

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VÁRZEA GRANDE
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ARQUITETURA E URBANISMO
TRABALHO DE DIPLOMAÇÃO EM ARQUITETURA, URBANISMO E PAISAGISMO I

**ARQUITETURA COMERCIAL DE VAREJO: PROPOSTA DE
PROJETO ARQUITETÔNICO PARA LOJA DE ARTIGOS PARA BEBÊ
EM CUIABÁ - MT**

TATIANA DE SOUSA FREITAS

TAISSA MODESTO AZEVEDO FALCONI

Várzea Grande (MT), junho de 2021.

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VÁRZEA GRANDE
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ARQUITETURA E URBANISMO
TRABALHO DE DIPLOMAÇÃO EM ARQUITETURA, URBANISMO E PAISAGISMO

**ARQUITETURA COMERCIAL DE VAREJO: PROPOSTA DE
PROJETO ARQUITETÔNICO PARA LOJA DE ARTIGOS
PARA BEBÊ EM CUIABÁ - MT**

TATIANA DE SOUSA FREITAS

Monografia apresentada ao curso de Arquitetura e Urbanismo do Centro Universitário de Várzea Grande (MT), como requisito parcial para obtenção do título de Graduado em Arquitetura e Urbanismo.

Orientador: Prof. Taissa Modesto Azevedo Falconi

Várzea Grande (MT), junho de 2021.

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VÁRZEA GRANDE
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ARQUITETURA E URBANISMO
TRABALHO DE DIPLOMAÇÃO EM ARQUITETURA, URBANISMO E PAISAGISMO

FOLHA DE APROVAÇÃO

Título: ARQUITETURA COMERCIAL DE VAREJO: PROPOSTA DE PROJETO ARQUITETÔNICO PARA LOJA DE ARTIGOS PARA BEBÊ EM CUIABÁ - MT

Aluno: TATIANA DE SOUSA FREITAS

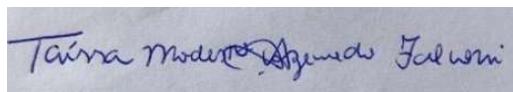
Orientadora: Prof. Me.Taíssa Modesto Azevedo Falconi

Aprovado em 09 de Julho de 2021.



Prof. Me. Carmelina Suquerê de Moraes
Coordenadora do Curso de Arquitetura e Urbanismo

Banca Examinadora:



Prof. Me. Taíssa Modesto Azevedo Falconi
Centro Universitário de Várzea Grande - UNIVAG
Orientadora



Prof. Esp. Daniela Nazário Barden
Centro Universitário de Várzea Grande - UNIVAG
Examinador Interno



Prof. Esp. Brunna Camargo Battaini
Centro Universitário de Várzea Grande - UNIVAG
Examinador Externo

Dedico este trabalho ao meu marido Vinicius e meus filhos Alice e Marco Aurélio, pelo apoio e paciência que me deram em todo o percurso da Faculdade.

AGRADECIMENTOS

Em especial a Deus e a Nossa Senhora de Fatima, por me guiar e estar ao meu lado em todos os momentos. Agradeço também ao meu esposo Vinicius e aos meus filhos, que sempre me compreendeu e apoiaram em todo esse trajeto na faculdade e na vida. E a minha querida prima Lucélia, que não me largou, me apoiando e ajudando sempre com suas correções, e palavras de carinho.

Por fim, agradeço a minha atenciosa orientadora Taíssa Modesto, que com dedicação e seus conhecimentos me auxiliou na elaboração desta proposta.

RESUMO

FREITAS, Tatiana de Sousa. **Arquitetura comercial de varejo**: proposta de projeto arquitetônico para loja de artigos para bebê em Cuiabá - MT. 2021. 112. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Arquitetura e Urbanismo) – Centro Universitário de Várzea Grande, Várzea Grande, 2021.

O trabalho de conclusão de curso presente, trata sobre arquitetura de varejo, que visa a criação de projetos que despertem o interesse do consumidor e ainda colaborando para a melhoria dos índices de vendas, além de incentivar o consumidor a se conectar e a se envolver com o mix de produtos que a loja oferece e aperfeiçoando a experiência do cliente no empreendimento. Esta arquitetura também deve criar ambientes propícios para que o funcionário também seja beneficiado, criando estratégias facilitadoras no dia a dia do varejo. Desta forma, foi criada a proposta de projeto arquitetônico para loja de artigos para bebês, em Cuiabá-MT, que juntamente com alguns conceitos e estratégias de varejo, possibilitou a concretização de um estudo sobre diversos pontos de arquitetura de varejo, aprofundando o conhecimento um pouco mais dos parâmetros projetuais como: layout, cor, som, iluminação, conforto térmico e sustentabilidade no comércio. Para tanto, foram realizadas pesquisas bibliográficas, análises de empresas já estabelecidas, assim como levantamento de atividades pretendidas a trabalhar, além da pesquisa de algumas referências no ramo de Baby shop, analisando e encontrando os pontos fortes e fracos, a fim de trazer soluções para esse projeto. Concluindo, o projeto traz itens de sustentabilidade de fácil aplicação no comércio, além de um estudo desse segmento, que se encontra em crescimento, criando layouts e fluxos que visam incrementar as vendas e criar uma identidade para empresa.

Palavras Chave: Arquitetura de Varejo. Baby shop. Sustentabilidade.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	17
1.1. Justificativa	18
1.2. Objetivos.....	20
1.2.1 Objetivo geral.....	20
1.2.2 Objetivos específicos	20
1.3 Problema	21
1.4 Metodologia.....	22
2. REFERÊNCIAL TEÓRICO.....	23
2.1 História do varejo no Brasil	23
2.2 Conceito Arquitetura comercial X Arquitetura para o Varejo.....	24
2.3 Baby shop	25
2.4 Conceitos de Arquitetura de Varejo	26

2.4.1. Visual merchandising	26
2.4.2. Layout.....	27
2.4.3. Iluminação.....	30
2.4.4. Cores	30
2.4.5. Som	33
2.4.6. Conforto térmico	34
2.4.7. Sustentabilidade	34
3. CONDICIONANTES LEGAIS E INSTITUCIONAIS.....	40
4. REFERÊNCIAS PROJETOAIS	41
4.1. Projeto de referência.....	41
4.1.1 Armazém Morinha/stu.dere	41
4.1.2 Chicco Village	47
4.1.4 Centro Sebrae de Sustentabilidade (CSS)	70
4.1.5 Alô bebê - Morumbi/SP	79
4.1.6 Reinoceronte.....	89
4.2. Análise das referências	93

5. CONDICIONANTES DE PROJETO	98
5.1. Aspectos Urbanos	98
5.1.1. Escolha do Terreno	98
5.1.2. Uso e ocupação do Solo	101
5.1.4. Atividade existentes	105
5.1.5. Infraestrutura e Área de intervenção	107
5.1.6. Insolação e Microclima	113
5.2. Aspecto Funcionais	115
5.2.1. Implantação e sua Relação com a Função e o Ambiente	115
5.2.2. Acessos e circulação	116
5.2.3. Fluxos	119
6. PROPOSTA PROJETUAL	121
6.1. Caracterização da população alvo	121
6.2. Programa de necessidades	126
6.3. Pré-dimensionamento	128
6.4. Organograma/fluxograma	130
6.5. Partido Arquitetônico	132

6.6. Processo do Projeto.....	135
6.7. Projeto Final.....	152
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	191
8. REFERÊNCIAS	192

LISTA DE FIGURAS

Figura 1-Zonas Hierárquicas	29
Figura 2 - Utilização de pallet no interior da loja como mobiliário.....	36
Figura 3 - utilização de pallet na área de vendas	36
Figura 4 – Demonstração do piso drenante.....	38
Figura 5 - Piso drenante aplicado.....	38
Figura 6 - Placas solares.....	39
Figura 7- Espaço da open space (espaço aberto) com rede metálica.....	42
Figura 8 -Escadaria e andar superior	43
Figura 9 - Planta baixa térrea e planta baixa superior	45
Figura 10 - Área de circulação da loja	46
Figura 11 -Fachada da loja Village chicco.....	48
Figura 12 -Outlet dentro da loja village chicco.....	49
Figura 13 - Salão de festa dentro da loja village chicco	49
Figura 14 - Lanchonete dentro da loja village chicco.....	50
Figura 15 -Museu do cavalo de balanço.....	51
Figura 16 - Escola pré-escola.....	51
Figura 17- Imagem da implantação do projeto da chicco	52
Figura 18 - Layout dos expositores revestido de materiais gravados.....	54
Figura 19 -Layout dos expositores o mesmo e expositor com outra gravura	54
Figura 20 - Layout dos expositores	55
Figura 21 -Expositor nível ergonômico infantil.....	56
Figura 22 -Expositores com dois níveis ergonômicos interativos	57
Figura 23 - expositor nível ergonômico Adulto	58
Figura 24 – Expositor com a categoria passeio.....	59
Figura 25 - Expositor com a idade indicada para o brinquedo	60

Figura 26 - Expositor com televisão e interativo com jogos no chão	61
Figura 27 - Expositores com informações na lateral.....	62
Figura 28 - Fachada de antes e depois da loja.....	64
Figura 29 - Planta esquemática dos andares mostrando o conceito de guia da edificação	66
Figura 30 - Corte da edificação com esquema utilizado das cores internamente.....	66
Figura 31 -Imagens do interior da loja piso - térreo	68
Figura 32-Imagens do interior da loja piso - térreo	68
Figura 33-Imagens do interior da loja piso - térreo	68
Figura 34 - - Imagens do interior da loja escada	68
Figura 35 - Imagens do interior da loja- caixa.....	68
Figura 36 - Imagens do interior da loja	68
Figura 37 - Planta dos pavimentos	69
Figura 38 -- Centro Sebrae de sustentabilidade fachada	71
Figura 39 - Centro Sebrae de sustentabilidade Interno	72
Figura 40 - Luminosidade natural explorada no projeto	74
Figura 41 - Brises Móveis	75
Figura 42 -Planta baixa do pavimento térreo.....	76
Figura 43 - Acesso a Edificação	77
Figura 44- Imagens do aproveitamento do desnível e da implantação do terreno	78
Figura 45 - Fachada da loja.....	79
Figura 46 - Fachada da loja.....	80
Figura 47 - Expositores	81
Figura 48-Espaço para as crianças	82
Figura 49- Espaço para pais descansarem	83
Figura 50 - Interior da loja e forma de exposição dos produtos - Sessão Mãe.....	84
Figura 51 - - Interior da loja e forma de exposição dos produtos - sessão banheira a cadeirinha de amamentação	85
Figura 52 - Interior da loja e forma de exposição dos produtos - Sessão Berço desmontável, passeio.....	86

Figura 53- Interior da loja e forma de exposição dos produtos - sessão enxoval e corredor.....	87
Figura 54- Interior da loja e forma de exposição dos produtos - carrinhos.....	88
Figura 55 -Fachadas	89
Figura 56 - Interior da loja.....	89
Figura 57 - Interior da Loja com elementos da natureza flores e animais	90
Figura 58- Cores vibrantes e iluminação neutra	91
Figura 59- expositores trazendo o conceito da loja de forma lúdica.....	92
Figura 60 -Localização do terreno	99
Figura 61 - Terreno Escolhido	101
Figura 62 -ZONEAMENTO DO TERRENO conforme lei complementar nº389/2015.....	103
Figura 63- Mapa de hierarquia viária de Cuiabá-MT	104
Figura 64 - Índices Urbanísticos	105
Figura 65 - Arredores do terreno	106
Figura 66- Terreno frente para a av. Rubens de Mendonça - vista frontal	108
Figura 67Terreno frente para a av. Rubens de Mendonça- vista frontal vindo do centro da cidade.....	109
Figura 68 - Terreno lateral Avenida Tuiuiu	110
Figura 69 - Terreno no Fundo - Rua Lídio Modesto da Silva leite	111
Figura 70 - Terreno no Fundo - Rua Lídio Modesto da Silva leite	112
Figura 71 - Carta solar do Terreno Trabalhado	114
Figura 72 - Acessos da loja	117
Figura 73 - Estudo de Fluxo segundo o VM	120
Figura 74 - Mapa da classe de renda por Bairro	124
Figura 75- Perfil do Cliente da Loja Mammy Story	126
Figura 76 -Programa de necessidades.....	127
Figura 77 - render da loja com as cores definidas para o projeto.....	138
Figura 78 - Entrada e saída do estacionamento.....	139
Figura 79 - Itens de Sustentabilidade do projeto	141

Figura 80 - Fluxo da água no telhado para a captação da água da chuva para a cisterna	143
Figura 81 - Cisterna no fundo da edificação no subsolo.....	144
Figura 82 - Estudo do cruzamento do telhado com a carta solar do terreno para definição da posição das placas solares.....	146
Figura 83 -Implantação com paisagismo e formato da edificação.....	148
Figura 84 - Imagem da fachada da frente em L.....	149
Figura 85 - imagem do Estacionamento e parte do formato da edificação em L.....	150
Figura 86 - Setores do empreendimento	164
Figura 87 - Pavimento Térreo.....	166
Figura 88 - café bar e entrada da sala de eventos	168
Figura 89 - categorização do setor de Vendas	169
Figura 90 - Expositor Flexível de parede.....	171
Figura 91- imagem do expositor na loja	172
Figura 92- expositores no interior da loja	174
Figura 93 - espaço kids e caixa	176
Figura 94 - Interior da loja.....	178
Figura 95 - Pavimento superior	180
Figura 96 - Corte A-1	181
Figura 97 - corte B-1.....	182
Figura 98- Desnível criado para a plataforma da doca.....	183
Figura 99 - plataforma de descarga de caminhões	184
Figura 100 -Entrada principal de pedestre	185
Figura 101 -Entrada para o Estacionamento	186
Figura 102 -Entrada para a área de Vendas	187
Figura 103 - Entrada para o Setor de Eventos.....	188
Figura 104 - Acesso a doca e entrada de funcionários	189
Figura 105 - acesso a entrada de funcionários e doca.....	190

LISTA DE QUADRO

Tabela 1- Síntese análise comparativa dos Projetos Referenciais	94
Tabela 2- Tabela de cálculo de vaga de estacionamento	118
Tabela 3 - Pré-dimensionamento	128

1. INTRODUÇÃO

O comércio varejista tem na arquitetura de varejo uma importante ferramenta para alavancar seus negócios. Sua relevância está no fato de que o consumidor está mais exigente tanto em relação ao produto que procura quanto ao local onde este será encontrado, portanto, uma arquitetura interessante, com espaços bem distribuídos, atraente e confortáveis podem ser os fatores que o distinguem de outros edifícios e assim ocupar uma maior quota de mercado. Diante disso, o arquiteto pode melhorar as funcionalidades dos espaços comerciais, complementando com *design* de interiores, criando *layouts* e fluxos que visam incrementar as vendas e criar uma identidade para empresa (ANGELI, 2017).

Dessa forma, a arquitetura de varejo, utiliza-se de todos os recursos que a compõe é uma grande aliada para potencializar vendas, seja de produtos ou serviços. (SOUZA, 2014). E como bem disse o grande arquiteto brasileiro, Oscar Niemeyer: "*Uma boa iluminação levanta uma arquitetura medíocre, e uma iluminação ruim acaba com o melhor projeto*", assim desenvolver um bom projeto é determinante para o sucesso do negócio a ser empreendido.

Uma pesquisa aprofundada sobre os aspectos visuais e de ergonomia será de grande valia para na elaboração e execução de um projeto que vise melhorias dos espaços físicos e que desempenhe uma função estratégica para o negócio.

Com o objetivo de propor um projeto arquitetônico de varejo de uma unidade piloto de loja especializada tipo Baby Shop, para a cidade de Cuiabá – MT, esta pesquisa, conceitua a arquitetura para o varejo e suas tipologias, além de traçar o perfil do cliente e a localização do empreendimento, caracterizando o layout, mobiliário, visual e artifícios como luz, aromas, materiais, cor, vitrine, conforto térmico e técnicas sustentáveis em respeito ao meio ambiente.

A pesquisa foi desenvolvida de forma qualitativa e exploratória e se baseou em estudos relacionados ao tema, como livros, artigos, dissertações teses, a exemplo dos trabalhos de Angeli (2017), Vieira (2020), Camelo (2019), dentre outros e apresenta conceitos que existem no varejo para alavancar as vendas, como visual *merchandising*, pontos de vendas no varejo, etc outros.

1.1. Justificativa

A Arquitetura Comercial trata de edifícios e estruturas de uso comercial, sendo extremamente importante para o comércio varejista, pois exerce uma grande influência nos processos de consumo. Na arquitetura podemos traçar estratégias que envolvam o consumidor e induzam no processo da compra através de elementos que compõem a atmosfera do ponto de venda. (ANGELI, 2017).

Atualmente grande parte da população mundial está voltada para o consumismo, sendo que a criatividade para atrair os consumidores é apenas um dos artifícios para “ganhar” a atenção do cliente e fazer bons negócios. Diante dessa realidade competitiva, o espaço do negócio é um grande aliado para consumir uma fatia relevante do mercado.

Assim, a Arquitetura Comercial tem ganhado espaço nessa ordem capitalista, onde o arquiteto pode melhorar as funcionalidades dos espaços comerciais, complementando com *design* de interiores, criando *layouts* e fluxos que visam incrementar as vendas e criar uma identidade para empresa. (ANGELI, 2017).

O empreendedor sabe que o consumidor está mais exigente e que o mesmo não quer somente consumir, mas também estar em um ambiente em que se sinta acolhido, que seja agradável e confortável, sendo assim, um projeto arquitetônico bem trabalhado para qualquer segmento comercial varejista, pode impulsionar movimento nos estabelecimentos e obter maior lucratividade. Recursos como circulação, cores e iluminação são essenciais para atrair e prender a atenção destes consumidores, onde tanto o empreendedor quanto o cliente poderão ter suas expectativas atendidas, possibilitando desta forma, mais clientes, mais vendas *versus* cliente satisfeito e cativo.

Para desenvolver um projeto comercial de varejo é necessário um estudo multidisciplinar, pois além de arquitetura, é fundamental ter conhecimento em *marketing*, buscando estratégias que ajudam nas vendas e que pode ser implementadas principalmente na arquitetura, estudar sobre o consumidor que a empresa trabalha como elemento base da inovação e discussão de futuro das empresas, pois nos encontramos em um mercado volátil, pois muda bastante em pouco tempo, como vimos neste período de pandemia, onde empresas fecharam suas portas para trabalhar internamente, pensar em o que precisa se adequar para atender o mercado que constantemente está em transformação, além de conhecer as normas e leis para projetos arquitetônicos comerciais, buscar referências analisando os pontos fortes e fracos, para que desta forma, consiga se destacar no mercado. Dessa forma, a arquitetura comercial, utilizando-se de todos os recursos que a compõe é uma grande aliada para potencializar vendas, seja de produtos ou serviços. (SOUZA, 2014).

A arquitetura comercial é uma área que está em constante transformação, porque o mercado, na forma de vendedor e consumidor, busca novidades, e que onde o momento econômico é um fator decisivo nesse processo, há de se considerar o que move o consumidor naquela conjuntura, desta forma analisando como a economia e os acontecimentos podem refletir na forma de comprar do cliente.

No ano de 2020, a pandemia de corona vírus afetou severamente os negócios globalmente, Segundo Edilayne Burr, diretora da *Accenture Strategy* e líder de estratégias de pagamentos na América Latina: “A pandemia impactou seriamente os negócios e as pessoas, os hábitos de consumo mudaram e seus efeitos se perpetuarão a curto, médio e longo prazos”. (VIEIRA, 2020).

Considerando esse fato, as empresas devem se adequar e rever as estratégias comerciais para permanecerem no mercado e ainda aumentar a sua lucratividade. Nesse contexto, explorar recursos de iluminação, cor, textura, materiais, aromas, mobiliários, vitrine, comunicação visual, entre outras ferramentas de *marketing* na arquitetura comercial, pode ser o diferencial para propiciar ao negócio do cliente o sucesso que ele almeja, pois estes caminham lado a lado no projeto. (LISTENX, 2016).

Para isso é essencial analisar e identificar processos e elementos que maximizam a funcionalidade dos espaços comerciais, combinando, *design* e sustentabilidade de forma a atender as necessidades do comércio varejista.

Este estudo visa também, contribuir com a indicação de modos sustentáveis, implementando técnicas arquitetônicas que valorize os produtos ou que agregue valor para a empresa, seja economicamente ou gerando credibilidade à sua imagem de empresa ambientalmente sustentável perante seu público alvo.

Frente a tais apontamentos, é de grande importância analisar 3 (três) pontos muito conhecidos no marketing que são: produto, pessoa e praça, ou seja, tem-se que além de estudar o segmento e seu mix de produtos, considerar o perfil do cliente que frequenta o estabelecimento ou que se quer atrair, como também estudar uma melhor localização onde o projeto pode ser implementado, aplicando nele as opções de sustentabilidade, que além de respeitar a natureza, gera economia a longo prazo e agrega valor para a empresa.

1.2. Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Este trabalho tem como objetivo propor um projeto arquitetônico de varejo de unidade piloto de loja especializada tipo Baby Shop, na cidade de Cuiabá – MT

1.2.2 Objetivos específicos

- Entender o conceito de arquitetura varejista e suas tipologias;

- Caracterizar os componentes que compõe a arquitetura varejista como layout, luz, aromas, materiais, cor, mobiliário, vitrine, conforto térmico, comunicação visual e como isso afeta o ambiente do comércio varejista.
- Traçar o perfil do cliente e localização do empreendimento
- Identificar técnicas construtivas sustentáveis para o segmento varejista.

1.3 Problema

A estrutura de um comércio varejista deve ser encarada como um instrumento de posicionamento no mercado, tanto a fachada quanto os ambientes internos devem ser capazes de comunicar o que a empresa deseja vender e qual é a identidade da marca. Não basta apenas oferecer condições agradáveis e se preocupar com sua imagem, é importante que o projeto comercial reflita a personalidade da empresa aliado às estratégias de vendas. Mas, quando isso não acontece pelo contexto arquitetônico, ou seja, se apresenta indiferente, desanimado e frio, pois se torna difícil a obtenção do sucesso em suas estratégias quando a mesma se apresenta em um ambiente incapaz de estimular seus ocupantes mesmo atendendo à funcionalidade e necessidade, tornando evidente como isso afeta as pessoas que ali trabalham. Diante disso, trabalhar as cores, o *design*, a iluminação, enriquecendo e criando diferenciais para as pessoas sentirem-se mais à vontade e dispostas, pode evitar que isso aconteça.

Uma pesquisa aprofundada sobre os aspectos visuais e de ergonomia podem ajudar na arquitetura para o varejo, tornando mais claro ao arquiteto executar um projeto que vise melhorias dos espaços físicos, buscando através da iluminação, do mobiliário

ou até mesmo o fluxo desse cliente na loja, os pontos necessários para que essa arquitetura desempenhe uma função estratégica para o negócio. (SOUZA, 2014)

O consumidor cada vez mais exigente, não quer entrar na loja apenas para comprar, ele quer conhecer, interagir e explorar o ambiente, então, devemos buscar uma forma para mantê-los interessados e fidelizá-los com a experiência de compra na loja. Para tanto, deve-se realizar um levantamento que consiga atender esses requisitos para criar projetos interessantes que levem ao sucesso do empreendimento. Assim, estes pontos devem ser estudados e estratégias precisam ser traçadas a fim de que sejam pensadas novas soluções aos problemas apresentados.

1.4 Metodologia

Esta pesquisa tem o propósito de esclarecer como funciona a arquitetura de varejo e quais métodos e procedimentos a serem adotados para elaboração de um projeto arquitetônico para uma loja de varejo especializada em Baby shop na cidade de Cuiabá-MT.

Para isso, foi realizada pesquisa bibliográfica, a partir de matérias publicadas em livros, artigos, dissertações, teses, a exemplo dos trabalhos de Angeli (2017), Vieira (2020), Camelo (2019). Assim, de forma qualitativa e exploratória, serão levantadas informações para formulação de estratégias para o projeto, sendo esta, uma forma de compreender e interpretar comportamentos dos clientes para que se possa desenvolver uma proposta eficaz e eficiente para o projeto.

Através das bibliografias selecionadas foram abordados os conceitos que existem no varejo para alavancar as vendas, explicando desde o conceito de visual *merchandising*, pontos de vendas no varejo, entre outros, que conhecendo o cliente, os mixes de produtos e como a empresa quer se posicionar com a marca, responderá às questões do objetivo proposto. Também foi realizado

mapeamento do fluxo em relação a espaço de movimentação que o cliente percorrerá na loja para assim estabelecer um *layout*, como também foram tratadas as ferramentas como mobiliário, vitrinismo, olfato, entre outras estratégias para agradar o cliente que se quer atrair, dando atenção à iluminação, climatização e sonorização do ambiente.

2. REFERÊNCIAL TEÓRICO

2.1 História do varejo no Brasil

O varejo no Brasil evoluiu paralelamente com os principais movimentos da formação econômica e social do nosso país. Inicialmente, ofertando somente itens básicos de subsistência, depois se modernizando e sofisticando até chegar aos grandes hipermercados e *shopping centers*. (VAROTTO, 2018)

A primeira forma de comércio documentada por historiadores no Brasil é o escambo, que são trocas de mercadorias sem uso de moeda, tendo seu nascimento nas primeiras vilas litorâneas, que em sua maioria eram exportadas, principalmente o açúcar. Somente em 1649 foi criada a Companhia Geral do Comércio do Brasil pela coroa portuguesa que durou até 1720, onde era monopolizada a venda de vinhos, azeites, farinhas e Bacalhau. (VAROTTO, 2018)

O ano de 1808 foi marcado por uma mudança profunda nos rumos da colônia e do comércio, pois com a vinda da família real portuguesa para o Brasil, foram criados portos intensificando assim o movimento de navios que traziam mercadorias para as cidades portuárias como Rio de Janeiro, Salvador, São Luís, Recife e Belém. Com isso, surgiram muitas lojas próximas aos portos, de comerciantes europeus, alterando o comércio que até então vendia somente itens de necessidades básicas, desta forma surgindo

novos comércios o que levou ao aumento da demanda por moradia, serviços e bens diversos, além de um maior acesso a produtos europeus modificando os hábitos da população. Assim, pessoas com um poder aquisitivo maior podiam comprar artigos como cristais, perfumes, talheres, louças, sabonetes, escovas, pentes, velas entre outros produtos raros até então no mercado. (VAROTTO, 2018)

Após a independência e a industrialização, as cidades ao acompanharem este processo e com a criação de estradas o comércio foi se modernizando, criando lojas de departamentos que dispunha de lanchonete, estacionamento, sendo estas pioneiras na utilização de *Self-selection* - modelo de autosserviço onde o cliente escolhe a mercadoria e finaliza a venda por vendedores especializados em cada departamento. Em 1940 surgem as lojas especializadas em roupas que começam a utilizar vitrines para expor os produtos e ainda a se utilizar de propagandas em rádios e jornais, lançando promoções e aproveitando datas comemorativas como natal, carnaval e outros tipos de festas. Em 1966, foi instalado o primeiro *shopping* center no Brasil, o Iguatemi, situado em São Paulo, capital, sendo relevante o índice de crescimento neste setor devido a características como comodidade, segurança e facilidade de estacionamento, conquistando um grande espaço no mercado varejista. (VAROTTO, 2018)

2.2 Conceito Arquitetura comercial X Arquitetura para o Varejo

A Arquitetura Comercial trata de projeto voltado para o comércio e esta arquitetura é constituída por espaços de lojas, escritórios, restaurantes e vários outros segmentos comerciais que buscam na arquitetura levar ao público consumidor uma

experiência de compra ou consumo que agrada e atenda a esse mercado exigente que encontramos hoje em dia. Esta pode ser dividida em 3 vertentes: espaços gastronômicos, espaços de trabalho e espaços comerciais ou para Varejo. (MARCOS, 2018).

A Arquitetura para o Varejo se encontra dentro da Arquitetura Comercial e é uma área específica para este fim, responsável pelo atendimento aos consumidores e colocação no mercado de produtos e serviços, fornecendo opções atrativas para que os consumidores escolham as marcas, modelos, cores, tamanhos e preço em um determinado local, tendo como objetivo atingir um determinado volume de vendas, ganhando participação de mercado, crescendo e tendo estabilidade, atingindo metas de margem de lucro, projetadas pelo empresário e criando uma identidade da marca do negócio. (TOLEDO; LEMOS, 2011)

Para que ocorra todo esse processo necessário para a sobrevivência do varejo, o espaço deve conter arquitetura comprometida a encantar e a envolver essa experiência de compra do consumidor no local de venda. A atmosfera da loja é um item importante, pois ela pode ter um *layout* físico que facilita ou dificulta a movimentação do consumidor em seu interior. A arquitetura deve considerar o sentido e moldar a experiência do cliente, criando ritmos e aromas que afetam no tempo e gasto que o cliente consome no local. (KOTLER; KELLER, 2018)

2.3 Baby shop

As Lojas *Baby shop* são lojas especializadas em artigos para bebês. Este tipo de segmento é visto como novo, pois apesar de produtos de bebê existirem a bastante tempo, os mesmos eram vendidos isoladamente em farmácias, lojas de brinquedos, lojas de roupas, entre outras.

Com o passar do tempo e a exigência dos consumidores, este tipo de loja foi se fortalecendo diante da necessidade de praticidade em encontrar todos os produtos que o bebê e a mãe precisam em um só local, além da variedade de produtos ali ofertados. Um importante ponto que deve ser levado em consideração é o formato que este tipo de loja deve ter. Como os principais formatos temos as lojas de especialidades, lojas de departamentos, os supermercados, lojas de conveniência, lojas de desconto, varejista de liquidação, ponta de estoque, superlojas e *showrooms* de vendas por catálogo. (KOTLER; KELLER, 2018).

Definido o seu formato, deve ser levado em consideração decisões que preparam estratégias de *marketing* para a empresa que segundo KOTLER;KELLER(2018). Assim como qualquer outra empresa, os varejistas precisam preparar estratégias de *marketing* que incluam decisões sobre mercados-alvo, sortimento e compra de produtos, preços, serviços, atmosfera da loja, atividades e experiências na loja, comunicação e localização. Estes processos afetam toda a arquitetura de um projeto de Baby Shop e serão estudados no próximo capítulo.

2.4 Conceitos de Arquitetura de Varejo

2.4.1. Visual merchandising

O Visual *Merchandising* (VM) são técnicas e ferramentas que vão potencializar os produtos nas lojas de varejo, aumentando as vendas e o giro dos produtos, pois são apresentadas em exposições de formas atrativas e coordenadas, criando experiências de compras mais estimulantes. (AMORIM,2019)

Entre as ferramentas estão a identificação de perfil do cliente. Nesta etapa traça-se um perfil do consumidor da loja, respondendo perguntas de quem seria o público-alvo, criando um arquétipo deste, traçando qual é a dificuldade que o mesmo enfrenta no dia a dia; quais os sonhos e desejos; como se relaciona com a família e colegas de trabalho; qual é a quantidade de

pessoas que se deseja atingir na loja; qual faixa etária e salarial deste perfil. Todas estas perguntas facilitam a identificação de várias vertentes que a loja precisa destacar em sua arquitetura, por isso, um bom *Briefing*¹ deixará o projeto completo. Dentro ainda do VM está a sinalização da loja, iluminação, fragrância e som, jornada do consumidor em seu interior e o relacionamento com o cliente dentro da loja.

2.4.2. Layout

O *layout* da loja é uma forma de comunicação com o consumidor. A forma de organizar e posicionar as linhas de produtos, fazem com que o estoque da loja realize um giro nos produtos parados, ou seja, menos vendáveis. Assim, uma loja com o *layout* bem planejado cria um fluxo quase que obrigatório onde o cliente deve passar, atraindo desta forma o mesmo a um produto novo, despertando-o para novas aquisições, além de tornar mais fácil localizar as marcas e produtos em exposição. É no *layout* que definimos a forma de exposições dos produtos, em como serão expostos nas prateleiras, a organização de gôndolas e a vitrine, bem como o fluxo de trabalho que será realizado na loja.

Segundo (MORGAN,2011), O projeto da loja deve ter como objetivo expor os seus produtos da melhor forma possível, o que se consegue aliando ambiente, funcionalidade e um *design* de interior atraente.

Existem ferramentas que devem ser levadas em consideração ao planejar um espaço de varejo, como fachada, sinalizações, letreiros e vitrine, além de acessos, pensando em pessoas com necessidades especiais e carrinhos de bebê, são as chamadas

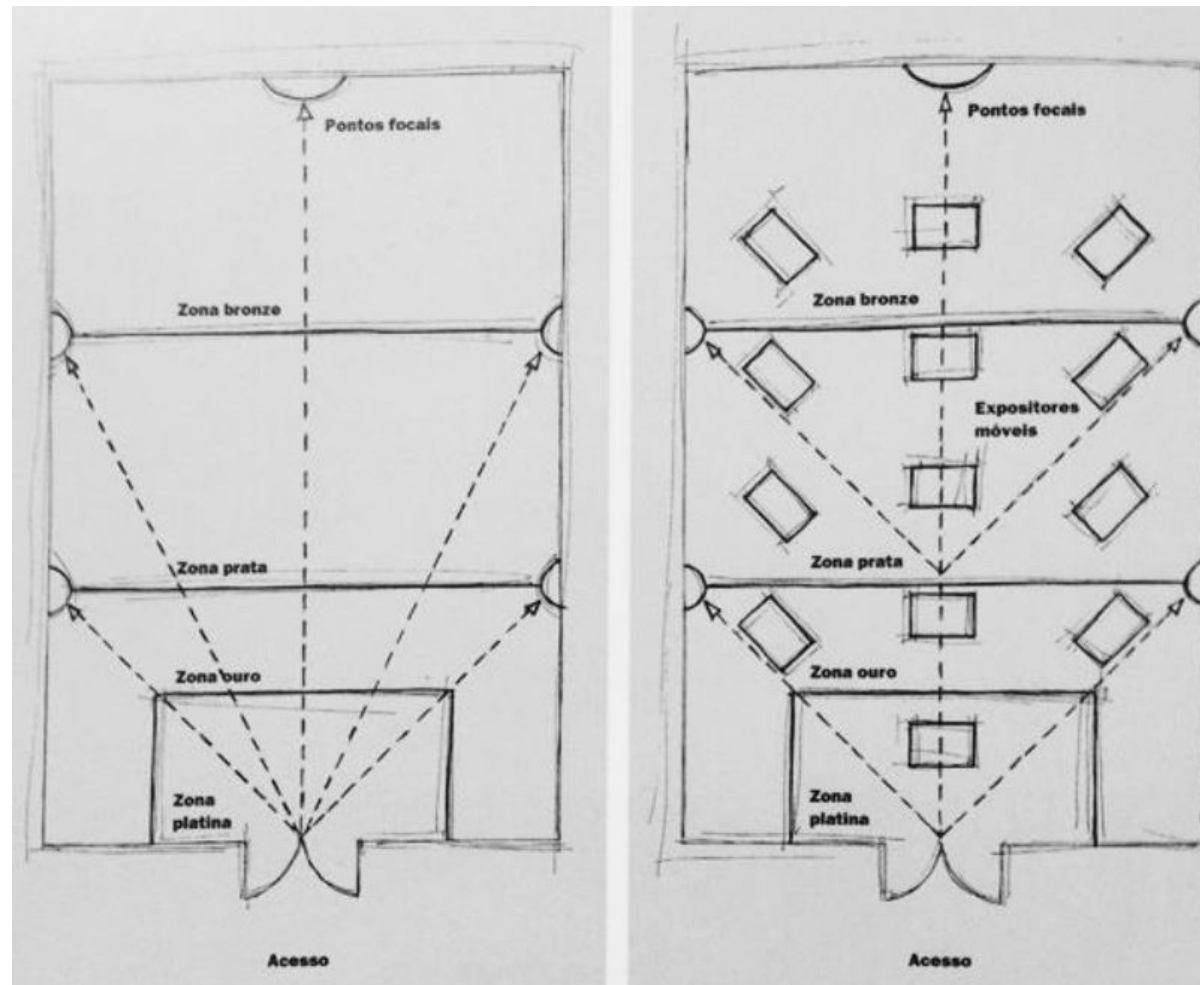
¹ Conjunto de informações ou uma coleta de dados passados em uma reunião para o desenvolvimento de um trabalho ou documento. Esse é um instrumento muito utilizado em Administração, Relações Públicas, Design e na Publicidade. O *briefing* deve produzir um roteiro de ação para criar a solução que o cliente procura, ou seja, é como mapear o problema e, com as pistas identificadas, ter ideias para criar soluções (Wikipédia)

zonas de transição e hierárquicas, circulação, disposições e *design* de mobiliário, expositores e espaços de permanência, incluindo iluminação, cores, texturas e materiais. (MORGAN,2011).

MORGAN (2011) classifica as zonas hierárquicas e menciona que, ao projetar o interior da loja devemos observa-las para assim elaborar o mobiliário a ser utilizado, definindo suas circulações. Desta forma, os produtos devem ser correlacionados, estando próximos uns dos outros para otimizar a sinergia e rentabilidade do espaço.

Segundo o Autor, as zonas hierárquicas, que se referem às divisões de valor comercial crescente no interior do estabelecimento, sendo quatro. A primeira é a platina, que é a área da loja após o acesso, considerada nobre, espaço ideal para colocar os artigos em promoções e novidades, pois é a zona que mais atrai cliente ao entrar na loja; a outra é a ouro, considerada a segunda de maior importância; a prata que deve direcionar o cliente para o fundo da loja, deve trabalhar produtos mais básicos que tenham uma boa margem de lucro; e por fim, a bronze, que chama menos atenção, pois fica afastada da entrada da loja, por isso deve-se colocar produtos que tem mais procura ou o caixa, pois direciona o cliente a transitar pela loja até chegar na finalização. Este ponto do caixa deve também ser considerado como uma zona primária, podendo colocar itens de venda para compra por impulso. (MORGAN,2011). Conforme apresentada na Figura 1:

Figura 1-Zonas Hierárquicas



Fonte: MORGAN,2011

2.4.3. Iluminação

O uso de iluminação adequada dá destaque ao espaço da loja, valoriza a mercadoria exposta e é de grande importância, pois proporciona muitos efeitos que enriquecem os produtos e atraem o consumidor. A escolha da iluminação não deve apenas chamar a atenção, mas também criar um ambiente agradável e vincular a identidade da loja. Usado corretamente, pode ser considerado um fator que o diferencia da concorrência, pois valoriza adicionalmente a loja e cria uma relação harmoniosa com os produtos expostos.

De acordo com (MORGAN,2011), a iluminação nunca deve ser deixada para a última hora, deve-se planejar o processo de iluminação da vitrine paralelo ao projeto geral. Todos os aspectos técnicos, como potência, o feixe, as lâmpadas e acessórios devem ser examinados, entre outros, tendo o cuidado para não colocar em risco a exibição do produto a ser exposto, ou seja, desempenha um papel fundamental no interior da loja, destacando as mercadorias para que o cliente possa encontra-lo sem dificuldade. Portanto, deve ser enfatizado que cada produto é importante e merece ser retratado de uma forma que faça o cliente se sentir atraído. Nesse sentido, a iluminação contribui para dar maior ou menor exposição para os produtos.

2.4.4. Cores

As cores, formas e texturas a serem utilizadas no projeto caracterizam o estilo e definem a marca do estabelecimento por isso deve ser levado em consideração, o estímulo que se deseja provocar no cliente, para isso, deve ser feito um estudo detalhado de cores que também tem papel importante para a sinalização dos produtos na loja.

Visão é um dos sentidos mais importantes utilizados para gerar reconhecimento e identificar a marca. Valorização de logotipos, cores distintas, sinais e ferramentas gráficas servem para identificar um produto. Em um projeto de arquitetura comercial, as combinações das cores podem impactar positivamente o consumidor em termos de identificação da marca, como na tentativa de captar sua atenção. As cores afetam não apenas como o cliente se sentirá no ambiente ou a forma como os funcionários trabalham, mas também a aceitação ou rejeição de um produto ou marca específica.

Dito isso, a escolha das cores deve ser criteriosa, buscando o equilíbrio e a harmonia entre os produtos expostos no interior da loja, pode ser utilizada de forma visível no produto sem conflitar com a cor de fundo, para que o cliente não se confunda. As cores também devem levar em consideração o público que deseja atingir, levando-se em conta se o mesmo é criança, adolescente, mãe, público adulto, bem como a imagem que se deseja passar da loja. (SOUZA, 2014).

Assim, é muito importante compreender o significado das cores e o que elas estimulam e representam para as pessoas. Assim será mostrado abaixo um pouco do estudo feito no artigo Teoria das cores (RAMBAUSKE, 1985) que destaca algumas cores principais que podemos trabalhar.

2.4.4.1. Vermelho

Vermelho é uma cor quente e que estimula melhorar o foco, quando é necessário realizar uma tarefa que a pessoa tenha dificuldade de prestar atenção. Mas é preciso tomar cuidado, pois ele aumenta a frequência e transmite as sensações de urgência, então seu uso deve ser moderado. Porém, esta cor é muito usada e recomendada em promoções e alimentação, por ser uma cor intensa emocionalmente, e ainda estimula a impulsividade e aumenta o metabolismo. Sendo que as campanhas que utilizam essas cores levam a ação e a captar mais atenção, pois exerce um maior impacto. (RAMBAUSKE, 1985)

Para objetos e paredes, deve-se notar que esta é uma cor que se move para frente e tem uma forte sensação de volume, ou seja, um local pintado em vermelho parecerá menor e uma caixa parecerá mais pesada e volumosa. (RAMBAUSKE,1985)

2.4.4.2. Amarelo

A Cor amarela é muito utilizada em conjunto com o vermelho e também se trata de uma cor quente e estimulante, frequentemente utilizada no ramo alimentício e em marcas de produtos e lojas, como por exemplo: Mc donald's, Ferrari, Shell entre outras. Esta cor remete a atenção, trazendo para os ambientes uma visão de cuidado e otimismo, além de ajudar na concentração. (RAMBAUSKE,1985)

Esta cor também está intimamente ligada à inteligência e criatividade, criando um ambiente propício à produção, ação e conhecimento. (RAMBAUSKE,1985)

2.4.4.3. Laranja

O laranja é uma cor que evoca sentimentos, chamando a atenção da visão. Feliz, acolhedor, amigável, lúdico, estimulante são uma das percepções que esta cor emite. Muito útil para transmitir tais sentimentos às pessoas e tem um forte apelo ao impulso. Muito utilizado em ambiente para estimular a Visibilidade. (RAMBAUSKE,1985)

2.4.4.4. Verde

O verde tende a harmonizar e a equilibrar o ritmo da vida humana, pois atua como uma ligação entre o indivíduo e a natureza, atuando de forma tranquilizante. Muito associada ao dinheiro e ao meio ambiente é utilizada em locais de saúde, como clínicas, spa

e hospitais, entre outras. Podem ser utilizadas para demonstrar produtos ecológicos visto que trazem essa associação com a natureza. (RAMBAUSKE,1985)

2.4.4.5. Azul

Azul é uma cor fria que inspira a sensação de confiança, segurança, paz e introspecção. Tem característica de não ser uma cor invasiva, sendo fácil de ser encontrada em negócios corporativos, que querem passar a ideia que o produto que oferecem, e a decisão de consumo, é do cliente. Esta cor também é muito ligada a água, por isso pode ser utilizada em ambientes que queiram expor produtos nessa linha. (RAMBAUSKE,1985)

2.4.5. Som

Segundo Kotler e Keller (2018) um produto vai além dos aspectos tangíveis. Assim, o som ajuda a capturar a emoção da atmosfera da loja, juntamente com os sentidos da visão (cores, formas, tamanhos), olfato (cheiros) e tato (suavidade, temperatura), pode influenciar na compra e é tão importante quanto as cores e a iluminação.

No interior de uma loja, os clientes são expostos a diversos estímulos que podem afetar suas ações, decisões e satisfação com as compras. Entre muitos estímulos ambientais aos quais o consumidor pode ser exposto no varejo é a música de fundo que foi classificada como uma das mais influentes e facilmente manipuláveis. (MACIEL,2012).

Portanto, o som precisa ser considerado no projeto de arquitetura de varejo proporcionando incentivos que possam gerar uma percepção positiva de compra. Sendo assim, em um projeto de varejo, é importante analisar o controle acústico do ambiente para

torná-lo agradável aos ouvidos das pessoas que estão nele. Sabendo que os materiais dentro da loja irão afetar o conforto acústico, a quantidade e especificação dos modelos de equipamentos que serão utilizados também devem ser determinados pelo profissional quanto à sua importância, pois pode influenciar tanto no estímulo quanto na decepção das pessoas que se encontram no ambiente. A música não deve interferir em suas compras, tem que estar na medida certa.

2.4.6. Conforto térmico

Os clientes buscam diretrizes para avaliar a imagem e até mesmo a qualidade dos produtos oferecidos pela empresa, com o processamento cognitivo, ou seja, eles podem ou não gostar de estar no ambiente da loja, que é uma resposta emocional; eles podem sentir frio ou calor e querer ir embora, que é uma resposta fisiológica. Os objetivos do consumidor ao entrar na loja podem ser auxiliados ou dificultados por configurações ambientais (temperatura, espaço, layout). No que diz respeito aos colaboradores, a sua satisfação, produtividade e até a frequência, natureza e qualidade das suas interações com os clientes também são aspectos fortemente influenciados pelo ambiente da loja. (BITNER,1992).

2.4.7. Sustentabilidade

Alguns autores consideram a sustentabilidade a principal forma de vencer os concorrentes. Quando uma empresa inova, ela tem oportunidade de melhorar a produtividade e uso de seus recursos. Duas razões importantes pelas quais uma empresa busca inovar são aumentar a produtividade e superar os concorrentes, “A sustentabilidade do negócio pode ser entendida de modo convencional, isto é, como capacidade de gerar recursos para remunerar os fatores de produção, repor os ativos usados e investir para continuar competindo. ” (BARBIERI,2010, p.150).

Desta forma, em um projeto de arquitetura de varejo pode aplicar itens de sustentabilidade no projeto arquitetônico, como: captação de energia solar através de placas fotovoltaicas, visando diminuir o gasto de energia, visto que neste tipo de empreendimento se utiliza comumente o ar condicionado durante todo o período de trabalho.

Ao se diminuir os gastos com energia, esta economia pode ser aplicada em outros recursos para potencializar as vendas.

Outro item de sustentabilidade aplicável ao projeto é a iluminação natural e iluminação *led* quando for necessário utilizar a artificial, além de proporcionar ambientes mais agradáveis e com integração ao ambiente externo.

Os materiais utilizados no interior da loja como *pallet* de madeira, papelões como pode ser visto na Figura 2 e Figura 3, entre outros materiais, também podem ser reutilizados de forma sustentável, aproveitando o máximo possível de matéria prima que são normalmente descartadas, e trazendo uma imagem para empresa de inovação e sustentabilidade, como podemos ver no exemplo da figura abaixo na loja da chicco village, Itália.

Figura 2 - Utilização de pallet no interior da loja como mobiliário



Figura 3 - utilização de pallet na área de vendas



Fonte: Foto autoral

Aproveitar também o empreendimento com recolhimento de materiais recicláveis, como pilha, que normalmente se utiliza em produtos da loja, que também é uma forma de agregar valor à empresa, visto que utiliza pouco espaço e pode ser facilmente implementado no projeto de arquitetura de varejo.

2.4.7.1. Captação de águas Pluviais

A captação de águas pluviais através do telhado é uma estratégia de sustentabilidade também inserida neste projeto e estimula o uso desta água de forma racional. Tecnicamente, reservamos recursos hídricos para as gerações futuras, que podem ser usados gratuitamente para reduzir a conta de água e ajudar a resolver a escassez de água. Além desses benefícios, a captação da água da chuva também reduz o impacto da falta de áreas permeáveis na cidade, onde ocorriam enchentes e inundações durante as chuvas fortes.

Esta estratégia pode ser adotada de forma bem simples, sendo que a captação da água é feita através de um sistema tradicional de calhas que ficam no telhado e conduzida diretamente para um duto vertical, encontrando um filtro seletor que retira resíduos sólidos (como Folhas e outras sujeiras) separada. Vinculando o tanque de água e, finalmente, despeje a água filtrada no tanque de água para armazenamento. A caixa d'água é subterrânea e tratada com organoclorado. A bomba conduz a água armazenada para o tanque superior, onde é distribuída para o vaso sanitário, roupas e torneiras externas que podem ser usadas para regar plantas e lavar calçadas.

2.4.7.2. Piso Drenante

O piso drenante é um revestimento especial que contribui para a prática sustentável de captação de água, através da absorção, conforme mostrado na Figura 4 e Figura 5 , pois absorve as águas superficiais e evita a sobrecarga das redes de chuva.

Além disso, é muito importante para evitar inundações no centro das grandes cidades. Ele pode ser facilmente mantido apenas removendo a sujeira com uma vassoura. São compostos de concreto em lajes pré-moldadas e, além de apresentarem uma boa vantagem de custo, apresentam alta resistência.

Figura 4 – Demonstração do piso drenante



Fonte: VIVADECOR

Figura 5 - Piso drenante aplicado



2.4.7.3. Captação da energia solar através de painéis fotovoltaicos

É essencial que os empreendimentos comerciais busquem formas de diminuir gastos e sabendo que um dos principais gastos nas empresas é a conta de luz, uma boa opção é utilizar a captação de energia solar que é uma forma de energia sustentável que é criada a partir da luz solar, ou calor do sol. A energia pode ser captada por painéis solares que convertem a luz solar em energia elétrica são geradores que podem economizar muito energia.

Os painéis solares são compostos por células fotovoltaicas, que têm a característica de absorver energia solar, conforme mostrado na Figura 6. É um tipo de eletricidade que promove economias substanciais nos custos de energia por meio da luz natural. Se for usado um painel solar com 60 células, seu tamanho é 1x1,65m, a potência total usada é de 250 watts e há 7 painéis em cada residência, os cálculos são feitos para os painéis usados por residências e empresas.

Figura 6 - Placas solares.



Fonte: PORTAL SOLAR

3. CONDICIONANTES LEGAIS E INSTITUCIONAIS

Em projetos comerciais a primeira coisa a ser considerada é a cláusula do contrato de loteamento, que nada mais é do que o parcelamento do solo urbano, regulamentada na Lei Federal- nº 6766/79. Além desta lei, deve-se atentar também para a Lei Federal nº 10.098, de 19 de dezembro de 2000, que regulamenta Padrões básicos para promover acessibilidade para pessoas com deficiência ou dificuldades de mobilidade, onde deve ser observado a conformidade com parâmetros estabelecidos por padrões técnicos de acessibilidade Associação Brasileira de Normas Técnicas-ABNT, de acordo com a NBR 9050 – Acessibilidade a edificações, mobiliários espaços e equipamentos urbanos. Tendo como itens importantes a serem observados os seguintes parágrafos:

A construção, ampliação ou reforma de edifícios públicos ou privados destinados ao uso coletivo deverão ser executadas de modo que sejam ou se tornem acessíveis às pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida.

Parágrafo único. Para os fins do disposto neste artigo, na construção, ampliação ou reforma de edifícios públicos ou privados destinados ao uso coletivo deverão ser observados, pelo menos, os seguintes requisitos de acessibilidade:

I nas áreas externas ou internas da edificação, destinadas a garagem e a estacionamento de uso público, deverão ser reservadas vagas próximas dos acessos de circulação de pedestres, devidamente sinalizadas, para veículos que transportem pessoas portadoras de deficiência com dificuldade de locomoção permanente;

II pelo menos um dos acessos ao interior da edificação deverá estar livre de barreiras arquitetônicas e de obstáculos que impeçam ou dificultem a acessibilidade de pessoa portadora de deficiência ou com mobilidade reduzida;

III pelo menos um dos itinerários que comuniquem horizontal e verticalmente todas as dependências e serviços do edifício, entre si e com o exterior, deverá cumprir os requisitos de acessibilidade de que trata esta Lei; e

IV os edifícios deverão dispor, pelo menos, de um banheiro acessível, distribuindo-se seus equipamentos e acessórios de maneira que possam ser utilizados por pessoa portadora de deficiência ou com mobilidade reduzida. (BRASIL,2000, Art. 11)

Há também a Lei complementar nº389 de 03 de novembro de 2015 - Uso e ocupação do solo no município de Cuiabá, que estabelece os critérios sobre Zoneamento Urbano e determina os coeficientes de aproveitamento, ocupação e urbanização do solo do município de Cuiabá. Outra Lei que deve ser considerada é a Complementar nº 102 de 03/12/2003, que trata do Código de obras e edificações no Município de Cuiabá.

4. REFERÊNCIAS PROJETUAIS

4.1. Projeto de referência

4.1.1 Armazém Morinha/stu.dere

O Armazém Morinha se encontra localizado na cidade de Vila Meã, em Portugal e sua obra foi finalizada no ano de 2020.

O Projeto foi realizado pelo escritório stu.dere e conta com uma área de 334m².

Possui como característica um ambiente bem iluminado e dinâmico, apesar do pedido do cliente ser por uma abordagem de espaço aberto, o objetivo foi criar uma sensação de descoberta ao atravessar o espaço, como um labirinto, um jogo infantil. O projeto conta com a introdução da rede metálica utilizada como uma barreira física, mas não uma barreira visual como pode ser visto na **Erro! Fonte de referência não encontrada.**, atendendo assim a premissa do cliente. Para além do espaço para exposição e arrumação de produtos, existe também um espaço de escritório e um pequeno espaço de caixa.

Figura 7- Espaço da open space (espaço aberto) com rede metálica



Fonte: ARCHDAILY, Brasil (2020). Acesso: 1 dezembro. 2020.

Figura 8 -Escadaria e andar superior



Fonte: ARCHDAILY, Brasil (2020). Acesso: 1 dezembro. 2020.

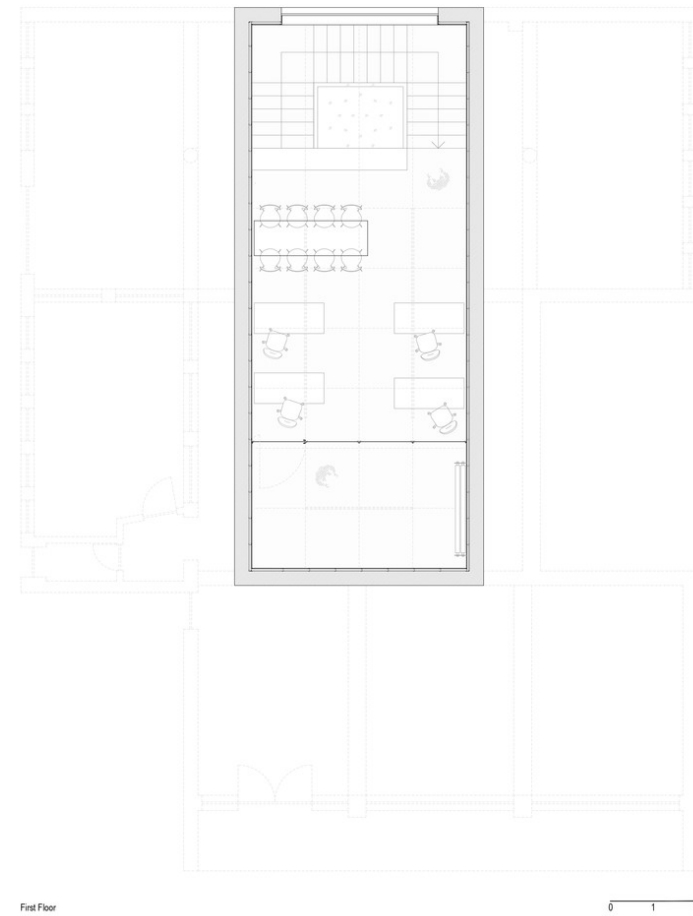
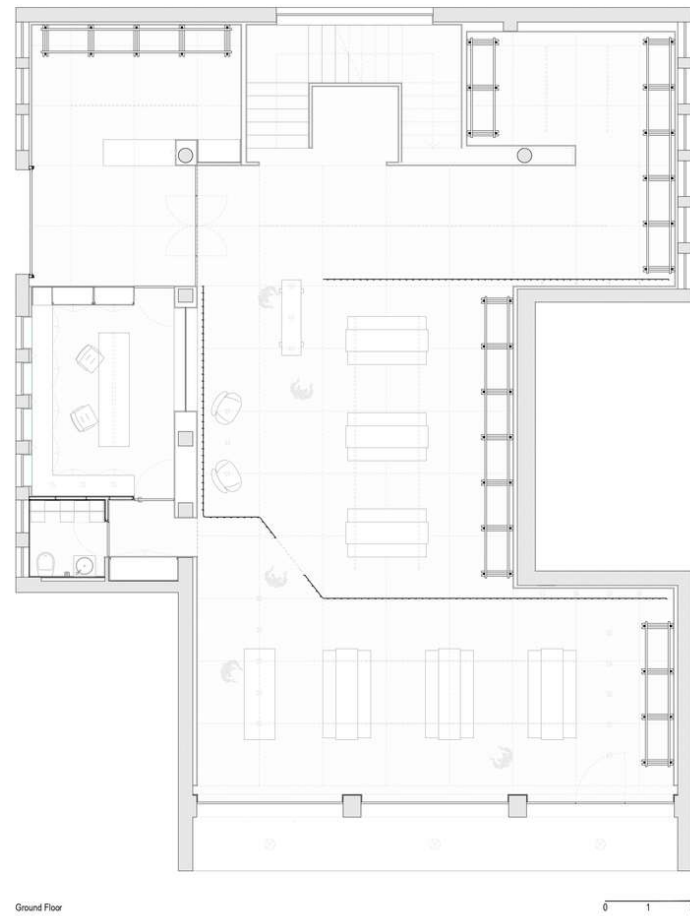
O pavimento superior é composto por um estúdio para fotografia de produto. O policarbonato alveolar visto na **Erro! Fonte de referência não encontrada.** na parede da escada foi especialmente desenvolvido para paredes interiores e possui um aspecto industrial que se harmoniza com o pavimento revestido a micro cimento.



Fonte: ARCHDAILY, Brasil (2020). Acesso: 1 dezembro. 2020.

Na Figura 9, pode-se visualizar como esses espaços estão dispostos de forma simples e prática, criando um fluxo para que os clientes percorram a loja até a finalização da compra. Além da apresentação e distribuição dos mobiliários.

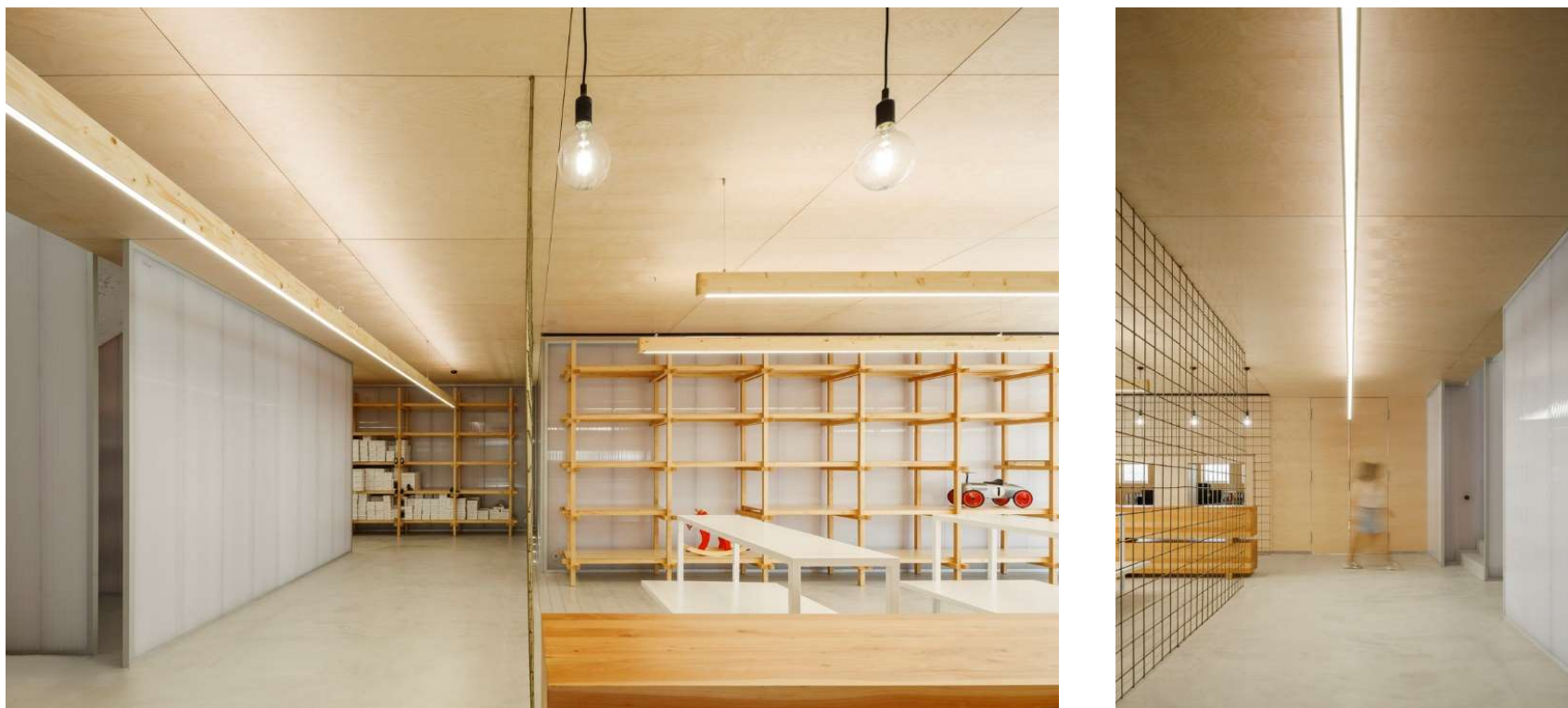
Figura 9 - Planta baixa térrea e planta baixa superior



Fonte: ARCHDAILY, Brasil (2020). Acesso: 1 dezembro. 2020.

Uma forte característica deste projeto é que o mesmo possuindo *design* industrial e mesmo assim ainda se apresenta de maneira leve e prático, trazendo conceito ao produto a ser vendido. Apresenta uma boa área de circulação como visto na *Figura 10*, e por ser uma loja de roupas infantis precisa de acessibilidade para que as mães possam passar com seus carrinhos.

Figura 10 - Área de circulação da loja



Fonte: ARCHDAILY, Brasil (2020). Acesso: 1 dezembro. 2020.

4.1.2 Chicco Village

A *Chicco Village* localizada na cidade Grandate (Como), Itália, onde a empresa foi fundada, foi concluída em 2008.

O projeto envolve um conjunto de edifícios de propriedade do Grupo Chicco, que foram adquiridos para diversos fins e que há mais de 50 anos fornecem produtos e soluções para crianças em crescimento. Além da fábrica e dos escritórios de vendas das lojas Chicco, salão de festa e Chicco Outlet e lanchonete como pode ser visto nas Figura 12, Figura 13 e Figura 14 , o complexo também abriga o *Museo del Cavallo Giocattolo* (Museu do Cavalo de Balanço)(Figura 15) e uma pré-escola projetada pelos arquitetos Renato Conti e Paolo Brambilla(Figura 16).

Figura 11 -Fachada da loja Village chicco



Fonte: RETAILDESIGN, Brasil (2020). Acesso: 3 dezembro. 2020.

A fachada da loja Figura 11 é toda em vidro proporcionando iluminação natural para toda a loja, além de trabalhar com luzes led em todo seu projeto e grande beiral na fachada principal para proteção.

Figura 12 -Outlet dentro da loja village chicco



Figura 13 - Salão de festa dentro da loja village chicco



Fonte: RETAILDESIGN, Brasil (2020). Acesso: 3 dezembro. 2020.

Figura 14 - Lanchonete dentro da loja village chicco



Fonte: Foto autoral e RETAILDESIGN, Brasil (2020). Acesso: 3 dezembro. 2020.

Figura 15 -Museu do cavalo de balanço



Figura 16 - Escola pré-escola

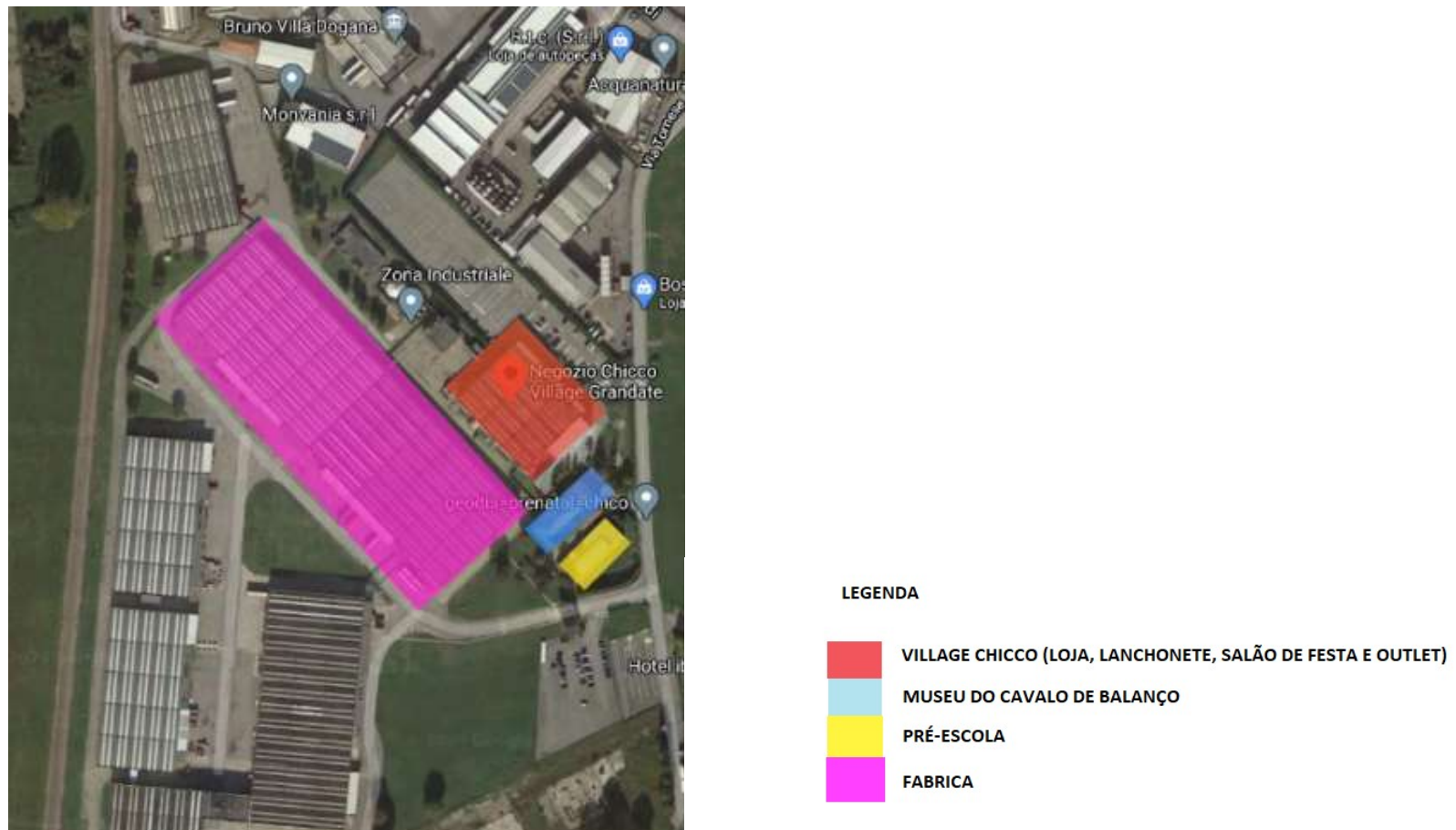


Fonte: google maps (2020). Acesso: 3 dezembro. 2020.

Todo o projeto de interiores e áreas infantis foram criados pelo arquiteto Paolo Luccheta e sua empresa *RetailDesign*, com base no projeto piloto original realizado em Milão no ano 2002 e vários *designs* de estandes para as exposições de Colônia e Frankfurt.

A *Figura 17*, mostra uma imagem retirada do Google que determina a distribuição das áreas no complexo de edifícios. Porém, neste trabalho, vamos nos referir ao projeto de *design* interno da loja, que é a principal referência para o projeto.

Figura 17- Imagem da implantação do projeto da chicco



Fonte: google maps (2020), Autoral. Acesso: 3 dezembro. 2020.

A Chicco Village é a maior loja Chicco do mundo e reflete a centralidade da infância de todas as formas. Com uma área de aproximadamente 5000 m², foi concebida para acolher crianças e permitir-lhes o descobrimento de um mundo fantástico. Este espaço amplo e luminoso permite-lhes brincar e passear. No último andar, existe um parque infantil onde as crianças podem brincar e divertir-se juntas, além disso, existem quatro casinhas de cores diferentes, disponíveis para a organização de festas de aniversário de crianças mais novas como visto na Figura 13.

O projeto tem como objetivo configurar o espaço como um verdadeiro guia prático para o crescimento e relacionar um a um os produtos que foram as conquistas do projeto de pesquisa de uma década da empresa. As paredes da loja são revestidas com materiais graváveis e podem assumir diferentes configurações nos vários períodos comerciais, com densidades de exposição variáveis e grandes espaços dedicados à informação dos produtos e ao conhecimento tátil dos mesmos, como podemos ver nas Figura 18, Figura 19 e Figura 20.

Figura 18 - Layout dos expositores revestido de materiais gravados



Figura 19 -Layout dos expositores o mesmo e expositor com outra gravura



Fonte: Foto autoral e RETAILDESIGN, Brasil (2020). Acesso: 3 dezembro. 2020.

Figura 20 - Layout dos expositores



Fonte: Foto autoral e RETAILDESIGN, Brasil (2020). Acesso: 3 dezembro. 2020.

Fonte: RETAILDESIGN, Brasil (2020). Acesso: 3 dezembro. 2020.

Figura 22 -Expositores com dois níveis ergonômicos interativos



Fonte: RETAILDESIGN, Brasil (2020). Acesso: 3 dezembro. 2020.

Figura 23 - expositor nível ergonômico Adulto



Fonte: RETAILDESIGN, Brasil (2020). Acesso: 3 dezembro. 2020.

Para os produtos Chicco, o “Guia Prático para o Crescimento” significa apresentar soluções e não apenas produtos. Por este motivo, o interior é disposto com paredes divisórias “navegáveis”, cuja estrutura comunicativa é muito semelhante à do guia, como pode ser vista nas Figuras 15, que mostra o expositores identificando as categorias passeio(passeio Figura 24) facilitando assim que o cliente encontre o que precisa, ou ainda informando a faixa etária recomendada para interessados pelo produto, como na categoria de brinquedos que é mostrado 5m+ ou 0m+ (Figura 25), e também com opções de telas de vídeo demonstrando os produtos (Figura 26) ou ainda no expositores de produtos com explicações de uso ou informações relevantes permitindo que o próprio cliente possa se auto atender(Figura 27).

Figura 24 – Expositor com a categoria passeio



Fonte: RETAILDESIGN, Brasil (2020). Acesso: 3 dezembro 2020.

Figura 25 - Expositor com a idade indicada para o brinquedo



Fonte: RETAILDESIGN, Brasil (2020). Acesso: 3 dezembro 2020.

Figura 26 - Expositor com televisão e interativo com jogos no chão



Fonte: RETAILDESIGN, Brasil (2020). Acesso: 3 dezembro 2020.

Figura 27 - Expositores com informações na lateral



Fonte: RETAILDESIGN, Brasil (2020). Acesso: 3 dezembro 2020.

4.1.3 NiniMAh- shabahang Qom – Irã (Projeto Amarelo)

A *baby shop Nini Mah*, projetada pelo escritório de arquitetura Shabahang, dos arquitetos Soroosh Roghanian, Elahe Mousavi, está localizada em Qom, Irã e sua obra foi concluída no ano de 2017.

Este projeto se destaca por se tratar de uma reforma que transformou o espaço de uma edificação existente de três andares com aproximadamente 865 m² em uma loja de varejo de bebês arejada, divertida e colorida. A loja está distribuída em andares e possui acessibilidade com elevador e espaços livres para uma boa circulação de pessoas, exceto na entrada da loja, que tem apenas uma escadaria na qual não tem acesso ao elevador deixando a loja inacessível para carrinho e cadeirante.

É importante notar que as lojas de varejo geralmente estão localizadas em espaços movimentados, onde a área do terreno geralmente não é muito grande e precisa ser criado pavimento, por isso é importante considerar a acessibilidade das lojas de varejo para bebês. Neste projeto, a solução pode ser usada como referência quando a área de terreno selecionada é limitada.

Figura 28 - Fachada de antes e depois da loja



ANTES



DEPOIS

Fonte: SHABAHANG OFFICE. Acesso: 1 dezembro 2020.

Para fachada foram definidas cores quentes e brilhantes como pode ser visto na *Figura 28*, tendo o conceito de *design* baseado na captação de atenção dos visitantes, desta forma o arquiteto criou uma atração vibrante no exterior que é contínua e se move por todos os andares, servindo de guia para novos clientes e termina em uma tinta jogada no nível do solo inferior como podemos ver na imagem esquemática na figura 18. Ainda na fachada podemos observar janelas embaixo que possibilita a entrada de luz natural na edificação no andar inferior, o que é um ponto a favor da edificação.

Figura 29 - Planta esquemática dos andares mostrando o conceito de guia da edificação

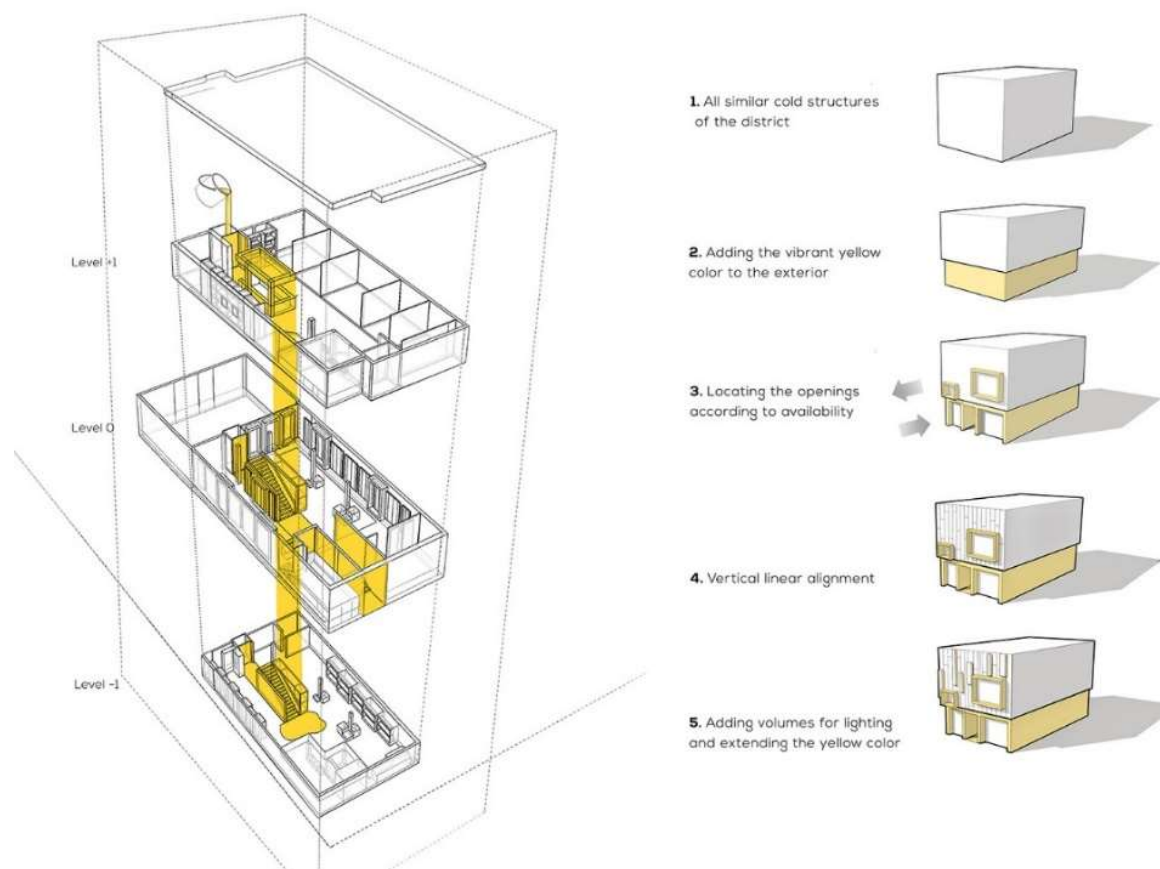
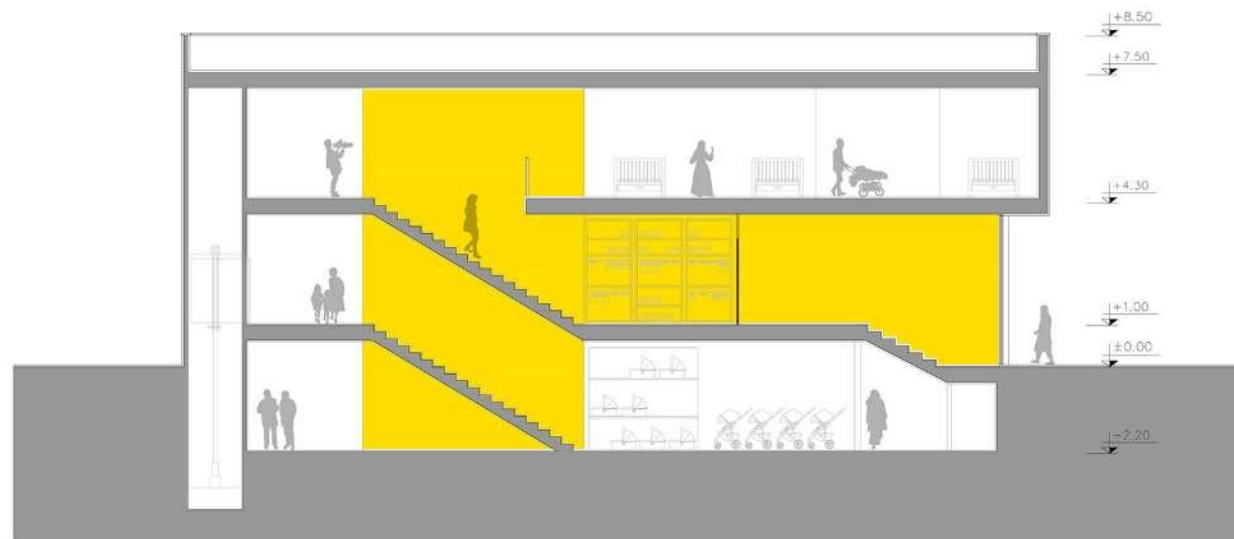


Figura 30 - Corte da edificação com esquema utilizado das cores internamente



Section A-A

0 5 10 20 30

Fonte: SHABAHANG OFFICE. Acesso: 1 dezembro 2020.

O interior da loja possui paredes pintadas de branco e piso amadeirado claro que atuam com um fundo neutro para os produtos coloridos. Como pode ser visto nas figuras Figura 31, Figura 32, Figura 33, Figura 34, Figura 35 e Figura 36.

Figura 31 -Imagens do interior da loja piso - térreo



Figura 32-Imagens do interior da loja piso - térreo



Figura 33-Imagens do interior da loja piso - térreo



Figura 34 - - Imagens do interior da loja escada



Figura 35 - Imagens do interior da loja- caixa



Figura 36 - Imagens do interior da loja



Fonte: SHABAHANG OFFICE. Acesso: 1 dezembro 2020.

A localização dos produtos é definida no projeto e dividida de acordo com seu tamanho e categoria. Foram definidos produtos maiores, como lençóis, móveis e sala de gerência no primeiro piso e no segundo andar estão localizados os itens menores e mais utilizados como: roupas, alimentos, etc. No andar inferior além de itens menores, ficam o salão de carrinho e bebê conforto além de uma seção de brinquedos. Abaixo pode ser conferido na *Figura 37*

Figura 37 - Planta dos pavimentos



Fonte: SHABAHANG OFFICE. Acesso: 1 dezembro 2020.

4.1.4 Centro Sebrae de Sustentabilidade (CSS)

O prédio do Centro Sebrae de Sustentabilidade, projetado pelo arquiteto mato-grossense José Afonso Botura Portocarrero e finalizou sua obra no ano de 2013. O projeto inspirado na cultura indígena e cada aspecto da construção foi pensado para otimizar os recursos naturais e minimizar o impacto do edifício no meio ambiente e seus habitantes.

A edificação possui proporções semelhantes às casas xinguanas, entre as quais se destacam Yawalapiti e Kamairurá, com quase 30 metros de comprimento, 11 de largura e altura, visto na Figura 38. Apesar de não ser um projeto de varejo, este se tornou referência devido à sustentabilidade da edificação e por possuir alguns pontos aplicáveis à arquitetura de varejo (Figura 39).

Figura 38 -- Centro Sebrae de sustentabilidade fachada



Fonte: BARATTO, Romulo (2018). Acesso: 3 dezembro 2020.

Figura 39 - Centro Sebrae de sustentabilidade Interno



Fonte: BARATTO, Romulo (2018). Acesso: 3 dezembro 2020.

A cobertura do CSS tem forma aerodinâmica das casas xinguanas, com duas camadas de concreto composta por duas cascas, formando um colchão de ar entre elas, por onde flui a água da chuva, que é armazenada e reaproveitada. Devido à separação entre as duas camadas de concreto, baseadas nas camadas de palmas das coberturas das casas indígenas por onde o ar é filtrado e é possível manter a laje inferior com uma temperatura mais fria, reduzindo a necessidade de ar condicionado e consequentemente, o consumo de energia elétrica.

A iluminação natural foi bastante explorada neste projeto, de forma a possibilitar o seu controle, através de *brises* móveis que estão dispostos nas quatro faces do prédio, onde pode ser visto na Figura 40 e Figura 41.

Figura 40 - Luminosidade natural explorada no projeto



Fonte: INOVAÇÃO BRASSIL (2014). Acesso: 3 dezembro 2020.

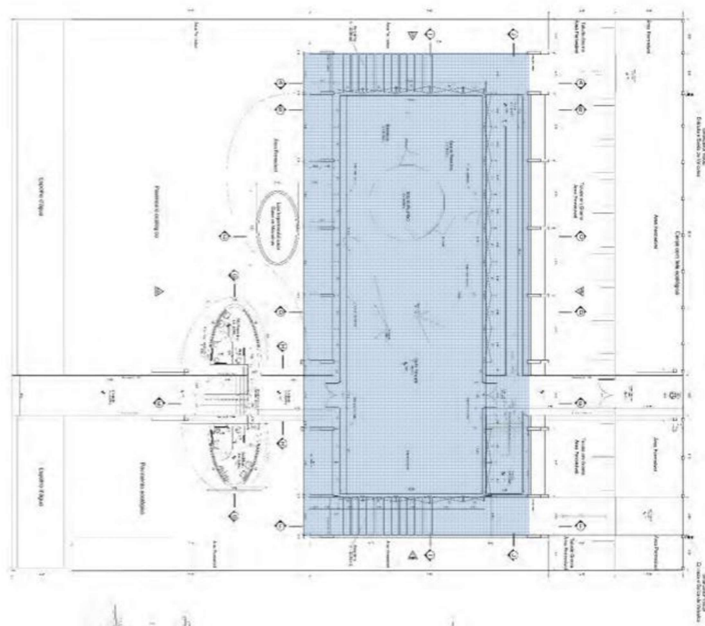
Figura 41 - Brises Móveis



Fonte: INOVAÇÃO BRASSIL (2014). Acesso: 3 dezembro 2020.

A edificação foi implantada em terreno natural, aproveitando a lacuna existente que restringia a movimentação do terreno. A orientação do sol (leste-oeste) foi levada em consideração na implantação. O edifício está dividido em dois pisos. O térreo, onde se encontra a sala de trabalho, está alinhado com a rua e cobre uma área de cerca de 350 m² (Figura 42). A utilização do gap permitiu a existência de pilotos num piso inferior, na mesma parte do piso térreo, onde foi criado um auditório com capacidade para 100 pessoas.

Figura 42 -Planta baixa do pavimento térreo



Fonte: INOVAÇÃO BRASSIL (2014). Acesso: 3 dezembro 2020.

A edificação aproveitou ao máximo o desnível do terreno, e permitiu acessibilidade na edificação através de rampas, além de integrar a área externa com a área interna preservando a vegetação local existente, visto na Figura 43 e Figura 44.

Figura 43 - Acesso a Edificação



Fonte: INOVAÇÃO BRASSIL (2014). Acesso: 3 dezembro 2020.

Figura 44- Imagens do aproveitamento do desnível e da implantação do terreno



Fonte: INOVAÇÃO BRASSIL (2014). Acesso: 3 dezembro 2020.

4.1.5 Alô bebê - Morumbi/SP

A loja do bairro Morumbi inaugurada no ano de 2005 é hoje a maior da rede Alô Bebê com 1.800 metros quadrados de área construída e 2500 m² de área total, proporcionando o máximo conforto aos clientes. (Figura 45 e Figura 46)

Figura 45 - Fachada da loja



Fonte: ENGENHARIA, Compacto (2004). Acesso: 3 dezembro 2020.

Figura 46 - Fachada da loja



Fonte: ENGENHARIA, Compacto (2004). Acesso: 3 dezembro 2020.

A filial desta loja possui estrutura completa e pode receber toda a família, além de uma variedade de produtos para as mães, também contam com vestiários para bebês, salas de amamentação e, durante as compras, disponibilizam carrinhos gratuitos para melhor acomodar os bebês. Os papais também têm espaço exclusivo, o “Espaço para o pai” (Figura 49), onde pode descansar, ler revistas e tomar café. Para as crianças existe um espaço especial (Figura 48).

Figura 47 - Expositores



Fonte: ENGENHARIA, Compacto (2004). Acesso: 3 dezembro 2020.

Figura 48-Espaço para as crianças



Fonte: ENGENHARIA, Compacto (2004). Acesso: 3 dezembro 2020.

Figura 49- Espaço para pais descansarem



Fonte: ENGENHARIA, Compacto (2004). Acesso: 3 dezembro 2020.

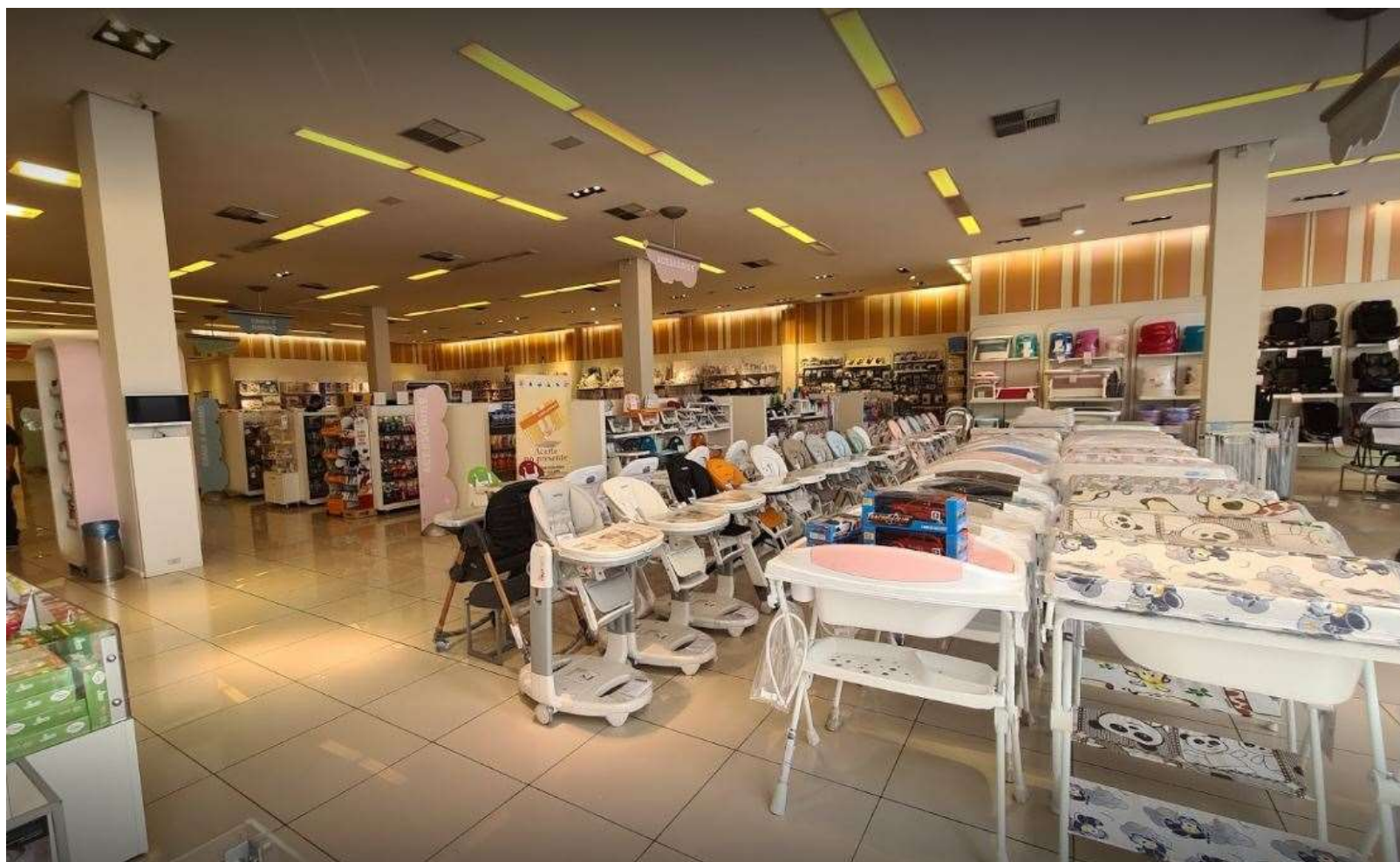
A loja do Morumbi conta com vestiários infantis, estacionamento com manobrista, acessibilidade total e até áreas de compras projetadas para garantir a segurança das crianças. Os equipamentos como expositores de produtos e gôndolas possuem cantos arredondados (Figura 47) e as prateleiras possuem proteção frontal para evitar que o produto escorregue. Os mobiliários são baixos e as circulações são amplas deixando as mães mais confortáveis para ir e vir com seus carrinhos e poderem visualizar melhor os produtos. Nas Figura 50, Figura 51, Figura 52, Figura 53 e Figura 54, abaixo pode-se ver as formas que a loja trabalhou em diversos setores.

Figura 50 - Interior da loja e forma de exposição dos produtos - Sessão Mãe



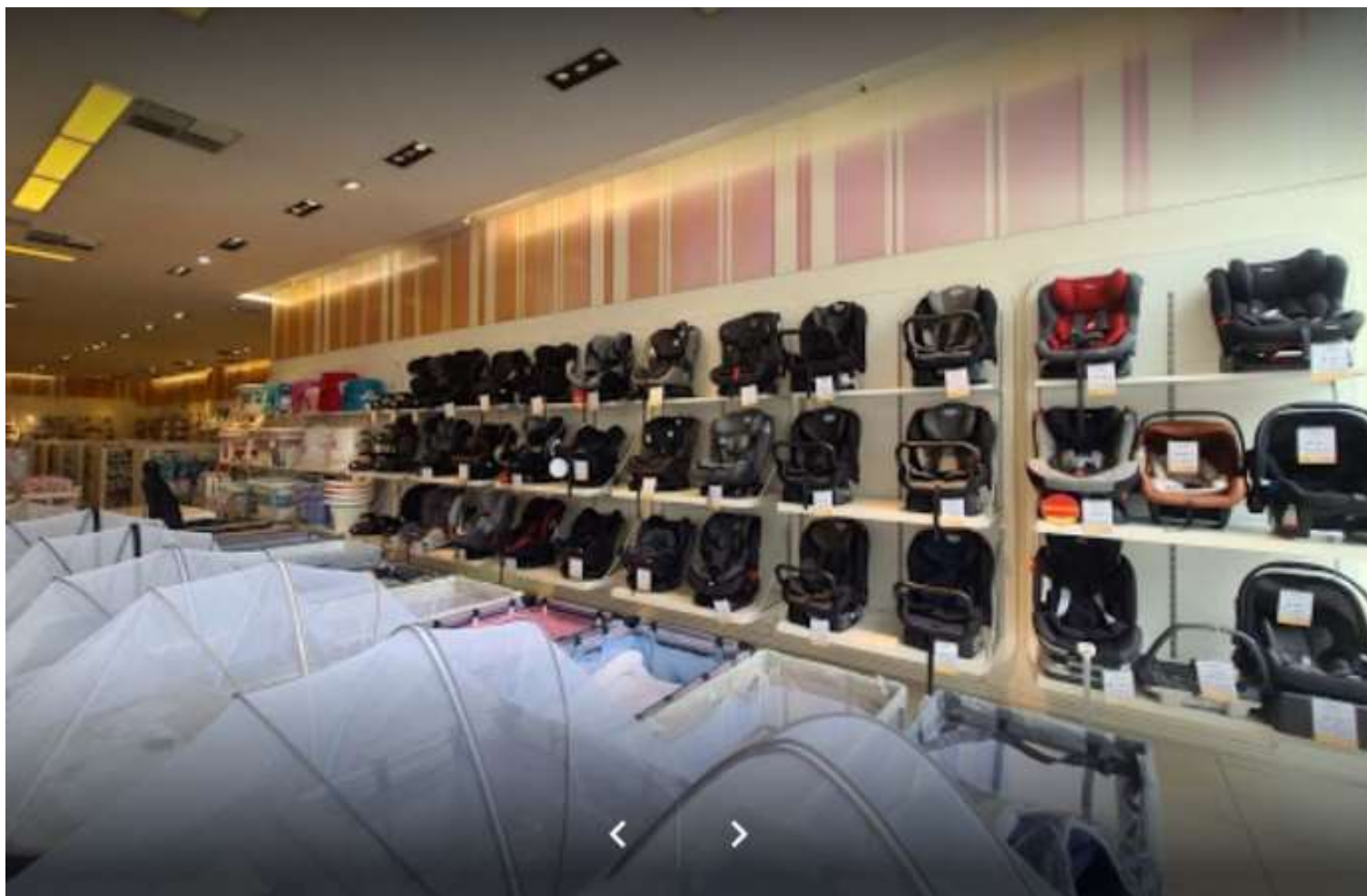
Fonte: google maps (2020). Acesso: 3 dezembro. 2020.

Figura 51 - - Interior da loja e forma de exposição dos produtos - sessão banheira a cadeirinha de amamentação



Fonte: google maps (2020). Acesso: 3 dezembro. 2020.

Figura 52 - Interior da loja e forma de exposição dos produtos - Sessão Berço desmontável, passeio



Fonte: google maps (2020). Acesso: 3 dezembro. 2020.

Figura 53- Interior da loja e forma de exposição dos produtos - sessão enxoval e corredor



Fonte: google maps (2020). Acesso: 3 dezembro. 2020.

Figura 54- Interior da loja e forma de exposição dos produtos - carrinhos



Fonte: google maps (2020). Acesso: 3 dezembro. 2020.

4.1.6 Reinoceronte

A loja Reinoceronte localizada em Recife-PE e é inspirada no livro Reino Reinoceronte e foi projetada pela empresa Arqmulti no ano de 2014. A loja traz em sua decoração princípios que remetem a amizade, amor mútuo e respeito pela natureza. Em toda a loja traz elementos da natureza como animais e floresta, como pode ser visto nas Figura 55, Figura 56 e Figura 57.

Figura 55 -Fachadas



Fonte: ARQMULTI,2014. Acesso: 6 dezembro. 2020.

Figura 56 - Interior da loja



Fonte: ARQMULTI,2014. Acesso: 6 dezembro. 2020.

Figura 57 - Interior da Loja com elementos da natureza flores e animais



Fonte: ARQMULTI,2014. Acesso: 6 dezembro. 2020.

A loja Reinoceronte apresenta produtos como roupas, sapatos e acessórios. Achei interessante trazer como referência uma loja de roupas para analisar os expositores, assim como a inclusão de objetos lúdicos e que trazem o conceito da loja, é interessante como arquiteta ocupou todo o espaço da loja criando vários níveis de expositores, além de deixar um acesso livre para caminhar e demonstrar os produtos em uma mesa centralizada, também utilizada como expositor. (Figura 58 e Figura 59)

Figura 58- Cores vibrantes e iluminação neutra



Fonte: ARQMULTI, 2014. Acesso: 6 dezembro. 2020

Figura 59- expositores trazendo o conceito da loja de forma lúdica



Fonte: ARQMULTI, 2014. Acesso: 6 dezembro. 2020

Os ambientes foram compostos cores vibrantes com branco no fundo para destacar as roupas expostas e iluminação com temperatura neutra. No piso foi feito um caminho com textura de madeira e um piso simulando grama no restante.

4.2. Análise das referências

As referências de projetos escolhidos foram bem distintas. Vale ressaltar que uma empresa de varejo tem relevante papel na sociedade do mundo de hoje e que a sustentabilidade está integrada em seus negócios, pois o mundo está voltado para questões ambientais e torna-se inevitável que a empresa tome consciência e opte por construir estruturas sustentáveis, orgânicas e compartilhar essa visão com seu público.

Por isso foram escolhidos projetos como Village Chicco e Centro de Eventos de Sustentabilidade, onde podemos encontrar alguns itens que são opções para projetos com alguns métodos que podem ser utilizados na arquitetura de varejo. Ao analisar projetos de varejo, foi constatado que a maioria dos comércios não se encontra instalada em grandes áreas, visto que este tipo de comércio precisa estar em pontos mais movimentados e estratégicos para uma melhor captação de clientes e temos que trabalhar com áreas limitadas de espaço, sendo este um dos maiores desafios, a acessibilidade.

Para o projeto em questão existe a necessidade de atender os mixes de produtos variados que uma empresa de baby shop oferece, e como são utilizados os elementos arquitetônicos mais atrativos desde comércio, desta forma foi extremamente importante para este trabalho as empresas de referências, visto que desta maneira conseguimos ter uma visão de como foram trabalhadas para atender esse mesmo seguimento, podendo analisar o as vantagens e desvantagens que foram implementadas nestas referências. Também foram destacadas referências com intuito de entender os mobiliários existentes hoje para o mercado de baby shop, sua ergonomia e *design*, além de sua flexibilidade, visto o tipo de mixes que é trabalhado. Abaixo foi feita uma *Tabela 1* síntese analisando os projetos que foi realizado referência neste trabalho.

Tabela 1- Síntese análise comparativa dos Projetos Referenciais

ATRIBUTO	VARIÁVEIS	PROJETOS REFERENCIAIS					
		Armazém Morinha/stu.dere	Village Chicco	Nini Mah	Centro de evento de Sustentabilidade	Alô Bebê	Reinoceronte
ESTRUTURA FÍSICA	Situação Atual	Finalizada 2020	Finaliza em 2008	Finaliza em 2017	Finaliza em 2013	Finaliza em 2004	Finaliza em 2014
	Localização	Vila Meã, em Portugal.	Grandate (Como) Itália	Qom, Irã	Cuiabá-MT, Brasil	Morumbi – São Paulo, Brasil	Recife-Pernambuco
	Metragem (m²)	334 m²	5.000 m²	865 m²	350m²	1800 m²	100 m²
	Partido Arquitetônico	Open Space	Guia prático para o crescimento	Ser mais atrativo e convidativo	Cultura Indígena, sustentabilidade	Proporcionar conforto para toda a família	Fortificar a identidade da marca
	Ambientes Projetados	Salão de compras, caixa, gerencia, banheiro, deposito, sala de fotos, estação de trabalhos, sala de reunião	Salão de compra dividido em seções, lanchonete, caixa, outlet, salão de festa, vitrine	Seções de compra, escada, banheiro, sala de venda, sala vip, gestão, deposito, caixa, elevador, vitrine.	Área de estação de trabalho e atendimento ao público, biblioteca, espaço de pesquisa e mesas de reunião, área expositiva, auditório	Vitrine, salão de exposição e compra, Vestiário infantil, Caixa, espaço para o pai, espaço para criança, estacionamento.	Vitrine, salão de exposição e compra, Vestiário, Caixa.
	Materiais construtivos	Vidro, alvenaria e rede metálica	Vidro, aço,	Concreto e vidro	Concreto, vidro e materiais sustentáveis	Vidro e alvenaria	Vidro e alvenaria

	Sistema Construtivo	Alvenaria	Alvenaria	Alvenaria	Concreto	Alvenaria	Alvenaria
	Condicionantes ambientais	Iluminação natural, conforto térmico	Iluminação natural, bioclima, saúde e segurança ocupacional		Iluminação natural, conforto térmico, proteção solar, vegetação	Iluminação natural	
	Sistema energético		Utilização de luz <i>led</i>		Iluminação artificial utilizando lâmpada solar, geração de energia fotovoltaica		
	Instalações complementares		Creche, museu do cavalo e fábrica				
	Entorno		Museu do cavalo, creche dos funcionários da artsana, fábrica da chicco.	Comércio	Vegetação e centro político administrativo de Cuiabá.		Lojas de shopping
	Sustentabilidade aplicada		Desde 2017 a empresa artasana na qual a chicco faz parte participa da United Nations Global Compact (UNGC- Pacto Global das Nações Unidas) e incluiu Dez Princípios sobre direitos humanos, direitos		Eficiência hidráulica e aproveitamento da água, gerenciamento de resíduos e compostagem		

			trabalhistas, meio ambiente e anticorrupção e integrando-os em suas estratégias. Tendo como missão boa saúde e bem-estar, educação de qualidade, consumo e produção responsáveis.				
	Mobiliários e divisórias	Rede metálica como divisórias propiciando como um guia do cliente e permitindo o campo de visão geral dos produtos e pessoas que estão na loja. Mobiliário em madeiras e cores claras.	As divisórias feitas em madeira são revestidas com materiais graváveis e podem assumir diferentes configurações nos vários períodos comerciais, com densidades de exposição variáveis e grandes espaços dedicados à informação dos produtos e ao conhecimento tátil dos mesmos. Além de ter flexibilidade	Utilização de cores vibrante com forma convidativa ao cliente, além da forma que foi distribuída na planta a disposições dos produtos através do tamanho e classificação. Trabalhou os espaços mais livres sem divisória deixando espaço	Espaços abertos com integração da Natureza, suas divisórias são poucas e nunca atrapalhando o campo de visão de um todo. Os mobiliários preocuparam com itens sustentáveis.	Utiliza o mobiliário como Divisória sendo a maioria de tamanho baixo onde não tem o campo de visão do geral atrapalhando. Identificação no teto para fácil a localização dos produtos.	Sem divisórias com mobiliários temáticos e aproveitamento de todo o espaço da loja criando níveis de campo de visão para melhor e mais visualização dos produtos.

			de posicionamento deste mobiliário. Os mobiliários ainda possuem dois níveis ergonômicos interativos.	bom de circulação. Os mobiliários mais fixos devido a ter trabalhado sua disposição na planta, porem acredito que seja um ponto negativo visto que estes mixes sempre estão mudando e a flexibilidade do projeto de varejo é de extrema importância			
--	--	--	---	--	--	--	--

5. CONDICIONANTES DE PROJETO

A loja *Mamy Store*, foi projetada para ser implantada na cidade de Cuiabá-MT, no bairro Aclimação, na Av. Rubens de Mendonça.

O lote escolhido para o desenvolvimento do projeto arquitetônico está inserido em uma Zona de Uso Múltiplo – ZUM, de acordo com a Lei complementar nº389 de 03 de novembro de 2015 que trata sobre o uso e ocupação do solo do município de Cuiabá.

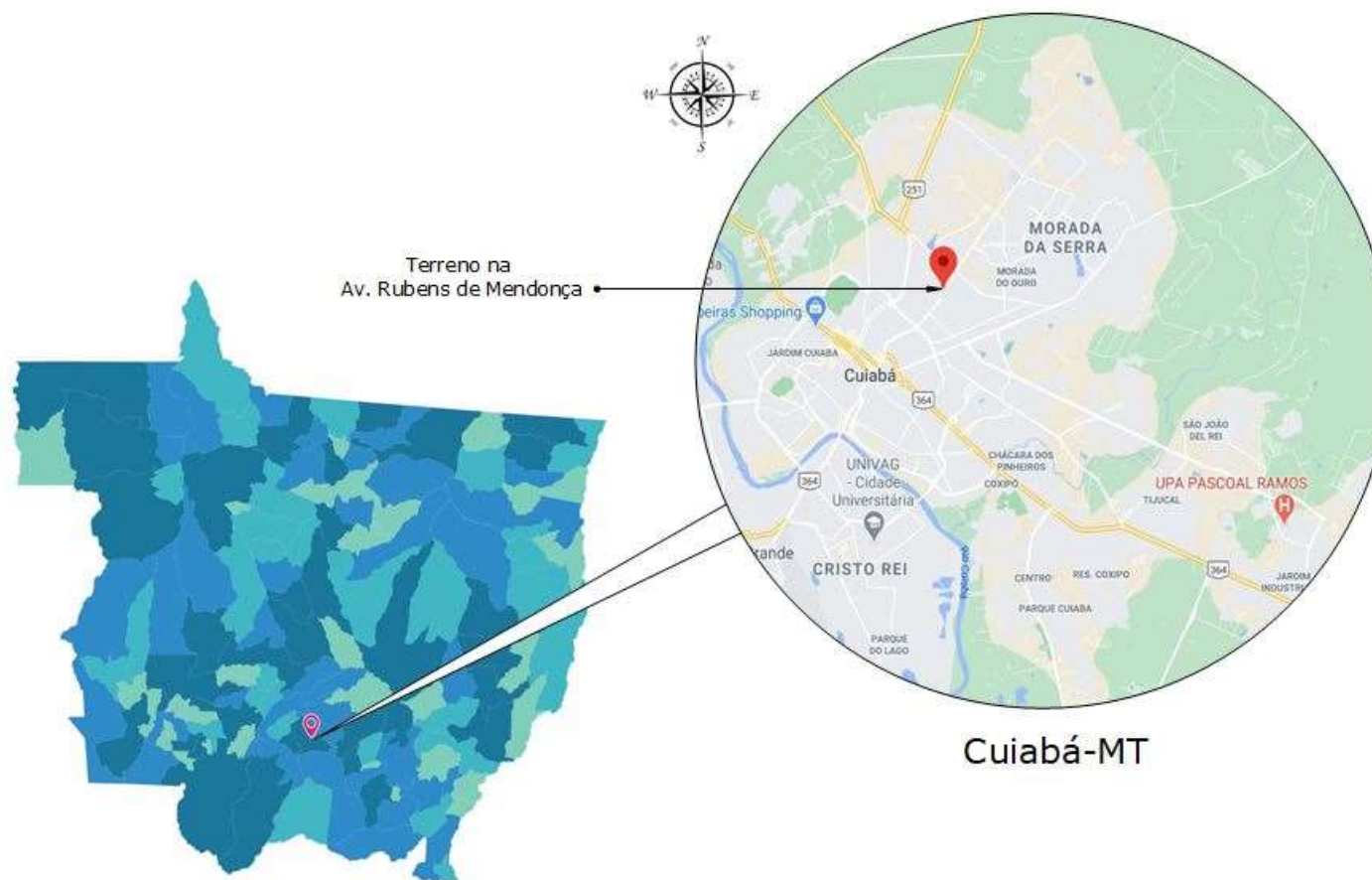
O terreno possui área de aproximadamente 4.710,62m². Nesta proposta houve a preocupação em proporcionar os espaços mais funcionais, práticos e vendáveis, trazendo elemento como sustentabilidade, acessibilidade e conceitos modernos de mercado para atender as necessidades de uma loja de *baby shop*.

5.1. Aspectos Urbanos

5.1.1. Escolha do Terreno

O terreno escolhido para a implantação da loja Baby shop está localizado no município de Cuiabá capital do estado do Mato Grosso, região Centro-oeste do Brasil (Figura 60 -Localização do terreno).

Figura 60 -Localização do terreno



Fonte: IBGE, Google mapas

No último censo realizado em 2010, segundo o IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística a população do município de Cuiabá -MT era de 551.098 pessoas, porém a estimada em 2020 é de 618.124, demonstrando que um grande público pode ser alcançado gradativamente.

O terreno está localizado entre 2 (duas) ruas e 1 (uma) avenida principal da cidade, bastante movimentada pois se concentra em uma área de bastante fluxo de veículos. Apesar de ficar em uma área que possui muitas residências o local tem pouco fluxo de pedestre. Possui empreendimentos de maior porte como Havan, supermercados, postos de combustíveis, shopping, além de parques, hospitais e escolas. Dito isso, por este projeto se tratar de um empreendimento comercial, esse fluxo existente na área é extremamente importante.

O terreno possui 4.710,62 m² e está localizado no Bairro Alvorada, Avenida Historiador Rubens de Mendonça, esquina com a rua Tuiuiu e fundo com a Rua Lídio Modesto da Silva, conforme Figura 61 abaixo.

Figura 61 - Terreno Escolhido

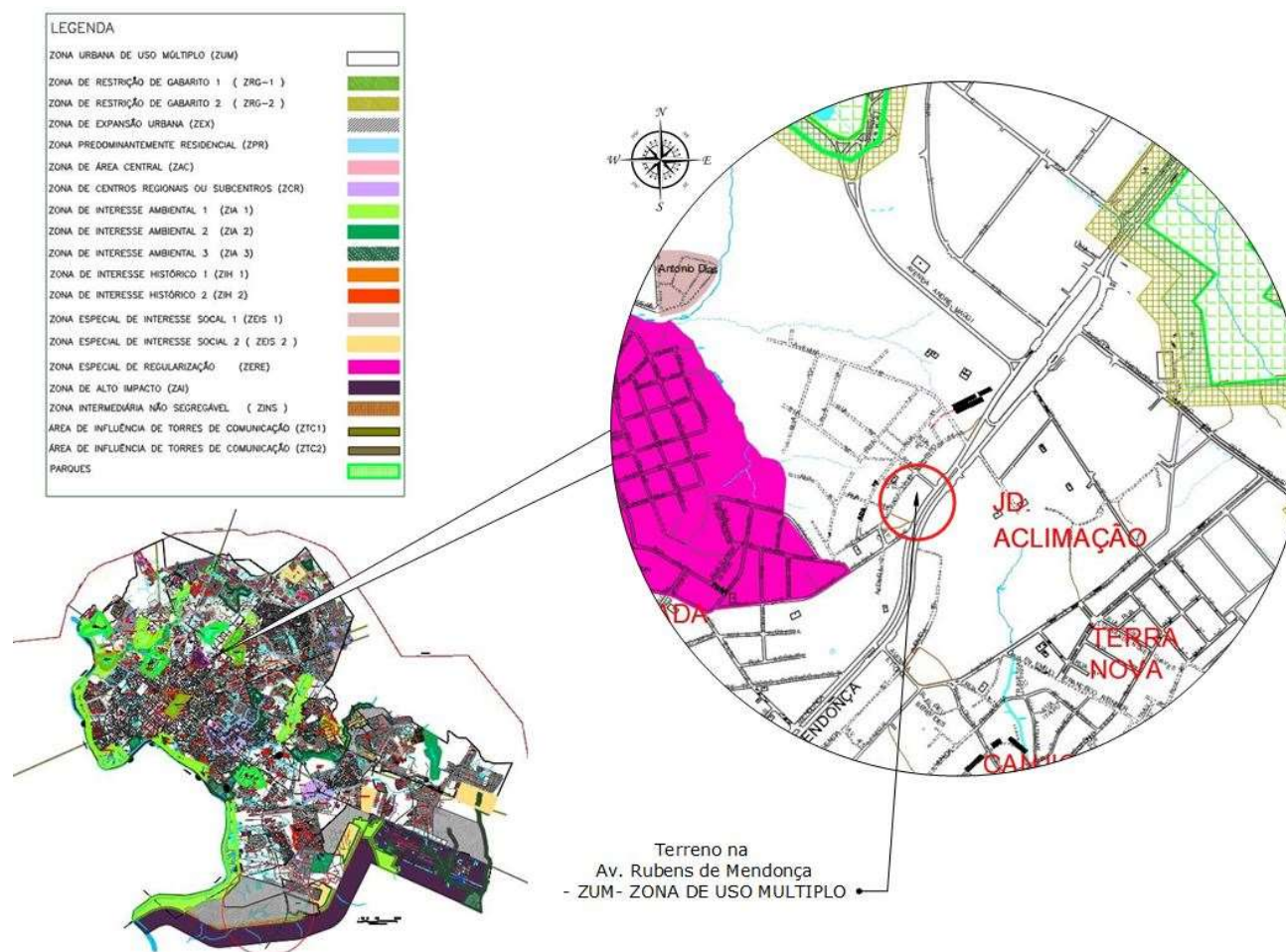


Fonte: Google mapas

5.1.2. Uso e ocupação do Solo

A disposição do solo urbano é feita através do zoneamento do mesmo, regida pela lei complementar nº 389 de 03 de novembro de 2015 do município de Cuiabá – Disciplina de Uso e Ocupação do Solo. O terreno encontra-se em uma Zona Urbana de Uso Múltiplo – ZUM. O Art.9º define a Zona Urbana de Uso Múltiplo, onde é recomendada a integração dos vários usos e atividades, desde que compatíveis com a vizinhança, e que se pode visualizar na Figura 62.

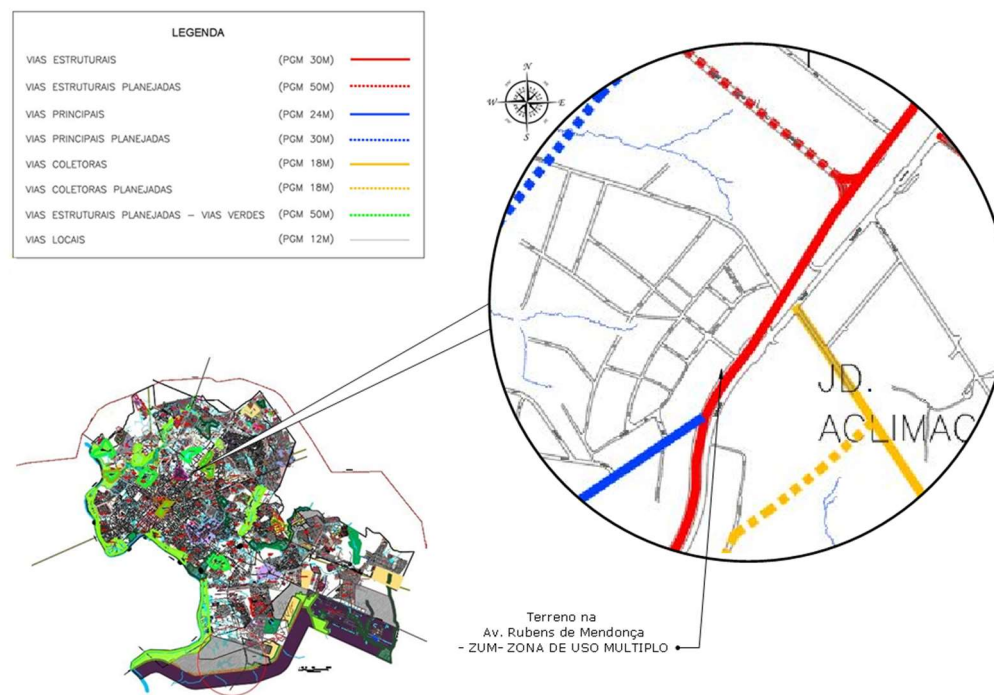
Figura 62 -ZONEAMENTO DO TERRENO conforme lei complementar nº389/2015



Fonte: arquivo da prefeitura da lei complementar nº389/2015

Entretanto, o terreno está localizado em uma Via Estrutural como visto no mapa de hierarquização viária (Figura 63), na avenida Rubens de Mendonça, a área está inserida nos índices da Zona de corredor de Tráfego-1 (ZCTR-1) na qual sobrepõem os índices da ZUM, estabelecida na mesma lei complementar nº 389.

Figura 63- Mapa de hierarquia viária de Cuiabá-MT



Fonte: Secretaria municipal de desenvolvimento urbano - smdu/dpd com base na lei nº 3.870/99, 4.784/05 E Lei N.º 4.861/05

Os índices urbanísticos para cada Zona Urbana encontram-se determinados na Figura 64.

Figura 64 - Índices Urbanísticos

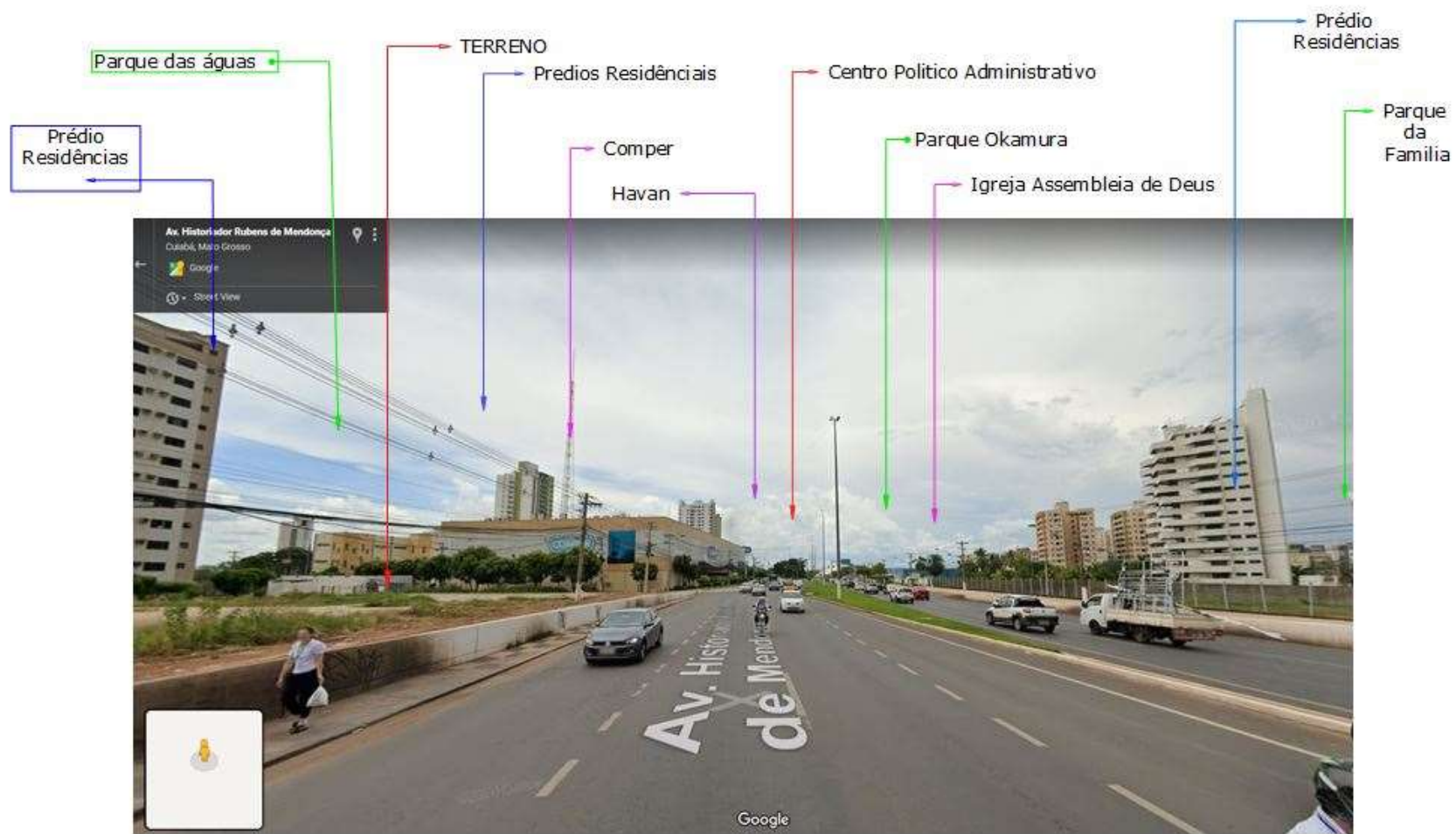
ÍNDICES URBANÍSTICOS								
Zonas Urbanas	Coefficiente de Ocupação (CO)	Cobertura vegetal paisagística (CVP)	Cobertura Vegetal Arbórea (CVA)	Coefficiente de Permeabilidade (CP) [1]	Potencial Construtivo (PC)	Limite de Adensamento (LA)	Potencial Construtivo Excedente (PCE)	Gabarito de Altura
ZCTR 1	0,75	0,20	0,05	0,25	3,00	6,00	3,00	-

Fonte: Lei Municipal Complementar N° 389/2015

5.1.4. Atividade existentes

O lote escolhido está inserido em uma Zona de corredor de Tráfego-1 (ZCTR-1). Sua frente está localizada na avenida Historiador Rubens de Mendonça é muito bem localizada para comércios, devido ao alto fluxo de pessoas transitando por ela, devido aos shoppings, igrejas e lojas âncoras ali instaladas, além do Centro Político Administrativo da cidade, e ainda conta com inúmeros prédios residenciais, tendo ainda 3 (três) parques em suas proximidades, destacando-se o Parque das Águas, Parque Okamura e Parque da Família, fazendo com que esta área seja adequada para o empreendimento, visto na Figura 65.

Figura 65 - Arredores do terreno



Fonte: Google

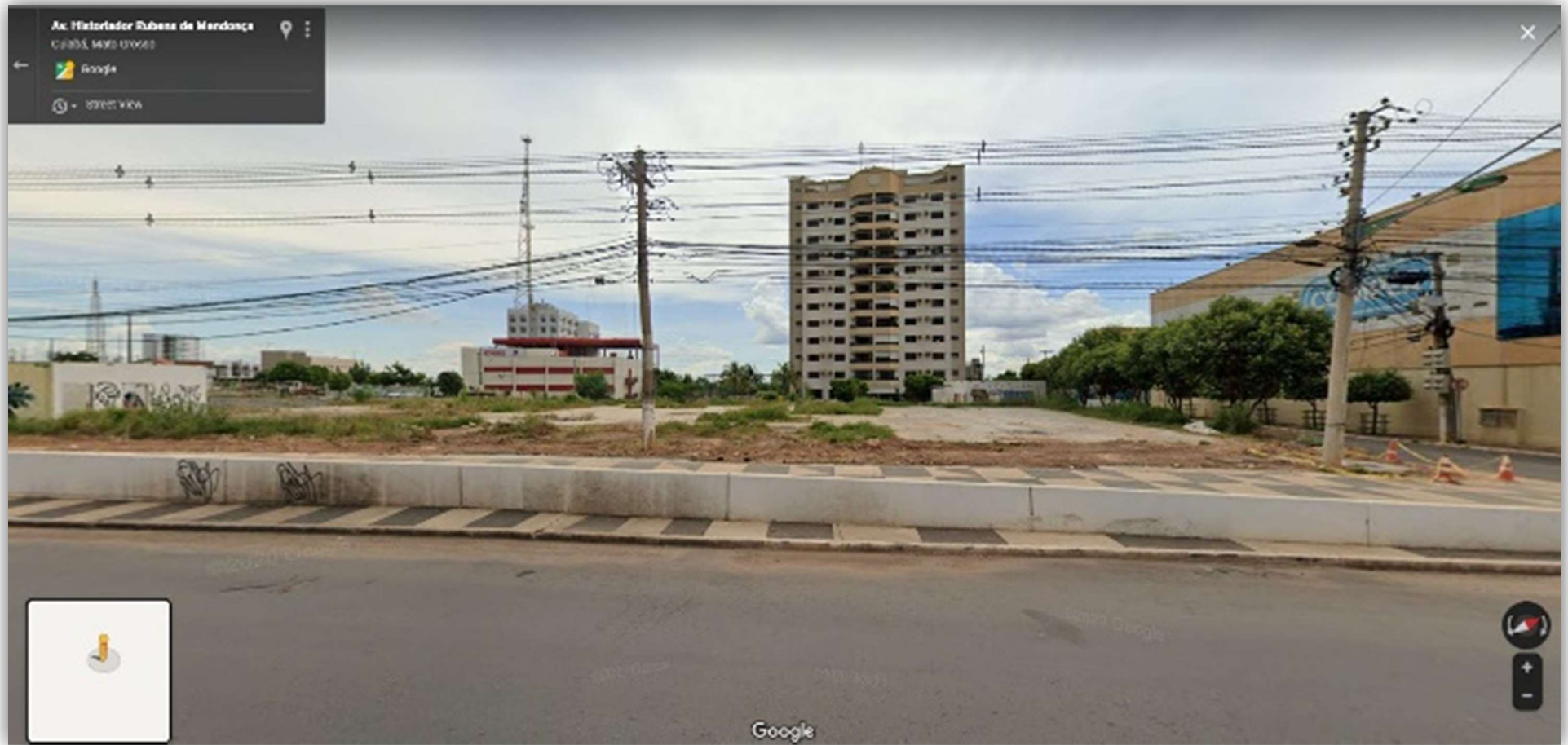
5.1.5. Infraestrutura e Área de intervenção

Segundo a lei complementar nº 389 de 03 de novembro de 2015 do município de Cuiabá – Disciplina de Uso e Ocupação do Solo o terreno se enquadra na infraestrutura de padrão máximo, por possuir vias pavimentada, arborização conservada, PGM (Padrão Geométrico Mínimo) ou largura real de 30 metros, acesso direto a via Principal ou estrutural, Galeria de águas pluviais, rede de esgoto, e rede hidrantes.

O limite de adensamento segundo a mesma Lei é 6 (seis), ou seja, esta via possui infraestrutura máxima.

O terreno atualmente se encontra desprovido de muros e com uma mureta na calçada que não está adequada ao padrão da legislação, mas, nas laterais existem arborização conforme exigido, porém na fachada principal não existe árvores conforme previsto pela legislação. Abaixo podemos ver na Figura 66, Figura 67 a frente do terreno. Na Figura 68 a vista lateral do terreno pela avenida Tuiuiu e na Figura 69 e Figura 70 o fundo do terreno na rua Lídio Modesto da Silva Leite

Figura 66- Terreno frente para a av. Rubens de Mendonça - vista frontal



Fonte: Google Maps, 2021

Figura 67 Terreno frente para a av. Rubens de Mendonça- vista frontal vindo do centro da cidade



Fonte: Google Maps, 2021

Figura 68 - Terreno lateral Avenida Tuiuiu



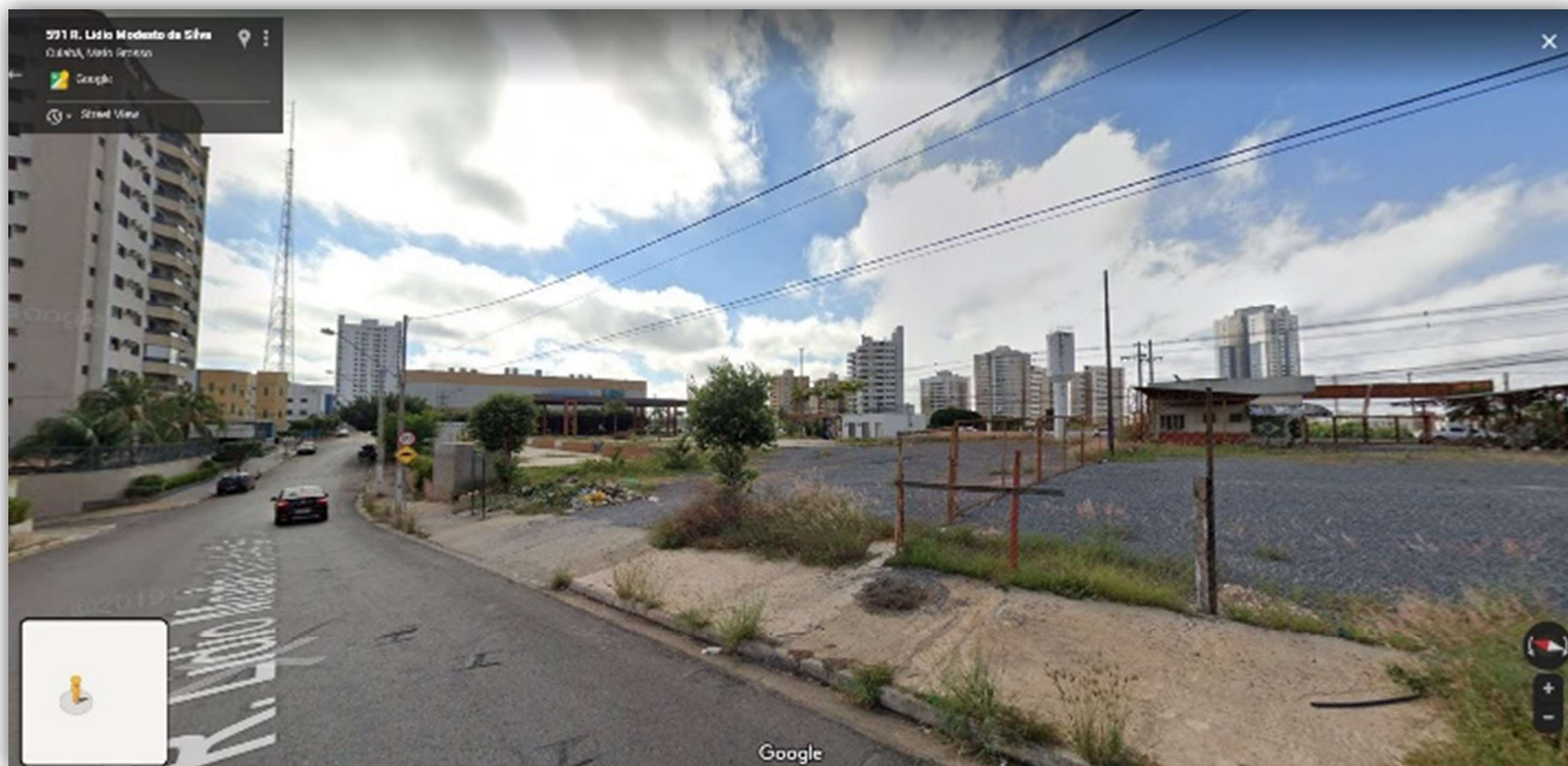
Fonte: Google Maps, 2021

Figura 69 - Terreno no Fundo - Rua Lídio Modesto da Silva Leite



Fonte: Google Maps, 2021

Figura 70 - Terreno no Fundo - Rua Lídio Modesto da Silva Leite



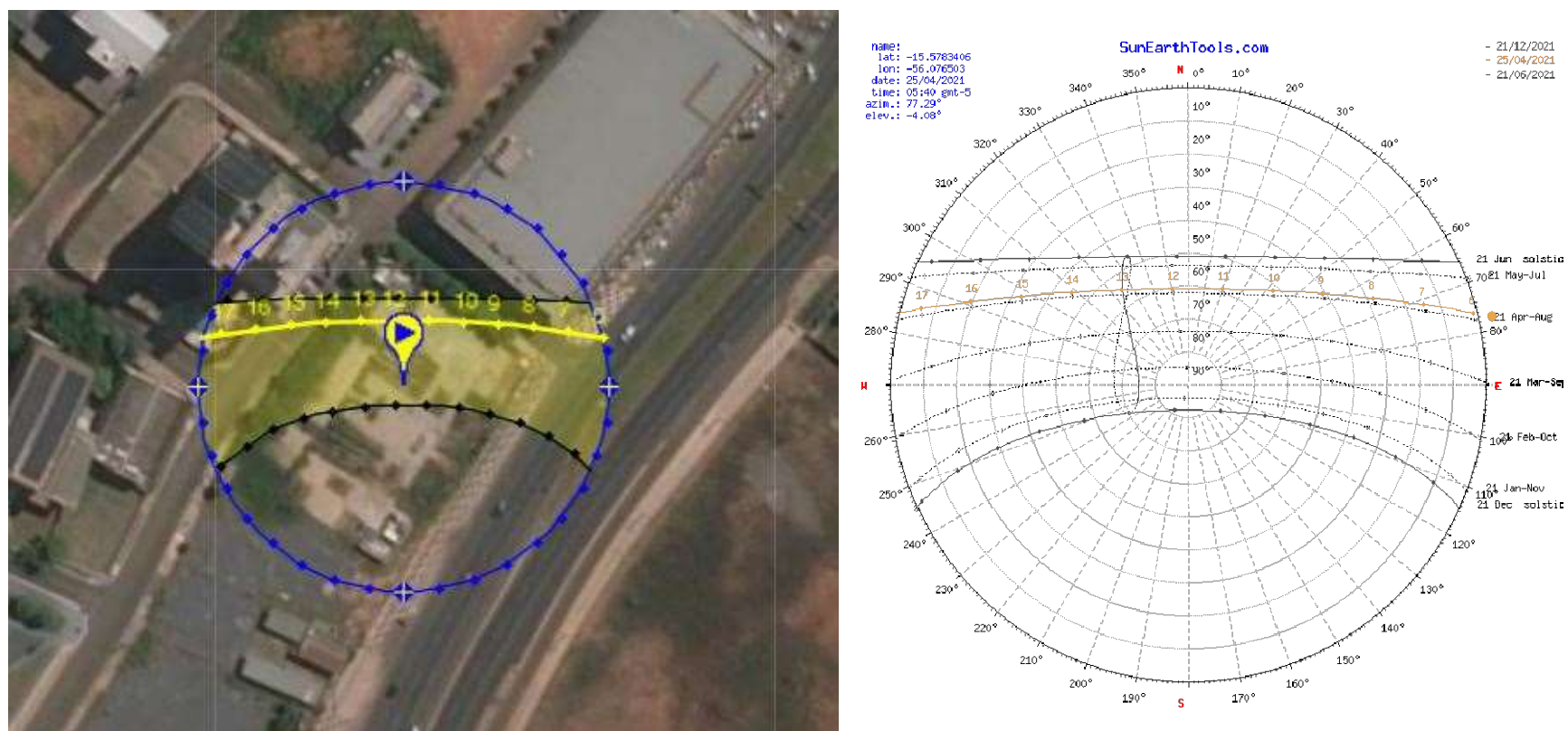
Fonte: Google Maps, 2021

5.1.6. Insolação e Microclima

O município de Cuiabá está localizado na região centro oeste do país e possui um clima tropical úmido, quente e chuvoso. As chuvas se concentram no final de setembro a maio, mas no verão a precipitação é ainda maior, sendo a média máxima mensal ocorrendo em janeiro, cerca de 215 mm. No resto do ano, as massas de ar seco no centro do Brasil impedem a formação de chuva e é uma das regiões mais quentes do Brasil. A temperatura média mensal de outubro a março é de cerca de 27 ° C, mas muitas vezes chega a 40 ° C. A menor temperatura média mensal ocorre nos meses de junho e julho, em torno de 22°C, mas quando uma frente fria do Sul passa pela área, a temperatura pode chegar a 10 ° C. (SONDA, 2006-2012).

A frente do terreno se encontra em direção ao nascer do sol e se põe no fundo como visto na Figura 71, melhor visualizado na imagem criada pela ferramenta SUNEARTHTOOLS da carta solar do terreno. Os Ventos predominantes são no Sentido Noroeste.

Figura 71 - Carta solar do Terreno Trabalhado



Fonte: SUNEARTHTOOLS

5.2. Aspecto Funcionais

5.2.1. Implantação e sua Relação com a Função e o Ambiente

O comércio desempenha um papel vital no desenvolvimento econômico nacional e cada vez mais precisamos pensar em formas que controlem e diminuam os impactos que as empresas provocam no meio ambiente, produzindo edificações ambientalmente responsáveis. Isso vem desde a implantação da edificação, pois é necessário que tratemos de alguns itens que podem ser agregados ao projeto que ajudem a empresa a trabalhar de forma a desempenhar um papel social naquela região.

Assim a implantação da edificação foi proposta de forma a contemplar o melhor aproveitamento da luz natural. A forma da edificação foi determinada em formato de L, de forma a se beneficiar da vegetação no entorno de toda a edificação proporcionando integração com a natureza.

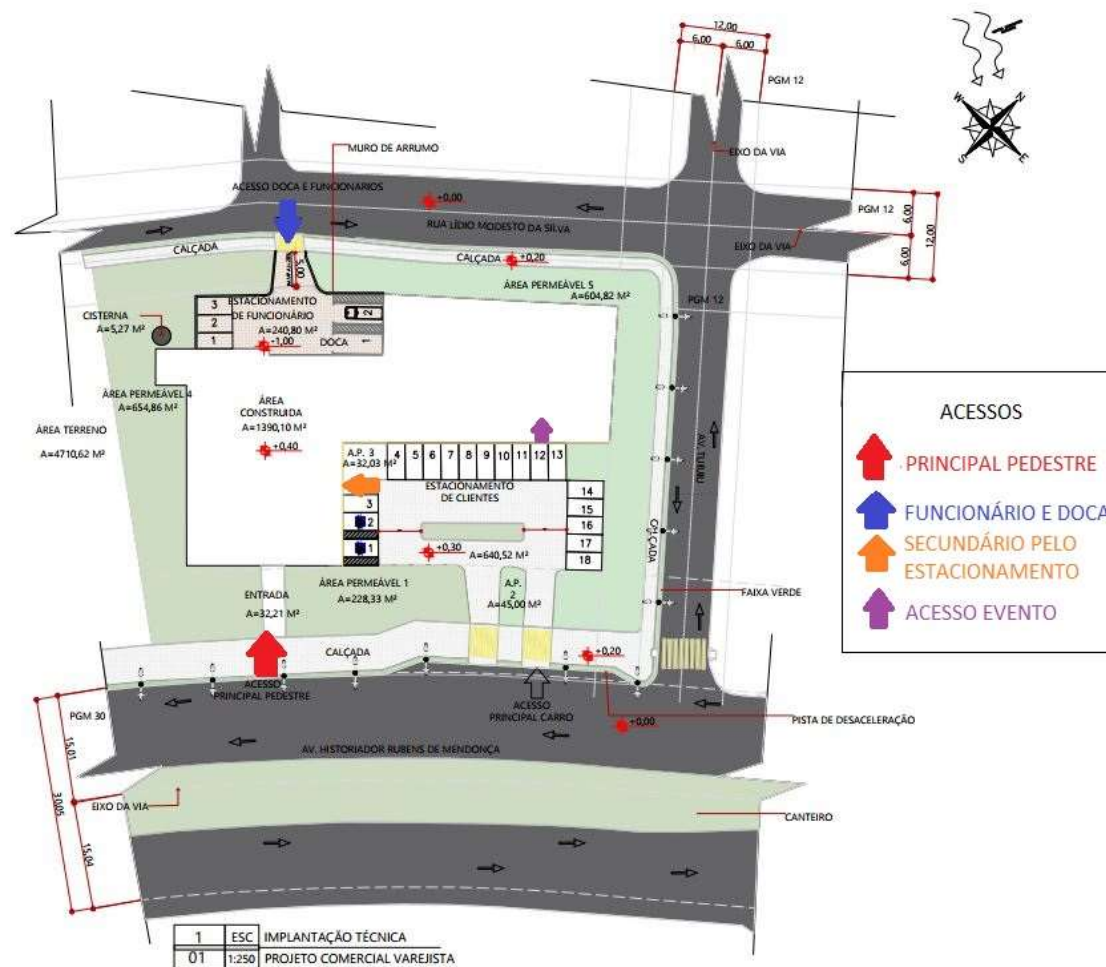
O projeto apresenta em seu layout uma área para a separação e o armazenamento de papelão para posterior envio a cooperativas de reciclagem, visto que uma loja de baby shop adquire muitas mercadorias embaladas por este material, desta forma pode gerar uma grande economia de recursos para o lojista ou ainda dispor deste material para vendas às outras empresas, ou seja, indiretamente traz outras vantagens para o empresário. Outra proposta é a captação de águas pluviais. Foi locada no terreno da loja uma cisterna para o armazenamento da água da chuva, fazendo com que a água captada possa ser aproveitada para regar as plantas, lavar as calçadas e até mesmo ser utilizada nas descargas do vaso sanitário, trazendo ainda mais economia para a empresa.

Para a área de estacionamento foi proposto piso drenante, trazendo soluções sustentáveis que reduzem os problemas causados por impactos climáticos como alagamentos e enchentes.

5.2.2. Acessos e circulação

A proposta do projeto inclui uma entrada Principal de pedestre para clientes com frente para rua av. Rubens de Mendonça (Figura 72) e outras duas entradas secundárias pelo estacionamento sendo uma para a área de vendas e outra direta para eventos. A entrada de veículos tem entrada e saída distintos com intuito de facilitar a circulação dos veículos. Além disso, foi criado um acesso nos fundos, destinado para a Doca e entrada de funcionários da loja.

Figura 72 - Acessos da loja



Fonte: Elaborada pela autora, 2021

O número de vagas de estacionamentos foi calculado segundo a lei complementar nº389 de 03 de novembro de 2015 que rege o uso e ocupação do solo no município Cuiabá, capital do estado de Mato Grosso. Desta forma o empreendimento foi classificado no art. 173:

Art. 173 A quantidade de vagas de visitantes para uso não residencial serão definidas conforme índices a seguir:

a) Para empreendimentos com até 10.000m² (dez mil metros quadrados) de área construída computável, deverá ser destinada uma vaga de estacionamento de visitantes para cada 500 m² (quinhentos metros quadrados) de área construída computável, sendo a quantidade mínima de 02 (duas) vagas;

Após o cálculo conforme a norma, como mostra a Tabela 2 abaixo, resultou em somente 6 vagas, porém foi acrescentada vagas, para melhor conforto de clientes, total de 19 vagas, incluso vagas de uso especial calculado de acordo com a resolução do Conselho Nacional de Trânsito (CONTRAN), que determina que 5% das vagas do valor total sejam para idoso, e 2% aos portadores de deficiência física. Além disso, foi destinado duas vagas para caminhões na doca, e mais 3 vagas para funcionários.

Tabela 2- Tabela de cálculo de vaga de estacionamento

Descrição	Valor estipulado	Valor calculado
Área total do empreendimento	1 vaga a cada 500 m ² de área construída computável.	Área total (2.644,08)/500=5,28 arredonda para 1
Quantidade de vagas para idoso	5% das vagas do valor total	5 * (6/100) = 0,30 arredonda para 1
Quantidade de vagas para portadores de deficiência física.	2% das vagas do valor total	2 * (6/100) = 0,12 arredonda para 1

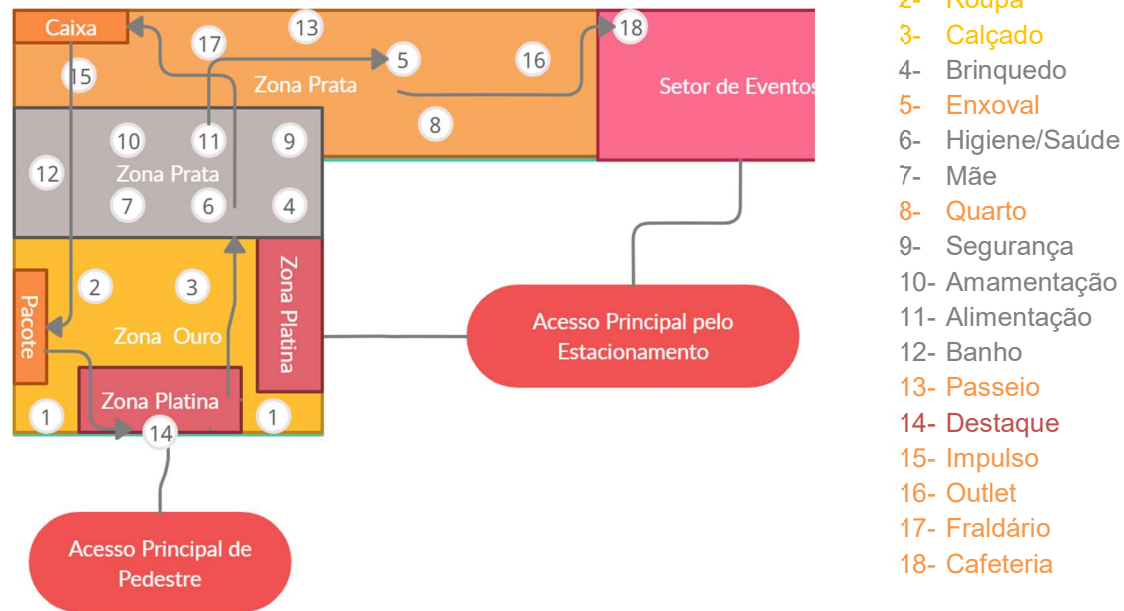
5.2.3. Fluxos

A condição de fluxo de pessoas pelo interior da loja foi pensando de forma a proporcionar ao cliente uma experiência diferenciada em cada setor, e não ser usado somente como um espaço de estoque de produtos. Assim foram identificados os setores dispostos na loja e analisados de forma a enquadrar o setor em uma zona de hierarquia já explicada no item de Visual *Merchandising*. Também foi analisado a questão da forma de trabalho de uma loja de baby shop, pensando não somente no consumidor, mais nas pessoas que ali trabalham, criando ambientes funcionais e que atenda às necessidades da loja.

Ressalta-se que no segmento comercial é importante que haja direcionamento do fluxo do cliente por toda a loja, para que o mesmo possa conhecer as variedades de mixes, conforme visto na Figura 73 abaixo. Desta forma, é muito importante analisar cada setor, para definir o layout da loja e *ainda assim* é necessário que esse layout seja flexível, haja vista a mudança dinâmica do comercio varejista, por isso pensar em mobiliários que possibilitem essa versatilidade foi extremamente importante, tanto buscando referência como também em colocar identidade em cada mobiliário para a loja.

LEGENDA

Figura 73 - Estudo de Fluxo segundo o VM



Fonte: Elaborada pela autora, 2021

6. PROPOSTA PROJETUAL

6.1. Caracterização da população alvo

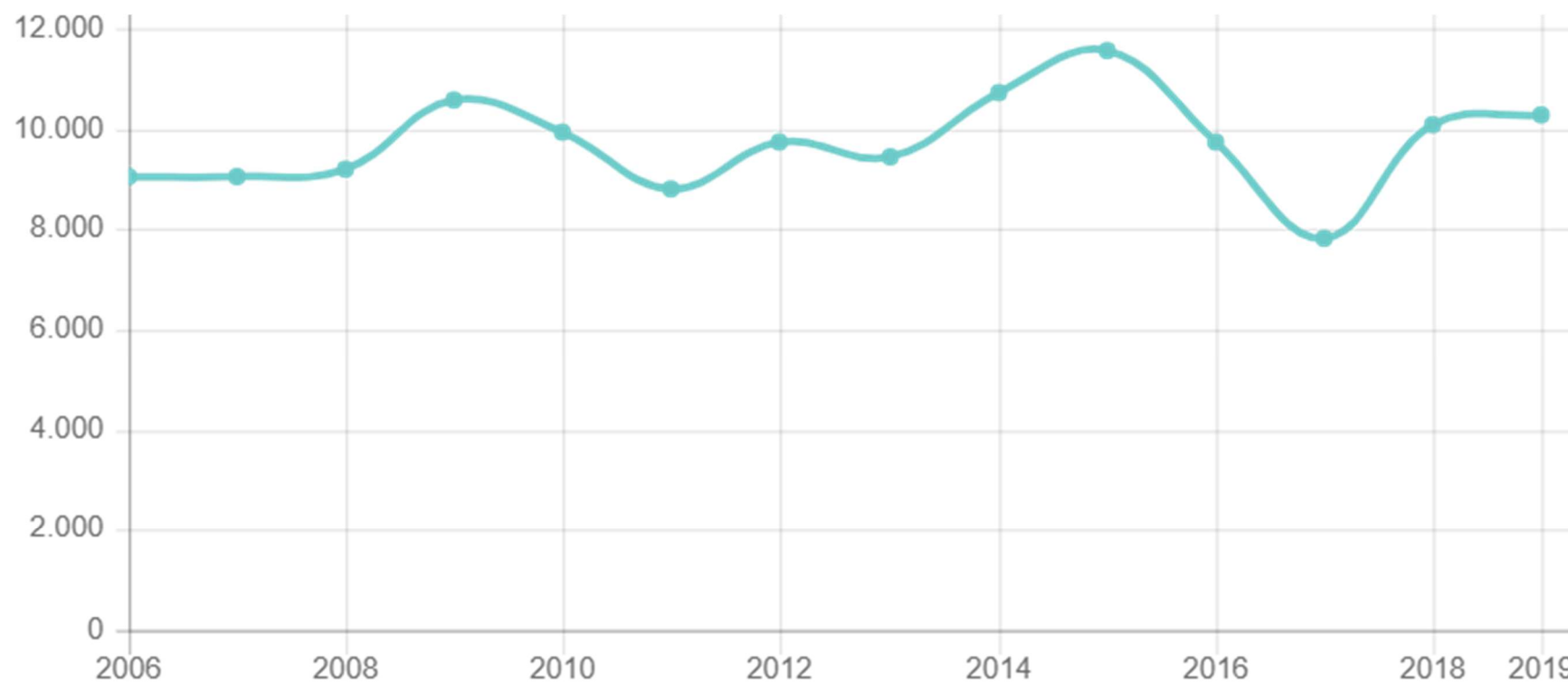
A loja *Mammy Story* está situada na avenida Rubens de Mendonça, no bairro alvorada. Trata-se de uma empresa voltada para artigos para bebês com diversos mixes de produtos divididos em departamentos como quarto, enxoval, passeio, roupa, calçado, acessórios, amamentação entre outros, que tem como diferencial oferecer um preço justo, produtos de qualidade e um ambiente diferenciado e agradável para gestantes, mães, madrinhas, avós, tias, papais e filhos.

6.1.1. Perfil do Cliente

Conhecer o perfil de seus clientes é muito importante, pois com informações sobre suas necessidades e preferências, você pode desenvolver uma arquitetura que demonstre os produtos e serviços com confiança. Não há dúvida de que a empresa que sabe para quem vende é a que mais se destaca e ganha a preferência do consumidor. Por isso ao analisar algumas informações que se observadas pode-se traçar o perfil do cliente. Sendo eles:

- Os Dados demográficos é um importante informações ao realizar um projeto, pois são dados que ajudam a compreender a população que habitam cada região e desta forma pode entender o público, que é o que define quais os produtos ou serviços tem maior aceitação na região. O Empreendimento situasse na cidade de Cuiabá-MT, e, por se tratar de uma loja de artigos para bebês, a análise dos dados de nascidos vivos ocorridos por ano pode definir se o empreendimento está localizado em uma região próspera para o mesmo. Como podemos ver na Figura 74 Figura 74 é expressa a frequência de nascidos vivos no município, fazendo com que o empreendimento possa ter uma boa aceitação nesta região, visto que se considerarmos estes valores no ultimo senso do IBGE de 2019 foram 10.298 nascidos vivos, ou seja, desta forma seria em torno de 28 crianças por dia.

Figura 74 -Nascidos vivos / Ocorridos por ano em Cuiabá-MT



FONTE: IBGE, Estatística do Registro Civil 2019; Cuiabá: IBGE, 2020

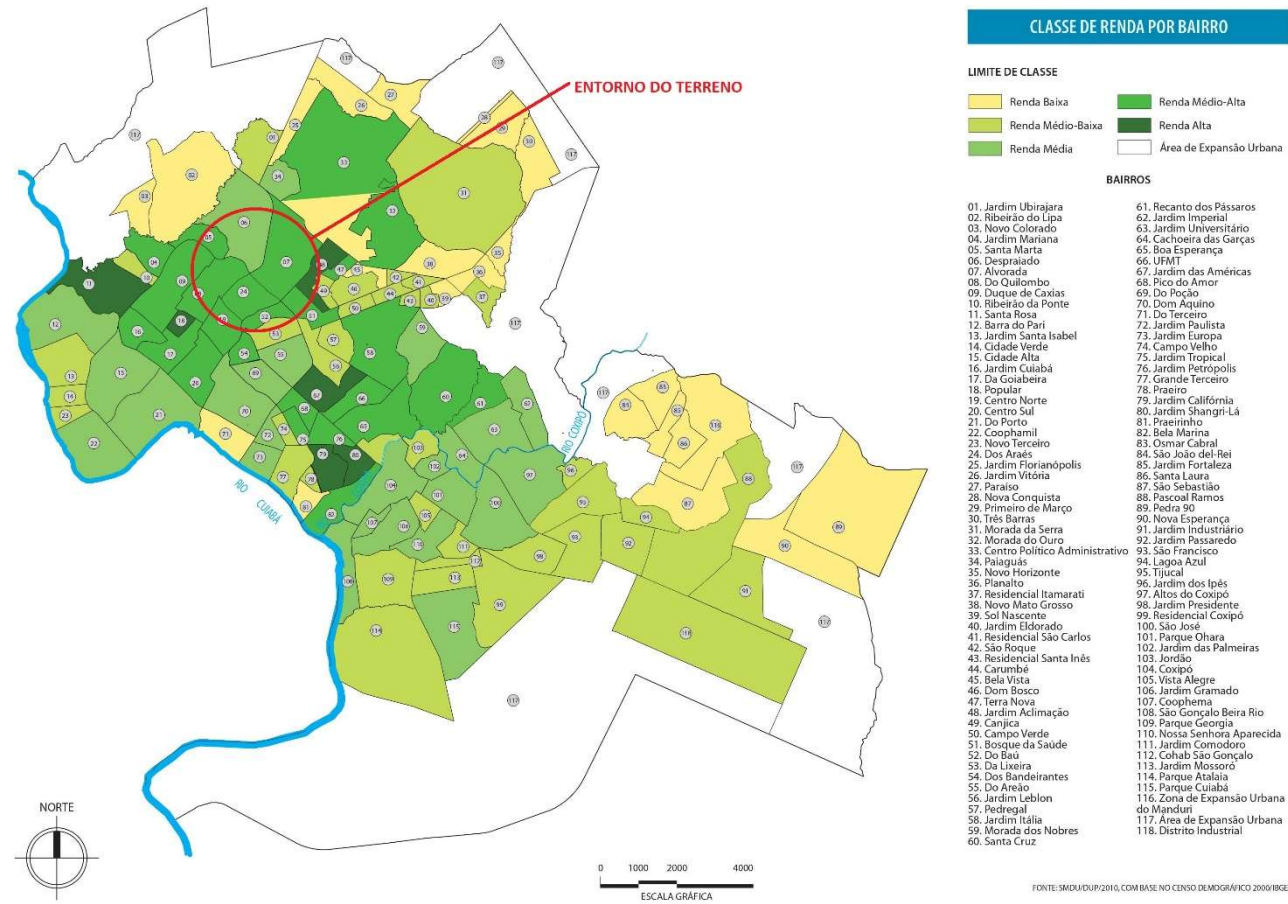
Figura 75 - Valores do gráfico no IBGE dos nascidos vivos

2007	2008	2010	2012	2014	2016	2018	2019
9.048	9.178	9.929	9.757	10.739	9.759	10.104	10.298

FONTE: IBGE, Estatística do Registro Civil 2019; Cuiabá: IBGE, 2020

- Classe Social, é outro item que deve ser levado em consideração, pois desta forma descobrimos qual o público frequentará o estabelecimento, definindo assim o tipo de atendimento que teremos na edificação e os produtos que são de maior interesse. O terreno está localizado em uma área que atinge a classe média, média baixa, média-alta e Alta da região de Cuiabá como pode ser visto no mapa disponível na prefeitura sobre a classe de renda por Bairro na Figura 74.

Figura 74 - Mapa da classe de renda por Bairro



FONTE: SMDU/DUP/2010, COM BASE NO CENSO DEMOGRÁFICO 2000/IBGE

- O comportamento do cliente deve ser estudado de acordo com o público para os quais a loja deseja vender, tendo definido que o principal cliente da loja são as mães, é essencial que a loja tenha uma boa circulação, pois deve-se prever que a mãe poderá estar com carrinho de bebê, assim, um bom espaço para que a mesma possa circular e ter uma boa experiência na loja, a mãe pode estar grávida com a locomoção reduzida e é preciso locais para descanso onde a mesma possa ver os produtos de forma confortável com ajuda de uma vendedora. Existem vários tipos de perfis para as mães e é importante tentarmos atender a maioria por isso criar identificação que facilite o autoatendimento, ressalte-se que está em crescimento no varejo é outro item bem importante para a arquitetura, lembrando sempre de este tipo de identificação seja flexível, visto a mudança do mercado, como comentado anteriormente neste trabalho. Temos ainda como cliente o filho mais velho que ainda é criança e precisa de espaço adequado para deixar a mãe disponível para fazer sua compra despreocupada, por isso criar espaço que ajude neste processo é um diferencial que agrada. E por último e não menos importante, temos o Pai, cujo perfil também é bastante variado, que com certeza vai querer um local agradável para esperar e poder tomar um café ou até mesmo, ler, até tudo ser decidido. Dito isso a arquitetura de varejo quanto mais se conhece o cliente que a empresa irá vender mais é possível acertar no projeto com espaços adequados e que facilite o trabalho do funcionário no estabelecimento.

Depois de analisar estas informações um esquema montado, conforme a Figura 75, pode ser visualizar como ficou o perfil da clientela da loja Mammy Story.

Figura 75- Perfil do Cliente da Loja Mammy Story

PERFIL DO CLIENTE

Localização

Cuiabá-MT

Classe Social

Media- Baixa, Média
media Alta e Alta

Clientes

Grávidas, Mães,
Filhos e Pais.



Comportamento do Cliente

Grávidas: precisa local para descansar

Mães com bebês pequenos: precisa de Boa circulação.

Filhos: espaço para brincar

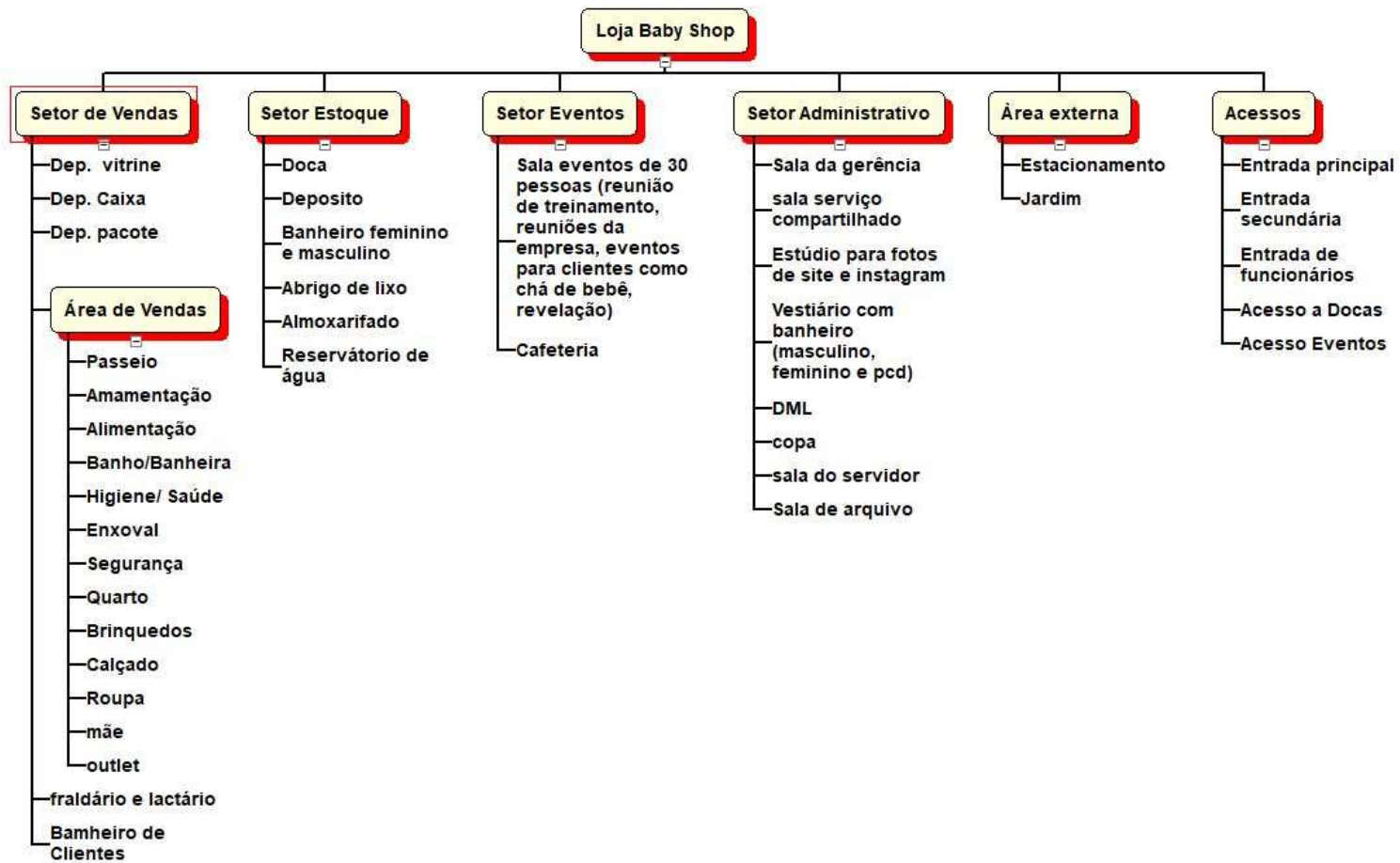
Pais: lugar para esperar ou tomar um café

Fonte: Elaborada pela autora, 2021

6.2. Programa de necessidades

Para facilitar o entendimento do projeto foi elaborado um programa de necessidades com base nos setores, de forma que estes possam ser identificados de maneira rápida e visual, como o projeto deve atuar e, a se organizar para ser eficiente na resolução do projeto, conforme a Figura 76 a seguir.

Figura 76 -Programa de necessidades



Fonte: Elaborada pela autora, 2021

6.3. Pré-dimensionamento

Após a realização do programa de necessidades, foram feitas projeções prévia das dimensões estruturais, visualizada na Tabela 3 abaixo:

Tabela 3 - Pré-dimensionamento

Setor de Venda	Área m²
Vitrine	34,00
Vitrine superior	50,00
Caixa	10,00
Pacote	10,00
Área de Venda	560,35
Departamento Passeio	150,00
Departamento Amamentação	10,00
Departamento higiene/Saúde	10,00
Departamento banho/banheiro	30,00
Departamento Alimentação	30,00
Departamento Enxoval	20,00
Departamento segurança	10,00
Departamento quarto	30,35
Departamento mãe	50,00
Departamento brinquedos	20,00
Departamento roupa	50,00
Departamento calçado	50,00
Departamento outlet	100,00
Fraldário com lactário	15,28
Banheiro para cliente (masculino, feminino e pcd)	28,03

TOTAL	657,66
Setor de Estoque	
Doca	20,91
Deposito	325,87
Vestiário com banheiro (masculino, feminino e pcd)	36,38
Abrigo de lixo	29,73
Almoxarifado	4,26
DML	4,59
Casa de maquinas	4,40
Reservatório de água	5,27
TOTAL	431,41
Setor Administrativo	
Sala da gerência	13,91
Sala serviço comunitária (financeiro, contábil, Recursos humanos, compras, loja virtual)	27,76
Estúdio para fotos de site e instagram	13,91
Banheiro Feminino e masculino	25,66
DML	11,36
Copa	12,82
Sala de descanso	41,57
Sala de servidor	17,39
Sala de Arquivo	10,04
TOTAL	174,42
Setor de Eventos	
Sala eventos de 30 pessoas (reunião de treinamento, reuniões da empresa, eventos para clientes como chá de bebê, revelação)	31,12
Cafeteria	13,69
TOTAL	44,81

Área externa	
Estacionamento	881,32
Entrada principal	32,21
Jardim	1565,05
TOTAL	2478,58
Acessos	
Entrada principal	
Entrada secundário	
Entrada de funcionários	
Acesso a docas	
Acesso de eventos	
TOTAL	0,00
TOTAL GERAL	3786,88

6.4. Organograma/fluxograma

Com base no programa de necessidades estabelecido, foi desenvolvido um estudo de fluxograma para identificação do acesso, a circulação e as conexões de cada setor, resultando na Figura 79 - Fluxograma dos setores da Loja.

Figura 79 - Fluxograma dos setores da Loja

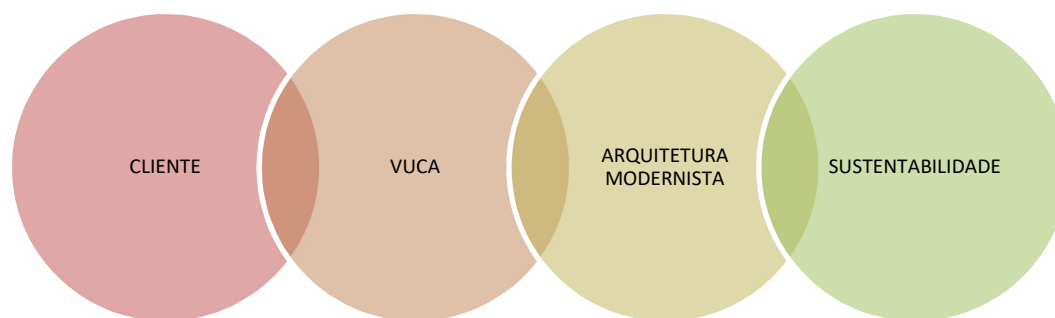


Fonte: Elaborada pela autora, 2021

6.5. Partido Arquitetônico

A loja Mammy Story engloba um conjunto de parâmetros que foram considerados na sua criação, como visto na Figura 80, sendo que o foco principal é o cliente, pois este é a base de inovação e discursão das empresas. Os clientes mudam mais rápido do que a empresa, basta vermos como os consumidores se comportaram nesses meses de pandemia, sua forma de comprar, como ele chega na loja, vendas mais ágeis por aplicativos aliado à praticidade de entrega em casa, desta forma, assim cada vez mais, conhecer e saber quem é o consumidor da loja, o que ele gosta, quais são os fatores culturais, sociais e um conjunto de características e comportamentos, pode levar a projetos que ofereçam uma melhor experiência do cliente no ponto de venda. Por isso, criar uma arquitetura que permita a empresa trabalhar de forma ágil e a atender toda essa demanda foi o foco deste partido.

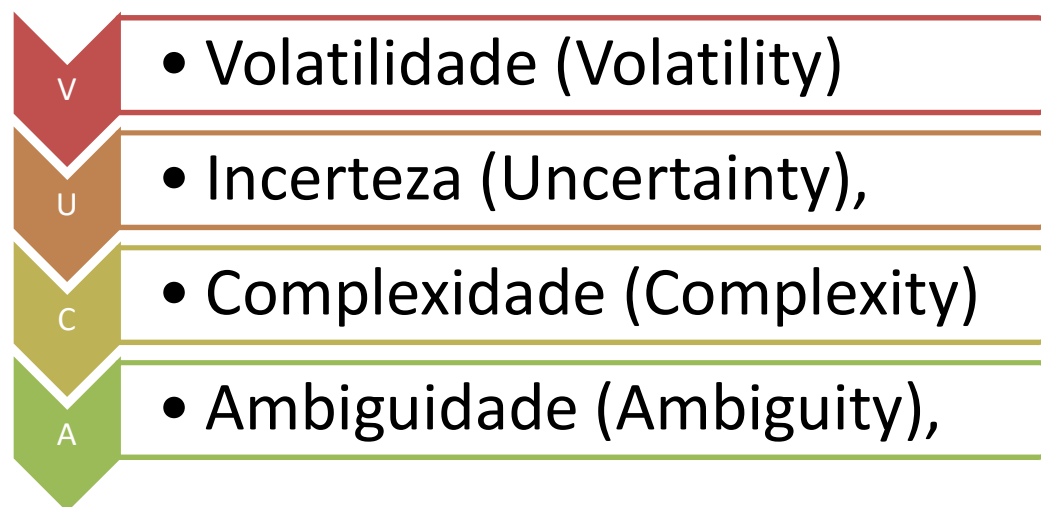
Figura 80 - Parâmetros do Partido Arquitetônico



Fonte: Elaborada pela autora, 2021

Existe um conceito relacionado aos imprevistos e à velocidade de mudança do mercado onde estamos inseridos, que é chamado de V.U.C.A. (Figura 81) cuja tradução literal é Volatilidade (*Volatility*), Incerteza (*Uncertainty*), Complexidade (*Complexity*) e Ambiguidade (*Ambiguity*), este termo foi originado do universo militar, na década de 1990, para descrever os possíveis cenários da guerra a serem enfrentados (WHITEMAN,1998). Porém este termo agora não é mais usado somente para este contexto e sim, para o mundo que vivemos agora, pois passamos a lidar com cenários desafiadores no mercado do varejo, para sobreviver as empresas precisam dar respostas com a mesma velocidade que são atingidas. Então para entender um pouco mais sobre esses conceitos cada item desse mundo V.U.C.A., será brevemente discutido abaixo.

Figura 81 - Significado da sigla V.U.C.A.



Fonte: Elaborada pela autora, 2021

A Volatilidade é sobre o impacto e velocidade de mudança, nada é permanente hoje, estamos em um mundo de constantes mudanças o que era de um jeito, amanhã pode não ser mais, e isso deve refletir na arquitetura pois sabemos que ter um mobiliário flexível onde se pode trabalhar com os mais diversos tipos de produtos e fazer com que o layout da loja pode ser maleável, facilita para um comércio varejista possibilitando à loja um melhor resultado em suas vendas.

A Incerteza está relacionada às dúvidas e indecisões que o futuro nos traz. No ano de 2020 vimos lojas como casas bahias que vendia produtos de eletrodoméstico, vendendo itens de supermercado, a um tempo atrás era fácil prever para onde a empresa iria no futuro, hoje com o cenário atual é difícil fazer previsões, por isso criar uma arquitetura neutra que não seja tão característica dos produtos, mas, que seja atrativa, te coloca um passo à frente neste mercado de incertezas.

A complexidade está associada em como iremos enfrentar essas inúmeras variantes da situação e como a empresa irá se adaptar a esse desafio que traz fatores externos e internos que podem afetar o empreendimento e que muitas vezes fogem do controle. Quando temos conhecimento sobre o que está acontecendo com o próprio negócio e com o mercado e geral faz com que a empresa esteja um passo à frente de seus concorrentes, desta forma, o ambiente do comércio deve possibilitar essa interação tanto com o seu quadro de funcionários internos como com seus clientes, para que, com essa vivencia possam diminuir ou sanar essa complexidade varejista, por isso, criar espaços de reuniões e eventos acaba sendo um ponto de interação entre todos.

A ambiguidade está no sentido de que a maioria das situações podem assumir várias possibilidades pelo fato de nada está certa ou errada, nem sempre a solução é “Isso ou aquilo” ela agora é “Isso e aquilo”, Do ponto de vista da arquitetura vamos ter o mesmo cliente que em um determinado momento quer entrar na loja e ser atendido pelo funcionário e passar horas olhando e conhecendo os produtos, em outro determinado momento o mesmo cliente quer olhar saber aonde está cada coisa e até mesmo se

auto atender, por isso, clareza nas identificações de onde estão os produtos identificados, informações sobre os produtos, traz a facilidade para o mesmo reconhecer e poder fazer o tipo de compra que o momento dele permite.

Outro parâmetro que fez parte do partido arquitetônico, é o estilo modernista. Este estilo tem como base os 5 pontos da arquitetura moderna, que são as fachadas livres, as janelas em fita, os pilotis, terraço jardim e planta livre. Tais características trouxeram para a arquitetura a liberdade na construção das novas edificações, apesar da edificação, nesse projeto especificamente, não utilizar todos os 5 pontos do modernismo.

Neste projeto o estilo modernista foi utilizado através do recurso de janelas em fita para as vitrines que proporcionam maior interação com o interior e exterior da obra, e ressaltar os vários jardins na edificação. Além disso, trabalhou-se ao máximo a planta livre na parte de venda para que o mobiliário fizesse essa flexibilização que o comércio tanto precisa. A aplicabilidade da sustentabilidade do projeto se deu de forma simples e eficaz, colocando piso drenante no estacionamento, buscando ao máximo a iluminação natural dos ambientes e analisando a posição solar para que os ambientes molhados como banheiros e, cozinha ficassem em áreas que pegassem mais sol, e que a vitrine apesar de receber maior iluminação natural não ficasse tão exposta à insolação. Foi utilizado a captação da energia solar através de painéis fotovoltaicos, captação das águas fluviais para armazenamento e utilização para molhar os jardins da edificação, além de criar ambientes para armazenamento de papelões e lixo reciclável da empresa, a edificação também utilizou do recurso de todo seu entorno utilizar pintura com tons claros para que desta forma absorva menos calor e ajude o empreendimento a ter um menor consumo de energia.

6.6. Processo do Projeto

Para a proposta da loja *Mammy Story* buscou-se criar uma nova identidade de loja de artigos para bebês, trabalhando com um visual moderno e diferente das demais, em termos de cores e elementos gráficos, criando uma dinâmica para uma loja de varejo,

pensando em não caracterizar a loja somente com cores pastel como normalmente é feito quando se trata de lojas de artigos para bebês, pois o foco é atender a mãe e suas necessidades e como falamos nas modificações do comércio utilizar cores que facilitam a reestruturação do comércio a se adequar a uma realidade que está passando com o tempo, sem que seja feita grande modificações. Trazendo no projeto arquitetônico o conceito sustentável de forma simples e práticas e com ambientes flexíveis para facilitar o trabalho da dinâmica de produtos trabalhados na loja, conforme a necessidade que a mesma precise.

Baseado nessa premissa, foi definido que os tons utilizados seriam na cor preta por ser uma cor neutra e que possui fácil combinação, porém utilizando como elemento de detalhe como na vitrine da fachada e em suas esquadrias, e que além disso torna um ambiente mais elegante e moderno e cria contrastes com diferentes cores através de pequenos detalhes, que resulta na leveza dos ambientes e permite-nos “brincar” com as cores dos setores e produtos. Para trazer o equilíbrio e o contraste esperado foi utilizado o tom bege, com a tinta tapete de juta da Suvini, pois além de ser uma cor neutra ela absorve menos calor trazendo uma melhor eficiência quando se trata de conforto térmico para o ambiente interno e para finalizar colocado detalhes com elemento de madeira para trazer mais aconchego e um toque rústico e moderno. Na Figura 82 , Figura 77 e Figura 78 abaixo podemos verificar o resultado da mistura de cores na fachada.

Figura 82 - Fachada da loja com as cores definidas para o projeto



1	ESC	FACHADA PARA AV. RUBENS DE MENDONÇA
02	1:100	PROJETO COMERCIAL VAREJISTA

Fonte: Elaborado pela autora, 2021

Figura 77 - render da loja com as cores definidas para o projeto



Fonte: Elaborado pela autora, 2021

Figura 78 - Entrada e saída do estacionamento



Fonte: Elaborado pela autora, 2021

Através de técnicas sustentáveis aplicáveis a empreendimentos comerciais, foi implementado no projeto algumas técnicas que ajudam a empresa a economizar e criar ambientes com mais conforto, além de fazer um papel importante na sociedade, sendo sustentável e moderna. Desta forma pode ser visto de forma resumida na Figura 79 as técnicas aplicadas no projeto que colaboram com que edificação, seja uma empresa sustentável que atenda aos requisitos necessário no cenário atual.

Figura 79 - Itens de Sustentabilidade do projeto

Sustentabilidade no Projeto



Ambiente p/ Lixo Recicláveis

Armazenamento correto do lixo reciclável, contribui para a redução do uso de recursos naturais e evita que o descarte do papel



Captação de águas Pluviais

Reaproveitamento da água da chuva e reduz o impacto da falta de áreas permeáveis na cidade



Piso drenante

Absorve as águas superficiais e evita a sobrecarga das redes de chuva



Painéis Fotovoltaicos

Geração de energia através de luz Solar



Iluminação Natural

Ambientes comerciais mais estimulantes, produtivos e saudáveis possibilitando ainda a integração com ambientes externo do jardim da edificação, além de trazer redução no consumo de energia elétrica.



Orientação solar X Edificação

Análise da carta solar do terreno para que a incidência solar, não comprometesse o conforto térmico da Edificação. Aproveitando desta maneira o potencial do Sol. E criando um formato que tenha melhor uso dos espaços e colocando ambientes molhados para a área de maior incidência solar.



Tinta Clara na Fachadas

Tintas claras absorvem menos calor para dentro da edificação por isso foi usada em toda fachada.



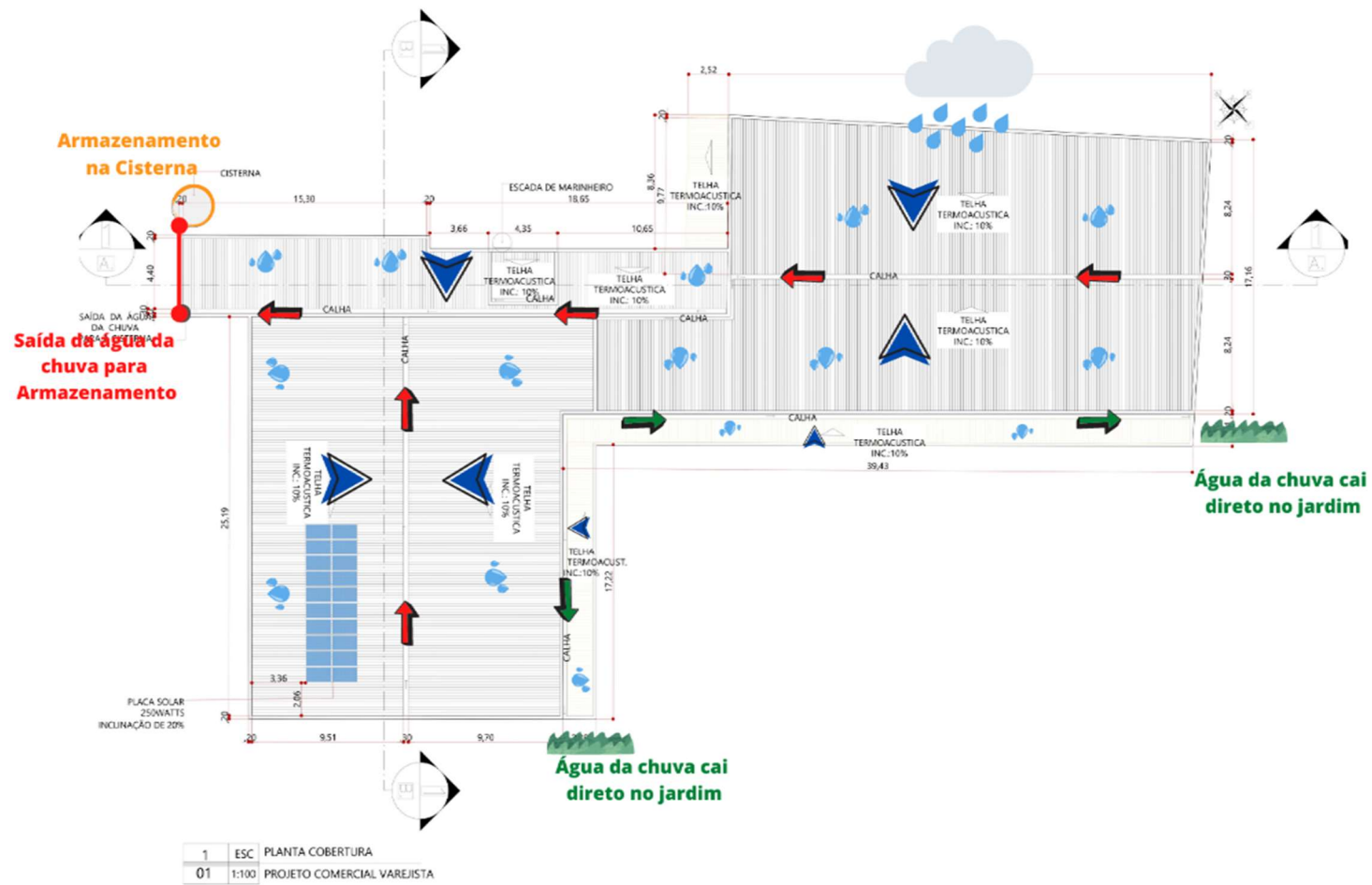
Criação de microclima

Aplicação de Vegetação em todo o entorno da edificação com faixa verde e jardins, favorece a redução de calor, ruído e odores para a edificação, além de favorecer na integração interno e externo.

Fonte: Elaborado pela autora, 2021

Umas dessas técnicas foi a captação da água da chuva, que será estocada em uma cisterna no subsolo do fundo da edificação que será utilizada para regar as plantas e lavar as calçadas do empreendimento. A Figura 80 mostra, o fluxo que a água da chuva faz no telhado conforme planejamento da cobertura, desta forma a calha conduz a água para um cano condutor que irá passar por um processo de filtragem e assim sendo armazenada na cisterna, para que possa ser reutilizada, fazendo com que a edificação reaproveite esta água e reduza o impacto da falta de áreas permeáveis na cidade e trazendo uma economia de gasto de água para o proprietário.

Figura 80 - Fluxo da água no telhado para a captação da água da chuva para a cisterna



Fonte: Elaborado pela autora, 2021

Figura 81 - Cisterna no fundo da edificação no subsolo



Fonte: Elaborado pela autora, 2021

Outro item que traz economia de energia para a empresa é a captação da energia solar através de painéis fotovoltaicos, para isso foi colocado placas solares na direção onde melhor capta o sol do Norte, que é a posição com mais incidência solar durante o dia. A Figura 82 abaixo, demonstra o estudo da carta solar do terreno para identificarmos qual telhado teria mais incidência solar desta forma ao posicionar as placas fotovoltaicas, teremos uma melhor eficiência.

Figura 82 - Estudo do cruzamento do telhado com a carta solar do terreno para definição da posição das placas solares.

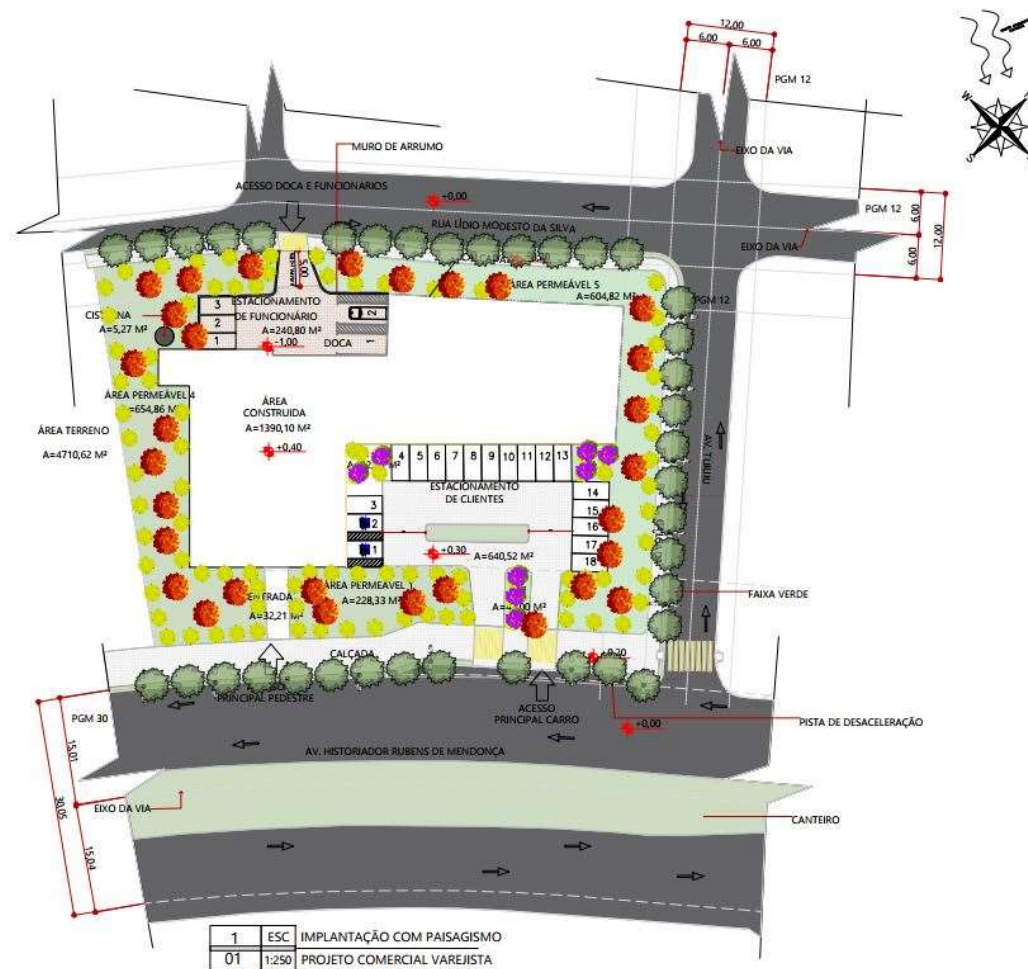


Fonte: Elaborado pela autora, 2021

A Iluminação Natural da edificação também foi considerada no projeto, tanto nas áreas de venda como também na parte administrativa. Este aproveitamento da luz natural torna os ambientes comerciais mais estimulantes, produtivos e saudáveis, possibilitando ainda a integração com ambientes externo do jardim da edificação, além de trazer redução no consumo de energia elétrica.

A orientação solar foi analisada também para definir o formato de L da edificação para melhor aproveitamento da iluminação natural, na área de vendas, tomando o cuidado para que o sol incidente na vitrine fosse o sol do período da manhã, e para que o sol do período da tarde fosse incidente nas áreas úmidas da edificação como banheiros e cozinha, pois essas áreas necessitam dessa incidência direta pois ajudam a controlar os efeitos bactericida destes ambientes úmidos, fazendo com que a edificação tenha menos manutenção devido a umidade. Foi criando em todo o entorno da edificação uma faixa verde com arvores com distância de cinco metros e jardins com arvores em todo o entorno da edificação desta forma elaborando uma barreira que funciona tanto para uma criação de um microclima do terreno como também para minimizar os barulhos da avenida Rubens de Mendonça. Na Figura 83, Figura 84 e Figura 85 pode-se visualizar o formato, com toda a vegetação no entorno.

Figura 83 -Implantação com paisagismo e formato da edificação.



Fonte: Elaborado pela autora, 2021

Figura 84 - Imagem da fachada da frente em L



Fonte: Elaborado pela autora, 2021

Figura 85 - imagem do Estacionamento e parte do formato da edificação em L



Fonte: Elaborado pela autora, 2021

O projeto de paisagismo contempla essa faixa verde da calçada, o plantio de arvores Pata-de-vaca que é de porte pequeno e muito utilizada em paisagismo urbano por ter crescimento rápido, beleza, e com raízes não agressivas, além de ser de espécie de clima tropical que necessita de pouca manutenção.

Nos jardins internos, foram utilizadas as quaresmeiras que é de fácil plantio e manutenção, além das belas flores e com folhagem perene, pois não caem com facilidade. Foram utilizadas também arvores oiti, que tem fácil adaptação e geram sombra com crescimento mediano, e a planta frutífera jaboticabeira, além de algumas espécies arbustivas e rasteiras para compor a vegetação junto com essas 3 espécies de arvores de pequeno porte.

Ao se falar em sustentabilidade no comercio não podemos deixar de lado, o fator reciclagem. Sabendo que a empresa recebe com frequência mercadorias e que esta acaba acumulando um grande volume de caixas de papelão, é preciso que seja armazenado de forma adequada para que seja feita a reciclagem com esse lixo pois isso além de impactar na sociedade, minimiza a poluição e preserva os recursos naturais, visto que a matéria-prima mais utilizada na fabricação de papel é a madeira. Pensando nisso foi criado um local de armazenamento deste lixo reciclável para que a loja possa encaminhar a empresas credenciadas e aptas a recicla-los, pois, para realizar este tipo de trabalho é necessário maquinas e mão de obra experiente, pois a empresa não pode descartar este produto em qualquer lugar ou esperar que este seja recolhido para reciclagem. É preciso que tenha consciência do destino do material. Além disso a empresa pode vender este como um produto, desta forma além de ter uma responsabilidade social a empresa pode ainda lucrar com este “lixo”. Para isso foi criado este espaço de forma a facilitar a entrega deste material, que foi colocado próximo ao departamento de estoque para que tenha um armazenamento fácil e a doca para que tenha saída.

6.7. Projeto Final

A proposta Final do projeto foi pensada de forma a ser funcional e possível de aplicação de técnicas de varejo já comentadas neste trabalho, onde os setores propostos foram 4 sendo eles: setor de vendas, setor de serviço e estoque, setor administrativo e setor de Eventos, demonstrado na Figura 86. Nas plantas da Figura 87 e Como foi discutido neste trabalho a arquitetura de varejo deve fazer com que o cliente percorra toda a loja, desta forma, todos os ambientes têm um motivo para estar em cada lugar, ou seja, o setor de eventos foi colocado em uma ponta da loja, pois desta forma a empresa pode realizar os eventos e a loja permanecer atendendo sem que um atrapalhe o outro, pois os acessos são independentes, embora o salão de eventos possui acesso que possibilita às pessoas no evento entrem para conhecer e até mesmo realizar compras, A loja pode forçar a entrada das pessoas do evento pelos acessos as áreas de vendas fechando a porta de eventos e fazendo com que o cliente que irá no evento entre e conheça a loja, até chegar no local do evento, isto será definido em cada situação. O setor de eventos foi pensado tanto para realizar reuniões de trabalho da empresa como também eventos de clientes, como curso para mães e chá de bebê entre outros eventos que podem ajudar na venda e dar um apoio para a mãe neste momento da gravidez.

Ao lado da sala de reuniões foi projetado um Café Bar que funciona tanto como apoio para sala de reunião e como um local que pode ser utilizado para apresentar ao cliente produtos que são vendidos por catalogo e encomendas. A posição da cafeteria permite um atendimento mais reservado e com menor fluxo de pessoas da loja e se torna um ambiente agradável, até mesmo para o pai que esteja esperando a compra da mãe, podendo tomar um café e ler um jornal. O Café não tem intuito de vender lanche e sim oferecer um ambiente descontraído e onde pode ser realizado algumas ações e vendas da loja como ambiente de apoio, por isso o mesmo fica neste local e não possui fogão para que não tenha algum tipo de odor indesejado na loja, pois os lanches servidos serão práticos e feitos em outra cozinha ou encomendados, porém este possui uma Pia, uma cafeteira, bebedouro e micro-ondas e um freezer, que são itens que irão atender as necessidades da loja.

Figura 88 - café bar e entrada da sala de eventos



Fonte: Elaborado pela autora, 2021

A área de Vendas foi idealizada conforme estudo de fluxo segundo a VM (Visual Merchandising) e categorizado conforme demonstra a Figura 89.

Figura 89 - categorização do setor de Vendas

SETOR DE VENDAS



Fonte: Elaborado pela autora, 2021

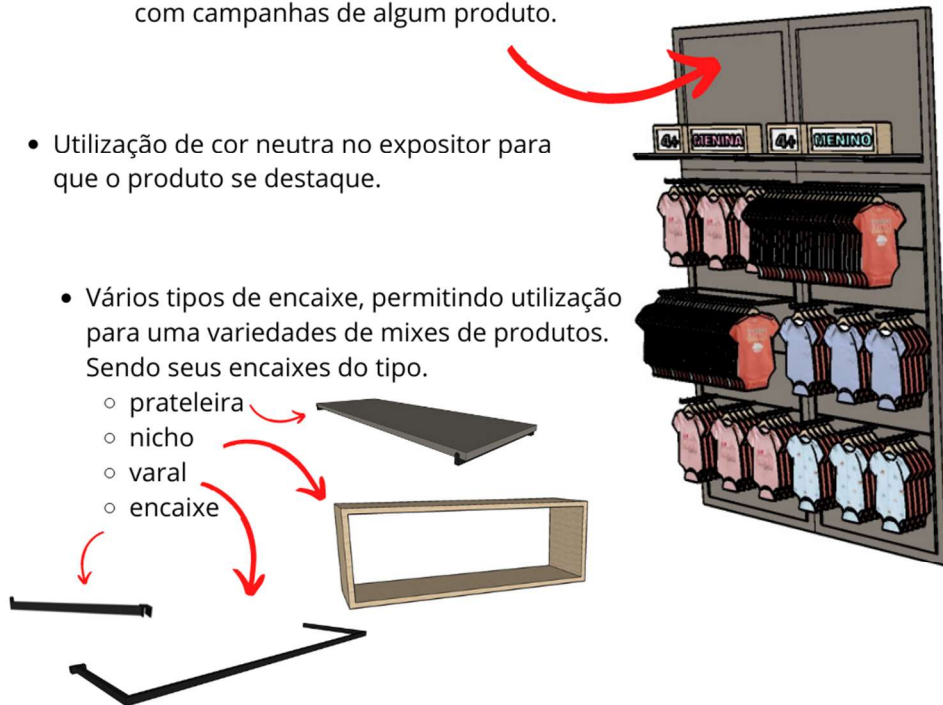
Sendo a zona de platina onde se coloca os produtos de destaque, como os que estão em promoção, produtos que estão na mídia e novidades, esta área que atrai o cliente para entrar na loja, que normalmente são as vitrines, desta forma, os mobiliários que atenderão a vitrine precisa ter um diversidade para exposição de mixes trabalhada pela loja e que permitem que o cliente veja os produtos em destaque, visto que é um local onde é exposto quarto de bebê, roupa, carrinho, brinquedo, passeio e várias outras opções que a loja pretenda destacar para venda.

A zona ouro fica na entrada, que é a segunda zona mais importante, nesta área foi criado um mobiliário flexível nas partes que tem paredes e atrás da vitrine e com uma forma de identificação, também flexível que são caixinhas com *led* onde se pode identificar uma variedade de coisas, como a idade indicada do produto, se é para menino ou menina, se é passeio, banho, segurança acessório, entre outros, que pode ser visto na Figura 90 e Figura 91. Tornando muito mais fácil a compra do cliente, pois o mesmo pode pelo visual realizar seu autoatendimento. Na visão deste projeto colocamos roupa e sapato nesta zona, mais nada impede de amanhã ou outro dia devido as mudanças repentinas isso mude. Por isso o mobiliário pode acoplar diversos tipos de encaixes, criando um leque de opções de formas de exposição dos produtos.

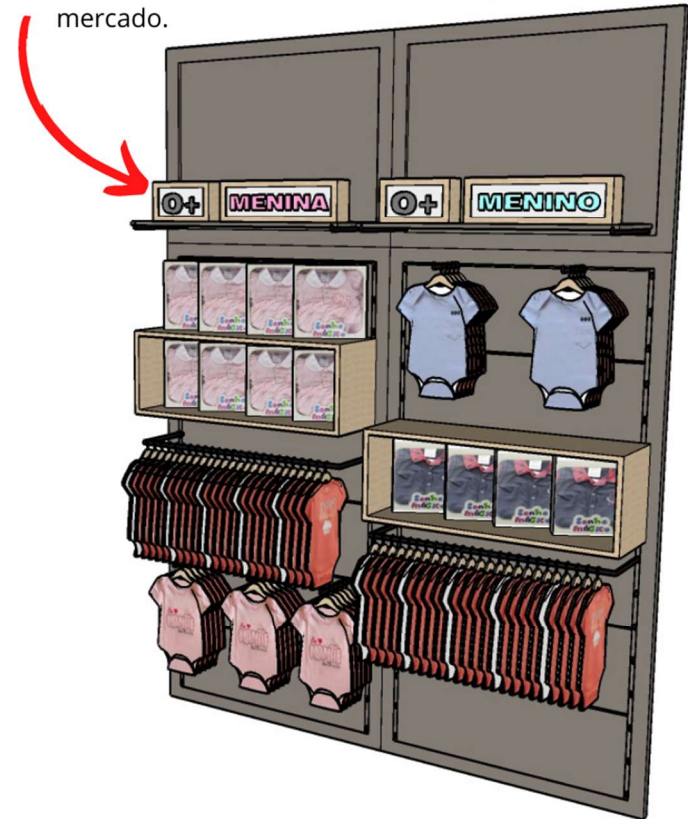
Figura 90 - Expositor Flexível de parede

Expositor Flexível de parede

- A parte superior pode ser utilizada com campanhas de algum produto.
- Utilização de cor neutra no expositor para que o produto se destaque.
- Vários tipos de encaixe, permitindo utilização para uma variedades de mixes de produtos. Sendo seus encaixes do tipo.
 - prateleira
 - nicho
 - varal
 - encaixe



- Identificação de fácil modificação permitindo se adequar a necessidade da loja e alterando o layout conforme a necessidade das mudanças de mercado.



Fonte: Elaborado pela autora, 2021

Figura 91- imagem do expositor na loja



Fonte: Elaborado pela autora, 2021

A zona prata da loja expõe os produtos básicos da loja que levem o cliente até o final da loja, que no momento estes produtos básicos foram identificados como sendo produtos de amamentação, mãe, banho, alimentação, segurança, higiene/saúde e brinquedo. Os mesmos serão expostos com os mesmos expositores colocado na loja, só modificando o encaixe conforme a necessidade dos produtos e sempre com a identificação que facilite o trajeto e reconhecimento do cliente. No caso de produtos que foram expostos no centro da loja esses expositores são com altura mais baixa de forma a não cobrir o campo de visão da loja como um todo, isso facilita aos vendedores verem o cliente chegar, e ao cliente ter um campo de visão maior e poder encontrar o produto desejado de forma mais pratica. Estes expositores centrais devem ter rodinha e trava para facilitar as modificações de layout da loja.

Figura 92- expositores no interior da loja



Fonte: Elaborado pela autora, 2021

No Fundo da Loja fica a zona Bronze, que é a zona menos visitada, razão pela qual o caixa foi colocado, fazendo com que o cliente tenha de se direcionar para concluir sua compra e onde estão os produtos que normalmente o cliente quando vai a uma loja Baby shop já sabe que quer comprar e tem uma boa margem de lucro, desta forma foi colocado neste setor o passeio as cadeirinhas, carrinhos de bebê e bolsas de maternidade, foi criado para essa área um expositor de cadeira de carro para que o funcionário possa ensinar o cliente como realizar a colocação da cadeirinha e bebê conforto e outro expositor como apoio para mostrar as demais cadeirinhas. Ainda na zona bronze fica o caminho para a café e sala de evento, que fica afastada, foi projetado um *outlet* que pode ser visto do caixa, desta forma pode estimular o cliente a caminhar até este local menos visitado que junto a ele foram expostos também itens de enxoval e quarto, que também são itens específicos que trazem o cliente a uma loja de bebê.

Próximo ao caixa, existe alguns ambientes que é sempre bom um funcionário para ficar atento, pois no varejo existe um maior fluxo de pessoas e com isso acaba ocorrendo alguns roubos, e sabendo que o banheiro é uma das áreas que não podem possuir câmeras, é interessante que fique no campo de visão dos operadores de caixa, além disso, os banheiros foram colocados todos próximos, tanto os de clientes, funcionários como os da parte superior colocando logo acima para facilitar a instalação hidráulica da edificação. Outro ambiente próximo do caixa foi o espaço *kids* deduzindo que a mãe pode se distrair enquanto está comprando, outro ponto é que esta área fica em uma área longe da porta, para que não ocorra a saída da criança e que pode ser vista pelo atendente do caixa para avisar a mãe caso tenha necessidade. Em dias de evento ou de maior fluxo pode se destinar uma funcionária para cuidar desse espaço e interagir com as crianças por isso a área tem uma boa circulação.

Figura 93 - espaço kids e caixa



Fonte: Elaborado pela autora, 2021

Em todas as áreas da loja foram colocadas poltronas para descanso e visualização dos produtos para as gestantes e mães que possam ter alguma dificuldade de ficar se movimentando na loja permitindo que a atendente leve até ela o produto para a mesma decidir. Além do interior ter corredores largos, expositores centrais Baixos e com identificação facilitando o autoatendimento, o mesmo ainda tem iluminação natural integrado com o jardim externo e expositores definidos através de análise dos produtos que serão expostos no mesmo, sendo todos mobiliários moveis podendo ser deslocado facilitando assim a modificação de layout conforme a necessidade da empresa. Conforme visto na Figura 94.

Figura 94 - Interior da loja



Fonte: Elaborado pela autora, 2021

No pavimento superior está localizado uma pequena área de vendas na qual haverá uma vitrine suspensa para ser vista da fachada, destinada a ambientes de exposição de quarto de bebê, foi colocado um depósito, com intuito de armazenar produtos leves do estoque que não necessita de empilhadeira para acessá-los. Ainda neste pavimento se encontra o setor administrativo da loja com todos os itens do programa de necessidades já informados neste (Figura 95).

Figura 95 pode-se visualizar a forma de distribuição desses setores, buscando atender os espaços necessários para realização das atividades propostas para a empresa.

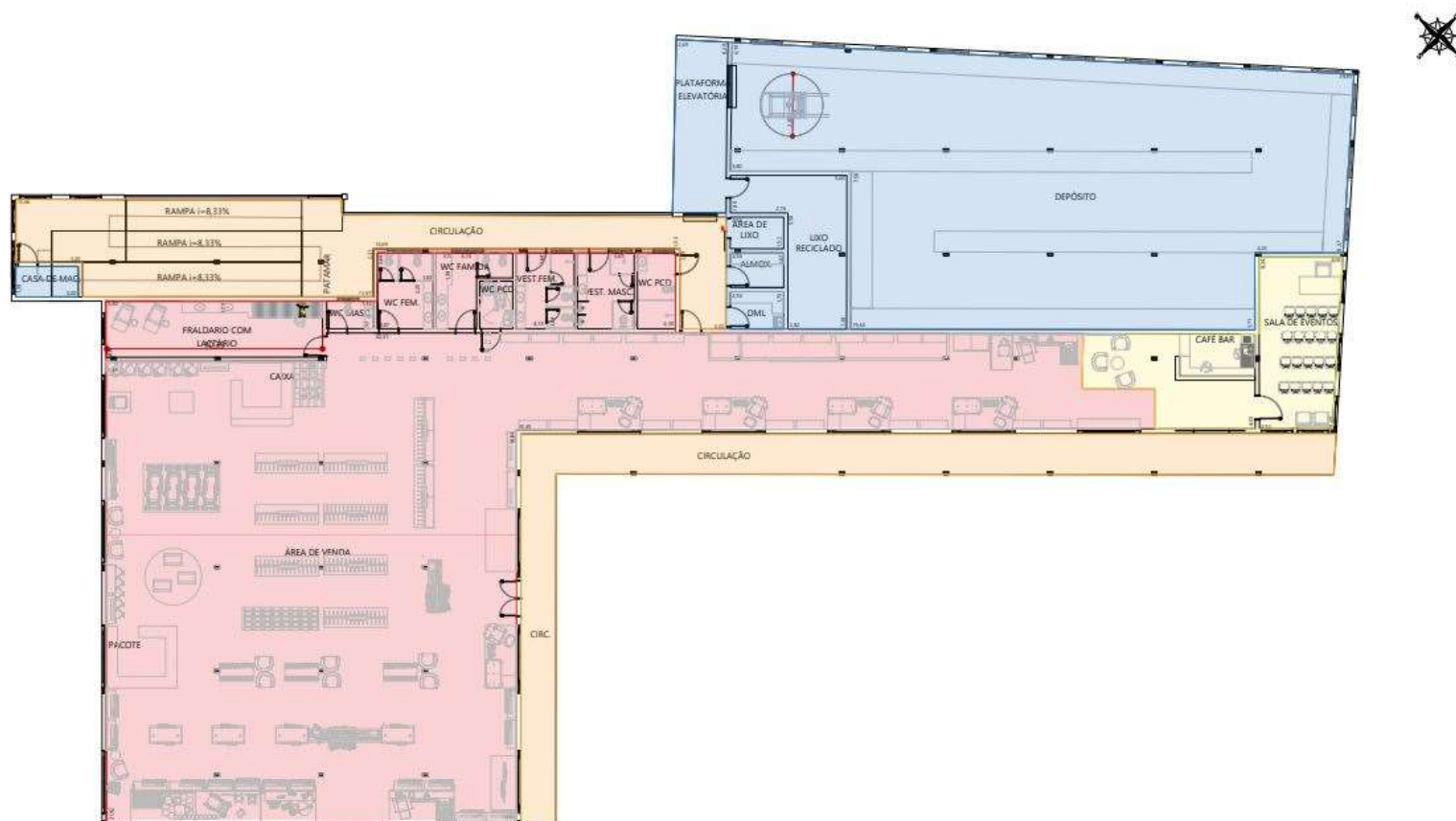
Figura 86 - Setores do empreendimento

	DESCRIÇÃO DE SETORES
	SETOR DE VENDA
	SETOR DE SERVIÇO E ESTOQUE
	SETOR ADMINISTRATIVO
	SETOR DE EVENTOS
	CIRCULAÇÃO

Fonte: Elaborado pela autora, 2021

No pavimento térreo situa-se o setor de vendas e eventos que são acessados pelas entradas dos clientes na edificação. Para este projeto foi proposta a entrada de funcionários e doca posicionadas no setor de serviço e estoque, se conectando com o setor de vendas, porém com acesso restrito a funcionários, como pode ser visto na Figura 87 abaixo.

Figura 87 - Pavimento Térreo



Fonte: Elaborado pela autora, 2021

Como foi discutido neste trabalho a arquitetura de varejo deve fazer com que o cliente percorra toda a loja, desta forma, todos os ambientes têm um motivo para estar em cada lugar, ou seja, o setor de eventos foi colocado em uma ponta da loja, pois desta forma a empresa pode realizar os eventos e a loja permanecer atendendo sem que um atrapalhe o outro, pois os acessos são independentes, embora o salão de eventos possui acesso que possibilita às pessoas no evento entrem para conhecer e até mesmo realizar compras, A loja pode forçar a entrada das pessoas do evento pelos acessos as áreas de vendas fechando a porta de eventos e fazendo com que o cliente que irá no evento entre e conheça a loja, até chegar no local do evento, isto será definido em cada situação. O setor de eventos foi pensado tanto para realizar reuniões de trabalho da empresa como também eventos de clientes, como curso para mães e chá de bebê entre outros eventos que podem ajudar na venda e dar um apoio para a mãe neste momento da gravidez.

Ao lado da sala de reuniões foi projetado um Café Bar que funciona tanto como apoio para sala de reunião e como um local que pode ser utilizado para apresentar ao cliente produtos que são vendidos por catalogo e encomendas. A posição da cafeteria permite um atendimento mais reservado e com menor fluxo de pessoas da loja e se torna um ambiente agradável, até mesmo para o pai que esteja esperando a compra da mãe, podendo tomar um café e ler um jornal. O Café não tem intuito de vender lanche e sim oferecer um ambiente descontraído e onde pode ser realizado algumas ações e vendas da loja como ambiente de apoio, por isso o mesmo fica neste local e não possui fogão para que não tenha algum tipo de odor indesejado na loja, pois os lanches servidos serão práticos e feitos em outra cozinha ou encomendados, porém este possui uma Pia, uma cafeteira, bebedouro e micro-ondas e um freezer, que são itens que irão atender as necessidades da loja.

Figura 88 - café bar e entrada da sala de eventos



Fonte: Elaborado pela autora, 2021

A área de Vendas foi idealizada conforme estudo de fluxo segundo a VM (Visual Merchandising) e categorizado conforme demonstra a Figura 89.

Figura 89 - categorização do setor de Vendas

SETOR DE VENDAS



Fonte: Elaborado pela autora, 2021

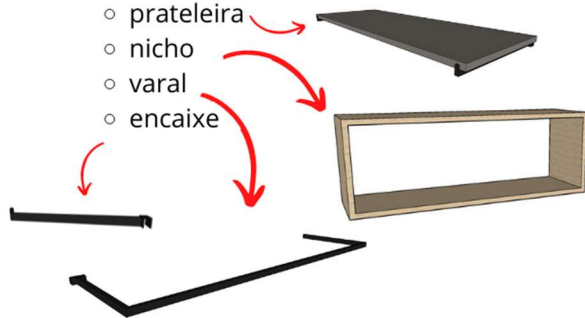
Sendo a zona de platina onde se coloca os produtos de destaque, como os que estão em promoção, produtos que estão na mídia e novidades, esta área que atrai o cliente para entrar na loja, que normalmente são as vitrines, desta forma, os mobiliários que atenderão a vitrine precisa ter um diversidade para exposição de mixes trabalhada pela loja e que permitem que o cliente veja os produtos em destaque, visto que é um local onde é exposto quarto de bebê, roupa, carrinho, brinquedo, passeio e várias outras opções que a loja pretenda destacar para venda.

A zona ouro fica na entrada, que é a segunda zona mais importante, nesta área foi criado um mobiliário flexível nas partes que tem paredes e atrás da vitrine e com uma forma de identificação, também flexível que são caixinhas com *led* onde se pode identificar uma variedade de coisas, como a idade indicada do produto, se é para menino ou menina, se é passeio, banho, segurança acessório, entre outros, que pode ser visto na Figura 90 e Figura 91. Tornando muito mais fácil a compra do cliente, pois o mesmo pode pelo visual realizar seu autoatendimento. Na visão deste projeto colocamos roupa e sapato nesta zona, mais nada impede de amanhã ou outro dia devido as mudanças repentinas isso mude. Por isso o mobiliário pode acoplar diversos tipos de encaixes, criando um leque de opções de formas de exposição dos produtos.

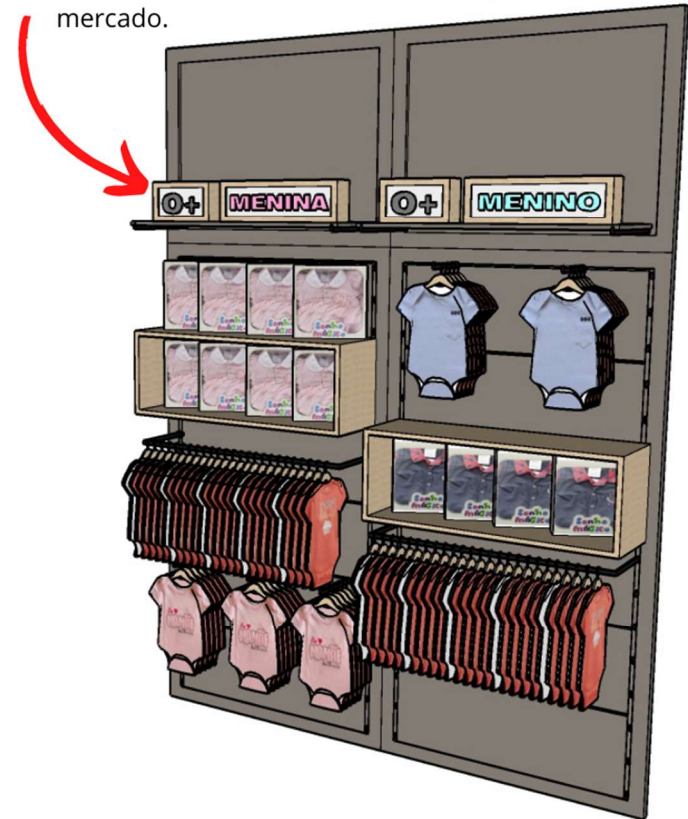
Figura 90 - Expositor Flexível de parede

Expositor Flexível de parede

- A parte superior pode ser utilizada com campanhas de algum produto.
- Utilização de cor neutra no expositor para que o produto se destaque.
- Vários tipos de encaixe, permitindo utilização para uma variedade de mixes de produtos. Sendo seus encaixes do tipo.
 - prateleira
 - nicho
 - varal
 - encaixe



- Identificação de fácil modificação permitindo se adequar a necessidade da loja e alterando o layout conforme a necessidade das mudanças de mercado.



Fonte: Elaborado pela autora, 2021

Figura 91- imagem do expositor na loja



Fonte: Elaborado pela autora, 2021

A zona prata da loja expõe os produtos básicos da loja que levem o cliente até o final da loja, que no momento estes produtos básicos foram identificados como sendo produtos de amamentação, mãe, banho, alimentação, segurança, higiene/saúde e brinquedo. Os mesmos serão expostos com os mesmos expositores colocado na loja, só modificando o encaixe conforme a necessidade dos produtos e sempre com a identificação que facilite o trajeto e reconhecimento do cliente. No caso de produtos que foram expostos no centro da loja esses expositores são com altura mais baixa de forma a não cobrir o campo de visão da loja como um todo, isso facilita aos vendedores verem o cliente chegar, e ao cliente ter um campo de visão maior e poder encontrar o produto desejado de forma mais pratica. Estes expositores centrais devem ter rodinha e trava para facilitar as modificações de layout da loja.

Figura 92- expositores no interior da loja



Fonte: Elaborado pela autora, 2021

No Fundo da Loja fica a zona Bronze, que é a zona menos visitada, razão pela qual o caixa foi colocado, fazendo com que o cliente tenha de se direcionar para concluir sua compra e onde estão os produtos que normalmente o cliente quando vai a uma loja Baby shop já sabe que quer comprar e tem uma boa margem de lucro, desta forma foi colocado neste setor o passeio as cadeirinhas, carrinhos de bebê e bolsas de maternidade, foi criado para essa área um expositor de cadeira de carro para que o funcionário possa ensinar o cliente como realizar a colocação da cadeirinha e bebê conforto e outro expositor como apoio para mostrar as demais cadeirinhas. Ainda na zona bronze fica o caminho para a café e sala de evento, que fica afastada, foi projetado um *outlet* que pode ser visto do caixa, desta forma pode estimular o cliente a caminhar até este local menos visitado que junto a ele foram expostos também itens de enxoval e quarto, que também são itens específicos que trazem o cliente a uma loja de bebê.

Próximo ao caixa, existe alguns ambientes que é sempre bom um funcionário para ficar atento, pois no varejo existe um maior fluxo de pessoas e com isso acaba ocorrendo alguns roubos, e sabendo que o banheiro é uma das áreas que não podem possuir câmeras, é interessante que fique no campo de visão dos operadores de caixa, além disso, os banheiros foram colocados todos próximos, tanto os de clientes, funcionários como os da parte superior colocando logo acima para facilitar a instalação hidráulica da edificação. Outro ambiente próximo do caixa foi o espaço *kids* deduzindo que a mãe pode se distrair enquanto está comprando, outro ponto é que esta área fica em uma área longe da porta, para que não ocorra a saída da criança e que pode ser vista pelo atendente do caixa para avisar a mãe caso tenha necessidade. Em dias de evento ou de maior fluxo pode se destinar uma funcionária para cuidar desse espaço e interagir com as crianças por isso a área tem uma boa circulação.

Figura 93 - espaço kids e caixa



Fonte: Elaborado pela autora, 2021

Em todas as áreas da loja foram colocadas poltronas para descanso e visualização dos produtos para as gestantes e mães que possam ter alguma dificuldade de ficar se movimentando na loja permitindo que a atendente leve até ela o produto para a mesma decidir. Além do interior ter corredores largos, expositores centrais Baixos e com identificação facilitando o autoatendimento, o mesmo ainda tem iluminação natural integrado com o jardim externo e expositores definidos através de análise dos produtos que serão expostos no mesmo, sendo todos mobiliários moveis podendo ser deslocado facilitando assim a modificação de layout conforme a necessidade da empresa. Conforme visto na Figura 94.

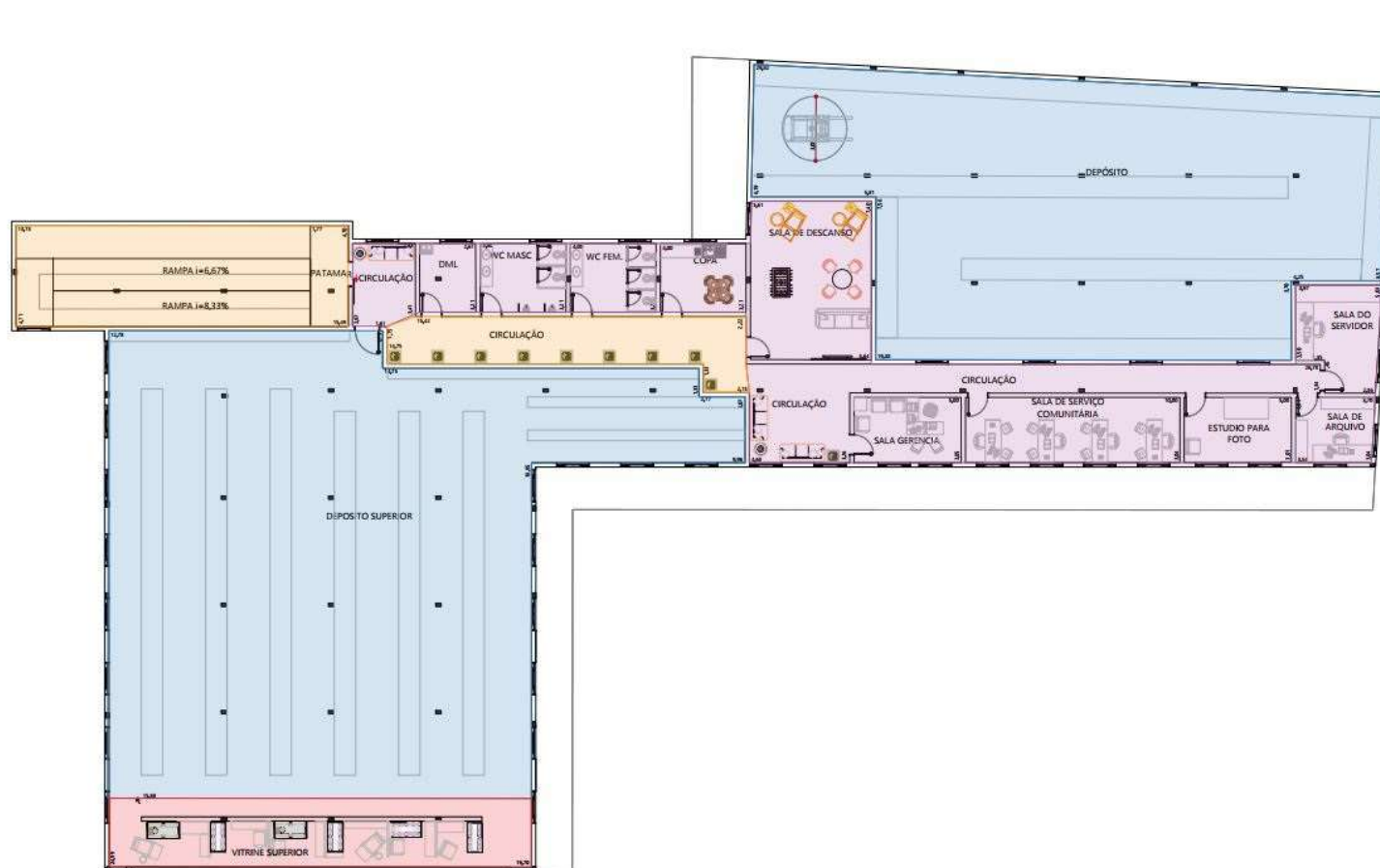
Figura 94 - Interior da loja



Fonte: Elaborado pela autora, 2021

No pavimento superior está localizado uma pequena área de vendas na qual haverá uma vitrine suspensa para ser vista da fachada, destinada a ambientes de exposição de quarto de bebê, foi colocado um depósito, com intuito de armazenar produtos leves do estoque que não necessita de empilhadeira para acessá-los. Ainda neste pavimento se encontra o setor administrativo da loja com todos os itens do programa de necessidades já informados neste (Figura 95).

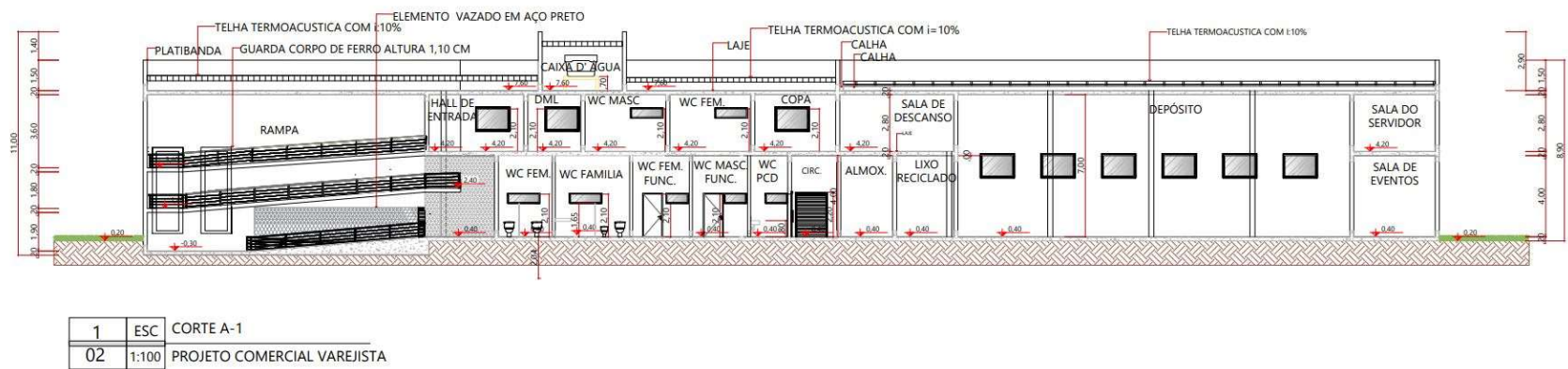
Figura 95 - Pavimento superior



Fonte: Elaborado pela autora, 2021

No acesso de Funcionários e doca foi criado um desnível para que fosse feito a plataforma para descarga de caminhões como visto na Figura 97, Figura 98 e Figura 99, e o acesso aos níveis da edificação foi feito através de rampa como vista na Figura 96.

Figura 96 - Corte A-1



Fonte: Elaborado pela autora, 2021

Figura 97 - corte B-1



2	ESC	CORTE B-1
02	1:100	PROJETO COMERCIAL VAREJISTA

Fonte: Elaborado pela autora, 2021

Figura 98- Desnível criado para a plataforma da doca



Fonte: Elaborado pela autora, 2021

Figura 99 - plataforma de descarga de caminhões



Fonte: Elaborado pela autora, 2021

A seguir veremos imagens Final do projeto:

Figura 100 -Entrada principal de pedestre



Fonte: Elaborada pela autora, 2021

Figura 101 -Entrada para o Estacionamento



Fonte: Elaborada pela autora, 2021

Figura 102 -Entrada para a área de Vendas



Fonte: Elaborada pela autora, 2021

Figura 103 - Entrada para o Setor de Eventos



Fonte: Elaborada pela autora, 2021

Figura 104 - Acesso a doca e entrada de funcionários



Fonte: Elaborada pela autora, 2021

Figura 105 - acesso a entrada de funcionários e doca



Fonte: Elaborada pela autora, 2021

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da análise do projeto comercial de varejo da loja Mammy Store é possível concluir a importância de um estudo de cores, iluminação e circulação entre outros itens para que o empreendimento seja atrativo aos olhos dos consumidores e ajudando assim no faturamento da loja, desta forma a arquitetura está diretamente ligada com o sucesso de um ponto varejista, onde tudo deve ser levado em consideração, principalmente a estratégia da empresa.

Desta forma o projeto buscou atender a relevância de fazer destes espaços ambientes convidativos, funcionais e modernos, mostrando como pode ser utilizada a sustentabilidade no ambiente comercial trazendo economia, conscientizando as pessoas e ainda trazendo mais benefícios para a empresa.

Este projeto, foi resultado de conhecimentos e técnicas adquiridas durante os anos cursando o curso de arquitetura, unidos aos referenciais teóricos pesquisados para a elaboração de trabalho final de graduação, desta forma atingindo o resultado final desejado.

8. REFERÊNCIAS

AGUIAR, Karine Petry de . **Ambientes comerciais e a influência do design visual**. 2016. 231f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de arquitetura de Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

ANGELI, C. F. **Projeto de Arquitetura comercial: Percepção do DNA da marca no processo Projetual da atmosfera de um ponto de venda de marca de moda**. [s.l.] Universidade Federal de Santa Catarina, 2017.

AMORIM, S. L. M. de S. **O efeito do visual merchandising nas lojas e no consumidor**. [s. l.], 2019. Disponível em: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.A53DE571&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 11 nov. 2020.

ARCHDAILY, Brasil. **Armazém Morinha/ stu.dere** 15 Out 2020. 2020. Disponível em: <https://www.archdaily.com.br/br/949318/armazem-morinha-stere?ad_source=search&ad_medium=search_result_projects>. Acesso em: 01 dezembro 2020.

BASTOS, L. T.; FELDMANN, P. R.; DIAS FOUTO, N. M. M. Inovação De Varejo Sustentável: E-Commerce E Comércio Justo. **Brazilian Journal of Management / Revista de Administração da UFSM**, [s. l.], v. 7, p. 88–99, 2014. DOI 10.5902/1983465912230. Disponível em: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=aph&AN=98764930&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 13 nov. 2020.

BARATTO, Romullo. Projeto brasileiro vence prêmio de Melhor Edifício Sustentável das Américas .12 Mar 2018. ArchDaily Brasil. Disponível em: <<https://www.archdaily.com.br/br/890563/projeto-brasileiro-vence-premio-de-melhor-edificio-sustentavel-das-americas>> Acesso em: 01 dezembro 2020.

BARBIERI, José Carlos; Freitas Gouveia de Vasconcelos, Isabella; Andreassi, Tales; Carvalho de Vasconcelos, Flávio. **Inovação e sustentabilidade: novos modelos e proposições. RAE - Revista de Administração de Empresas**, vol. 50, núm. 2, abril-junho, p. 146-154, 2010

BITNER, M.J. **Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees.** Journal of Marketing, 1992.

BRASIL. LEI n. 6766/79, de 19 de dezembro de 1979. **Dispõe sobre a divisão de áreas urbanas e dá outras providências.** Brasília, DF, dezembro 1979.

BRASIL. LEI n.10.0098, de 19 de dezembro de 2000. **Estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, e dá outras providências.** Brasília, DF, dezembro 2000.

CATTOLO ,Museo del cavallogio, **o Museu.** 2008. Disponível em: < <http://www.museodelcavallogiocattolo.it/en>>. Acesso em: 03 dezembro 2020.

COELHO, Juliana Lourenço. **Arquitetura comercial:** Um estudo de reforma e criação de identidade da marca ZiZim Sorvetes em Ervália(MG).2017.61f. Faculdade de arquitetura e urbanismo da universidade federal de Juiz de fora, Juiz de fora,2017.

ELIAS, Marcelo de. **As novas competências essenciais para o mundo VUCA**. Universidade de mudança, 2017. Disponível em:< <https://marcelodeelias.com.br/wp-content/uploads/2017/01/As-Novas-Competencias-Essenciais-para-o-Mundo-VUCA.pdf>>. Acesso em : 01 de abril de 2021.

EROGLU, S. A.; MACHLEIT, K. A.; DAVIS, L. M. **Empirical Testing of a Model of Online Store Atmospherics and Shopper Responses. Psychology and Marketing**, 2003.

ENGENHARIA, Compacto. **Projeto alô bebê – 5 unidades**. 2014. Disponível em: <<http://www.compactoengenharia.com.br/projetos/projeto/projeto-alo-bebe-5-unidades>> Acesso em: 01 dezembro 2020.

FLÁVIO CARVALHO DE VASCONCELOS et al. Inovação E Sustentabilidade: **Novos Modelos E Proposições. RAE: Revista de Administração de Empresas**, [s. l.], v. 50, n. 2, p. 146–154, 2010. Disponível em: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsdoj&AN=edsdoj.8fae9986c6634acf884e827aaf299102&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 10 nov. 2020.

IBGE. **Panorama da cidade de Cuiabá-MT**. Disponível em: < <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mt/cuiaba/panorama>> Acesso em: 10 abril 2020.

INOVAÇÃO BRASIL,Barcelona midea. **Projeto técnico executivo do Centro Sebrae de Sustentabilidade**. 2014. Disponível em:<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MT/CSS_Projeto%20executivo.Licita%C3%A7%C3%A3o-.pdf> Acesso em: 01 dezembro 2020.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Adminsitração de Marketing**. 14^a Edição ed. São Paulo: [s.n.].

LISTENX. **Guia completo sobre marketing sensorial no varejo**. [s.l: s.n.].

MACIEL, D. F. *et al.* **A Influência De Estilos Musicais Em Consumidores De Loja Popular.** *Revista Alcance*, [s. l.], v. 19, n. 2, p. 147–164, 2012. Disponível em: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=foh&AN=90484806&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 13 nov. 2020.

MARCOS, J. **Arquitetura comercial: uma tendência que chegou para ficar.** *Blog Universidade de Tuiuti do Parana*, 2018. Disponível em: <https://www.tuiuti.edu.br/blog-tuiuti/arquitetura-comercial-uma-tendencia-que-chegou-para-ficar#:~:text=Arquitetura%20Comercial%20%C3%A9%20o%20projeto,necessidades%20de%20um%20determinado%20neg%C3%B3cio>>. Acesso em: 10 novembro 2020.

PORTAL SOLAR. Como funciona o painel solar fotovoltaico. Disponível em: <https://www.google.com/search?q=placa+solares+fun%C3%A7>> acesso 21 abril 2021

RAIMANN, Michele Maria. **O projeto próximo do cliente: o processo de projetar arquitetura como experiência de consumo.** 2014. 58f. Universidade do vale do rio dos sinos. Porto Alegre- RS, 2014.

RAMBAUSKE, Ana Maria. **Decoração e Design de interiores, Teoria das Cores.** Instituto de Artes (IAR) da Unicamp. Campinas, 1985. Disponível em: <http://www.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Cor/teoria-da-cor.pdf>>. Acesso 20 fevereiro 2021.

RETAILDESIGN, Paolo Lucchetta . **Chicco Village, Grandate, Informazioni.** 2008. Disponível em: <https://retaildesignweb.it/it/progetti/fashion-beauty/chicco-village-grandate/>>. Acesso em: 03 dezembro 2020.

RETAILDESIGNBLOG. **Loja de bebês NiniMah pelo escritório de arquitetura Shabahang, Qom – Irã.** 04/07/2018. Disponível em: < <https://retaildesignblog.net/2018/07/04/ninimah-baby-shop-by-shabahang-architecture-office-qom-iran/>> Acesso em: 01 dezembro 2020.

SINFRA. **Plano Estratégico – Município de Cuiabá-MT – 2013-2023.** Disponível em: < <https://www.cuiaba.mt.gov.br/storage/webdisco/2015/07/31/outros/f535d4d3f538bea8d81f7713481bf386.pdf>> Acesso em: 10 abril 2020.

SHABAHANG OFFICE. **Amarelo.** Disponível em: < <http://shabahangoffice.com/portfolio/yellow/>> Acesso em: 01 dezembro 2020.

SOUZA, Anna Luiza Spirani. **Arquitetura de varejo: transformando conceitos em projeto.**2014. 128f. Universidade Vila Velha. Vila Velha, 2014

SONDA, **Sistema de Organização Nacional de Dados Ambientais. 2006-2012** Disponível em: <http://sonda.ccst.inpe.br/estacoes/cuiaba_clima.html> acesso em :20 abril 2021.

SUNEARTHTOOLS, Ferramentas para designers e consumidores de energia solar. Disponível em: <https://www.sunearthtools.com/dp/tools/pos_sun.php?lang=pt>. Acesso em :24 abril 2021

TOLEDO, F. R. DE; LEMOS, P. P. M. DE. **Marketing de Varejo.** 4ªEdição ed. Rio de Janeiro: [s.n.].

Whiteman, Lieutenant C. **Training and education army officers for the 21st Century: Implications for the United States”.** 1998. Disponível em: < <https://apps.dtic.mil/sti/pdfs/ADA345812.pdf>>. Acesso em 01 de junho 2021.

VIEIRA, E. Pesquisa aponta quais os setores do comércio irão se recuperar mais rapidamente após a pandemia. **Jornal do Comércio**, 2020.

VIVADECORA, Piso Drenante: Veja os 3 Tipos Mais Usados + Passo a Passo da Instalação. Disponível em <<https://www.vivadecora.com.br/pro/curiosidades/piso-drenante/>>. Acesso em: 25 abril 2021