

CENTRO UNIVERSITÁRIO FAG
ISABELA FRISON PETRICÓSKI

ARQUITETURA DE INTERIORES E VISUAL MERCHANDISING:
IDENTIDADE COMERCIAL DE SUCESSO

CASCADEL
2017

CENTRO UNIVERSITÁRIO FAG
ISABELA FRISON PETRICÓSKI

ARQUITETURA DE INTERIORES E VISUAL MERCHANDISING:
IDENTIDADE COMERCIAL DE SUCESSO

Trabalho de Conclusão do Curso de Arquitetura e Urbanismo, da FAG, apresentado na modalidade Teórico-conceitual, como requisito parcial para a aprovação na disciplina: Trabalho de Curso: Qualificação.

Professor Orientador: Cássia Rafaela Brum
Souza

CASCADEL
2017

CENTRO UNIVERSITÁRIO FAG
ISABELA FRISON PETRICÓSKI

ARQUITETURA DE INTERIORES E VISUAL MERCHANDISING:
IDENTIDADE COMERCIAL DE SUCESSO

Trabalho apresentado no Curso de Arquitetura e Urbanismo, do Centro Universitário Assis Gurgacz, como requisito para a aprovação na disciplina TC: Qualificação, elaborado sob a orientação do Professor(a): Cássia Rafaela Brum Souza.

BANCA EXAMINADORA

Cássia Rafaela Brum Souza
Centro Universitário Assis Gurgacz
Arquiteto Orientador

Daniele Brum Souza
Centro Universitário Assis Gurgacz
Arquiteto avaliador

Cascavel/PR, 23 de maio de 2017

RESUMO

O trabalho se fundamenta a partir de questões que surgem sobre a arquitetura de interiores aplicada no ramo comercial. O estudo está inserido na linha de pesquisa “Arquitetura e Urbanismo” e abordará uma pesquisa teórica de incentivo ao estudo dos quatro pilares da arquitetura. São eles, a história e teoria, a metodologia de projeto, o urbanismo e planejamento urbano e a tecnologia da construção, todos os tópicos serão focados na aproximação de conteúdo por grandes bibliografias, juntamente com a temática de trabalho definida. O problema que deu origem à pesquisa foi: Qual é o segredo para o sucesso comercial ligado ao projeto de interiores das marcas? Cujo objetivo geral, é fazer o aprofundamento nos estudos do tema, em âmbito mundial, citando exemplos e correlatos contemporâneos de projetos de interiores e vitrines, que apresentaram sucesso às marcas. A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica e, o trabalho prevê facilitar a organização de uma linha de pesquisa, com bibliografias existentes na áreas que mais se aproximam do tema e que são fundamentais para o curso de arquitetura e urbanismo, portanto assim, serão utilizadas em toda a elaboração do Trabalho de Conclusão do Curso de Arquitetura e Urbanismo.

Palavras chave: Arquitetura. Interiores. Comércio. Visual. Vitrine.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Fachada loja Sephora - Aventura Mall.	22
Figura 2: Beauty Studio loja Sephora - Aventura Mall.....	22
Figura 3: Loja Sephora - Aventura Mall.	23
Figura 4: Loja Scoth and Soda - Aventura Mall.	26
Figura 5: Fachada loja All Saints - Aventura Mall.	26
Figura 6: Vitrine loja All Saints - Aventura Mall.	27
Figura 7: Interior loja All Saints - Aventura Mall.....	27
Figura 8: Miami Design District - Flórida.	28
Figura 9: Fachada loja Tom Ford - Miami Design District.....	29
Figura 10: Fachada loja Dior - Miami Design District.	29
Figura 11: Fachada loja Louis Vuitton - Miami Design District.	30
Figura 12: Vitrine loja Brioni - Bal Harbour Shops.....	31
Figura 13: Vitrine fechada loja Nike - Lincoln Road.....	32
Figura 14: Vitrine aberta loja Nike - Lincoln Road.	32
Figura 15: Mini vitrine loja Salvatore Ferragamo - Aventura Mall.....	33
Figura 16: Mini vitrine loja Bulgari - Bal Harbour Shops.	33
Figura 17: Vitrine loja Dior - Miami Design District.	35
Figura 18: Vitrine loja Dior - Miami Design District.	35
Figura 19: Vitrine loja Dior - Miami Design District.	36
Figura 20: Vitrine loja Miu Miu - Bal Harbour Shops.....	37
Figura 21: Vitrine loja Goyard - Bal Harbour Shops.	38
Figura 22: Vitrine loja Prada - Bal Harbour Shops.....	38
Figura 23: Vitrine loja Empório Armani - Bal Harbour Shops.....	39
Figura 24: Vitrine loja ZARA - Lincoln Road.....	40
Figura 25: Circulo Cromático.	41
Figura 26: Vitrine loja Fendi - Bal Harbour Shops.....	42
Figura 27: Vitrine loja Victoria's Secret - Aventura Mall.....	43
Figura 28: Vitrine loja Anthropologie - Aventura Mall.....	44
Figura 29: Loja Chanel - Amsterdã.....	46
Figura 30: Fachada Loja Chanel - Amsterdã	47
Figura 31: Loja D&G - Village Mall	48

Figura 32: Loja D&G - Village Mall	48
Figura 33: Mezanino Espaço Havaianas - Oscar Freire.....	49
Figura 34: Espaço Havaianas - Oscar Freire	50

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 APROXIMAÇÕES TEÓRICAS NOS FUNDAMENTOS ARQUITETONICOS	10
2.1 NA HISTÓRIA E TEORIAS	10
2.2 NAS METODOLOGIAS DE PROJETOS.....	11
2.3 NO URBANISMO E PLANEJAMENTO URBANO	13
2.4 NA TECNOLOGIA DA CONSTRUÇÃO.....	14
3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA E SUPORTE TEÓRICO.....	16
3.1 CONCEITOS.....	16
3.1.1 ESPAÇO.....	16
3.1.2 DESIGN	16
3.1.3 ARQUITETURA DE INTERIORES	17
3.1.4 VISUAL MERCHANDISING	18
3.1.5 LOJA DE DEPARTAMENTOS E MEGASTORES	19
3.1.6 CONCEPT STORES E FLAGSHIPS	19
3.2 HISTÓRIA DO VISUAL MERCHANDISING.....	20
3.2.1 O SURGIMENTO DO MERCHANDISING.....	21
3.2.2 OS OBJETIVOS E FUNÇÃO DO MERCHANDISING.....	21
3.3 O PROJETO	23
3.3.1 QUEM PROJETA	24
3.3.2 COMO FUNCIONA	24
3.3.3 O CONCEITO DA LOJA.....	24
3.3.4 LOCALIZAÇÃO DO PONTO DE VENDA	27
3.4 VITRINE	28
3.4.1 CARACTERÍSTICAS.....	31
3.4.2 PROJETO	34
3.4.3 COR.....	40
3.4.4 ILUMINAÇÃO	43
3.4.5 COMUNICAÇÃO VISUAL	44
4 CORRELATOS OU ABORDAGENS E DIRETRIZES PROJETUAIS	46
4.1 FACHADA CONVITATIVA: NOVA LOJA CHANEL - AMSTERDÃ.....	46
4.2 LAYOUT NOVO: D&G - VILLAGE MALL	47

4.3 ESPAÇO CONCEITO: HAVAIANAS - OSCAR FREIRE	49
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	51
6 REFERÊNCIAS	53

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho – inserido na linha de pesquisa “Arquitetura e Urbanismo” – será desenvolvido a partir das reflexões a respeito da arquitetura de interiores. E terá como objetivo abordar uma pesquisa teórica a fim de incentivar o estudo dos quatro pilares da arquitetura, procurando focar na aproximação de conteúdo por grandes bibliografias com a temática de trabalho definida.

Inicialmente, o estudo dos quatro pilares, vem a facilitar na organização de uma linha de pesquisa, com bibliografias existentes e fundamentais para o curso de arquitetura e urbanismo, sobre projeto, urbanismo, teoria e tecnologia, que será utilizada para a elaboração do Trabalho de Conclusão do Curso de Arquitetura e Urbanismo.

O grupo de pesquisa “Teoria da arquitetura” possibilita refletir e embasar a linha de pensamento em teorias existentes e análises. Assim, o assunto a ser abordado é o estudo da arquitetura de interiores aplicada no ramo comercial, a fim de incentivar a arquitetura a se organizar em etapas fundamentais, visando um resultado satisfatório no comércio.

Justificará em aspecto profissional a qualificação deste para colocar em prática na arquitetura brasileira, também justifica-se em aspecto acadêmico científico, pois, incentivará a produção de projetos de interiores com qualidade. Como sócio-cultural haverá um incentivo no bem estar social e proporcionará uma clara visão da arquitetura de interiores correlacionando com o visual merchandising e o sucesso criativo comercial.

Dessa forma a questão que surge ligada ao problema da pesquisa é: Qual é o segredo para o sucesso comercial ligado ao projeto de interiores das marcas? Acerca disso terá como objetivo geral, o aprofundamento nos estudos da arquitetura de interiores aplicada no comércio mundial. Entre outros, elaboram-se como objetivos específicos, a difusão do conhecimento da técnica de visual merchandising, a realização do resgate histórico do tema citando fundamentos da composição da arquitetura de interiores, ressaltará as técnicas mais famosas de estudo nas áreas e se finda com análises de obras e apresentação de premissas para um bom projeto de interiores comercial, citando correlatos contemporâneos de projetos que trouxeram sucesso às marcas.

O livro que embasa a temática abordada e foi selecionado como marco teórico para tal, é o livro Visual Merchandising: Vitrines e interiores comerciais, de Morgan (2011), que expressa, em muitos capítulos, a essência do tema escolhido, mostrando sua visão do processo criativo de um projeto comercial. E assim, valeu-se em termos de metodologia, de uma análise crítica e dialética, baseada em referencial bibliográfico.

2 APROXIMAÇÕES TEÓRICAS NOS FUNDAMENTOS ARQUITETONICOS

2.1 NA HISTÓRIA E TEORIAS

A história da arquitetura nos permitiu criar ordem, dar sentido ao curioso, conseguir abrigo, então pode-se dizer que ela se liga perfeitamente com a história do esforço humano. E por isso não há razão para que nenhuma edificação, da mais sublime à mais humilde, seja menos do que inspiradora, pois é em sua melhor forma, que a arquitetura eleva nossos espíritos, sendo bem diferente de um mero edificar. (GLANCEY, 2001)

Baseada nas mesmas leis do mundo natural, a arquitetura, em seu mundo artificial, trabalha com um sistema de relações geométricas e, depende da observação do olho humano em perceber esse sistema em cada uma das partes (forma, textura, cor), marcada por observações sucessivas. (BENEVOLO, 2004)

Dessa forma, Zevi (2000) defende que, muito mais do que larguras, comprimentos e alturas de elementos que encerram o espaço, a arquitetura mais bela é, aquela que tem um espaço interior que atrai o observador, o eleva, e em seu contrário é aquela que o aborrece ou repele.

Seguindo essa linha, Netto (1999) cita que, em seu interior, não é suficiente trabalhar a partir de noções espaciais como dados primeiros, é preciso propor organizações espaciais na arquitetura, que tenham função de educadoras dos usuários, mostrando o caminho de uma mudança de comportamento que venha aperfeiçoar.

Assim, para ter um bom ajuste entre ambiente e comportamento, é necessário que os componentes do ambiente estejam em harmonia com o comportamento espacial, removendo sempre os desajustes ou neutralizando o que os provoca. (SNYDER, 1984)

Projetando com harmonia entre os dados intelectuais e emocionais do arquiteto, e relacionando-se com as percepções sensoriais do espaço, a arquitetura consegue mostrar o que antes era invisível. Podemos, dessa forma, contribuir na criação de ambientes que deixem as pessoas colocarem suas marcas pessoais, para isso, devemos ir não só no encontro de exigências, mas construir um objeto cumprindo um propósito, que possa beneficiar diversos usuários. (HERTZBERGER, 1999)

É assim, em função de uma técnica, um programa, e uma intenção, que a arquitetura se faz uma construção com o propósito de organizar o espaço e os volumes. (COSTA, 1980)

E é no aspecto função, que a arquitetura trás respostas a exigências cotidianas da

vida, em termos de número de espaços, e tipo, para atividades da relação de espaços entre si, como complementaridade, proximidade e distancia. (HOLANDA, 2013)

Para Frampton (1997), aquilo para o qual se criou um lugar, é dito como o espaço em essência, e é sempre unido em virtude de uma localização, assim os espaços recebem o ser das localizações.

Focando mais na temática abordada, sobre arquitetura comercial, Sackrider (2009) descreve que, a arquitetura comercial é o que dá início ao feitiço do merchandising, ela cria harmonia entre o produto exposto e o local onde ele está. Ela serve para interiores e exteriores, e o último, já que é o primeiro a ser visto pelos consumidores, deve chamar a atenção das pessoas, e mostrar com afirmação sua vocação, trazendo em seus materiais e cores, a sincronização com a identidade da marca, e passando assim, a imagem desejada.

2.2 NAS METODOLOGIAS DE PROJETOS

Ao harmonizar espaço e forma em um só, a arte da arquitetura além de facilitar o propósito e tornar-se visível, também se faz significativa. (CHING, 2008)

Lembrando que, pessoa e ambiente faz-se um só, visto do ponto em que o ambiente é uma continuação do ser humano em sua forma de habitar, trabalhar e viver, por isso nunca devem ser pensados separadamente. Os projetos necessitam de consideração com a vida humana, desse modo é preciso ter preocupação com funcionalidade, estética e conforto. Assim, se faz necessário dar valor à humanização nos espaços na hora de fazer reformas ou adaptações aos ambientes, para que vá além de satisfazer idéias de beleza de acordo com o seus usuários, mas sim torná-los ambientes que tragam qualidade de vida, aumentando as relações de convivência humana de forma plena. (MERINO, 2012)

Assim, o objetivo principal de um bom projeto de uma loja é mostrar da melhor maneira possível os produtos ao cliente, usando a combinação de ambiência, as circulações, a iluminação, a funcionalidade, a sinalização, e o design de interiores convidativo. Esses são os principais elementos que devem ser avaliados para tornar a exposição de produtos satisfatória.

Mas, no início, o arquiteto deve sugar o máximo de informações sobre a marca e o produto exposto, para compreender todas as necessidades e saber a quantidade de mercadoria que será mostrada no interior da loja. Seu trabalho começa na preparação de diferentes conceitos, que precisam ser alinhados com a funcionalidade para a criação de um espaço coerente. E assim, serão apresentados ao cliente para sua aprovação posterior, iniciando as

plantas, o orçamento, e o cronograma de obra que, juntamente com profissionais como os visual merchandisers e os designers de interiores, criam-se a possibilidade de fazer ambientes capazes de motivar as vendas. (MORGAN, 2011)

O programa de necessidades é de extrema importância para a formação de espaços em que se possa fazer funções particulares, isso trará uma abordagem original ao ambiente e em toda a organização do seu espaço interior. Assim, têm-se inúmeras maneiras de fazer com que o cliente se torne o ponto de partida da ideia conceitual. E em projetos comerciais, o conceito muitas vezes vem de inspirações como, os produtos ou serviços, a identidade corporativa ou a natureza do negócio do cliente. (HIGGINS, 2015)

Além da funcionalidade, as dimensões humanas e a variação de articulações motoras precisam ser tratadas de forma inteligente pelo profissional. Para que o projeto não mostre problemas com a dimensão física no espaço livre e alcance, o arquiteto precisa ter acesso a um banco de dados com dimensões e tamanhos corporais. (PANERO, 2002)

É indispensável a aplicação de padrões ergonômicos em um projeto. Deve-se trabalhar para criar ambientes em que a forma e a função andem em harmonia, e os espaços sejam projetos especialmente para o homem e sua função. Não pode-se admitir projetos onde os ambientes não condizem com as proporções do corpo humano e suas limitações, pois para profissionais de arquitetura é fundamental proporcionar conforto e bem estar em qualquer que seja o projeto. (GURGEL, 2005)

Ainda pensando em proporcionar conforto e bem estar, a arquitetura de interiores trás características baseadas em linhas, texturas, cores e tipos de equilíbrio. No último, é necessário que as partes mantenham-se compensadas, porém, às vezes, é necessário criar uma falsa sensação de equilíbrio, com objetos de peso visual, para que o perfeito funcionamento do espaço não seja prejudicado. É sempre fundamental que a proporção esteja presente em qualquer trabalho de arquitetura de interiores, tanto a proporção real citada acima entre as partes, como a ligada ao croqui, com régua de escala. (MANCUSO, 2011)

Sobre as cores e texturas, sabe-se que a luz pode ser de qualquer cor, e quando ela incide sobre os objetos materiais ela tem o poder de afetá-los, diante disso, a cor e a luz se fazem inseparáveis. A textura se relaciona com a luz no sentido da visão, elas são visíveis e podemos sentir sua característica, pode-se dizer que a textura ela também se relaciona com as características dos materiais, sendo alcançada por meio de acabamentos da superfície, como tinta, verniz ou tecido, mudando a maneira com que os materiais podem ser tratados e usados. (UNWIM, 2013)

Assim, é imprescindível lembrar que, a durabilidade dos materiais e a excelência técnica são fatores de extrema relevância para que se tenha uma arquitetura com solidez, e resistente às intempéries. (COLIN, 2000)

Atentos a muitas informações de projetos, na arquitetura, para que todos conseguissem ler de forma mais simples os projetos, alguns itens são padrões da profissão, e por isso todo arquiteto deve saber e fazer, ao projetar. Montenegro (2001) cita que, o desenho de planta baixa é construído em 1,50m acima do piso, é chamado de plano horizontal ou planta baixa. Assim como, nas vistas - planos verticais - o que está próximo do observador é desenhado com traços grossos, e o que está mais distante menor é a espessura.

2.3 NO URBANISMO E PLANEJAMENTO URBANO

O equilíbrio está diretamente ligado com a felicidade, pois, é com ele que encontramos a calma, a ordenação, a proporção, a leitura clara e o domínio dos meios (CORBUSIER, 2000).

Fonte de prazer, e puro estimulante, é a maneira como se constrói o ambiente (CULLEN, 1983).

E assim, observando a cidade a partir de quem a ocupa, pessoas, trabalhadores, viajantes, é que devemos entendê-la como uma solução, algo que possa melhorar a vida com a oferta de saúde, habitação, e transporte (LERNER, 2011a).

É integrando funções, vida e trabalho juntos, renda e idade, é que se dá a cidade. E quanto mais integração mais humana ela ficará (LERNER, 2011b).

Nesse contexto de cidade, Mascaró (2005) cita que, o espaço urbano constitui-se de redes de infra-estrutura, se transformando em elementos de agregação entre forma, função e estrutura, tirando a idéia de que ele seria apenas uma combinação de espaços edificados e livres.

E Lynch (1997) lembra que, nós esperamos que a paisagem urbana seja, em seu conjunto, algo que nos dê prazer, e assim, entre seus diversos papéis, ela possibilita que a imagem de cada um fique marcada com significados e lembranças.

Já para Rossi (2001) a arquitetura que constitui obras de transformação da natureza é como pode-se caracterizar cidade. E esse conjunto urbano pode ser subdividido em três funções, a residência, as atividades fixas e o tráfego.

Desse modo, Romero (2001) explica que, a arquitetura precisa ser concebida a partir da localização, e por isso ela é dada como obra inseparável de seu entorno, em dimensão física

e conceitual.

Assim, forma é, em sua essência, a concepção arquitetural, e uma parte da cidade, é arquitetura (LAMAS, 2000).

Geografia, direito, economia, sociologia, engenharia e administração são aspectos diretamente ligados com o planejamento urbano, e por isso ele não pode ser limitado a uma disciplina específica (DUARTE, 2013).

2.4 NA TECNOLOGIA DA CONSTRUÇÃO

Para ser um arquiteto, o aluno atual tem que ser habilitado o suficiente quanto a função e a forma, e também quanto as tecnologias da construção, como estrutura, iluminação e ventilação (REBELLO, 2000).

Quanto a função, Engel (2011) explica que, toda forma sempre segue uma função, e por isso ela deve ser preservada. Assim a estrutura se faz fundamental, pois ela trabalha na preservação da função de algo, seja no meio natural ou técnico do homem.

Sobre a estrutura, Ching (2006) cita que, o volume do espaço moldado, assim como sua aparência, é determinado por primeiro, pela estrutura (o sistema estrutural que não se refere ao suporte físico, mas sim um arranjo de elementos internos, fazendo com que as relações visuais organizem o espaço interno) depois definida pelas paredes e teto, e então portas e janelas o relacionando com outros ambientes.

Assim, uma das funções da arquitetura é servir o homem, e para isso, ela deve oferecer conforto térmico independente das condições climáticas externas, pois sem ocasionar o estresse térmico, o organismo consegue funcionar em melhores condições. (FROTA, 2001).

Somos claramente influenciados pelos efeitos do clima, tanto no ambiente externo e interno, como também pelos nossos microclimas pessoais (vestimentas, etc). Por isso as recomendações ergonômicas estão à nosso favor, disponíveis para transformar o ambiente de trabalho mais prazeroso. E entre condições que fazem-nos ativos e felizes esta a luz natural, as cores e a musica (KROMER, 2005).

Quanto a luz, Lima (2010) afirma que, iluminar é integrar a técnica com a criatividade, luz se tornou um material a favor do arquiteto ajudando a definir espaços que transmitam uma determinada mensagem, criando atmosferas e destacando volumes.

Ha normas feitas especialmente para definir o nível de iluminancia de acordo com tarefas e diversos ambientes, pois, é condição necessária, ter um nível bom de luz para o que

se deseja realizar (CORBELLA, 2003).

Os níveis de luz em um local são dependentes de dois pontos, ou depende da experiência que o ambiente deseja passar ao cliente, ou depende de objetivos como, tarefas mais específicas que serão realizadas, assim, deve apresentar mais iluminância para atividades de mais riscos ou mais longas, com menores escalas, e também para pessoas mais velhas (BROWN, 2004).

Luminárias são utilizadas de acordo com a necessidade de pontos chave no ambiente da loja, as luminárias de spot destacam um ponto focal, como mercadorias, ou podem iluminar adequadamente expositores para que clientes o achem mais facilmente, já os refletores ou lâmpadas fluorescentes tubulares vêm com o objetivo de iluminação geral e ampla no ambiente. A tensão, a potência, e grau de abertura do fecho de luz são de extrema importância para que o sistema de iluminação desempenhe com qualidade o seu papel, que é fundamental no ambiente das lojas (MORGAN, 2011).

Outra influência muito importante nesse assunto é a da cor, o que ela causa no ambiente e nas pessoas que o frequentam. Cores claras, por exemplo, deve-se saber que refletem a luz, assim como os tons de vermelho estimulam, e os tons de azul acalmam (AZEREDO, 2004).

Já falando sobre comodidade e conforto físico-espacial nos ambientes, Ching (2001) alerta que, os primeiros determinantes de escala e proporção são as dimensões do nosso corpo, estando totalmente ligada ao layout do espaço de uma edificação. Porém sabe-se que, existe uma diferença entre as dimensões do nosso corpo, e os resultantes de como agimos, e elas variam de acordo com a atividade e situação social do indivíduo.

3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA E SUPORTE TEÓRICO

3.1 CONCEITOS

Neste capítulo serão apresentados conceitos básicos diretamente relacionados com o tema abordado. Palavras-chave, que serão usadas com frequência na pesquisa e por isso devem estar bem entendidas e esclarecidas diante os leitores.

3.1.1 ESPAÇO

O espaço é um elemento puro na arquitetura de interiores e se faz primordial para o projetista. (CHING, 2008)

Gurgel (2005) complementa, dizendo que o espaço, ambientes em questão, o que existe parede, teto e piso, é o ponto de partida da criação, sendo essencial para a arquitetura de interiores, pois, sem ele não há projeto.

Porém Ching (2008) ainda cita que, ele não é uma matéria, ele não tem definição universal e por isso, é formado pela percepção que temos da relação dos elementos introduzidos nele, então, ele herda as características estéticas dos elementos no seu entorno. Assim, no projeto arquitetônico os elementos são organizados pra dar forma pra edificação e definir os limites internos do espaço. Portanto, a percepção que sentimos de delimitação ao entrar em um abrigo é resultado dos planos de pisos, paredes e tetos, que são elementos que definem os limites físicos do espaço interno, assim, eles imprimem certas qualidades arquitetônicas espaciais.

Gurgel (2005) deixa mais claro explicando que, a busca por organizar os materiais, entre eles as linhas, texturas e cores, junto com as diferentes formas, procurando alcançar um objetivo, sendo ele funcional ou estético, é o que hoje entendemos como espaço. Então, se soubermos selecionar corretamente, segundo nossos interesses, a composição dos elementos, pode-se conseguir estimular diferentes sensações. Assim, buscando harmonia no ambiente e escolhendo com cuidado o tipo de iluminação, os materiais, as cores, as formas e as texturas, o espaço precisa colaborar positivamente para o bem-estar de seus ocupantes.

3.1.2 DESIGN

Segundo Gurgel (2005), se percebermos que na atualidade, o design - quando aplicado a qualquer elemento - afeta não somente as pessoas que o utilizam e, os objetos que interagem com ele, mas, maior ainda, afeta nosso meio ambiente, conseguimos concluir que

sua importância é evidente. Então, um bom design, ou o design ideal, é aquele que mostra um resultado harmônico e criativo ao organizar variadas formas, texturas, luzes e cores, evitando a monotonia e assim, gerando, diversas emoções, dependendo da cor e da orientação das formas, na busca de um bom projeto ou projeto ideal para um espaço habitável ou comercial.

Dedicado à criação de interconexões, entre as pessoas e as edificações dos usuários, é o design de interiores. Assim, ele leva em consideração questões relacionadas à estratégia de projeto e também detalhes. Além da escolha de material, ergonomia, acústica e iluminação, é questão crucial para o sucesso de qualquer interior a organização espacial do que é necessário para que o ambiente interno consiga satisfazer suas exigências funcionais. (HIGGINS, 2005)

Morgan (2011) explica que, na década de 80, com o surgimento do visual merchandising, os proprietários de lojas notaram que, havia necessidade de oferecer aos seus clientes uma mesma experiência no interior da loja, não só na vitrine. E assim o design de interiores se tornou essencial, visando o alcance do sucesso, tanto que, atualmente, várias marcas dedicam à mesma quantia de tempo e investimento em suas coleções, como nos seus projetos de estabelecimentos. Portanto, o design de uma loja colabora no fortalecimento da imagem da marca e ajuda numa estratégia comercial de sucesso, pois ele reúne vitrines e interiores, instalações, mobiliário, acessórios e iluminação junto com os arquitetos e visual merchandisers, buscando atrair consumidores para o estabelecimento, na criação de ambientes comerciais inspiradores e capazes de motivar vendas.

3.1.3 ARQUITETURA DE INTERIORES

A definição de espaço, arquitetonicamente falando, é ultrapassada pela arquitetura de interiores, pois ao planejar o leiaute há uma possibilidade de enriquecimento do espaço e, assim, o projetista de interiores, pode escolher entre desenvolver, continuar ou apresentar um contraponto no espaço arquitetônico, através do mobiliário por exemplo. Então, ele deve estar consciente de seu caráter arquitetônico e do seu potencial de modificação e melhoria. (CHING, 2008)

Assim, a formação do espaço interno se dá através do sistema estrutural da edificação, depois dos planos de paredes e tetos, janelas e portas, e assim, cada padrão tem uma geometria que molda o volume de espaço e determina sua aparência. Então, quando introduzimos outros elementos no recinto, ele não somente ocupa espaço mas, cria relações espaciais entre ele e o entorno, portanto, os elementos se organizam em conjunto, e assim, reconhecemos a forma do espaço em torno do elemento depois que ele ocupou o vazio e, isso

define e articula a forma espacial em seu interior. (CHING, 2008)

Dessa forma, Zevi (2000) defende que, muito mais do que larguras, comprimentos e alturas de elementos que encerram o espaço, a arquitetura mais bela é, aquela que tem um espaço interior que atrai o observador, o eleva, e em seu contrário é aquela que o aborrece ou repele.

Ainda, focando mais na temática abordada, sobre arquitetura comercial, Sackrider (2009) descreve que, a arquitetura comercial é o que dá início ao feitio do merchandising, ela cria harmonia entre o produto exposto e o local onde ele está. Ela serve para interiores e exteriores, e o último, já que é o primeiro a ser visto pelos consumidores, deve chamar a atenção das pessoas, e mostrar com afirmação sua vocação, trazendo em seus materiais e cores, a sincronização com a identidade da marca, e passando assim, a imagem desejada.

3.1.4 VISUAL MERCHANDISING

O visual merchandising, que ajuda a construir a arquitetura comercial, tem a capacidade de conseguir criar uma sinergia entre marca, produto e exposição. Por isso, é levando em conta a relação entre homens e objetivos, que a cultura de visual merchandising tem como foco principal dar sentido aos produtos de uma determinada marca num determinado espaço, que, com uma organização cuidadosamente produzida, consegue passar uma experiência agradável ao consumidor, o seduzindo e distanciando-o da realidade. Assim, não trata-se apenas de lançar um produto e vender, mas, o resultado e objetivo do visual merchandising é, dar sentido especial a compra do cliente, passar uma experiência para o consumidor, e fazê-lo adquirir algo que seja inesquecível. (SACKRIDER, 2009)

É o visual merchandising que traz a tecnologia, a cenografia, os materiais que criam efeitos especiais e que adicionam a teatralização ao momento da compra. As compras devem provocar o mesmo prazer e entretenimento que uma ida ao teatro, uma partida de futebol ou um parque de diversões – tudo é show! Atmosfera, glamour, clima, serviço: estes são elementos que entram em jogo para criar ambientes ideais, fazendo crer ao consumidor que ele adquire (também) a experiência. (SACKRIDER, 2009)

Porém, depois de todo esse caminho percorrido, trazendo uma nova forma no ato de compra e venda, agora, o profissional merchandising, precisa de uma equipe com conhecimentos composta por pessoas de diferentes áreas, para que eles trabalhem todos num conjunto composto por arquitetos de interiores, vitrinistas, equipe comercial, promotores de venda e compradores. (SACKRIDER, 2009)

3.1.5 LOJA DE DEPARTAMENTOS E MEGASTORES

A loja de departamentos tem como foco principal a vasta gama de produtos oferecidos, e sem seguir uma linha específica predominante. No Brasil há grandes redes instaladas, pois, é uma tendência clara nos hábitos de consumo. Então, temos como exemplo a rede nacional Pão de Açúcar (operando também por trás do Extra, Compre Bem e Sendas), a francesa Carrefour, e a norte-americana Wal-Mart. Porém, esse tipo de comércio, por mais vantajoso que seja para muitos, ainda preocupa muita gente, pois, não há como competir com os preços e comodidades oferecidas por essas redes. Por aqui, em cada cidade com mais de 150 mil habitantes existe uma loja de departamento, e com isso, nessas cidades há uma gigantesca transformação na estrutura, porque muitas portas acabam fechando e o comércio todo é abalado. (MATER, 2007)

Já as “megastores”, apesar de serem grandes como a maioria das lojas de departamentos, tem um conceito bem diferente. Elas foram lançadas por Virgin, que fez dele uma marca (Virgin Megastore), e seu nome passou a designar toda loja - de produtos específicos - que dispõe de uma área muito maior que a área média dos pontos de venda de uma determinada marca. Assim, se enquadram como “megastores” lojas como as da Nike de Londres ou de Nova York, batizadas Niketowns. Um exemplo com números é a Bonpoint, de 1.200m², que têm como área média habitual de suas lojas 80m². Esses pontos de venda superdimensionados são um instrumento de destaque e de comunicação, e apesar das proporções as vezes faraônicas, se bem utilizadas, elas podem favorecer o desenvolvimento da marca, afirmar sua legitimidade e preponderância no mercado e ser um lugar único, uma loja-evento. (SACKRIDER, 2009)

Já no Brasil, podemos dizer que desde 1996 quem aposta nesse tipo de loja e começou com o conceito de “megastore” foi a livraria Saraiva, que trouxe uma variedade de produtos e serviços, como café, acesso a internet, e cartão fidelidade ao estabelecimento. Assim, os clientes transformam a livraria em um espaço que proporciona atividades culturais, entretenimento e lazer, por exemplo, muita gente vem pensando no café e acaba levando um livro, e é assim que os clientes se adaptam completamente à essa mistura. (ZANOTIN, 2011)

3.1.6 CONCEPT STORES E FLAGSHIPS

Pode-se dizer que, a boutique Colette, foi a primeira loja que lançou o nome de "concept store" ao instalar-se na rua Saint-Honoré, Paris, em 1997, e, a partir disso, as "concept stores" floresceram, assim, também pode-se citar outro exemplo como a Corso Como

10, em Milão - que agrega produtos de moda, decoração, e um café-restaurant - porém, mesmo ela sendo diversa de serviços e produtos, deve-se cuidar com a confusão de denominações, já que nem todas as “megastores” são “concept stores”, e também há pontos de venda que não remetem à denominação de “concept store”, mesmo permanecendo modestos em termos de área. (SACKRIDER, 2009)

Na teoria, as “concept stores” surgiram com esse nome mas seriam, nada mais nada menos, do que lojas tematizadas, que tinham o propósito de fazer o consumidor mergulhar no próprio ambiente da marca através da atmosfera da loja. Isso deu-se nos anos 1980, onde tudo tornou-se exagerado, também afetando o visual merchandising de moda. Desse modo, as “concept stores” tornaram-se lojas únicas, que trazem um propósito de experiência da marca. Assim, o projeto dessas lojas conceito tem como objetivo principal, o alto poder de sensibilização no seu público-alvo, e isso se dão desde os grandes elementos, como o tema do ponto de venda, até pequenos elementos como as cores, texturas e objetos decorativos da arquitetura comercial. (BOAS, 2014)

Já o conceito de “flagship store”, por mais que seja tratado erroneamente como sinônimo de “concept store”, se trata de lojas piloto ou lojas testes. Elas são lojas comerciais de uma rede, que é escolhida para servir de "laboratório", se enquadram como um espelho para as outras lojas da rede. Geralmente elas têm um mix de produtos completos e são grandes, assim, lá são feitos todos os testes necessários antes da aplicação na rede inteira, por exemplo, isso se trata de novos equipamentos e manequins, novas cores e layout, e até as instruções básicas de Merchandising são estudadas e montadas. (BOAS, 2014)

Portanto, o ponto que as duas têm em comum, e provavelmente, é o motivo da confusão de denominações, é que tanto a “concept store” quanto a “flagship store”, trazem instantes de fantasia ao consumidor - que está procurando aliviar-se do tédio rotineiro, buscando entretenimento, prazer estético ou relaxamento - e assim elas usam a atmosfera da loja para remeter a muito mais do que uma simples aquisição de uma mercadoria, algo que só as lojas bem planejadas podem oferecer. (BOAS, 2014)

3.2 HISTÓRIA DO VISUAL MERCHANDISING

Este capítulo é todo voltado ao visual merchandising, um importante tópico na pesquisa que tem o objetivo de trazer ao leitor conhecimento sobre o seu surgimento, seus objetivos, e sua real função na formação de uma marca e estabelecimento comercial.

3.2.1 O SURGIMENTO DO MERCHANDISING

Sua fundação desenvolveu-se depois dos anos 1970, por mediação de empresas multinacionais, principalmente nos Estados Unidos. Foram à evolução na distribuição, as mudanças no comportamento do consumidor, a banalização dos produtos e o crescimento da concorrência que explicam as razões desse surgimento num importante momento de evolução do consumo e comercio. Assim, atualmente, ele se faz vital para as empresas, permitindo atingir objetivos como favorecer a venda e afirmar a identidade da marca. (SACKRIDER, 2009)

O surgimento do visual merchandising foi de uma forma, resposta a necessidade de oferecer aos clientes a experiência da vitrine também no interior da loja. Então, as marcas expandiram, na ultima década, a barreira do visual merchandising. Novas técnicas foram introduzidas por esses profissionais que trouxeram desfiles de moda pra dentro das lojas, sendo acessíveis aos consumidores, apresentações de DJs e restaurantes contemporâneos ao lado da seção de moda, além também, de expor as mercadorias nos interiores de uma forma que estimule e aumente as vendas, influenciando sempre, o consumidor. (MORGAN, 2011)

3.2.2 OS OBJETIVOS E FUNÇÃO DO MERCHANDISING

O merchandising sempre estará ligado a dois objetivos principais, que são favorecer o ato da compra - reunindo um numero de itens a localização, a arquitetura e a disposição no ponto de venda, concluindo com uma otimização na margem de lucro e limitando os custos gerais - e afirmar a identidade da empresa, que busca fazer da marca uma personalidade identificável, dotando de elementos de diferenciação em relação aos concorrentes no mercado. Portanto, atualmente, o merchandising define-se por ir ao encontro do consumidor fisicamente, com boas leituras de oferta, e assim, seduzindo-o emocionalmente e sabendo surpreender, divertir e sensibilizar o consumidor. (SACKRIDER, 2009)

Uma definição que não se aplica apenas aos produtos de moda desde que marcas como Sephora, L'Occitane, Nature e Decouvertes, Paul, etc. aplicaram um merchandising sofisticado a produtos (cuidados da pele, aromas, bussolas, pão) que ate então passavam muito bem sem utilizá-lo. Uma definição que se organiza em torno de quatro eixos principais: estratégia e organização da oferta, gestão, sedução e comunicação. (SACKRIDER, 2009)

A seguir serão apresentadas imagens de uma das lojas da rede Sephora localizada no Aventura Mall, em Miami - FL. A fachada segue a linha visual da marca e mostra as tradicionais listras brancas e pretas nas colunas laterais. Também podemos perceber nas

imagens que, as vitrines servem para seduzir o consumidor locando os famosos "Beauty Studios" da marca - local onde as vendedoras maquiavam as clientes - em suas vitrines, visando uma maior interação com o público.

Figura 1: Fachada loja Sephora - Aventura Mall.



Fonte: Autora (2017).

Figura 2: Beauty Studio loja Sephora - Aventura Mall.



Fonte: Autora (2017).

Na imagem abaixo pode-se perceber que a loja também faz questão de trazer como estratégia, logo na entrada, nos seus primeiro mostradores, marcas conhecidas

internacionalmente e de grande renome.

Figura 3: Loja Sephora - Aventura Mall.



Fonte: Autora (2017).

A função principal do visual merchandising é sempre aumentar as vendas, fazendo com que, primeiramente, o consumidor seja atraído para o interior da loja através da vitrine, e depois, com ajuda do layout e disposição dos produtos na loja, ele seja estimulado a permanecer no ambiente, assim motivando as compras e proporcionando uma experiência positiva, garantindo seu retorno. Seja em lojas de departamentos, lojas multimarcas ou lojas independentes, o profissional deve administrar a exposição das vitrines, planejar a disposição das novas mercadorias, e ele também estabelece uma norma de exposição para os expositores internos do estabelecimento, garantindo a correta reposição dos produtos e sua sinalização, e verificando a organização e iluminação. (MORGAN, 2011)

3.3 O PROJETO

Neste capítulo serão apresentadas noções básicas sobre um projeto, como quem o faz, sua localização, e de que forma ele funciona. Também trará um tópico muito relevante que se refere ao conceito da loja na concepção arquitetônica da marca.

3.3.1 QUEM PROJETA

Geralmente, em algum momento, o arquiteto, especializado em projetos comerciais, será procurado pelo proprietário do estabelecimento comercial, para contatar seus serviços para projetar uma loja, reformar um espaço, ou renovar uma parte específica, pois, é ele que sabe resolver os diversos aspectos relacionados ao acesso público, em função de sua experiência e trabalhos já realizados. (MORGAN, 2011)

Para isso acontecer, para Morgan (2011), antes de tudo, visando facilitar a compreensão das necessidades, o arquiteto deve suprir o máximo de informações possíveis sobre o produto e a marca, assim, conhecendo as mercadorias e a quantidade, o arquiteto conseguirá formar um espaço coerente, com expositores funcionais alinhando um conceito geral do projeto.

O trabalho do profissional de arquitetura se inicia com a formação de conceitos, mais tarde apresentados ao cliente e, depois de aprovado ele começa a elaborar plantas, cronograma de obra, e orçamento. Então, o arquiteto pode indicar especialistas para a execução da obra e ele se encarrega da parte administrativa e supervisão de tudo, assim, a empresa empreiteira se responsabiliza pela equipe de mão de obra e dar garantia que seja cumprido o prazo para abertura da loja. (MORGAN, 2011)

3.3.2 COMO FUNCIONA

O objetivo principal de um bom projeto de uma loja é mostrar da melhor maneira possível os produtos ao cliente, usando a combinação de ambiência, as circulações, a iluminação, a funcionalidade, a sinalização, e o design de interiores convidativo. Esses são os principais elementos que devem ser avaliados para tornar a exposição de produtos satisfatória. (MORGAN, 2011)

Porém, Morgan (2011) ainda cita que, as características diferem de cada loja de acordo com o tipo de produto que ela comercializa, por exemplo, para um supermercado, o principal é a funcionalidade, mas para uma loja de artigos de luxo, o mais importante será criar uma atmosfera exclusiva. Por isso, o objetivo do projeto de uma loja envolve a combinação de ambiência, funcionalidade e um convidativo design de interiores, para conseguir apresentar os produtos da melhor maneira possível.

3.3.3 O CONCEITO DA LOJA

Criar um conceito de loja, ou renovar o existente, tanto em sua concepção

arquitetônica, quanto em sua organização e oferta, requer levar em consideração o retorno do investimento, e ele varia muito de acordo com a função do investimento inicial e da margem que se esperará conseguir com a venda dos artigos, com a quantidade de clientes que serão aproximados e da duração de existência previsível no estilo da arquitetura escolhido. (SACKRIDER, 2009)

Segundo os pontos de venda e conceitos, o custo do metro quadrado reestruturado se situa por volta de 600 euros, se a boutique se encontra em um centro comercial; entre 1200 e 1800 euros, se ela se situa no centro da cidade; e mais ainda se for uma boutique de luxo cujos investimentos podem ir de 6 mil a 10 mil euros por metro quadrado. Além disso, é importante destacar o fato de que o primeiro ponto de venda reestruturado com o novo conceito exige um investimento mais alto por metro quadrado. (SACKRIDER, 2009)

Neste caso, para Sackrider (2009), é essencial que a execução do merchandising seja forte e presente no local da venda, principalmente em empresas na distribuição dos produtos de moda. Assim, favorecer a venda e afirmar a identidade da marca no ponto de venda, incluindo o conceito geral - cada elemento da arquitetura como, letreiro, logo, mobiliário, publicidade do ponto, decoração, etiquetas e embalagens - é o primeiro suporte de comunicação ligando-o à clientela, pois essas diferentes maneiras de se comunicar se tornam suportes da identificação visual da loja e, uma parte muito importante para a imagem global da marca. Deste modo, com a marca durando ao mesmo tempo em que o produto vai mudando, precisa-se construir um código de marca constante, para que o consumidor possa reconhecer o emissor mais facilmente, ou seja, a mesma história - ou conceito - deve ser contada por todos os canais de comunicação, visando o reforço da identidade visual da marca, e no final, é a marca que anuncia o produto.

Abaixo segue uma imagem da loja Scoth and Soda no Aventura Mall, em Miami - FL. A marca é de Amsterdã e trás um conceito muito forte, arquitetonicamente falando, chama atenção de qualquer pessoa que passe e não conheça a loja. Se vista de fora lembra uma barraca, por dentro a sensação de estar em uma é mais forte ainda.

Figura 4: Loja Scoth and Soda - Aventura Mall.



Fonte: Autora (2017).

A seguir serão apresentadas imagens da loja All Saints Spitalfields, localizada no Aventura Mall, em Miami - FL. A marca é londrina e traduz claramente em seu conceito arquitetônico, o desejo por roupas de tons neutros, mas que mostram um acabamento diferenciado, por isso, lá, a atenção é mais voltada ao corte, e à costura da peça.

Internamente, a loja remete à um galpão no estilo industrial, externamente, nas vitrines, são expostas máquinas de costura que se tornaram parte da “identidade” da marca.

Figura 5: Fachada loja All Saints - Aventura Mall.



Fonte: Autora (2017).

Figura 6: Vitrine loja All Saints - Aventura Mall.



Fonte: Autora (2017).

Figura 7: Interior loja All Saints - Aventura Mall.



Fonte: Autora (2017).

3.3.4 LOCALIZAÇÃO DO PONTO DE VENDA

A definição de sua localização e o estudo da zona da clientela da loja são os primeiros itens do processo do merchandising. Começando pela cidade aonde vai se situar o ponto de venda, as empresas geralmente fazem uma listagem de prioridades em torno de cidade de primeira escolha, segunda e terceira escolha, e de acordo com a estratégia de desenvolvimento geográfico da marca, há critérios que variam entre as empresas, como por

exemplo, algumas preferem colocar em primeiro lugar as grandes metrópoles, e outras privilegiam cidades de menor importância, assim como o critério centro da cidade x periferia, e os melhores bairros e as ruas mais pertinentes. (SACKRIDER, 2009)

A seguir será apresentada uma imagem de uma das ruas principais do Miami Design District, um bairro de Miami, na Flórida, que têm grande potencial, pois, atrai um público sofisticado e reúne lojas de casa e decoração, lojas conceito de grandes estilistas, assim como galerias de arte, bares e restaurantes.

Figura 8: Miami Design District - Flórida.



Fonte: Autora (2017).

3.4 VITRINE

Será apresentado neste capítulo requisitos necessários para o conhecimento sobre a formação de uma vitrine comercial, focando nas suas características e no projeto como um todo.

O aspecto exterior do local é a primeira coisa que o consumidor vê numa loja. Por isso, o local, prédio - a construção em si -, e sua fachada, são sua primeira embalagem, e de extrema importância, já que, as características do ponto de venda serão percebidas numa rua onde, provavelmente, as vizinhanças são diversas outras lojas. (SACKRIDER, 2009)

Para exemplificar o parágrafo acima, três imagens serão mostradas posteriormente, da construção de três lojas bem conhecidas, mas que saíram do convencional, por estarem

localizadas em um bairro voltado à arte, o Miami Design District - um bairro de Miami, na Flórida - e assim, o prédio acaba chamando a atenção por si só.

Figura 9: Fachada loja Tom Ford - Miami Design District.



Fonte: Autora (2017).

Figura 10: Fachada loja Dior - Miami Design District.



Fonte: Autora (2017).

Figura 11: Fachada loja Louis Vuitton - Miami Design District.



Fonte: Autora (2017).

Para Morgan (2011) é fato que as vitrines tem a capacidade de aumentar as vendas do estabelecimento quando elas são inovadoras e atraentes aos olhares, por isso já que elas fazem parte da arquitetura do local, são reconhecidas assim, como a única grande ferramenta de marketing que não envolve custos, além das despesas iniciais da obra. Portanto, deve-se saber aproveitá-las ao máximo, dependendo de cada conceito, assim, alguns lojistas buscam apresentar suas vitrines de forma simples e efetiva, já outros comerciantes, investem bastante em seus orçamentos de marketing para a criação de verdadeiras obras de arte.

Assim, as vitrines têm um grande potencial e devem ser exploradas para conseguir atrair consumidores para o interior do estabelecimento e conseqüentemente reforçar a imagem da marca. Com sua capacidade de atuar como ferramenta publicitária e demonstrar o que pode ser encontrado no estabelecimento, elas precisam ser cuidadosamente planejadas. (MORGAN, 2011)

Segue uma imagem da vitrine da loja italiana Brioni, localizada no Bal Harbour Shops, em Miami - FL, voltada ao público masculino, que disponibiliza ternos, blazers, camisas, tudo personalizado. Assim, apenas olhando a vitrine, composta com os desenhos de blazers, o lápis, a borracha, e o escalímetro, já se consegue compreender que, a loja tem um produto totalmente exclusivo, reforçando a imagem da marca.

Figura 12: Vitrine loja Brioni - Bal Harbour Shops.



Fonte: Autora (2017).

3.4.1 CARACTERÍSTICAS

Morgan (2011) cita que, deve-se entender o espaço e a profundidade da vitrine antes de iniciar o projeto e sua montagem, também suas características práticas que dependem da forma e do tipo de produto a ser exposto.

As vitrines não têm um padrão de tamanho ou forma, portanto cada loja terá uma vitrine totalmente diferente da outra. As mais amplas necessitam de uma quantidade maior de mercadorias e adereços e as outras vitrines menores exigem, conseqüentemente, menos. Os tipos mais comuns são as vitrines fechadas - que costumam ser utilizadas em lojas de departamento, possuindo, geralmente, uma parede de fundo, duas paredes laterais e uma porta, assim o público deve ser atraído por um único ângulo, a partir da rua - as abertas no fundo, não possuindo paredes, mas podendo ter em suas laterais - alguns lojistas têm um tipo de preferência por esse modelo podendo deixar o interior do estabelecimento à mostra, porém, ele deve estar sempre organizado - e tipo mostrador, que são geralmente usadas em lojas de produtos menores, como jóias - essas "mini-vitrines" são posicionadas no nível dos olhos. (MORGAN, 2011)

Para ilustrar essa diferença entre vitrines abertas e fechadas seguem duas imagens da loja da Nike, na Lincoln Road, em Miami Beach, Flórida. A loja apresenta as duas opções de vitrines.

Figura 13: Vitrine fechada loja Nike - Lincoln Road.



Fonte: Autora (2017).

Figura 14: Vitrine aberta loja Nike - Lincoln Road.



Fonte: Autora (2017).

Já as vitrines tipo mostrador, seguem ilustradas por duas lojas diferentes. A loja Salvatore Ferragamo, no Aventura Mall, Miami - FL, usa as "mini vitrines" para expor bolsas exclusivas da marca. E posteriormente, a imagem da vitrine da loja italiana Bulgari, no Bal Harbour Shops, Miami - FL, expõe no mesmo tipo de vitrine, as jóias da marca.

Figura 15: Mini vitrine loja Salvatore Ferragamo - Aventura Mall.



Fonte: Autora (2017).

Figura 16: Mini vitrine loja Bulgari - Bal Harbour Shops.



Fonte: Autora (2017).

Assim, o profissional iniciará o projeto após já ter compreendido o espaço da vitrine a ser trabalhada, e nesse momento, é necessário avaliar o seu objetivo principal, pois, as apresentações podem ter a intenção de chocar, atrair ou causar uma grande repercussão no

público. Portanto, quando o projeto estiver sendo feito, é importante que o profissional se assegure de que o tema desenvolvido na decoração da vitrine estará ligado com os produtos e com a loja. (MORGAN, 2011)

3.4.2 PROJETO

Em uma entrevista para o livro *Visual Merchandising: Vitrynes e interiores comerciais*, de Tony Morgan, o diretor de criação da Printemps, Franck Banchet, explica:

"O primeiro passo ao projetar uma vitrine é definir o tema e a atmosfera que conduzirá a apresentação dos produtos. Em seguida, é necessário encontrar a ideia, isto é, a ideia especial que dará a diferença em termos visuais". Franck Banchet, diretor de criação, Printemps.

Porém Morgan (2011) alerta que, produzir uma vitrine que tenha capacidade de causar um efeito emocional ou instigante nos consumidores nem sempre é fácil.

Ele ainda ressalta que, temas e esquemas devem ser cuidadosamente planejados, pois estão relacionados entre si e são o elemento criativo que será empregado para fortalecer o produto. Proporcionam à vitrine uma coerência visual geral de harmonia, ajudam a criar dramaticidade, contam uma história e conseqüentemente, inspiram o consumidor. Os temas ou esquemas tem a possibilidade de estarem relacionados com tendências sociais, políticas ou econômicas. (MORGAN, 2011)

A partir disso, abaixo serão mostradas três imagens de vitrynes da loja feminina da Dior, no Miami Design District, em Miami, Flórida. Que exemplificam muito bem a possibilidade das vitrynes estarem relacionadas a tendências sociais. Elas falam de evolução e feminismo.

Figura 17: Vitrine loja Dior - Miami Design District.



Fonte: Autora (2017).

Acima a frase na vitrine expressa um desejo de evolução ou revolução, fazendo uma brincadeira com o nome da marca Dior.

Figura 18: Vitrine loja Dior - Miami Design District.



Fonte: Autora (2017).

Acima a frase na vitrine expressa um desejo de empoderamento: "Eu gosto". Fazendo também uma brincadeira com o nome da marca Dior.

Figura 19: Vitrine loja Dior - Miami Design District.



Fonte: Autora (2017).

Acima a imagem mostra uma frase na vitrine que diz: Todos nós devemos ser feministas.

Como é o caso das três vitrines mostradas, Morgan (2011) relata em seu livro que, é fundamental que o tema e o esquema sejam coerentes, por isso, cada vitrine deve ser adaptada para que sejam diferentes, mas que transmitam o mesmo conceito.

Morgan (2011) também explica que, nesse momento, não se pode deixar de lado o orçamento anual do estabelecimento comercial, pois, muitos lojistas acreditam nas grandes campanhas promocionais para que assim alcancem a atenção do público para seus estabelecimentos, porém como essas ações são caras, é fundamental que esse orçamento seja dividido para cobrir todas as vitrines planejadas, muitas vezes ajustando, ao longo do ano, projetos de vitrines onerosas com outras mais modestas.

Portanto, depois de definir o tema, e os produtos a serem expostos na vitrine, deve-se montar o layout considerando os adereços a serem usados. Eles são eficazes como complementos e reforçam a vitrine ou a exposição interna da loja. Podendo ou não estarem ligados diretamente com o produto exposto, os adereços, acima de tudo, não podem reprimir o produto, mas sim, servir como um apoio. (MORGAN, 2011).

Abaixo segue a imagem da loja Miu Miu, do Bal Harbour Shops, em Miami - FL. Onde pode-se notar a escolha da poltrona azul, do mesmo tecido do chão da vitrine, como um adereço para apoiar a bolsa exposta.

Figura 20: Vitrine loja Miu Miu - Bal Harbour Shops.



Fonte: Autora (2017).

Assim, após a seleção de mercadorias, tema e adereços feitos, o profissional deverá realizar croquis do layout da vitrine como uma primeira etapa, trazendo um esboço esquemático para a proposta, e garantindo assim, que a montagem da vitrine transcorra sem problemas. (MORGAN, 2011)

Morgan (2011) cita que, algumas premissas são entendidas universalmente para o projeto de uma vitrine. O ponto focal é básico e muito importante, ele direcionará o olhar de quem vê a partir da rua, por isso o local ideal para ele é bem abaixo do nível do olhar, um pouco descentralizado, assim induzindo o público a percorrer toda a vitrine com o olhar, percebendo os demais produtos.

Outro tópico fundamental para o desenvolvimento da vitrine é o equilíbrio, e ele só é alcançado quando o arranjo possui o mesmo peso óptico. Isso pode ser adquirido por duas opções, a partir de uma composição de equilíbrio formal - o mais fácil e conhecido, é como uma imagem espelhada - e o equilíbrio informal - que utiliza objetos diferentes criando uma distribuição uniforme. (MORGAN, 2011)

Na imagem abaixo a vitrine da loja Goyard, no Bal Harbour Shops, em Miami - FL, apresenta equilíbrio através do peso óptico, pois, as bolsas são colocadas em cima de um baú, que tem o mesmo tamanho em altura da mochila exposta do outro lado. Assim é possível manter equilíbrio mesmo com uma exposição de produtos de tamanhos diferentes.

Figura 21: Vitrine loja Goyard - Bal Harbour Shops.



Fonte: Autora (2017).

Já a imagem da vitrine mostrada à seguir da loja Prada, no Bal Harbour Shops, em Miami - FL, apresenta o equilíbrio formal através do espelhamento de dois produtos iguais, um em cada lado do manequim.

Figura 22: Vitrine loja Prada - Bal Harbour Shops.



Fonte: Autora (2017).

Diante da idéia de composição, o agrupamento nas vitrines são formados a partir da disposição de objetos de forma à garantir um bom resultado estético, e para isso os mais utilizados são, o agrupamento piramidal e a repetição. (MORGAN, 2011)

Segundo Morgan (2011), tanto em interiores comerciais como em vitrines, o conceito de formar uma pirâmide com os produtos e acessórios já é uma regra há muito tempo. É uma forma comprovada de juntar produtos para que o olhar focalize, primeiramente, em um ponto principal e então, depois, o conduzam aos demais pontos ao redor.

Já o agrupamento por repetição é um estilo aparentemente simples e direto, porém, como nesse estilo não há um ponto focal, o profissional têm o desafio de conseguir chamar a atenção dos olhares com a própria mercadoria exposta. (MORGAN, 2011)

A seguir a imagem da vitrine da loja Empório Armani, no Bal Harbour Shops, em Miami - FL, mostra claramente a exposição de produtos e acessórios a partir do agrupamento de modo piramidal, com a jaqueta no ponto focal, e os demais acessórios abaixo.

Figura 23: Vitrine loja Empório Armani - Bal Harbour Shops.



Fonte: Autora (2017).

Posteriormente a imagem da vitrine de uma das lojas da rede ZARA, na Lincoln Road, em Miami - FL, mostra a exposição de produtos e acessórios a partir do agrupamento de manequins por repetição.

Figura 24: Vitrine loja ZARA - Lincoln Road.



Fonte: Autora (2017).

3.4.3 COR

A cor é uma solução bastante conhecida ao projetar uma vitrine, pois é impactante e ao mesmo tempo econômica, conseguindo se adequar com facilidade nas alterações de um tema pra outro. (MORGAN, 2011)

Segundo Morgan (2011), a cor pode ser utilizada com o intuito de mudar a imagem da vitrine - também incorporada ao espaço de outras maneiras, não apenas na pintura de elementos - o que a maioria dos lojistas faz, visto que é um recurso bem acessível, e, definitivamente, o melhor para chamar a atenção do espectador e formar um determinado ambiente.

Entretanto, para isso, Morgan (2011) explica que, é importante entender os princípios básicos, o uso e efeito que as cores podem causar no consumidor, analisando como as cores funcionam através do círculo cromático.

Atualmente, o círculo é baseado nas três cores primárias - o amarelo, vermelho e azul - que, quando misturadas, são capazes de produzir todas as outras cores, e, ao misturar duas cores primárias, o resultado é uma cor secundária, assim, juntando uma cor primária e uma cor secundária, é criada uma cor terciária. (MORGAN, 2011)

Abaixo segue uma imagem do círculo cromático. A linha mais grossa na imagem aponta as cores primárias, a linha contínua mais fraca aponta as cores secundárias, e a linha

tracejada aponta as cores terciárias.

Figura 25: Circulo Cromático.



Fonte: Morgan, Tony (2011, p.79).

Já sobre seus efeitos, Morgan (2011) cita que, é fundamental estar antenado, pois, o uso errôneo das cores pode causar prejuízos ao estabelecimento comercial, e, na maioria das vezes, elas assumem propostas e significados diferentes conforme cada cultura. Entretanto, algumas cores possuem referencia universal, como é com o vermelho, percebido por muitos como uma cor de advertência e que provoca forte impressão. Quando há dúvida, deve-se optar por opções brilhantes ou escuras, e também deve-se considerar as associações com o próprio produto.

Ao definir a cor, na maioria dos casos, não se deve pensar em sutileza, porque as cores fortes fazem toda a diferença no projeto, assim como o uso de quadriculados, listras, ou tecidos, que ajudam a criar um resultado mais cenográfico, como as cores metalizadas, que tem o poder de atrair a atenção, pois refletem as luzes em volta, e ainda transmitem uma atmosfera festiva. (MORGAN, 2011)

Abaixo segue uma imagem da vitrine da loja Fendi, no Bal Harbour Shops, em Miami - FL, que traz um painel ao fundo todo quadriculado na cor rosa metálico.

Figura 26: Vitrine loja Fendi - Bal Harbour Shops.



Fonte: Autora (2017).

Porém, Morgan (2011) ressalta que, esses artifícios mudam completamente a aparência de uma vitrine, uma cor escura como o preto no fundo, por exemplo, faz com que uma vitrine grande pareça menor, já o branco amplia a sensação de espaço, e ao pintar listras verticais nas paredes da vitrine faz com que o espaço pareça mais longo. Desse modo, analisar o espaço é imprescindível, e por isso, o primeiro item a se fazer.

A seguir será apresentada uma imagem da vitrine da loja Victoria's Secret no Aventura Mall, em Miami - FL, que trás em seu fundo a cor preta, além da cortina colocada na mesma cor, justamente com a intenção de diminuir a sensação de espaço, trazendo um clima mais sensual para apresentação do produto da linha de lingerie da marca.

Figura 27: Vitrine loja Victoria's Secret - Aventura Mall.



Fonte: Autora (2017).

3.4.4 ILUMINAÇÃO

O desenvolvimento da iluminação da vitrine deve ser organizado desde o início, acompanhando o projeto geral, de forma alguma deve ser deixado para o último momento. (MORGAN, 2011)

Para o projeto luminotécnico da vitrine Morgan (2011) explica que, o sistema de trilho com luminárias ajustáveis é mais flexível e pode acomodar vários estilos de luminárias - desempenhando diferentes papéis na decoração. E também cita que, para iluminar de forma geral, as escolhidas são os refletores, já os spots são utilizados no caso de um produto específico ou manequim.

Outro tópico importante é a escolha das lâmpadas, que têm papel fundamental, pois, sem as lâmpadas corretas, as luminárias são desnecessárias. Para isso, deve-se saber que, o grau de abertura do fecho luminoso tem relação direta com o tamanho do agrupamento que irá ganhar iluminação de destaque. E, as vitrines amplas ou profundas acabam exigindo uma iluminação com spots para o destaque de determinados artigos, mas também utilizam iluminação geral com refletores, sempre devendo utilizar uma iluminação similar para vitrines no mesmo estabelecimento. (MORGAN, 2011)

A seguir, na imagem da vitrine da loja Anthropologie, no Aventura Mall, em Miami - FL, pode-se perceber a utilização de spots de iluminação fixos no forro, e como apoio para

destacar produtos, trilhos de iluminação com spots ajustáveis são utilizados no chão da vitrine.

Figura 28: Vitrine loja Anthropologie - Aventura Mall.



Fonte: Autora (2017).

O horário do dia e as cores também devem ser consideradas no projeto luminotécnico pois, deve-se saber que, tecidos, tapetes, e algumas cores absorvem luz, desse modo talvez seja necessário adicionar iluminação. Como é o caso de uma vitrine que recebe luz solar direta, sendo necessária mais luz para equilibrar a claridade natural, muitas vezes, precisando de menos iluminação na parte da noite, por exemplo - já que nesse momento, a vitrine destacará no entorno escuro - e geralmente é por isso que, muitas lojas usam um sistema de iluminação que se assenta de acordo com a hora do dia, automaticamente. (MORGAN, 2011)

3.4.5 COMUNICAÇÃO VISUAL

Para manter uma relação direta com os clientes, Morgan (2011) explica que, os textos e ilustrações expostos na vitrine são essenciais. Os elementos gráficos não transmitem apenas uma mensagem, mas eles têm a capacidade de complementar o conceito da vitrine, ou serem usados como fio condutor dele, e muitas vezes, são usados também, como suporte ao tema.

A sinalização e sua localização na vitrine, assim como a escolha das cores, devem ser planejadas com antecedência e cuidado, geralmente junto com o tema e o esquema, nunca sendo deixadas para o ultimo momento. (MORGAN, 2011)

Morgan (2011) ainda alerta que, é necessária grande cautela na utilização dos textos em vitrines, pois, o excesso de informação confunde e, não deve-se esperar que o consumidor leia algo muito longo nessas circunstâncias, por isso o mais aconselhado é usar textos curtos,

bem como, explicativos, e que sejam impactantes. Outro ponto essencial é que, essas informações gráficas devem corresponder a uma hierarquia, pra que tudo fique em equilíbrio.

Também, deve-se analisar como desenvolver a interação entre a sinalização, o esquema da vitrine e os artigos expostos, sempre pensando se o texto fará o papel de reforçar a vitrine ou se é algo dispensável. (MORGAN, 2011)

4 CORRELATOS OU ABORDAGENS E DIRETRIZES PROJETOAIS

4.1 FACHADA CONVIDATIVA: NOVA LOJA CHANEL - AMSTERDÃ

A obra escolhida é voltada para um aspecto de extrema importância para o público, o exterior da loja, que é a primeira visão do consumidor. Por isso, as características da fachada do ponto de venda escolhido são muito fortes e, atraem o olhar de qualquer um que passe.

A nova loja da Chanel localizada em Amsterdã chama atenção para sua fachada extremamente ousada, totalmente transparente, que foi toda revestida por vidro, e precisou de uma tecnologia especial e muito cuidado em sua implantação. (SEQUIN, 2016)

Figura 29: Loja Chanel - Amsterdã



Fonte: Casa Vogue (2016).

O projeto é do escritório MVRDV e teve a idéia de reinterpretar a arquitetura histórica da cidade, fazendo referência à alguns edifícios antigos e implantando tijolos de vidro ao invés dos tradicionais, e logo acima na construção pode-se notar a mistura entre o passado e o presente. (SEQUIN, 2016)

Figura 30: Fachada Loja Chanel - Amsterdã



Fonte: Casa Vogue (2016).

Em entrevista à Amanda Sequin, do site Casa Vogue, o arquiteto e co-fundador da MVRDV, Winy Maas, explica:

"Criamos uma loja notável, respeitando os arredores e trazendo uma inovação poética na construção com vidro. Isso permite que marcas globais combinem transparência e modernidade com herança. É algo que pode ser aplicado em centros históricos, portanto"

Porém, o uso do vidro só foi liberado depois de uma pesquisa realizada na Universidade de Tecnologia de Delft, devido à extrema sensibilidade do material, à alta precisão e habilidade necessária, a técnica usada para assentar os tijolos versa a aplicação por meio de uma fita transparente, sem a tradicional argamassa. (SEQUIN, 2016)

4.2 LAYOUT NOVO: D&G - VILLAGE MALL

Essa obra escolhida mostra o primeiro espaço da marca Dolce & Gabanna na América Latina que recebeu a mudança de visual do novo projeto de layout da marca para a arquitetura das lojas.

Buscando se igualar ao maximalismo de suas roupas, sem perder a identidade da marca, foi colocado no lugar do minimal anterior, a cor amarela ouro, que está presente nos painéis, espelhos, araras e estofados da loja.

Ela está localizada no Village Mall, no Rio de Janeiro, em seu piso térreo, com área total

de 375m². O projeto foi completamente acompanhado por Domenico Dolce e o espelho barroco gigante da imagem abaixo foi trazido da Itália.

Figura 31: Loja D&G - Village Mall



Fonte: Revista Mair Claire (2016).

Figura 32: Loja D&G - Village Mall



Fonte: Revista Mair Claire (2016).

4.3 ESPAÇO CONCEITO: HAVAIANAS - OSCAR FREIRE

Essa obra foi escolhida para exemplificar um projeto conceito, um tanto quanto desafiador. A loja é das Havaianas, em São Paulo, na rua Oscar Freire, e mostra a necessidade que o arquiteto, Isay Weinfeld tinha de usar a arquitetura a favor do clima inspirado pela marca, o frescor, a simplicidade, o conforto, a calma, e a brasilidade.

Assim, no resultado final obteve-se quase uma praça, uma área construída de 300m², sem possuir portas ou vitrines, ela foi organizada para ter vegetação internamente e iluminação natural.

Figura 33: Mezanino Espaço Havaianas - Oscar Freire



Fonte: Arch Daily (2011).

A loja tem apenas uma área de estar no nível da rua, com um mezanino onde se avista toda a loja, e num nível mais abaixo há o pé direito duplo, com a exposição dos produtos em si, há também uma barraca de feira - lembrando as origens da marca -, um cilindro transparente como expositor das novas coleções, e um cubo altamente tecnológico contando a história das havaianas.

Figura 34: Espaço Havaianas - Oscar Freire



Fonte: Arch Daily (2011).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O capítulo de aproximações teóricas nos fundamentos arquitetônicos teve como objetivo principal fazer uma contribuição à implementação de todas as teorias que abrangem os quatro pilares da arquitetura, assim, foi realizado um aprofundamento com o auxílio de fichamentos de livros existentes que embasam a formação do arquiteto e urbanista e, são fundamentais para o curso.

Dentre eles, Ching (2008) ressalta que, ao harmonizar espaço e forma em um só, a arte da arquitetura, além de facilitar o propósito e tornar-se visível, também se faz significativa.

Zevi (2000) também foi um dos autores expostos, defendendo que, muito mais do que larguras, comprimentos e alturas de elementos que encerram o espaço, a arquitetura mais bela é, aquela que tem um espaço interior que atrai o observador, o eleva, e em seu contrário é aquela que o aborrece ou repele.

Assim, foram citados fichamentos relevantes e de grande influência para o desenvolvimento da pesquisa do Trabalho de Conclusão do Curso de Arquitetura e Urbanismo.

Posteriormente, na revisão bibliográfica e suporte teórico, focando mais na temática abordada - sobre arquitetura comercial - o embasamento foi feito por grandes bibliografias, autores, e num todo, acúmulo de conhecimento. Portanto, nesse capítulo contempla a base teórica da pesquisa, percorrendo sobre a difusão do conhecimento da técnica de visual merchandising, apresentando breve resgate histórico do tema, citando alguns fundamentos da composição da arquitetura de interiores, técnicas de estudo usadas e apresentação de exemplos comerciais.

Dentro disso, Sackrider (2009) descreve que, a arquitetura comercial é o que dá início ao feitiço do merchandising, ela cria harmonia entre o produto exposto e o local onde ele está. Ela serve para interiores e exteriores, e o último, já que é o primeiro a ser visto pelos consumidores, deve chamar a atenção das pessoas, e mostrar com afirmação sua vocação, trazendo em seus materiais e cores, a sincronização com a identidade da marca, e passando assim, a imagem desejada.

Assim, o objetivo principal de um bom projeto de uma loja é mostrar da melhor maneira possível os produtos ao cliente, usando a combinação de ambiência, as circulações, a

iluminação, a funcionalidade, a sinalização, e o design de interiores convidativo. Esses são os principais elementos que devem ser avaliados para tornar a exposição de produtos satisfatória. (MORGAN, 2011).

No quarto capítulo, abordagens e correlatos, citou-se três exemplos de lojas que estão ligadas diretamente na teoria apresentada no capítulo de revisão bibliográfica. A primeira obra, mais focada na fachada de uma loja, e em como a construção do prédio, em si, pode ser o primeiro ponto para chamar a atenção do consumidor. O segundo correlato, mostrando um pouco sobre interiores e, a mudança de detalhes num novo layout da marca D&G para se igualar melhor ao estilo das roupas. E por último apresentado, um exemplo bem brasileiro de loja conceito, um projeto todo pensado nas sensações que o espaço passaria ao cliente.

Dessa forma, foram apresentadas num todo, teorias mostrando alguns exemplos comerciais, embasados em conceitos, na história e função do merchandising, assim como seus objetivos, destacando como funciona o projeto e a formação de vitrines. Em síntese, na próxima etapa - intitulada TC Defesa - serão aplicadas na prática, as teorias estudadas no TC Qualificação, elaborando análises sob estudos de caso.

6 REFERÊNCIAS

- AZEREDO, Hélio Alves de. **O edifício e seu acabamento**. 7ª Ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2004.
- BENEVOLO, Leonardo. **História da arquitetura moderna**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2004.
- BOAS, Eduardo. **Qual a diferença entre Flagship e Concept Store?** Disponível em: <<http://www.mmdamoda.com.br/lojas-conceito-flagship-store-concep/>> Acesso em: 21.mai.2017
- BROWN, G.Z. **Sol, vento e luz: estratégias para o projeto de arquitetura**. 2ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- CHING, Francis D. K. **Arquitetura de interiores ilustrada**. 2ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- CHING, Francis D.K. **Arquitetura: Forma, espaço e ordem**. 2ª Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.
- CHING, FRANCIS D. K. **Técnicas de construção ilustradas**. 2ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- COLIN, Silvio. **Uma introdução à arquitetura**. 3ª Ed. Rio de Janeiro: UÂPE, 2000.
- CORBELLA. O; YANNAS. S. **Em busca de uma arquitetura sustentável para os trópicos: conforto ambiental**. Rio de Janeiro: Editora Revan, 2003.
- CORBUSIER, Le. **Urbanismo**. 2ª Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- COSTA, Lucio. **Arquitetura**. Rio de Janeiro: MEC-FENAME/BLOCH, 1980.
- CULLEN, Gordon. **Paisagem Urbana**. Lisboa: Edições 70, 1983.
- DUARTE, F. **Planejamento Urbano**. Curitiba: Ipbex. 2013.
- ENGEL, Heino. **Sistemas estruturais**. Barcelona: Gustavo Gili, 2001.
- FAG, Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz. **Manual para elaboração e apresentação de trabalhos acadêmicos**. Cascavel - PR, 2015.
- FERNANDES, Gica. **Espaço Havaianas/ Isay Weinfeld**. Disponível em: <<http://www.archdaily.com.br/br/01-674/espaco-havaianas-isay-weinfeld>> Acesso em: 21.mai.2017
- FRAMPTON, Kenneth. **História crítica da arquitetura moderna**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

FROTA, Anésia B., SCHIFFER, Sueli R. **Manual de Conforto térmico**. São Paulo: Studio Nobel, 2001.

GLANCEY, Jonathan. **A história da arquitetura**. São Paulo: Edições Loyola, 2001.

GURGEL, Miriam. **Projetando espaços: Guia de arquitetura de interiores para espaços residenciais**. 3ª Ed. São Paulo: SENAC, 2005.

HERTZBERGER, Herman. **Lições da Arquitetura**. 2ª Ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

HIGGINS, IAN. **Planejar espaços para o design de interiores**. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

HOLANDA, Frederico de. **10 mandamentos da arquitetura**. Brasília: FRBH, 2013.

KROMER, K. H. E. **Manual de ergonomia: adaptando o trabalho ao homem**. 5ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

LAMAS, J. M. R. G. **Morfologia urbana e o desenho da cidade**. 2ª Ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2000.

LERNER, J. **O que é ser urbanista (ou arquiteto de cidades): memórias profissionais de Jaime Lerner**. 1ª Ed. Rio de Janeiro: Editora Record, 2011a.

LERNER, J. **Acupuntura Urbana**. 5ª Ed. Rio de Janeiro: Editora Record, 2011b.

LIMA, Mariana Regina Coimbra de. **Percepção visual aplicada à Arquitetura e à Iluminação**. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda, 2010.

LYNCH, Kevin. **A imagem da cidade**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

MANCUSO, Clarice. **Arquitetura de interiores e decoração: A arte de viver bem**. 8ª Ed. Porto Alegre: Editoria Sulina, 2011.

MASCARÓ, João Luis. **Infra-estrutura Urbana**. Porto Alegre: Masquatro, 2005.

MATER, Frate. **Lojas de departamentos**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/lojas-de-departamentos/20054/>>
Acesso em: 21.mai.2017

MERINO, Paulo. **Design de Interiores como instrumento de humanização: ambientes para conviver**. Artigo publicado Escola de Arte + Design, 2012. Disponível em: <<http://www.abra.com.br/artigos/26>> Acesso em: 23.fev.2017

MONTENEGRO, Gildo A. **Desenho arquitetônico**. 4ª Ed. São Paulo: Edgard Blüncher, 2001.

MORGAN, Tony. **Visual Merchandising: Vitrines e interiores comerciais**. 2ª Ed. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2011.

NETTO, J. Teixeira Coelho. **A construção do sentido na arquitetura**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1999.

PANERO, Julius; ZELNIK, Martin. **Dimensionamento humano para espaços interiores**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2002.

PAPANÉK, Victor. **Arquitetura e Design: Ecologia e Ética**. Portugal: Edições 70, 1995.

REBELLO, Yopanan C.P. **A concepção estrutural e a arquitetura**. São Paulo: Ziguarte Editora, 2000.

REDAÇÃO MARIE CLAIRE. **Dolce and Gabbana na Tijuca: Marca italiana inaugura nova loja no Rio de Janeiro**. Disponível em: <<http://revistamarielclaire.globo.com/Moda/noticia/2016/07/dolce-and-gabbana-na-tijuca-marca-italiana-inaugura-nova-loja-no-rio-de-janeiro.html>> Acesso em: 21.mai.2017

ROMERO, Marta A. Bustos. **Arquitetura bioclimática do espaço público**. Brasília: Editora Unb, 2001.

ROSSI, Aldo. **A arquitetura da cidade**. 2ª Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

SACKRIDER, Françoise. **Entre vitrinas: distribuição e visual merchandising na moda**. São Paulo: Editora SENAC, 2009.

SEQUIN, Amanda. **Tijolos de vidro cobrem fachada da nova loja da chanel**. Disponível em: <<http://casavogue.globo.com/Arquitetura/Edificios/noticia/2016/05/tijolos-de-vidro-cobrem-fachada-da-nova-loja-da-chanel.html>> Acesso em: 21.mai.2017

SNYDER, James C.; CATANESE, Anthony. **Introdução à Arquitetura**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1984.

UNWIM, Simon. **A análise da arquitetura**. 3ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.

ZANOTIN, Maria Fernanda. **Livrarias apostam em outros produtos para atrair clientes**. Disponível em: <http://redatoronline2.blogspot.com.br/2011/09/livrarias-apostam-em-outros-produtos_30.html> Acesso em: 21.mai.2017

ZEVI, Bruno. **Saber ver a arquitetura**. 3.ª Ed. São Paulo: Studio 3 Desenvolvimento, 2000.