminação do espaço favorece a produtividade dos funcionários e o bem estar dos consumidores?	X	
	A iluminação do espaço cria pontos de interesse de forma eficiente?	X	
	As cores utilizadas no espaço correspondem aos objetivos do empreendimento?	X	
ACESSIBILIDADE	O projeto facilita o acesso de PNE?		X
	O chão de loja oferece circulações que atendem as exigências da NBR 9050?	-	-
EFICIÊNCIA ENERGÉTICA	O projeto utilizou de forma eficiente os recursos naturais?	X	

6.1.7.1. Justificativas

ASPECTOS GERAIS

- A loja possui o público alvo definido?

R: **SIM** - Feminino e masculino sem idade pré-estabelecida e com espírito jovem

- A loja possui diferentes canais de atendimento?

R: **SIM** - A empresa possui diversos canais de atendimento, como: telemarketing, e-commerce, plataformas digitais, dentre outros;

- A loja prevê tendências e se adapta?

R: **SIM** - Além de se adaptar as tendências do mercado, a marca busca inovar seus modelos, criando novas tendências.

- O projeto transmite clareza quanto aos serviços prestados?

R: **SIM** - Mesmo fugindo aos padrões característicos de um comércio varejista, a loja transmite clareza ao evidenciar um letreiro 3D com a marca na fachada. Isso possível devido a força da marca no Brasil.

- O projeto transmite a identidade da marca?

R: **SIM** - O projeto representa com eficiência a "brasilidade" da marca.

- As técnicas aplicadas de merchandising visual atendem o perfil do público alvo?

R: **SIM** - O partido "praça", as características brasileiras no ambiente e o letreiro 3D, conseguem atrair de forma eficiente os consumidores.

FACHADAS E VITRINES

- O estilo de fachada se adapta as necessidades da loja?

R: **SIM** - A fachada aberta permite uma conexão entre a calçada e o interior da loja, dando ênfase ao partido "praça", além de possuir características convidativas marcantes, que atraem os pedestres.

- A fachada é coerente com o tema interior da loja?

R: **SIM** - A fachada aberta se adaptou ao tema "praça" proposto pelo arquiteto.

- A fachada mantém unidade com o interior da loja, quanto aos elementos e materiais utilizados?

R: **SIM** - A composição de cores claras com o vermelho vivo do letreiro 3D, fazem unidade com as cores existentes no interior da loja.

- A fachada representa de forma eficiente a identidade da marca?

R: **SIM** - A fachada aberta, em composição com o interior da loja, representam com eficiência a identidade da marca.

Observação: Perguntas relacionadas a vitrine não foram respondidas. O arquiteto dispensou o uso de vitrine.

SETORIZAÇÃO E LAYOUT

- O espaço proporciona autonomia para o consumidor?

R: **SIM** - setorização dos produtos junto ao layout e expositores, permite fácil orientação do consumidor e fácil acesso aos produtos.

- O espaço proporciona fácil acesso aos produtos pra todos os consumidores?

R: **NÃO** - O projeto não oferece acesso PNE, logo, dificultando ou impedindo o acesso pra parte dos consumidores.

- Os expositores utilizados permitem fácil acesso e visualização dos produtos exibidos?

R: **SIM** - Os expositores desenvolvidos para compor o espaço permitem fácil acesso e visualização dos produtos pelos consumidores.

- A setorização e o layout da loja permitem a fácil leitura do espaço?

R: **SIM** - A distribuição dos ambientes somada a escolha dos expositores permite fácil leitura do espaço.

DESIGN DE INTERIORES

- A iluminação do espaço favorece a produtividade dos funcionários e o bem estar dos consumidores?

R: **SIM** - A iluminação natural captada pelas diversas claraboias somadas a iluminação artificial, permitem a produtividade e o bem estar.

- A iluminação do espaço cria pontos de interesse de forma eficiente?

R: **SIM** - As iluminações focadas nos expositores criam pontos de interesse de forma eficiente.

- As cores utilizadas no espaço correspondem aos objetivos do empreendimento?

R: **SIM** - As cores claras utilizadas nas paredes e teto transmitem calma e paz para os consumidores, somando ao partido. Além disso, as cores vivas e diversificadas dos produtos e expositores despertam o interesse do consumidor.

ACESSIBILIDADE

- O projeto facilita o acesso de PNE?

R: **NÃO** - O projeto não dispõe de rampas ou elevadores no pavimento térreo para acesso de PNE aos demais pavimentos;

- O chão de loja oferece circulações que atendem as exigências da NBR 9050?

Observação: Não foi possível coletar as informações necessárias.

EFICIENCIA ENERGÉTICA

- O projeto utilizou de forma eficiente os recursos naturais?

R: **SIM** - A captação de luz natural através da claraboias e da ventilação natural através da fachada aberta, permitem um bom aproveitamento dos recursos naturais, logo, diminuindo os gastos na edificação.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando iniciou-se o trabalho de pesquisa, constatou-se que um dos fatores responsáveis pelo fechamento de inúmeras lojas do seguimento varejista no Brasil é devido ao fato de que empreendedores e empresários buscam aplicar soluções mal planejadas de forma emergencial afim de superar os déficits financeiros de suas empresas, se atolando cada vez mais em dividas. Além disso, investimentos mal sucedidos na estrutura, no design, na definição da setorização e layout levam a perda de caixa, sendo fatal tanto para lojas já estabelecidas como novos negócios. Por isso, foi necessário pesquisar e entender como a arquitetura comercial pode servir como solução que contribua para potencializar os resultados das atividades comerciais varejistas.

A presente pesquisa tem por objetivo levantar diretrizes e fatores importantes ligados a arquitetura comercial, a ponto de se tornar um recurso que contribua para potencializar os resultados das atividades comerciais varejistas, auxiliando os profissionais responsáveis pelo planejamento do espaço.

Diante disso, a pesquisa teve como objetivo geral identificar as práticas ligadas a arquitetura comercial que contribuem para potencializar os resultados das atividades comerciais do ramo varejista, para servir de material de apoio para os profissionais responsáveis pelo desenvolvimento do espaço de venda. Constata-se que o objetivo geral foi atendido, pois o trabalho conseguiu, de forma efetiva, levantar informações pertinentes para o desenvolvimento de estratégias assertivas que podem potencializar os resultados de uma loja varejista.

O objetivo específico inicial da pesquisa foi identificar as abordagens da arquitetura comercial. A pesquisa se aprofundou de forma eficiente e identificou assuntos pertinentes da construção civil e de outras áreas de estudo que estão ligadas direta ou indiretamente aos objetivos da arquitetura comercial, como informações sobre: a psicologia do consumidor; merchandising; mapas cognitivos; influência do espaço na experiência do consumidor, dentre outros.

O segundo objetivo específico da pesquisa foi levantar informações relevantes que pudessem auxiliar profissionais da construção civil e do design em suas tomadas de decisões durante o processo de criação, e ou reforma de um espaço comercial varejista. O objetivo específico em questão foi atendido com êxito, pois a pesquisa pode apresentar diretrizes para um projeto comercial eficiente.

O terceiro e último objetivo específico da pesquisa foi levantar diretrizes arquitetônicas para a diminuição de gastos na edificação comercial. A pesquisa se desenvolveu abordando questões ligadas ao aproveitamento dos recursos naturais na edificação. Tais informações podem prestar grande suporte para os comércios em geral.

A pesquisa partiu da hipótese de que os espaços desenvolvidos de acordo com as técnicas de arquitetura comercial possuem soluções assertivas, garantindo o êxito das atividades no espaço. Tal hipótese foi comprovada no decorrer da pesquisa, pois em todo o desenvolvimento do trabalho, é possível identificar diretrizes e fatores ligados a arquitetura comercial que servem para a criação de um espaço comercial eficiente.

A metodologia utilizada para o desenvolvimento da pesquisa foi a bibliográfica, além do estudo de caso de obras referências da arquitetura comercial e trabalhos publicados com assuntos relevantes ao tema. O estudo de caso utilizou o projeto de Isay Weinfeld, Espaço Havaianas em São Paulo- SP, a obra foi premiada na 2ª edição WAF, “World Architecture Festival - 2009”, na categoria espaços comerciais e recebeu ouro na categoria Ambientes do prêmio IDEA de design nos Estados Unidos.

Diante da metodologia proposta percebe-se que o trabalho poderia ter sido realizado com uma coleta de dados mais eficiente, mas houveram situações que dificultaram e até limitaram a coleta de informações que seriam de grande pertinência ao assunto. O ano de 2020, até o presente momento, foi marcado pela disseminação em massa do COVID-19, que assolou todo o mundo, deixando milhares de vítimas. Devido a isso, medidas de prevenção foram adotadas em todo o mundo gerando uma quarentena global, afim de cessar a pandemia. Por medidas de segurança, não foi possível coletar dados em campo, nem avaliar os serviços realizados em comércios varejistas na região. Tais informações serviriam para o entendimento do assunto na prática.

O produto final do trabalho, o check-list, tem por objetivo auxiliar os profissionais responsáveis pelo desenvolvimento do espaço de venda na criação de espaços comerciais eficientes e na avaliação de obras já concebidas, para aplicação de soluções assertivas. Por fim, é recomendado aos futuros pesquisadores que utilizarem esse trabalho como fonte de informações, que pesquisem alguns assuntos que possam complementar as informações contidas nessa pesquisa, como: estudo do público alvo; criação de uma atmosfera agradável no ponto de venda através dos sons; e a logística do espaço comercial na visão do funcionário. Além disso, recomendo os estudos de caso em comércios de fácil acesso e aplicação de questionários com funcionários e clientes.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Karine. **Ambientes comerciais e a influência do design comercial**. 2016. 231. Curso de Arquitetura e Urbanismo – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

AGUIAR, Karine. **Enquanto o Comércio Dorme: Uma Análise dos Padrões de Fechamento nas Fachadas Comerciais de Florianópolis**. ENDEMI, Fourth International Conference on integration of Design, Engineering and Management for innovation, 2015.

ARCHDAILY. **Espaço Havaianas / Isay Weinfeld**. Disponível em: <https://www.archdaily.com.br/br/01-674/espaco-havaianas-isay-weinfeld>. Acesso em: 15 jun. 2020.

ARCHDAILY. **Ventilação cruzada? Efeito chaminé? Entenda alguns conceitos de ventilação natural**. Disponível em: <https://www.archdaily.com.br/886541/ventilacao-cruzada-efeito-chamine-entenda-alguns-conceitos-de-ventilacao-natural>. Acesso em: 16 jun. 2020.

BITNER, M. **Servicescape: the impact of physical surroundings on customer and employees**. Journal of marketing v. 56, n. 2, abr. 1992.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. 4 Ed. 2006 Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LIMA, Renato. **Dicas de iluminação**. 11 Jun 2018. Disponível em: <https://blog.borealled.com.br/iluminacao-natural-zenital/>. Acesso em: 15 jun. 2020.

CAMPOS JR, Henrique. **Arquitetura de Consumo: A influência do merchandising aplicado**. 2014. 77. Curso de Arquitetura e Urbanismo – Centro Universitário do leste de Minas Gerais, Minas Gerais, 2014.

CAU/SC. **Como reduzir o consumo energético na arquitetura**. Disponível em: <https://www.causc.gov.br/post/como-reduzir-o-consumo-energetico-na-arquitetura/>. Acesso em: 9 jun. 2020.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1986

FERNANDES, Gica. **Espaço Havaianas / Isay Weinfeld**. 15 Mai 2013. Arch Daily. Accessed 19 Mai 2014. Disponível em <http://www.Archdaily.com.br/br/01-074/espaco-havaianas-isay-weinfeld>. Acesso em: 17 jun. 2020.

GURGEL, Miriam. **Projetando Espaços: Guia de arquitetura de interiores para área comerciais**. 5. ed. São Paulo: Senac, 2004. p. 17-217.

GLOBO G1. **Como reduzir o consumo energético na arquitetura**. Disponível em: <https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/especial-publicitario/cau-sc/conselho-de-arquitetura-e-urbanismo-sc/noticia/2019/07/11/como-reduzir-o-consumo-energetico-na-arquitetura.ghtml>. Acesso em: 10 jun. 2020.

GRUPO FATOS. **CAC, LTV e ROI: entenda esses indicadores de desempenho empresarial.** Disponível em: <https://blog.grupofatos.com.br/cac-ltv-e-roi-entenda-esses-indicadores-de-desempenho-empresarial/>. Acesso em: 2 jun. 2020.

JUNIOR, Antônio; *et al.* **Layout: A importância de escolher o layout ideal devido à exigência no mercado competitivo.** Lins, São Paulo, 2009.

LEOCOTRON. **O que é a psicologia do consumidor e qual a importância disso?** Disponível em: <https://blog.leucotron.com.br/psicologia-do-consumidor/>. Acesso em: 20 mai. 2020.

MANAIA, Mariele Berbel. **Luz, Cor e Percepção: A influência da iluminação no comportamento humano.** Lume arquitetura. Edição 53, 2012.

MALHOTRA, Naresh. **Design de loja e merchandising visual: Criando um ambiente que convida a comprar.** 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2013. p. 34-50.

MENDES, Sandra. 20 Mai 2010.. **O estudo do comportamento do consumidor.** Disponível em: <https://marketingcinev.wordpress.com/2010/05/20/o-estudo-do-comportamento-do-consumidor/>. Acesso em: 4 jun. 2020.

MENEGHEL, Jana. **Quais os principais tipos de merchandising na execução do trade marketing?** Disponível em: <https://clubedotrade.com.br/blog/tipos-de-merchandising/>. Acesso em: 5 jun. 2020.

MORGAN, Tony. **Visual Merchandising: vitrines e interiores comerciais.** Gustavo Gili, 2011.

NUNES, Cristiane. **Ventilação cruzada? Efeito chaminé? Entenda alguns conceitos de ventilação natural.** 24 Ago 2014. Disponível em: <https://sustentarqui.com.br/importancia-da-ventilacao-natural-para-arquitetura-sustentavel/>. Acesso em: 15 jun. 2020.

OMNI. **4 benefícios de uma boa arquitetura para varejo.** Disponível em: <https://www.omniac.com.br/blog/4-beneficios-de-uma-bo-a-arquitetura-para-varejo/>. Acesso em: 4 jun. 2020.

PARENTE, Juraci. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia.** São Paulo: Atlas. 2000.

PEDROSA, I. **Da cor à cor inexistente.** 9 ed. Rio de Janeiro: Leo Christiano, Editorial, 2003.

ROCKCONTENT. **Saiba como criar uma experiência diferenciada para os seus clientes com o Visual Merchandising.** Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/visual-merchandising/>. Acesso em: 8 jun. 2020.

PROJETEEE. **Ventilação Natural.** 2020. Disponível em: <http://projeteee.mma.gov.br/estrategia/ventilacao-natural/>. Acesso em: 13 Jun. 2020

RANGEL, Andressa. **Isay Weinfeld e Havaianas.** 14 Mai 2009. Disponível em: <http://maria-mole.com/blog/isay-weinfeld-e-havaianas/>. Acesso em: 17 de Jun. 2020.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** 7 ED. São Paulo: Thomson Learning Edições, 2006.

SIGNOR, Régis et al. **Análise de regressão do consumo de energia elétrica frente a variáveis arquitetônicas para edifícios comerciais climatizados em 14 capitais brasileiras.** (Mestrado). Engenharia Civil, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1999.

SOUZA, Anna. **Arquitetura de Varejo: Transformando conceitos em projeto.** 2014. 108. Curso de Arquitetura e Urbanismo – Universidade Vila Velha, Espírito Santo, 2014.

UNDERHILL, Paco. 2004. *A magia dos shoppings: como os shoppings atraem e seduzem.* Rido de Janeiro: Elsevier, 2004.

TORRES, Cláudia. **Iluminação Comercial e Corporativa - PÓS-GRADUAÇÃO Lato Sensu em Iluminação e Design de Interiores,** 2009 - Apostila do curso oferecido pelo Instituto de Pós Graduação IPOG. Curitiba, 2009

TEMPLUM. **O que é e para que serve um Checklist?.** Disponível em: <https://certificacaoiso.com.br/o-que-e-e-para-que-serve-um-checklist/>. Acesso em: 18 jun. 2020.

UGREEN. **Estratégias Fundamentais para o Conforto Térmico.** 14 Ago 2019. Disponível em: <https://www.ugreen.com.br/conforto-termico/>. Acesso em 13 Jun 2020.

VANDENBERGHE, Luc; PEREIRA, Mychelle. **O papel da intimidade na relação terapêutica: Uma revisão teórica à luz da análise clínica do comportamento.** 2005. 135. Curso de Psicologia – Universidade Católica de Goiás, Goiás, 2005.

VITRUVIUS. **Embasamento teórico sobre a atuação dos arquitetos e urbanistas.** Disponível em: [https://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/16.183/5658#:~:text=Segundo%20o%20Arquiteto%20e%20Urbanista,e%20visando%20a%20determinada%20intenc%C3%A7%C3%A3o](https://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/16.183/5658#:~:text=Segundo%20o%20Arquiteto%20e%20Urbanista,e%20visando%20a%20determinada%20intenc%C3%A7%C3%A3o.). Acesso em: 10 mai. 2020.

APENDICE A – CHECK-LIST

CHECK-LIST - Avaliação de Projeto Comercial			
Responsável:		Data:	
Obra:		Contato:	
Endereço:		SIM	NÃO
ASPECTOS GERAIS	A loja possui o público alvo definido?		
	A loja possui diferentes canais de atendimento?		
	A loja prevê tendências e se adapta?		
	O projeto transmite clareza quanto aos serviços prestados?		
	O projeto transmite a identidade da marca?		
	As técnicas aplicadas de merchandising visual atendem o perfil do público alvo?		
FACHADAS E VITRINES	O estilo de fachada se adapta as necessidades da loja?		
	A fachada é coerente com o tema interior da loja?		
	A fachada mantém unidade com o interior da loja, quanto aos elementos e materiais utilizados?		
	A fachada representa de forma eficiente a identidade da marca?		
	A vitrine reforça a identidade da marca?		
	A vitrine apresenta características convidativas?		
	A apresentação dos produtos na vitrine potencializam as qualidades dos mesmos?		
	O estilo da vitrine se adequa ao conceito da loja?		
	A estrutura da vitrine atende as diretrizes do estilo da mesma?		
	Os materiais utilizados na confecção da vitrine permitem manutenções recorrentes?		
SETORIZAÇÃO E LAYOUT	O espaço proporciona autonomia para o consumidor?		
	O espaço proporciona fácil acesso aos produtos pra todos os consumidores?		
	Os expositores utilizados permitem fácil acesso e visualização dos produtos exibidos?		
	A setorização e o layout da loja permitem a fácil leitura do espaço?		

DESIGN DE INTERIORES	O design de interiores do projeto utiliza de forma eficiente os elementos do design?		
	A iluminação do espaço favorece a produtividade dos funcionários e o bem estar dos consumidores?		
	A iluminação do espaço cria pontos de interesse de forma eficiente?		
	As cores utilizadas no espaço correspondem aos objetivos do empreendimento?		
ACESSIBILIDADE	O projeto facilita o acesso de PNE?		
	O chão de loja oferece circulações que atendem as exigências da NBR 9050?		
EFICIÊNCIA ENERGÉTICA	O projeto utilizou de forma eficiente os recursos naturais?		

Fonte: *Autoria própria.*