

CENTRO UNIVERSITÁRIO FAG
TAMIRIS MOTTER

FUNDAMENTOS ARQUITETÔNICOS: FLAGSHIP STORE MATRIOSKA

CASCADEL
2018

CENTRO UNIVERSITÁRIO FAG
TAMIRIS MOTTER

FUNDAMENTOS ARQUITETÔNICOS: FLAGSHIP STORE MATRIOSKA

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

Professor Orientador: Arq.^a Msc. Cássia R.
Brum Souza

CASCADEL
2018

**CENTRO UNIVERSITÁRIO FAG
TAMIRIS MOTTER**

FUNDAMENTOS ARQUITETÔNICOS: FLAGSHIP STORE MATRIOSKA

Trabalho apresentado no Curso de Arquitetura e Urbanismo, do Centro Universitário Assis Gurgacz, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Arquitetura e Urbanismo, sob a orientação do Professor Cássia Rafaela Brum Souza.

BANCA EXAMINADORA

Cássia R. Brum Souza
Centro Universitário Assis Gurgacz
Arq.^a Msc.

Coorientador(a)
Instituição a que
Pertence Titulação

Professor(a) Avaliador(a)
Instituição a que Pertence
Titulação

Cascavel/PR, 29 de Maio de 2018

RESUMO

O estudo em questão refere-se ao desenvolvimento de um projeto de uma Flagship Store para solucionar a problemática de posicionamento da marca Matrioska no mercado. A pesquisa busca compreender a marca em questão, o que é uma Flagship Store, como pode-se unir a arquitetura de interiores com o marketing sensorial a fim de atingir os objetivos propostos.

Vale ressaltar que a empresa ainda não é uma marca, mas o objetivo futuro é de torna-la uma rede de lojas Matrioska. O objetivo principal da loja, ou seja, sua missão é proporcionar aos clientes Matrioska uma experiência de compra diferenciada, com transparência, qualidade e focada no consumo consciente.

Palavras chave: Flagship Store, marketing sensorial, consumo consciente, branding, arquitetura de interiores.

Figura 01 – Bonecas Russas	13
Figura 02 – Logo Matrioska	14
Figura 03 – Flagship Store Nike - Harajuku	23
Figura 04 – Lustre Nike.....	24
Figura 05 – Parede feita com solas exteriores.....	24
Figura 06 – Estúdio dos corredores.....	25
Figura 07 – Exposição produtos.....	25
Figura 08 – Exposição produtos.....	26
Figura 09 – Barbie Flagship Store.....	26
Figura 10 – Barbie Flagship Store - exposição.....	27
Figura 11 – Barbie Flagship Store – espaço infantil.....	27
Figura 12 – Barbie Flagship Store - Banheiros.....	28
Figura 13 – Barbie Flagship Store – portal	28
Figura 14 – Barbie Flagship Store – escada.....	29
Figura 15 – Havaianas Flagship Store.....	30
Figura 16 – Havaianas Flagship Store – ambiente	30
Figura 17 – Havaianas Flagship Store – ambiente	31
Figura 18 – Havaianas Flagship Store – produtos	32
Figura 19 – Orientação solar e ventos.....	37
Figura 20 – Fluxograma.....	38
Figura 21 – Plano massa e implantação.....	39
Figura 22 – Croqui.....	40

Sumário

1 INTRODUÇÃO	7
2 FUNDAMENTOS ARQUITETONICOS E REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	9
2.1 CONCEITOS	9
2.1.1 Brand / Marca.....	9
2.1.2 Branding.....	10
2.1.3 Flagship Store	10
2.2 ARQUITETURA DE INTERIORES.....	11
2.2.1 Marketing sensorial	13
2.2.2 Arquitetura comercial.....	14
2.3 A MARCA MATRIOSKA	19
2.3.1 História.....	19
2.3.2 Significado	20
2.3.3 Missão, visão e valores	21
2.3.4 Branding.....	21
3 CORRELATOS.....	23
3.1 Nike.....	23
3.2 Barbie	26
3.3 Havaianas	29
4 DIRETRIZES PROJETUAIS.....	33
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA REGIÃO E ENTORNO IMEDIATO	33
4.1.1 Caracterização Regional.....	33
4.1.2 Caracterização Local e lote escolhido	33
4.1.3 Consulta Prévia	33
4.2 LEVANTAMENTO DOS PONTOS FAVORÁVEIS E DESFAVORÁVEIS.....	35
4.2.1 Adensamento populacional	35
4.2.2 Equipamentos Urbanos e Comunitários.....	35
4.2.3 Uso e ocupação do Solo	36
4.2.4 Valorização Imobiliária.....	36
4.2.5 Geração de tráfego e demanda por transporte público	36
4.2.6 Ventilação e iluminação	36
4.2.7 Paisagem Urbana e patrimônio natural e cultural	37
4.3 PROGRAMA DE NECESSIDADES E PRÉ-DIMENSIONAMENTO	37
4.4 FLUXOGRAMA	38
4.5 PLANO MASSA E IMPLANTAÇÃO	39
4.6 CROQUI	39
CONCLUSÃO OU CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	41
REFERÊNCIAS	42

1 INTRODUÇÃO

A implantação de uma Flagship Store é uma decisão muito importante para uma marca e quando bem planejada trás resultados inovadores para a marca e para o mercado. Desta forma, o assunto desta pesquisa refere-se ao estudo de interiores comerciais, que tem função primordial na execução de uma Flagship Store, que é o tema central da pesquisa.

Este trabalho justifica-se pela necessidade de posicionar a marca Matrioska no mercado, com o intuito de proporcionar aos clientes e potenciais clientes da marca uma nova experiência de compra, enfatizando os valores e propósitos da marca, que vão além da aquisição de produtos.

Para elaborar este trabalho tem-se como problemática a questão: Como posicionar a marca Matrioska no mercado? E a hipótese para esta questão é a implantação de uma Flagship Store na cidade de Cascavel, criando um branding ideal para a marca, proporcionando aos clientes uma nova experiência de compra, que vai além da simples aquisição de produtos.

Para responder a problemática em questão, tem-se o objetivo geral, que é mais amplo, e os objetivos específicos, que auxiliam no resultado de forma mais pontual. O objetivo geral é projetar uma Flagship Store na cidade de Cascavel-PR. Os objetivos específicos são: entender o que é uma Flagship Store, analisar quais características abordam o branding da marca em questão, criar soluções projetuais para as necessidades de posicionamento da marca, realizar um programa de necessidade/estudo projetual para a empresa, pesquisar e analisar obras correlatas e projetar uma Flagship Store para a marca.

A implantação de uma Flagship Store envolve basicamente o desenvolvimento de uma loja totalmente voltada para o cliente, onde a marca expressa com diferentes estratégias o que ela deve representar para seus clientes, como os clientes precisam enxergar a marca, ou seja, definem o branding da marca.

O autor Bogmann (2002, p. 23) cita que:

“o marketing de relacionamento é essencial ao desenvolvimento da liderança no mercado, à rápida aceitação de novos produtos e serviços e a consecução da fidelidade do consumidor. A criação de relações sólidas e duradouras é tarefa árdua, de difícil manutenção. O autor afirma, entretanto, que em um mundo na qual o cliente tem tantas opções, mesmo em segmentos limitados, uma relação pessoal é a única forma de manter a fidelidade do cliente.” (BOGMANN, 2002).

Desta forma, pode-se perceber que o relacionamento com o cliente precisa ser estrategicamente intensificado, a fim de criar laços duradouros, e é justamente este o objetivo de implantar uma Flagship Store, fazer com que o cliente sinta uma nova experiência, conheça a marca, entenda o que ela oferece e qual o seu valor.

Podemos concluir, então, que uma Flagship Store é uma loja que representa apenas uma marca de produtos, que pertence ao seu produtor e que tem como objetivo reforçar a marca mais do que obter lucro com as vendas (Kozinets, 2002 apud Velez).

A pesquisa é fundamental para a realização de projetos, pois especifica os procedimentos necessários para obter as informações que estruturam e resolvem os problemas da pesquisa. Gil (2009, p. 26) enfatiza que “O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego dos procedimentos científicos”. Desta forma foram definidos alguns destes procedimentos para que fosse possível alcançar o objetivo proposto de forma satisfatória.

A metodologia deste trabalho ocorrerá inicialmente por meio de pesquisa teórica, sendo que a pesquisa é toda atividade voltada para verificar a solução do problema, elaborando um conhecimento que ajude na compreensão e na orientação, um levantamento de documentos e bibliografia de pesquisas iguais ou semelhantes ao que será realizado (MARCONI E LAKATOS, 2003, p. 225; PÁDUA, 1996, p. 29). Em seguida será realizado um projeto utilizando-se o conceito Flagship Store para que a marca alcance os objetivos desejados perante o mercado.

2 FUNDAMENTOS ARQUITETONICOS E REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Este capítulo tem por objetivo apresentar o material utilizado para embasar o projeto em questão e também tornar mais fácil a compreensão do mesmo, tanto na questão conceitual como projetual.

2.1 CONCEITOS

Neste sub capítulo serão apresentados de forma breve alguns conceitos essenciais para a compreensão deste trabalho, baseado em livros e artigos, com o intuito de facilitar o entendimento da pesquisa.

2.1.1 Brand / Marca

A palavra brand é um termo em inglês que significa marca, e nesta pesquisa será utilizado o termo brand devido as atuais comunicações de marketing e empreendedores estarem familiarizados com o mesmo. Então para compreender o que é brand, temos a definição de KELLER e MACHADO (2003) onde explicam que a marca existe há séculos como um meio de diferenciar os bens de um fabricante de outro.

Para GURGEL (2005) a marca traduz estilo de vida, *status* social, pode representar poder, avanço tecnológico ou até mesmo conservadorismo, e a imagem da empresa traduz conceitos, conhecimentos e percepções.

Para KELLER e MACHADO (2003), “marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência”.

Ainda para KELLER e MACHADO (2003), “sempre que um profissional de marketing cria um novo nome, logotipo ou símbolo para um novo produto, ele cria uma marca”.

Segundo BATEY (p.189, 2010):

É o significado da marca que faz a mediação entre os produtos e a motivação do consumidor, determinando assim seu comportamento. O significado da marca é estabelecido a partir de como ela é percebida pelo público em nível consciente e de como ela age dentro dele no nível semi ou subconsciente. (BATEY p.189, 2010)

Ainda para BATEY (2010), a marca é criada não só como resultado do trabalho de um marqueteiro, mas como resultado da leitura e da reação do consumidor a essas atividades, por exemplo, do ponto de vista do marqueteiro, a marca é uma promessa, um pacto. Da

perspectiva do consumidor, é uma série de percepções e expectativas que existem em sua cabeça.

2.1.2 Branding

O objetivo do branding segundo o Business Dictionary é estabelecer uma presença significativa e diferenciada dentro do mercado que atraia e retenha clientes.

O autor WALTRICK (2015) trás uma definição bastante clara sobre o branding:

O branding é um sistema de comunicação que deixa bem claro o porque a marca importa, qual a sua função, intenção, pretensão e expectativas de mercado. Não é apenas fazer com que um consumidor escolha uma marca ao invés da marca concorrente. É ir além, é fazer com que um potencial consumidor perceba a marca como a única solução para o que ele busca. (WALTRICK, 2015)

BATEY (p.26, 2010) também explica que branding é um nome junto à uma logomarca, tornando a marca uma garantia de autenticidade. Branding seria um nome, um termo, um sinal, um símbolo ou desenho no qual se identifique os bens e serviços de um vendedor e possa se diferenciar de seu competidor.

Para BATEY (p. 26, 2010), “O Branding, porém, evoluiu para algo bem mais complexo do que seu objetivo original. É por isso que a Mercedes é mais do que uma série de carros e a AT&T é mais do que uma simples companhia telefônica”.

O site Marketing de Conteudo explica que alguns elementos são decisivos no trabalho do branding. Dentro eles estão: Autenticidade, ou seja, valores bem definidos pela marca; Relevância, proporcionar mudança na vida das pessoas; Diferenciação: se distinguir da concorrência; Presença: deve estar nos locais certo, no momento certo e situações certas; Entendimento: os clientes precisam compreender seu objetivo; Consistência: a marca precisa atender as expectativas esperadas.

2.1.3 Flagship Store

Para Carmargo (2012), as flagship stores funcionam muitas vezes como uma experiência ou uma espécie de laboratório onde as marcas podem apresentar aos seus consumidores novas formas de atuar, desde o atendimento, à como são expostos seus produtos, ou até mesmo, uma total ruptura de linguagem e comunicação que está sendo utilizada.

Farfan (2010) define flagship store da seguinte maneira:

De origem náutica, o termo "flagship" se refere a um barco que é o maior, o mais rápido, o mais novo, o mais fortemente armado, e o líder numa frota. Quando aplicado a uma loja varejista em

particular, a designação "flagship" é dada à principal localização de um varejista, à maior loja de uma cadeia, à loja que contém ou vende o maior volume de mercadorias, loja mais conhecida do varejista, ou à localização em uma cadeia que vende as mercadorias mais caras, servindo aos clientes de mais alta classe. (FARFAN, 2010)

Já o autor Apparel Search (2009) define flagships como:

“...as lojas principais dos varejistas, desenhadas para servir a um grande número de clientes. Notavelmente, as flagships são encontráveis em localizações de compra proeminentes (p. ex, Ginza, Madison Avenue, etc.) que são alvos de um grupo principal de compradores de alta renda. Por conta disso, comprar em uma flagship sofisticada é visto como conferindo alto status social. As flagships são também maiores em termos de ponto de venda varejista (maiores que lojas de descontos e lojas em centros de compras [malls, em inglês]) e contêm os maiores volumes de mercadorias. Essas lojas se tornaram um local de destino preferencial para os bens de um varejista. As flagships se propõem a eclipsar suas lojas-irmãs numa área.”

Para STRUNCK (2011), diversas indústrias vêm trabalhando no sentido de procurar mais contato com o seu público, oferecendo uma experiência completa de suas marcas, com resultados de venda excelentes e fidelização dos seus consumidores.

O autor ainda comenta a mudança estratégica da marca Melissa, que passou de uma simples sandália para calçados de valor no mundo fashion, desejados por seus consumidores. A empresa montou em São Paulo uma galeria Melissa, onde os calçados são expostos como jóias, muito bem conectados com a modernidade da marca. (STRUNCK, 2011).

2.2 ARQUITETURA DE INTERIORES

A arquitetura de interiores é o ponto chave deste trabalho, pois será através dela que o objetivo proposto será atendendo, desta forma, sua definição deve ser abordada para melhor compreensão de sua aplicação na solução do problema proposto.

Para os autores CHING e BINGGELI (p. 35, 2013):

A arquitetura de interiores é o planejamento, o leiaute e o projeto de espaços internos às edificações. Esses ambientes físicos satisfazem nossa necessidade básica de abrigo e proteção, eles estabelecem o palco para a maior parte de nossas atividades e influenciam suas formas, nutrem nossas aspirações e exprimem as ideias que acompanham nossas ações, afetam nossas vistas, humores e personalidades. O objetivo da arquitetura de interiores é, portanto, a melhoria funcional, o aprimoramento estético e a melhoria psicológica dos espaços internos. (CHING e BINGGELI, 2013)

Os autores CHING e ECKLER (p. 350, 2014) também comentam que a arquitetura de interiores e a arquitetura são disciplinas de projeto relacionadas e elas possuem muitas

propriedades em comum.

- Elas tratam do espaço como um ambiente habitável e construído.
- Elas produzem resultados que são fruto de um processo de projeto que combina conhecimento e técnica.
- Ambas são limitadas por condicionantes de projeto semelhantes, como tamanho, orçamento, prazo e demandas dos clientes.

Ainda para CHING e ECKLER (p. 350, 2014), a ideia que o interior de uma edificação é trabalho do arquiteto de interiores e que o exterior é do arquiteto é um erro, as decisões de projeto tomadas em relação aos espaços internos geralmente têm consequências para o exterior da edificação.

Nascimento (p. 04, 2011) complementa:

O projeto de interiores visa o planejamento da decoração para resolver tanto problemas técnicos [...], quanto estéticos, abrangendo uma série de necessidades para melhorar a qualidade cotidiana. [...] Os fatores objetivos são os regidos pelas normas técnicas, medidas ergonômicas, pela topografia e clima. Já os subjetivos estão ligados à utilização do espaço e quais as atividades que serão realizadas no mesmo de acordo com as preferências pessoais de quem os ocupará. [...] Esse planejamento engloba estudo da circulação e distribuição do mobiliário, projeto de iluminação, escolha adequada de acabamentos e revestimentos, detalhamento de teto e piso, escolha de tecidos, objetos e acessórios, desenho de mobiliário e peças especiais e projeto paisagístico. (NASCIMENTO 2011)

Os autores CHING e BINGGELI (2016) comentam que “a cor, a textura e o padrão das superfícies de paredes, pisos e tetos afetam nossa percepção de suas posições relativas no espaço e nossa consciência das dimensões, escalas e proporções de um recinto”.

Já focando a arquitetura de interiores para espaços comerciais, GURGEL (p. 21, 2005) explica que cada projeto comercial tem o objetivo de representar a imagem da empresa, e que o espaço ocupado por ela deve revelar os conceitos dos produtos e serviços por ela prestados.

GURGEL (p.21, 2005) ainda cita que uma marca procura traduzir diferentes sensações, como status social, conservadorismo ou poder, e cabe ao designer identificar as características relevantes para realizar a arquitetura de interiores.

GURGEL (2005) explica que a arquitetura de interiores pode selecionar os clientes de forma indireta e é uma ferramenta poderosa para influenciar as pessoas que utilizam o espaço.

O autor ainda comenta que com a globalização, os consumidores se tornaram mais exigentes ao avaliar e se decidir sobre determinados produtos e serviços, considerando fatores

como atendimento, imagem relacionada ao produto, qualidade, inovação, ética da empresa, e principalmente o acesso a informações referente aos produtos e serviços oferecidos. Desta forma cabe aos arquitetos exercerem seus papéis na melhoria da relação serviço-consumidor.

2.2.1 Marketing sensorial

Para LINDSTROM (2012), além do que o consumidor espera, surpreender e estimular os seus sentidos, é uma ótima chance de oferecer uma vantagem distinta através dos vínculos emocionais da marca.

Lindstrom (2012, p.10) ainda explica que “psicólogos comportamentais estimam que cerca de 80% das impressões que formamos quando nos comunicamos com outras pessoas não são verbais, o que significa dizer que são sensoriais”.

UNDERHILL (1999), psicólogo comportamental especializado em ciência do consumo, definiu em 1999, marketing sensorial como: “a atividade que envolve a sensação de experimentar a parte do mundo que se supõe à venda, usando os nossos sentidos: visão, tato, olfato, audição e paladar, como base para escolher isso ou rejeitar aquilo”.

Para STRUNCK (2011), “Nossa visão é seletiva. Vemos o que nos interessa ver”, pesquisas revelam que, ao entrarmos nesses locais, percebemos apenas os 10% dos produtos que estão expostos, mas na verdade só enxergamos uma quantidade bem menor que seriam os produtos que nos interessam e que se destacam de um jeito especial em meio aos concorrentes.

Strunck (p. 118, 2011) comenta:

Se entrarmos em uma loja que já conhecemos – mercadorias,leiautes e exposição – e ela se nos apresenta como da última vez que lá estivemos, o normal será procurarmos pelos mesmos produtos nos locais de sempre. Mas, se por outro lado, algo diferente for introduzido no cenário, alguma coisa que nos desperta a atenção, nos seduz e nos informa, a atração costuma ser irresistível, podendo resultar em uma compra extra. (STRUNK, 2011)

Para STRUNK (2011), “Uma loja bem projetada deve propiciar a quem a visita a experiência mais holística possível, sobre as mercadorias e serviços que vende”.

Strunck (2011, p. 118) ainda comenta que ver, tocar, provar, ouvir e cheirar, estimular nossos cinco sentidos para que realmente possamos sentir o que ela oferece e que desperte em nós emoções no qual ajudam a estabelecer o valor da marca da loja, que é importante para nosso relacionamento com ela. Nas lojas, todos os nossos sentidos nos fazem ser impactados, mas no momento da compra, possuímos com as mãos. Poder pegar as coisas que são

vendas, é básico para estimular no momento das vendas.

Strunck (p. 119, 2011) complementa:

Assim, para sermos relevantes, temos que destacar a presença de um determinado produto, numa ocasião em que os estímulos extras, por ele proporcionados, possam chamar a atenção das pessoas. No momento em que elas estão com suas “defesas cerebrais” baixadas, ou receptivas às mensagens que interessem. Nesse contexto, as ações de comunicação diferenciadas realizadas nas lojas têm uma alta eficácia. (STRUNK, 2011)

2.2.2 Arquitetura comercial

A arquitetura comercial fundamentará o presente projeto com os princípios básicos a serem utilizados para que a arquitetura se torne uma aliada da empresa, resultando em uma imagem adequada da empresa e estreitando o relacionamento empresa-consumidor.

Para GURGEL (p.14, 2005) “um projeto mal direcionado pode depurar a imagem da empresa e espantar consumidores”, da mesma forma que um bom projeto é capaz de selecionar os clientes e até influenciá-los nas compras, conforme o mesmo autor cita “A arquitetura de interiores pode ser utilizada para selecionar clientes de forma indireta. Ela é uma arma poderosa que influencia inconscientemente as pessoas usuárias de um espaço”.

GURGEL (p.21, 2005) explica que:

Cada projeto comercial deve representar, fiel e claramente, a imagem de uma empresa. Isso significa que o espaço ocupado por ela deve retratar e valorizar determinados conceitos intrínsecos aos produtos e aos serviços prestados. Caso a imagem empresarial não seja identificada e seguida corretamente, os produtos e serviços a ela relacionados podem ter seu valor de mercado comprometido, o que, sem dúvida, a prejudicará. (GURGEL, 2005)

Para GIBBS (2009) o programa de necessidade de um espaço comercial deve considerar os fatores de mercado, a imagem da marca e especificações do cliente, além de requerer tempo suficiente para que o profissional compreenda os fluxos e outras exigências particulares, bem como limitações e questões práticas.

No desenvolvimento de um projeto comercial, diversos itens devem ser avaliados, e neste tópico serão abordadas algumas teorias relacionadas com os cinco sentidos do ser humano, visto que o objetivo é a utilização de marketing sensorial.

2.2.2.1 Layout

O *layout* tem papel fundamental na construção de um projeto de interiores, pois influencia diretamente no processo de compra dos consumidores.

Para STRUNCK (2011) as lojas são divididas em quatro áreas, sendo transição a área onde as pessoas circulam em velocidade normal, e é também onde se encontram a vitrine e serve como atrativo para que os consumidores entrem no local. A área de impulso é destinada a produtos que geralmente não são o foco dos consumidores mas que tem uma boa chance de serem adquiridos se forem expostos de forma correta. A área da cognição é onde encontram-se os produtos e serviços que precisam de mais tempo para serem escolhidos. E por último a área destino, que é onde encontram-se os produtos base da empresa, geralmente são os produtos pela qual a marca é conhecida.

Gurgel (2005) explica que quando organizamos o espaço de forma a induzir o caminho percorrido pelo consumidor, chamamos essa circulação de forçada. O autor ainda explica:

“Essa solução é um recurso, por exemplo, para conduzir consumidores por diferentes setores de uma loja mesmo que não o queriam fazer. Quando caminhamos por uma circulação forçada, ficamos mais atentos e “sintonizados”, pois precisamos buscar referências e indicações sobre a direção a seguir.” (GURGEL, 2005)

Nota-se que a definição do layout tem uma função muito importante para o comércio. Um layout bem pensado e bem defido pode gerar muita influência sobre as vendas e até mesmo sobre a percepção dos clientes sobre a empresa.

2.2.2.2 Texturas e materiais

As texturas fazem parte do acabamento dos materiais, e desta forma estão presentes nos projetos, assim sendo cabe aos arquitetos pensar no que cada textura pode transmitir.

GURGEL (2005) cita que “Uma superfície, dependendo da textura com que for revestida, pode causar diferentes reações ou sensações. Uma mesma textura, dependendo do tipo de iluminação que receba, pode ser percebida de maneiras diferentes.”

CHING e BINGGELI (2006) explicam que ao especificar materiais de acabamento deve-se prestar atenção aos fatores funcionais, estéticos e econômicos. As propriedades funcionais são a segurança, durabilidade, facilidade de limpeza, propriedades acústicas. Os critérios estéticos são cor, textura e padronagem. Os critérios econômicos são o custo inicial, de instalação, manutenção, limpeza, substituição.

Segundo GURGEL (p.37, 2005) as pessoas podem ser influenciadas por dois tipos de texturas: as táteis e as visuais. GURGEL (2005) ainda recomenda:

“Componha com diferentes texturas. Busque harmonia entre as superfícies lisas e ásperas, opacas e brilhantes, macias e duras. Uma composição com alternância de texturas tenderá a ser mais criativa e personalizada. Entretanto, lembre-se de que as texturas são

ferramentas importantes na composição de caráter e da atmosfera desejada para o projeto.” (GURGEL, 2005)

A escolha dos materiais deve ser feita cuidadosamente, pensando nas sensações e reações que a marca/empresa deseja passar no momento em que os consumidores entrarem e usufruírem do espaço construído.

2.2.2.3 Cores e iluminação

As cores e iluminação também são cruciais para os projetos comerciais, uma vez que diversos estudos mostram que as cores podem ser persuasivas na hora da compra.

Segundo STRUNCK (2011) “as cores tem a capacidade intrínseca de se conectarem emocionalmente conosco”.

Para GURGEL (2005) luz e cor não devem ser pensadas individualmente pois a quantidade, qualidade e tipo de luz podem alterar uma cor, e uma determinada cor pode alterar a quantidade, tipo e qualidade da luz que incide sobre ela, fazendo-as serem pensadas em conjunto, para não haver erros.

GURGEL (2005) explica que:

“Uma iluminação inadequada por se totalmente prejudicial a uma empresa, impedindo vendas e até mesmo “expulsando” a clientela. [...] A iluminação é uma das principais ferramentas utilizadas para iludir nosso olhar, simular alterações nos espaços ou ainda tapear nossos sentidos”. (GURGEL, 2005)

GURGEL (2005) ressalta que a iluminação por si só não possui efeitos, e depende das superfícies que a reflitam e transmitam pelo ambiente.

Já STRUNCK (2011) comenta que as cores das coisas, a medida que a iluminação é reduzida, vão se transformando em tons de cinza, por isso a iluminação empregada em espaços comerciais tem relação direta com a forma que o ambiente é visto e sentido, e são super importante nos julgamentos inconscientes que fazemos delas.

Para STRUNCK (2011) as cores tem a capacidade de se conectarem emocionalmente com as pessoas, sendo que elas transmitem alguns sentimentos e sensações. O amarelo, quando combinado com cores contrastantes, é utilizado para chamar atenção nas vitrines. Laranja estimula as pessoas a reagirem. Vermelho é usado em liquidações e fast-food, pois remetem à urgência. Rosa simboliza feminilidade e usa-se para sinalizar produtos para público feminino. Púrpura significa nobreza e relaxamento, muito usado em produtos de beleza e anti-idade. Azul é calmante, passa credibilidade e segurança. Verde remete à sustentabilidade e às coisas naturais. Preto é a cor do poder, ligado aos produtos de luxo, bem como o ouro e a prata.

STRUCK (2011) ainda ressalta que:

“o emprego de cores claras nas lojas amplia visualmente os espaços,

mas uma loja inteiramente branca pode ficar excessivamente fria. Cores escuras tornam mais acolhedores ambientes muito grandes e enobrecem as lojas. As cores em tons pastel acalmam, e não são aconselhados para os varejos mais populares. Cores fortes só devem ser empregadas em detalhes. Elas chamam a atenção, mas também “cansam” se utilizadas em demasia.” (STRUNCK, 2011)

Por fim, a cor expressa a personalidade da empresa ou marca, e deve ser escolhida cuidadosamente.

2.2.2.4 Sons e aromas

Segundo STRUNCK (2011), os consumidores são muito estimulados pelos cheiros e aromas, este fator é considerado tão importante que influencia na decisão final dos consumidores. Isso acontece porque a região referente o olfato tem relação com as memórias e emoções, desta forma o hipocampo, ligado à memória, pode ser ativado por aromas. STRUNCK (2011) cita “um determinado cheiro, uma vez associado a uma experiência marcante, irá sempre resgatá-la em nossa memória quando for sentida outra vez”.

E esta é uma informação na qual as marcas ainda não exploram muito, o que pode marcar a empresa para o consumidor de forma definitiva. Para STRUNCK (2011), algumas marcas já definiram muito bem o seu aroma, são produtos elaborados para que o consumidor o reconheça assim que sinta o cheiro novamente, o cheiro de carro novo e a essência da pipoca do cinema foram desenvolvidos justamente com este propósito, afinal são 5.000 novas oportunidades para trabalhar as marcas pelo olfato, pois respiramos cerca de 5.000 vezes por dia.

STRUNCK (2011) explica ainda que marcas famosas como: Osklen, Leeloo e Abercrombie & Fitch, possuem um pequeno equipamento que realiza uma operação que pulveriza uma essência líquida junto ao sistema de refrigeração da loja, este ainda pode ser regulado para exalar maiores quantidades da essência nos horários em que a loja atende um maior número de clientes.

O autor ressalta que para varejos de moda e beleza, esta identidade olfativa costuma dar origens a perfumes e pode ser vendido aos clientes além de poder ser empregada também em materiais impressos.

A identidade auditiva, outro fator determinante para conquistar os consumidores, desperta emoções de forma tão eficaz que é capaz de trazer à mente todas as cargas de vivências sobre elas, identificando assim uma marca ou situação. STRUNCK (2011) revela que pesquisas mostram que os sons ambientes de uma loja tem o poder de acelerar ou acalmar o cliente no processo da compra.

O sentido da audição pode ser usado como marketing, STRUCK (2011), fala que assim como o olfato, os sons devem ser usados com certa cautela para não confundir os clientes e não entrar em conflito com a concorrência. Os meios sonoros podem ser disparados através de mensagens, sons nas lojas, vinhetas, entre outros, e a associação dos sons às marcas, faz com que as empresas sejam lembradas, influenciando no consumo das pessoas.

2.2.2.5 Vitrine

A vitrine é uma das estratégias de marketing que mais conecta o consumidor com a loja, e é através dela que o consumidor realmente visualiza o que pode encontrar ao entrar em um estabelecimento. Desta forma, ela tem grande responsabilidade sobre a marca/empresa.

PARENTE (2000) define as vitrines:

As vitrines procuram não só apresentar uma amostra representativa do tipo de produtos que a loja oferece, mas também estimular que os consumidores entrem na loja (PARENTE, 2000, p 53)

Compor vitrines vai muito além de apenas expor os produtos que a loja oferece. Por tras de cada vitrine deve haver um trabalho de pesquisa e estudos para definir quais os melhores caminhos para a produção e criação da vitrine, visando resultados positivos. (ALVES, 2012)

O passo inicial para uma boa venda pode ser uma vitrine influenciadora, e GUSMÃO (2009) ressalta:

As vitrines têm um potencial tão grande e uma participação tão importante nas vendas do comércio varejista que estudos estimam que mais de cinquenta por cento das vendas realizadas tem como efetivador a vitrine. Portanto, essas técnicas de marketing são muito utilizadas em pontos de venda de várias empresas brasileiras (GUSMÃO, 2009).

A arquitetura comercial tem papel fundamental no planejamento de um espaço para a vitrine, pois influenciará na imagem da empresa exposta diretamente aos consumidores. MORGAN (2011) explica a importância de um bom planejamento:

O design de loja se tornou fundamental para alcançar o sucesso. Atualmente, muitas marcas dedicam tanto tempo e investimento nos projetos de suas lojas quanto em suas coleções. O design de lojas reúne todos os aspectos do visual merchandising: vitrines e interiores, instalações, mobiliário, acessórios e iluminação. Visual merchandisers, arquitetos e design de interiores sempre trabalharam lado a lado na criação de ambientes comerciais inspiradores e capazes de motivar as vendas. Afinal, de nada adianta um arquiteto projetar um interior de uma loja sem antes compreender as necessidades do visual merchandiser. Um bom projeto deve exibir os produtos da melhor maneira possível. As circulações, a iluminação e a sinalização são os principais elementos que precisam ser avaliados antes da definição de expositores e acessórios (MORGAN, 2011, p 24).

As vitrines passam sensações de uma forma muito rápida, assim como as cores,

iluminação, sons e aromas fazem os consumidores reagirem de alguma forma, a vitrine também proporciona sensações. ALVES (2012) explica que:

Com efeito, como as publicidades, como as campanhas de marketing sensorial e como propostas do design, as vitrines tem o poder de fazer sentir mais; cheirar mais, tocar mais, ouvir mais, experimentar mais. Ao visualizar um produto as pessoas acabam despertando diversos desejos. Estes fazem com que a pessoa sonhe e compre o que deseja. (ALVES, 2012)

A vitrine deve ser pensada e planejada para expor os produtos de forma a chamar atenção dos consumidores mas deve também condizer com a imagem da loja, com sua identidade e seus valores. Daí a importância da arquitetura comercial ser estudada e analisada antes de ser realizada. Para DEMETRESCO (2004) “A vitrine é considerada como uma imagem que contém várias propostas: primeiro o de ser vista; segundo o de prometer algo; e, terceiro o de incitar a venda de um produto”.

2.3 A MARCA MATRIOSKA

Matrioska é atualmente uma loja de vestuário situada na cidade de Cafelândia, que tem como proprietárias as irmãs Tatiana, Tamiris (autora deste projeto) e Priscila Motter. A loja ainda não é uma marca registrada, então ao tratar Matrioska como marca, nota-se que é um projeto futuro das sócias, pois o intuito das mesmas é fazer desta loja uma rede Matrioska.

2.3.1 História

A história deste empreendimento começa em 2011 quando três irmãs, estudando administração de empresas, receberam do pai uma loja de confecções que foi remodelada e passou a ter o nome fantasia Quatro Estações. Desde o início a sócia Priscila sempre esteve à frente dos negócios, e a mãe Edna ajudava com a compra das mercadorias. Quatro anos após a inauguração, as sócias já haviam feito diversas mudanças com o intuito de atender um tipo de cliente específico, que comprasse produtos de valor, e não apenas produtos de moda passageira, com baixa qualidade, porém, a imagem da empresa, logomarca, espaço físico, posicionamento nas mídias sociais estavam passando uma imagem para os clientes que não era a desejada pelas sócias. O mercado via a loja Quatro estações como uma loja popular que vendia roupas de baixo valor e sem marcas reconhecidas no mercado. Daí surgiu a necessidade de fazer mudanças, e foi quando o nome fantasia foi alterado para Matrioska e uma reforma foi realizada no espaço físico e fachada da loja. Uma logomarca foi criada e as mídias sociais começaram a ser utilizadas com maior assiduidade e interação com os clientes para mostrar os produtos que eram oferecidos na loja, além de começar a realizar outros

eventos dentro da empresa, como bazar beneficentes, desfiles de lançamentos e promoções.

2.3.2 Significado

A escolha do nome foi uma tarefa difícil, pois desejava-se um nome que tivesse significado, e que tivesse uma representatividade grande e de fácil inserção no mercado.

Após muitas pesquisas o nome Matrioska foi encontrado e seu significado fez total diferença na escolha dele.

Conforme o site Boneca Russa explica, as Matrioskas, também conhecidas como bonecas russas (figura 01), são bonecas em um conjunto de tamanhos crescentes que são colocadas uma dentro da outra, simbolizando uma família. O nome é um diminutivo de “matryona” ou mãe, portanto simboliza a maternidade, fertilidade. A matrioska se popularizou com a cultura de que é protetora, que guarda, cuida e leva todos dentro de si para proteger em momentos de perigo.

Figura 01 – Bonecas Russas



Fonte: www.bonecarussa.com.br

As sócias entendem que este empreendimento não deve ser apenas uma troca de produtos e dinheiro, mas sim um relacionamento duradouro entre cliente e empresa, e que a loja ofereça mais do que produtos, ofereça conhecimento, auxílio, opinião, diálogo e experiências de compra diferentes. Entende-se então que clientes, parceiros e loja são a família Matrioska.

Abaixo a logo da empresa, definida com traços simples baseado no formato das

Matrioska.

Figura 02 – Logo Matrioska



Fonte: Equipe Matrioska

2.3.3 Missão, visão e valores

Como toda empresa, a Matrioska possui missão, visão e valores. E para compreender melhor esta marca, apresenta-se aqui sua missão, visão e seus valores. A missão da empresa é proporcionar aos clientes Matrioska uma experiência de compra diferenciada, com transparência, qualidade e focada no consumo consciente.

A visão da empresa é ser referência em consumo consciente de moda feminina e masculina.

Os valores da empresa são: valorizar a relação duradoura com clientes e empresa; oferecer produtos de qualidade; oferecer uma experiência de compra diferenciada para seus clientes; ter transparência em todo o relacionamento empresa/cliente;

2.3.4 Branding

A Matrioska tem como branding desejado, o consumo consciente de roupas e a experiência diferenciada no processo de compra. E é justamente esse desejo da marca que impulsiona a estratégia de criar uma Flagship store para ela.

O consumo consciente, segundo Mariana do site Follow the Colours nada mais é do que fazer uma auto avaliação e avaliar o processo produtivo do que está sendo comprado. Mas também está ligado à administração financeira, fazendo com que a pessoa tenha autonomia para gastar em menos coisas, mas com maior qualidade, pensando sempre a longo prazo. Cada vez mais o consumo consciente está presente no mundo da moda, da mesma forma que o slow fashion e o trabalho escravo também estão em ascensão. Todos estes temas estão relacionados à sustentabilidade, valorização da produção manual, comércio justo e

atemporalidade (FOLLOW THE COLOURS, 2018).

As experiências de compra diferenciadas estão relacionadas ao marketing sensorial, pois a marca deseja que o cliente tenha uma percepção diferente de seus produtos, Lindstrom (2012, p.10) explica que os psicólogos comportamentais estimam que cerca de 80% das impressões que formamos quando nos comunicamos são sensoriais.

Desta forma a Flagship Store será destinada a oferecer para os clientes produtos de qualidade, que não sejam provenientes de trabalho escravo, que valorizam a produção, e o processo de produção. O marketing sensorial será utilizado de forma à passar esta mensagem ao consumidor, em conjunto com o projeto de arquitetura de interiores.

O objetivo central é que o cliente compreenda a marca como uma empresa responsável e apoiadora do consumo consciente.

3 CORRELATOS

Neste tópico serão apresentados projetos correlatos, ou seja, projetos de Flagship Stores que seguem a mesma linha projetual desejada para o estudo. Serão apresentadas características e estratégias utilizadas pelas empresas.

3.1 Nike

Uma das flagship Store da Nike (figura 03) está localizada em Tóquio e é a maior no Japão. Projetada pelo designer de interiores Masamichi Katayama, a loja é uma mistura de cultura e estilo e promete promover atles e produtos com experiências novas e interativas. BEAVERTON (2012)

Figura 3 –Flagship Store Nike - Harajuku



Fonte: Equipe Nike, INC

BEAVERTON (2012) explica que o desing de interiores foi elabora pelo renomado Masamichi Katayama, que realizou um trabalho condizente com o status da loja, sendo um centro inovador de esportes e estilo. O autor ainda ressalta que desde os lustres projetados com 400 pares de sapato (figura 04) até as paredes feitas com as solas de 1600 pares (figura 05), o ambiente da Nike Flagship Store Harajuku combinam o entusiasmo pelos produtos inovadores desenvolvidos pela Nike com a imaginação e sensibilidade de Masamichi Katayama”.

Cada detalhe pensado pelo designer teve o propósito de causar novas experiências pelos

consumidores, um lugar para sentir o desejo de retornar.

Figura 04 - Lustre Nike



Fonte: Nike News

O prédio é dividido em três andares, cada um destinado a um público específico, sendo o primeiro para os corredos (figura 06), o segunda para iniciantes e o terceiro voltado para o futebol. O projeto contempla diversos tipos de materiais e iluminação para dar efeitos. Os andares são temáticos e funcionais, propiciando uma vivencia diferente para os consumidores.

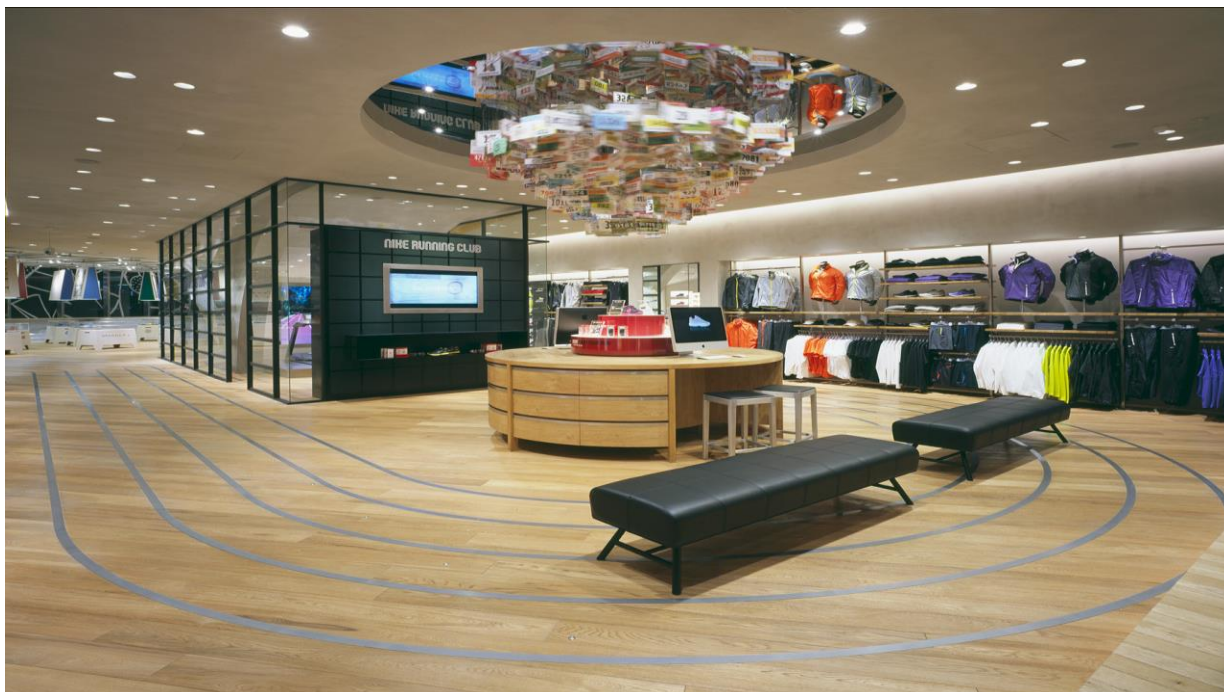
Figura 05 – Parede feita com solas exteriores



Fonte: WonderWall.com

Na imagem abaixo (figura 06), podemos observar um amplo espaço destinado aos corredores, onde estão disponíveis todo equipamento necessário.

Figura 06 – Estúdio dos corredores



Fonte: WonderWall.com

Os produtos são expostos de forma atraente, com iluminação e espaços apropriados (figura 07).

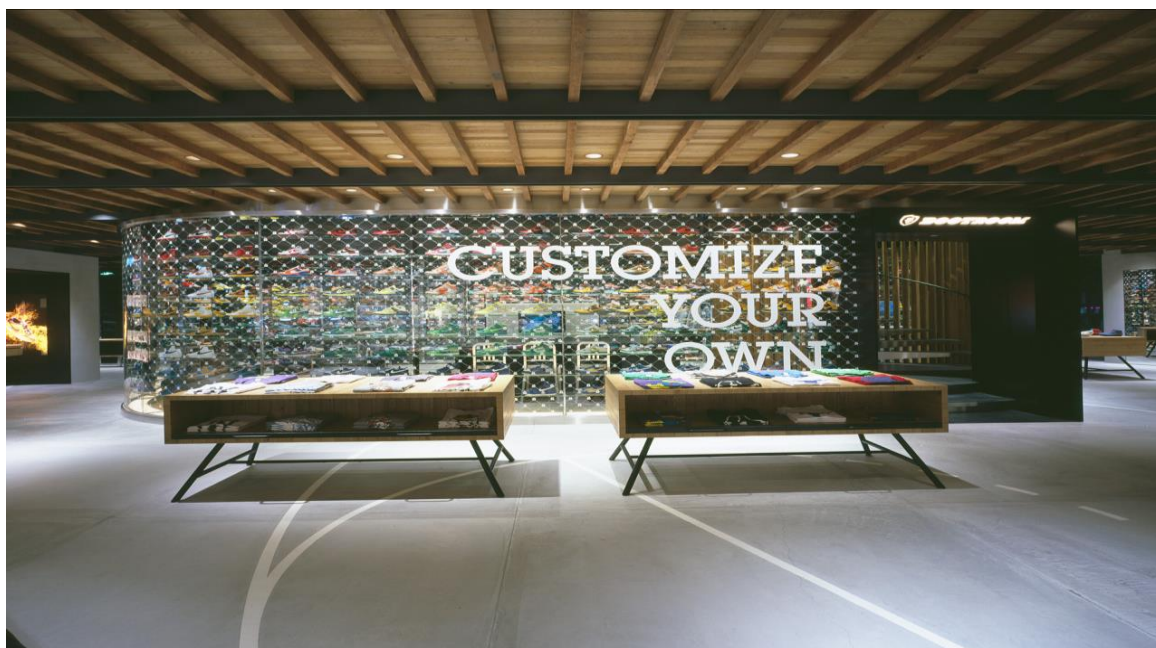
Figura 07 – Exposição produtos



Fonte: WonderWall.com

É possível também fazer a customização dos produtos de acordo com o gosto do consumidor (figura 08).

Figura 08 – Exposição produtos



Fonte: WonderWall.com

3.2 Barbie

Conforme a ARCHDAILY (2009), a Slade Architecture, sediada em Nova York, projetou a primeira Flagship Barbie para a Mattel. A loja de 35.000 pés quadrados possui a maior e mais abrangente coleção de bonecas Barbie e produtos licenciados da Barbie (figura 9), além de uma série de serviços e atividades para os fãs da Barbie e suas famílias.

Figura 9 – Barbie Flagship Store



Fonte: www.archdaily.com

Conforme a imagem abaixo (figura 10) as barbies são alocadas em um tipo de caixas onde todas as edições já produzidas estão expostas.

Figura 10 – Barbie Flagship Store - exposição



Fonte: www.archdaily.com

Um espaço personalizado reservado para as crianças e famílias terem acesso as barbies está disponível na loja (figura 11).

Figura 11 – Barbie Flagship Store – espaço infantil



Fonte: www.archdaily.com

Os banheiros são totalmente personalizados com iluminação e cores apropriados e temáticos (figura 12).

Figura 12 – Barbie Flagship Store - banheiros



Fonte: www.archdaily.com

A Mattel queria uma loja onde “Barbie é heroína”; Expressando a Barbie como uma marca de estilo de vida global, com base no estilo histórico da marca para a moda. Barbie Shanghai é a primeira expressão plenamente realizada desta visão global.

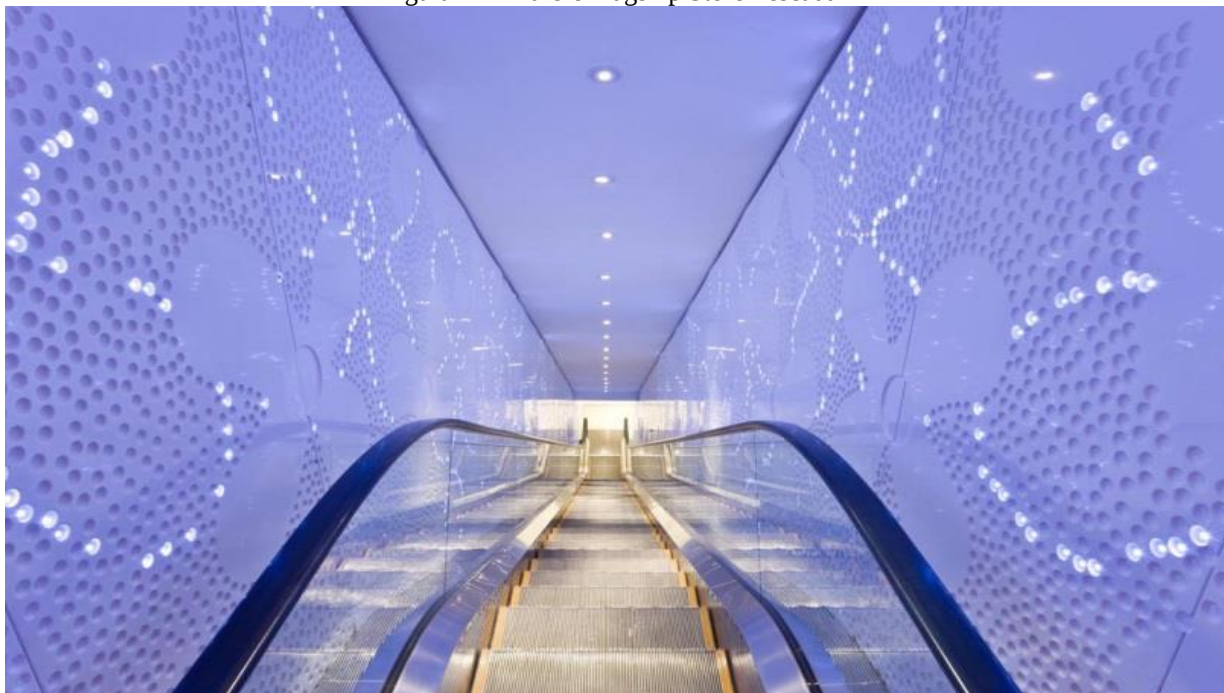
Figura 13 – Barbie Flagship Store - portal



Fonte: www.archdaily.com

Um espaço foi reservado para acesso ao site da Barbie (figura 13), onde tendências, modelos são apresentados e dúvidas podem ser consultadas.

Figura 14 – Barbie Flagship Store - escada



Fonte: www.archdaily.com

As escadas possuem iluminação totalmente diferentes e peculiares no estilo MATTEL (figura 14) onde transmitem um ambiente sereno e bem delicados.

3.3 Havaianas

A Havaianas inaugurou a 8 de abril, no Chiado, em Lisboa, aquela que é a maior flagship store da marca na Europa. O novo espaço vem substituir o que já existia na mesma rua desde 2013. Mais ampla (figura 15), a nova Havaianas apresenta uma maior oferta em termos de produto.

Figura 15 – Havaianas Flagship Store - exposição



Fonte: www.nit.pt

Com dois pisos divididos por 197 metros quadrados (figura 16), o espaço recria a 100% o espírito brasileiro e o tão aclamado mood marca: “Sempre verão!”.

Figura 16 – Havaianas Flagship Store - ambiente



Fonte: www.nit.pt

Na loja existe um vasto leque de produtos Havaianas, que varia entre chinelos, sandálias,

alpargatas e os mais diversos acessórios — de clutches ou toalhas de banho, a porta-chaves, e outros. Este ano, a grife apresenta ainda mais novidades com a entrada de duas novas categorias de produto: óculos de sol e a linha têxtil da marca.

Marta Lima, country manager da Havaianas em Portugal, explica a razão desta abertura. “A Havaianas é, hoje em dia, muito mais do que uma simples marca de chinelos – é uma marca de summer lifestyle. Para comunicarmos os valores da nossa marca e trazermos o Brazilian summer spirit até aos nossos consumidores, precisamos de lojas maiores, onde possamos transmitir as nossas histórias e dar aos nossos consumidores a experiência do mundo Havaianas. A nossa nova loja do Chiado é um palco privilegiado para contactarmos com os brand lovers da nossa marca, do “jeitinho Havaianas”: simples, descomplicado e feliz!”

A abertura do novo espaço em Lisboa faz parte do plano de expansão de retalho da Havaianas na Europa. Até ao momento, a marca conta com mais de 166 pontos de venda neste continente, entre lojas (próprias e franchisadas) e quiosques.

A loja possui um estilo bem verão, com iluminações claras e tons mais neutros nos ambientes (figura 17).

Figura 17 – Havaianas Flagship Store - ambiente



Fonte: www.nit.pt

Os produtos expostos remetem bem o verão brasileiros, as cores são vibrantes e alegres (figura 18).

Figura 18 – Havaianas Flagship Store - produtos



Fonte: www.nit.pt

4 DIRETRIZES PROJETUAIS

Neste capítulo serão apresentadas as diretrizes projetuais, incluindo informações sobre a cidade, o entorno, o lote escolhido, fatores fundamentais para a definição do projeto.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA REGIÃO E ENTORNO IMEDIATO

Este tópico apresenta a consulta prévia e descreve sobre a cidade e o lote escolhido, com base nas estatísticas disponíveis.

4.1.1 Caracterização Regional

A cidade de Cascavel, localizada no Oeste do Paraná, segundo o IBGE (2017) possui área total de 2.100,831km², população estimada em 319mil habitantes. O PIB per capita é de R\$32.372,08 (2015).

Segundo dados do IBGE, a cidade apresenta 59.8% de domicílios com esgotamento sanitário adequado, 95.1% de domicílios urbanos em vias públicas com arborização e 55.2% de domicílios urbanos em vias públicas com urbanização adequada (presença de bueiro, calçada, pavimentação e meio-fio).

4.1.2 Caracterização Local e lote escolhido

O lote escolhido para implantação do projeto fica na região central de Cascavel, na Rua Mato Grosso, 1754, Lote 0001, Quadra 0178 e tem área total de 1000m². A região é ocupada por prédios, residências e comércios variados. O entorno possui infraestrutura adequada e é de fácil acesso. (GEOPORTAL CASCABEL)

4.1.3 Consulta Prévia

A consulta prévia foi realizada pelo site GeoPortal de Cascavel, no qual consegue-se obter as informações necessárias para projetar dentro das normas municipais.



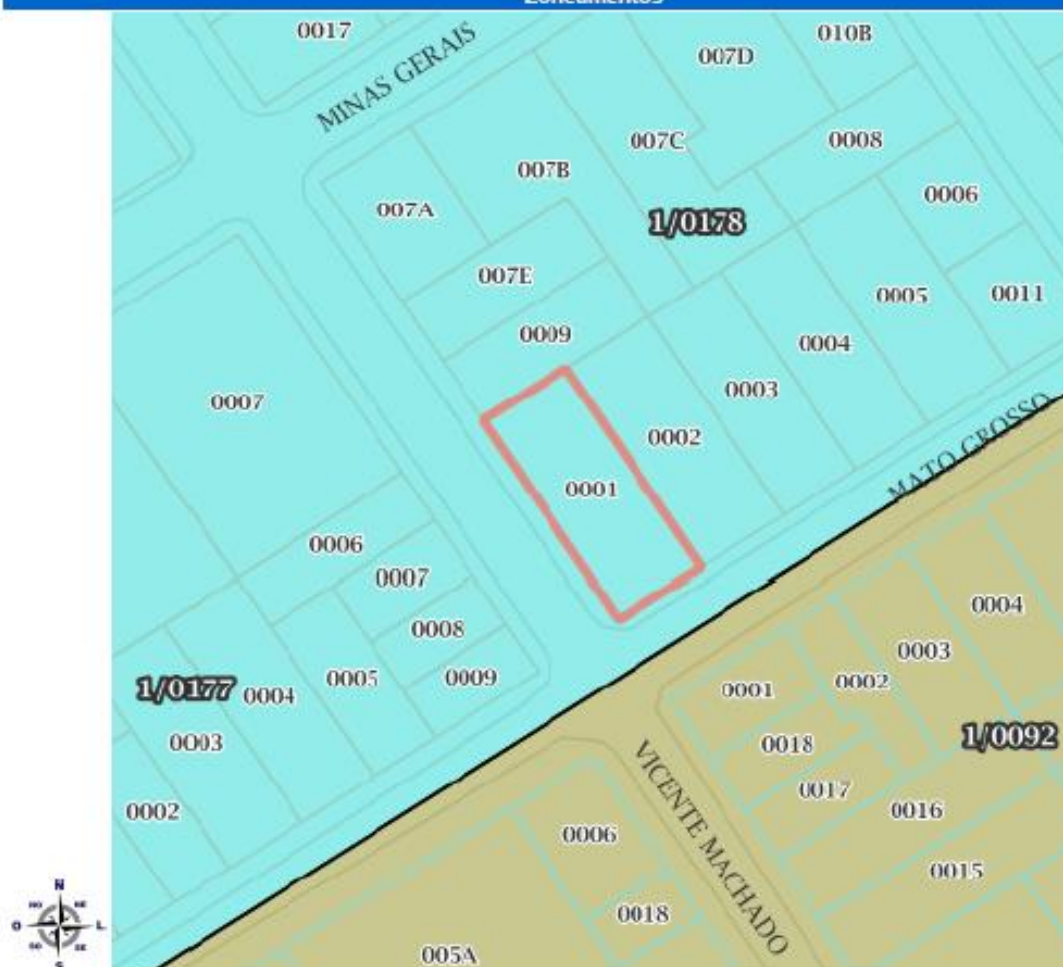
Município de Cascavel
Instituto de Planejamento de Cascavel - IPC
Consulta de Viabilidade de Edificação



Dados Cadastrais

Cadaastro:	102526000	Inscrição:	0001.0178.0001	Nr consulta:	20432/2018	Data:	27/05/2018
Loteamento:	LOTEAMENTO CENTRO	Quadra:	0178	Lote:	0001		
Logradouro:	MATO GROSSO	Número:	1754	Bairro:	SÃO CRISTÓVÃO		
Área Lote (m²):	1000.0	Área Unidade (m²):	0.0	Testada Princ.	20.0	Testada Sec. (m):	50.0

Zoneamentos



Cor	Nome	Descrição
	ZEA 1 - Centro 2	Zona de Estruturação e Adensamento 1 - Subzona Centro 2

Parâmetros de Uso e Ocupação do Solo					
Zona	Área (%)	Área (m²)	TO Máx. (%)	TP Mín. (%)	
ZEA 1 - Centro 2	100.00	1000.0000	70 (*11) (*22)	20 (*10)	
Zona	R. Fron. Mín. (m)	CA Min	CA Bas	CA Max	Atividades Permitidas
ZEA 1 - Centro 2	3 (*4)	0,3 (*1)	5	7 (*2) (*23)	(II) - [R2, NR5, R3, NR6, NR1, NR3, R1, NR2]
Zona	Altura Max.	R. Lat/Fun.Min.	Quota Min./Eco. (m²)	Quota Mín./Res. (m²)	
ZEA 1 - Centro 2	- (*3)	h/20 (*5)	-	- (*7) (*18)	
Observações					

(II) - Conforme Tabela 2 do Anexo II da Lei de Uso do Solo

(*1) - Não será exigido o atendimento ao Coeficiente de Aproveitamento Mínimo para fins de licenciamento de edificações junto ao Município, sendo sua aplicação relacionada ao Art. 12 do Plano Diretor e à lei municipal específica que trata dos Instrumentos da Política Urbana.

(*2) - O Coeficiente de Aproveitamento Máximo é aplicável mediante a utilização do instrumento da Outorga Onerosa do Direito de Construir, exceto nos casos regulamentados nesta e na lei específica.

(*3) - Respeitado o disposto no Art. 36, parágrafo único desta lei. "Art. 36: A altura das edificações não constitui característica homogênea de determinada Zona e varia segundo a ocorrência dos Parâmetros de ocupação do lote, especialmente para controle das condições de salubridade no meio urbano, respeitada a relação entre afastamento das divisas e a altura da edificação." Parágrafo Único: A altura máxima da edificação deverá obedecer à legislação pertinente referente ao plano da zona de proteção dos Aeródromos.

(*4) - Poderá ser exigido Recuo Frontal Mínimo diferenciado quando necessário para ajustar as dimensões das vias marginais, arteriais e coletoras em conformidade com o Plano Municipal Viário e de Transportes. Em todos os casos atender limite de áreas não edificáveis definidos na lei de Parcelamento do Solo.

(*5) - Independentemente da existência de aberturas para iluminação e ventilação nas paredes externas da edificação, é obrigatório o recuo lateral estabelecido, o qual respeitará o limite mínimo de 1,5 metros e não será exigido até a altura de 7,5 metros contados a partir do nível do terreno circundante, ressalvadas as disposições do Código de Obras do Município.

(*6) - Havendo ponto de estrangulamento no lote, deverá permitir passagem com largura mínima igual ou superior a 2/3 da Testada Mínima.

(*7) - A fração obtida no cálculo do número de economias em função da Quota Mínima será arredondada para maior quando o resultado for igual ou superior a 0,8.

(*10) - Serão admitidas soluções alternativas para garantir a Taxa de Permeabilidade Mínima exigida até a metade da área prevista, devendo, neste caso, a outra metade constituir área permeável de terreno, salvo na ZEA 1 Centro 1 onde poderá a totalidade da área permeável ser em soluções alternativas.

(*11) - A Taxa de Ocupação poderá chegar a 80% considerada a observação: (Serão admitidas soluções alternativas para garantir a Taxa de Permeabilidade Mínima exigida até a metade da área prevista, devendo, neste caso, a outra metade constituir área permeável de terreno, salvo na ZEA 1 - Centro 1 onde poderá a totalidade da área permeável ser em soluções alternativas). Exceto nas áreas dentro da Bacia do Rio Cascavel

(*18) - Nas edificações residenciais em série a Quota Mínima de terreno será de 125 m² por unidade.

(*22) - Nas áreas de ZEA -1, quando na Bacia do Rio Cascavel, deverão utilizar mecanismos para retenção hídrica na metade da área da taxa de ocupação utilizada, com o objetivo de recarga no lençol freático.

(*23) - Para ZEA - 1 na Bacia de abastecimento manter o coeficiente de aproveitamento básico 3 e possibilidade de atingir 7 com outorga onerosa.

4.2 LEVANTAMENTO DOS PONTOS FAVORÁVEIS E DESFAVORÁVEIS

Neste tópico será apresentado pontos favoráveis e desfavoráveis que podem ocorrer com a implantação do projeto no terreno escolhido, facilitando na visualização dos possíveis impactos de vizinhança.

4.2.1 Adensamento populacional

Como ponto positivo, o adensamento com pouco tempo de permanência, aumenta a segurança do local e contribui para a economia do entorno, pois possui diversos restaurantes e comércios variados. Já como ponto negativo, o fluxo de veículos e pedestres aumentará em dias e horários específicos (dias de lançamento de coleção por exemplo).

4.2.2 Equipamentos Urbanos e Comunitários

Como ponto positivo, foram identificados os equipamentos comunitários próximos ao lote escolhido: delegacia, colégios, hospitais, supermercados. Além dos equipamentos urbanos que são: saneamento básico (redes de água e esgoto). Esses equipamentos existentes

são suficientes para atender a demanda da população desta região. Como ponto negativo, a existência dos equipamentos comunitários aumenta o tráfego de veículos na região, principalmente nos horários de pico (7h30, 11h30, 13h30 e 18h30).

4.2.3 Uso e ocupação do Solo

O empreendimento trará benefícios de valorização do local, e consequentemente trará novos comércios para a região por se tratar de uma tipologia nova no mercado (primeira Flagship Store da região).

Como pontos desfavoráveis, o projeto pode alterar a dinâmica urbana local, aumentando os comércios do entorno, o fluxo, a demanda por transporte público e a necessidade por segurança pública.

4.2.4 Valorização Imobiliária

A implantação de uma Flagship Store acarretará na valorização imobiliária por se tratar de um empreendimento de alto padrão e por ser uma nova tipologia de comércio, que vai atrair a população. Consequentemente à valorização imobiliária, os custos de aluguéis e compra de terrenos/moradias aumentará bastante, o que pode ser considerado um ponto negativo da perspectiva do consumidor.

4.2.5 Geração de tráfego e demanda por transporte público

A demanda por transporte público aumentará devido a alteração da dinâmica local, e também com o aumento de novos comércios no entorno. Por estar localizado em um loteamento de padrão médio a alto, os consumidores utilizarão veículos próprios, e o ponto negativo é que poderão deparar-se com fluxo intenso e indisponibilidade de estacionamentos.

4.2.6 Ventilação e iluminação

A flagship Store não acarretará em impactos negativos na iluminação e ventilação, pois a área já possui diversas edificações maiores, e com esse projeto (de pequeno porte) não haverá alterações.

A análise de ventilação e posição solar são essenciais para a determinação da implantação do projeto no terreno e as aberturas da edificação. O terreno escolhido apresenta posição solar e influência de ventos conforme indica a figura 19 abaixo.

Figura 19 - Orientação solar e ventos



Fonte: Autora (2018)

4.2.7 Paisagem Urbana e patrimônio natural e cultural

O empreendimento não vai alterar negativamente a paisagem urbana, já que a arquitetura será condizente com a cidade e o local escolhido.

4.3 PROGRAMA DE NECESSIDADES E PRÉ-DIMENSIONAMENTO

O programa de necessidade visa compreender o que a marca deseja e quais são as necessidades que devem ser atendidas de forma projetual.

Baseado na missão, visão e valores da empresa, e principalmente no branding que ela deseja, temos o seguinte programa de necessidades:

- entrada com acessibilidade – 5m²
- estacionamento com acessibilidade – cada 100m² 1 vaga
- área de espera para atendimento – 15m²
- espaço para exposição de produtos ao alcance dos clientes - 40m²
- provadores com espaço amplo, pois a marca também atende consumidores de moda

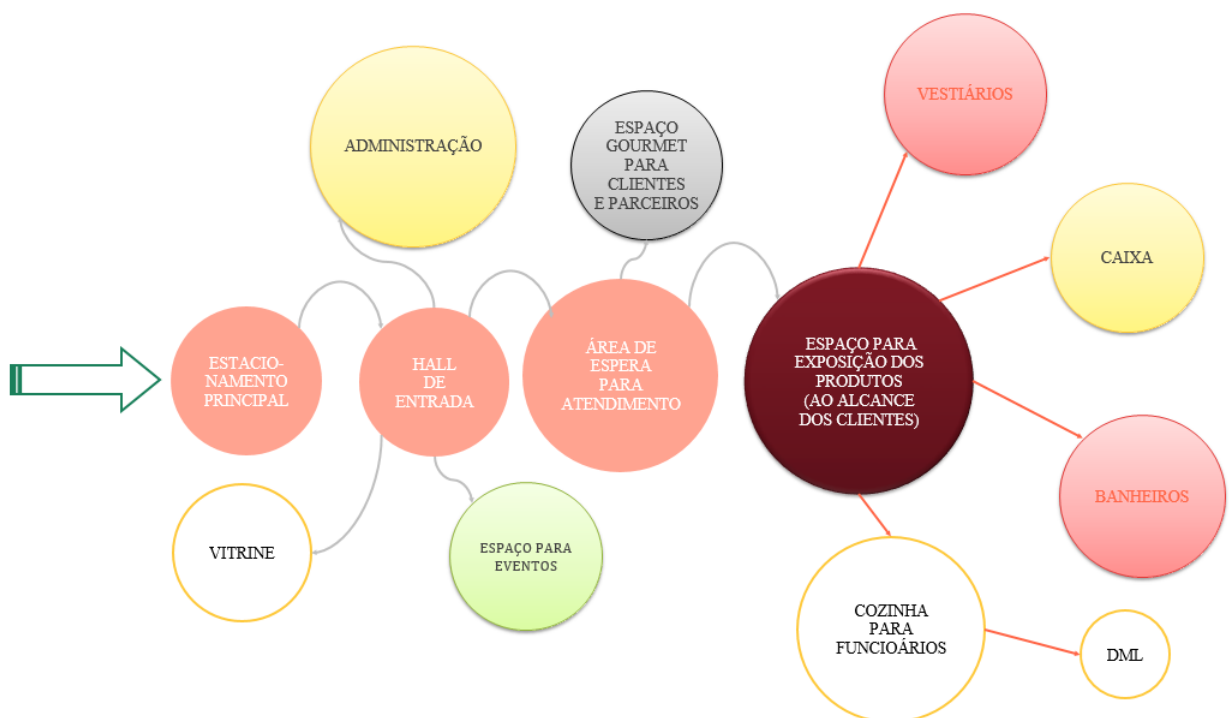
maior – 4 com 5m²

- espaço para eventos como lançamento de coleções, workshops e palestras – 50m²
- banheiros com acessibilidade – 2 Feminino (3,50m²), 2 Masculino (3,50m²) e 2 PNE (4,00m²)
- cozinha para colaboradores – 10m²
- espaço gourmet para parceiros e clientes – 15m²
- espaço para divulgação da marca (paredes para TV's e artes em geral)
- vitrine – 15m²
- D.M.L – 5m²
- Caixa – 6m²
- área de administração - 20m²

4.4 FLUXOGRAMA

O fluxograma (figura 20) tem por objetivo organizar os ambientes do programa de necessidades a fim de facilitar a visualização e a forma como acontecem as coisas (fluxos), resultado em um projeto mais organizado espacialmente.

Figura 20 - fluxograma

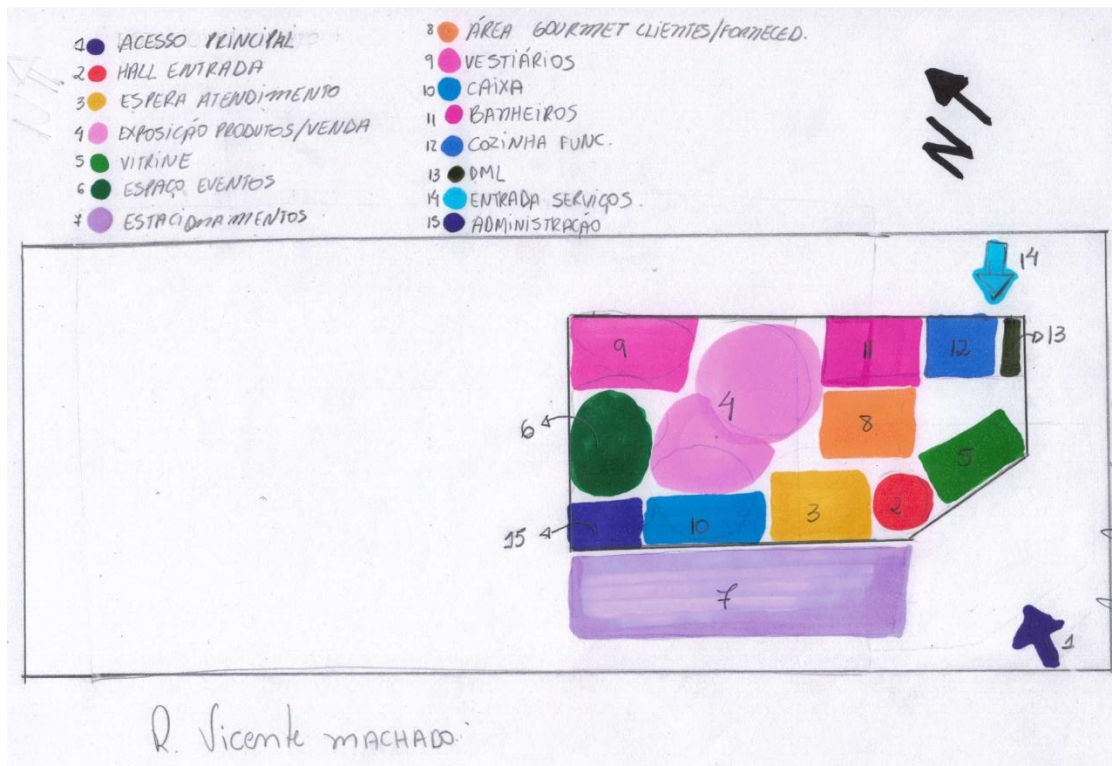


Fonte: Autora (2018)

4.5 PLANO MASSA E IMPLANTAÇÃO

O plano massa (figura 21) possibilita um direcionamento de layout e disposição dos ambientes, construído a partir do fluxograma.

Figura 21 – Plano massa e implantação



Fonte: Autor (2018)

4.6 CROQUI

Na figura abaixo (figura 22), um croqui da fachada da Flagship Store Matrioska. Com fachada clean e uso de iluminação e transparência para expor seu propósito.

Figura 22 – Croqui



Fonte: Autor (2018)

CONCLUSÃO OU CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para o estudo proposto, conclui-se que diante do problema em questão, que é a necessidade de posicionamento da marca Matrioska no mercado, muitos itens são levados em consideração, desde a missão, visão e valores da empresa, até o branding desejado e os produtos que a marca oferecerá aos seus clientes.

Para a necessidade da empresa em questão, algumas soluções foram sugeridas, como a implantação de um Flagship Store na cidade de Cascavel, e o uso do marketing sensorial em conjunto com a arquitetura de interiores comerciais para oferecer ao cliente uma experiência de compra diferente, envolvendo todos os sentidos da pessoa.

Para melhores resultados, a pesquisa ainda abordará na continuação deste trabalho quais estratégias de marketing sensorial serão utilizadas e de que forma a arquitetura de interiores atenderá ao programa de necessidades levantado

REFERÊNCIAS

ALVES, Nívea Guimarães. Apostila do Curso Máster de Vitrinismo. Manaus. 1º Ed. Editora Suframa, 2012. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/86500917/ApostilaMaster-Vitrinismo-2>. Acesso em: 25 de maio de 18.

APPAREL SEARCH. **Retail Definitions for the Clothing and Fabric Industry: Flagship Stores Definition**. Documento eletrônico. Disponível em http://www.apparelsearh.com/definitions/miscellaneous/Flagship_Stores_definition_retailer_s.htm>. 2009. Acesso em: 02 abr. 2018.

ARCHDAILY. Disponível em: <https://www.archdaily.com/21065/barbie-shanghai-store-slade-architecture>>. Acesso em: 13 de maio de 18.

BATEY, Mark. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores**. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BOGMANN, I. M. **Marketing de relacionamento: Estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2002.

BUSINESS DICTIONARY. 2018. Acesso em: 26 mai. 18. Disponível em: <http://www.businessdictionary.com/definition>>

CAMARGO, Caio. **Falando de varejo**. 2018. Disponível em: <http://www.falandodevarejo.com/2012/09/o-conceito-das-lojas-conceito.html>. Acesso em: 02 abr. 2018.

CHING, Francis D. K; BINGGELI, Corky. **Arquitetura de Interiores Ilustrada - 3ed**, 3. ed. São Paulo: Bookman, 2013.

CHING, Francis D. K; ECKLER, James. **Introdução à Arquitetura - 1. ed**. São Paulo: Bookman, 2014.

DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrina, Construção de encenações**. São Paulo: SENAC, 2001

FARFAN, Barbara. **Flagship Store**. Documento eletrônico. Disponível em <http://retailindustry.about.com/od/glossary/g/flagshipstorede.htm>>. Acesso em: 02 abr. 2018.

Follow the Colours. Disponível em: <<https://followthecolours.com.br/style/consumo-consciente-moda/>>. Acesso em: 25 mar, 2018.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar Projetos de pesquisa**, 3. ed. São Paulo, Atlas 1991.

GIBBS, Jenny. **Design de Interiores**: guia útil para estudantes e profissionais. Londre: 2009.

GURGEL, Mirian. **Projetando espaços: Guia de arquitetura de interiores para áreas comerciais**. São Paulo: Editora Senac, 2005.

GUSMÃO, Liz. Vitrinismo - saiba o que é vitrinismo - técnicas de venda. Disponível em: Acesso em: 18 Abril 2012.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LINDSTROM, Martin. **Brandsense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Porto Alegre, 2012.

MORGAN, Tony. Visual Merchandising Vitrines e Interiores Comerciais. São Paulo: Gustavo Gili, 2011.

NASCIMENTO, Lúcia Moreira do. **Apostila de Projeto de Interiores I – Ambiente Residencial**. 2011. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/62182805/Apostila-Projeto-de-Interiores-i>>. Acesso em: 02 abr. 2018.

NIT. Disponível em: <<https://nit.pt/vanity/lojas-e-marcas/flagship-store-havaianas>>. Acesso em: 20 de maio de 18.

PÁDUA, E. M. M.; **Metodologia da pesquisa**: Abordagem Teórico-prática.3.ed. São Paulo: Papirus, 1996.

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

STRUNCK, Gilberto. **Compras por impulso**: Trade marketing, merchandising e o poder da comunicação no varejo. Rio de Janeiro: 2AB, 2011

UNDERHILL, Paco. **Vamos as compras! A ciência do consumo**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

VELEZ, M. A. **Flagship Store Lipton : da lógica de produto à de serviço.** Universidade Católica Portuguesa. 2014

WALTRICK, Humberto. **Brand Target.** Clube de autores, 2015.