

FACULDADES DOCTUM DE CARATINGA  
CURSO DE ARQUITETURA E URBANISMO

VITÓRIA RODRIGUES PIRES

**ARQUITETURA COMERCIAL COMO ESTRATÉGIA PARA O  
FORTALECIMENTO DO VAREJO PRESENCIAL: UM ESTUDO DE VIABILIDADE  
ARQUITETÔNICA PARA UMA LOJA NO MUNICÍPIO DE CARATINGA-MG**

CARATINGA – MG

2024

VITÓRIA RODRIGUES PIRES

Monografia apresentada ao curso de Arquitetura e Urbanismo da Faculdade Doctum de Caratinga, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Arquitetura e Urbanismo.

Orientador: Prof. Dr. Rogério Francisco Werly Costa

CARATINGA – MG

2024

**TERMO DE APROVAÇÃO**

O Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: ARQUITETURA COMERCIAL COMO ESTRATÉGIA PARA O FORTALECIMENTO DO VAREJO PRESENCIAL: UM ESTUDO DE VIABILIDADE ARQUITETÔNICA PARA UMA LOJA NO MUNICÍPIO DE CARATINGA-MG, de VITÓRIA RODRIGUES PIRES foi aprovado por todos os membros da Banca Examinadora e aceito pelo curso de Arquitetura e Urbanismo das FACULDADES DOCTUM DE CARATINGA, como requisito parcial da obtenção do título de

**BACHAREL EM Arquitetura e Urbanismo.**

Caratinga, 1 de julho de 2024



Prof. Dr. Rogério Francisco Werly Costa  
Prof. Orientador



Profa. Me. Anna Paula Alves  
Prof. Avaliador 1



Profa. Me. Camilla Magalhães Carneiro  
Prof. Avaliador 2

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, a minha família e a todos que de alguma forma contribuíram para a conclusão do mesmo.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, sou grata a Deus por todas as bênçãos que têm colocado na minha vida, por me guiar, me proteger e me dar forças nos momentos mais difíceis. Também a minha família por todo apoio e em especial a minha mãe Ione Maria por todo o seu carinho, amor, empenho e dedicação, e por sempre ter se esforçado para me proporcionar o melhor e uma boa educação.

Agradeço a todos os professores que passaram pela minha trajetória acadêmica que contribuíram de forma imensamente positiva para o meu aprendizado, e a arquiteta Ana Kérem por todos ensinamentos da profissão. Também sou grata aos meus amigos Barbara, Daniel e Vinicius pelo apoio, pelos bons momentos, e aprendizados que pudemos compartilhar durante essa jornada.

## RESUMO

O comércio se faz presente desde os primórdios adotando diferentes modalidades até chegar ao modelo no qual a sociedade está habituada nos dias atuais. Entretanto, a tecnologia e os mecanismos da internet junto ao marketing, possibilitam diversas formas de comercialização trazendo mais comodidade e rapidez ao consumidor por meio dos e-commerces. Nessa perspectiva, o mercado varejista tem se tornado cada vez mais competitivo fazendo com que as empresas busquem maneiras de se destacarem diante de um novo perfil de consumidor, mais exigente e com um forte comportamento de pesquisa, graças ao acesso a informação. Desse modo, no âmbito das vendas presenciais, o cenário se torna ainda mais competitivo, principalmente para aqueles que possuem somente esta modalidade de vendas. Todavia, por meio de estudos, percebe-se que a arquitetura atua como uma estratégia do fortalecimento do varejo presencial, uma vez que a maneira em que estes espaços são projetados está diretamente ligado a percepção dos mesmos pelos consumidores. Consequentemente, as práticas de visual merchandising, arquitetura comercial juntamente com o marketing sensorial, onde todos os sentidos são explorados através do espaço construído, apresentam-se como forma de proporcionar uma boa experiência de compra, criando uma relação de memória afetiva entre eles, além de fazer com que o consumidor queira permanecer no ambiente por mais tempo e consequentemente aumentando as vendas. Logo, essa presente monografia traz um estudo de viabilidade para o TCC II com uma proposta de projeto comercial para uma loja de varejo de moda, cama, mesa e banho situada no município de Caratinga-MG, no edifício do Cine Brasil, o qual possui sua fachada tombada devido a sua importância histórica para o município. Sendo assim, este trabalho apresenta uma análise de cunho exploratório e comparativo entre duas unidades da mesma empresa localizadas no município, onde é possível compreender as fragilidades e as potencialidades tendo em vista os seus aspectos espaciais e de conforto ambiental bem como as diretrizes de intervenção no imóvel tombado.

**Palavras-chave:** Arquitetura comercial; *Marketing Sensorial*; *Visual Merchandising*; Interiores comerciais; Edifícios tombados; Patrimônio histórico.

## ABSTRACT

Commerce has been present since the beginning, adopting different modalities until reaching the model that society is accustomed to today. However, internet technology and mechanisms along with marketing enable different forms of commercialization, bringing more convenience and speed to the consumer through e-commerce. From this perspective, the retail market has become increasingly competitive, causing companies to look for ways to stand out to seek ways to stand out to this more demanding consumer profile with strong search behavior, thanks to access to information. In addition, within the context of face-to-face sales, the scenario becomes even more competitive, especially for those who only have this type of sales. However, through researches, it is clear that architecture presents as a strategy to strengthen face-to-face retail, since the way in which these spaces are designed is directly linked to their perception by consumers. Consequently, the practices of visual merchandising, commercial architecture together with sensorial marketing, where all the senses are explored through the built space, present themselves as a way of providing a good shopping experience, creating an affective memory relationship between them, as well as making the consumer want to stay in the environment for longer and consequently increasing sales. Therefore, this present monography brings a feasibility study for TCC II with a commercial project proposal for a fashion, bed, table and bath retail store located in the municipality of Caratinga-MG, in the Cine Brasil building, which has its facade listed due to its historical importance for the municipality. Thus, this work presents an exploratory and comparative analysis between two units of the same company located in the municipality, where it is possible to understand the weaknesses and potentialities taking into account their spatial aspects and environmental comfort as well as the intervention guidelines in the listed property.

Keywords: Commercial architecture; Sensorial Marketing; Visual Merchandising; Commercial interiors; Listed buildings; Historical heritage

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Os blocos de construção do marketing 6.0 .....	24
Figura 2 - Fachada padrão. Lojas de roupas Chanel .....	35
Figura 3 - Loja de O Boticário no Shopping Morumbi em São Paulo .....	35
Figura 4 - Fachada recuada. Loja da Chanel no bairro de Nisantasi em Istambul, TR .....	36
Figura 5 - Vitrine do tipo fechada. Loja da Bottega Veneta em Tóquio - Japão .....	37
Figura 6 - Vitrine do tipo aberta. Loja da Fendi em Tóquio - Japão .....	38
Figura 7 - Vitrine do tipo mostrador. Loja Vivara - Shopping Iguatemi - São Paulo .....	38
Figura 8 - Classificação de áreas em ambiente comercial .....	40
Figura 9 - Largura para deslocamento em linha reta. NBR 9050 .....	41
Figura 10 - Desenho esquemático de técnica de Neuroiluminação.....	43
Figura 11 - Combinações de cores utilizando o amarelo.....	44
Figura 12 - Mapa de localização do município de Caratinga-MG dentro do Brasil e do estado de Minas Gerais e da Região do Vale do Rio Doce. ....	48
Figura 13 - Cine Brasil em seus anos iniciais .....	50
Figura 14 - Edifício Renner - Porto Alegre - RS .....	53
Figura 15 - Utilização de toldos nas sacadas. Lojas Renner – Buenos Aires - AR .....	55
Figura 16 - Planta do térreo - Lojas Renner - Buenos Aires- AR .....	55
Figura 17 - Planta do primeiro pavimento- Lojas Renner - Buenos Aires- AR .....	56
Figura 18 - Planta do segundo pavimento - Lojas Renner - Buenos Aires- AR .....	56
Figura 19 - Planta do terceiro pavimento – Lojas Renner – Buenos Aires - AR .....	57
Figura 20 - Planta do quarto pavimento – Lojas Renner – Buenos Aires - AR.....	57

Figura 21 - Planta de cobertura – Lojas Renner – Buenos Aires - AR .....	58
Figura 22 - Pista de atletismo Loja Centauro – Shopping Cidade Jardim - SP .....	59
Figura 23 - Virine Lojas Centauro – Shopping Cidade Jardim - SP .....	60
Figura 24 - Planta pavimento inferior -Lojas Centauro -Shopping Cidade Jardim - SP.....	61
Figura 25 - Planta mezanino – Lojas Centauro – Shopping Cidade Jardim- SP .....	61
Figura 26 - Corte frontal 3D – Lojas Centauro – Shopping Cidade Jardim - SP .....	62
Figura 27 - Corte transversal 3D – Lojas Centauro – Shopping Cidade Jardim - SP .....	62
Figura 28 - Mapa de relação do objeto de estudo com seu entorno .....	65
Figura 29 - Mapa de contextualização do objeto de estudo em seu entorno imediato .....	66
Figura 30 - Circulação em área de moda masculina.....	67
Figura 31 - Planta de Layout e setorização da Loja K&A Confecções da Av. Olegário Maciel.....	68
Figura 32 - Circulações na Loja K&A Confecções da AV. Olegário Maciel .....	69
Figura 33 - Exposição de vestuário masculino na Loja K&A Confecções da AV. Olegário Maciel. ....	70
Figura 34 - Expositores de vestuário feminino na Loja K&A Confecções da AV. Olegário Maciel. ....	70
Figura 35 - Expositor de moda íntima na Loja K&A Confecções da AV. Olegário Maciel.....	71
Figura 36 - Área de provadores (vestiário) e caixa na Loja K&A Confecções da AV. Olegário Maciel.....	71
Figura 37 - Iluminação com lâmpadas tubulares na Loja K&A Confecções da AV. Olegário Maciel .....	72
Figura 38 - Logomarca das lojas K&A Confecções .....	73
Figura 39 - Placa de identificação da Loja K&A Confecções da AV. Olegário Maciel em modelo Caixa.....	74

Figura 40 - Identificação visual da Loja K&A Confecções da AV. Olegário Maciel .....	74
Figura 41 - Mapa solar e dos ventos mês de outubro .....	75
Figura 42 - Mapa solar e dos ventos mês de fevereiro .....	76
Figura 43 - Mapa solar e dos ventos mês de dezembro .....	76
Figura 44 - Mapa de gabarito de alturas das edificações .....	77
Figura 45 - Distribuição dos ventiladores dentro da loja K&A Confecções .....	78
Figura 46 - Ventilador de parede posicionado acima dos provadores .....	78
Figura 47 - Layout e setorização da loja K&A Confecções do Edifício Cine Brasil .....	79
Figura 48 - Provadores em MDF da loja K&A Confecções do Edifício Cine Brasil.....	80
Figura 49 - Área de acessórios da loja K&A Confecções do Edifício Cine Brasil .....	81
Figura 50 - Tablado expositor de manequins da loja K&A Confecções do Edifício Cine Brasil... .....	81
Figura 51 - Expositor infantojuvenil masculino da loja K&A Confecções do Edifício Cine Brasil.....	82
Figura 52 - Expositor de roupas intimas, pijamas e roupas de banho da loja K&A Confecções do Edifício Cine Brasil .....	83
Figura 53 - Expositores de cama, mesa e banho da loja K&A Confecções do Edifício Cine Brasil .....	83
Figura 54 - Iluminação principal com luminárias quadradas de embutir em tom frio .....	84
Figura 55 - Iluminação indireta nos expositores de vestuário feminino da loja K&A Confecções do Edifício Cine Brasil .....	85
Figura 56 - Iluminação na área infantojuvenil feminino da loja K&A Confecções do Edifício Cine Brasil .....	85
Figura 57 - Iluminação de LED de sobrepor no portal de entrada da área de cama, mesa e banho. ....	86
Figura 58 - Porcelanato cinza claro e paredes e teto na cor branca ao fundo .....	87

Figura 59 - Expositor feminino, parede pintada com textura de cimento queimado .....	87
Figura 60 - Parede de estante de ferragem pintada com textura cimento queimado .....	88
Figura 61 - Parede da área de acessórios pintada com textura cimento queimado .....	88
Figura 62 - Fachada da loja K&A Confecções pintada na cor vermelho .....	89
Figura 63 - Vitrine de esquina da loja K&A Confecções do edifício do Cine Brasil .....	90
Figura 64 - Vitrine fechada e vitrine de esquina da loja K&A Confecções do edifício do Cine Brasil .....	90
Figura 65 - Distribuição de ventiladores de teto e aberturas de janelas do tipo básculas ao lado esquerdo e ao fundo .....	90
Figura 66 - Cortinas de ar da loja K&A Confecções do edifício do Cine Brasil.....	92
Figura 67 - Ar condicionado da área de acessórios da loja K&A Confecções do edifício do Cine Brasil .....	92

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

4 P's - Produto, preço, praça e promoção

CAU-RS – Conselho de Arquitetura e urbanismo do Rio Grande do Sul

COVID-19 – Coronavirus disease 2019: Vírus causador de doença respiratória pelo agente coronavírus, com casos inicialmente registrados na China no ano de 2019 e posteriormente espalhados por todo o mundo.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e estatística

PIB – Produto Interno Bruto

VM - *Visual Merchandising*

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	15
1.1	OBJETIVOS .....	16
1.2	Objetivo geral e específicos.....	16
1.3	Metodologia.....	17
2	REFERENCIAL TEÓRICO .....	17
2.1	A mudança do perfil de consumidor .....	18
2.1.1	A consolidação do comércio eletrônico frente aos novos desdobramentos do marketing .....	19
2.2	Aplicação do Marketing Sensorial aos espaços comerciais.....	20
2.2.1	Um apanhado geral sobre a evolução do Marketing e suas diferentes fases.....	21
2.2.2	Marketing Sensorial.....	24
2.2.3	Os cinco sentidos .....	25
2.3	Arquitetura como instrumento de comunicação .....	29
2.4	Identidade Visual .....	31
2.5	<i>Visual Merchandising</i> .....	32
2.6	Arquitetura de Varejo.....	33
2.6.1	Fachada.....	34
2.6.2	Vitrine .....	36
2.6.3	Setorização e Layout .....	39
2.6.4	Acessibilidade.....	40
2.7	Interiores Comerciais.....	42
2.7.1	Iluminação de espaços comerciais.....	42
2.7.2	Cores.....	44
2.7.3	Temperatura .....	46
3	CONTEXTUALIZAÇÃO DE CARATINGA – MG .....	47
3.1	Localização.....	47
3.1.1	Economia.....	48
3.1.2	Edifício Cine Brasil .....	49
4	OBRAS ANÁLOGAS.....	51
4.1	Lojas Renner – História.....	52
4.1.1	Lojas Renner – Buenos Aires, Argentina.....	53

4.1.2 Soluções Adotadas .....	54
4.1.3 Ficha Técnica.....	58
4.2 Centauro - História .....	58
4.2.1 Centauro - Shopping Cidade Jardim São Paulo - Brasil.....	59
4.2.2 Ficha técnica: .....	62
5 PROCESSOS METODOLOGICOS .....	63
6 DIAGNÓSTICOS .....	63
6.1 Dados obtidos no procedimento metodológico número 01:.....	63
6.2 Dados obtidos no procedimento metodológico número 02:.....	64
6.3 Dados obtidos no procedimento metodológico número 03:.....	66
6.4 Dados obtidos no procedimento metodológico número 04:.....	66
6.4.1 Layout e circulação - Loja K&A - Av. Olegário Maciel.....	67
6.4.2 Exposição de produtos - Loja K&A - Av. Olegário Maciel.....	69
6.4.3 Iluminação - Loja K&A - Av. Olegário Maciel .....	72
6.4.4 Cores - Loja K&A - Av. Olegário Maciel.....	73
6.4.5 Fachada e Vitrines - Loja K&A - Av. Olegário Maciel.....	73
6.4.6 Temperatura - Loja K&A - Av. Olegário Maciel .....	75
6.5.1 Layout e circulação - Loja K&A - Edifício Cine Brasil .....	79
6.5.2 Exposição de produtos - Loja K&A - Edifício Cine Brasil .....	80
6.5.3 Iluminação Loja K&A - Edifício Cine Brasil.....	83
6.5.4 Cores - Loja K&A - Edifício Cine Brasil .....	86
6.5.5 Fachada e Vitrines - Loja K&A - Edifício Cine Brasil.....	88
6.5.6 Temperatura - Loja K&A - Edifício Cine Brasi.....	91
7 ANÁLISE DE DADOS OBTIDOS .....	93
7.1 Localização.....	93
7.2 Layout e Circulação.....	93
7.3 Exposição de produtos.....	94
7.4 Iluminação .....	94
7.5 Cores.....	95
7.6 Fachadas e Vitrines.....	95
7.7 Temperatura .....	96
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	97
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	98
ANEXOS .....	105

Anexo 1 - Documento de Diretrizes para Intervenções no Imóvel Tombado do Antigo Cine Brasil.....	105
Anexo 2 - Documento de Diretrizes para Intervenções no Imóvel Tombado do Antigo Cine Brasil.....	106
Anexo 3 - Documento de Diretrizes para Intervenções no Imóvel Tombado do Antigo Cine Brasil.....	107
Anexo 4 - Documento de Diretrizes para Intervenções no Imóvel Tombado do Antigo Cine Brasil.....	108
Anexo 5 - Documento de Diretrizes para Intervenções no Imóvel Tombado do Antigo Cine Brasil.....	109
Anexo 6 - Documento de Diretrizes para Intervenções no Imóvel Tombado do Antigo Cine Brasil.....	110
Anexo 7 - Documento de Diretrizes para Intervenções no Imóvel Tombado do Antigo Cine Brasil.....	111
Anexo 8 - Projeto Arquitetônico do Imóvel Tombado do Antigo Cine Brasil .....	112
Anexo 9 - Projeto Arquitetônico do Imóvel Tombado do Antigo Cine Brasil .....	113

## 1 INTRODUÇÃO

O comércio sempre se fez presente na vida dos seres humanos. No entanto, no passado não era atrelado a ele qualquer valor monetário, pois a prática se dava através da troca de mercadorias que era denominada “escambo” (SILVA, 2019). Ademais, o fortalecimento da prática comercial se iniciou a partir da Revolução Industrial e a consolidação do sistema capitalista, onde a sociedade passou de um modelo lento e rural para um modelo mais acelerado, tendo em vista o lucro através da produção em massa. Dessa forma, os meios urbanos começaram a se desenvolver e junto a ele foram surgindo os estabelecimentos comerciais onde as pessoas podiam expor suas mercadorias para serem compradas (MARTINO, 2023).

No entanto, o capitalismo e a industrialização transformaram o estilo de vida da sociedade, visto que, o sistema te induz a criar e a consumir a todo momento. Esse novo estilo de vida se intensificou graças ao advento da internet, onde possibilitou as compras online, que te permitem comprar qualquer item de qualquer região do país e do mundo e recebe-lo na sua casa, além disso, a compra pela internet se tornou mais viável, permitindo a comparação de preços entre lojas (MORGAN, 2016). Junto a ela foram surgindo as redes sociais que a princípio eram apenas um meio de comunicação entre pessoas. Todavia, elas se fortaleceram e se fazem cada vez mais presentes em nosso cotidiano.

O hábito de “registrar” momentos corriqueiros através das imagens e vídeos como de passeios, momentos em família, viagens, gostos musicais, entre outros, fizeram com que as pessoas criassem uma relação de proximidade de forma conectada. Diante desse cenário, tornou-se possível a monetização dos meios de comunicação em rede, fazendo destas um elemento chave de estratégia de marketing para gerar vendas.

Graças a essa relação entre o hábito de compartilhar nas redes e a monetização dos meios de comunicação, foram surgindo os influenciadores digitais, que até então eram pessoas anônimas que ganharam voz e visibilidade através das publicações de seu “*lifestyle*”, palavra de origem inglesa que significa estilo de vida, comumente usada na internet, induzindo aos seus seguidores a seguirem o seu estilo de vida. Estes tornaram-se grandes divulgadores de produtos para lojas virtuais, convertendo em milhares de vendas em todo o país.

Em vista dessa nova conjuntura social, as lojas virtuais vêm ganhando espaço no Brasil, segundo a pesquisa feita pelo jornal G1, 61% dos brasileiros compram mais pela internet do que em lojas físicas (BOLZANI, 2022), visto que esta garante preços competitivos, promoções, facilidade de pagamento bem como rapidez na entrega. Como consequência, os consumidores têm se tornado cada vez mais exigentes, devido a inúmeras opções oferecidas no mercado.

Portanto, os lojistas que não aderiram ao mercado virtual precisam utilizar estratégias de venda para atrair o novo perfil de consumidor. Desse modo, no ambiente virtual, as redes sociais atuam como a “vitrine” para atrair os consumidores, e por isso os perfis precisam ter um apelo visual atrativo além de proporcionar conteúdo relacionado ao produto para criar uma conexão com seus seguidores diariamente para que este possa se tornar um futuro comprador. Da mesma forma, no espaço físico, a vitrine e a fachada da loja são as iscas para atrair os consumidores, já o espaço interno, assim como o conteúdo produzido de forma online é o que vai determinar se o cliente irá permanecer ou não naquele local (MORGAN, 2016).

Os autores Leon e Toledo (2022), afirmam que dentro do Marketing Sensorial “os clientes são seres humanos, que necessitam viver experiências que os estimulem, divirtam e desafiem”, ademais, “os desafios, nesta perspectiva, significam alinhar os objetivos da empresa com as experiências que deseja oferecer ao seu público-alvo, para então consolidar a compra e garantir uma relação de longo prazo com o consumidor” (LINDSTROM, 2010 apud. LEON & TOLEDO, 2022, p.2). Logo, o marketing sensorial está relacionado a forma em que o espaço físico é projetado, sendo ele um grande determinante de vendas, onde os elementos que o compõe comunicam a identidade de marca e produto promovendo o fortalecimento do comércio presencial.

Dessa forma, pensar em ambientes comerciais que garantam uma boa experiência, onde todos os elementos como a iluminação, temperatura, ruídos, layout e fluxos garantem o bem-estar dos usuários, além disso, traduzir a identidade visual ao espaço, também se destaca como uma estratégia pertinente diante de um mercado tão competitivo, assim, proporcionando ao cliente a experiência de compra onde toda configuração do ambiente alinhado ao atendimento garantem a permanência nas lojas físicas.

Portanto, este presente estudo trouxe uma ampla pesquisa que dá suporte para a análise exploratória e comparativa entre duas lojas de varejo de roupas de uma mesma empresa situadas no município de Caratinga-MG. Desse modo, foi observado todos os elementos que configuram o espaço comercial presentes na primeira loja tendo em vista suas potencialidades e fragilidades em comparação ao novo espaço da empresa.

## **1.1 OBJETIVOS**

### **1.2 Objetivo geral e específicos**

Dessa forma, este trabalho objetiva propor um projeto arquitetônico de uma loja de varejo de moda, cama mesa e banho situada na cidade de Caratinga-MG, tendo em vista os

pontos principais abordados pelo visual merchandising, da arquitetura comercial, bem como do marketing sensorial como elementos indispensáveis de estratégia para o fortalecimento do varejo presencial através da experiência de compra. Para tanto, como objetivos específicos, tem-se:

- Identificar a mudança do perfil de consumidor em virtude da era da internet e a ascensão das compras online;
- Demonstrar os principais pontos do marketing sensorial aplicado ao espaço físico para atrair o consumidor;
- Analisar a relação entre arquitetura comercial e a comunicação do espaço físico;
- Avaliar aspectos que precisam ser melhorados dentro de uma loja de varejo de roupa na cidade de Caratinga-mg tendo como base os parâmetros estudados sobre o tema de arquitetura comercial, identidade visual e marca, *visual merchandising* e o *marketing* sensorial.

### **1.3 Metodologia**

O processo metodológico ocorre por métodos teóricos e práticos dentre eles:

- Pesquisas bibliográficas em livros e artigos científicos, bem como noticiário em jornal além de dados estatísticos sobre a mudança do perfil do consumidor e o aumento das compras online;
- Revisão bibliográfica sobre os temas de marketing sensorial, visual merchandising e arquitetura comercial, para compreender as principais estratégias que podem ser adotadas no varejo presencial;
- Análise do contexto inserido das lojas K&A Confecções no município de Caratinga-MG tendo em vista seus aspectos econômicos;
- *Vistoria in loco*, para fazer medições para analisar os seus aspectos espaciais e de conforto ambiental;
- Comparativos entre as Lojas K&A Confecções da Av. Olegário Maciel e Praça Getúlio Vargas, para avaliar suas potencialidades e aspectos que podem ser melhorados.

## **2 REFERENCIAL TEORICO**

O presente trabalho tem o intuito de mostrar como a arquitetura comercial se mostra como instrumento fundamental diante de um cenário onde os *e-commerces* ou comércio eletrônico vêm se expandindo a cada dia. Logo, proporcionar ambientes atraentes e funcionais

que garantam o bem-estar e a permanência no espaço físico está diretamente ligado a estratégia para fortalecer o comércio presencial. Dessa forma, a relevância do tema se justifica pelo contexto econômico atual, bem como a multidisciplinaridade do mesmo, trazendo abordagens de disciplinas como marketing, administração, psicologia, economia, arquitetura, design de interiores e visual merchandising.

## 2.1 A mudança do perfil de consumidor

Graças aos desdobramentos da globalização e do desenvolvimento da tecnologia, bem como das redes sociais, a sociedade ganhou novos hábitos, e, principalmente, o acesso à informação trouxe um forte comportamento de pesquisa, o que desencadeou ao novo perfil de consumidor (REZ, 2016). Assim, a utilização de canais eletrônicos para promoção de produtos e serviços tem se tornado a maneira mais eficiente, em consequência de tal mudança comportamental dos consumidores, onde estes tem utilizado cada vez mais a internet para fins de comunicação, entretenimento, informação e relacionamentos (LORENZO, 2018).

Sendo assim, este cenário está diretamente ligado a ascensão das redes sociais, que permite o compartilhamento de conteúdo, tais como fotos, vídeos, músicas dentre outros. Além disso, tais plataformas possibilitam que qualquer pessoa possa ganhar notoriedade através de suas publicações. Logo as mídias sociais permitem um relacionamento entre as empresas e os consumidores, e em virtude do alcance promovido por estes canais, os usuários tem o poder de influenciar diversas pessoas (LORENZO, 2018).

O modelo no qual as redes sociais como o *Instagram* e o *Facebook*, por exemplo, foram projetadas permitiu que os mesmos tornassem ferramentas de “marketing de influência”, onde a princípio eram apenas utilizados para compartilhamento de fotos e vídeos. Logo, o marketing de influência é a prática onde indivíduos que possuem um alto engajamento ou também liderança e influência nas redes sociais, divulgam produtos e serviços para empresas, visto que estes influenciadores tem o poder de influenciar as decisões de compras de determinado grupo de pessoas que os acompanham em rede (INHAQUITE, 2023). Desse modo o autor Philip Kotler (2017, p.26) cita que:

Pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acredita mais no fator social (amigos, família, seguidores do Facebook e do Twitter) do que nas comunicações de marketing. A maioria pede conselhos a estranhos nas mídias sociais e confia neles mais do que nas opiniões advindas da publicidade e de especialistas.

Logo, as redes sociais vêm moldando os hábitos de consumo da população. Por efeito do imediatismo promovido pelo Instagram, por exemplo, as taxas de engajamento através dele têm se mostrado mais alta do que comparado a outras plataformas, principalmente no âmbito dos influenciadores, que estão mais presentes dentro desta plataforma (LOCOWISE, 2017; INFLUENCE.CO, 2017 apud CASALÓ, FLAVIÁN & IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, 2020).

### 2.1.1 A consolidação do comércio eletrônico frente aos novos desdobramentos do marketing

Para o autor Rafael Rez (2016), a velha maneira de se fazer marketing já não é mais eficiente, pois este tornou-se um veículo de dialogar com os usuários de forma significativa, ao contrário do que era feito anteriormente através de discursos prontos superficiais em grandes canais midiáticos. Em tempos de redes sociais e influenciadores digitais, as pessoas se comunicam com histórias, valores e outras pessoas. Logo, o marketing de conteúdo atua como um aliado na comunicação de vendas das empresas, tendo em vista que aquelas que narram sua missão e princípios tendem a conectar-se de maneira mais sutil e eficiente com aqueles que compactuam dos mesmos. Assim, Rez (2016, p.39) menciona que “conteúdo não é mera tendência, mas sim uma estratégia efetiva que define uma nova forma de comunicação”.

Os autores Batista e Campos, (2020, p.203) afirmam que “Marketing de conteúdo é o conjunto de estratégias e ações de Marketing, Publicidade e Jornalismo aplicadas à internet, que criam contatos permanentes entre as empresas e seus clientes”. Dessa forma, por meio das redes tudo acontece ao mesmo tempo o que leva a uma sociedade de “imediatismos”, termo utilizado pelo professor Douglas Rushkoff, da New School of Manhattan. No âmbito das vendas o cenário não é diferente, sem demora, o mercado está submetido aos novos desdobramentos desencadeados pela ascensão das redes sociais e da internet, tornando-se terreno propício para o crescimento do comércio eletrônico (SOARES & LEAL, 2020).

Em 2019, houve a pandemia mundial do Corona Vírus, também denominada COVID-19, fato que corroborou para o aumento das compras online, pois, os hábitos sociais tiveram que ser moldados às necessidades de profilaxia que a pandemia necessitava para prevenir o contágio do vírus, dentre elas a permanência em casa (EGER, 2011 apud PIRES, 2021).

Tal situação teve impacto significativo na economia brasileira, dado que os estabelecimentos comerciais tiveram que permanecer fechados para evitar aglomerações. Segundo os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE,2022) mostrou que no ano de 2020, período da primeira fase da pandemia, 716.372 empresas tiveram que encerrar

suas atividades, onde 99,8% eram empresas de pequeno porte. Também, no mesmo ano, o Produto interno bruto (PIB) do Brasil teve uma queda de 3,3% segundo os dados estatísticos do IBGE (OLIVEIRA, 2020).

Na atualidade, existem plataformas online e aplicativos de venda como *Aliexpress*, *Shopee* e *Mercado Livre*, por exemplo, que são “*marketplace*”, termo inglês que significa mercado, que nada mais é do que um “shopping center” virtual, onde diversos lojistas cadastram suas lojas e vendem dentro da plataforma. Contudo, elas se destacam pelo preço baixo dos itens e custo reduzido para o envio de seus produtos. Além disso, dentro delas, existe um recurso onde as pessoas conseguem relatar suas experiências de compras, como também compartilhar informações sobre o produto, que facilita na escolha do mesmo. (DAS NEVES GOMES *et al*, 2022)

Nessa perspectiva, nota-se que são inúmeros determinantes que em consonância garantem a consolidação e o aumento das lojas online. Sendo assim, os fatores que levam ao ato da compra presencial, principalmente no ramo de varejo, são diferentes do passado que era a primeira opção. No entanto, a internet e o marketing transformaram o comércio e trouxe facilidade e rapidez para o consumidor (REZ, 2016). Logo, o mercado a cada dia se mostra mais competitivo, principalmente para aqueles que permanecem somente com a venda presencial, sem utilizar-se dos meios digitais que são grandes fomentadores de vendas da atualidade. Todavia, o espaço físico é o único capaz de proporcionar a experiência completa, então, estratégias que garantam uma experiência de compra, pode ser uma maneira de atrair os consumidores.

## **2.2 Aplicação do Marketing Sensorial aos espaços comerciais**

Os seres humanos estão constantemente em busca de novas experiências que os estimulem, desafiem e os divirtam, assim, o marketing sensorial busca uma comunicação que estimula todos os sentidos do corpo humano, dessa forma, ele consegue agregar mais valor para as marcas e despertar os sentimentos do cliente (LEON & TOLEDO, 2022).

Dessa forma, o capítulo a seguir traz um breve apanhado sobre a evolução do marketing até os dias atuais com a implementação do marketing sensorial, que busca estimular todos os sentidos do corpo humano que são eles: a visão, o olfato, o paladar, o tato e a audição. A partir destes conceitos obtidos através do mesmo é possível agregar ferramentas no ambiente de vendas por meio dos elementos que compõe o espaço físico como a iluminação, as cores, os

cheiros os sons, visto que estes desempenham um impacto positivo nos seres humano quando empregados da maneira correta.

### **2.2.1 Um apanhado geral sobre a evolução do Marketing e suas diferentes fases**

Perante a uma sociedade de informação e tecnologia, o Marketing de uma empresa está diretamente ligado ao desempenho das vendas. De acordo com a Enciclopédia de Significados, a palavra Marketing deriva do termo *Market* em inglês, que significa mercado. Onde ele é composto por ferramentas que trazem um estudo de viabilidade e necessidades do mercado para o desenvolvimento de uma empresa, logo, o marketing tem se desenvolvido de acordo com as necessidades sociais. No passado, o autor Neil Borden, trouxe o conceito de Marketing Mix (mistura de Marketing ou Composto de Marketing) em 1949, tornou-se a teoria mais aceitável no âmbito das práticas de marketing que trouxe base para o surgimento do Marketing operacional (SERRANO, 2012).

Mais adiante o professor Jerome McCarthy trouxe o estudo dos 4 grupos também conhecidos como os 4P's que são: Produto, Preço, Promoção e Praça, que é uma evolução da teoria de Borden. Posteriormente, o autor Philip Kotler que é a referência no âmbito de Marketing da atualidade, trouxe o aperfeiçoamento do conceito de McCarthy. Assim ele traz os novos 4P's, que são Pessoas, Processos, Programas e Performance. Diante disso, Pessoas está relacionado as práticas dentro da organização, já os Processos, faz menção a disciplina, criatividade e a gestão de marketing. No âmbito dos Programas diz respeito aos antigos 4Ps e as atividades que os englobam, e por fim, a Performance que significa as ações para obter resultados dentro de uma empresa (SERRANO, 2012).

Para Kotler (1998, p.03, apud SOARES, p.12) a definição de marketing é “o processo social e de gestão através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e procurando valores uns com os outros”. Já o autor Cobra (1992, p.33 apud. DE OLIVEIRA, 2007, p.22), conceitua marketing como “o processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de ideias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”.

Dessa forma, o autor Philip Kotler considerado o “pai do marketing”, afirma que o mesmo passou por diferentes fases onde ele traz diferentes livros com a conceituação de cada fase do mesmo, sendo a primeira denominada Marketing 1.0, que ocorreu durante a Revolução Industrial com o desenvolvimento da tecnologia de produção, nesta fase a principal característica do mercado era vender produtos baratos, padronizados e básicos, produzidos em

larga escala com o custo benefício reduzido, assim, o marketing era voltado diretamente para o produto (KOTLER, 2010). Também o autor Cobra (1992 p.30 apud. DE OLIVEIRA, 2007, p.29): afirma que “a fase da produção em massa para atender a demanda de mercado teve início no ano de 1850 até o início do século XX quando tem o início da era do produto (...)”. Para reforçar o autor Las Casas (2001, p.21 apud. DE OLIVEIRA, 2007, p. 29) ilustra o cenário da seguinte maneira:

Os consumidores estavam ávidos por produtos e serviços. A produção era quase artesanal. Com a Revolução Industrial apareceram as primeiras indústrias organizadas aplicando a administração científica de Taylor. A produtividade aumentou. Assim mesmo a ideia dos empresários e a disponibilidade de recursos eram fatores determinantes na comercialização.

Devido à variedade de ofertas de produtos teve impacto direto na tomada de decisão de compras dos consumidores, assim surge um cenário onde os fabricantes competem com outros fabricantes que fazem produtos semelhantes, surgindo o Marketing 2.0 (ABREU, 2014 apud. DE OLIVEIRA, 2022, p.75). Desse modo, no livro Marketing 2.0 o autor Kotler (2010), relaciona o marketing a era da informação, onde o acesso a esta e as inúmeras ofertas de produtos se fazem presentes, nessa etapa o cliente é quem define o valor do produto. Já o Marketing 3.0 tem uma abordagem relacionada aos valores, missões e visões de mundo. Desse modo, o autor menciona que:

Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem. (KOTLER, 2010, p. 4).

Em virtude dos desdobramentos das redes de comunicação social, surgiu o Marketing 4.0, que está situado em um cenário horizontal, inclusivo e social, onde não existem barreiras geográficas e demográficas (KOTLER, 2017). Assim, o autor (MARTINS, 2015 apud. DE OLIVEIRA 2022, p.76) afirma que:

O marketing 4.0 não substitui necessariamente o marketing tradicional. O Marketing 4.0 integra o marketing tradicional e o digital. Os clientes que

inicialmente têm uma consciência de marca sobre um produto que conhecem através do marketing tradicional como propaganda na televisão, no marketing 4.0 os clientes podem acessar o produto on-line nas mídias sociais

Entretanto, com a evolução dos mecanismos de busca e do crescimento do comércio eletrônico, como também da ascensão do marketing das mídias sociais, trouxe a necessidade de aprimorar o processo de compra do cliente. Mais adiante, surgiu o Marketing 5.0. Desse modo o autor (KOTLER, 2021, p.13), menciona através do livro Marketing 5.0: Tecnologia para humanidade:

O Marketing 5.0 é, por definição, a aplicação de tecnologias que mimetizam o comportamento humano para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente. Um dos temas cruciais do Marketing 5.0 é o que chamamos de next tech, um grupo de tecnologias utilizadas para emular as capacidades do profissional de marketing humano. Isso inclui IA, PLN, sensores, robótica, realidade aumentada (RA), realidade virtual (VR), internet das coisas (IoT) e blockchain. Uma combinação dessas tecnologias é o que torna possível o Marketing 5.0.

Com o constante desenvolvimento da tecnologia em paralelo a evolução das inteligências artificiais, assim surge o conceito de Marketing 6.0 que é pautado na fusão entre as experiências físicas e digitais que abrangem a necessidade de experiências completamente imersivas na compra de produtos e serviços. O mesmo é organizado em três camadas diferentes sendo elas: a primeira camada relacionada aos facilitadores tecnológicos que utilizam experiências físicas e digitais. A segunda camada compreende as realidades estendidas e a realidades aumentadas no mundo digital parecidas com a realidade. Já a terceira consiste no envolvimento multissensorial o qual abrange todos os sentidos (Figura 1). (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN,2023)

**Figura 1:** Os blocos de construção do Marketing 6.0



Fonte: Livro: “Marketing 6.0: The Future Is Immersive”, 2023.

Tendo em vista os fatos apresentados, nota-se que o marketing está muito além de apenas uma ferramenta de divulgação de produtos e serviços, mas sim, um elemento imprescindível para o desenvolvimento do mercado e de qualquer empresa, considerando que o mesmo é um reflexo das necessidades sociais. Além disso, as ferramentas que o auxiliam, ou seja, a maneira de se fazer marketing, deve estar alinhada a tais demandas sociais.

### 2.2.2 Marketing Sensorial

É perceptível que as emoções são inerentes aos seres humanos, como o estado de tristeza, alegria, raiva, medo, nojo, dentre outros. Tais estados de espírito, muitas vezes são provocados por elementos externos, como um noticiário da televisão, um comentário de alguém próximo, uma música, dentre outros. Dessa forma, o marketing sensorial atua provocando sentimentos nas pessoas, evocando emoções positivas que influenciam no comportamento humano (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2023).

De acordo com o autor Lipovetsky, o processo de consumo ocorre por meio das experiências que são elas afetivas, imaginárias e sensoriais, sendo ele denominado pelo autor de “consumo emocional”, logo, o marketing já não se faz de maneira linear entre o emissor e o

receptor e sim de forma emocional onde existe um modelo orquestral de comunicação que inspira o comprador, este modelo intitular-se como marketing sensorial (BENITIS, 2016).

O Marketing sensorial é o estudo que traz os cinco sentidos como estratégia de vendas em um negócio, onde estas são promovidas de maneira em que o cliente cria uma relação de memória com a experiência de compra que é estimulado através dos cinco sentidos do corpo humano (BENITIS, 2016).

Os cinco sentidos são responsáveis pelas percepções e decisões tomadas pelos seres humanos, bem como a informação é processada de maneira simultânea pelas diferentes categorias sensoriais (KRISHNA, 2009 apud SOARES, 2013, p. 16). Dessa maneira, (Suárez e Gumiel, 2012 apud SOARES, 2016, p.16) citam que “o Marketing Sensorial é definido como o uso de incentivos e elementos expressos de maneira em que os consumidores percebem através dos sentidos: visão, tato, paladar, audição e olfato, para criar certos ambientes”.

### 2.2.3 Os cinco sentidos

#### *Visão*

Desde as escrituras antigas, existe a supremacia do sentido da visão fazendo dele o mais importante de todos. Assim, os filósofos gregos baseavam suas certezas na visão e na visibilidade. Logo, Platão e Aristóteles consideravam a visão sendo a mais importante dádiva humana, pois ela aproximava as proposições éticas aos “olhos da mente” (PALLASMAA, 2011).

O funcionamento dos olhos pode ser comparado ao funcionamento de uma câmera, pois sua função é transformar as percepções visuais obtidas através da retina em imagens, onde elas são traduzidas e interpretadas através do cérebro. No âmbito da compra, a visão está relacionada a escolha, pois os elementos externos induzem o cérebro a reagir em direção aos produtos. (LEON & TOLEDO, 2022). Dessa forma, “O processo de compra é rápido e a percepção visual é o primeiro aspecto, pois o cérebro, impulsionado pela visão, envia a mão até o produto desejado” (BENITIS, 2016, p.85).

Portanto, em um ambiente comercial, por exemplo, a percepção visual pode ser explorada por meio da iluminação, cores, texturas e formatos, onde inconscientemente o ser humano consegue perceber os aspectos que os repelem de um determinado ambiente, como por exemplo, lojas escuras, fachadas não atrativas, desorganização das vitrines bem como do mobiliário, visual complicado, escassez ou excesso de mercadorias, dentre outros, todos estes elementos são captados através da visão (BENITIS, 2016).

### *Olfato*

Com o mercado cada vez mais competitivo, muitas empresas utilizaram de novos recursos de marketing para se destacarem e fidelizarem seus clientes. A aromatização das lojas, por exemplo, é uma forma de oferecer a eles uma experiência única e diferencial através do sentido do olfato (SOARES, 2013). Dessa forma, o aroma provoca sensações e emoções em virtude da memória olfativa que desencadeia lembranças de vivências passadas. Segundo (BATEY, 2016 apud. LEON & TOLEDO, 2022, p.20) afirma que:

O olfato é capaz de direcionar 75% das emoções diárias do consumidor, inclusive nos produtos em que o odor não é o agente principal, se este apresenta um aroma agradável, a experiência de consumo será diferente e mais prazerosa. O olfato é então considerado o sentido ligado à memória que mais resiste ao tempo. Enquanto um indivíduo é capaz de lembrar de um cheiro com 65% de acuracidade após um ano, a sua memória fotográfica já cai para 50% de acuracidade em apenas três meses.

Um exemplo de marca olfativa brasileira é a Melissa, esta nasceu no ano de 1979 fundada por Alexandre e Pedro Grendene que criaram uma sandália inspirada em sandálias de pescadores, que foi o ícone da marca conhecida como Melissa Aranha (GRENDENE, 2024). A marca atingiu o patamar de moda mundial em calçados de plástico, e possui uma franquia com mais de 400 pontos de vendas no exterior, contabilizando em mais de 80 países (GRENDENE, 2024).

Ademais, a Melissa utiliza de estratégias sensoriais em seus pontos de venda, que contam com aroma característico que lembra o cheiro de chiclete. Logo, os consumidores têm sua memória olfativa aguçada através do aroma que permite uma experiência agradável (SILVA, 2016 apud. BARDANACHVILLI, 2017). Dessa forma, Kapferer (2003 apud RORATTO, LOY, 2012 apud. BARDANACHVILLI, 2017; p.73) afirma que:

Esse atributo seduz o consumidor sem ele ter comprado o produto, ou seja, torna-se uma forma de persuadir o consumidor a compra-lo. Aplicar um aroma nas mercadorias legitima a marca, de modo a transformar um objeto feito de plástico em desejo, pois desperta sonhos e alegrias nos consumidores.

## *Paladar*

Para a fisiologia o Paladar é a “função sensorial que permite a percepção dos sabores pela língua e sua transmissão, através do nervo gustativo ao cérebro, onde são recebidos e analisados” (HOUAISS, 2009, CAMBRIGDE, 2009 apud. PALAZZO *et al*, 2019, p.2). O paladar e o olfato são sentidos que estão interligados, onde a sua percepção ocorre através do cheiro que entra pelo nariz por meio de partículas que passam pela boca estimulando o paladar, logo, os seus receptores são responsáveis por identificar os sabores (DIAS & ANJOS, 2017).

Entretanto, o sentido do paladar está mais aguçado nas crianças, pois com o passar dos anos estes vão perdendo sua capacidade de captação dos sabores, diante disso, a comunicação por meio do paladar torna-se mais dificultosa em pessoas idosas, exigindo uma atenção maior das empresas ao se trabalhar com este sentido (OLIVEIRA & BRAGA, 2013)

De acordo com a autora Tatiana Benitis, 2016, o sentido do paladar é mais estimulado ao se tratar de mascas gastronômicas. Entretanto, existem maneiras de explorá-lo por marcas não gustativas, assim a autora cita alguns exemplos como: ao oferecer algo comestível como brinde, ou servir um café, água ou vinho e ou decorar presentes com doces, quando se trata de lojas de produtos infantis, por exemplo.

## *Tato*

A informação tridimensional na qual recebemos ocorre através do sentido do tato onde percebemos a textura, a densidade e a temperatura. A pele é composta pela epiderme que atua como uma barreira formada de células, e a derme que comporta nossos vasos sanguíneos, glândulas e órgãos sensoriais. Além disso, ela é considerada o maior órgão do corpo humano (GAMBOIAS, 2013). Através do tato temos as percepções do que nos rodeia, logo o autor (PALLASMA, 2011, p.53) menciona que:

A pele lê a textura, o peso, a densidade e a temperatura da matéria. A superfície de um velho objeto, polido até a perfeição pela ferramenta de um artesão e pelas mãos assíduas de seus usuários, seduz nossas mãos a acariciá-lo, O tato nos conecta com o tempo e a tradição: por meio das impressões do toque, apertamos as mãos de incontáveis gerações. Um seixo rolado polido pelas ondas é um prazer para as mãos, não apenas por sua forma suave, mas porque ele expressa o lento processo de sua formação; um seixo perfeito na palma da mão materializa a duração, é o tempo que foi transformado em forma.

No âmbito de vendas, o tato é o sentido de grande importância para as pessoas que gostam de tocar o produto antes de decidirem comprar (DE GARCILLÁN LÓPEZ-RÚA, 2015). Dessa forma, “quando temos a oportunidade de provar e tocar o produto, nosso cérebro guardará a sensação do toque/prova e, se isso mexer com as emoções, a experiência se potencializa, uma vez que ativamos mais sentidos e a lembrança se tornará mais forte”. (BENITIS, 2015; p. 220). Logo, é nítido que as lojas físicas possuem a vantagem do tato frente aos comércios virtuais, proporcionando que o cliente tenha o contato direto com a peça de antemão.

Para ZERBINATI (2016), a inclusão de deficientes visuais pode ser feita através dos estímulos do tato na comunicação de marcas, graças as informações do produto como peso, textura que se dão através do manuseio dos mesmos, permitindo a percepção das características destes. Portanto, para BENITIS (2015), as lojas devem garantir aos consumidores uma experiência de compra positiva, onde o formato do local facilite com que os clientes possam tocar os produtos bem como testá-los, visto que esta, é uma das estratégias para fidelizar o cliente, pois o mesmo terá uma lembrança positiva em relação a marca.

### *Audição*

Toda informação sonora é interpretada pela audição, a qual, pertencente aos cinco sentidos, orientado pelo filósofo grego Aristóteles na Grécia antiga. Logo, ela garante o equilíbrio e a orientação no espaço (LEON & TOLEDO, 2022). Ademais, é evidente que as pessoas estão constantemente expostas a sons e ruídos que são capazes de alterar os sentimentos, emoções e estados de espírito. Os ruídos emitidos pelas ruas, por exemplo, como os barulhos dos carros, obras, entre outros, tem o poder de causar o estresse e também a mudança de humor nos seres humanos (DE GARCILLÁN LÓPEZ-RÚA, 2015).

Por conseguinte, os sentimentos podem ser estimulados através dos sons, onde dentro dos espaços comerciais eles corroboram para o aumento de permanência do consumidor dentro do local, pois a sensação de prazer é ativada no cérebro através da produção de endorfina ao ouvir uma música (GOBÉ, 2002, p.199 apud. ZERBANATTI, 2016, p. 34). Ademais, (LINDSTROM, 2010; apud. LEON& TOLEDO, 2016; p.26) “O som é responsável por desencadear no consumidor fortes associações e emoções, inclusive influenciando o seu comportamento”. De acordo com (DE GARCILLÁN LÓPEZ-RÚA, 2015, p.468):

O sentido da audição não pode ser controlado voluntariamente, e é por isso que torna-se um meio comercial muito forte, tanto a nível consciente como inconsciente. As marcas usam o poder da música para provocar sentimentos positivos que nos transportam para outro lugar, evocando momentos vividos, contagiando-nos com aquela sensação boa que só o som é capaz.

Assim sendo, utilizar da sonorização dos ambientes em ambientes comerciais, se faz necessário um estudo para compreender o perfil de cliente e o tipo de negócio, para utilização de sons que irão desempenhar um papel positivo no local, fazendo dele um local mais agradável e conseqüentemente o aumento das vendas (BENITIS, 2015).

### **2.3 Arquitetura como instrumento de comunicação**

A palavra comunicação, segundo o dicionário Michaelis, significa “Ato que envolve a transmissão e a recepção de mensagens entre o transmissor e o receptor, através da linguagem oral, escrita ou gestual, por meio de sistemas convencionados de signos e símbolos” (COMUNICAÇÃO, 2024). Para a Enciclopédia de Significados (2024), a palavra Comunicação vem do termo latino “communicare” que quer dizer “partilhar, participar algo, tornar comum”.

Desse modo, entende-se como meio de comunicação o instrumento utilizado para transmitir a mensagem a ser comunicada, podendo estes apresentar diferentes formas, como uma carta ou a voz de alguém, por exemplo (COMUNICAÇÃO, 2024). No âmbito das edificações, a arquitetura é um meio de comunicação estética e através de suas formas é capaz de provocar diversos sentimentos e emoções nas pessoas (COLIN, 2010). O autor (PALLASMA, 2013, p.119) cita que:

“[...] a função da arquitetura não é apenas prover abrigo físico, facilitar a realização das atividades humanas e estimular os prazeres sensoriais. Além de serem exteriorizações e extensões das funções corporais humanas, as edificações também são extensões e projeções mentais; elas são exteriorizações de nossa imaginação, memória e capacidade de conceitualização”.

No passado, a comunicação arquitetônica refletia uma sociedade religiosa e divina, a civilização do Egito antigo, por exemplo, acreditava que o faraó era um representante de um deus na terra, logo, era comumente presente nas cidades, os templos dos deuses locais e sua tumba monumental que era a representação da sobrevivência após a morte, onde era conservado e mumificado os corpos dos reis (BENEVOLO, 2001).

Os monumentos não formam o centro da cidade, mas são dispostos de per si como uma cidade independente, divina e eterna, que domina e torna insignificante a cidade transitória dos homens. A cidade divina é construída de pedra, para permanecer imutável no curso do tempo; é povoada de formas geométricas simples: prismas, pirâmides, obeliscos, ou estátuas gigantescas como a grande esfinge, que não observam proporção com as medidas do homem e se aproximam, pela grandeza, dos elementos da paisagem natural; é habitada pelos mortos, que repousam cercados de todo o necessário para a vida eterna, mas é feita para ser vista de longe, como o fundo sempre presente da cidade dos vivos. (BENEVOLO,2001, p.44).

Já a comunicação arquitetônica das cidades gregas, também chamadas de polis, era marcada pela simetria e a busca da perfeição, onde as principais edificações eram os teatros e os templos, tal característica era externalizada através dos elementos da edificação como os pórticos, colunas e os degraus (LEITE, LUCENA & TAVARES, 2014).

As formas arquitetônicas, através da história, sempre serviram para representar os sentimentos, sobretudo no que se refere a orientações emocionais coletivas, seja do fausto hedonista dos romanos, materializado nos gigantescos espaços das termas, seja da religiosidade católica, expressa de diversas maneiras – na riqueza mural dos templos bizantinos, na verticalidade ascética das catedrais, ou na luminosidade dos vitrais góticos. (COLIN, 2010, p.2)

Assim, os autores (DA ROCHA & DE OLIVEIRA, 2019, p.3) trazem a seguinte afirmação sobre a arquitetura:

A arquitetura sendo uma forma de linguagem estética, é capaz de em diferentes momentos apresentar infinitas possibilidades de entendimentos, pois as organizações dos espaços, a estética, o design e até mesmo a iluminação e climas proporcionados pela disposição dos espaços, influenciará de diferentes maneiras àqueles que com ela entrarem em contato, assim temos a arquitetura como uma forma de linguagem não verbal, capaz de representar não somente um conceito, mas diferentes entendimentos e percepções em seus ambientes.

Diante do exposto, a arquitetura se mostra como um reflexo da cultura e expressão psicossocial de uma sociedade e época, dessa forma, “a Arquitetura, enquanto produto cultural do Homem, torna-se também Arte e pode passar a expressar, em sua forma e significado, o conjunto de aspirações e o ideário de uma sociedade” (SIQUEIRA, 2001, p.1).

## 2.4 Identidade Visual

Para a autora Consolo (2015) a comunicação por meio das imagens e símbolos está presente no cotidiano dos seres humanos desde a pré-história em meados de 4000 a.C. As antigas civilizações utilizavam de sinais pictóricos em cavernas que expressavam a sua apreensão da realidade onde eram retratados fragmentos do dia a dia, como a caça e a natureza, por exemplo. Dessa forma, a autora cita que:

As imagens comunicam e são parte indissociável do constructo cultural, histórico e geopolítico de grupos sociais e civilizações. Não só as imagens (pictogramas ou sínteses gráficas), mas também o conjunto de elementos compõem essa realidade, como cores, formas, modelagens, repetições e ornamentos, com base na realidade perceptível. Cada conjunto com sintaxe própria e sistêmica fornece um código de uma identidade visual em determinada cultura. (CONSOLO, 201, p.21)

Logo, o processo de identidade ocorre a partir do reconhecimento de determinado grupo de indivíduos, devido ao uso constante de signos e símbolos que fazem parte do cotidiano, visto que, quanto maior a sua relevância e maior ressonância no processo de apreensão da informação, maior será a sua aderência e a sua utilização como um símbolo de identificação (CONSOLO, 2015).

Desse modo, a identidade visual caracteriza e comunica a individualidade de uma marca mediante a elementos visuais que transmitem sua personalidade para que esta se diferencie das outras, sendo assim, a identidade visual une todo o universo de uma empresa, grupo ou instituição como também seus produtos e serviços (VASQUEZ, 2007). Ademais, para (TEIXEIRA, 2023), a função da identidade visual é transmitir os objetivos e valores de uma organização tendo em vista o público no qual ela pretende atingir.

Já no âmbito de marca, o autor (KOTLER 2006, p.269 apud. CAMÊLO, p.14) traz seu significado por meio da seguinte afirmação: “uma marca é um nome, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de todos esses elementos, com o objetivo de identificar os bens ou serviços de um vendedor e diferenciá-los de seus concorrentes”.

Assim, a importância da identidade visual se dá devido a conjunção de elementos que representam o conceito de uma empresa por meio de cores, símbolos, tipografias, onde todos estes em consonância possuem uma força simbólica que atua na percepção e na identificação da marca perante ao público (MUNHOZ, 2009).

## 2.5 *Visual Merchandising*

O autor José Eduardo Vilas Bôas Silva (2021), define *Visual Merchandising* (VM), como um conjunto de práticas para melhorar o processo de compra, onde as marcas, os serviços e os produtos ganham maior visibilidade. Tais ferramentas buscam explorar todos os sentidos do consumidor. Também, o autor explica que o VM é uma das ferramentas utilizadas pelo *Merchandising*, assim o autor (KOUMBIS, 2015, p. 122 apud SILVA, 2021, p. 27) traz o conceito de VM como: “o escopo do trabalho dentro da indústria do varejo que combina o design, a fabricação, a administração e as estratégias de varejo e cujo objetivo é oferecer aos consumidores um bom atendimento [e] rentabilidade para a empresa”.

Já o autor Tony Morgan (2016), traz o conceito mais atual de VM que para ele é a combinação das estratégias de varejo alinhadas ao design de lojas que abrange todos os aspectos do mesmo que é composto por: vitrines, interior comercial, instalações, mobiliários e a iluminação. Desse modo, um dos elementos mais importantes para o varejo, é a sua vitrine, pois o processo da compra se inicia através dela. Uma vitrine convidativa atrai os clientes para dentro do estabelecimento, e a disposição dos elementos internos devem ser projetados de forma a garantir a permanência no local por meio de uma experiência positiva, onde o cliente é motivado a comprar novamente (MORGAN, 2016).

Em retrospectiva, os lojistas utilizavam de letreiros chamativos e expunham suas mercadorias em mesas do lado de fora de seus estabelecimentos para sinalizar que o local estava aberto e chamar a atenção dos consumidores. Já na década de 1840, com a produção de grandes vidraças foi possível criar vitrines para exposição de suas mercadorias (MORGAN, 2016). Ademais, além do vidro, a iluminação artificial no início do século XIX, trouxe a visibilidade das lojas e intensificou a vida noturna nas cidades, que foi o grande marco para o novo conceito de exposição de mercadorias para os lojistas, que a partir de então, começaram a dar mais credibilidade ao trabalho dos arquitetos e designer de interiores no início do século XX (VARGAS, 2019).

O vidro apresentava-se como material de muitas possibilidades: usado como revestimento das portas dos armários para que funcionassem também como vitrinas ou no balcão de atendimento passando a servir também como mostruário; espelhos nas paredes aumentavam a vaidade dos consumidores, ao mesmo tempo em que provocavam a sensação de espaço ampliado; recursos de criação de elementos horizontais e rebaixamento das luminárias auxiliavam na diminuição dos pés direitos muito altos para plantas tão estreitas (VARGAS, 2019; p.2)

Na década de 1930 e 1940, o arquiteto Morris Lapidus, teve grande contribuição para elaboração de vitrines da maneira que vemos atualmente, sendo ele pioneiro na utilização de fachadas com grandes vidros, iluminação focada e planos desencontrados onde criava vitrines impactantes através destes elementos. Também, a implementação do andar superior como vitrine em espaços estreitos, tais estratégias utilizadas por Lapidus, faziam com que as lojas ganhassem visibilidades mesmo quando estavam fechadas (VARGAS, 2019).

Em virtude da recessão global no final do século XX em paralelo ao crescimento do comércio eletrônico, fez com que os lojistas buscassem maneiras criativas de atrair os consumidores para dentro das lojas, por meio dos elementos que compõe o espaço físico que são a vitrine, o layout e a disposição do mobiliário interno, nascendo assim o VM que conhecemos atualmente, definido por Morgan (2016). Logo, a palavra *Visual Merchandising* pode ser traduzida ao pé da letra como propaganda visual ou vitrinismo, o termo de origem inglesa segundo o dicionário Oxford significa “A atividade, ocupação ou profissão de criar displays atraentes ou de mercadorias em pontos de venda. Além disso: produtos, adereços ou decorações usadas em tal exibição” (OXFORD, 2024).

Dessa maneira, o design de uma loja tem o poder de enaltecer a imagem da marca, além de ser uma estratégia de vendas. Assim, arquitetos, *visual merchandisers* e designer de interiores devem trabalhar em consonância para criação do ambiente comercial atentando para as informações da marca e produto a ser vendido, também, a configuração espacial precisa enaltecer a melhor versão dos produtos por meio de um espaço convidativo e funcional (MORGAN, 2016).

Portanto, os elementos presentes em um espaço comercial são capazes de despertar os campos cognitivos e as sensações, assim, o cérebro humano tem maior compreensão ao se deparar com os produtos em uso e, conseqüentemente, será mais atraído por essa apresentação, como exemplo, somos mais atraídos por uma blusa exposta em um manequim do que em um cabide (CRÍZEL, 2022).

## 2.6 Arquitetura de Varejo

A arquitetura especializada no ramo do varejo faz parte da arquitetura comercial, que almeja projetar espaços que atendam às necessidades de um determinado público alvo. Assim, dentro do projeto, a arquitetura traz maneiras de facilitar a relação entre o cliente e os funcionários, bem como para que o ambiente seja mais atraente, buscando apresentar as

mercadorias da melhor forma possível, em conjunto com todos os elementos do espaço que são o layout, iluminação, cores, mobiliário, ruídos e a temperatura (COSTA, 2020).

Dessa forma, a arquitetura de varejo também busca explorar a identidade visual e traduzi-la para o espaço físico, além de criar um ambiente propício para uma boa experiência de compra que está diretamente ligado ao melhor desempenho das vendas. Desse modo, este capítulo tem o objetivo de trazer uma abordagem sobre estratégias arquitetônicas que são utilizadas dentro do visual merchandising e da arquitetura de varejo que englobam todos os elementos que compõem o espaço comercial desde a vitrine e a fachada para o ambiente interno, que são a setorização e layout, acessibilidade, iluminação, cores e a temperatura.

### 2.6.1 Fachada

É notório que a fachada é um componente de suma importância em ambientes comerciais, pois ela deve comunicar toda o universo da loja e transmitir uma mensagem convidativa ao consumidor. Segundo (AGUIAR, 2016, p. 111 apud. COSTA, 2020, p.18) “a fachada é a embalagem que envolve a construção onde a loja se encontra e funciona como um verdadeiro anúncio tridimensional da marca ali comercializada. Vitrines, esquadrias, placas, logos, toldos e acessos fazem parte dessa composição”.

De acordo com Malhotra, (2014 apud COSTA, 2020, p.19) existem três tipos de fachadas, as quais podem ser apresentadas de forma aberta, fechada padrão ou fechada recuada. As lojas que possuem fachada padrão, possuem a entrada externa e a da loja no mesmo nível, com a entrada entre as vitrines (Figura 2).

**Figura 2:** Fachada padrão. Lojas de roupas Chanel



Fonte: Duarte Luminoso, 2018

Já nas fachadas abertas não existe um limite que separa a parte interna da parte externa, o que compromete o controle dos consumidores, e necessita um cuidado maior em sua parte exterior através da paginação do piso, tal fachada é amplamente utilizada em shoppings centers (Figura 3).

**Figura 3:** Loja de O Boticário no Shopping Morumbi em São Paulo



Fonte: Diário do Comércio, 2018

A fachada recuada, por sua vez, possui um recuo em relação a área externa, e são projetadas com intuito de garantir maior segurança ao consumidor bem como a privacidade

para que observa a vitrine do lado de fora do estabelecimento, esse tipo de fachada é bem utilizado em comércios de rua (Figura 4).

**Figura 4:** Fachada recuada. Loja da Chanel no bairro de Nisantasi em Istambul, Turquia.



Fonte: <https://www.pinterest.ca/pin/360921357628024646/>

## 2.6.2 Vitrine

Partindo do pressuposto que as vitrines são as iscas para atrair os consumidores, pois o primeiro contato que o cliente tem com a loja é a partir dela, onde elas atuam como uma ferramenta de publicidade, pois comunicam o universo e a imagem da loja. Dessa maneira, o autor Tony Morgan, menciona através do livro *Visual Merchandising: Window and in-store displays for retail*, 2016, três tipos de vitrines que são as mais comumente implementadas nas fachadas de lojas que são do tipo fechadas, abertas e a do tipo mostrador. Assim o autor traz o conceito destas da seguinte maneira:

### *Vitrine fechada*

A vitrines fechadas são aquelas que possuem um painel de vidro grande em sua fachada, onde existem paredes sólidas em suas laterais e no fundo, sendo assim, sua principal vista voltada para rua, como ilustra a Figura 5. Este tipo de vitrine requer bastante atenção antes de serem planejadas, para que possam captar a atenção do público de forma eficiente. Em espaços

grandes, precisam ser preenchidos com adereços maiores e mais mercadorias, para criar uma visão harmoniosa do espaço, ademais, o destaque deve ser voltado todo para frente pois a mesma possui um ângulo apenas.

**Figura 5:** Vitrine do tipo fechada. Loja da Bottega Veneta em Tóquio - Japão



Fonte: Vitrine Perfeita, 2016

### *Vitrine Aberta*

As vitrines do tipo aberta, permitem a visualização para o interior da loja, pois não existe uma barreira que bloqueie a visão, como foi mostrado anteriormente na fachada do tipo fechada. Este tipo de fachada é comumente utilizado por lojistas, pois permite que o consumidor veja o interior da loja como mostra a Figura 6. No entanto, a parte interna da loja também deve ser projetada de forma atraente para que também seja um elemento que atraia o cliente para dentro, assim como a sua vitrine.

**Figura 6:** Vitrine do tipo aberta. Loja da Fendi em Tóquio - Japão



Fonte: Vitrine Perfeita, 2016

### *Vitrine Mostrador*

As Vitrines do tipo mostrador, são empregadas em lojas de itens pequenos, como joalherias, por exemplo, pois sua configuração é toda elaborada ao nível dos olhos, para que o consumidor possa enxergar melhor as peças (Figura 7).

**Figura 7:** Vitrine do tipo mostrador. Loja Vivara - Shopping Iguatemi - São Paulo



Grandes Nomes da propaganda, 2016

### 2.6.3 Setorização e Layout

A palavra *Layout* é um termo de origem inglesa e está relacionada ao arranjo e a distribuição dos elementos em um espaço ou superfície. De acordo com Bitner (1992, apud SILVA, 2020 p. 61) o layout é um determinante da funcionalidade de um espaço comercial, ou seja, está diretamente ligado a distribuição e organização dos equipamentos de uma loja, o qual deve facilitar o processo de compra e de circulação dentro do ambiente.

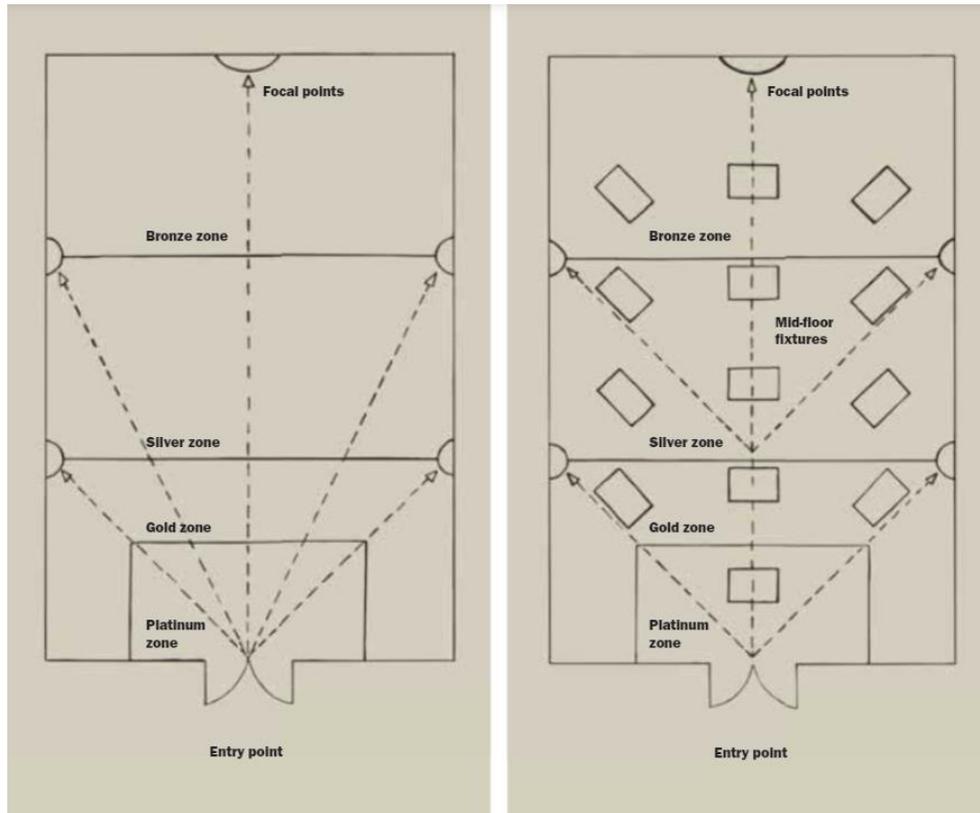
Desse modo, para otimizar a distribuição dos itens, o autor (MORGAN, 2016) afirma que o espaço deve ser organizado por adjacências, ou seja, produtos similares devem estar próximos uns aos outros. Além disso, as luminárias e os corredores funcionam como um guia de locomoção para os clientes, como também a utilização de sinalizações e as ambiências no espaço.

De acordo com a autora Miriam Gurgel (2011) as circulações podem ser classificadas como natural e forçada, sendo a primeira caracterizada pela não existência de elementos que bloqueiam o percurso. Já a circulação forçada se dá por meio de objetos que bloqueiam a passagem para conduzirem os consumidores dentro do espaço, sendo esta, a circulação na qual nos sentimos mais atentos pois necessitamos de referências para nos situarmos.

No processo de elaboração de projetos, se faz necessário a classificação de ambientes principais e secundários, para compreender quais setores deverão estar próximos um do outro ou afastados. Logo, no processo de setorização do espaço, é possível definir as circulações e classifica-las como principais e secundárias de acordo com a sua importância, e natural e forçada de acordo com o tipo de fluxo exercido (COSTA,2020).

O layout também pode ser definido por meio da divisão de áreas que é uma maneira de garantir a melhor circulação, bem como o posicionamento dos produtos, o autor (MORGAN, 2016) traz esta classificação como: platina, ouro, prata e bronze, sendo a entrada classificada em platina, as áreas que circundam a entrada em ouro, a área central em prata e a mais distante da entrada em bronze. Logo, os preços mais baixos e promocionais devem ser posicionados na área platina, pois servem como iscas para atrair os consumidores, já aos itens básicos, marca ou categoria desejável deve ser posicionada na área bronze, que está mais longe da entrada, isso garante com que o consumidor circule pelo ambiente. A imagem a seguir mostra o exemplo de forma esquemática (Figura 8).

**Figura 8:** Classificação de áreas em ambiente comercial



Fonte: Visual Merchandising: Window and in-store displays for retail, 2016. Tony Morgan, p.124

Portanto, a setorização e a definição do layout, permite um melhor posicionamento dos produtos, bem como uma circulação eficiente dentro da loja, de forma que os consumidores possam permanecer mais tempo no ambiente estimulados a circular pelo local e conseqüentemente a gastar. Assim, o planejamento do espaço permite que os clientes possam ter uma boa experiência de compra, de maneira agradável e livre de problemas. (MORGAN, 2016).

#### 2.6.4 Acessibilidade

A NBR 9050 é a norma brasileira que garante a acessibilidade e segurança dentro dos espaços construídos. Desse modo a norma traz o conceito de acessibilidade no item 3.1.1 da página 2 da seguinte maneira:

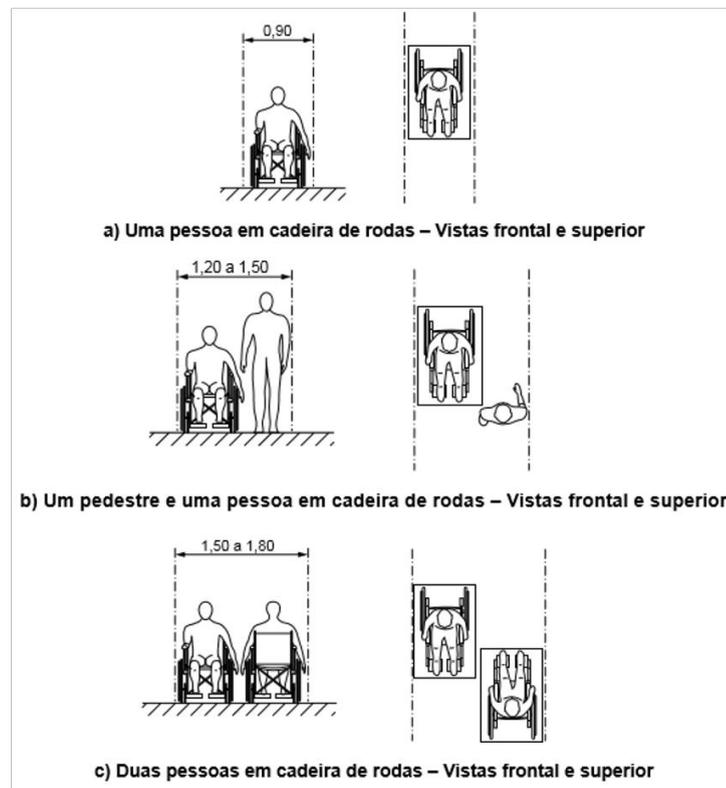
Acessibilidade é a possibilidade e condição de alcance, percepção e entendimento para utilização, com segurança e autonomia, de espaços, mobiliários, equipamentos urbanos, edificações, transportes, informação e comunicação, inclusive seus sistemas e tecnologias, bem como outros serviços

e instalações abertas ao público, de uso público ou privado de uso coletivo, tanto na zona urbana como na rural, por pessoa com deficiência ou mobilidade reduzida

No âmbito comercial, garantir que todas as pessoas tenham acesso ao espaço de forma eficiente e igualitária é imprescindível dentro de um estabelecimento, visto que, “o consumidor não consegue satisfazer necessidades psicológicas importantes no ato da compra antes mesmo de acessar os produtos expostos, ativando gatilhos mentais que os induzem a não consumir”. (COSTA,2020 p.28).

Assim, a NBR 9050, traz os parâmetros de medidas ideais de largura em corredores de uso comum para garantir uma circulação acessível dentro dos ambientes construídos, Corredores que apresentam 4 metros de comprimento devem ter 90cm de largura, caso este tenha até 10 metros de comprimento, sua largura deve possuir 1,20 metros (Figura 9). Já corredores com mais de 10 metros de comprimento precisam de pelo menos 1,50 metros. Para garantir a circulação de duas cadeiras de rodas é necessário que este tenha 1,80 metros de largura.

**Figura 9:** Largura para deslocamento em linha reta. NBR 9050



Fonte: ABNT NBR 9050: 2020

## 2.7 Interiores Comerciais

O design de interiores comerciais é um elemento chave para proporcionar ambientes convidativos e que estimule a permanência, nesta esfera, os principais pontos a serem considerados durante a sua elaboração, diz respeito a iluminação adequada, visto que ela tem o poder de despertar o interesse do consumidor, junto dela, à escolha das cores devem estar alinhadas a identidade visual bem como a mensagem em que a empresa deseja passar. Além disso, a temperatura do ambiente também será um determinante no quesito de permanência, visto que espaços que possuem uma temperatura agradável faz com que o cliente permaneça por mais tempo. Assim o capítulo a seguir traz uma abordagem sobre estes três segmentos dentro de um espaço comercial.

### 2.7.1 Iluminação de espaços comerciais

A autora Ivone Chou (2007) fala que o sucesso de um estabelecimento comercial também está relacionado a maneira em que a iluminação foi pensada dentro do ambiente, pois ela determina os pontos que devem ser destacados para despertar maior interesse no comprador. Dessa forma, criar um ambiente cenográfico dentro de uma loja tem se tornado uma grande tendência, pois a visão é o primeiro sentido que irá despertar a vontade de comprar.

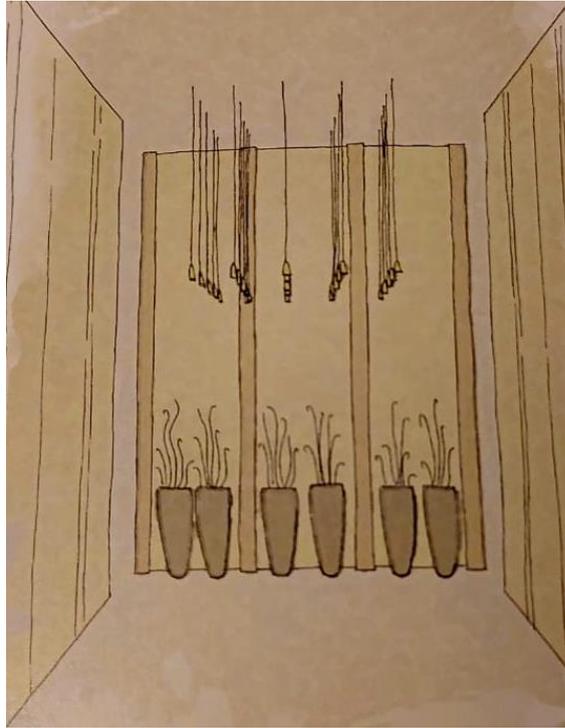
Ademais, atrair os clientes de maneira convencional utilizando estratégias de preços baixos, horários de atendimento estendidos se tornou um recurso obsoleto, pois o mercado torna-se cada vez mais competitivo, assim, criar uma experiência de compra através da atmosfera de loja se mostra como um competitivo diferencial (CHAMIE, IKEDA, PARENTE, 2012 apud. SILVA, 2021, p.29).

Para CHOU (2007), um projeto de iluminação comercial deve atender a três parâmetros que são eles: A impressão; a transição e a tarefa. A impressão está relacionada a esfera da visão que funciona como instantâneos fotográficos que deve funcionar desde a vitrine até o ambiente interno. Já a transição diz respeito aos estímulos causados pelos elementos internos, onde a iluminação será direcionada aos pontos de interesse, que ocorre no momento da circulação pelo ambiente, e no âmbito da tarefa, a luz tem por finalidade facilitar e enfatizar a mesma.

Logo, o autor (CRÍZEL, 2020), que aborda sobre os temas relacionados a Neuroarquitetura, menciona que esta faz com que o usuário dentro do espaço comercial tenha uma leitura cognitiva de acordo com a experiência que se pretende transmitir utilizando os artificios da iluminação. Para ilustrar, o autor mostra o artifício da luminotécnica, onde é

implementado uma iluminação vertical proporcionando uma leitura vertical do espaço, onde cria-se uma sensação de um falso pé direito, como é mostrado de forma esquemática através da Figura 10.

**Figure 10:** Desenho esquemático de técnica de Neuroiluminação



Fonte: NEURO | ARQUITETURA | DESIGN: Pressupostos da neurociência para a Arquitetura e a Teoria Einfühlung como proposta para práticas projetuais. Lori Crízel. p. 276

Desse modo, para Gurgel (2011), a luz tem influência direta nas emoções, na psique, como também no humor e no estado de espírito, logo, é pertinente que o projeto luminotécnico seja funcional, prático e flexível. Assim a autora diz que a maneira que trabalhamos a iluminação podemos criar diferentes ambiências, assim, quando queremos criar pontos de interesse, o ideal é usar a iluminação para destacar determinados pontos, e criar uma atmosfera mais dinâmica. Ademais, ela também tem o poder de atuar na percepção da dimensão do espaço, como exemplo quando em locais com pé-direito muito alto utilizar a iluminação direcionada para o piso e criar um ambiente mais aconchegante (GURGEL, 2011).

Portanto, fica claro que a iluminação adequada dos espaços comerciais está diretamente ligada a maneira em que o cliente irá perceber aquele ambiente, bem como os produtos dispostos dentro do mesmo, e assim ela é capaz de promover o bem-estar dos usuários e ajudar

a criar uma atmosfera perfeita de compras, onde o cliente se sinta confortável dentro do espaço e queira permanecer dentro do mesmo por mais tempo (GURGEL, 2011).

### 2.7.2 Cores

A cor é um elemento que desempenha um importante papel nas percepções humanas. A autora Eva Heller (2021), traz uma abordagem subjetiva no âmbito das cores, onde cada uma delas remetem a um estado emocional, como exemplo o azul está relacionado a harmonia, simpatia e fidelidade. Já o amarelo ao otimismo e a recreação. Também, (CREPALDI, 2006, p.2) afirma que: “pode-se inferir que as cores são muito importantes na vida das pessoas, pois têm a habilidade de despertar sensações e definir ações e comportamentos, além de provocar reações corporais e psicológicas”. A imagem a seguir exhibe as combinações de cores que emitem algum tipo de emoção utilizando o amarelo (Figura 11).

**Figura 11:** Combinações de cores utilizando o amarelo



Fonte: A psicologia das cores: Como as cores afetam as emoções e a razão, 2021. Eva Heller. P.27

Na esfera comercial, segundo (FERREIRA *et al*, 2023, p.7), as cores estão presentes desde a logos e propagandas, como também aos produtos e o espaço físico, logo, elas, quando

combinadas de forma correta, tendem a transmitir uma visão positiva da loja, além disso, a identidade visual deve ser traduzida ao espaço físico e mantida como padrão, logo, os autores mencionam que:

Sabemos que não existe um perfil único de consumidor. Portanto, como cada cliente reage de uma forma específica às cores, é necessário que a sua escolha seja feita conforme o público que você deseja atingir. Veja alguns exemplos:

- Consumidores impulsivos: se o seu negócio oferece soluções rápidas, como empresas de fast food, outlets e liquidações, aposte nas cores vermelho, laranja, preto e azul royal;
- Consumidores com orçamento controlado: verde-água e azul marinho são as cores que mais chamam a atenção do público que procura por preços baixos. Por esse motivo, são muito usadas por bancos e lojas de departamento;
- Consumidores tradicionais: esse tipo de cliente converge mais quando são usadas cores como o pink e azul-claro.

Assim, as autoras Gurgel (2011) e Heller (2021), afirmam que uma cor pode ter inúmeros significados em determinada cultura e induzir a algum tipo de emoção. Sendo assim, a primeira afirma que cada cor possui um significado atrelado a ela, e esta terá um diferente estímulo no comportamento humano, desse modo, a autora cita que:

Azul: está ligado a lealdade, o respeito e a responsabilidade, e a sua tonalidade irá determinar o aspecto emocional, como exemplo tons pastéis tendem a acalmar e aumentar visualmente os ambientes, já os tons mais escuros tendem a induzir a introspecção;

Violeta e roxo: Faz menção a espiritualidade, sensibilidade e intuição, além de ajudar no desenvolvimento da percepção. Desse modo, os tons mais escuros criam um ambiente de introspecção e por isso deve ser evitado a sua utilização em espaços que será desenvolvido trabalho físico;

Vermelho: Relacionado a agressividade e ao estímulo. Dependendo da maneira em que for empregado em um ambiente pode estimular o apetite e o stress, além disso tende a diminuir a dimensão visual do espaço;

Laranja: Está relacionado ao intelecto, ao aconchego, ao movimento e a ação. Esta cor é amplamente utilizada em salas de estudo, living e ambientes de trabalho, pois tende a aumentar a capacidade de raciocínio;

Amarelo: Faz menção a infância, a alegria e riqueza. Também auxilia na criatividade e no intelecto. Pode ser utilizado em qualquer tipo de ambiente;

Verde: Está relacionado ao equilíbrio, harmonia, esperança e compaixão. Esta cor pode ser utilizada em ambientes que requerem grandes tomadas de decisões, pois ele aumenta o equilíbrio como também não estimula as discussões;

Preto: Esta cor exprime a sobriedade, ao masculino e a sofisticação. Ela tem a capacidade de absorver a luz e causar uma impressão de ambiente menor;

Branco: Está ligado a inocência, higiene, pureza e a fé. No entanto, seu uso em demasia pode trazer a sensação de depressão, além de criar um aspecto hostil e impessoal;

Cinza: Esta cor traz divergências de significados, pois muitos autores acreditam que ela está relacionada ao medo e a negatividade, já outros autores afirmam que ela exprime a sabedoria e a idade. No entanto, esta deve ser utilizada juntamente com cores quentes para criar um aspecto mais harmônico.

Nesse caso, é perceptível que a cor é um elemento fundamental dentro de um espaço comercial para garantir uma imagem agradável e convidativa, sabendo utilizá-la da maneira correta tendo em vista qual o público que será atingido, a mensagem a ser transmitida bem como a identidade visual adotada pela empresa.

### 2.7.3 Temperatura

A temperatura é um dos determinantes do conforto dos usuários dentro de um espaço. A vista disso, estes tendem a utilizar de ferramentas para fazer o local mais confortável, como por exemplo a utilização de ar-condicionado para o resfriamento do mesmo (ROAF, CRICHTON e NICOL, 2009 apud. SANTO & NICO-RODRIGUES, 2013 p.117). Assim o conforto térmico está relacionado a temperatura do ambiente, de acordo com a ASHRAE 2005 apud. LAMBERTS et al, 1997). Define conforto térmico como:

É um estado de espírito que reflete a satisfação com o ambiente térmico que envolve a pessoa. Se o balanço for de todas as trocas de calor a que está submetido o corpo for nulo e a temperatura da pele e suor estiverem dentro de certos limites, pode-se dizer que o homem sente Conforto Térmico.

Sendo assim, existem duas variáveis que influenciam o conforto térmico de um determinado indivíduo que são as variáveis climáticas que faz parte do ambiente em que as pessoas estão inseridas, e as variáveis pessoais que são inerentes estão relacionadas ao usuário que são o metabolismo e a vestimenta (CARVALHO, 2018).

De acordo com a LabEEE (LABORATÓRIO DE EFICIÊNCIA ENERGÉTICA EM EDIFICAÇÕES, 2024), é utilizado a norma americana ASHRAE 55 para avaliar o conforto térmico em ambientes internos, além dela, existe a revisão da ISSO 7730 de 2005, que utiliza o modelo Fanger (1970), o cálculo PMV/PPD (ISO 7730 – Moderate thermal environments –

calculation of the PMV and PPD indices), como também a norma europeia EN 15251, que trata de conforto térmico e da qualidade interna do ar, iluminação e acústica (EN 15251 - Indoor environmental input parameters for design and assessment of energy performance of buildings: addressing indoor air quality, thermal environment, lighting and acoustics).

No entanto, no Brasil não existem normas específicas que tratem do tema, assim, utiliza-se a NR-17 Ergonomia (NR 17, 1990) que abrange alguns critérios relativos ao conforto térmico. Ademais, a NBR 16401 trata da instalação de ar-condicionado, sistemas centrais e unitários, revisada em 2006 e publicada pela última vez em 2008 (ABNT, 2008), onde ela se trata especificamente dos ambientes comerciais que utilizam intervalos restritos de velocidade e temperatura do ar.

Desse modo, em espaços comerciais, sabendo que as pessoas passam grande parte do tempo dentro dos espaços construídos, a temperatura interna é um quesito de grande relevância dentro da arquitetura comerciais, pois ambientes que possuem uma temperatura agradável permite que os usuários permaneçam no mesmo por mais tempo, além de criar uma atmosfera confortável para aqueles que trabalham dentro do local.

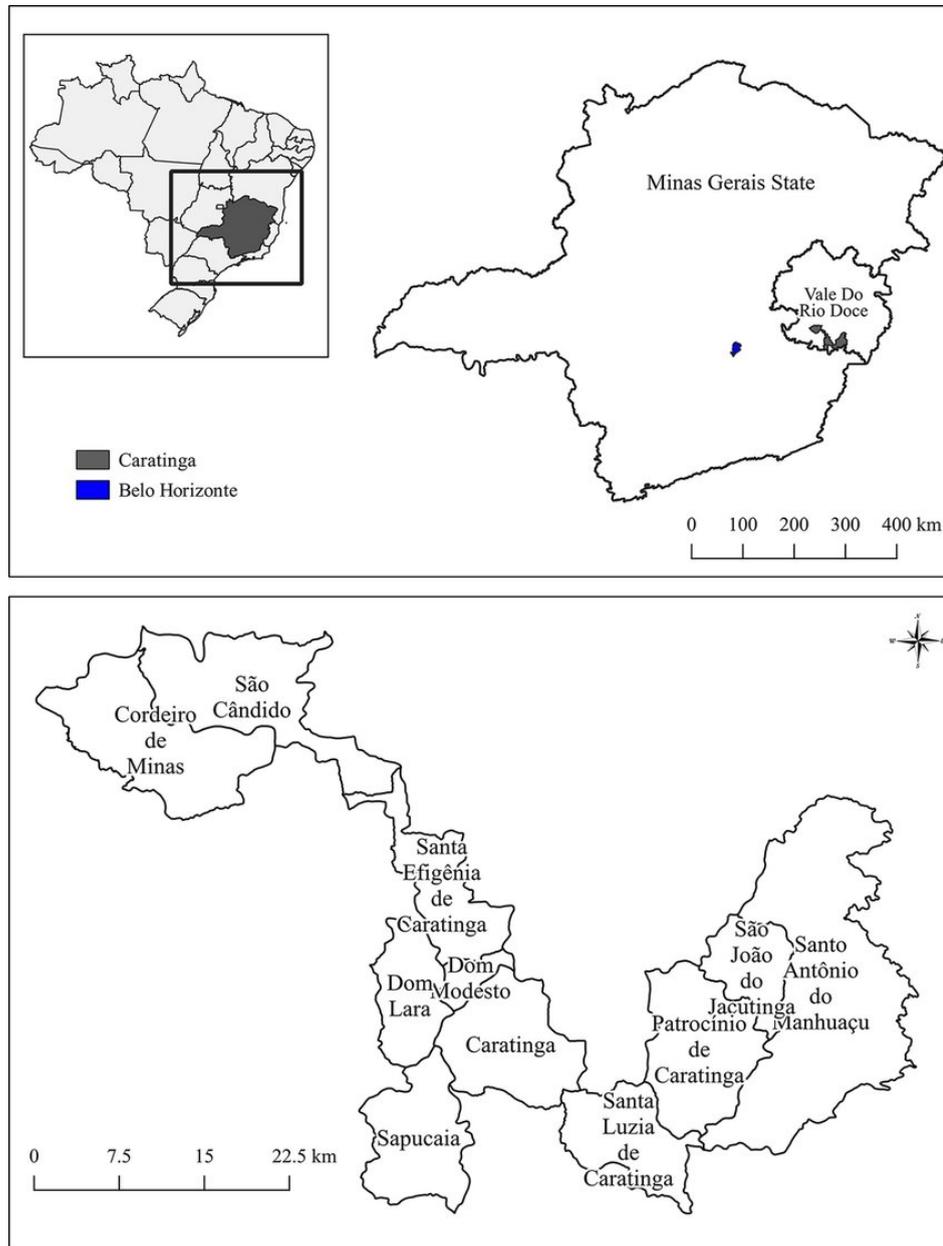
### **3 CONTEXTUALIZAÇÃO DE CARATINGA – MG**

O capítulo a seguir traz uma contextualização do município de Caratinga-MG, tendo em vista seus aspectos econômicos e comerciais, a fim de compreender o contexto em que se insere as lojas do grupo K&A Confecções, onde será elaborado uma proposta de projeto comercial para o TCC II no edifício do Cine Brasil onde foi inaugurado a segunda loja do grupo.

#### **3.1 Localização**

O município de Caratinga está localizado na região leste interior de Minas Gerais, situado a 578 metros de altitude do nível do mar, e está cerca de 310 km de distância da capital Belo Horizonte como é demonstrado na Figura 12. A cidade possui 87.360 mil habitantes segundo o censo de 2022, e uma área de 1.258,479 km<sup>2</sup> de acordo com o censo do mesmo ano (IBGE, 2022).

**Figura 12:** Mapa de localização do município de Caratinga-MG dentro do Brasil e do estado de Minas Gerais e da Região do Vale do Rio Doce.



Fonte: Neves *et al.*, 2021.

### 3.1.1 Economia

Graças a uma geografia favorável ao plantio de café, o município de Caratinga tem sua base econômica na agricultura cafeeira, a qual foi impulsionada na década de 1950, como também as atividades relativas ao terceiro setor que compreende ao comércio e a prestação de serviços (CARATINGA, 2023).

Desse modo, a cidade apresenta-se como um polo atrativo para os distritos adjacentes que são em sua totalidade 11 distritos: Caratinga, Cordeiro de Minas, Dom Lara, Dom Modesto, Patrocínio de Caratinga, Santa Efigênia de Caratinga, Santa Luzia de Caratinga, Santo Antônio do Manhuaçu, São Cândido, São João do Jacutinga, Sapucaia, que foram divididos em 1997, segundo o IBGE (2015). Sendo assim, o município possui um movimento pendular significativo, que diz respeito a necessidade do deslocamento de pessoas diariamente para fins de trabalho, estudo, auxílio médico, dentre outros, e o retorno ao município de origem (FERREIRA, 2017).

Ademais, de acordo com a Empresa Aqui (2024), que é uma empresa de tecnologia especializada em banco de dados de negócios, traz por meio de uma lista, a quantidade de empresas no município de Caratinga-MG, onde o comércio varejista de artigos de vestuário e acessórios, toma o topo da lista com 579 empresas. Também, mostra os bairros com maior predominância comercial que são: o centro da cidade com 2885, seguido pelo Bairro Santa Cruz (726), Esplanada (657) e Limoeiro (639) empresas em sua totalidade.

Assim, o município conta com 10.913 empresas no total, segundo a Empresa Aqui (2024), sendo estas de diferentes setores e de pequeno, médio e grande porte. Logo, é perceptível a importância do comércio para a cidade, principalmente no ramo do varejo, que se apresenta em maior número. Sendo assim, o comércio é essencial para o crescimento econômico, pois as empresas da cidade também proporcionam grande parte dos empregos, e estão diretamente relacionadas ao desenvolvimento da economia do local, visto que, quando os consumidores optam por comprar na região o dinheiro permanece na comunidade (SEBRAE, 2023).

### 3.1.2 Edifício Cine Brasil

O local escolhido para o desenvolvimento do projeto de TCC II, foi o Edifício do Cine Brasil, onde foi inaugurado em seu pavimento térreo no dia 7 de maio de 2024 uma das lojas do grupo K&A que é voltada para o ramo de vestuário e cama mesa e banho. Desse modo, será elaborado um projeto arquitetônico comercial para a mesma, tendo em vista os pontos abordados no âmbito da arquitetura comercial, VM, marketing sensorial bem como o seu contexto inserido. O edifício está localizado na Praça Getúlio Vargas, nº 59, Centro, do município de Caratinga-MG, e foi tombado segundo a Lei nº 3039/2008 e deliberação do COMPAC e ata do dia 08 de novembro de 2011 (DE LIMA FERREIRA & RODRIGUES, 2023).

O edifício expõe através de sua fachada, as características da década de 40, por isso o mesmo possui grande importância histórica e arquitetônica para o município. Desse modo, o Cine Brasil foi entregue para a população no ano de 1947, e foi o marco da modernização e do progresso para a época. Assim os jornais daquele período afirmavam que “... uma obra monumental, digna dos foros de civilização de Caratinga. Edifício de vastas proporções, amplo, artístico, suntuoso. Tudo revela o gosto mais apurado, a intenção de fazer obra grandiosa, confortável e bela” (O MUNICÍPIO, 1947, p.1 apud. DE LIMA FERREIRA *et al*, 2019, p.2).

A história do Cine Brasil se iniciou por meio de uma empresa de exibição chamada Circuito Cinematográfico Brasil, que se apresentava em algumas cidades do interior de Minas Gerais. Logo, em 1940 o Cine passou a se chamar Cine Popular localizado na praça Cesário Alvim. Mais adiante, com o seu sucesso, o mesmo passou a se chamar Cine Brasil, onde foi construído um novo edifício na Praça Getúlio Vargas (Figura 13), que é o endereço atual, com projeto de autoria do arquiteto Armando Favato (ENCICLOPÉDIA, 2012 apud. TORTELOTE, 2018, p.8).

**Figure 13:** Cine Brasil em seus anos iniciais



Fonte: Diário de Caratinga, 2018

De acordo com (CORREIA, 2008 apud. TORTELOTE, 2018, p.8 e 9) o edifício traz características do estilo *Art decó*, da década de 1930 e 1940, que buscava inspiração em grandes máquinas e navios, onde é possível notar a mescla de diferentes formas geométricas traduzido através de sua fachada que apresentam janelas em formato circulares que se assemelham as escotilhas de navios. A autora Camilla Ghisleni, 2021 (p.1) afirma que:

a arquitetura *Art Déco* combina um desenho moderno com elementos tradicionais, como artesanato fino, e materiais luxuosos, entre eles jade, laca e marfim. Como sucessor dos movimentos *Arts and crafts* e *Art Nouveau*, o *Art déco* também recebeu influência das formas abstratas e geométricas do cubismo, das cores vivas do fauvismo e dos artesanatos e estilos de países como China, Japão e Egito. O viés decorativo e o método de composição derivam ainda da arquitetura Beaux-Arts por meio da simetria, axialidade e hierarquia na distribuição das plantas, além das fachadas proeminentemente divididas em base, corpo e coroamento (composição tripartite clássica) mas, desta vez, racionalizando os volumes e usando pontualmente a ornamentação. Uma mescla de linguagens que foi considerada luxuosa, tendo sido incorporada pela burguesia enriquecida do pós-guerra.

Em julho de 2012, foi iniciado o processo de demolição de sua fachada, para a construção de um novo edifício, tal fato gerou grande indignação da população caratinguense que se reuniu em frente ao local por meio de manifestações, em virtude de sua importância histórica para a cidade, pois o prédio havia passado por um processo de tombamento no ano de 2009. Logo, o juiz José Antônio de Oliveira Cordeiro determinou a suspensão do serviço. Ademais, o Ministério Público defendeu o valor histórico, cultural e artístico do imóvel, sendo assim, os proprietários tiveram que apresentar um projeto de restauração e reconstrução deste, como também arcar com seus devidos custos, sob pena de multa de até cem mil reais (DIÁRIO DE CARATINGA, 2014).

Portanto, diante de tal situação, ficou determinado que as características originais externas deveriam ser restauradas e preservadas, no entanto, dentro da parte interior, foi destinado um espaço para o memorial do Cine Brasil, e o restante do local poderia ter a utilização conforme a escolha dos proprietários (RÁDIO CIDADE, 2019).

#### **4 OBRAS ANÁLOGAS**

As obras análogas foram escolhidas em virtude da similaridade com a proposta de projeto do objeto de estudo que é um projeto comercial de loja de varejo de vestuário localizada na cidade de Caratinga no edifício do Cine Brasil, que possui sua fachada tombada, devido à importância histórica para o município. Sendo assim, a primeira obra análoga, no que diz respeito as estratégias utilizadas para traduzir todo universo da marca das lojas Renner, sem descaracterizar a fachada, que é um patrimônio histórico da cidade de Buenos Aires, assim como a fachada do edifício do Cine Brasil. Já a segunda obra ilustra o Marketing Sensorial e o

VM aplicado ao espaço físico, onde toda a identidade visual e o universo das Lojas Centauro são traduzidos para o mesmo, utilizando-se de elementos como a iluminação, cores, mobiliário, dentre outros que atuam na percepção e na memória do consumidor.

#### **4.1 Lojas Renner – História**

A Lojas Renner é uma empresa de roupas e acessórios que foi fundada em 1912, por Antônio Jacob Renner, a princípio era denominada grupo A. J. Renner e situada no bairro Navegantes em Porto Alegre, RS. Naquela época, produzia capas de lã pura e capas do vestuário masculino, conhecidas como Capa Ideal, logo, a partir da década de 1940, começou a introduzir uma maior gama de produtos e tornou-se uma loja de departamentos. Já em 1965, passou a ser Lojas Renner S.A. e em 1967 passou a ser uma empresa de capital aberto (RENNER, 2024).

A primeira loja foi construída na Rua Vigário José Inácio, Porto Alegre - RS. Mais adiante, em 1932, foi concebida outra unidade da loja situada na rua Otávio Rocha em Porto Alegre – RS, que implementava o estilo modernista com fachada simples e sem ornamentações, formas geométricas e a utilização das formas semicirculares nas esquinas como mostrado na Figura 14 (MUSEU DE PORTO ALEGRE JOAQUIM FELIZARDO, 2018).

**Figure 14:** Edifício Renner - Porto Alegre - RS



Fonte: Centro de Memória / CAU- RS (2018)

A Lojas Renner é voltada para vestuário adulto e infantojuvenil, onde desenvolve roupas, calçados e moda íntima, tendo em vista a qualidade, preços competitivos e uma atmosfera de loja agradável e prática. Também, conta com acessórios e cosméticos dentre marcas próprias e de terceiros. Atualmente, a Lojas Renner possui 412 lojas espalhadas pelo país, sendo 8 delas no Uruguai, 4 na Argentina e 9 em Ashua, também as lojas Camicado que no total são 119 e 104 da YouCom que fazem parte da Lojas Renner (RENNER, 2024).

#### 4.1.1 Lojas Renner – Buenos Aires, Argentina

O Projeto da Lojas Renner da cidade de Buenos Aires na Argentina, foi desenvolvido pelo escritório brasileiro de arquitetura Vera Zaffari & CO em 2019. No entanto, o edifício em questão, possui a fachada tombada, devido a sua importância histórica. Logo, os arquitetos precisaram fazer pequenas intervenções para não descaracterizar, bem como traduzir a identidade visual das Lojas Renner para o local. Desse modo, a arquiteta Vera Zaffari, 2023, menciona sobre importância de manter as características históricas de um determinado edifício,

pois ele conta a história do local, como também, as marcas que cuidam do patrimônio histórico tendem a agregar valor a elas, pois as pessoas criam uma memória afetiva com os lugares que fazem parte da história.

Para mais, os arquitetos também tiveram outros desafios que dizem respeito a legislação do local que passava por um processo de alteração, além da necessidade de criar uma verticalização do espaço para que o público pudesse circular pelos demais andares, também, elaborar uma atmosfera de local mais aconchegante, em razão do primeiro pavimento possuir o pé-direito baixo e a legislação local estabelece diversas restrições quanto ao uso de forro de gesso nesses tipos de edifícios (ZAFFARI & CO, 2019).

#### 4.1.2 Soluções Adotadas

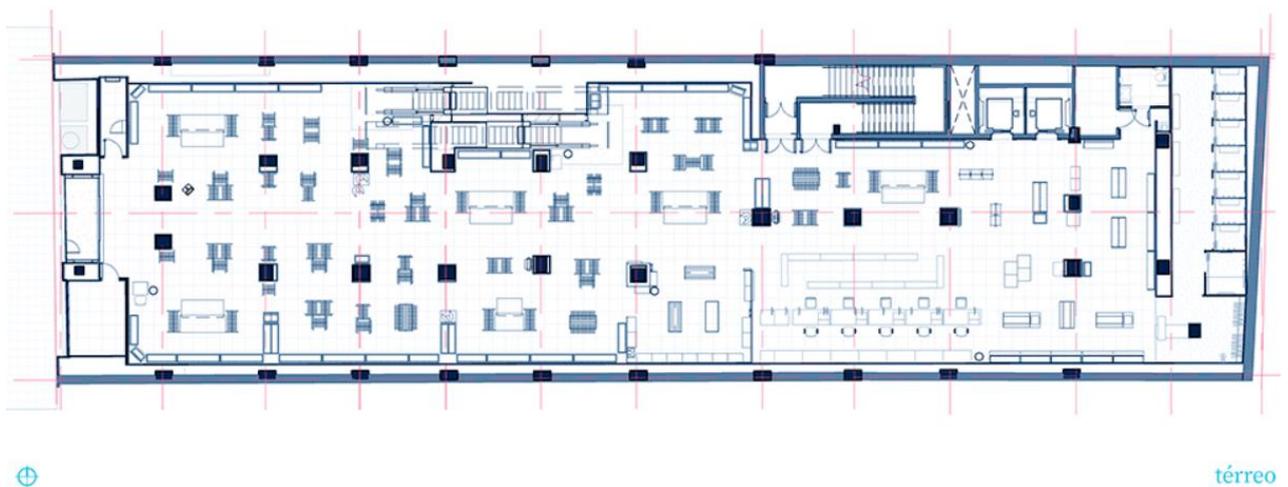
Para criar uma atmosfera aconchegante e que traduzisse a identidade visual das lojas Renner, os arquitetos adotaram soluções no âmbito da fachada, onde foram utilizados toldos aplicados às sacadas para criar um aspecto mais requintado para edificação, sem descaracterizá-la como mostra a imagem a seguir (Figura 15). No ambiente interior, foi transformado o subsolo em salas de estoque de mercadorias e apoio para os funcionários, que antes era também um local destinado a vendas. Assim, foi possível liberar espaço para os demais andares. No âmbito da iluminação, foi utilizada estratégias para garantir maior iluminação natural nos ambientes de maior permanência. As imagens a seguir mostram a distribuição do espaço através da planta de layout (Figuras 16 a 21).

**Figura 15:** Utilização de toldos nas sacadas. Lojas Renner – Buenos Aires - AR



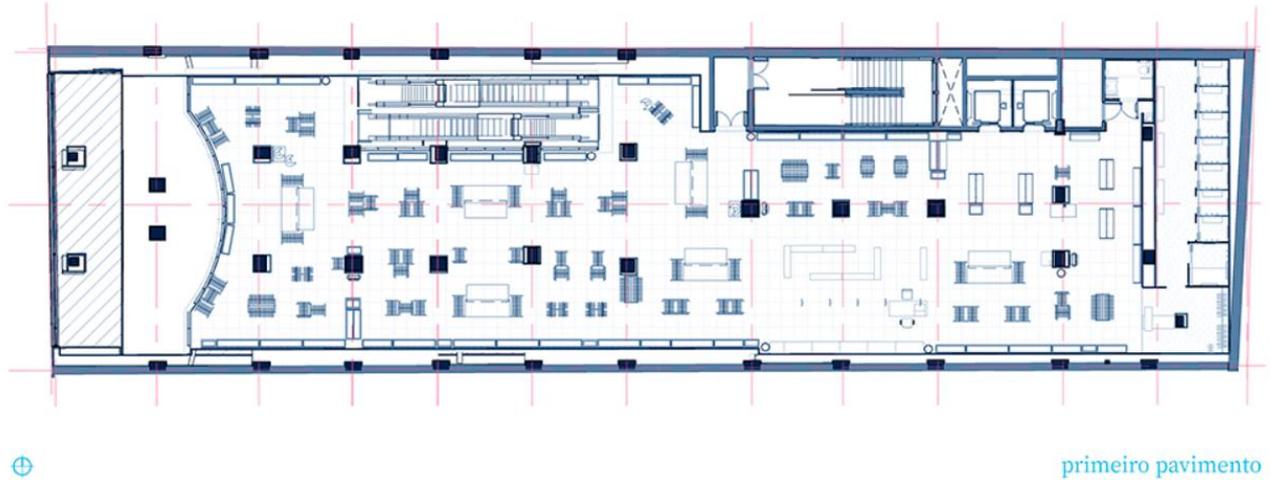
Fonte: Vera Zaffari & CO, 2019

**Figura 16:** Planta do térreo - Lojas Renner - Buenos Aires-AR



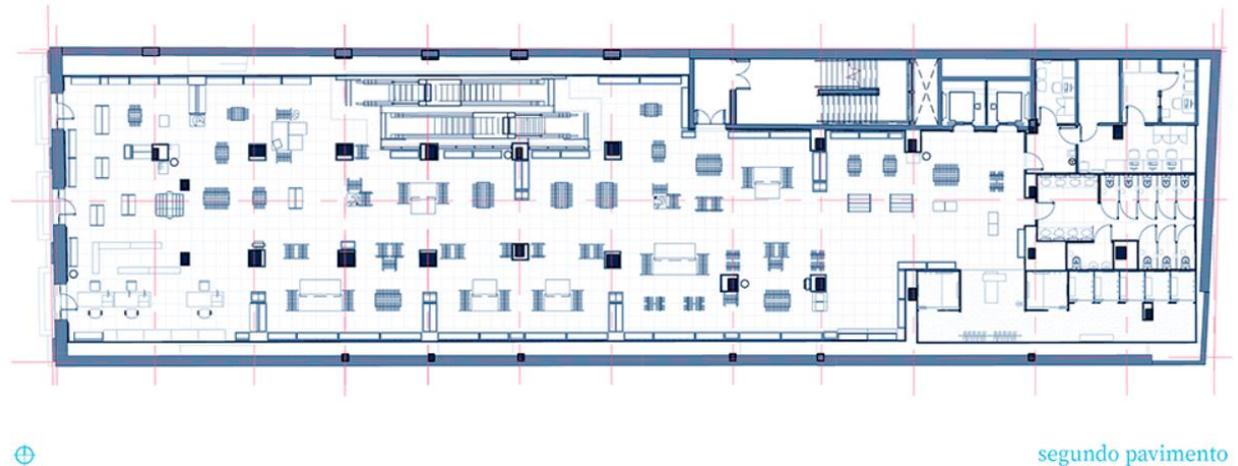
Fonte: Vera Zaffari & CO, 2019

**Figura17:** Planta do primeiro pavimento- Lojas Renner - Buenos Aires- AR



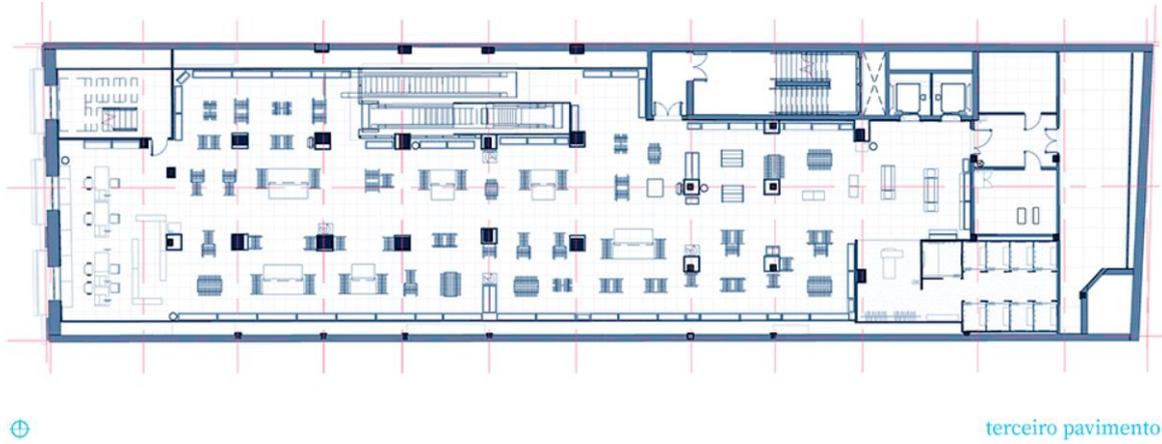
Fonte: Vera Zaffari & CO, 2019

**Figura 18:** Planta do segundo pavimento - Lojas Renner - Buenos Aires- AR



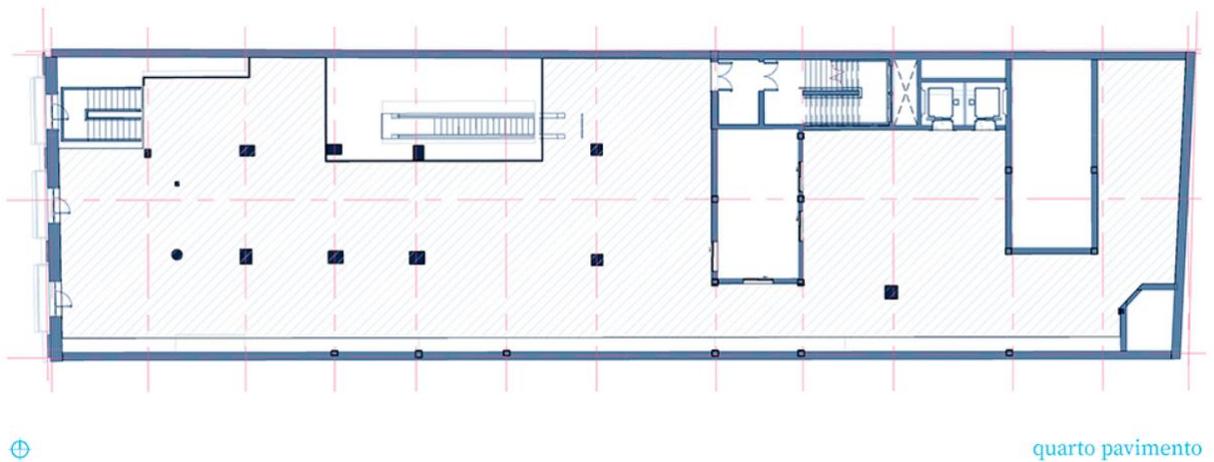
Fonte: Vera Zaffari & CO, 2019

**Figura 19:** Planta do terceiro pavimento – Lojas Renner – Buenos Aires - AR



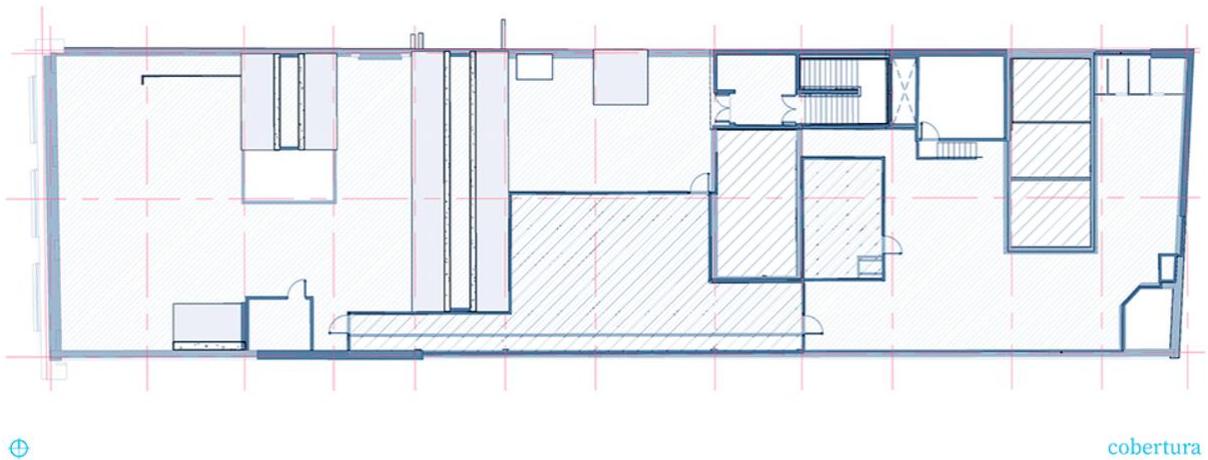
Fonte: Vera Zaffari & CO, 2019

**Figura 20:** Planta do quarto pavimento – Lojas Renner – Buenos Aires - AR



Fonte: Vera Zaffari & CO, 2019

**Figura 21:** Planta de cobertura – Lojas Renner – Buenos Aires - AR



Fonte: Vera Zaffari & CO, 2019

#### 4.1.3 Ficha Técnica

Arquitetos: Arq. Vera Zaffari, Arq. Graciela Zaffari, Arq. Caroline Malaggi,  
Arq. Cristiana Fensterseifer, Acad. Marla Pedroso, Acad. Simone Behling

Local: Buenos Aires / Argentina

Área: 4991m<sup>2</sup>

Ano: 2019

#### 4.2 Centauro - História

A primeira loja Centauro foi fundada em 1981 na cidade de Belo Horizonte em Minas Gerais, desde então com o foco em varejo esportivo. Já no ano de 2000, a loja implementou o formato *Megastore*, termo em inglês que se refere a lojas muito grandes de um determinado nicho, juntamente com o Shopping West Plaza, localizado no distrito da Barra Funda, em São Paulo, e conseqüentemente o conceito de loja *Megastore* começou a ser disseminado pelo país (VOGLINO, 2020).

Posteriormente ela aderiu ao formato digital o que proporcionou uma expansão da marca, bem como maior visibilidade. Atualmente, a Centauro é considerada a maior varejista de artigos esportivos da América Latina, onde comercializa grandes marcas de renome como Adidas, Nike, puma dentre outros (VOGLINO, 2020). A filosofia da empresa se baseia na inovação, cooperação e a liderança, tendo em vista que as lojas físicas e digitais buscam atender

as constantes mudanças de hábitos dos consumidores, logo, os espaços físicos são projetados para transmitir a atmosfera do esporte (CENTAURO, 2024).

#### 4.2.1 Centauro - Shopping Cidade Jardim São Paulo - Brasil

O projeto da loja Centauro do Shopping Cidade Jardim foi pensado de forma a transmitir todo o universo do esporte e da identidade visual da marca para o espaço físico, desse modo, o elemento de destaque se faz através da pista de atletismo que está presente em todas as lojas e ela atua como um guia de circulação pelo espaço como mostram as imagens a seguir (Figura 22 e 23). A loja possui a planta em formato de T que a divide em dois pisos, sendo o superior com um mezanino (HELM, 2012).

**Figura 22:** Pista de atletismo Loja Centauro – Shopping Cidade Jardim - SP



Fonte: Archdaily, 2012

Ademais, o ambiente interno foi pensado de forma a trazer todo o protagonismo para os produtos, bem como a reforçar a identidade visual da marca, assim, as cores predominantes no ambiente são o vermelho e o branco que são as cores da logomarca da Centauro. Desse modo, todo o espaço é envolvido por uma manta de metal criando uma sequência de fitas contorcidas, onde cada uma delas representa um módulo que é feito de alumínio branco, sendo cada um destes com 1,25m, dando sustentação aos produtos da parte vertical. Já a área horizontal comporta toda iluminação direta que traz o destaque para os produtos e o ar condicionado (HELM, 2012).

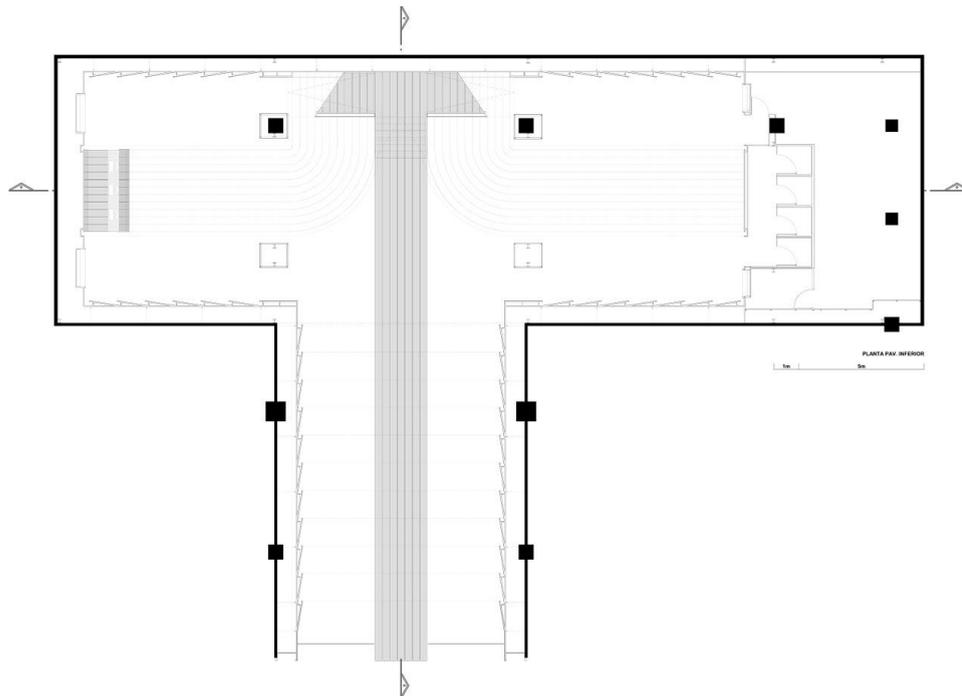
A autora Helm, 2023, afirma que para criar a atmosfera da loja, foram adotadas algumas ferramentas de iluminação como a utilização de módulos com controle de intensidade de luz por todo espaço que garantiu um maior destaque para a pista de atletismo, que proporciona diferentes percepções do mesmo espaço. No âmbito das vitrines, foi implementado os módulos que possuem iluminação indireta embutida transparente, para não interferir na apreciação do interior da loja como ilustra a Figura 23. As imagens a seguir mostram a composição do espaço por meio da planta de layout e corte (Figuras 24 a 27).

**Figura 23:** Vitrine Lojas Centauro – Shopping Cidade Jardim - SP



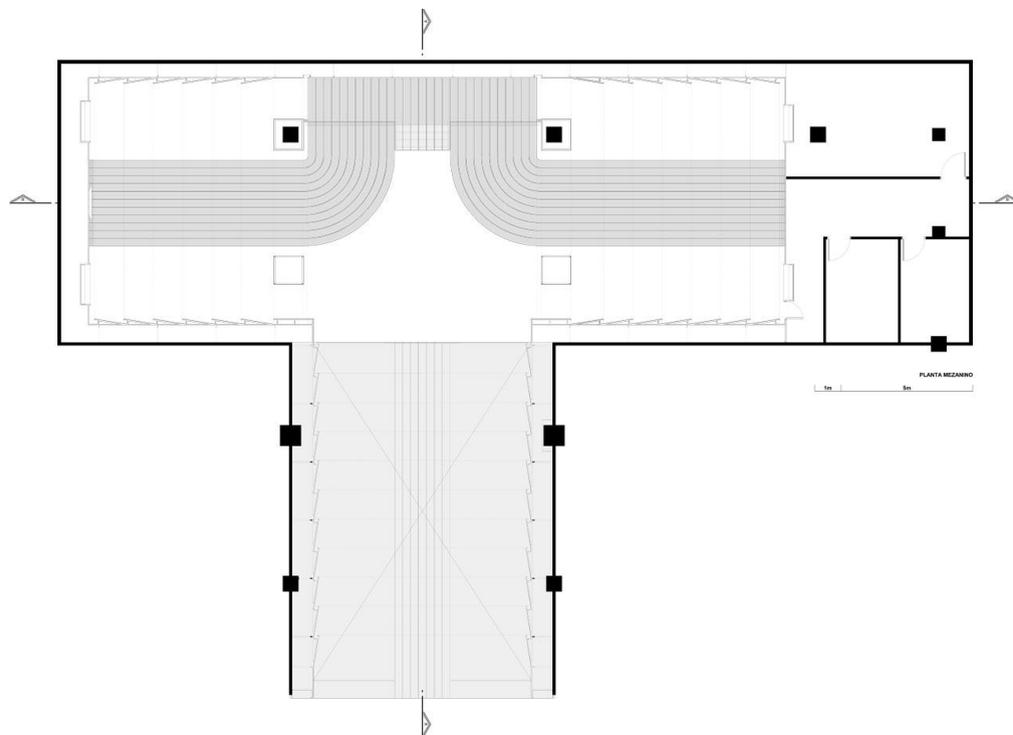
Fonte: Archdaily, 2012

**Figura 24:** Planta pavimento inferior -Lojas Centauro – Shopping Cidade Jardim - SP



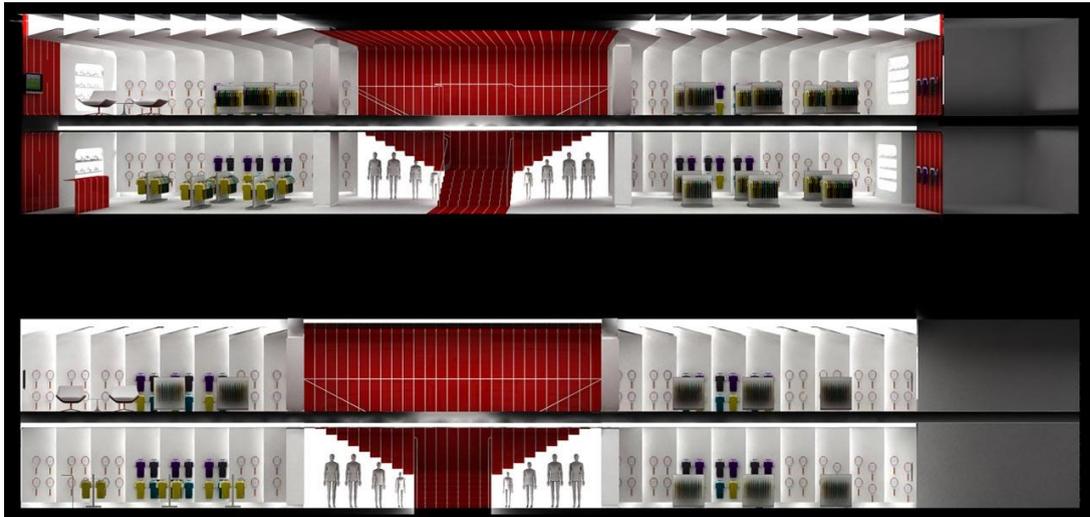
Fonte: Archdaily, 2012

**Figura 25:** Planta mezanino – Lojas Centauro – Shopping Cidade Jardim- SP



Fonte: Archdaily, 2012

**Figura 26:** Corte frontal 3D – Lojas Centauro – Shopping Cidade Jardim - SP



Fonte: Archdaily, 2012

**Figura 27:** Corte transversal 3D – Lojas Centauro – Shopping Cidade Jardim - SP



Fonte: Archdaily, 2012

#### 4.2.2 Ficha técnica:

Arquitetos: AUM arquitetos

Ano: 2008

Área construída: 830 m<sup>2</sup>

Endereço: Shopping Cidade Jardim São Paulo Brasil

Tipo de projeto: Comercial

Operação projetual: Reforma

Status: Construído

Estrutura: Metal

Localização: Shopping Cidade Jardim, São Paulo, Brasil

## 5 PROCESSOS METODOLÓGICOS

Tendo em vista os requisitos mencionados nos objetivos gerais e específicos, os procedimentos metodológicos foram adotados da seguinte maneira:

Procedimento metodológico número 01: Pesquisar a respeito dos temas de marketing sensorial e seus desdobramentos, arquitetura comercial, visual merchandising e arquitetura de varejo e interiores comerciais, através do referencial teórico para compreender todos os aspectos que consistem em um projeto comercial;

Procedimento metodológico número 02: Compreender a relação dos pontos de venda das lojas K&A confecções situadas na Av. Olegário Maciel e Praça Cesário Alvim do edifício Cine Brasil por meio de ferramentas como Google Earth e Mapeamentos;

Procedimento metodológico número 03: Solicitar o projeto arquitetônico com as devidas plantas, cortes e fachadas do edifício do Cine Brasil e o documento de Diretrizes para Intervenções no imóvel tombado do Cine Brasil na Prefeitura Municipal de Caratinga para liberação do mesmo pelo Departamento de Patrimônio Cultural;

Procedimento metodológico número 04: Visitar a loja K&A situada na Av. Olegário Maciel e loja do Edifício Cine Brasil situada na Praça Getúlio Vargas para levantamento fotográfico e medições;

Procedimento metodológico número 05: Realizar uma análise comparativa entre as duas lojas do grupo K&A tendo em vista: o layout e circulações, exposição de produtos, iluminação, fachada e vitrines e a temperatura;

## 6 DIAGNÓSTICOS

### 6.1 Dados obtidos no procedimento metodológico número 01:

Todo o embasamento teórico a respeito do tema foi abordado através do referencial teórico onde foi possível compreender sobre o contexto atual no que se refere a era digital, bem

como a relação do varejo presencial frente ao varejo online, logo, os temas de marketing sensorial, visual merchandising e arquitetura de varejo trouxe um panorama sobre a importância da arquitetura na comunicação dos espaços comerciais, onde nota-se que cada um destes temas exercem um papel imprescindível na elaboração destes espaços.

## **6.2 Dados obtidos no procedimento metodológico número 02:**

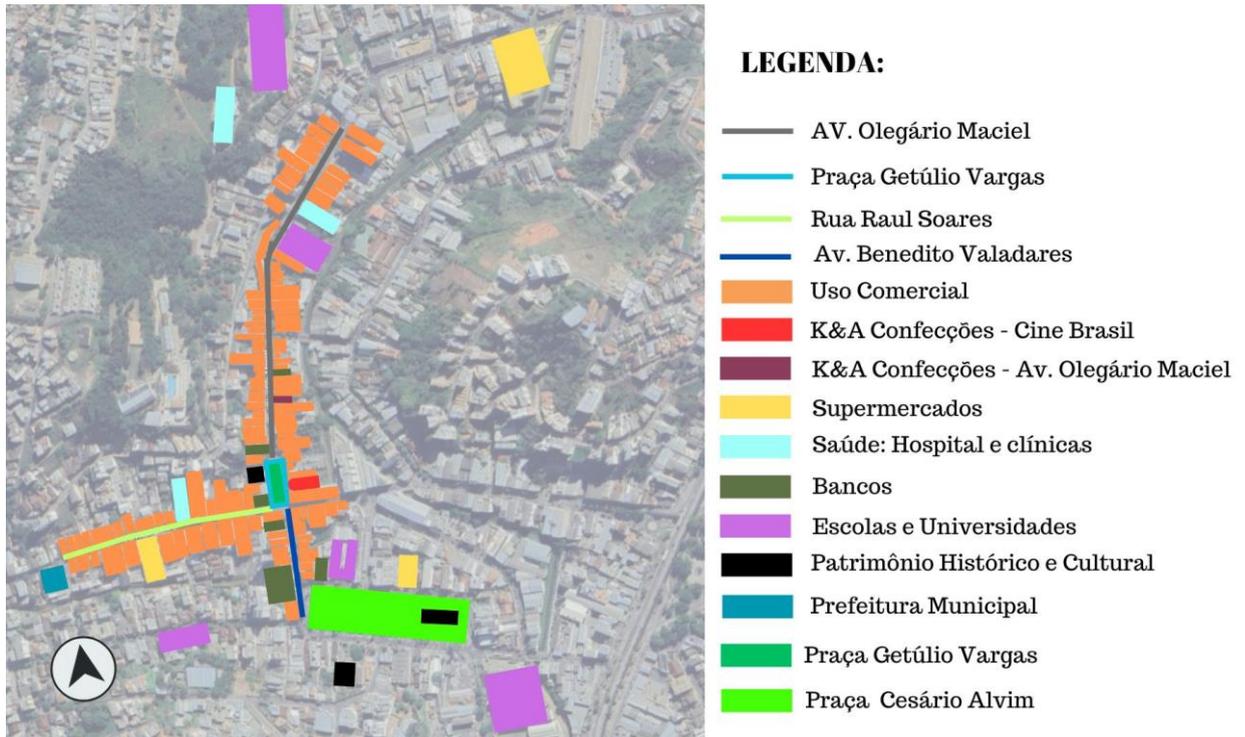
As lojas do grupo K&A confecções estão no mercado há 13 anos, e se fazem presentes nos municípios de Caratinga, Bom Jesus do Galho, Vermelho Novo, Entre Folhas, Vargem Alegre, Engenheiro Caldas e Sobrália, totalizando em 9 lojas. Na cidade de Caratinga a primeira loja do grupo está situada na Av. Olegário Maciel em um espaço de 90m<sup>2</sup>, onde é voltada para o varejo popular de vestuário feminino, masculino e infantojuvenil.

Devido a necessidade de expansão, foi inaugurado mais uma das Lojas do Grupo K&A na cidade com uma gama mais ampla de produtos, sendo vestuário, cama, mesa, banho e acessórios. A inauguração da segunda loja ocorreu no dia 06 de maio, no edifício do Cine Brasil localizado na Praça Getúlio Vargas no centro da cidade, e ela está a aproximadamente 95 metros de distância da primeira loja.

Como foi mostrado na contextualização do município, Caratinga conta com um forte movimento pendular, pois os residentes dos distritos adjacentes se deslocam para a cidade com frequência para fins de trabalho, estudo, consultas, dentre outros. Sendo assim, a região central que compreende a Praça Cesário Alvim, Praça Getúlio Vargas, Av. Benedito Valadares, Av. Olegário Maciel e Rua Raul Soares, são as regiões mais movimentadas da cidade, pois, grande parte dos comércios e serviços estão concentrados nestas respectivas ruas.

Através do mapa a seguir (Figura 28) é possível identificar a predominância comercial na área central de Caratinga ao longo das ruas Raul Soares, Av. Benedito Valadares e Av. Olegário, destacado na cor laranja que compreende a lojas de nichos variados, bares, restaurantes e sorveterias. Também, é possível perceber através do mapa a presença de supermercados, escolas, universidade, hospital, clínicas, e bancos que também fomentam o movimento pendular, bem como a grande movimentação de pessoas diariamente no local.

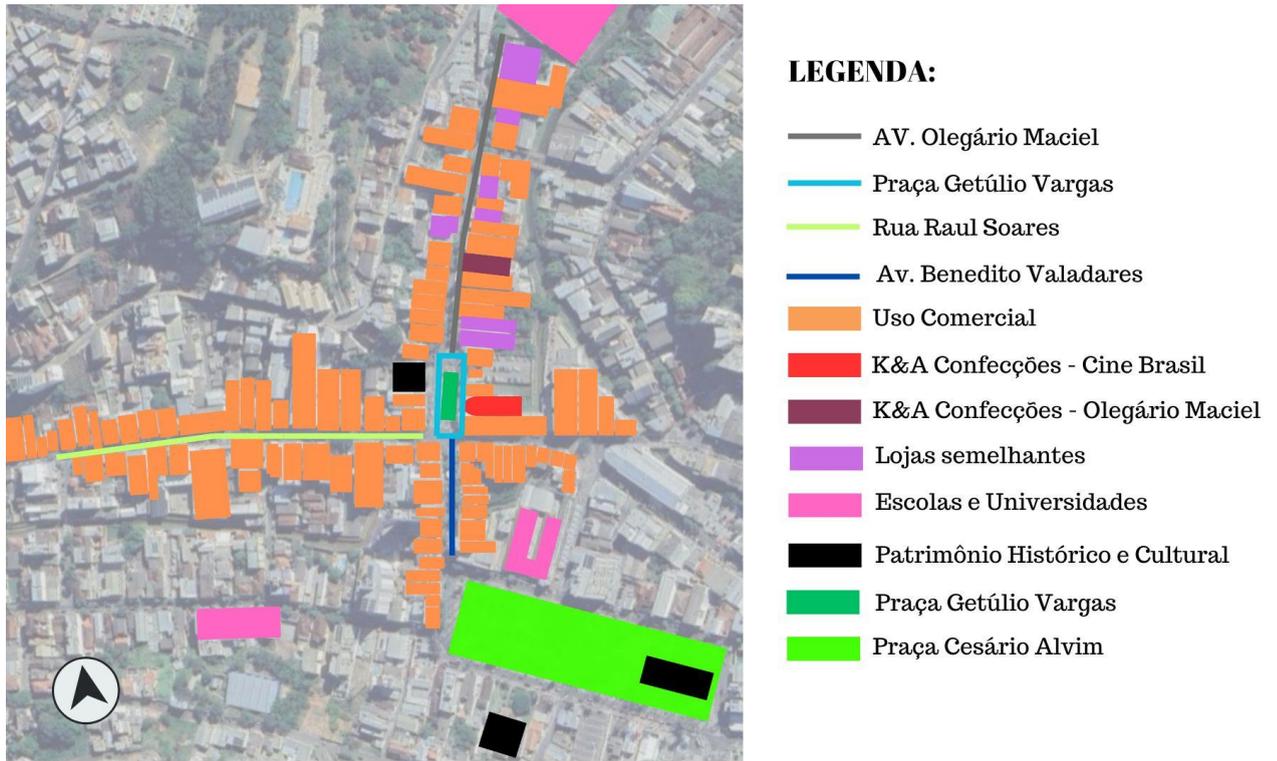
**Figura 28:** Mapa de relação do objeto de estudo com seu entorno



Fonte: Mapa elaborado pela autora através de imagens do Google Earth, 2024.

Dessa forma, a Av. Olegário Maciel pertence a região central de Caratinga-MG, próxima a praça Getúlio Vargas, e é uma das avenidas com maior diversidade comercial. Assim, o mapa a seguir mostra a relação de ambas as lojas com o seu entorno, onde existem comércios de diferentes seguimentos dentre eles de ramos semelhantes ao grupo K&A, as quais podem-se citar as seguintes lojas: Costão, Malwee, Point Jeans, Itapuã magazine, Varejão das Malhas, segunda loja Itapuã e Tenda, destacadas na cor roxo respectivamente na Figura 29.

**Figure 29:** Mapa de contextualização do objeto de estudo em seu entorno imediato



Fonte: Mapa elaborado pela autora através de imagens do Google Earth, 2024.

### 6.3 Dados obtidos no procedimento metodológico número 03:

Para compreender o espaço foi necessário solicitar o projeto arquitetônico do Cine Brasil pela prefeitura de Caratinga junto ao Departamento de Patrimônio Cultural, onde foi fornecido o projeto com as devidas plantas, cortes e fachadas do mesmo, além do documento de Diretrizes de intervenção no imóvel do Cine Brasil que contribuiu para análise comparativa abordada através do procedimento metodológico número 04.

### 6.4 Dados obtidos no procedimento metodológico número 04:

Através da visita nos dois locais, foram feitas medições in loco e o levantamento fotográfico, assim como ter uma percepção de ambas as lojas. Desse modo, foram observados nos dois espaços os seguintes pontos: Layout e Circulação, Exposição dos produtos, Iluminação, Cores, Fachada e Vitrines e a Temperatura, que será mostrado a seguir:

#### 6.4.1 Layout e circulação - Loja K&A – Av. Olegário Maciel

Através da planta de layout é possível compreender o arranjo de mercadorias adotado no espaço, bem como a circulação. Desse modo, existem duas entradas uma ao lado da outra que dá acesso direto a calçada. Logo, as mercadorias estão dispostas dentro do ambiente por meio de araras que criam corredores de circulação no mesmo como mostra a Figura 30, já no final da loja, estão localizados o caixa e os provadores, fazendo com que o comprador tenha que percorrer por toda o ambiente para realizar o pagamento.

**Figura 30:** Circulação em área de moda masculina



Fonte: Da autora, 2024.

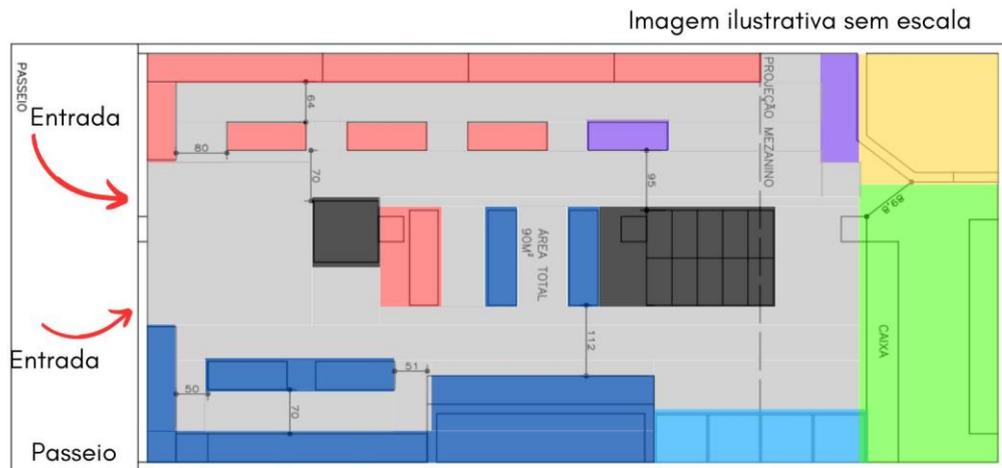
Desse modo, ao entrar dentro do local as mercadorias estão dispostas em três fileiras, sendo as principais passagens no meio da loja que dão acesso direto ao caixa, onde foi utilizado a trena para medir a largura das passagens, sendo estas com 0,95m e 1,12m como mostram as Figuras 31 e 32. Já as circulações laterais, criadas pelo arranjo de araras, são as circulações mais

estreitas que estão situadas nos cantos da loja, assim como mostrado a imagem anterior (Figura 30), e estas apresentaram larguras de 0,64m, 0,80m, 0,70m, 0,51m, 0,70m e 0,50m.

**Figura 31:** Planta de Layout e setorização da Loja K&A Confeccões da Av. Olegário Maciel

**Legenda:**

- |  |  |   |
|--|--|---|
| <span style="color: red;">■</span> Moda feminina   | <span style="color: yellow;">■</span> Banheiro       | <span style="color: gray;">■</span> Circulações |
| <span style="color: blue;">■</span> Moda masculina | <span style="color: purple;">■</span> Infantojuvenil | <span style="color: red;">↪</span> Entrada      |
| <span style="color: black;">■</span> Moda íntima   | <span style="color: green;">■</span> Caixa           |   |



Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

**Figura 32:** Circulações na Loja K&A Confeções da AV. Olegário Maciel



Fonte: Da autora, 2024.

#### 6.4.2 Exposição de produtos - Loja K&A - Av. Olegário Maciel

No âmbito da disposição das mercadorias, o lado direito estão as roupas masculinas expostas em araras de chão e suspensas na parede. Na parede direita, foi utilizado duas araras de ferro na parte de baixo e na parte do meio, já na parte de cima, foi empregado uma prateleira de ACM a 2,20m de altura do chão onde são expostos os manequins de meio corpo (Figura33).

**Figura 33:** Exposição de vestuário masculino na Loja K&A Confeções da AV. Olegário Maciel.



Fonte: Da autora, 2024.

Já do lado oposto, foi destinado para a moda feminina que também utilizam-se de araras de chão dispostas no meio da loja e araras suspensas na parede. Assim como do lado masculino, também foram empregadas duas araras de ferro na parede, no entanto, o lado feminino se diferencia pelo elemento utilizado para expor os valores das mercadorias, que é feito de ACM e possui spots de iluminação em sua base que dão destaque as roupas expostas na parte de baixo (Figura 34).

**Figura 34:** Expositores de vestuário feminino na Loja K&A Confeções da AV. Olegário Maciel.



Fonte: Da autora, 2024.

Também, existem balcões centrais a 1m do chão, que foram destinados para roupas de banho e moda íntima e vestuário infantil (Figura 35), já ao final da loja estão localizadas as roupas infantis, mochilas e meias. Do lado direito existe um caixa que está próximo aos provadores que são feitos em MDF, pintados e sinalizados como mostra a Figura 36.

**Figura 35:** Expositor de moda íntima na Loja K&A Confeções da AV. Olegário Maciel.



Fonte: Da autora, 2024.

**Figura 36:** Área de provadores (vestiário) e caixa na Loja K&A Confeções da AV. Olegário Maciel



Fonte: Da autora, 2024.

#### 6.4.3 Iluminação - Loja K&A - Av. Olegário Maciel

Ao verificar o espaço através da visita in loco, foi possível perceber a inexistência de janelas, o que interfere diretamente na qualidade da iluminação do espaço. Desse modo, as aberturas principais da entrada, são as únicas fontes de iluminação natural no mesmo. Desse modo, a iluminação principal foi distribuída por três fileiras de luminárias de sobrepor quadradas com temperatura de cor fria, que traz um aspecto mais branco para a mesma como mostrado através da Figura 32, que estão dispostos ao longo da loja e também na área do caixa.

Já a iluminação secundária foi percebida em alguns pontos distintos, como próximo aos provadores onde foram empregadas quatro luminárias de sobrepor redondas, também em tom frio. Ademais, existem trilhos na cor branca, com temperatura de cor fria, que estão logo à frente dos elementos que exibem a faixa de preços das mercadorias como exibido anteriormente através da Figura 33, como também luminárias de embutir redondas que iluminam as roupas. Já do lado masculino, foram aplicadas lâmpadas tubulares em temperatura de cor fria abaixo da prateleira de ACM (Figura 37).

**Figura 37:** Iluminação com lâmpadas tubulares na Loja K&A Confecções da AV. Olegário Maciel.



Fonte: Da Autora, 2024.

Logo, foi utilizado o aparelho de mensurar a densidade luminosa dentro dos espaços (Luxímetro) para verificar a qualidade da iluminação da loja. Sendo assim, na entrada do local foram apresentados 386lux, já na parte central da loja, foi constatado 366lux, por fim, na área do caixa 346lux.

#### 6.4.4 Cores - Loja K&A - Av. Olegário Maciel

Assim como mostrado através do referencial teórico, as cores exercem uma função importante dentro dos espaços, pois elas estão relacionadas a comunicação e linguagem espacial, bem como, alguns autores mencionam através de estudos que as cores também desempenham um papel no emocional dos seres humanos. Sendo assim, o primeiro ponto observado foi a identidade visual que representa a marca da Lojas K&A confecções que utiliza as cores branco, vermelho e preto (Figura 38).

**Figura 38:** Logomarca das lojas K&A Confecções



Fonte: Imagem do perfil do Facebook da loja, 2021.

Desse modo, todas as paredes, assim como o teto e o piso, possuem a cor branca, bem como o mobiliário, assim como foi mostrado através das imagens anteriores. Entretanto, as prateleiras de ACM possuem cor preta, e os provadores possuem cores preto e branco alternadas (Figura 36). Também, foram constatados no dia da visita alguns elementos decorativos como adesivos, corações suspensos no teto na cor vermelha que fazem parte da decoração temática para o dia dos namorados.

#### 6.4.5 Fachada e Vitrines - Loja K&A - Av. Olegário Maciel

Ao se deparar com a fachada, nota-se que o padrão de cores da logomarca é mantido em toda a mesma que é revestida por ACM preto e vermelho, logo acima da marquise foi adotado o modelo de placa “caixa”, que é perceptível para quem está passando do outro lado da rua, e ela também é feita em ACM seguindo as cores da identidade visual (Figura 39). Ademais, logo

na parte de cima da abertura da entrada foram utilizados adesivos com a logomarca, para que os pedestres que estão caminhando pela calçada possam a identificar (Figura 39).

**Figura 39:** Placa de identificação da Loja K&A Confeccões da AV. Olegário Maciel em modelo Caixa.



Fonte: Da autora, 2024.

**Figura 40:** Identificação visual da Loja K&A Confeccões da AV. Olegário Maciel



Fonte: Da autora, 2024.

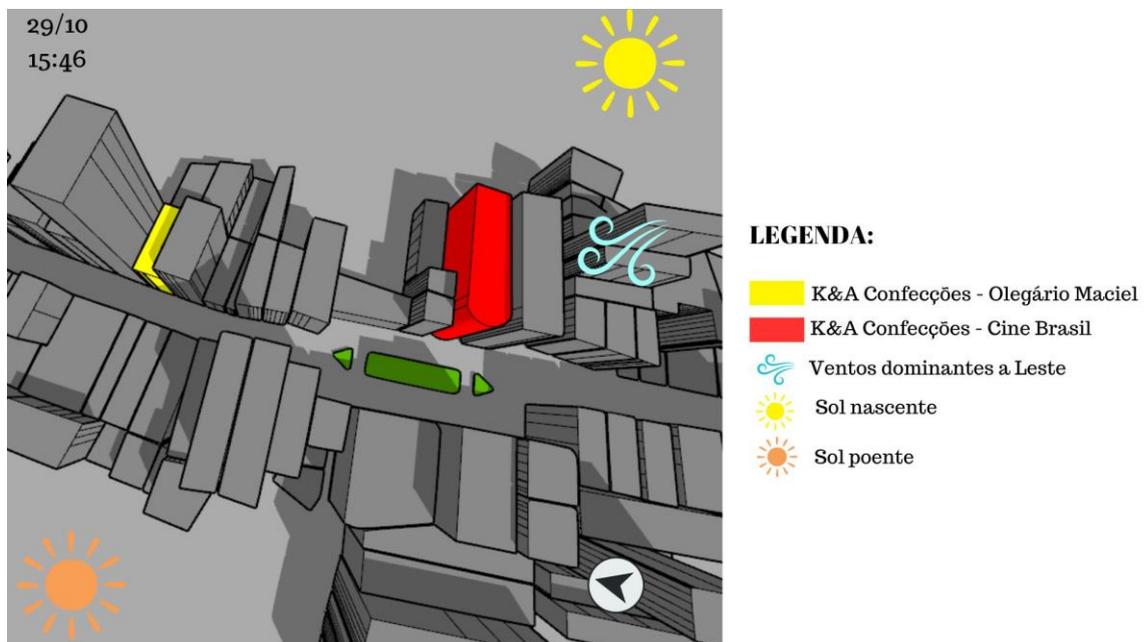
Por conseguinte, percebe-se que não existe uma vitrine e sim duas grandes aberturas que são a entrada da loja, a qual exibe todo o interior da mesma que é conhecida como fachada aberta, mostrada através do referencial teórico. Desse modo, algumas araras de roupas, bem como manequins são expostos bem na entrada como é visto através da Figura 40.

#### 6.4.6 Temperatura - Loja K&A - Av. Olegário Maciel

Assim como foi mostrado através do referencial teórico, a temperatura está relacionada ao conforto térmico dos usuários dentro dos espaços. Sendo assim, foram analisadas as aberturas, os recursos de resfriamento, como também foi elaborado o mapa solar e dos ventos e o mapa de gabaritos, bem como a medição da temperatura in loco.

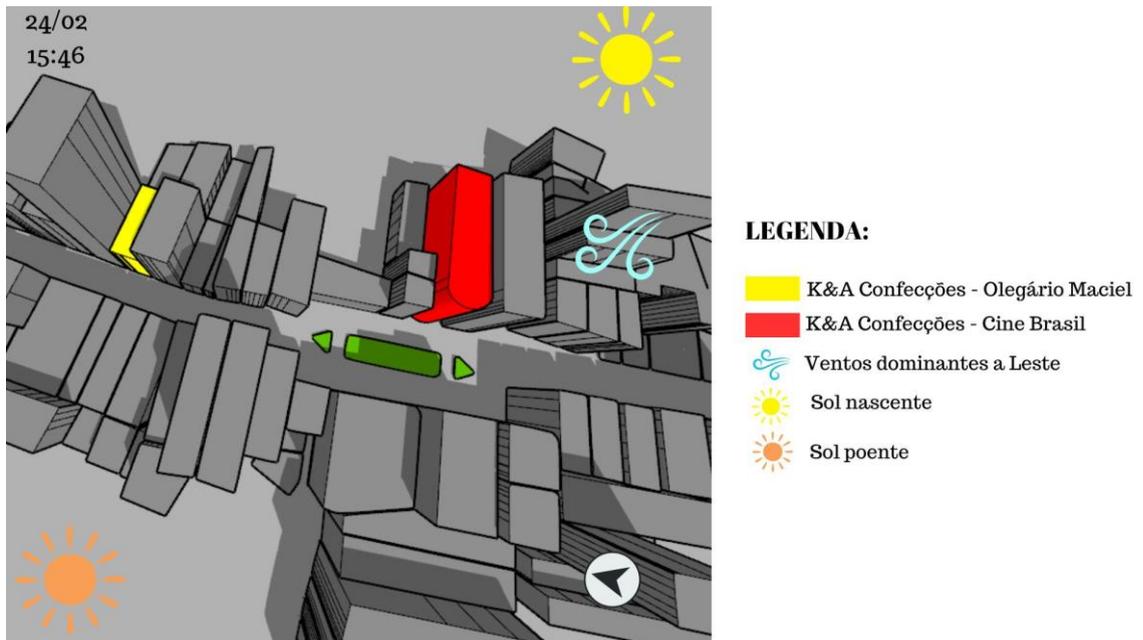
Desse modo, como ilustrado a seguir (Figura 41, 42 e 43), foram elaborados os mapas solares esquemáticos com as volumetrias das edificações do entorno, onde foi simulado o sombreamento dos dias 29 de outubro e no dia 02 de fevereiro as 15:46, e no dia 31 de dezembro as 16:27. Assim, percebe-se que a loja situada na Av. Olegário Maciel possui fachada principal voltada para oeste, e sua fachada posterior voltada para leste, logo, a entrada da loja está direcionada para direção em que o sol se põe. Ademais, o município possui seus ventos dominantes a leste durante 11 meses, de 14 de janeiro a 4 de dezembro, de acordo com o *Weather Spark*, 2024. No entanto, existe uma marquise que suporta a placa da loja (Figura 39), que atua como uma barreira da incidência solar direta.

**Figura 41:** Mapa solar e dos ventos do mês de outubro



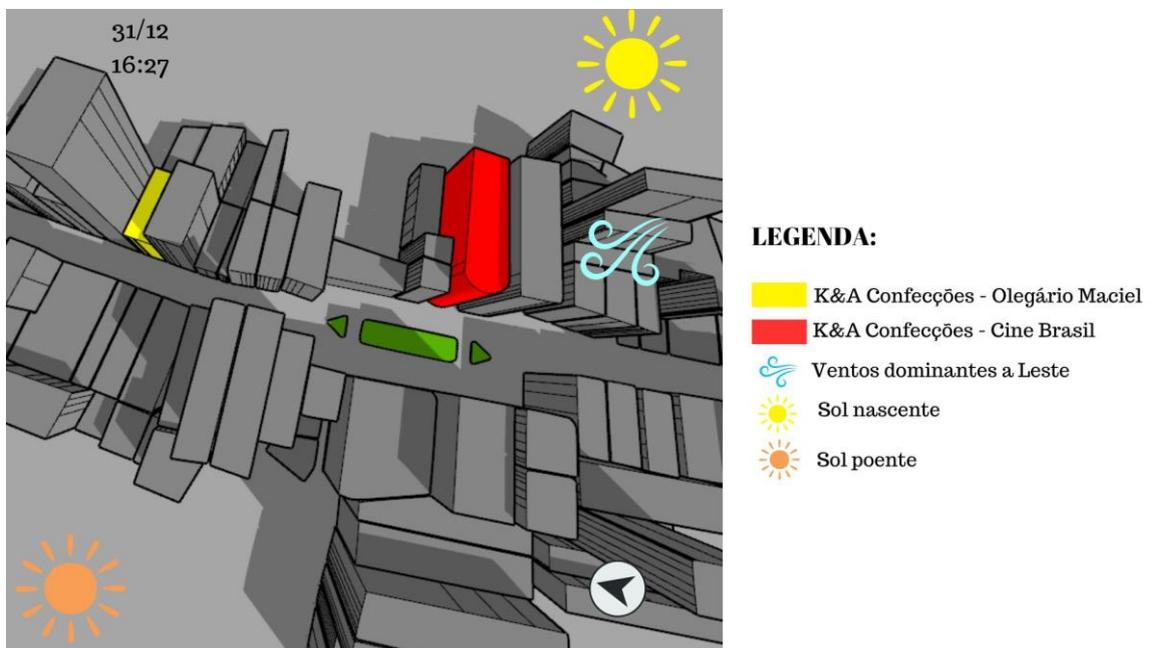
Fonte: Mapa elaborado pela autora através do Sketchup, 2024

**Figura 42:** Mapa solar e dos ventos mês de fevereiro



Fonte: Mapa elaborado pela autora através do Sketchup, 2024

**Figura 43:** Mapa solar e dos ventos mês de dezembro

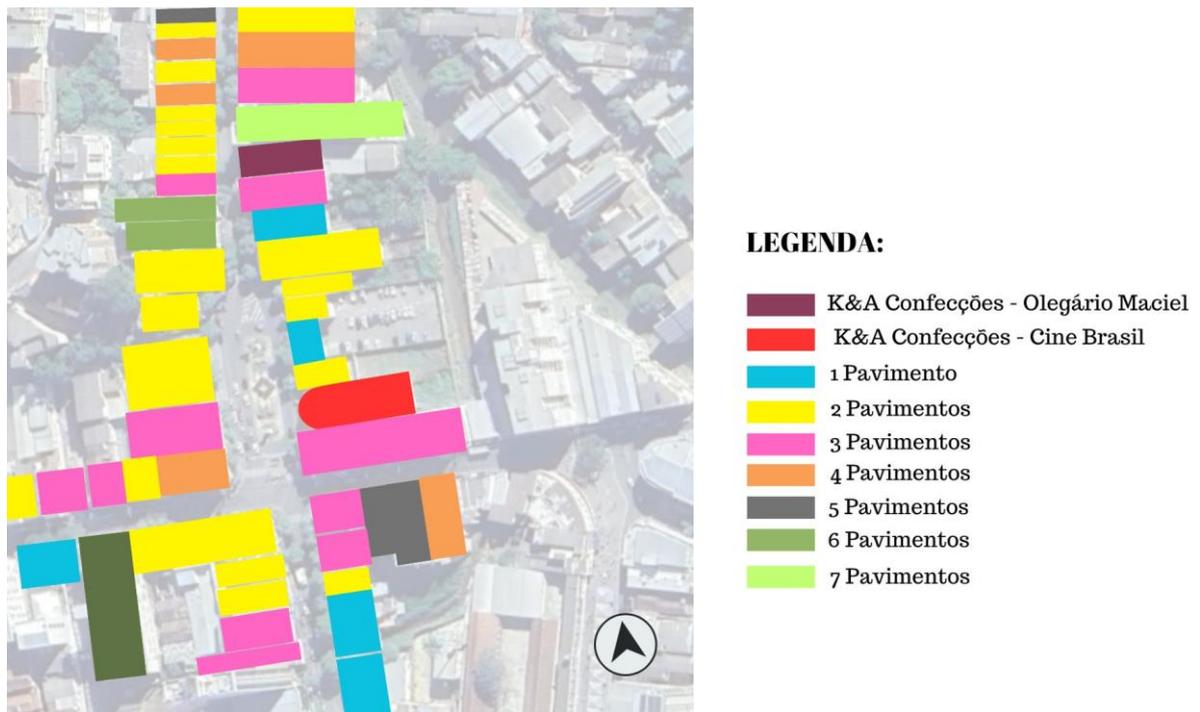


Fonte: Mapa elaborado pela autora através do Sketchup, 2024

Em relação ao entorno imediato, a edificação está situada em uma região central que possui muitas construções. Entretanto, estas são de baixo gabarito, e em sua maioria apresentam

entre 2 a três pavimentos, assim como pode ser observado através do mapa de gabarito das edificações circundantes (Figura 44). Através da visita, nota-se que dentro do espaço, foram utilizados 6 ventiladores de paredes que estão posicionados na entrada do lado direito, nos pilares e acima dos provadores, como mostram as imagens a seguir (Figuras 45 e 46).

**Figura 44:** Mapa de gabarito das edificações



Fonte: Mapa elaborado pela autora através de imagens do Google Earth, 2024.

**Figura 45:** Distribuição dos ventiladores dentro da loja K&A Confecções



Fonte: Da autora, 2024.

**Figura 46:** Ventilador de parede posicionado acima dos provadores



Fonte: Da autora, 2024.

Por fim, utilizou-se o termômetro ergômetro para medir a temperatura do ambiente, onde apresentou-se temperaturas entre 25,5 °C e 26,0 °C as 11:30 da manhã.

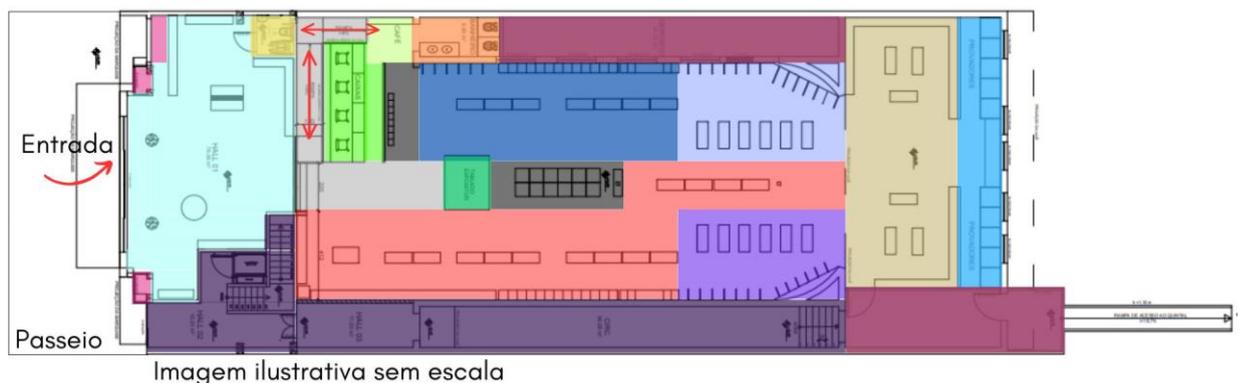
### 6.5.1 Layout e circulação - Lojas K&A - Edifício Cine Brasil

Por meio da visita ao local, foi possível vivenciar o espaço, o qual conta com uma área de 540m<sup>2</sup>, permitindo uma circulação mais confortável. Assim como na primeira loja, as circulações são criadas a partir das araras e expositores de roupas que direcionam os consumidores. No entanto, diferente da primeira loja, a segunda possui circulações com larguras entre 1,50m a 2,30m. Logo é possível compreender o arranjo espacial a partir das setorizações e layout a seguir (Figura 47).

**Figura 47:** Layout e setorização da loja K&A Confeccões do Edifício Cine Brasil

#### Legenda:

<span style="color: cyan;">■</span> Acessórios	<span style="color: orange;">■</span> Banheiro	<span style="color: blue;">■</span> Moda masculina	<span style="color: maroon;">■</span> Serviço
<span style="color: pink;">■</span> Vitrines	<span style="color: lightgreen;">■</span> Caixas	<span style="color: lightblue;">■</span> Infantojuvenil masculino	<span style="color: purple;">■</span> Acesso ao Cine Brasil
<span style="color: yellow;">■</span> Banheiro Acessível	<span style="color: black;">■</span> Moda íntima	<span style="color: green;">■</span> Tablado Manequins	<span style="color: red;">↪</span> Entrada
<span style="color: gray;">■</span> Acessos	<span style="color: red;">■</span> Moda feminina	<span style="color: gold;">■</span> Cama, mesa e banho	<span style="color: red;">↔</span> Rampa
<span style="color: lightgreen;">■</span> Café	<span style="color: purple;">■</span> Infantojuvenil feminino	<span style="color: cyan;">■</span> Provadores	



Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

Através da setorização, percebe-se que a entrada da loja foi destinada aos acessórios, onde encontra-se maquiagens, bolsas, bonés, carteiras dentre outros. Nesta área também está alocado o banheiro acessível. Já a segunda parte da loja, que compreende a maior área, possui acesso por degraus ou a rampa a esquerda destacada na cor cinza que está atrás dos caixas destacados em verde (Figura 47), que dá acesso ao café destinado aos clientes e aos banheiros.

Desse modo, a área principal, que é a maior área, foi destinada para as roupas, que são moda feminina, masculina e infantojuvenil. Logo a seguir, está situado a área de cama, mesa e banho e ao final da loja, estão localizados os provadores que foram divididos em cinco, feitos em MDF, como mostra as imagens a seguir (Figura 48).

**Figura 48:** Provadores em MDF da loja K&A Confeccões do Edifício Cine Brasil



Fonte: Da autora, 2024.

#### 6.5.2 Exposição de produtos - Lojas K&A - Edifício Cine Brasil

A exposição dos produtos apresenta-se em diferentes tipos de expositores, no entanto, o material e o estilo se diferem da primeira loja. Por conseguinte, na área de acessórios os itens como bonés, bolsas e carteiras são expostos em estantes de MDF branco e ferragem pintada na cor preta (Figura 49). Também, existem expositores de chão que estão a 1,00m de altura do chão que expõe itens de maquiagem. Logo na entrada, onde é a área principal destinada ao vestuário, existe um tablado com manequins femininos, masculinos e infantil como pode ser visto na Figura 50.

**Figura 49:** Área de acessórios da loja K&A Confeccões do Edifício Cine Brasil



Fonte: Da autora, 2024. (Imagem tirada antes da inauguração)

**Figura 50:** Tablado expositor de manequins da loja K&A Confeccões do Edifício Cine Brasil



Fonte: Da autora, 2024. (Imagem tirada antes da inauguração)

Dentro da área principal, o lado direito foi destinado para o vestuário feminino onde existem araras de chão feitas de ferragem na cor preta, araras verticais e horizontais também feitas de ferragens na cor preta, além de estantes de nichos em ferragens que foram destinadas para calças. Já do lado esquerdo a exposição de vestuário masculino segue o mesmo padrão de expositores, assim como a área de vestuário infantojuvenil. No entanto, existem elementos ripados em MDF na cor vermelha que sinalizam a área infantil, assim como do lado masculino é sinalizado pelo MDF ripado na cor verde (Figura 51).

**Figura 51:** Expositor infantojuvenil masculino da loja K&A Confeções do Edifício Cine Brasil



Fonte: Da autora, 2024.

Na área central da loja, estão localizadas as roupas íntimas, pijamas e roupas de banhos que foram expostas por meio de 12 cestos de MDF e base de ferragem dispostos lado a lado como mostra a Figura 52. Já ao final da loja, foi destinado para cama, mesa e banho, onde as mercadorias foram expostas por meio de estantes de MDF e ferragem preta, presas nas paredes, e no centro foram dispostas estantes expositoras que estão na altura do olho, cerca de 1,55m do chão, como é mostrado na imagem a seguir (Figura 53).

**Figura 52:** Expositor de roupas íntimas, pijamas e roupas de banho da loja K&A Confeções do Edifício Cine Brasil



Fonte: Da autora, 2024.

**Figura 53:** Expositores de cama, mesa e banho da loja K&A Confeções do Edifício Cine Brasil



Fonte: Da autora, 2024.

### 6.5.3 Iluminação - Lojas K&A - Edifício Cine Brasil

A iluminação do espaço se dá por meio de luminárias de embutir quadradas em tom frio, que foram distribuídas em três fileiras principais ao longo da loja (Figura 54). Ademais, existem janelas do tipo basculante do lado esquerdo, com 1,80x0,80m que estão a 3,50m do chão, que conferem a iluminação natural dentro da loja. Também, o local conta com iluminação

secundária que foi observado em alguns pontos, como na área de acessórios, onde o teto conta com uma fita de iluminação de LED embutida no gesso, pintada na cor preto, exibido mais adiante através da Figura 61.

**Figura 54:** Iluminação principal com luminárias quadradas de embutir em tom frio



Fonte: da autora, 2024.

O ambiente também conta com iluminação indireta na exposição do vestuário feminino em tom quente como mostra a imagem a seguir (Figura 55). Já as áreas de vestuário infantojuvenil receberam iluminação indireta de LED em tom quente abaixo dos elementos de MDF como ilustra a Figura 56. Por fim, no portal de entrada para a área de cama, mesa e banho, foram empregadas iluminação em fitas de LED de sobrepor verticais e horizontais, também em tom quente (Figura 57).

**Figura 55:** Iluminação indireta nos expositores de vestuário feminino da loja K&A Confeccões do Edifício Cine Brasil



Fonte: da autora, 2024.

**Figura 56:** Iluminação na área infantojuvenil feminino da loja K&A Confeccões do Edifício Cine Brasil



Fonte: da autora, 2024.

**Figura 57:** Iluminação de LED de sobrepôr no portal de entrada da área de cama, mesa e banho.



Fonte: Da autora, 2024.

Portanto, para conferir a iluminação, foi utilizado o luxímetro para saber a quantidade de lux dentro do ambiente. Deste modo, a entrada onde está a área de acessórios apresentou 498lux, já a área de roupas e cama, mesa e banho apresentou 527lux e nos locais onde foram dispostas luminárias direcionadas, onde estão os manequins posicionados em tablado, apresentou-se 756lux.

#### 6.5.4 Cores - Lojas K&A - Edifício Cine Brasil

Assim como foi mostrado anteriormente, a identidade visual das Lojas K&A Confeções segue as cores preto, vermelho e branco. Portanto, o espaço tem suas cores empregadas através do plano de fundo e dos elementos que o compõem. Assim sendo, o plano de fundo confere as paredes, o teto e o piso, sendo as paredes e o teto pintados na cor branco e o piso foi escolhido o porcelanato na cor cinza claro (Figura 58).

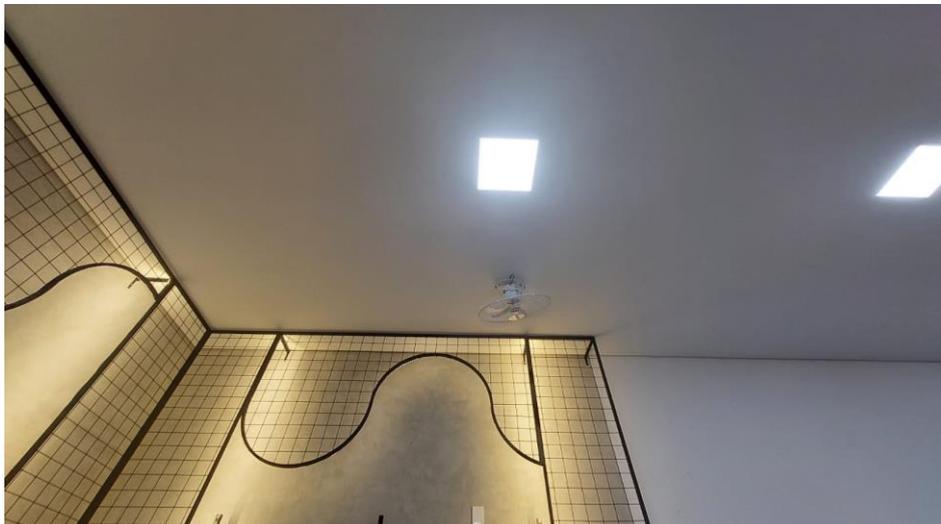
**Figura 58:** Porcelanato cinza claro e paredes e teto na cor branca ao fundo



Fonte: Da autora, 2024.

Assim, as cores branco e preto foram utilizadas no mobiliário, onde todos eles seguem o mesmo padrão de cor e material. E ao final da loja, existe dois elementos de MDF que sinalizam a área de vestuário infantil que receberam as cores vermelho e verde, como foram mostrados anteriormente. Ademais, foram pintadas algumas áreas da parede em textura de cimento queimado, que estão na entrada (Figura 61), na parede de exposição de vestuário feminino (Figura 59), e paredes onde estão a área de calça jeans expostas em estantes de ferragem preta, tanto do lado masculino quanto feminino (Figura 60).

**Figura 59:** Expositor feminino, parede pintada com textura de cimento queimado



Fonte: Da autora, 2024.

**Figura 60:** Parede de estante de ferragem pintada com textura cimento queimado



Fonte: Da autora, 2024.

**Figura 61:** Parede da área de acessórios pintada com textura cimento queimado



Fonte: Da autora, 2024.

### 6.5.5 Fachada e Vitrines - Lojas K&A - Edifício Cine Brasil

Em virtude do tombamento da fachada do Edifício Cine Brasil é necessário que suas características inerentes sejam mantidas para que este não seja descaracterizado. À vista disso, as características do edifício na parte superior se mantiveram. No entanto, a fachada do

pavimento térreo já passou por diferentes cores que são o verde (Esmeralda- Suvinil), o vermelho (Vermelho Escuro – Suvinil) e o rosé (Petúnia Rosa – Suvinil), por este motivo, estas são as únicas cores que ele pode receber de acordo com as diretrizes para intervenção no imóvel do Cine Brasil. Para tanto, toda a fachada do pavimento térreo, que compreende a loja, recebeu a cor vermelha que também faz parte da identidade visual das lojas K&A confecções (Figura 62).

**Figura 62:** Fachada da loja K&A Confecções pintada na cor vermelho



Fonte: Da autora, 2024.

Contudo, diferente da primeira loja, que utiliza a placa modelo “caixa”, na segunda foi feito em estilo de letreiro com elementos vazados na cor vermelha na parte traseira, também em ACM. No âmbito das vitrines, estas possuem suas esquadrias são feitas de metalón e vidro incolor de 8mm do tipo fechada e de esquina de ambos os lados, as quais já fazem parte do edifício, como mostra a Figura 63, onde nas vitrines de esquina são expostos manequins e estas receberam iluminação direcionada por trilhos de spots na parte superior. Já na vitrine do tipo fechada, situada do lado esquerdo, são exibidas as mercadorias de cama, mesa e banho (Figura 64).

**Figura 63:** Vitrine de esquina da loja K&A Confeções do edifício do Cine Brasil.



Fonte: Da autora, 2024.

**Figura 64:** Vitrine fechada e vitrine de esquina da loja K&A Confeções do edifício do Cine Brasil.



Fonte: Da autora, 2024.

### 6.5.6 Temperatura - Lojas K&A - Edifício Cine Brasil

Assim como na loja K&A confecções da Av. Olegário Maciel, foram utilizados os mesmos parâmetros de análises para a segunda loja. A partir dos mapas esquemáticos mostrados anteriormente (Figuras 41, 42 e 43) sua fachada principal está voltada para oeste e a fachada, onde recebe incidência solar durante todo o período da tarde. Ademais, o prédio possui quatro aberturas laterais de janelas do tipo basculante, com medidas de 180x80 e estão a 3,50m do chão, com orientação Norte/Sul e Leste. Contudo, as aberturas a sul foram tampadas.

Logo ao final da loja, fachada leste, onde estão os provadores, também existem cinco aberturas de janelas do tipo basculante com medidas de 180x80 e estão a 3,50m do chão. Ademais, foi observado que o local conta com 12 ventiladores que estão suspensos no teto, distribuídos ao longo da loja e área de provadores (Figura 65), e também foram empregadas 4 cortinas de ar que estão prezas nos pilares como mostra a Figura 66. Já na entrada da loja, onde está situada a área de acessórios, foi utilizado um ar-condicionado posicionado do lado esquerdo em frente ao banheiro acessível (Figura 67).

**Figura 65:** Distribuição de ventiladores de teto e aberturas de janelas do tipo básculas ao lado esquerdo e ao fundo



Fonte: Da autora, 2024.

**Figura 66:** Cortinas de ar da loja K&A Confeções do edifício do Cine Brasil.



Fonte: Da autora, 2024.

**Figura 67:** Ar condicionado da área de acessórios da loja K&A Confeções do edifício do Cine Brasil.



Fonte: Da autora, 2024.

Em relação ao gabarito de alturas das edificações em seu meio inserido, assim como foi mostrado anteriormente (Figura 44), o edifício está situado em uma região com gabaritos baixos das construções. No entanto, diferente da primeira loja situada na Av. Olegário Maciel, a segunda não conta com nenhuma edificação próxima, em virtude desta está situada em frente à Praça Getúlio Vargas. Por fim, para aferir a temperatura local, foi utilizado o termômetro ergômetro o qual apresentou temperaturas de 24,5 C° e 25,0 C° dentro do ambiente.

## **7 ANÁLISE DE DADOS OBTIDOS**

Através da abordagem exploratória e comparativa entre as duas unidades de lojas do grupo K&A Confecções do município de Caratinga, percebe-se que o contexto inserido bem como o público-alvo são semelhantes para ambas. No entanto, no âmbito do espaço construído, foram notadas algumas fragilidades na primeira loja situada na Av. Olegário Maciel, as quais foram melhoradas no segundo espaço localizado na Praça Getúlio Vargas no edifício do Cine Brasil. Para tanto, foram analisados os diagnósticos apontados anteriormente com os resultados no que tange aos aspectos espaciais e de conforto ambiental pertinentes ao contexto arquitetônico comercial.

### **7.1 Localização**

Como mostrado anteriormente por meio dos mapeamentos, nota-se que a localização de ambas as lojas, se mostra de grande vantagem ao comércio, pois, elas se encontram em uma área de grande fluxo de pessoas diariamente, ademais, a loja alocada no edifício do Cine Brasil possui um diferencial no que diz respeito ao edifício ter grande importância e valor de memória ao município. Logo, as principais vantagens percebidas através do estudo do seu entorno de ambas as lojas são o fácil acesso, a visibilidade e a segurança.

### **7.2 Layout e Circulação**

Por meio do processo metodológico exploratório, foi possível perceber que devido à grande quantidade de mercadorias, as circulações foram estreitadas na loja K&A situada na Av. Olegário Maciel, onde não é possível a circulação de duas pessoas ao mesmo tempo, visto que uma passagem confortável e acessível, de acordo com a NBR 9050 adota-se o mínimo de 0,80cm de largura. Entretanto, algumas circulações entre os nichos expositores de roupas possuem larguras inferiores a 0,80cm como mostrado anteriormente. Contudo, as passagens existentes na segunda loja, localizada no edifício do Cine Brasil, são mais amplas e confortáveis, onde é possível que duas pessoas caminhem lado a lado, sendo elas superiores a 0,80cm. Desse modo, em relação ao layout, por se tratar de um espaço mais amplo, a segunda loja mostra-se de forma mais organizada e de fácil acesso e localização das mercadorias pelo

cliente, em virtude do layout adotado, bem como as sinalizações e ao tipo de expositores, em comparação a primeira loja.

### **7.3 Exposição de produtos**

Por meio do levantamento fotográfico, mostrado no processo metodológico, no que diz respeito a primeira loja situada na Av. Olegário Maciel, foi observado que em virtude do excesso de produtos dentro de um espaço pequeno dificulta a localização de itens pelos consumidores, ademais, a exposição de araras na entrada da loja, também atua como uma barreira da visão para aqueles que estão circulando do lado de fora do estabelecimento. Porém, existem elementos que são utilizados para dar enfoque aos preços competitivos oferecidos pela loja, que estão acima das araras expositoras, onde as pessoas que caminham do lado oposto a eles conseguem avistá-los da parte de fora da loja, o que atua como uma isca para que o consumidor entre dentro do espaço em busca de preços baixos. Já na segunda loja, a exposição das mercadorias, como mostrado através da metodologia, seguem um mesmo padrão que facilita a percepção e a localização dos produtos, onde utiliza-se de recursos como cores, texturas, bem como iluminação.

### **7.4 Iluminação**

De acordo com (SILVA, 2011) a temperatura de cor quente transmite uma atmosfera mais sociável, inclusiva e pessoal aos ambientes, em contrapartida a temperatura de cor fria emite uma mensagem de limpeza, organização e ação e é indicada para locais onde é necessário o estímulo da ação humana. Dessa forma, o arranjo lumínico adotado na primeira loja do grupo K&A garante a visibilidade das mercadorias pelos clientes, porém, ela traz um caráter estático sem qualquer tipo de nuances e movimentos, graças a mesma temperatura de cor em toda iluminação. Também, foi percebido através da medição da quantidade de lux para lojas, a qual apresenta-se inferior a quantidade estabelecida pela NBR5413 que traz através do item 5.3.58 a quantidade de lux em centros comerciais de grandes cidades, que na área geral devem apresentar quantidades entre 750 - 1000 - 1500.

Já no segundo estabelecimento, foi possível perceber as nuances através da iluminação adotado no espaço, formando um ambiente mais humanizado, onde além da iluminação principal em tom frio que ilumina todo o espaço, o espaço também conta com as iluminações secundárias que foram percebidas em pontos estratégicos tendo em vista o destaque dos

produtos. Outro ponto importante a ser abordado, diz respeito as aberturas das básculas que estão posicionadas na fachada norte e leste, as quais promovem a iluminação natural ao ambiente, entretanto elas não são suficientes para garantir uma boa luminosidade natural ao espaço.

## **7.5 Cores**

Assim como foi mostrado no processo metodológico, as cores em ambos os espaços buscam atender a identidade visual da marca, que são o preto, o vermelho e o branco. Logo, desde o espaço ao mobiliário escolhido foram implementadas estas cores. De acordo com (CREPALDI, 2006) as ações e comportamentos dos seres humanos podem ser estimulados através das cores.

Desse modo, ao observar o conjunto espacial da primeira loja, fica evidente que toda a atenção é voltada para as mercadorias, em virtude de sua quantidade excessiva de itens e cores variadas em contraste com o fundo branco. Além disso, a iluminação, como foi mostrada no item anterior, também corrobora para que as mercadorias sejam vistas em primeiro plano ao se deparar com o local. Todavia, a junção dos elementos existentes, promovem um excesso de informação visual que pode comprometer a percepção e localização dos produtos pelos consumidores.

Já na segunda loja, as cores também seguem o padrão de identidade visual adotado pela empresa, contudo, a maneira pela qual estas são implementadas dentro do espaço se mostram de maneira mais harmônica em comparação com a primeira loja, onde existem pontos estratégicos que foram utilizados texturas e outras cores, além de elementos visuais e decorativos, como mostrado nos processos metodológicos, para trazer o destaque para determinados itens dentro da loja.

## **7.6 Fachadas e Vitrines**

No que se refere às fachadas e vitrines, a primeira loja segue o modelo de fachada aberta a qual não existe vitrine, ou seja, tudo que está dentro do espaço é visível para quem está de fora. Diante de tal situação, foi observado na primeira loja, que as mercadorias e os manequins são expostos logo na entrada, o que interfere diretamente nas passagens para dentro do ambiente, as quais se mostram estreitas. Também, por meio da visita ao local, foi possível

perceber o desgaste dos materiais em algumas partes que compõe a fachada, como as laterais e na parte superior que compreende a placa com a identidade visual.

No entanto, a segunda loja conta com uma grande abertura central que é a entrada e suas vitrines laterais do tipo fechada e de esquina, as quais seguem o padrão construtivo do edifício estabelecido pelas diretrizes de intervenção do imóvel tombado do Cine Brasil. Desse modo, para que o mesmo não fosse descaracterizado não houve modificações em sua fachada, onde foi utilizado a cor vermelha que é permitido pelas diretrizes de tombamento e também faz parte da identidade visual da loja.

Contudo, o documento estabelece por meio do item 2, relativo à comunicação visual, que as placas podem ser fixadas paralelas ou perpendiculares à fachada, onde os letreiros, placas ou adesivagens devem ter largura de 630cm que equivale ao vão da porta e a altura de 56cm que é equivalente ao espaço de parede acima da porta, sendo assim, nota-se que, no dia da visita ao local, o letreiro utilizado pela loja ultrapassa as medidas estabelecidas pelas diretrizes de intervenção do imóvel tombado do Cine Brasil. Assim, se faz necessário uma nova elaboração de placa para o estabelecimento que não comprometa a visualização e/ou que descaracterize o mesmo, tendo em vista as normas estabelecidas pelas diretrizes de intervenção do imóvel.

## **7.7 Temperatura**

Diante dos dados obtidos através do processo metodológico junto as aferições com o termômetro de ambientes, como também a vivencia do espaço, foi constatado que a temperatura da segunda loja situada na Praça Getúlio Vargas, mostrou-se mais amena em comparação a primeira loja situada na Av. Olegário Maciel. Visto que as condições construtivas junto aos recursos adotados se mostraram mais eficientes do que na primeira loja. Logo, a segunda loja situada na praça Getúlio Vargas conta com uma área de 540m<sup>2</sup> e com pé direito de 7,60m, com ventiladores e cortinas de ar posicionados no teto com direção ao chão o que garante uma melhor circulação do ar dentro do ambiente, ademais, existem as aberturas de bacias nas fachadas norte/sul e leste, embora as bacias do lado sul tenham sido tampadas, o que impede a ventilação natural cruzada. Em contrapartida, a primeira loja situada na Av. Olegário Maciel possui um espaço menor com 90m<sup>2</sup> onde existe somente as aberturas principais que dão acesso a loja, e o local possui um pé direito de 3,49m. Desse modo, como foi mostrado através da metodologia os ventiladores de parede foi o recurso utilizado para a garantir a conforto térmico dentro do local, onde em dias de temperaturas muito altas não são suficientes para garantir o

conforto térmico. Tendo em vista que a temperatura do mesmo tenha sido aferida na parte da manhã em um dia de clima mais ameno apresentando entre 25° e 26° C dentro do ambiente.

## **8 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

É evidente que a tecnologia tem proporcionado inúmeras comodidades para os seres humanos ao redor do mundo, impactando nos hábitos, costumes e decisões das pessoas. Logo, através desta presente pesquisa foi possível compreender as novas demandas no âmbito comercial, no que diz respeito as vendas online e atrelado a ela, as novas maneiras de se fazer marketing resultando em um novo perfil de consumidor cada vez mais exigente e em busca de soluções rápidas e eficazes.

Desse modo, na esfera do varejo, principalmente o presencial, o qual tem se tornado a cada dia mais competitivo, uma vez que no passado, os seus concorrentes eram apenas os lojistas locais que vendiam mercadorias semelhantes. Já no panorama atual, as lojas online têm se fortalecido e expandido a cada dia. Nessa ótica, se faz necessário que as empresas busquem maneiras de se destacarem diante do mercado vigente, principalmente aos lojistas que atuam somente de forma presencial.

Por conseguinte, mediante aos conhecimentos adquiridos ao longo desta pesquisa, entende-se o papel da arquitetura, bem como a elaboração de interiores comerciais, na comunicação do espaço na esfera comercial, onde ela se mostra como elemento indispensável na busca em proporcionar uma boa experiência de compra para os clientes. Através dos elementos que compõe os ambientes, desde as vitrines e a fachadas aos componentes interiores como a iluminação, as cores, a temperatura e o layout, onde todos os sentidos dos seres humanos são aguçados e estimulados, assim, cria-se uma relação de memória afetiva entre o consumidor, o espaço e o produto.

Além disso, foi possível compreender a respeito da valorização da identidade inerente aos edifícios tombados, onde a sua preservação se faz necessário tendo em vista que estes fazem parte da identidade e memória do município. Diante disso, no âmbito comercial é necessário encontrar soluções que viabilizem o fortalecimento do comércio sem descaracterizar ou interferir na preservação da cultura local.

Logo, a análise de cunho exploratório e comparativo entre duas lojas de varejo de moda de uma mesma empresa, foi possível assimilar todos os pontos abordados por meio do referencial teórico no que tange a arquitetura comercial. Assim, foram analisados os aspectos

como a vitrine e a fachada, a composição de layout e setorização, a iluminação adotada, a temperatura, e a exposição dos produtos dentro da loja. Desse modo, entende-se que no espaço da primeira loja existem algumas fragilidades que podem comprometer a experiência de compra do consumidor, as quais foram melhoradas dentro do segundo local, onde a humanização, o conforto e a organização apresentaram-se como os principais pontos de melhoria dentro do mesmo.

Portanto, a elaboração de espaços comerciais adequados buscando alinhar o universo da loja a uma experiência positiva de compra apresenta-se como uma estratégia que contribui para os resultados financeiros de uma empresa. Desse modo, espera-se que esta pesquisa possa colaborar para a discussão do tema, bem como auxiliar no planejamento de espaços comerciais tendo em vista o conforto e o bem-estar dos usuários através de uma atmosfera agradável de compras.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABNT. NBR 9050. **Norma Brasileira de Acessibilidade de Pessoas Portadoras de Portadoras de Deficiência às Edificações, Espaço Mobiliário e Equipamentos Urbanos**. Rio de Janeiro: Associação Brasileira de Normas Técnicas, 2004.

BARDANACHVILI, Julia Graça. O "cheirinho" da Melissa: o aroma como estímulo sensorial e seus efeitos no comportamento do consumidor. **Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação-Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017**.

BENITIS, Tatiana. **Marketing sensorial: Como utilizar os cinco sentidos para atrair clientes**. São Paulo, SP: Comunica-T, 2016.

BENEVOLO, Leonardo. **História da cidade**. Editora Perspectiva S.A. 3ª edição. 1997

CAMÊLO, Maria Elisa Rodrigues. **A relação entre arquitetura comercial e branding**. 2019.

CARATINGA. Câmara Municipal de Caratinga. **Dados do município**. 28 novembro 2024. Disponível em: <<https://www.cmcaratinga.mg.gov.br/detalhe-da-materia/info/dados-do-municipio/36709>> Acesso em: 05 de maio 2024.

CARVALHO, Talita Andrioli Medinilha. **Conforto ambiental: térmico**. Editora e Distribuidora Educacional S.A. C331c.2018

CASALÓ, Luis V.; FLAVIÁN, Carlos; IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, Sergio. **Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership.** *Journal of business research*, v. 117, p. 510-519, 2020.

CHOU, Ivone. **Iluminação de espaços comerciais.** Revista Lume Arquitetura, São Paulo, n. 24, p. 54-57, 2007.

COLIN, Silvio. **Arquitetura e psicologia.** 04 Set 2010. Coisas da arquitetura. Texto extraído do livro Uma introdução à Arquitetura, de Sílvio Colin  
Disponível em: <<https://coisasdaarquitetura.wordpress.com/2010/09/04/arquitetura-e-psicologia/>> Acessado em 24 de abril 2024.

CONSOLO, Cecilia. **MARCAS: design estratégico. Do símbolo à gestão da identidade corporativa.** Editora Blucher, 2015. E-book. ISBN 9788521209423. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788521209423/>. Acesso em: 29 abr. 2024.  
COMUNICAÇÃO. Disponível em: < <https://www.significados.com.br/comunicacao/>> Acesso em: 23 de abril de 2024, às 23h41

COMUNICAÇÃO. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/comunicacao>> Acesso em: 24 abril de 2024, às 11:40.

COSTA, João Victor Cerqueira Torres. **Arquitetura comercial: boas práticas para a eficiência das atividades comerciais varejistas.** 2020.

CREPALDI, Lideli. **A influência das cores na decisão de compras: um estudo do comportamento do consumidor no ABC paulista.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2006. p. 1-14.

CRÍZEL, Lori. **"Como a neuroarquitetura pode influenciar a percepção de segurança em espaços urbanos e edifícios"** 10 Dez 2023. ArchDaily Brasil. Acessado 8 Abr 2024. <<https://www.archdaily.com.br/br/1010191/como-a-neuroarquitetura-pode-influenciar-a-percepcao-de-seguranca-em-espacos-urbanos-e-edificios>> ISSN 0719-8906

CRÍZEL, Lori. **NEURO | ARQUITETURA | DESIGN: Pressupostos da neurociência para a Arquitetura e a Teoria Einfeldung como proposta para práticas projetuais.** Lori Crízel. 1ª edição. Cascavel, PR: Lori Crízel, 2020.

MUNHOZ, Daniella Rosito Michelena. **Manual de identidade visual: guia para construção** / Daniella Rosito Michelena Munhoz. - Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

DAS NEVES GOMES, Alcir et al. **Estudo de caso acerca da implantação de operação logística terceirizada por empresa multinacional do segmento de marketplace on-line no Brasil.** REFAS: Revista FATEC Zona Sul, v. 8, n. 4, p. 8, 2022.

DA ROCHA, Matheus Mendonça; DE OLIVEIRA, Tarcisio Dorn. **Arquitetura como linguagem de comunicação e semiótica da arte.** Painel de Pesquisas em Arquitetura e Urbanismo, v. 2, n. 02, 2019, p.3.

**Deficiência às Edificações, Espaço Mobiliário e Equipamentos Urbanos.** Rio de Janeiro: Associação Brasileira de Normas Técnicas, 2004.

DE GARCILLÁN LÓPEZ-RÚA, Mencía. **Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial.** *Opción*, v. 31, n. 2, p. 463-478, 2015.

DE LIMA FERREIRA, Ana Kérem; RODRIGUES, Lurdes. **DIRETRIZES PARA INTERVENÇÕES NO IMÓVEL TOMBADO DO ANTIGO CINE BRASIL.** Departamento de Patrimônio Histórico de Caratinga. Caratinga, 27 de outubro de 2023

DE LIMA FERREIRA, Ana Kerem et al. **EDUCAÇÃO PATRIMONIAL COMO FERRAMENTA DE DEMOCRATIZAÇÃO DA CIDADE: O caso do Cine Brasil em Caratinga.** *Revista Científica Doctum Multidisciplinar*, v. 2, n. 3, 2019.

DE OLIVEIRA, Bruno Silva. **Perspectivas e avanços no marketing digital 4.0: um estudo de revisão bibliográfica.** *Monumenta-Revista Científica Multidisciplinar*, v. 5, n. 1, p. 72-78, 2022.

DE OLIVEIRA, Sérgio Luis Ignácio. **Desmistificando o marketing.** São Paulo: Novatec Editora, 2007.

DE OLIVEIRA VIEBIG, Mariléa Carvalho. **Comunicação visual nas organizações do terceiro setor: dimensões conceituais e estratégicas.** Acessado em: 18 Mai 2024. Disponível em: <https://www.bocc.ubi.pt/pag/viebig-marilea-comunicacao-visual-organizacoes-terceiro-setor.pdf>

DIAS, Alisson de Souza; ANJOS, Marcelo França dos. **PROJETAR SENTIDOS: A arquitetura e a manifestação sensorial.** 5º Simpósio de Sustentabilidade e Contemporaneidade nas Ciências Sociais, 2017.

DIÁRIO DE CARATINGA. **CINE BRASIL: CONDIÇÃO DO IMÓVEL GERA PREOCUPAÇÃO.** 05 de dezembro 2014. Disponível em: <<https://diariodecaratinga.com.br/cine-brasil-imovel-se-torna-ameaca-a-populacao/>> Acessado em: 05 de maio 2024

Diário do Comércio. **Vitrine ou frente aberta: o que é melhor para a loja?.**<<https://dcomercio.com.br/publicacao/s/vitrine-ou-frente-aberta-o-que-e-melhor-para-a-loja>> Acesso em: 22 jun 2024

EMPRESAAQUI. **Listas de empresas em Caratinga, MG: abertas recentemente, maiores empresas, por segmento (CNAE), indústrias, com dívidas e mais.** Disponível em:<<https://www.empresaaqui.com.br/listas-de-empresas/MG/CARATINGA>> Acesso em: 05 de maio 2024

FERREIRA, Ana Caroline Gonçalves et al. **A influência das cores no marketing das microempresas.** 2023.

FERREIRA, Ulisses Carlos Silva. **ST 8 Movimento Pendular, principais destinos e tempo de deslocamento para o trabalho na Região Metropolitana do Rio de Janeiro.** *Anais ENANPUR*, v. 17, n. 1, 2017.

FIA BUSINESS SCHOOL, 2019. **Cultura do Imediatismo: O que é, Consequências e Como lidar.** Disponível em: <<https://fia.com.br/blog/cultura-do-imediatismo/>> Acessado em: 23 de abril 2024.

GHISLENI, Camilla. **"O que é arquitetura Art Déco?"** 21 Nov 2021. ArchDaily Brasil. Acessado 5 Mai 2024. <<https://www.archdaily.com.br/br/971344/o-que-e-arquitetura-art-deco>> ISSN 0719-8906

G1 ECONOMIA, 2022. **61% dos brasileiros compram mais pela internet do que em lojas físicas, aponta estudo.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2022/12/14/61percent-dos-brasileiros-compram-mais-pela-internet-do-que-em-lojas-fisicas-aponta-estudo.ghtml>> Acessado em: 23 abril de 2024

GAMBOIAS, Hugo Filipe Duarte. **Arquitetura com sentidos: os sentidos como modo de viver a arquitetura.** 2013. Dissertação de Mestrado.

GRANDES NOMES DA PROPAGANDA. **Vivara desenvolve vitrine conceito.**<<https://grandesnomesdapropaganda.com.br/anunciantes/vivara-desenvolve-vitrine-conceito/>> Acesso em: 22 jun 2024

GRENDENE, 2024. **Melissa.** Disponível em: < <https://grendene.com.br/marcas/melissa/>> Acessado em 23 de abril 2024.

GURGEL, Miriam. **Projetando Espaços: Guia de arquitetura de interiores para área comerciais.** 4. ed. São Paulo: Senac, 2011.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: Como as cores afetam as emoções e a razão.** Primeira edição. Editora G. Gilli, LTDA. 2021.

HELM, Joanna. **"Centauro Concept Store / AUM arquitetos "** 02 Jan 2012. ArchDaily Brasil. Acessado 10 Mai 2024. <<https://www.archdaily.com.br/br/01-18525/centauro-concept-store-aum-arquitetos>> ISSN 0719-8906

IBGE, 2022. **Com serviços afetados pela pandemia, PIB de 2020 cai 3,3%.** Acessado em 23 de abril 2024. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/35349-com-servicos-afetados-pela-pandemia-pib-de-2020-cai-3-3>>

INHAQUITE, Giulia. **O que é Marketing de Influência?** 10 agosto 2023. Influency.me. Acessado em: 14 Mai 2024. Disponível em:< <https://www.influency.me/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/>>

IPEA, 2023. **Estudo evidencia o impacto devastador da pandemia para micro e pequenas empresas:** Acessado em 23 de abril 2024. Disponível em: <,,

JUNIOR, Antonio Fabiano. **Sexta Bienal Internacional de Arquitetura. Viver na Cidade: Realidade? Arquitetura? Utopia.** 07 out. 2006. VITRUVIUS Disponível em: < <https://vitruvius.com.br/index.php/revistas/read/arquitextos/07.077/312>> Acessado em 24 de abril 2024.

JUSBRASIL, 2019. **Evolução histórica do comércio.** Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/artigos/evolucao-historica-do-comercio/>> Acessado em: 23 de abril de 2024.

LABEEE - Laboratório de Eficiência Energética em Edificações. **Revisão da NBR 16.401-2: Conforto Térmico.** Universidade Federal de Santa Catarina 2024.

Disponível em: <<https://labeee.ufsc.br/pt-br/node/808>> Acessado em: 03 de maio 2024

LAMBERTS, Roberto; DUTRA, Luciano; PEREIRA, O. R Fernando. **Eficiência energética na arquitetura.** 1.ed. Editora PW. São Paulo, 1997

LORENZO, Eder. **O Marketing Digital E As Diversas Ferramentas Que Podem Facilitar O Trabalho On-line.** Clube de Autores, 2018.

MARTINO, Giovana. "**Das ruas à internet: a história do comércio e sua relação com o território**" 23 Fev 2023. ArchDaily Brasil. Acessado 21 Abr 2024. <<https://www.archdaily.com.br/br/995713/das-ruas-a-internet-a-historia-do-comercio-e-sua-relacao-com-o-territorio>> ISSN 0719-8906

MORGAN, Tony. **Visual Merchandising: Window and in-store displays for retail.** Third Edition. Laurence King Publishing Ltd in association with the University of the Arts: London College of Fashion. Published in 2016.

MUSEU DE PORTO ALEGRE JOAQUIM FELIZARDO, 2018. **Edifício Renner.** 2018. Centro de Memória CAU/RS. Acessado 12 Mai 2024. Disponível em:<[https://acervocm.caurs.gov.br/caminhadadopatrimonio\\_trienal/edificio-renner/](https://acervocm.caurs.gov.br/caminhadadopatrimonio_trienal/edificio-renner/)>

NEVES, Rafael L. et al. **A follow-up study (2007–2018) on American Tegumentary Leishmaniasis in the municipality of Caratinga, Minas Gerais State, Brazil: Spatial analyses and sand fly collection.** PLoS neglected tropical diseases, v. 15, n. 5, p. e0009429, 2021.

OLIVEIRA, RM de; BRAGA, Nívea Pimenta. **Os cinco sentidos no marketing: A importância dos estímulos multissensoriais para despertar a emoção e gerar inclusão social.** In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. 2013. p. 1-15.

OLIVEIRA, Joana. **716.000 empresas fecharam as portas desde o início da pandemia no Brasil, segundo o IBGE.** 19 JUL 2020. El País Brasil. Acessado em: 14 MAI 2024. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2020-07-19/716000-empresas-fecharam-as-portas-desde-o-inicio-da-pandemia-no-brasil-segundo-o-ibge.html>

PALAZZO, et al. **Gosto, sabor e paladar na experiência alimentar: reflexões conceituais.** Interface (Botucatu). 2019; 23: e180078 <https://doi.org/10.1590/Interface.180078>

PALLASMAA, Juhani. **A imagem corporificada: imaginação e imaginário da arquitetura.** Porto Alegre: Ed. Bookman. 2013. p.119.

PALLAMAA, Juhani. **Os olhos da pele: a arquitetura e os sentidos.** Porto Alegre: Bookman, 2011.

PIRES, Sofia Isabel Valério. **E-Commerce e Pandemia: Comportamento de compra online antes e durante a Pandemia Covid-19**. 2021. Dissertação de Mestrado. Universidade NOVA de Lisboa (Portugal).

RADIO CIDADE. **Reconstrução do Cine Brasil está adiantada e fachada do antigo prédio já pode ser vista acima dos tapumes na Getúlio Vargas**. 04 de maio 2019. Disponível em: <https://radiocidadecaratinga.com.br/2019/09/04/reconstrucao-do-cine-brasil-esta-adiantada-e-fachada-do-antigo-predio-ja-pode-ser-vista-acima-dos-tapumes-na-getulio-vargas/>  
Acessado em: 05 de maio 2024

RENNER. **Nossa história**. 2024. Lojas Renner S.A. Acessado 12 Mai 2024. Disponível em: <https://www.lojasrennersa.com.br/nosso-ecossistema/quem-somos/>

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: a moeda do sec XXI**. DVS Editora, 2016.

SANTO, A. D.; ALVAREZ, CE de; NICO-RODRIGUES, E. A. **Conforto e desempenho térmico em contradição na NBR 15575**. Cadernos PROARQ, v. 20, p. 116-136, 2013.

SEBRAE. **A importância da valorização do comércio local**. 01 março 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-importancia-da-valorizacao-do-comercio->> Acesso em: 05 maio 2024

SERRANO, Daniel Portillo. **Os 4 Ps do Marketing**. 09 set. 2012. Portal do Marketing. Disponível em: [https://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4\\_Ps\\_do\\_Marketing.htm](https://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4_Ps_do_Marketing.htm)  
Acesso em 02 de maio 2024.

SILVA, Jéssica Arianne de Carvalho Faria da. **A influência da iluminação artificial em espaço comercial**. 2021.

SILVA, José Eduardo Vilas B. **Identidade no processo criativo e visual merchandising**. Editora Saraiva, 2021. E-book. ISBN 9786589965831. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786589965831/>. Acesso em: 02 mai. 2024.

SILVA, Taisa Soledade. **Layout de varejo: análise do comportamento humano aplicada à arquitetura de varejo: um estudo arquitetônico para uma loja de Materiais de Construção em Urbano Santos (MA)**. 2020.

SIQUEIRA, Luciane. **A expressão sócio-cultural na imagem da arquitetura do ocidente de finais de séculos XIX e XX**. 01 maio 2001. VITRUVIUS  
Disponível em: <https://vitruvius.com.br/index.php/revistas/read/arquitextos/01.012/896>  
Acessado em: 24 de abril 2024.

SOARES, DENNIS VERBICARO; LEAL, PASTORA DO SOCORRO TEIXEIRA; GILLET, Jéssica. **Consumidor e Redes Sociais: a nova dimensão do consumismo no espaço virtual**. Revista Pensamento Jurídico, v. 14, n. 1, 2020.

SOARES, Melinda Melo. **Implementação da Estratégia de Marketing Sensorial: uma abordagem empírica**. 2013. Tese de Doutorado.

TAVARES, Darlane; LUCENA, Adriana; LEITE, Sandra Nunes. **Arquitetura é comunicação**. Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL, 2014.

TEIXEIRA, Mainara Palloma Oliveira. **Além da funcionalidade: arquitetura como expressão de identidade visual**. 2024.

TORTELOTE, Ariela Campos. **REABILITAÇÃO DE EDIFÍCIOS: UM ESTUDO DO CINE BRASIL EM CARATINGA-MG**. Repositório de Trabalhos de Conclusão de Curso, 2018.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. **Identidade de marca, gestão e comunicação**. *Organicom*, v. 4, n. 7, p. 198-211, 2007.

VITRINE PERFEITA. **12 vitrines incríveis que encontramos em Tóquio** <<https://vitriperfeita.com.br/blog/12-vitrines-incriveis-que-encontramos-em-toquio/>>  
Acesso em: 22 jun 2024

VOGLINO, Eduardo. **O que é Centauro (CNT03) e os Diferenciais da Empresa**. 01 out 2020. *The Capital Advisor*. Acessado 10 Mai 2024. Disponível em: <https://comoinvestir.thecap.com.br/o-que-e-centauro-cnto3-e-os-diferenciais-da-empresa>

ZAFFARI, Vera. **Lojas Renner | Florida**. 2019. Vera Zaffari & CO. Acessado 10 Mai 2024. Disponível em: < <https://www.verazaffari.com.br/projetos/lojas-renner-florida/> >

ZAFFARI, Vera. **Projetos comerciais em prédios históricos: como aliar funcionalidade e preservação**. 08 novembro 2023. Vera Zaffari & CO. Acessado 10 Mai 2024. Disponível em: <<https://www.verazaffari.com.br/varejo/projetos-comerciais-em-predios-historicos-como-aliar-funcionalidade-e-preservacao/>>

ZERBINATTI, Amanda Mendes. **Branding sensorial: potenciais e limites**. *PAULUS: COMFILOTEC*, v. 4, n. 2, 2016.

## ANEXOS

### Anexo 1

Documento de Diretrizes para Intervenções no Imóvel Tombado do Antigo Cine Brasil

#### DIRETRIZES PARA INTERVENÇÕES NO IMÓVEL TOMBADO DO ANTIGO CINE BRASIL

O imóvel localizado na Praça Getúlio Vargas, nº 59, Centro, Caratinga-MG, aqui referido se encontra tombado de acordo com a Lei nº 3039/2008 e deliberação do COMPAC e ata do dia 08 de novembro de 2011. Devido ao seu tombamento e relevância histórica do edifício e suas características arquitetônicas particulares é exigido o cumprimento das diretrizes aqui especificadas.

Segundo o termo de audiência do processo nº 1.0134.12.011838-2/004 – Embargos de Declaração, do dia 22 de agosto de 2018, em Belo Horizonte, no primeiro item acordado para o projeto encontra-se os seguintes parâmetros imodificáveis do imóvel restaurado:

- a) Serão preservadas as alvenarias perimetrais, que serão devidamente estabilizadas e complementadas onde necessário, respeitada a altimetria original, com as devidas proteções contra intempéries, de maneira a garantir sua estabilidade;
- b) Será respeitada a volumetria, altimetria e afastamentos laterais originais do bem tombado em todas as suas faces; e
- c) Serão respeitadas todas as características externas do bem tombado anteriores à sua degradação.

No item número quatorze do mesmo termo de audiência consta-se:

O valor cultural do imóvel será averbado em sua matrícula, inclusive com as restrições ou gravames aqui ajustados, ficando esclarecido e acertado, contudo, que caberá à Distribuidora de Tecidos São Thiago LTDA (até então proprietária do imóvel) o direito de usar, gozar e dispor, como lhe convier, do imóvel de sua propriedade objeto deste processo, **respeitadas, obviamente, as limitações administrativas e legais impostas aos bens tombados.**

Segundo a Lei nº 3.039/2008, que estabelece normas de proteção do Patrimônio Cultural de Caratinga, em seu artigo 6º Compete ao Conselho Municipal do Patrimônio Cultural:

- III - emitir parecer prévio, do qual dependerão os atos de registro e tombamento, revalidação do título de registro e cancelamento de tombamento;
- c) a modificação, transformação, restauração, pintura, remoção ou demolição, no caso de ruína iminente, de bem tombado pelo Município;
- d) a prática de ato que altere a característica ou aparência de bem tombado pelo Município.

A pintura e a colocação de letreiros, toldos, coberturas, floreiras e equipamentos diversos, bem como qualquer outra intervenção interna ou externa

## Anexo 2

### Documento de Diretrizes para Intervenções no Imóvel Tombado do Antigo Cine Brasil

no imóvel, ou em sua vizinhança, a colocação de decoração ou qualquer outra instalação temporária nas fachadas e no entorno dos imóveis deverão seguir as diretrizes aqui propostas. Tais instalações não podem interferir nos elementos originais das edificações, nem os danificar. Qualquer intervenção no imóvel deve seguir os seguintes parâmetros:

#### 1. PINTURA

- a) As cores utilizadas para pintura de todas as fachadas deverão respeitar a característica do imóvel. É exigida a utilização de paleta de cores adequada ao estilo arquitetônico da edificação, definida em conjunto com o COMPAC
- b) Os elementos arquitetônicos da edificação deverão ser valorizados, dando destaque aos ornamentos.
- c) Não é admitida pintura monocromática que oculte os detalhes significativos do bem.
- d) Todas as fachadas do imóvel devem receber o mesmo tratamento cromático a fim de garantir a unidade da edificação. Não será permitido nas fachadas o uso de pinturas em cores e texturas distintas para fins de identificação de usos diferentes, mesmo o prédio abrigando mais de um estabelecimento.
- e) Quando houver manutenção de pintura da fachada do imóvel, o mesmo deverá retornar a cor existente do bem no período da demolição, como constatado em registros de fotos da edificação antes da demolição. Que são elas:

O Letreiro existente na fachada principal com os dizeres "CINE BRASIL" deverá permanecer na cor **PRETA**

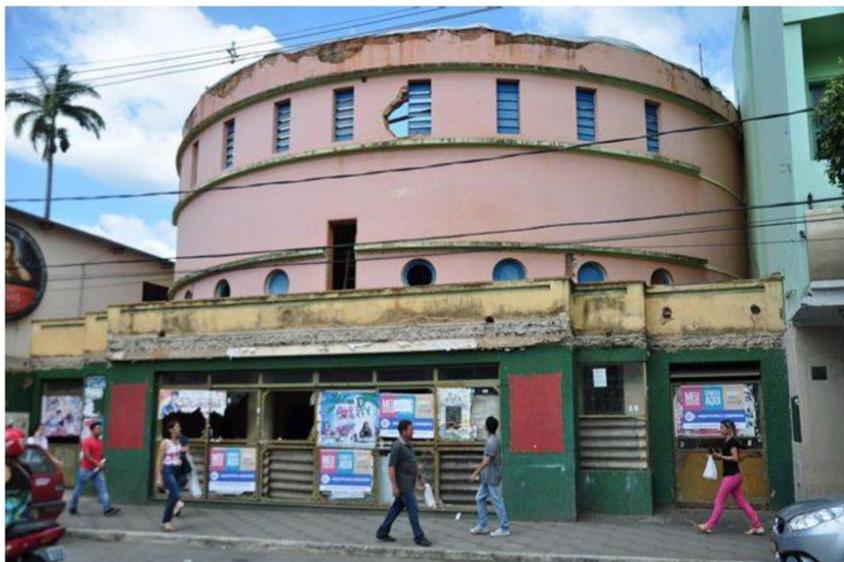
**PETÚNIA ROSA** – Suvinil, na parte superior da fachada da edificação acima do térreo e em suas laterais.

**ESMERALDA-SUVINIL OU VERMELHO ESCURO-SUVINIL**, na parte térrea da fachada frontal da edificação.

#### 1.2 RELATÓRIO FOTOGRÁFICO PARA COMPROVAÇÃO DA EXISTÊNCIA DAS CORES NO HISTÓRICO DO IMÓVEL:

**Anexo 3**

Documento de Diretrizes para Intervenções no Imóvel Tombado do Antigo Cine Brasil



**Anexo 4**

Documento de Diretrizes para Intervenções no Imóvel Tombado do Antigo Cine Brasil



## Anexo 5

### Documento de Diretrizes para Intervenções no Imóvel Tombado do Antigo Cine Brasil

#### 2. COMUNICAÇÃO VISUAL

- a) Todos os elementos arquitetônicos do imóvel deverão ser visualizados em sua totalidade, não podendo as placas de publicidade ocultar detalhes significativos das edificações.
- b) Toda publicidade inserida no imóvel tombado deverá harmonizar-se com as características da edificação, adequando suas dimensões, proporções, materiais e cromatismo, não interferindo na composição estética do bem preservado.
- c) A publicidade deverá ser afixada somente à fachada do pavimento térreo. Para os estabelecimentos acima do térreo, será permitida somente a colocação de anúncio indicativo na porta de acesso aos pavimentos superiores.
- d) As placas poderão ser fixadas paralela ou perpendicularmente à fachada.
- e) A área máxima permitida para instalação de letreiros, placas ou adesivagens para publicidade ou propaganda na fachada da edificação deverá obedecer a largura de com 630cm equivalente ao vão da porta, e altura de 56cm, equivalente ao espaço de parede acima da porta.
- f) A publicidade ou propaganda de cada estabelecimento deverá ser subdividida proporcionalmente entre todos, caso haja divisão do comércio.
- g) Será permitida apenas uma placa por estabelecimento no imóvel.
- h) Na parte interna da entrada lateral do imóvel será permitida a colocação de um painel (com a medida máxima de 100x150cm) para aplicação das placas individuais dos demais comércios (com a medida máxima de 10x30cm cada). O modelo de placa adotado deverá seguir o mesmo padrão (dimensões, materiais, cor, fixação) para todos os comércios e serviços do edifício.
- i) A altura máxima da estrutura para publicidade ou propaganda instalada na fachada da edificação em relação ao nível do passeio, medida do bordo superior da estrutura, não deverá exceder a altura do pavimento térreo.
- j) A publicidade deve ser apenas indicativa do nome do estabelecimento e/ou logotipo, telefone e ramo de atividade, proibindo-se a utilização de letreiros eletrônicos, luzes em movimento, luzes internas na placa (backlight), tintas fluorescentes e/ou refletoras.
- k) Poderão ser utilizados na publicidade ou propaganda materiais como acrílico, PVC, vinil ou similar, chapas de madeira, vidro ou metal, com uma cor no fundo e, no máximo, duas cores para as letras.
- l) Fica proibida a colocação de qualquer estrutura, elemento e tipo de publicidade ou propaganda no alto do edifício (cobertura, platibanda, casa de máquinas, outros).
- m) Não será permitido o uso de outdoor ou a instalação de painel multimídia /eletrônico na fachada da edificação.
- n) Fica proibida a pintura ou colagem de qualquer tipo de publicidade ou propaganda, de caráter permanente ou provisório, aplicada diretamente nas fachadas das edificações.

## **Anexo 6**

### **Documento de Diretrizes para Intervenções no Imóvel Tombado do Antigo Cine Brasil**

- o) Não será permitida a instalação de elementos de publicidade ou propaganda no interior da edificação que impactem ou interfiram no visual da fachada.
- p) Não será permitida a colocação de qualquer estrutura, elemento e tipo de publicidade ou propaganda que obstrua porta, janela ou qualquer abertura destinada à iluminação ou ventilação da edificação.
- q) Admite-se o uso de banners de caráter temporário para a divulgação de programações diversas, desde que aprovadas suas dimensões e formas de fixação.

#### **3. EQUIPAMENTOS DIVERSOS**

- a) Não será permitida a instalação de equipamentos e componentes de sistemas de ar condicionado, exaustores de ar, antenas, parabólicas, dentre outros, em marquises, platibandas ou fachadas da edificação visíveis a partir dos espaços públicos.

#### **4. VITRINES**

- a) A instalação de vitrines poderá acontecer somente nos vãos já existentes, não sendo permitidas alterações em quaisquer de suas dimensões.
- b) Não será permitida a abertura de vãos para vitrines nas paredes originais dos imóveis tombados.
- c) As vitrines não poderão se projetar para fora do alinhamento de qualquer parede do imóvel.
- d) A colocação de portas de ferro de enrolar para proteção será permitida apenas na parte interna do imóvel de forma que não altere ou danifique a fachada do imóvel.

#### **5. ILUMINAÇÃO**

- a) Será permitida a adoção de sistema de iluminação externa, originado de projeto luminotécnico, com intenção de realçar a arquitetura do imóvel, desde que os equipamentos de iluminação sejam pouco perceptíveis diurnamente e não interfiram ou descaracterizem as fachadas das edificações históricas.

## Anexo 7

### Documento de Diretrizes para Intervenções no Imóvel Tombado do Antigo Cine Brasil

#### 6. CALÇADA

- a) Não será permitida a colocação de qualquer tipo de exposição de produtos na calçada em frente ao imóvel.
- b) Não é permitido a utilização da calçada por comércio itinerante para evitar a possível obstrução das entradas e fluxo de pedestres.

#### 7. ESTRUTURA

- a) Os elementos estruturais que sustentam a fachada e a volumetria da edificação devem ser preservados. Qualquer intervenção nessas partes exigirá a apresentação de um projeto estrutural elaborado por um profissional legalmente habilitado ao conselho para aprovação.
- b) Deverá haver inspeções regulares nos elementos estruturais com o objetivo de identificar possíveis manifestações patológicas, a fim de preveni-las e corrigi-las, se necessário.

Qualquer intervenção a ser feita no imóvel deverá ser enviada ao Departamento de Patrimônio Histórico, no formato de projeto arquitetônico contendo todas as especificações pertinentes para a máxima compreensão do mesmo, para que tenha a aprovação do Departamento e posterior apresentação ao Conselho de Patrimônio Cultural de Caratinga (COMPAC) para seu possível deferimento.

---

Ana Kérem de Lima Ferreira  
Arquiteta do Departamento de Patrimônio Histórico de Caratinga

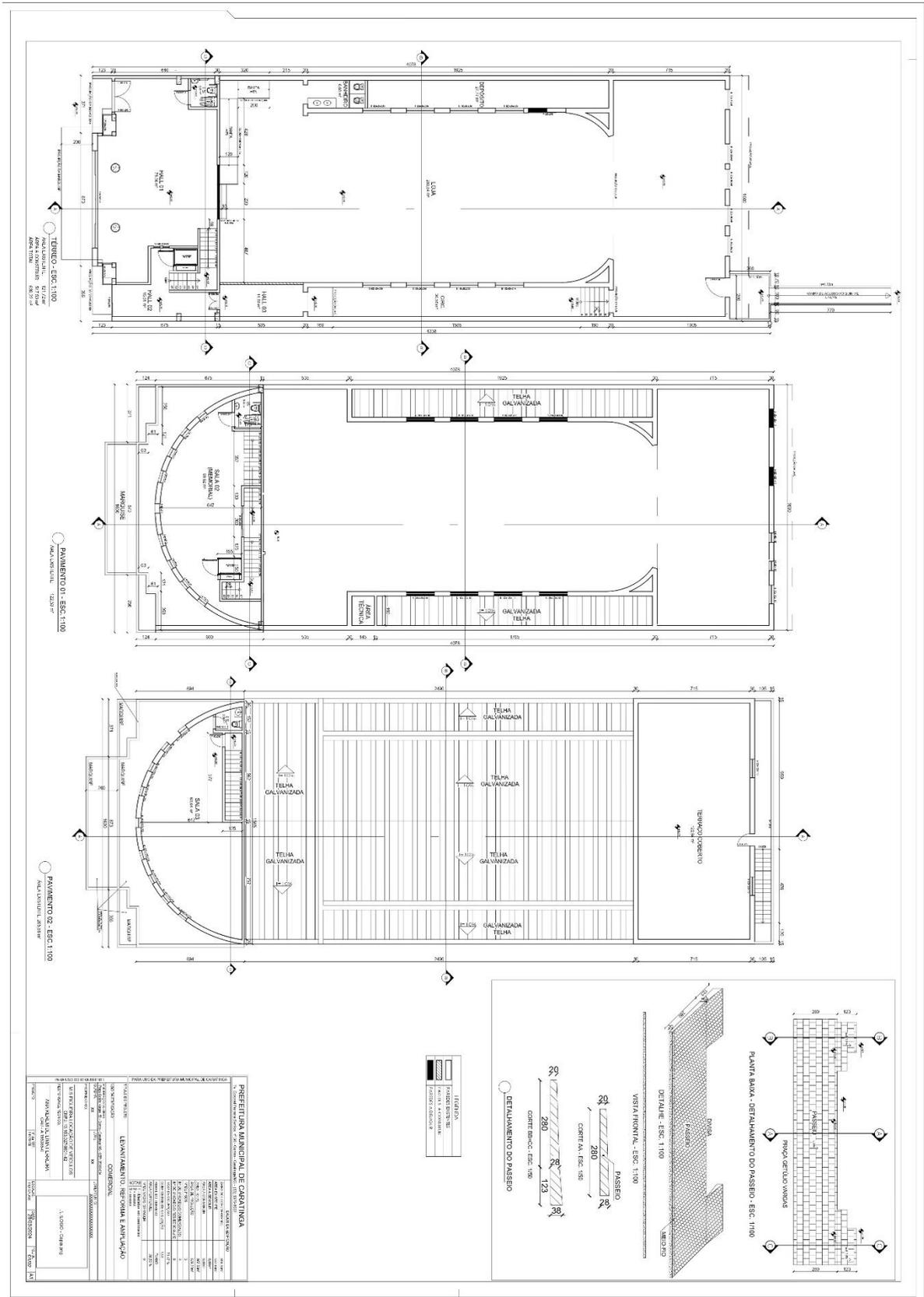
---

Lourdes Aparecida Rodrigues  
Diretora do Departamento de Patrimônio Histórico de Caratinga

Caratinga, 27 de outubro de 2023

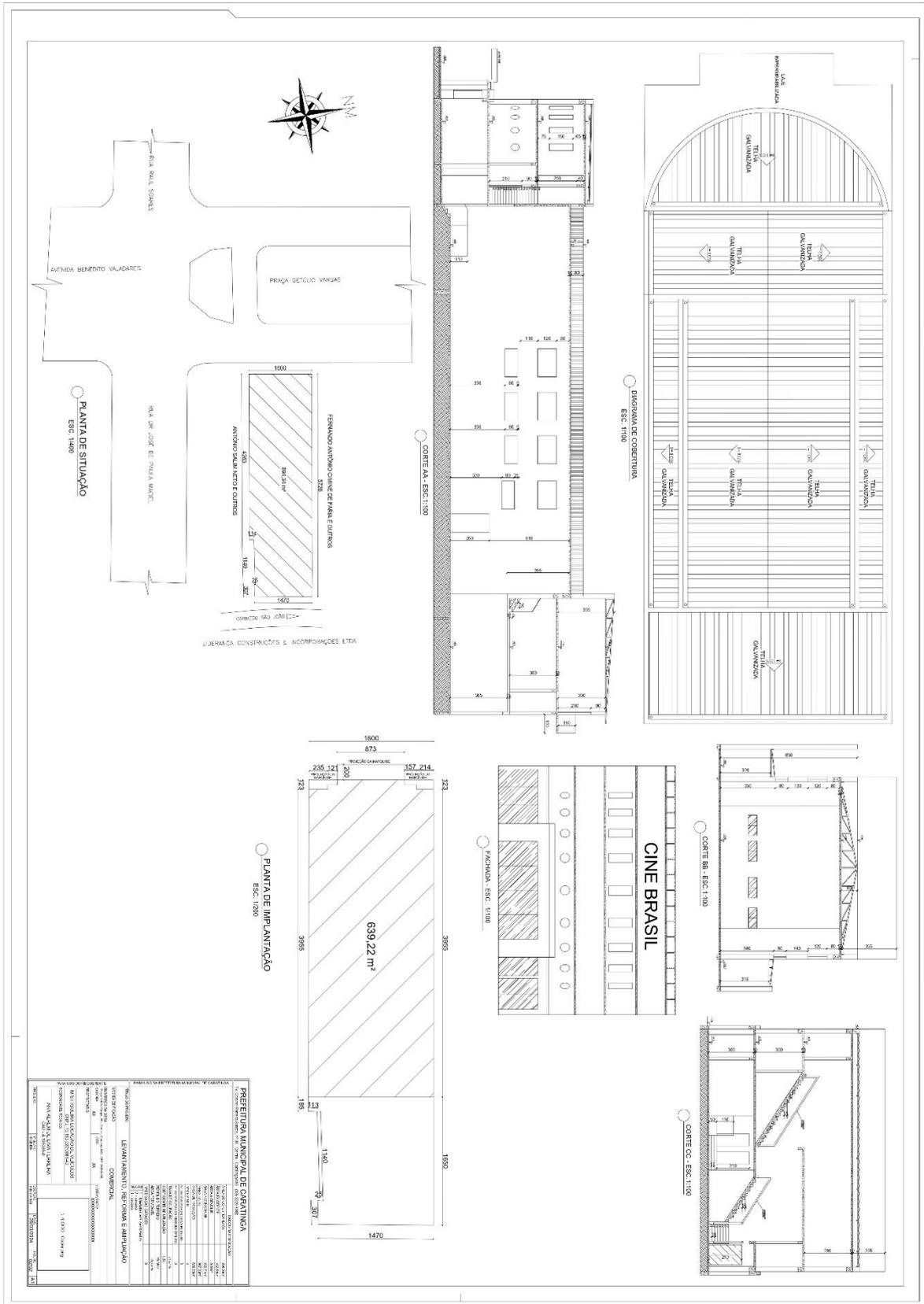
# Anexo 8

## Projeto Arquitetônico do Imóvel Tombado do Antigo Cine Brasil



Anexo 9

Projeto Arquitetônico do Imóvel Tombado do Antigo Cine Brasil



**TERMO DE APROVAÇÃO**

**TERMO DE APROVAÇÃO**

O Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: ARQUITETURA COMERCIAL COMO ESTRATÉGIA PARA O FORTALECIMENTO DO VAREJO PRESENCIAL elaborado pelo(s) aluno(s) Vitória Rodrigues Pires foi aprovado por todos os membros da Banca Examinadora e aceito pelo curso de Arquitetura e Urbanismo das FACULDADES DOCTUM DE CARATINGA, como requisito parcial da obtenção do título de

**BACHAREL EM ARQUITETURA E URBANISMO**

Caratinga 04 de dezembro de 2024

Documento assinado digitalmente  
**gov.br** ROGERIO FRANCISCO WERLY COSTA  
Data: 12/12/2024 23:32:07-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Rogério Francisco Werly Costa  
Prof. Orientador

Documento assinado digitalmente  
**gov.br** ANNA PAULA ALVES BATISTA  
Data: 12/12/2024 15:51:42-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profª. Me. Anna Paula Alves

Documento assinado digitalmente  
**gov.br** FLAVIA MOURA DE ASSUMPCAO  
Data: 11/12/2024 17:34:25-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Examinador 2

## TEMA

A ascensão do capitalismo junto a industrialização e o desenvolvimento da tecnologia transformaram o estilo de vida da sociedade, induzindo a produção e o consumo em busca do lucro, assim surgem novas formas de comercialização;

## PROBLEMÁTICA

- O advento da internet intensificou este novo estilo de vida, possibilitando o comércio online;
- Crescimento das lojas virtuais.



## JUSTIFICATIVA

Diante desse cenário, as empresas que não aderiram a essa modalidade, elas precisam buscar estratégias para atrair esse novo perfil de consumidor

No âmbito dos espaços físicos comerciais, utilizar a arquitetura comercial, o visual merchandising e junto com as estratégias do marketing sensorial pode ser uma forma de garantir espaços mais atraentes para o consumidor

## OBJETIVO GERAL

Propor um projeto arquitetônico de uma loja de varejo de moda, cama mesa e banho situada em Caratinga-MG, no Edifício do Cine Brasil, tendo em vista os pontos principais abordados pelo visual merchandising, da arquitetura comercial, bem como do marketing sensorial como estratégia para o fortalecimento do varejo presencial através da experiência de compra.

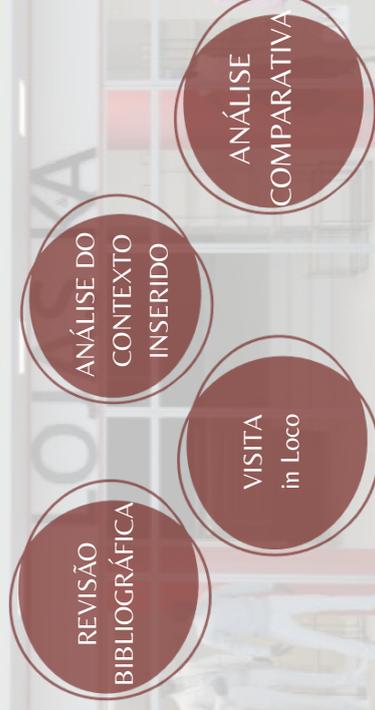
## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar a mudança do perfil de consumidor em virtude da era da internet e a ascensão das compras online;
- Demonstrar os principais pontos do marketing sensorial aplicado ao espaço físico para atrair o consumidor;
- Analisar a relação entre arquitetura comercial e a comunicação do espaço físico;
- Avaliar aspectos que precisam ser melhorados dentro de uma loja de varejo de roupa na cidade de Caratinga-mg.

## REFERENCIAL TEÓRICO

Através do referencial foi possível trazer todo embasamento teórico a respeito dos temas de marketing sensorial, arquitetura comercial, arquitetura de varejo, interiores comerciais e Visual Merchandising que são indispensáveis para compreender as estratégias necessárias para espaços comerciais.

## METODOLOGIA



## ANÁLISE COMPARATIVA

Figura 01: Lojas K&A - Olegário Maciel



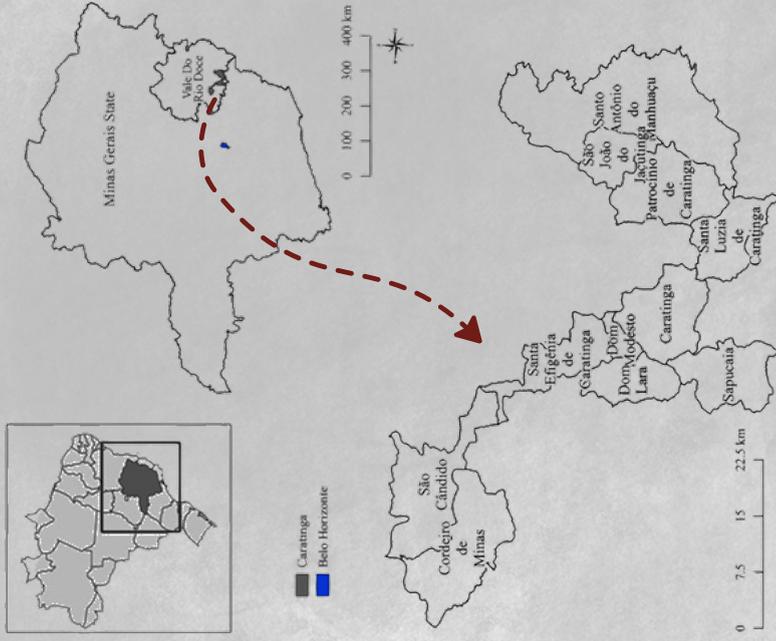
Fonte: da autora, 2024.

Figura 02: Lojas K&A - Edifício Cine Brasil



Fonte: da autora, 2024.

## MUNICÍPIO DE CARATINGA-MG



Fonte: Neves et al, 2021.

## EDIFÍCIO CINE BRASIL

O edifício está localizado na Praça Getúlio Vargas, nº 59, Centro, do município de Caratinga-MG, e foi tombado em virtude da sua importância arquitetônica, histórica e cultural para o município. Onde ele exibe em sua fachada arquitetura da década de 1930 e 1940.

Figura 03: Fachada original



Fonte: Cruz, 2012.

## DIRETRIZES DE INTERVENÇÃO

### COMUNICAÇÃO VISUAL

- Medidas de placa 630cm equivalente ao vão da porta, e altura de 56cm;
- Proibido estrutura no alto do edifício, acima da platibanda;
- Harmonia e Simetria;
- Totalidade dos elementos

### PINTURA



- Parte superior: Petúnia- Rosa Suvinil ;
- Parte térrea: Vermelho escuro suvinil ou esmeralda Suvinil ;
- Letreiro existente na cor preta.

### VITRINES

- A instalação de vitrines somente nos vãos já existentes;
- Proibido a projeção para fora do alinhamento de das parede do imóvel.
- Portas de ferro de enrolar permitida somente na parte interna

### ILUMINAÇÃO

O sistema de iluminação externa, originado de projeto luminotécnico, com intenção de realçar a arquitetura do imóvel.

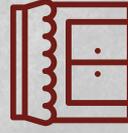
### CAÇADA

Proibido a exposição de produtos na calçada na frente do imóvel

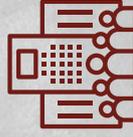
## ASPECTOS ECONÔMICOS



AGRICULTURA  
CAFEIEIRA



COMÉRCIO E  
SERVIÇOS



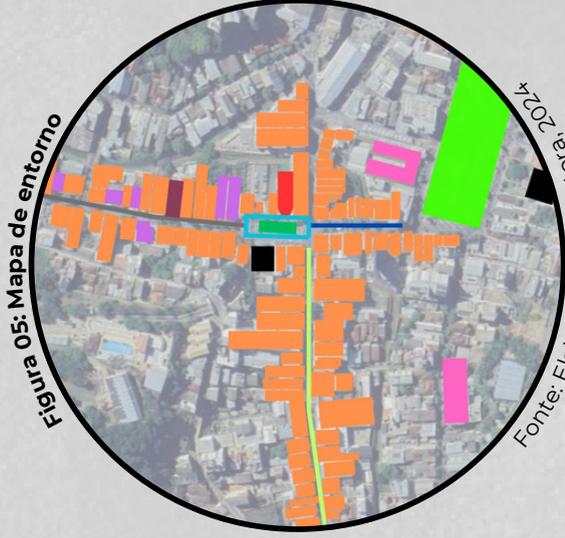
POLO  
COMERCIAL  
ATRATIVO

Figura 04: Fachada atual



Fonte: Da autora, 2024.

## ANÁLISE DO ENTORNO



### LEGENDA

- Av. Olegário Maciel
- Praça Getúlio Vargas
- Rua Raul Soares
- Av. Benedito Valadares
- Uso Comercial
- K&A Confeccões - Edifício Cine Brasil
- K&A Confeccões- Av. Olegário Maciel
- Lojas Semelhantes
- Escolas e Universidades
- Patrimônio Histórico e Cultural
- Praça Getúlio Vargas
- Praça Cesário Alvim

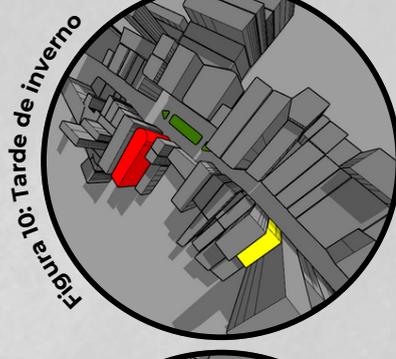
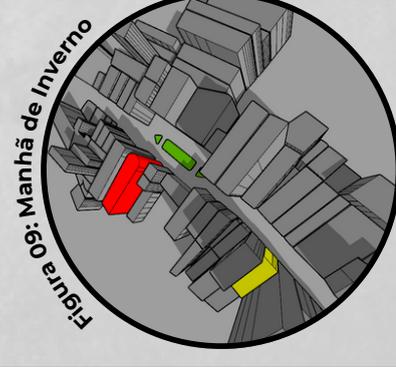
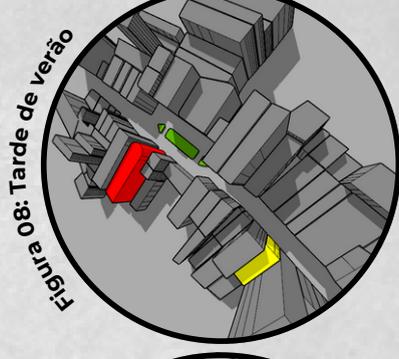
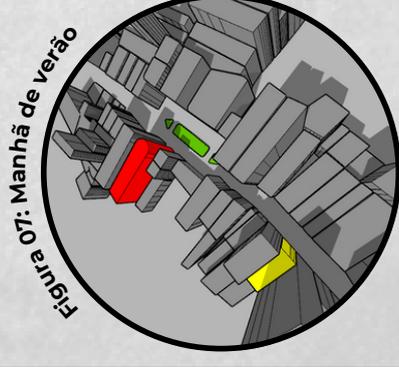
## MAPA DE GABARITOS



### LEGENDA

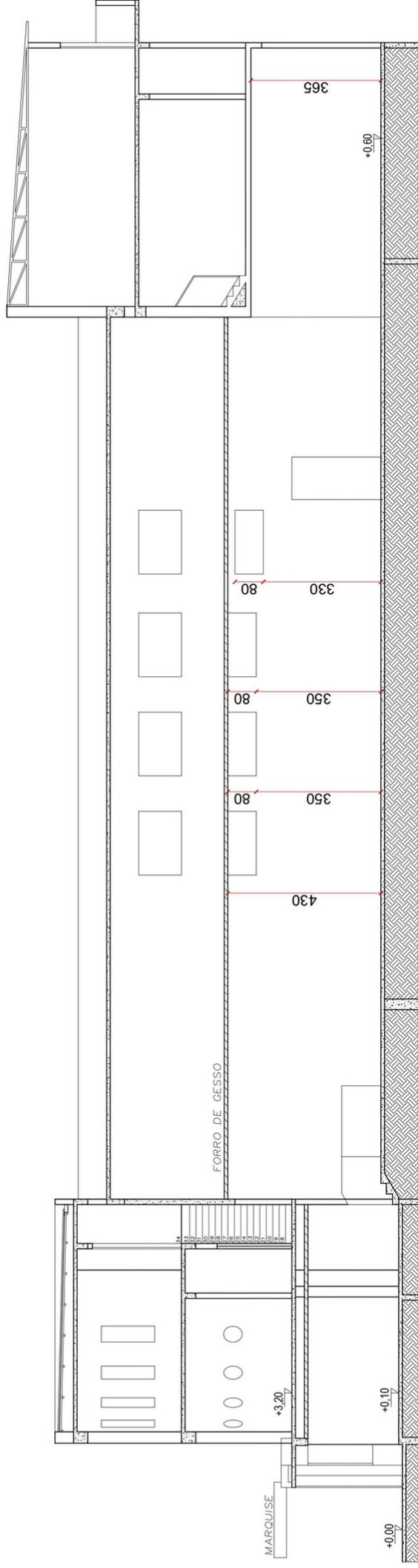
- K&A Confeccões - Edifício Cine Brasil
- K&A Confeccões- Av. Olegário Maciel
- 1 Pavimento
- 2 Pavimentos
- 3 Pavimentos
- 4 Pavimentos
- 5 Pavimentos
- 5 Pavimentos

## MAPA DE GABARITOS

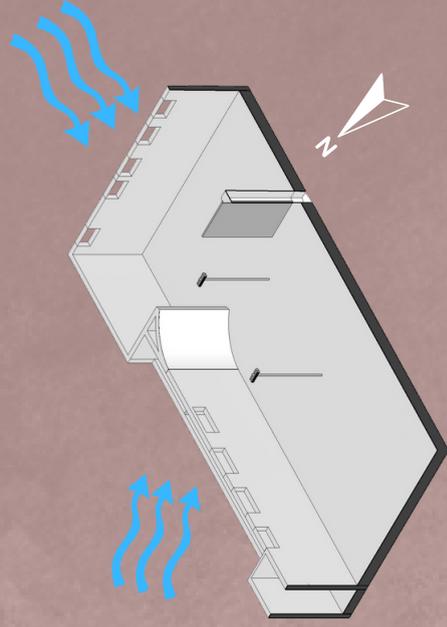


### LEGENDA

- K&A Confeccões - Edifício Cine Brasil
- K&A Confeccões- Av. Olegário Maciel
- Praça Getúlio Vargas



CORTE LONGITUDINAL - ESC.1:100



### CONFORTO AMBIENTAL

- VENTILAÇÃO CRUZADA
- PÉ DIREITO ALTO
- VENTILADORES DE TETO
- ILUMINAÇÃO NATURAL



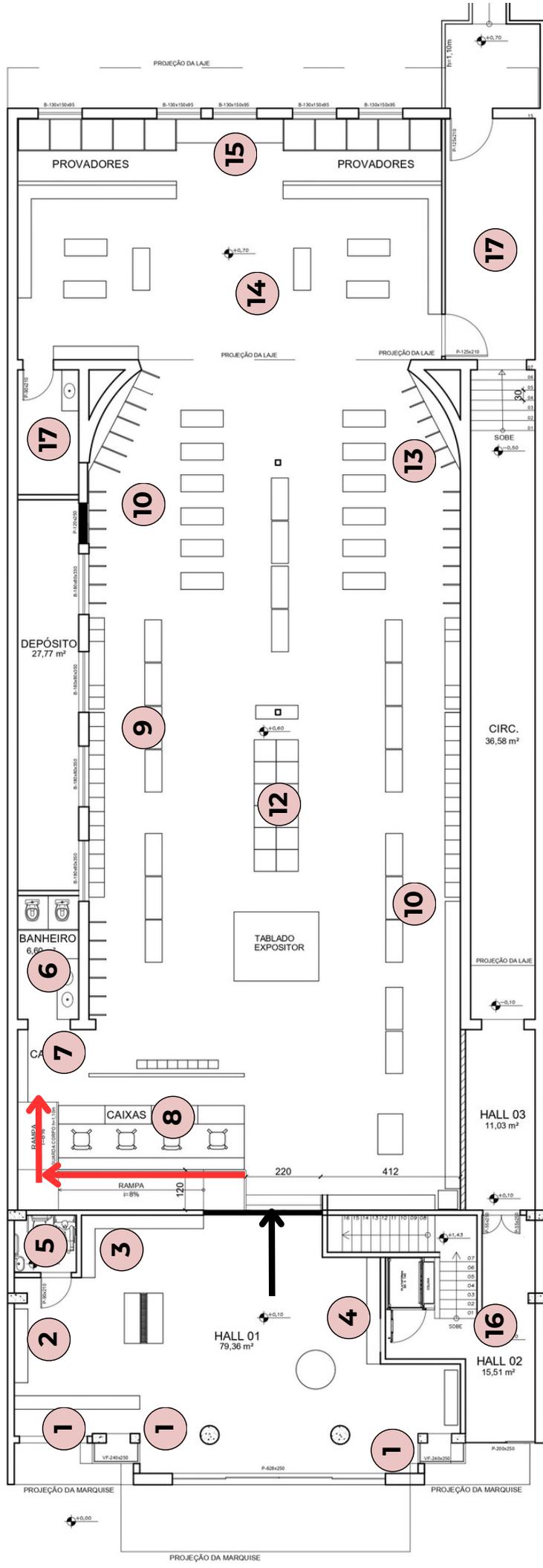
Ventiladores suspensos no teto

Fonte: da autora, 2024



Sombreamento da marquise

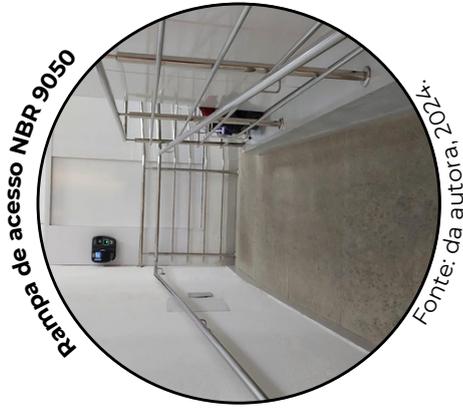
Fonte: da autora, 2024



**Legenda:**

- 1. Vitrines
- 2. Acessórios masculinos
- 3. Acessórios femininos
- 4. Maquiagem
- 5. Banheiro PCD
- 6. Banheiro
- 7. Café
- 8. Caixas
- 9. Moda masculina
- 10. Infantil juvenil Masculino

- 11. Moda feminina
- 12. Moda íntima
- 13. Infantil juvenil Feminino
- 14. Cama, mesa e banho
- 15. Provadores
- 16. Acesso memorial Cine Brasil
- 17. Serviço



Fonte: da autora, 2024.



Fonte: da autora, 2024.

## PROPOSTA PROJETUAL CONCEITO E PARTIDO

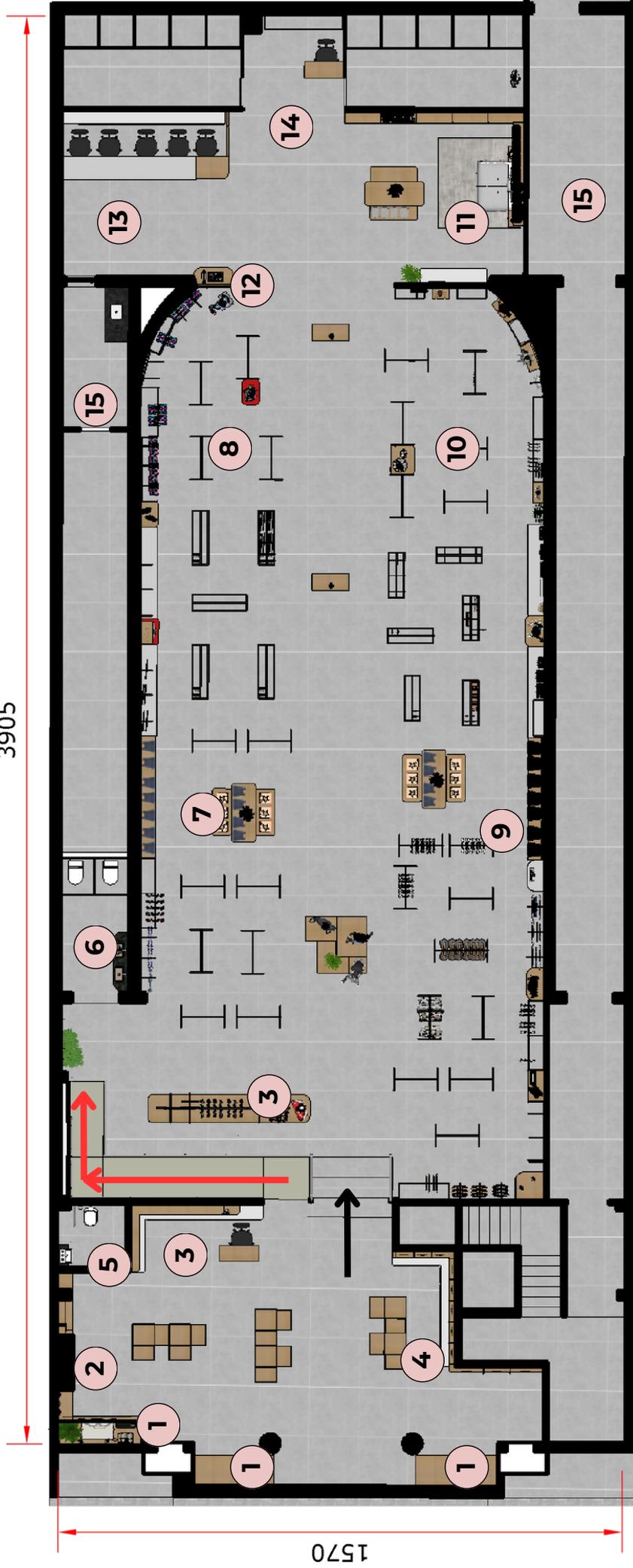
O projeto da loja K&A traz como conceito a **experiência estimulante**, onde todo o espaço proporciona um ambiente memorável e envolvente, através dos estímulos sensoriais provocados pelo mesmo. Assim, aumentando a permanência dos clientes no local, bem como as vendas. Desse modo, o projeto traz as estratégias do visual merchandising juntamente com a arquitetura comercial.

Para atender o conceito, tem-se como partido uma nova apresentação dos produtos, reorganização da setorização e layout visando a afinidade de produtos e o padrão de identidade visual.



# PROPOSTA PROJETUAL - SETORIZAÇÃO

3905



1570

## Legenda:

- 1. Vitrines
- 2. Acessórios masculinos
- 3. Acessórios femininos
- 4. Maquiagem
- 5. Banheiro PCD
- 6. Banheiro
- 7. Moda masculina
- 8. Moda esportiva Masc/Fem
- 9. Moda feminina

10. Infantojuvenil Masc/ Fem

11. Cama, mesa e banho

12. Café

13. Caixa

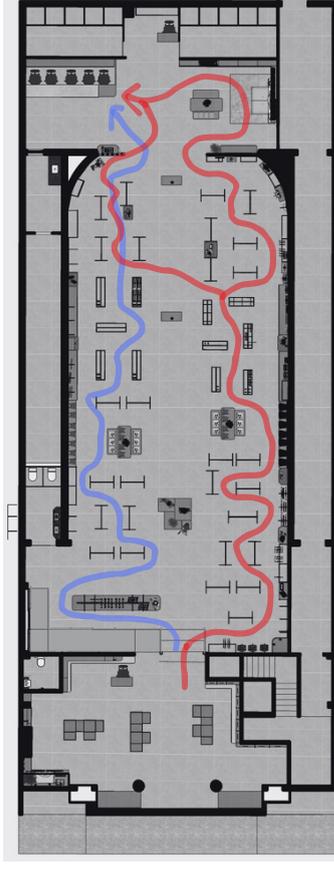
14. Provadores

15. Serviço

➔ Rampa

➔ Escada

Percurso do cliente



Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

## PROPOSTA PROJETUAL - FACHADA

A fachada da Loja K&A foi pensada de forma a preservar as características originais do edifício tombado sem perder a identidade da marca da loja. Desse modo, o vermelho foi mantido da mesma maneira em que já foi utilizado anterior a demolição. Logo foi possível adequar as diretrizes de intervenção a identidade visual da loja.

Edifício Cine Brasil



Estação Cultural de Catina - 2012

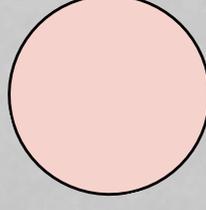


Figura 11: Fachada atual Fonte: da autora, 2024.

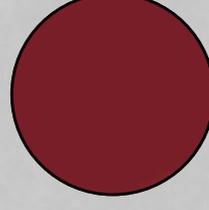
## MATERIAIS



Placa em ACM 630x56cm



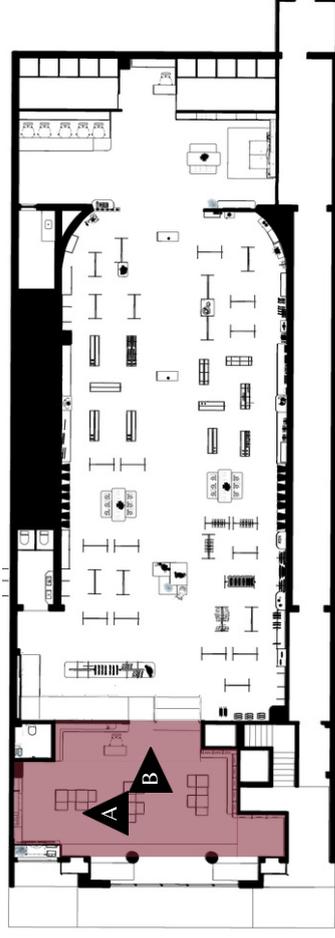
Petúnia rosa - Suvinil (cor original do imóvel)



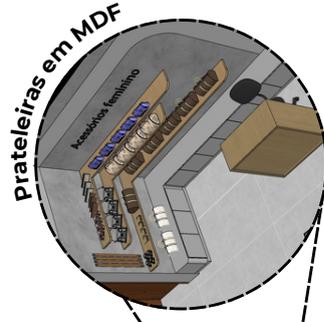
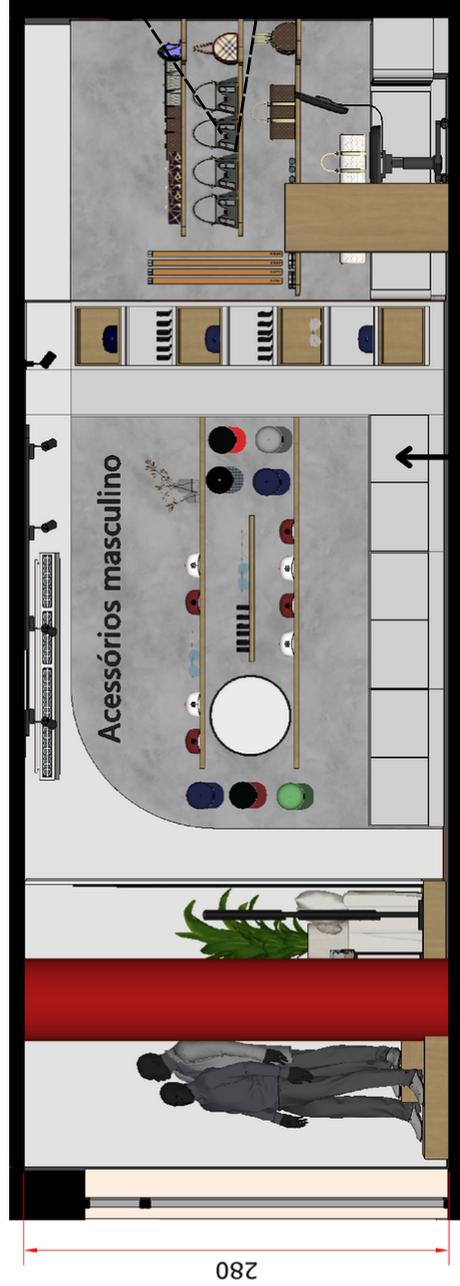
Cor vermelho escuro na entrada principal

# ACESSÓRIOS

A nova loja K&A trouxe a implementação de acessórios e maquiagens, dessa forma, estes foram destinados para a entrada do local, apresentando uma gama maior de produtos. Desse modo, o projeto trouxe uma nova exposição para os mesmos de uma forma mais atrativa promovendo a interação do cliente com o espaço.



ELEVAÇÃO A



## MATERIAIS

MDF 15mm Cinza Cristal Arauco

Textura Cimento Queimado

MDF 15mm Carvalho Natural Guararapes

Pintura branco gelo suvinil

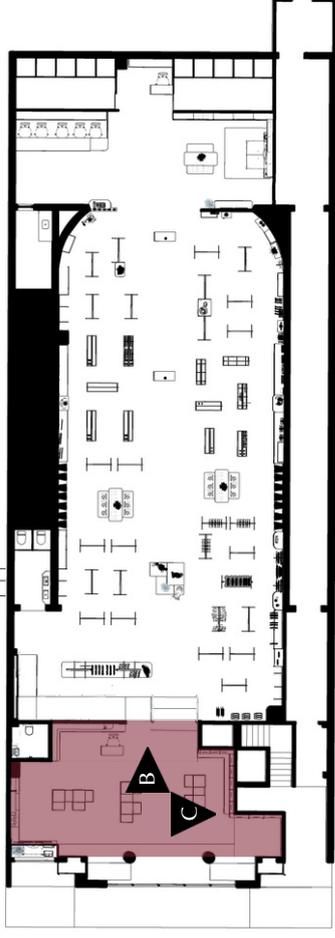
Mobiliário para armazenamento

ELEVAÇÃO B

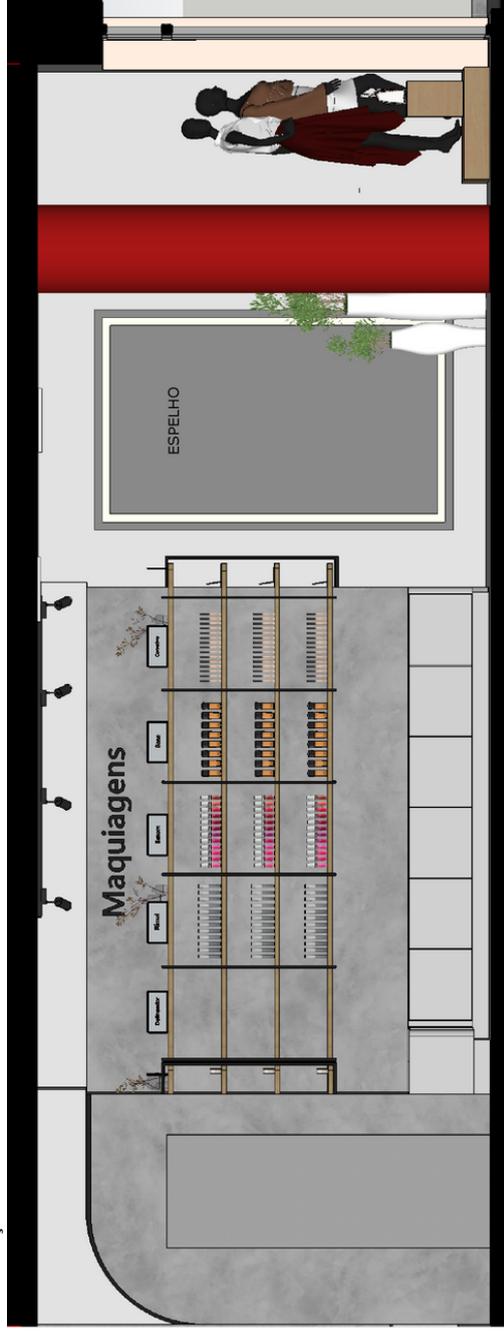


## MAQUIAGENS

Assim como os acessórios, a área de maquiagem foi implementada no novo espaço. Sendo assim, para melhorar a percepção dos produtos, foi proposto uma organização por categoria de itens, bem como um mobiliário para o armazenamento dos produtos.



ELEVAÇÃO C

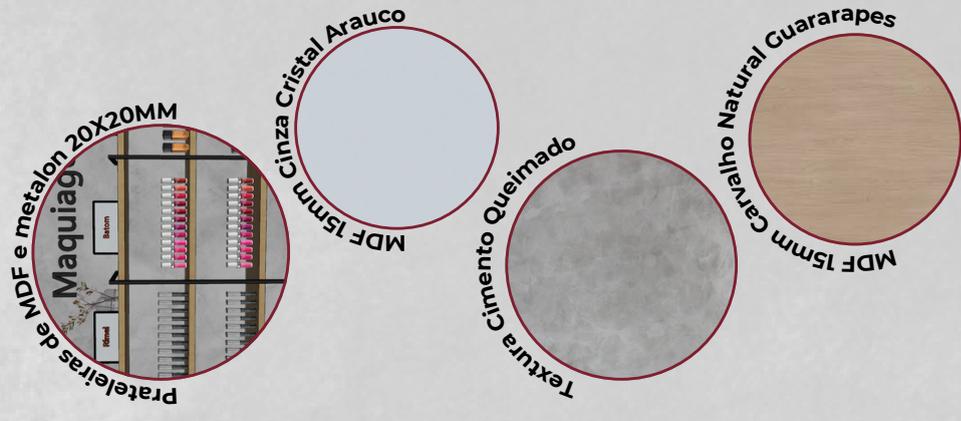


ELEVAÇÃO B



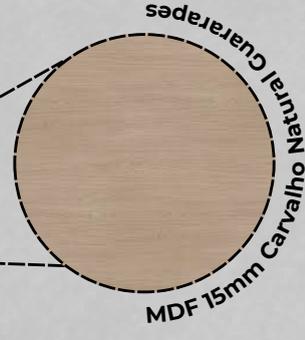
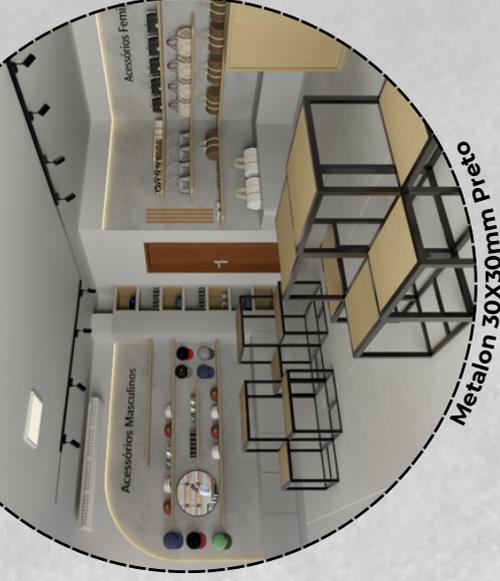
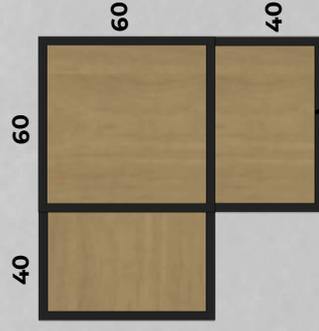
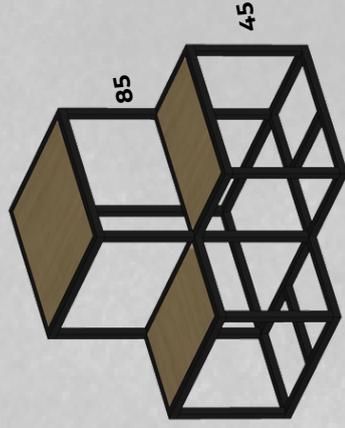
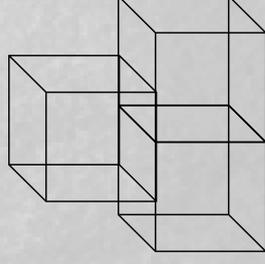
Identificação por item

## MATERIAIS



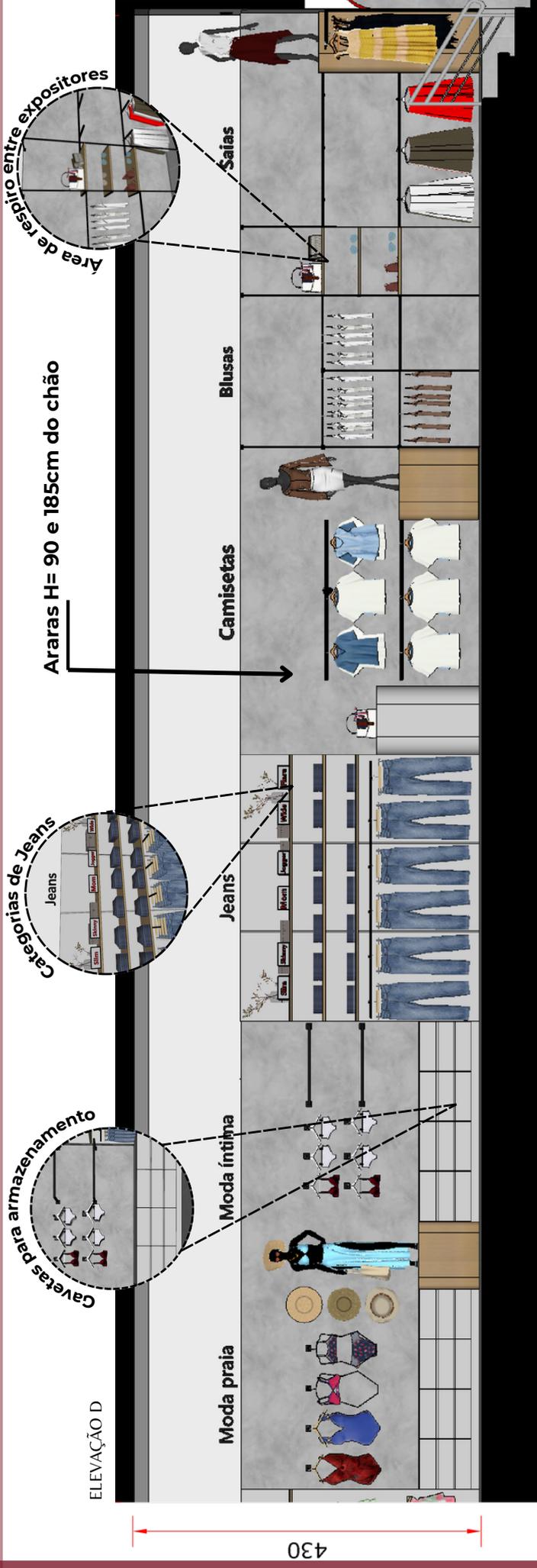
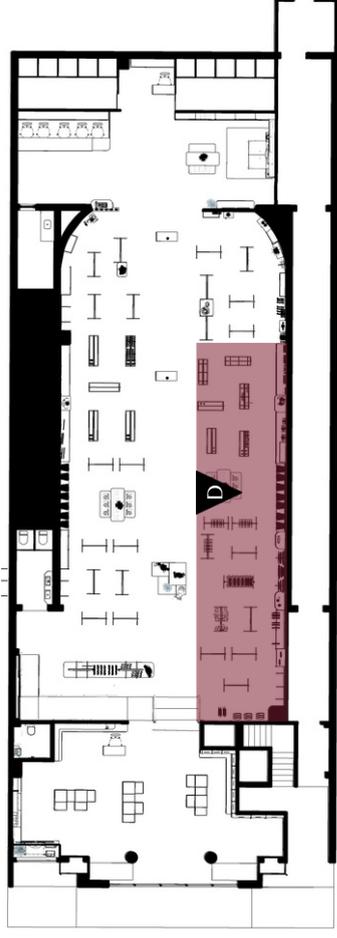
## MOBILIÁRIO

O mobiliário solto para exposição, foi criado tendo como inspiração os cubos sobrepostos, criando uma volumetria dinâmica, onde é possível trazer uma exposição de produtos de formas diferentes, bem como a interação do cliente com os produtos.



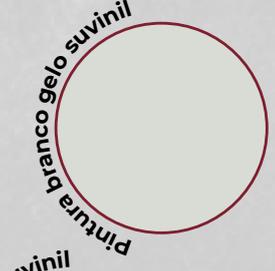
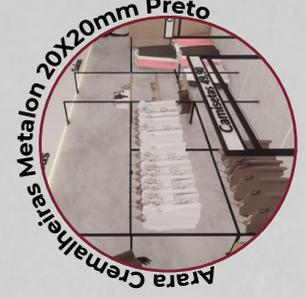
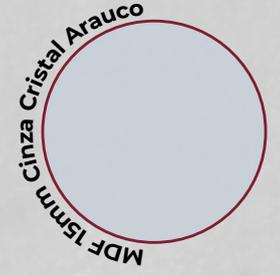
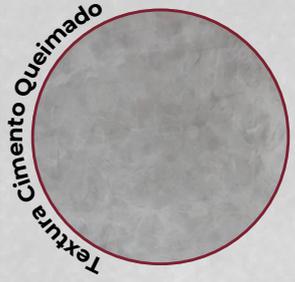
# MODA FEMININA

A área de moda feminina foi pensada de maneira estratégica por afinidade de produtos, bem como, o mobiliário foi projetado para garantir uma dinamização da exposição com intuito de atrair a atenção do cliente, através do padrão de cores e materiais reforçam a identidade visual da marca.

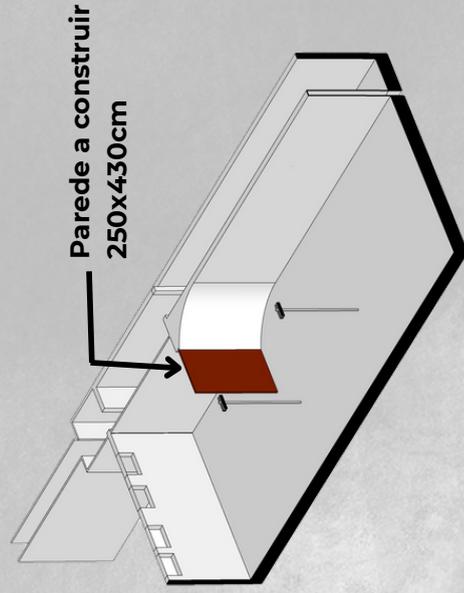


Corte humanizado sem escala

## MATERIAIS



# MODA INFANTOJUVENIL

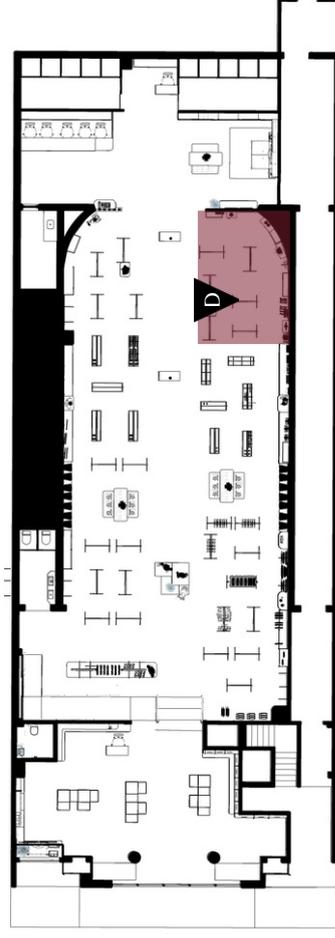


## MATERIAIS

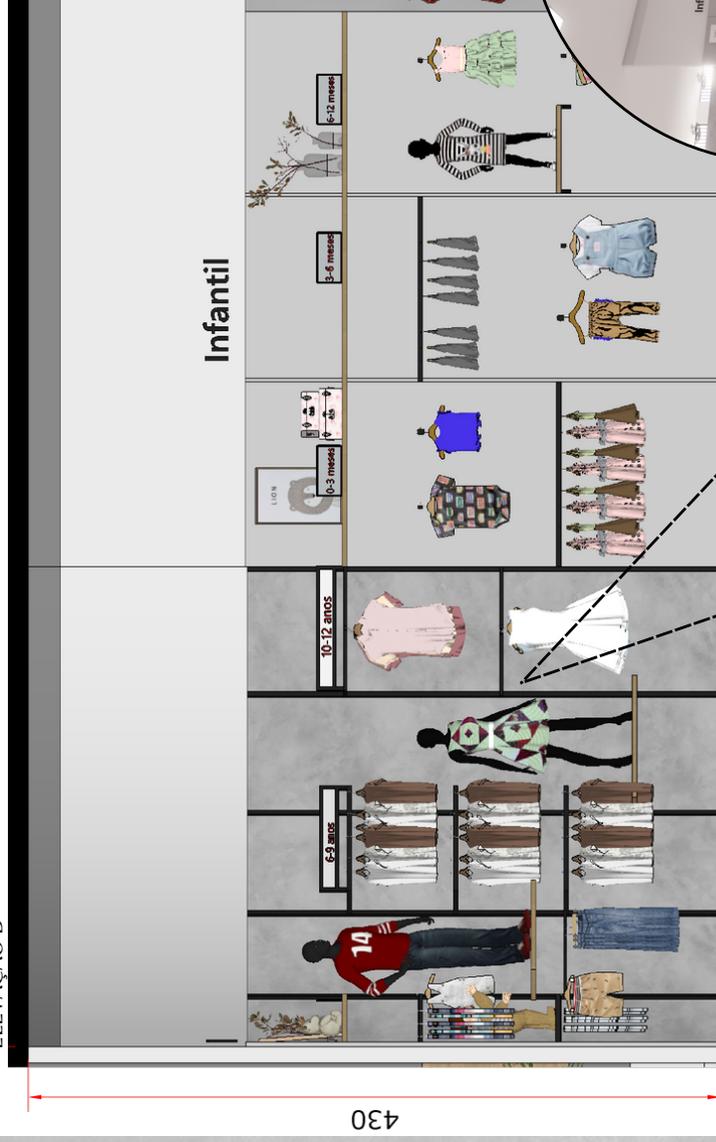
Textura Cimento Queimado

MDF 15mm Cinza Cristal Arauco

MDF 15mm Carvalho Natural Guararapes



ELEVAÇÃO D



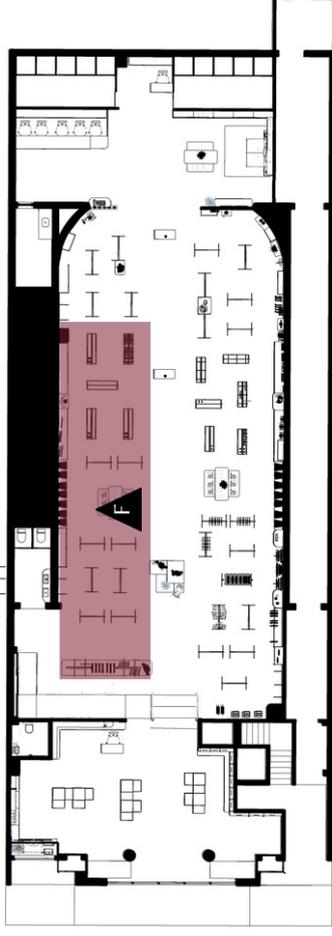
Corte humanizado sem escala

Moda infantojuvenil



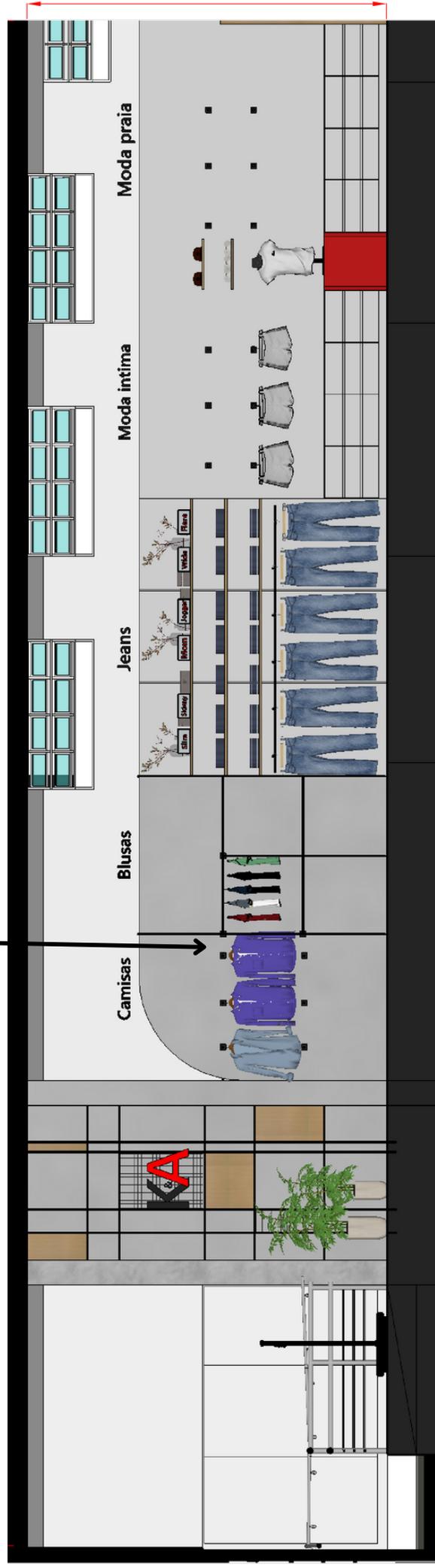
# MODA MASCULINA

A área de moda masculina foi pensada de maneira estratégica por afinidade de produtos, bem como, o mobiliário foi projetado para garantir uma dinamização da exposição com intuito de atrair a atenção do cliente, através do padrão de cores e materiais reforçam a identidade visual da marca.



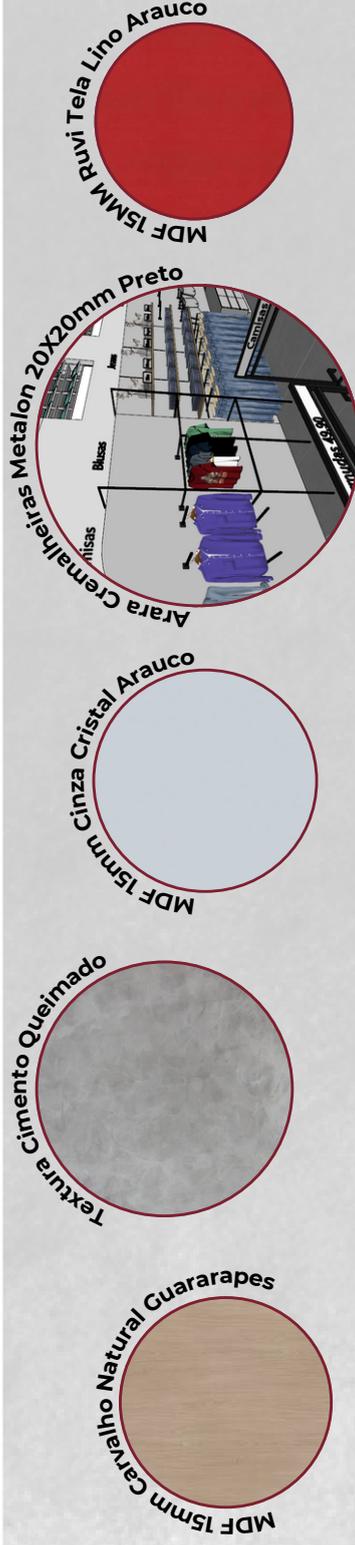
Araras H= 90 e 185cm do chão

ELEVAÇÃO F



Corte humanizado sem escala

430



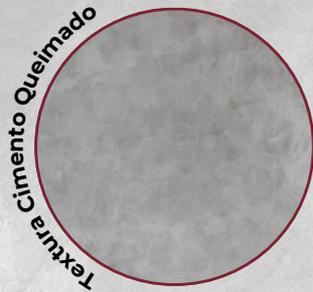
## MATERIAIS

## MODA ESPORTIVA

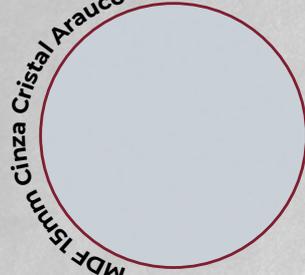
O espaço de moda esportiva foi destinado para homens e mulheres, trazendo uma exposição de produtos de forma a facilitar a visualização das peças e criar uma experiência de compra agradável. Logo, os itens foram exibidos através das araras como também dos manequins, por afinidade de produtos, assim como os demais itens da loja.

### MATERIAIS

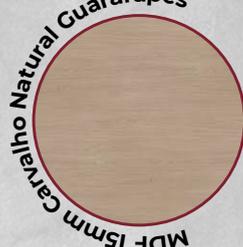
Textura Cimento Queimado



MDF 15mm Cinza Cristal Arauco



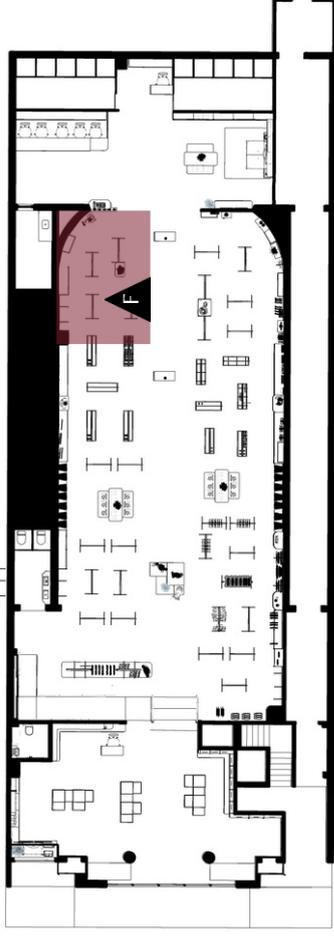
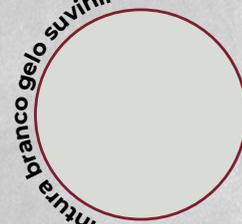
MDF 15mm Carvalho Natural Guararapes



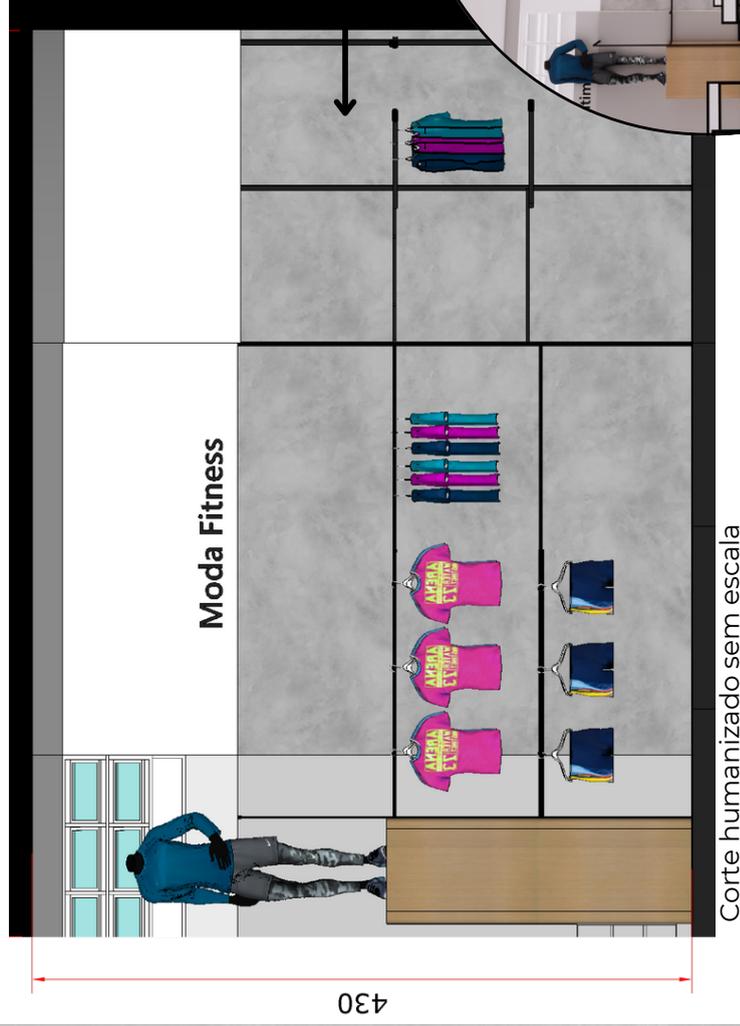
Pintura névoa da manhã suvinil



Pintura branco gelo suvinil



ELEVAÇÃO F



Moda Fitness

Araras H= 90 e 185cm do chão

430

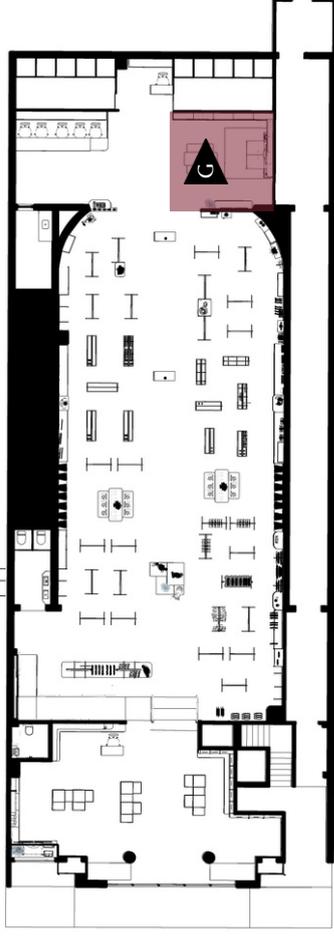
Corte humanizado sem escala



Moda esportiva masculina e feminina

## CAMA, MESA E BANHO

Seguindo o padrão de apresentação de produtos, o espaço de cama mesa e banho foi organizado através de prateleiras, como também a mesa expositora. Em virtude da grande quantidade de produtos iguais expostos na loja, foi pensado no mobiliário para armazenamento dos mesmos para diminuir o excesso de itens à mostra.



ELEVAÇÃO G



Corte humanizado sem escala

430

Área cama, mesa e banho



Prateleiras em MDF e metalon 20x20mm

MDF 15mm Cinza Cristal Arauco

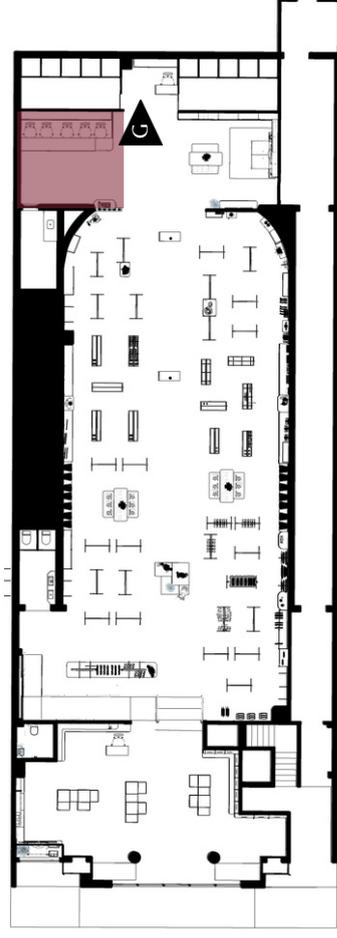
Textura Cimento Queimado

MDF 15mm Carvalho Natural Guararapes

MATERIAIS

## CAIXA E CAFÉ

O espaço do caixa e do café foram realocados da entrada da loja para o final da mesma, visando o percurso do cliente por todo local. Logo, o café, por ser uma área de permanência, foi posicionado em frente aos caixas onde terá as tvs expositoras de produtos e promoções.



ELEVAÇÃO G



430

Corte humanizado sem escala

Área de caixas e café



MDF 15mm Carvalho Natural Guararapes

Textura Cimento Queimado

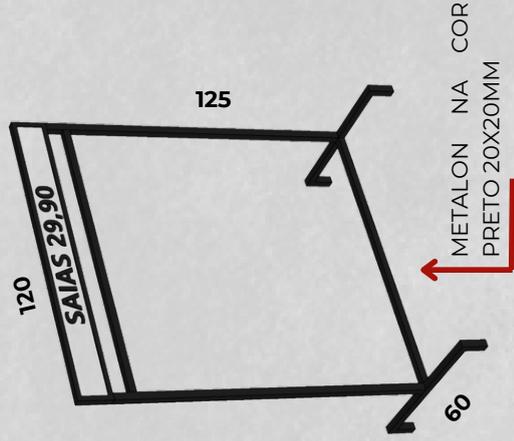
MDF 15mm Cinza Cristal Arauco

Pintura branco gelo suvinil

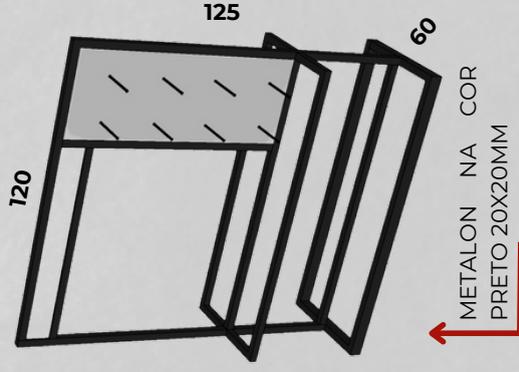
MATERIAIS

# MOBILIÁRIO

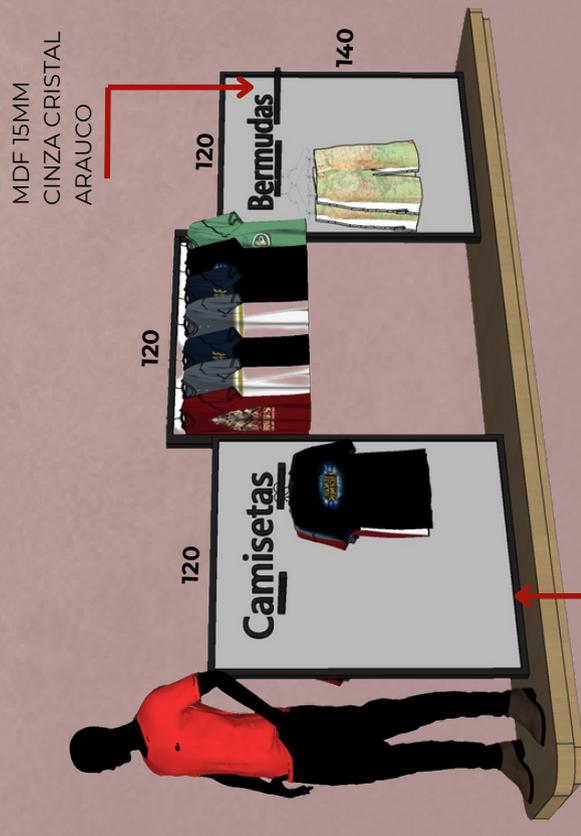
## CABIDEIRO DE CHÃO



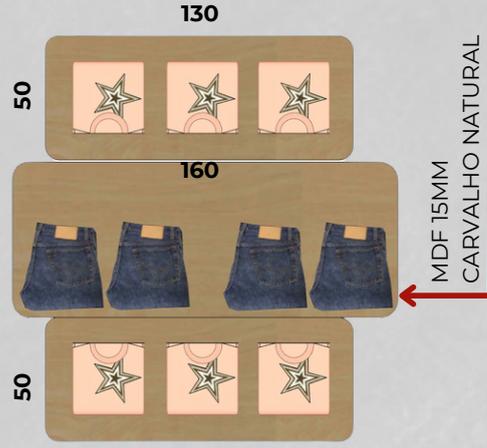
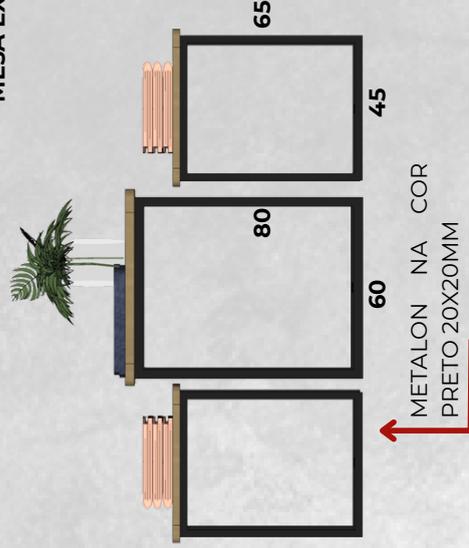
## EXPOSITOR MODA ÍNTIMA



# EXPOSITOR MASCULINO



## MESA EXPOSITORA



## ILUMINAÇÃO

A iluminação atual adotada pela loja são as luminárias de LED em tom frio, as quais, embora sejam eficientes em termos de iluminação criam um ambiente mais frio. Logo, para criar nuances, foi pensado em uma iluminação secundária, através das fitas de LED em tom intermediário, bem como a iluminação por spots direcionados aos produtos aos quais serão destacados.

Iluminação atual da loja



Fonte: da autora, 2024<sup>14</sup>.

Iluminação atual da loja



Fonte: da autora, 2024<sup>14</sup>.

