



CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO  
CURSO DE ARQUITETURA E URBANISMO

JOÃO VICTOR SILVA FERREIRA  
PATRICIA HEWELLY RIBEIRO SILVA SALEM

**ARQUITETURA COMERCIAL:**  
**APLICAÇÃO DE ESTRATÉGIAS PARA O FORTALECIMENTO DA MARCA**  
**E DA CULTURA LOCAL EM CERVEJARIA AUTORAL**

RECIFE/2022

JOÃO VICTOR SILVA FERREIRA  
PATRICIA HEWELLY RIBEIRO SILVA SALEM

**ARQUITETURA COMERCIAL:**  
**APLICAÇÃO DE ESTRATÉGIAS PARA O FORTALECIMENTO DA MARCA**  
**E DA CULTURA LOCAL EM CERVEJARIA AUTORAL**

Projeto apresentado ao Curso de Graduação de Arquitetura e Urbanismo do Centro Universitário Brasileiro do estado de Pernambuco, como pré-requisito para obtenção do grau de Arquiteto e Urbanista, sob orientação da Professora Me. Ana Maria Moreira Maciel.

RECIFE/2022

Ficha catalográfica elaborada pela  
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 1745.

F383a Ferreira, João Victor Silva  
Arquitetura comercial: Aplicação de estratégias para o fortalecimento da  
marca e da cultura local em cervejaria autoral. / João Victor Silva Ferreira,  
Patricia Hewelly Ribeiro Silva Salem. Recife: O Autor, 2022.

91 p.

Orientador(a): Me. Ana Maria Moreira Maciel.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário  
Brasileiro – UNIBRA. Bacharelado em Arquitetura, 2022.

Inclui Referências.

1. Loja conceito. 2. Arquitetura comercial. 3. Visual merchandising. 4.  
Experiência dos consumidores. I. Salem, Patricia Hewelly Ribeiro Silva. II.  
Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA. III. Título.

CDU: 72

*Dedicamos esse trabalho a Deus; sem ele não teríamos capacidade de chegar até aqui.*

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente à Deus por ter nos dado força, saúde e sabedoria para chegarmos até aqui.

As nossas famílias e amigos, por suas capacidades de acreditar, apoiar e investir todo esse tempo em nós.

A todos os professores do curso, que foram importantes e essenciais nas nossas vidas acadêmica, em especial à nossa orientadora por todo o tempo, apoio e incentivo nos dado.

Aos supervisores do estágio de Patricia que tiveram empatia e compreensão nesse último período tão turbulento.

A todos que direta ou indiretamente fizeram parte de nossa formação, o nosso muito obrigada.

*“A Arquitetura deve causar emoção.”*

*(Le Corbusier)*

## RESUMO

O estabelecimento comercial evoluiu com o passar dos anos para que pudesse acompanhar o desenvolvimento e as necessidades da sociedade em seu entorno. O mesmo deixa não só de se preocupar com a comercialização do produto, mas também com a promoção do lazer e de experiências, tornando-se um ambiente de percepção socioespacial. Neste cenário surgem as lojas conceito que são projetadas juntamente com as estratégias de marketing, sendo um mecanismo fundamental para o fortalecimento e posicionamento da marca no espaço físico, trazendo ambientes cheios de arquitetura e design inovadores, com grandes impactos visuais, sensoriais, espaciais e sonoros. Diante de tal entendimento o anteprojeto proposto neste trabalho adota as diretrizes da loja conceito e dispõe de vertentes urbanísticas para que possa garantir a integração do projeto ao espaço em que o mesmo está sendo inserido. No que se refere às estratégias comerciais foram empregadas com base nos conceitos de marketing de experiências e dados sobre a loja conceito e sua atmosfera, buscando entender as expectativas dos consumidores para as lojas físicas. Utilizando-se também da promoção do vínculo afetivo com a cidade e de modo a fortalecer a aproximação do cliente com a marca, será apresentado um anteprojeto para a marca Capunga Craft Beer, marca autoral do estado, que estará situado na Av. Rio Branco, na cidade do Recife, atuando como agente social no intuito de requalificar a área e valorizar a cultura local.

**Palavras-chave:** Loja conceito; arquitetura comercial; visual *merchandising*; experiência dos consumidores.

## **ABSTRACT**

The commercial establishment has evolved over the years so that it could keep up with the development and needs of the surrounding society. It ceases to be concerned only with the commercialization of the product, but also with the promotion of leisure and experiences, becoming an environment of socio-spatial perception. In this scenario, concept stores appear, which are designed together with marketing strategies, being a fundamental mechanism for strengthening and positioning the brand in the physical space, bringing environments full of innovative architecture and design, with great visual, sensorial, spatial and sound impacts. Given this understanding, the preliminary study proposed in this research adopts the guidelines of the concept store and has urban aspects so that it can guarantee the integration of the project to the space in which it is being inserted. With regard to commercial strategies, they were employed based on experience marketing concepts and data on the concept store and its atmosphere, seeking to understand consumer expectations for physical stores. Also using the promotion of the affective bond with the city and in order to strengthen the customer's approach to the brand, a preliminary study will be presented for the Capunga Craft Beer brand, the state's authorial brand, which will be located at Av. Rio Branco, in the city of Recife, acting as a social agent in order to requalify the area and value the local culture.

**Key words:** Concept store; commercial architecture; visual merchandising; consumer experience.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Hoffritz for Cutlery Store, <i>New York</i> , 1939 .....	18
Figura 2 - Loja sem aplicação das técnicas do visual <i>merchandising</i> .....	23
Figura 3 - Os cinco sentido humanos .....	26
Figura 4 - Fachada da <i>flagship</i> da <i>Louis Vuitton</i> em Londres .....	28
Figura 5 - Interior da <i>flagship</i> da <i>Louis Vuitton</i> em Londres .....	28
Figura 6 - Loja Krispy Kreme na Times Square .....	29
Figura 7 - Setorização do espaço .....	31
Figura 8 - Setorização do espaço incluindo o balcão do caixa .....	31
Figura 9 - Loja aberta com pouca iluminação .....	34
Figura 10 - Significados e mensagens das cores .....	35
Figura 11 - Loja Conceito da Dengo Chocolates .....	42
Figura 12 - Sketch Estrutural em 3D .....	42
Figura 13 - Corte Longitudinal do Edifício .....	43
Figura 14 - Planta Baixa do Subsolo – Dengo Chocolates.....	44
Figura 15 - Planta Baixa Primeiro Pavimento – Dengo Chocolates .....	44
Figura 16 - Planta Baixa Segundo Pavimento – Dengo Chocolates.....	45
Figura 17 - Planta Baixa Terceiro Pavimento – Dengo Chocolates.....	45
Figura 18 - Cervejaria Toca do Urso / Escritório SuperLimão Studio.....	46
Figura 19 - Cervejaria Toca do Urso – Perspectiva de Nível .....	47
Figura 20 - Cervejaria Toca do Urso – Coberta Circular (Claraboia).....	48
Figura 21 - Cervejaria Toca do Urso – Espelho D’água .....	48
Figura 22 - Cervejaria Toca do Urso – Paredes em Gabião .....	49
Figura 23 - Restaurante Ateliê Wals.....	50
Figura 24 - Restaurante Ateliê Wals – Teto Revestido.....	51
Figura 25 - Restaurante Ateliê Wals.....	51
Figura 26 - Acesso Superior – Ateliê Wals.....	52
Figura 27 - Planta Baixa – Térreo – Ateliê Wals.....	53
Figura 28 - Corte Longitudinal– Ateliê Wals.....	53
Figura 29 - Localização espacial do lote escolhido.....	56
Figura 30 - Localização espacial ampliada do lote escolhido.....	56
Figura 31 - Localização do lote em 3D.....	57

Figura 32 - Mapa solar e de vegetação.....	58
Figura 33 - Localização da área de intervenção e uso determinado.....	59
Figura 34 - Mapa de cheios e vazios do entorno do lote.....	60
Figura 35 - Mapa de uso do entorno do lote.....	61
Figura 36 - Mapa de pontos de interesse turístico da área .....	62
Figura 37 - Mapa de fluxo viário no entorno do lote.....	63
Figura 38 - Loja <i>pop-up</i> localizada no Shopping Patteo Olinda.....	65
Figura 39 - Logo da marca Capunga.....	66
Figura 40 - Primeiro estudo de volumetria e fachada.....	69
Figura 41 - Segundo estudo de volumetria e fachada.....	69
Figura 42 - Vista paralela do estudo da volumetria escolhida.....	69
Figura 43 - Fluxograma da loja Capunga.....	71
Figura 44 - Setorização e acessos da loja Capunga, térreo e 1° andar.....	72
Figura 45 - Perspectiva externa - Fachada sul.....	74
Figura 46 - Perspectiva externa - Fachada leste.....	74
Figura 47 - Perspectiva externa - Área externa entrada.....	75
Figura 48 - Perspectiva externa - Vitrine.....	75
Figura 49 - Perspectiva interna - Entrada.....	76
Figura 50 - Perspectiva interna - Espaço cerveja.....	76
Figura 51 - Perspectiva interna - Espaço frio.....	77
Figura 52 - Perspectiva interna - Espaço Abyssal.....	77
Figura 53 - Perspectiva interna - Espaço Chopp, entrada.....	78
Figura 54 - Perspectiva interna - Espaço Chopp.....	78

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Quadro comparativo dos estudos de caso.....	54
Tabela 2 - Dados e condicionantes legais do lote escolhido.....	60
Tabela 3 - Programa de necessidade e pré-dimensionamento. ....	70

## LISTA DE SIGLAS/ABREVIATURAS

AV. – Avenida

CEO – *Chief Executive Officer*

LUOS – Lei de uso e ocupação do solo

m<sup>2</sup> – Metro quadrado

PDV – Ponto de venda

PE – Pernambuco

SC – Santa Catarina

SIC – Setor de intervenção controlada

UNIBRA – Centro Universitário Brasileiro

VM – *Visual merchandising*

ZEPH – Zona Especial de Preservação do Patrimônio Histórico Cultural

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>15</b>
<b>2. OBJETIVOS</b>	<b>17</b>
2.1. OBJETIVOS GERAIS	17
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
<b>3. REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>18</b>
3.1. ARQUITETURA COMERCIAL	18
3.2. MERCHANDISING NO PONTO DE VENDA	21
3.3. DESIGN SENSORIAL	24
3.4. LOJA CONCEITO	27
3.5. CERVEJARIA ARTESANAL BRASILEIRA COMO OBJETO CULTURAL	38
<b>4. ESTUDOS DE CASO</b>	<b>41</b>
4.1. LOJA CONCEITO DA DENGU CHOCOLATES / MATHEUS FARAH + MANOEL MAIA ARQUITETURA	41
4.2. CERVEJARIA TOCA DO URSO / ESCRITÓRIO SUPERLIMÃO	46
4.3 RESTAURANTE ATELIÊ WÄLS / GUSTAVO PENNA ARQUITETO E ASSOCIADOS	49
4.4. QUADRO COMPARATIVO - ESTUDOS DE CASO	54
<b>5. CARACTERIZAÇÃO DA ÁREA</b>	<b>55</b>
5.1. LOCALIZAÇÃO	55
5.2. CONDICIONANTES CLIMÁTICOS	57
5.3. CONDICIONANTES LEGAIS	58
5.4. MAPA DE CHEIOS E VAZIOS	60
5.5. MAPA DE USO E OCUPAÇÃO DO SOLO	60
5.6. MAPA DE FLUXOS	62
<b>6. ANTEPROJETO</b>	<b>64</b>
6.1. SOBRE A MARCA	64

6.2. CONCEITO E PARTIDO ARQUITETÔNICO	66
6.3. PROGRAMA DE NECESSIDADES, PRÉ-DIMENSIONAMENTO E SETORIZAÇÃO	70
6.4. MÉTODO CONSTRUTIVO	73
6.5. PERSPECTIVAS FINAIS DO PROJETO	74
<b>7. CONCLUSÃO</b>	<b>79</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>80</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O comércio tal qual a forma de se comercializar evoluiu através do tempo, acompanhando as necessidades e conjuntura da sociedade vigente. Perante tais processos evolutivos o mais expressivo vem a ocorrer após a revolução industrial, período este que consolida a formação do capitalismo assim como o nascimento da indústria. Por conseguinte temos como resultado mudanças nas relações de trabalho, aumento da produtividade assim como alterações nos modos e padrões de consumo da sociedade.

Mediante aos novos padrões de consumo que o espaço comercial busca estudar o comportamento dos consumidores, que agora não procuram apenas por produtos bem dispostos e informações claras, como também por ambientes que ofereçam inovação e atendam suas perspectivas e necessidades.

Plascak (2008) reitera sobre a dificuldade crescente das empresas em conquistar a atenção do consumidor para com a publicidade e comunicação. Neste cenário surge ao longo dos anos 90 a criação da *flagship store* ou loja conceito que traz com si como ferramenta de estudo o fortalecimento e aproximação íntima entre marca e consumidor, reforçando a percepção que o mesmo tem sobre a marca e a qualidade de seus produtos. Ao que refere-se ao entendimento da palavra *flagship*, a mesma poderia ser compreendida como nau capitânia, navio que encontra-se embarcado seu capitão, na qual todos os demais navios deverão seguir. O conceito é transferido para o estigma comercial, assim sendo a loja referência, o ponto físico que representa a essência da marca de forma inovadora.

Silva (2007) defende o poder e influência que o ponto de venda tem diretamente no processo de compra e consumo dos clientes. Com isso, a loja conceito deve atuar como o espaço sensorial da marca, sendo de suma importância transformar a atmosfera desses espaços para estimular as respostas emocionais, estando implícito o objetivo de não só comercializar o produto, mas sim promover a experiência interativa com a marca. "As experiências sensoriais são imediatas, poderosas e têm capacidade de alterar nossas vidas profundamente" (GOBÉ, 2002, p. 117, apud Plascak, 2008, p. 2).

Para obter-se êxito em tal objetivo, (Manlow e Nobbs, 2013) defendem que as lojas conceitos observem ao menos quatro das seguintes características: Ofereçam uma gama de produtos amplos e detalhados; que sejam exclusivos da marca; que

servam para comunicar os valores e posicionamento da marca em questão; e que estejam situadas em áreas proeminentes.

Sendo assim seguindo a ideologia dos pensadores da Nova Sociologia Econômica, o espaço comercial se reinventa, deixando de ser visto como mecanismo de fixação de preços, onde antes regidos unicamente por leis de oferta e demanda para serem compreendidos como estruturas socioespaciais (GRANOVETTER; 1985; ABRAMOVAY, 2004).

Diante de tal entendimento foi tomada a decisão de elaborar anteprojeto para a marca Capunga Craft Beer, a cervejaria tem como objetivo não só atuar como ponto comercial, mas exercer o papel de estrutura socioespacial na região em questão. A área de intervenção está situada entre a Av. Rio Branco e a Rua da Guia na cidade do Recife/PE, a escolha do terreno foi realizada vislumbrando fatores tais quais sua localidade e vínculo com a identidade cultural local, onde por sua vez tem seu entorno composto por sítios, conjuntos e edifícios isolados cheios de expressão artística, cultural, histórica, arqueológica ou paisagística, considerados elementos representativos da memória arquitetônica e urbanística da cidade.

Por fim, a proposta tem como objetivo não só aproximar o cliente a marca, mas aproximar a sociedade de seu entorno, de maneira a incentivar as outras áreas de convívio público a interagirem entre si, propondo por sua vez comércio, conforto e segurança.

## 2. OBJETIVOS

### 2.1. OBJETIVOS GERAIS

Elaborar um anteprojeto de uma loja baseada nos fundamentos de *flagship* para a marca Capunga atrelada a ideia da aproximação entre marca e público.

### 2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Viabilizar a integração de um novo espaço para convivência social, que possa proporcionar comércio, lazer e segurança;
- Compreender e aplicar técnicas de visual merchandising para um projeto comercial;
- Propor anteprojeto de modo a promover a valorização da cultura local;
- Promover a marca através do espaço físico.

### 3. REFERENCIAL TEÓRICO

#### 3.1. ARQUITETURA COMERCIAL

Muitos eventos contribuíram para o surgimento e desenvolvimento da arquitetura comercial. Se pararmos para pensar, a venda de mercadorias é tão antiga quanto a humanidade, onde podemos citar Grécia e Roma antiga como grandes exemplos de cidades comerciais que a princípio era um mercado voltado à trocas. Com o passar dos anos, por volta do século XVII, as vendas deixaram de ser atrativas, pois o foco principal era apenas o consumo.

Por volta do século XVIII e XIX, com a Revolução Industrial e consequentemente o aumento populacional, novas formas de consumo surgiram. Muitas peças começaram a ser produzidas em fábricas viabilizando o barateamento de diversos tipos de mercadorias, deixando de depender somente da demanda existente, havendo uma grande transformação do que se conhecia como comércio (CARDOSO, 2016).

No século XIX, a Inglaterra e os Estados Unidos deram início a um novo modelo de agrupamento, mas ainda não se faziam técnicas de venda. Logo com os avanços tecnológicos e novos materiais para construção, a fabricação e uso do vidro foi rapidamente difundido sendo utilizados nas fachadas das lojas e muito aceito pelo público de forma geral. Segundo Vargas (2019), o arquiteto Morris Lapidus foi um dos primeiros a criar fachadas com grandes vidros, figura 1, onde dessa forma os clientes apreciavam todo o interior da loja sem ao menos entrar.

**Figura 1 - Hoffritz for Cutlery Store, New York, 1939.**



Fonte: <https://vitruvius.com.br>

De acordo com Dores (2018, p. 31), os negociantes começaram a perceber que os produtos precisavam ser destacados de formas diferentes, deixando de colocar os produtos no chão de forma aleatória e utilizar de suportes verticais e horizontais para manter os produtos na vista dos olhos dos consumidores. Dessa forma houve mais êxito nas compras e compreenderam a importância da exposição em destaque das mercadorias.

Os estabelecimentos comerciais começaram a desenvolver-se desde então, nos moldes da vida moderna. Iniciou-se uma procura pelos profissionais do sector, abrindo caminho para os profissionais da arquitetura, sabendo-se da sua capacidade para desenvolver espaços mais agradáveis e mais atrativos para o cliente (DORES, 2018, p. 32).

Desse momento em diante o que se conhecia como comércio foi cada vez mais evoluindo pro que conhecemos nos dias atuais, deixando de ser lugares de consumo para a venda de experiências e lazer. Como o avanço tecnológico e a utilização crescente dos automóveis, foi possível a criação de grandes centros comerciais, mesmo em localidades mais afastadas das cidades. Começou a existir um planeamento para cada tipo de comércio, criando novos espaços comerciais ou remodelando os existentes, onde a inovação era o foco, gerando conseqüentemente mais espaço para atuação dos arquitetos.

Aos poucos a ajuda dos vendedores foi deixando de ser necessária, pois os consumidores começaram a ter mais autonomia na hora de suas compras, levando seus itens até o balcão de atendimento, originando-se o “auto-serviço”, sinónimo de praticidade e individualidade às compras (MORAES, 2020).

A Revolução Digital ou também conhecida como a terceira Revolução Industrial, teve início logo no começo do século XX, com o surgimento de novas tecnologias digitais como as televisões analógicas, computadores, *videogames*, telefones celulares analógicos e a internet, já no final do século. Assim que deu início ao atual século tudo isso já era de posse comum e essas tecnologias foram cada vez mais evoluindo. A TV analógica foi substituída pela televisão de alta definição e a utilização de *tablets* e *smartphones* quase foi superada pelo uso de computadores domésticos, e muitos aparelhos se tornaram obsoletos como por

exemplo o rádio analógico, telegrama, máquina de escrever e até mesmo alguns telefones fixos (ESCOLA EDUCAÇÃO, 2018).

De fato, a Revolução Digital foi a ascendência do comércio digital, trazendo diversas mudanças como o estilo de vida da população, o aumento e melhoria da comunicação e facilidade de informações e possibilitou a globalização trazendo novamente melhorias no ramo empresarial, deixando muitos processos mais eficientes, principalmente a possibilidade do varejo on-line.

Ter um ponto de venda (PDV) físico atrativo vem se tornando um desafio grande principalmente após a pandemia do coronavírus, que se deu início no ano de 2020 e em 2022 ainda não foi dada efetivamente como encerrada, houveram vários questionamentos na forma que se vinha consumindo, além de impulsionar ainda mais o varejo digital e havendo uma migração dos consumidores das lojas físicas para o e-commerce. Entretanto, o site do Consumidor Moderno (2021), trouxe uma matéria afirmando que a compra on-line não toma o espaço da loja física, na verdade elas devem se complementar, ter ligação direta dos canais físicos e on-line para melhorar ainda mais a experiência de compra do consumidor, pois muitos clientes costumam pesquisar o preço na loja on-line antes de ir na loja física ou vão até uma loja física experimentar e ver de perto o produto e efetuam a compra pela internet.

A principal justificativa para o varejo físico continuar existindo é a necessidade de representar de forma bem contada o *storytelling* das marcas e melhorar a experiência de compra do consumidor. A loja física tem um papel estratégico no negócio e permite explorar a percepção multissensorial do consumidor como parte de posicionamento competitivo, onde audição, olfato, paladar, tato e visão podem ser estimulados com a premissa de influenciar o consumidor com mensagens subconscientes, além das palavras ou imagens expostas em um E-commerce (GRACHTEN, 2018).

O PDV físico a partir desse ponto na história basicamente funcionará como vitrines que irão promover as marcas, buscando ser cada vez mais teatral. Dessa forma, é necessária mais uma vez a inovação na criação desses novos ambientes, trazendo principalmente as sensações e desencadeando ou criando lembranças afetivas, conduzindo o consumidor cada vez mais perto da marca, promovendo um

local de experiências e vivências onde venda será uma consequência. O meio digital promoverá o encontro desses pontos físicos experimentais.

### 3.2. *MERCHANDISING* NO PONTO DE VENDA

A expressão de origem inglesa *merchandising* vem da derivação da palavra *merchandise* que significa literalmente "mercadoria", com isso pode-se traduzir como "operação com mercadoria". De forma simples *merchandising* são técnicas usadas no ponto de venda com objetivo de valorizar o produto para o consumidor, podendo assim motivar e influenciar suas decisões na hora da compra.

Segundo Blessa (2010, p.07), "*Merchandising* é o conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação destacada dos produtos na loja, de maneira tal que acelere sua rotatividade."

Quando essas técnicas de apresentação dos produtos são aplicadas de forma coerente, traz uma experiência de compra para o consumidor, fortalecendo a identidade da marca. De acordo com o Manual do curso de Gestão Visual da Loja, do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Estado de Santa Catarina (SEBRAE-SC):

*Visual merchandising* é a visualização programada do produto no Ponto de Venda. Pode ser conceituado facilmente com o seguinte ditado: "Quem não é visto não é lembrado". Tudo o que é exposto no Ponto de Venda é para ser vendido. A exposição da marca, do produto/serviço será determinante para as vendas (SEBRAE-SC, 2008, p. 11).

O visual *merchandising* (VM) tem por objetivo o fortalecimento da identidade da marca utilizado todos os sentidos do cliente fazendo uso de um bom layout, cores, texturas, iluminação, aromas, mostrando assim como a marca quer ser reconhecida pelo consumidor, onde quanto mais o cliente se sentir confortável, mais ele permanecerá no PDV e assim construir uma fidelização, despertando o desejo de retorno.

Blessa (2010, p.30) afirma o seguinte: "Os consumidores avaliam o ponto-de-venda e os produtos quase em conjunto e é muito importante que ele se sinta bem dentro da loja, pois assim será fiel a ela."

Com a possibilidade de compras on-line e variedade de concorrência, fazer com o que os clientes venham até o PDV tem se tornado um grande desafio. Não basta somente ter uma boa mercadoria, é importante ter uma atmosfera de compra chamativa, com design particularizado e sem dúvidas agradável de se estar. De acordo com o Manual de Gestão Visual da Loja (SEBRAE-SC, 2008), para garantir maior destaque da loja e permanência do consumidor no PDV, é importante ter atenção para os seguintes pontos em relação ao ambiente externo:

- Boa visibilidade;
- Fácil acesso;
- Evitar interferências, como por exemplo, árvores em frente à fachada;
- Manutenção frequente da fachada mantendo uma boa aparência;
- Boa iluminação da fachada;
- Bom posicionamento e tamanho dos letreiros;
- Iluminação dos letreiros durante a noite.

E em relação ao ambiente interno, deve-se atentar para os seguintes aspectos:

- Entrada de fácil acesso;
- Bom espaço da loja, distribuído de forma adequada e limpo;
- Circulação de clientes, evitando que esbarrem em produtos;
- Exposição dos Produtos com indicação e organização por produtos;
- Estoque armazenado de forma adequada e em espaço apropriado;
- Sanitários limpos e seguros;
- Caixa e crediário em ordem.

**Figura 2 - Loja sem aplicação das técnicas do visual *merchandising*.**



Fonte: SEBRAE, 2008

Quando a marca efetua um bom trabalho de VM o cliente consegue identificar em qual loja ele está, até mesmo de olhos fechados. Ou a visita na loja torna-se um hábito, uma maneira de lazer e diversão, deixando de ser um momento de gastos para um momento de relaxamento e prazer. Dessa forma é concretizada a experiência única do consumidor.

Para a criação de um espaço confortável onde os consumidores permaneçam por um período de tempo maior e que crie essa experiência tão desejada o Manual de Gestão Visual da Loja (SEBRAE-SC, 2008) apresenta alguns pontos a serem seguidos:

- Zonas de transições: é o espaço percorrido nos dois primeiros passos dados ao entrar na loja. Nesse trajeto, os clientes precisam diminuir o ritmo de sua caminhada, pois observarão somente os produtos expostos no lado direito da loja e ao fundo;
- Mãos livres: Quanto mais livre estiver a mão do seu cliente, mais produtos ele escolherá. Portanto, ofereça ajuda a ele disponibilizando provadores, bancos, balcões confortáveis e em número suficiente, caixas numeradas ou coloridas, cestas para acomodar as mercadorias localizadas em locais visíveis ou até mesmo um funcionário que se disponha a ajudá-lo;

- **Improvisações:** O assento é o tipo de improvisação mais comum em uma loja. Ele é fundamental para atender às pessoas que fazem compras em grupos (casais, filhos etc.), que exigem mais tempo para o cliente decidir. Posicione-os em locais de fácil acesso;
- **Temperatura:** Para que seu cliente se sinta confortável, a temperatura do ambiente deve ser agradável. Precisa, também, propiciar o bem-estar de seus funcionários para que atendam o cliente da melhor maneira possível. Assim, ele tenderá a permanecer mais tempo em sua loja;
- **Sinalização:** O objetivo da sinalização é direcionar o cliente pela loja e informá-lo sobre produtos, promoções, setores e preços. Sua principal função é causar impacto, transmitindo a mensagem com um mínimo de palavras e imagens. Por isso, deve ser clara e lógica (com início, meio e fim) e informar o que o produto pode fazer, quando e como.

Segundo Blessa (2010, p.31): “A loja precisa ser considerada um palco de teatro onde paredes, teto, piso, equipamentos, vitrines e comunicação sejam coadjuvantes dos atores principais - os produtos.”

### 3.3. DESIGN SENSORIAL

O Design sensorial (ou design sinestésico ou também conhecido como arquitetura sinestésica) é a maneira de criar elementos em ambientes que estimulem os cinco sentidos, a fim de provocar diferentes sensações através do uso de texturas, cores, aromas, sons, luzes e outros.

Apesar da ascensão do e-commerce e da interrupção causada pela pandemia do Covid-19, as lojas físicas não deixaram e nem vão deixar de existir, como já foi mencionado anteriormente neste trabalho. De acordo com o Archdaily (2021), 88% dos itens adicionados no carrinho on-line não são finalizados, indicando que apesar da facilidade, ainda há uma grande hesitação na hora da aquisição. Isso demonstra o quão importante é o espaço de venda físico, pois a tecnologia ainda não consegue transmitir sensações como o toque, cheiro e o “olhar pessoalmente”, trazendo experiências que só as lojas físicas podem demonstrar.

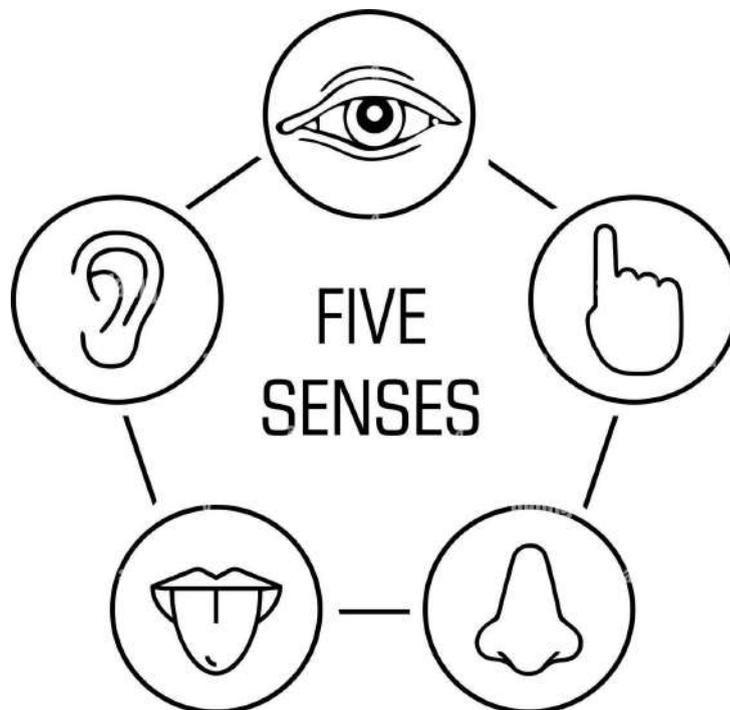
“A arquitetura comercial está ligada diretamente à sinestesia como sendo um caminho de persuadir e induzir o cliente à efetivação da compra. Desta forma muita atenção tem sido dada a aplicação da sinestesia à arquitetura comercial que tem se mostrado como setor bastante fértil para atuação de arquitetos e urbanistas (SILVA, 2021, p.65).

Palasmaa (2011, p.11) reitera que a arquitetura deve causar e ativar todos os sentidos simultaneamente nos indivíduos. A arquitetura e o design sensorial se preocupa em atingir todos os sentidos, de forma que traga experiências únicas e desperte sensações afetivas com o lugar. Pallasmaa (2011, p.68) afirma que “a arquitetura é a arte de nos reconciliar com o mundo, e esta medição se dá por meio dos sentidos”.

O objetivo principal da arquitetura sensorial é a viabilização das diferentes sensações que o ambiente pode causar, indo além de um lugar bonito e funcional. Um exemplo claro disso são as sensações que as cores podem proporcionar, ou ainda a iluminação natural adentrando o ambiente construído.

As características do espaço arquitetônico, tais como a escala, a materialidade, o programa e a formalidade, promovem intencional ou inconscientemente a fruição sensorial do indivíduo, condicionando a percepção do espaço. Pode-se afirmar que a sensação refere-se à resposta imediata dos órgãos sensoriais perante um estímulo, sendo os receptores sensoriais os olhos, os ouvidos, o nariz, a boca e a pele (figura 10). Contudo, estas reações físicas causam também reações psicológicas, em que a arquitetura atua, neste caso, como o estímulo para todas as sensações (CRUNELLE, 2001, p. 5 apud LOURENÇO, 2016, p. 29).

Figura 3 - Os cinco sentidos humanos.



Fonte: <https://www.alamy.es>

A pele é o órgão associado ao tato e o maior órgão presente no nosso corpo. Segundo o DICIO, Dicionário online de Português (2022), entre as definições da palavra “tato”, há a “sentido através do qual é possível conhecer e perceber a extensão, a temperatura, a forma, a consistência de algo ou de alguém, por meio do nosso próprio corpo, especificamente pelo contato com a pele.” Portanto, o tato é responsável por perceber as texturas que os olhos veem.

A visão revela o que o tato já sabe. Poderíamos considerar o tato como o sentido inconsciente da visão. Nossos olhos acariciam superfícies, curvas e bordas distantes; é a sensação tátil inconsciente que determina se uma experiência é prazerosa ou desagradável (PALASMAA, 2011, p.40).

O tato é considerado o sentido mais importante dos sentidos, pois mesmo com a ausência de todos os outros, ainda é possível perceber e entender o espaço apenas com ele.

Palasmaa (2011, p. 15) descreve que "durante a Renascença, considerava-se que os cinco sentidos formavam um sistema hierárquico no qual a visão está no

topo, e o tato, na base”. Dessa forma, a visão é também considerada muito importante para as percepções dos indivíduos para com a arquitetura, pelo fato de estar justamente ligado à estética e principalmente por estar diretamente ligado ao cérebro, o órgão mais enigmático do corpo humano, assim como a audição.

No entanto, mesmo sendo considerada como um dos sentidos mais importantes, não se deve planejar um ambiente levando em conta apenas este sentido, pois para atingir resultados máximos de sensações e experiências é imprescindível a utilização de todos os sentidos (COELHO, 2019).

Conforme Palasmaa (2011) existem dois tipos de visão que podem identificar a forma que se vivencia experiências da interioridade dos espaços que habitamos, sendo elas a visão afocal e a visão periférica. Na primeira o autor destaca uma importância a mais, pois demonstra a realidade vivenciada, enquanto a segunda afasta o indivíduo desta realidade e portanto do espaço atual.

Os demais sentidos completam a experiência, onde juntas podem trazer experiências únicas, criando laços afetivos e emocionais. Ainda segundo Palasmaa (2011, p. 51) afirma que “um cheiro específico nos faz reentrar de modo inconsciente um espaço totalmente esquecido pela memória da retina; as narinas despertam uma imagem esquecida e somos convidados a sonhar acordados”.

Uma superfície de pedra polida de cor delicada é sentida subliminarmente pela língua. Nossa experiência sensorial do mundo se origina na sensação interna da boca, e o mundo tende a retornar às suas origens orais. A origem mais arcaica do espaço de arquitetura é a cavidade oral (PALASMAA, 2011, p.56).

### 3.4. LOJA CONCEITO

Loja conceito vem do termo *flagship store* ou *concept store*, é um local criado com objetivo principal de aproximar cliente e marca. Tem como sua característica primordial a modernização, trazendo espaços diferenciados com produtos ou serviços cuidadosamente selecionados, guiando o consumidor a experiências diferentes (SEBRAE, 2015).

Algumas características das *flagship* são listadas por Bailey e Baker (2014):

- Arquitetura e design de loja icônicos ou que se impõem;

- De tamanho maior;
- Com localização *premium*;
- Linha de produto exclusiva;
- Grande disponibilidade de linhas;
- Primeira loja aberta;
- De maior circulação de clientes;
- Com serviço excepcional, que supera as expectativas do cliente;
- Primeira a lançar produtos e promoções e promover eventos;
- É líder em inovação de displays, tirando o máximo de proveito da tecnologia em seu espaço de venda.

A loja da Louis Vuitton de Londres é um perfeito exemplo de uma loja conceito seguindo essas características. Reformulada no ano de 2019 pelo arquiteto Peter Marino, está situada em um bairro nobre no oeste de Londres e possui luminárias e móveis brilhantes a fim de buscar “felicidade sem sentimento de intimidação”. O interior da loja dispõe de diversas salas com pé direito duplo, trazendo grandiosidade aos espaços, e com obras de artes de artistas conceituados trazendo para dentro um pouco da teatralidade da fachada (BAILEY E BAKER, 2014).

**Figura 4 - Fachada da *flagship* da Louis Vuitton Londres.**



Fonte: The Spaces, 2019.

**Figura 5 - Interior da *flagship* da Louis Vuitton em Londres.**



Fonte: Dezeen, 2019.

Para Almeida (2011), “enquanto a vocação de uma loja convencional no varejo como loja é principalmente a geração de receitas, a loja-conceito possui como principal premissa a missão de impactar e encantar as pessoas com suas experiências”.

Na intenção de promover estas experiências, as lojas conceito fazem proveito da arquitetura, decoração, design, tecnologia e aspectos sensoriais a fim de buscar um ambiente completamente diferente e marcante. Dessa forma a marca mostrará através do espaço físico como ela quer ser vista. Em suma, "um projeto mal direcionado pode deturpar a imagem da empresa e espantar consumidores" (GURGEL, 2017, p. 14).

Diferentes tipos de experiências podem ser exploradas de acordo com o que a marca busca. Um exemplo é a Krispy Kreme, que fabrica donuts, inaugurou em setembro de 2021 uma loja conceito na Times Square com mais de 400m<sup>2</sup> onde é possível ver todo o processo de fabricação além de poder adquirir produtos de recordação da marca, como canecas e camisetas. Esse é o tipo de experiência que certamente traz confiança pois se sabe exatamente todo o processo de fabricação do que se vai comer, além de envolver todos os sentidos do consumidor.

**Figura 6 - Loja Krispy Kreme na Times Square.**



Fonte: <https://www.krispykreme.com/>

Conforme Andrea Fernandes, que é *CEO do T.Group*, as lojas conceito têm o poder, com seus ambientes “instagramáveis”, de levar os clientes para o online,

especialmente para redes sociais. Elas estimulam a criação de conteúdo orgânico, promovendo o espaço físico no online, registrando momentos de sua experiência com seus amigos e familiares provocando de forma espontânea a curiosidade deles em viver também essa experiência.

#### - FACHADA

Existem diversas maneiras de atrair os consumidores, mas sem dúvidas, o visual é o mais eficaz, pois naturalmente as pessoas estão sempre em busca do que é belo e isto prende sua atenção. “É importante lembrar que o resultado visual pode induzir ou não um cliente a entrar em uma loja. Por essa razão, é fundamental para o sucesso do projeto que o público alvo seja corretamente identificado” (GURGEL, 2017, p. 179).

Sabe aquele ditado: “a primeira impressão é a que fica”? A fachada é, na maioria das vezes, o primeiro contato do cliente com a marca. Sabendo disso, é muito importante esse elemento estar extremamente alinhado com o perfil da marca e seu público alvo para que haja uma conexão sensorial e visual, a fim de que aconteça o desejo positivo de entrar na loja.

“O primeiro fator observado por um usuário ao avistar uma loja é seu aspecto exterior: o local, o prédio e sua fachada. A fachada é a embalagem que envolve a construção onde a loja se encontra e funciona como um verdadeiro anúncio tridimensional da marca ali comercializada. Vitrines, esquadrias, placas, logos, toldos e acessos fazem parte desta composição” (AGUIAR, 2016, p. 111)

#### - LAYOUT

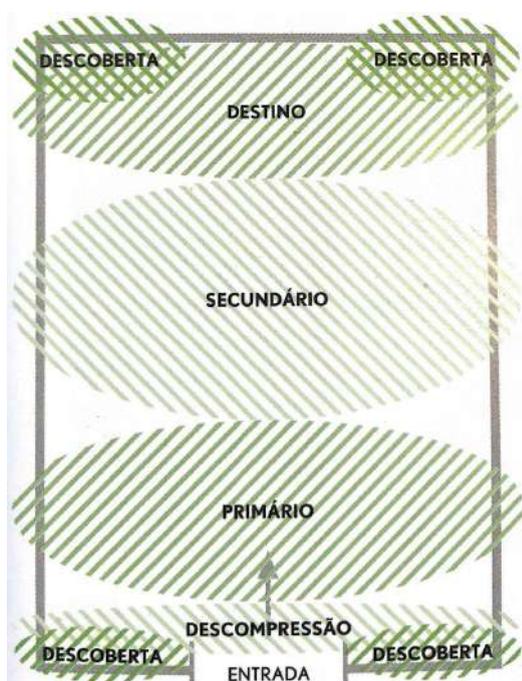
Blessa (2010), afirma que para desenvolver um layout de uma loja precisa não somente procurar um arquiteto, mas sim um arquiteto de varejo experiente no tipo de produto a ser vendido. Para o desenvolvimento do *layout* é preciso fazer a disposição dos equipamentos necessários de acordo com o ramo da loja, pensando na funcionalidade e circulação do público. Para se ter um *layout* eficiente é essencial equilibrar o incentivo do percorrer à loja com um fluxo estimulante para que aconteça as compras inesperadas, criando esses espaços sem deixar de enobrecer espaços

mais relevantes onde estão as mercadorias exibidas. Dessa forma cria-se uma atmosfera prazerosa às compras.

De acordo com Bailey e Baker (2014), os benefícios de uma loja com layout eficiente são: a maximização das vendas e aumento do lucro, promoção de produtos específicos, manipulação do caminho do cliente e uso eficiente do espaço.

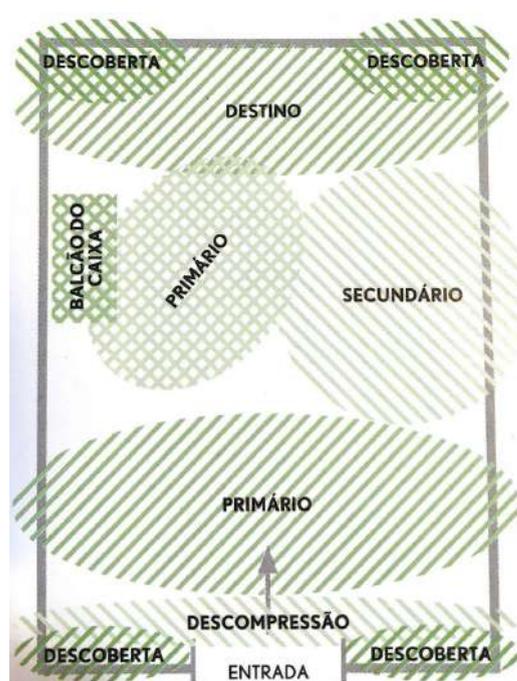
Ainda segundo os autores, é importante setorizar o todo para se determinar o valor do espaço a fim de auxiliar o desenvolvimento do layout eficiente. Abaixo podemos visualizar dois modelos de layout criados por eles.

**Figura 7 - Setorização do espaço.**



Fonte: Bailey e Baker, 2014.

**Figura 8 - Setorização do espaço incluindo o balcão do caixa.**



Fonte: Bailey e Baker, 2014.

A entrada da loja é denominada de zona de descompressão ou zona de transição como o Manual de Gestão Visual da Loja (SEBRAE-SC, 2008) denomina, já mencionado neste trabalho. É a área onde, segundo Underhill (2009), é onde os clientes se adaptam ao local: "simultaneamente, diminuem o ritmo, ajustam os olhos à mudança de luz e de escala e esticam o pescoço para começar a observar tudo o que há para ver" (UNDERHILL, 2009, p.46). Consequentemente se torna um lugar mais "lento" e com isso não deve haver muitos estímulos logo nessa área, para não haver bloqueios logo na entrada.

Bailey e Baker (2014) chamam de zona primária a área logo após a entrada e é considerada um excelente espaço para exposição e venda de produtos que de alguma forma prenda a atenção dos consumidores. Porém esta área atrai maior fluxo de pessoas e com isso ele deve ser proporcional a esta demanda. Ela pode ser alocada em outras entradas como elevadores, escadas e em frente ao balcão, locais onde estimule a compra por impulso.

A zona secundária é destinada para os produtos básicos da loja, ideal para expor os produtos em promoção. Normalmente é a área onde possui maior percentual de vendas. (BAILEY; BAKER, 2014)

A zona de destino fica localizada no final da loja e geralmente são dispostos os produtos que a loja é conhecida. Uma área bem visível por quase toda a loja e com isso fazem com que os clientes percorram toda a loja para chegar até ela.

Por fim, os espaços de descoberta são locais difíceis para venda por estarem localizados nos cantos da loja e por isso frequentemente são os locais onde estão dispostos os produtos em liquidação.

É importante que se crie um layout que estimule o caminhar do cliente e que ele consiga visualizar toda a loja sem se tornar cansativo e monótono. O layout ideal deve refletir o visual da marca levando em consideração a estética do local e o conforto do consumidor.

## - ILUMINAÇÃO E COR

A iluminação é uma das principais ferramentas utilizadas para iludir nosso olhar, simular alterações nos espaços ou ainda tapear nossos sentidos (GURGEL, 2017, p. 39). A luz é um instrumento poderoso que contribui bastante para a sensação de conforto e bem-estar do ambiente, ocasionando a permanência dos clientes nestes espaços.

Blessa (2010) afirma que uma iluminação bem projetada deve obter ambientes claros, destacar mercadorias e conduzir os clientes pelos espaços, sendo capaz de realçar elementos atrativos da loja ou camuflar partes desagradáveis que não podem ser alteradas.

Para responder às diversas demandas das lojas em fachadas, vitrines e áreas de atendimento, o projeto luminotécnico vem se tornando cada vez mais funcional e imprescindível. A disposição dessa iluminação pode criar diversos tipos de

atmosfera, podendo ser de sofisticação, popularidade, concentração, agilidade, descontração, dentre outros. A atmosfera que se quer atingir deve ter ligação direta com a imagem que a marca quer transmitir e qual usuário ela quer alcançar.

Gurgel (2017) aponta dois tipos de luz segundo a fonte emissora, sendo ela natural, que varia de acordo com o horário e posição do sol sendo ela mais avermelhada, de tom quente, durante o período da manhã, mais azulada, de tom mais frio no período do meio-dia e volta a ser mais avermelhada de tom quente no final da tarde. É importante e mais aconchegante o uso dessa luz nos espaços, com isso deve-se usar materiais que permitam a entrada dessa luz. A segunda seria a luz artificial, que se dá por meio de diferentes tipos de lâmpadas, e deve ser especificada de acordo com o efeito que se quer produzir.

De forma geral, o site da Empório Luz (2021), apresentou pontos necessários para um bom estudo de iluminação, que são:

- Funcionalidade: permitindo a visibilidade da atividade ou serviço que será realizado no espaço, trazendo mais segurança na hora das compras ou finalização dos procedimentos;
- Evidenciar produtos e a beleza do ambiente: pois a iluminação permite realçar os detalhes que podem diferenciar um estabelecimento de seu concorrente, além de realçar toda a arquitetura e design projetados e pensados para o espaço, evidenciando o que há de melhor nele;
- Personalização do espaço: através da iluminação, se pode obter características únicas e marcantes.

Figura 9 - Loja aberta com pouca iluminação.



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

É importante que exista um projeto de iluminação bem dimensionado para que não haja muita luz ou pouca luz, como é o caso da figura 8, que apesar de ser dia, quem passa por fora da loja, não consegue visualizar claramente os produtos expostos, criando uma atmosfera de compra pouco atrativa, desestimulando o consumidor de entrar na loja. Vale ressaltar também que a iluminação escolhida não deve modificar as cores reais dos produtos, podendo mudar as percepções e ideias da marca.

Não se pode falar de cores sem falar de iluminação e vice-versa, pois as cores podem ser alteradas dependendo da iluminação que será usada e a eficiência da iluminação depende da cor que foi utilizada (GURGEL, 2017).

É importante ressaltar que a depender da textura e material das superfícies a cor pode ser percebida diferentemente. Visto que, superfícies lisas e brilhantes refletem a luz e são percebidas como mais claras que o normal, em oposição às superfícies mais grosseiras, sem brilho ou que apresentam texturas, elas absorvem e retêm a luz, dando a sensação de mais escuras do que deveria ser.

Estudos apontam que as cores influenciam fisiologicamente e psicologicamente afetando por exemplo o humor das pessoas, consumidores neste caso, podendo influenciá-las positivamente fazendo com que elas se identifiquem com a marca, ou negativamente afastando elas sem ao menos conhecer de fato a marca (HAMMOND, 2015). As cores podem influenciar na questão da percepção visual fazendo espaços pequenos parecerem maiores ou auxiliar na economia de luz, unindo uma boa iluminação com cores que reflitam a luz com maior eficiência.

A figura 9 mostra algumas mensagens e significados que as cores podem trazer. Dessa forma é muito importante que o projetista conheça como cada cor pode influenciar seus consumidores a aplicá-las corretamente visando o objetivo a ser alcançado.

**Figura 10 - Significados e mensagens das cores.**

<p><b>Vermelho</b></p> <p>Visceral, forte, corajoso, energético, estimula o apetite, aumenta os batimentos cardíacos, cria urgência.</p>	<p><b>Laranja</b></p> <p>Amigável, alegre, confiante, divertido, vitalidade. Significa agressão. Cria um chamado para ação. Compra, venda, inscrição</p>	<p><b>Amarelo</b></p> <p>Representa otimismo, clareza, calor, positividade. Os olhos enxergam o amarelo primeiro, ótimo para PDV's</p>	<p><b>Preto</b></p> <p>Prestígio, sério, forte, clássico, poderoso, funciona bem para produtos caros.</p>
<p><b>Verde</b></p> <p>Balanço, harmonia, saúde, crescimento, frescor, verdes profundos são associados ao prestígio, associado ao bem estar.</p>	<p><b>Azul</b></p> <p>Confiável, forte, seguro, preferido por homens, popular em negócios por ser considerado não-invasivo.</p>	<p><b>Roxo</b></p> <p>Sábio, criativo, imaginativo, realeza, evoca nostalgia e sentimentalismo. Usado frequentemente em produtos de beleza</p>	<p><b>Branco</b></p> <p>Sugere limpeza e serenidade, passa a sensação de refinamento, indica espaço e abertura, clareza e pureza</p>

Fonte: <https://medium.com>

Segundo Miriam Gurgel (2004, p. 73), uma mesma cor pode levar a diferentes estados emocionais, a depender da cultura, pois culturas diferentes interpretam as cores de formas distintas e possuem seus próprios simbolismos relacionados a elas. Um exemplo, para algumas culturas ocidentais o branco significa paz, mas para a cultura oriental está associado à morte.

## - SONS E AROMAS

A música é mais um dos elementos sensoriais que influenciam na experiência diferenciada do consumidor. De modo geral, os sons precisam ser controlados, tanto quanto os de fora para dentro do espaço comercial, quanto os criados dentro sejam controlados. Dessa forma, ocorrerá uma experiências agradáveis e proporcionará personalidade ao lugar, criando memórias afetivas no cliente para com a marca.

Blessa (2010, p. 34) declara que o ritmo da música manipula o ritmo do tráfego na loja, logo o uso da música está sendo utilizado pelos varejistas com o intuito de estimular o comportamento dos compradores em diferentes horários do dia, desse modo conseguem controlar os fluxos de usuários nos seus espaços a depender da hora ou turno.

Portanto, a sonorização no comércio pode promover a sensação de relaxamento, com a utilização de músicas agradáveis e conseqüentemente o desejo de permanência e quanto mais o cliente permanecer nessa atmosfera de compra, maior o consumo no local. Por outro lado, pode-se criar uma atmosfera mais ágil e rápida com músicas de ritmos mais acelerados.

Os aromas trazem uma maior singularidade aos espaços comerciais e as marcas, além da criação de memórias afetivas, aproximando ainda mais o cliente e a marca. Por esse motivo, diversas marcas foram em busca de desenvolver um aroma característico e que remetesse a marca de forma quase instantânea.

Por outro lado, os odores deixam uma impressão péssima, como por exemplo os odores provenientes de defeitos de instalações sanitárias, umidade excessiva, pouca ventilação ou processos de limpeza inadequados (PARENTE, 2011, apud Pacheco, 2014, p. 38).

Blessa (2010) reitera que o olfato é o sentido que mais provoca sensações nos seres humanos. Um aroma traz personalidade ao espaço físico e provoca diversas sensações como fome, saudade, desagrado e até mesmo alegria.

## - DESIGN EM AMBIENTES DE CONSUMO DE ALIMENTOS

Os empresários têm consciência que todo o passo a passo do seu negócio precisa ser minuciosamente idealizado, ainda mais tendo ciência da crescente evolução dos espaços comerciais. No ramo alimentício não é diferente. Para o

sucesso da empresa é necessário um estudo a fundo não somente dos produtos a serem vendidos ou consumidos, mas também entender o que seu público-alvo busca e suas expectativas para o local de consumo. A importância do papel de um profissional especializado no assunto é de suma importância para o sucesso do empreendimento e destaque entre os concorrentes (SEBRAE, 2022).

“Para cada tipo de estabelecimento de consumo, profissionais da área do design e arquitetura deverão aplicar materiais, iluminação, cores, texturas, etc. que ajudem a criar a atmosfera desejada para o público-alvo escolhido como meta de cliente” (GURGEL E CUNHA, 2019, p. xxxiii).

Ao que diz respeito aos bares, entende-se que as pessoas costumam frequentar esses ambientes em busca de momentos de diversão e descontração, como local de encontro, seja com amigos ou para conhecer novas pessoas. Dessa forma o ambiente deve proporcionar boas experiências.

De acordo com o Sebrae (2022), bares e restaurantes de sucesso precisam ser inovadores e criar soluções exclusivas visando o destaque na concorrência. Alguns pontos são essenciais para o desenvolvimento do empreendimento:

- Criar afinidades com o cliente: a marca é a identidade do seu negócio. É ela que cria uma ligação emocional com os clientes;
- Divulgar bem o seu empreendimento: o cliente é influenciado a ir ao restaurante cujo nome circula entre conhecidos e amigos;
- Valorizar o ambiente: para transformar a refeição em uma experiência inesquecível, é preciso criar algo especial nas instalações;
- Iluminar de maneira adequada: a primeira impressão do cliente é muito influenciada pela iluminação geral, que deve ser cuidadosamente planejada para se tornar funcional e agradável;
- Ser acessível: é importante que seu negócio esteja pronto para receber todas as pessoas;
- Fazer com que os clientes queiram voltar: a música, o serviço impecável e os pratos montados de maneira original podem tornar a experiência tão gostosa quanto a refeição.

Agostinho (2020, p.17) declara que a área destinada aos consumidores deve ser ampla, acessível e refinada. É extremamente relevante o projeto eficiente do dimensionamento e espaçamentos dos mobiliários para que haja conforto, acessibilidade e facilidade na circulação dos funcionários e consumidores. Os balcões dos bares e restaurantes devem estar localizados em uma área de fácil acesso, evitando grandes percursos até eles. Os caixas devem ser posicionados na saída do estabelecimento a fim de facilitar o pagamento, além de possuir uma ampla visão de todo o espaço, possibilitando o melhor supervisionamento do funcionamento e movimentação dos clientes. Os banheiros têm de permanecer não muito próximos ao salão de atendimento, mas também apresentar uma distância confortável para o consumidor.

### 3.5. CERVEJARIA ARTESANAL BRASILEIRA COMO OBJETO CULTURAL

Acompanhada das colônias europeias, segundo Limberger (2013), a cerveja chega ao Brasil por volta do século XIX. No período em questão incontáveis comerciantes se instalaram no país e começaram a comercializar a bebida que até então era desconhecida, gerando grande influência direta nos costumes da época. Até o século XX o produto se deparou com dificuldades dentro do mercado, decorrente de movimentos contrários ao consumo alcoólico e as duas grandes guerras mundiais que se sucediam, resultando na dificuldade de se obter a matéria prima no Brasil.

Porém não foi o suficiente para desencorajar a produção dos comerciantes, é no início do ano de 1950 que os empreendedores retomam suas propostas e ideais, que resultaram no surgimento de diversas microcervejarias no país.

Ao que se refere a produção da cerveja artesanal, apesar da crença que a mesma existe a séculos, não há provas ou consenso perante seu surgimento. (BELTRAMELLI, 2012) defende a respeito da fermentação de pães em água deram origem às primeiras cervejas.

Reproduzindo tendências semelhantes ao seu mercado internacional, no Brasil o produto desenvolve-se a partir da década de 1970 (HINDY, 2014), chegando a corresponder por 10,2% do total das cervejas comercializadas (ANTUNES, 2015). A partir do momento na qual as cervejarias artesanais passam a realizar sua

produção derivada de ingredientes locais, a mesma possibilita a abertura para produção local, dando início a novos estilos, uma ótica diferente a respeito do produto apreendido (CHAVES, 2016).

A crescente consumação do produto referente ao ponto de vista social pode ser pautada mediante aos estudos da Antropologia do Consumo, segmento esse que se preocupa em destacar fatores extra-econômicos que englobam tal atividade. Perante aos pressupostos desenvolvidos estão os seguintes: (1) o gosto, as preferências e as necessidades humanas são socialmente construídas, logo, o modo como se manifestam, e como se expressam, são determinados pela cultura; (2) o consumo tem a capacidade de criar identidades sociais, portanto, um bem ou um serviço não cumpre apenas uma função prática – como atender às necessidades fisiológicas – mas também revela potencial de situar indivíduos e grupos, de modo particular, dentro da sociedade; e (3) o valor atribuído a um produto não é fruto exclusivamente de cálculo racional que busca equacionar ganhos e perdas econômicas, mas responde predominantemente a lógicas culturais, sociais e coletivas (DIMAGGIO, 1990; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004; SAHLINS, 2003; SIMMEL, 1957; VEBLEN, 1983; McCracken, 2003, 2007; MILLER, 2003, 2007).

Outro campo teórico que fundamenta a relação entre produto e cultura, seria o estudo da Nova Sociologia Econômica, a argumentação defende a prerrogativa que a economia e os mercados, que antes em visões classicistas concebidas por esferas autônomas, regidas por leis próprias, estão na verdade inseridas nas instituições sociais e culturais (GRANOVETTER, 1985; ABRAMOVAY, 2004). Sendo assim regidas de certo modo por pensamento cultural coletivo e compartilhado.

[...] a imersão da economia no social é tal que, por legítimas que sejam as abstrações realizadas para as necessidades da análise, é preciso ter claro que o verdadeiro objeto de uma verdadeira economia das práticas não é outra coisa, em última análise, senão a economia das condições de produção e de reprodução dos agentes e das instituições de produção e de reprodução econômica, cultural e social, isto é, o próprio objeto da sociologia na sua definição mais completa e mais geral (BOURDIEU, 2000, p. 25-26).

Por fim, levando-se em consideração o produto analisado na presente pesquisa, a cerveja artesanal articula e define seu valor simbólico assim como sua

produção e consumo. Pautado no paralelismo do estudo de (MAUSS, 2003), que buscou apreender a cultura por meio de “técnicas” e “técnicas do corpo”, entendidas como a aquisição de conhecimentos e de saberes aprendidos e transmitidos na vida social. São fatores precisos como o “cultivo”, “aprimoramento”, “saber produzir” e o “saber apreciar” que estabelecem a relação fundamental entre o consumo e produção da cerveja artesanal como produto distinto no mercado brasileiro.

## 4. ESTUDOS DE CASO

Os estudos de caso aqui presentes serão utilizados como referências projetuais que vão nortear a elaboração do anteprojeto arquitetônico proposto, onde, a partir deles serão levados em consideração a volumetria, funcionalidade, dimensões, como condicionantes de grande importância para que o anteprojeto da cervejaria autoral pernambucana seja o mais satisfatório possível, considerando as condicionantes do local sugerido.

O referido capítulo retrata as análises de lojas conceitos, para a elaboração do anteprojeto de uma cervejaria autoral pernambucana na cidade do Recife-PE. Na estrutura da análise foram considerados alguns tópicos, sendo eles: localização, fluxos, programa de necessidades, zoneamento, concepção projetual, materiais e equipamentos.

### 4.1. LOJA CONCEITO DA DENGO CHOCOLATES / MATHEUS FARAH + MANOEL MAIA ARQUITETURA

A loja da Dengo Chocolates (figura 11) foi escolhida como estudo de caso devido ao destaque, inovação e referência ao que desrespeito a definição de loja conceito no Brasil, realizando o feito inédito para a arquitetura e mercado construtivo brasileiro a edificação torna-se o primeiro e mais alto edifício construído em madeira em nosso país.

Localizado na Avenida Faria Lima, uma das mais importantes artérias da cidade de São Paulo, “o projeto é uma aposta na tecnologia para rever os parâmetros construtivos e mostrar que é possível inovar e edificar reduzindo os danos ambientais e promovendo o desenvolvimento sustentável das nossas cidades, sem abrir mão da estética e do conforto” (MAIA, 2020, apud González, 2020).

**Figura 11 - Loja Conceito da Dengo Chocolates.**



Fotografia: Fran Parente – Archdaily. 2021

Criado e desenvolvido pelo escritório Matheus Farah + Manoel Maia Arquitetura, a edificação abrange aproximadamente 1500 metros quadrados dispostos entre quatro pavimentos. Sua volumetria é composta por cubos vazados de forma a verticalizar o edifício transmitindo a ideia de permeabilidade perante a subtração estratégica em distintos pontos de sua fachada.

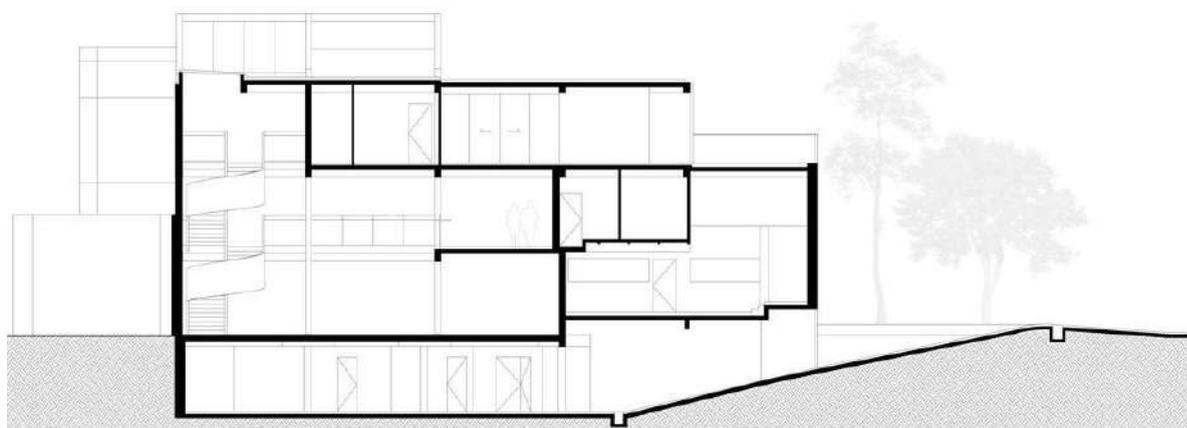
**Figura 12 - Sketch Estrutural em 3D.**



Fotografia: Fran Parente – Archdaily. 2021

A edificação utiliza da inserção do jardim frontal que ocupa seu recuo e conecta-se a rua através de um jogo de nível, assim fazendo com que a madeira aparente atrelada a vegetação contribuam para a sensação de conforto, produzindo a harmonia da estrutura com o meio ambiente, fatores como: transparência, aberturas, usos de tons terrosos, ampla iluminação e mobiliário em madeira fortalecem ainda mais esse ideal.

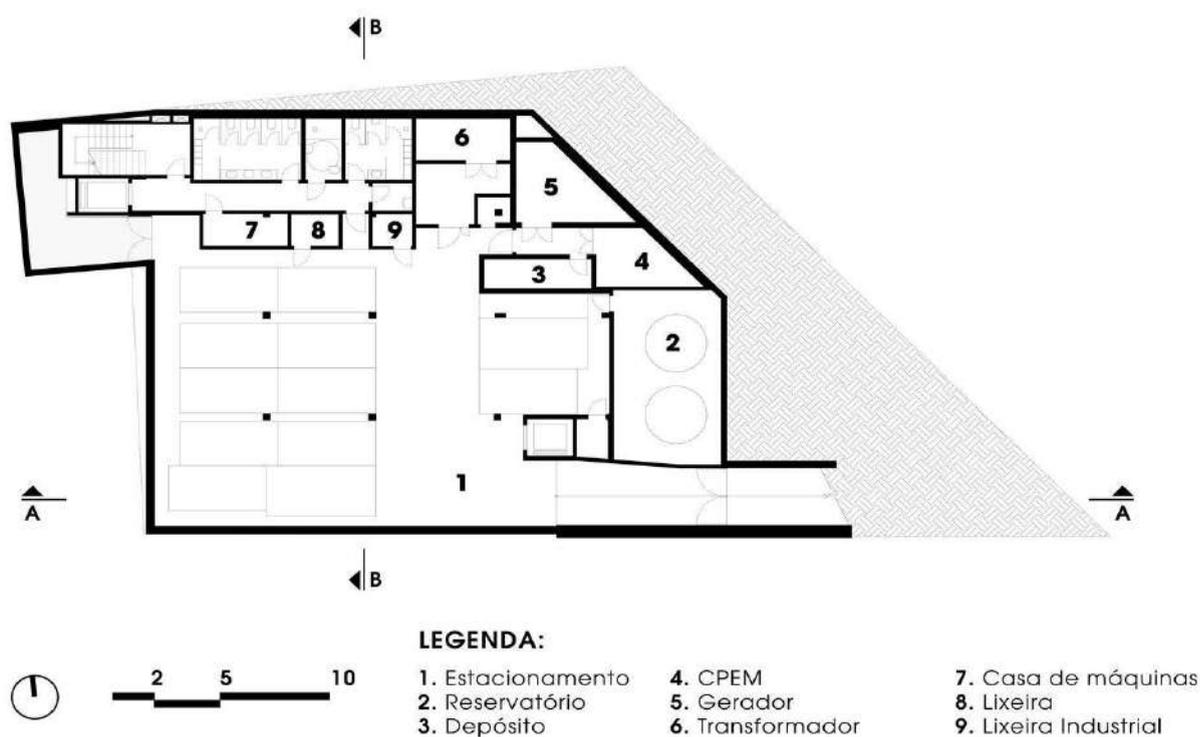
**Figura 13 - Corte Longitudinal do edifício.**



Fotografia: Fran Parente – Archdaily. 2021

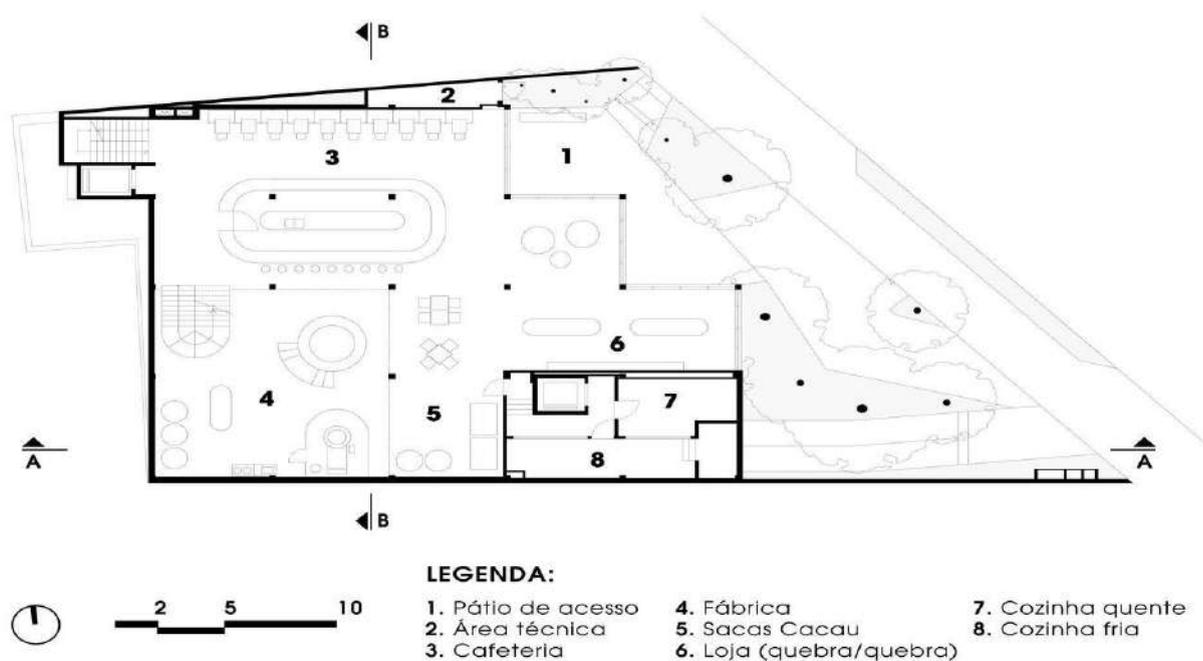
O programa de necessidades conta com quatro pavimentos, onde de forma respectiva encontramos no subsolo estacionamento mais área administrativa composta por reservatórios, depósitos, CPEM e casa de máquinas. Já no primeiro, segundo e terceiro pavimento temos a mescla entre áreas sociais, comerciais e refeitórios, disposta por cafeteria, bar, tapiocaria, sala de eventos, e ambientes destinados a proposta da edificação, que propaguem a imagem da marca assim como a aproximação entre a mesma e seu público.

Figura 14 - Planta Baixa do Subsolo – Dengo Chocolates.



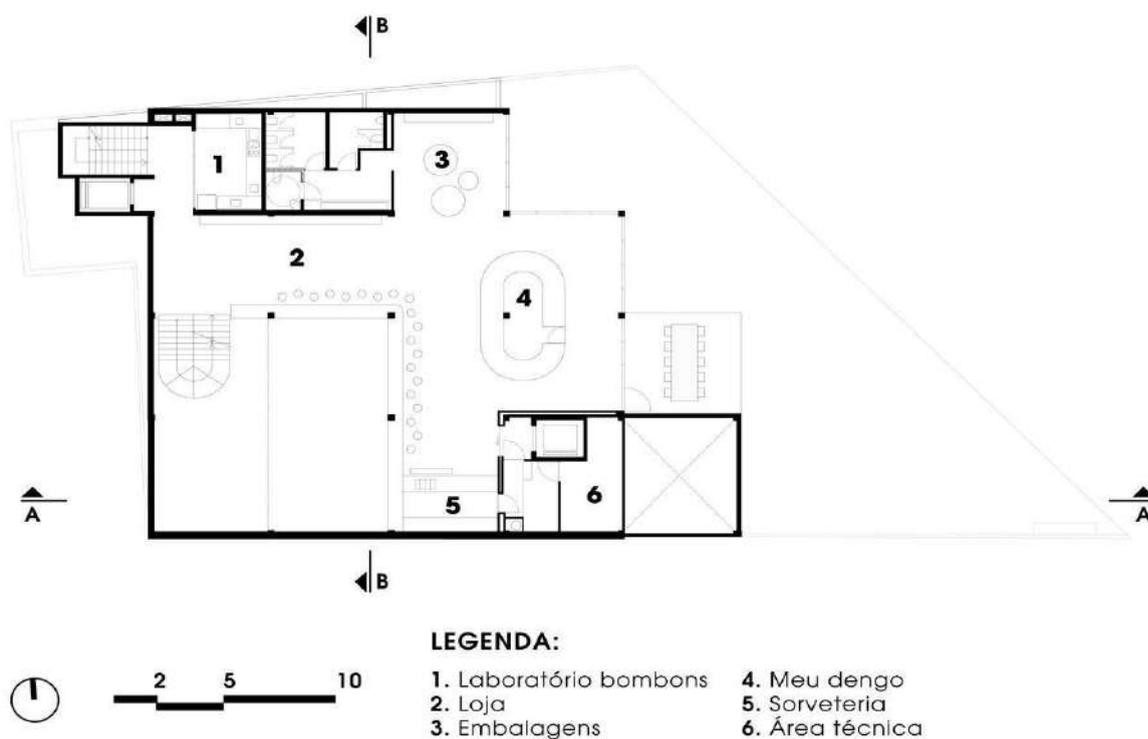
Fotografia: Fran Parente – Archdaily. 2021

Figura 15 - Planta Baixa Primeiro Pavimento – Dengo Chocolates.



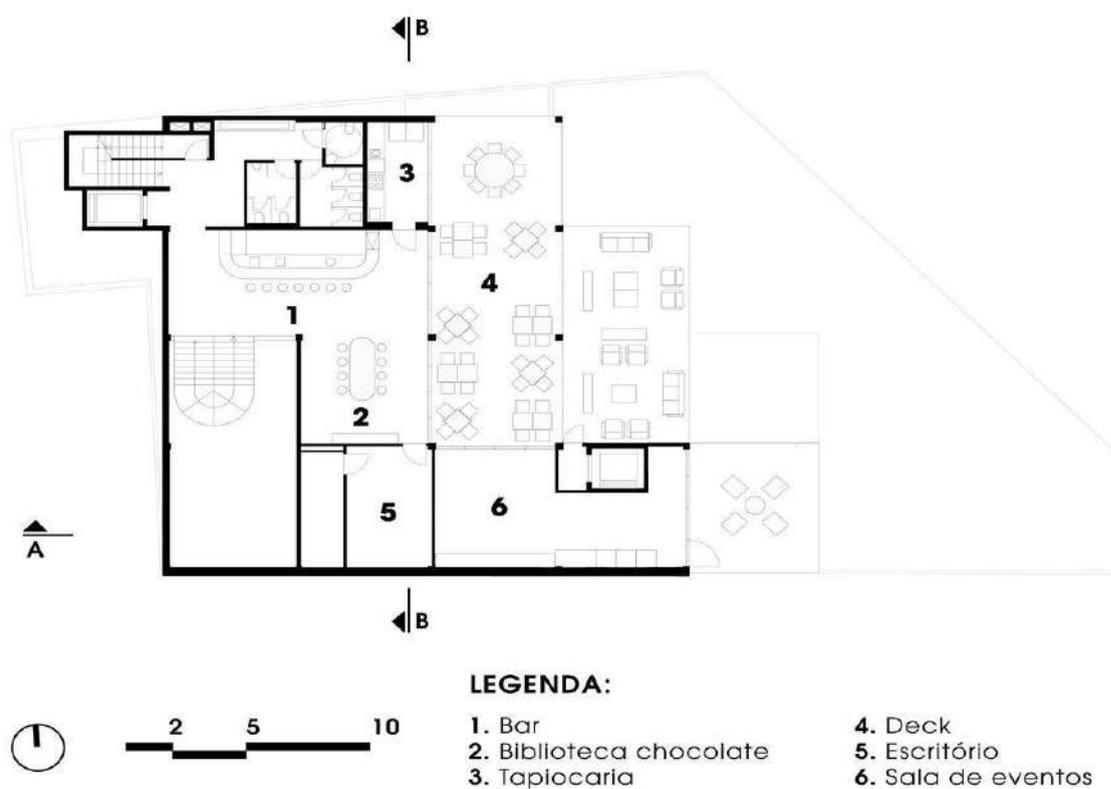
Fotografia: Fran Parente – Archdaily. 2021

Figura 16 - Planta Baixa Segundo Pavimento – Dengo Chocolates.



Fotografia: Fran Parente – Archdaily. 2021

Figura 17 - Planta Baixa Terceiro Pavimento – Dengo Chocolates.



Fotografia: Fran Parente – Archdaily. 2021

## 4.2. CERVEJARIA TOCA DO URSO / ESCRITÓRIO SUPERLIMÃO

Fundada no ano de 1996 por Marcelo Carneiro a Cervejaria Colorado foi uma das pioneiras no ramo da cerveja artesanal no Brasil. Natural de Ribeirão Preto – SP, a marca trás em sua identidade a forte presença de incentivo e apoio aos microprodutores locais, assim como a valorização de ingredientes tipicamente nacionais em seu produto.

Diante de tal cenário, no ano de 2017 o escritório de arquitetura SuperLimão Studio contempla a cidade com o projeto Toca do Urso (figura 18). Projetado em frente a fábrica cervejeira a edificação tornou-se destaque por trazer em sua proposta inovação ao que refere-se a área de conforto térmico.

**Figura 18 - Cervejaria Toca do Urso / Escritório SuperLimão Studio.**



Fotografia: Mayra Acayaba – Archdaily. 2017

O projeto foi concebido através de ideais sustentáveis e estratégias vernaculares que possibilitasse o mesmo a atuar não só como um ponto comercial, mas também como agente bioclimático proporcionando um microclima agradável na região.

Perante a tal conceito para corresponder aos objetivos estabelecidos, os arquitetos envolvidos desenvolveram uma sequência de mecânicas estruturais que

favorecessem sua proposta. A estrutura de 2.000 metros quadrados conta com um salão central circular enterrado a aproximadamente 1,5 metros da linha de nível, onde toda terra retirada foi relocada para confecção de um talude envolto ao salão, o que possibilita a criação de uma barreira de inércia térmica.

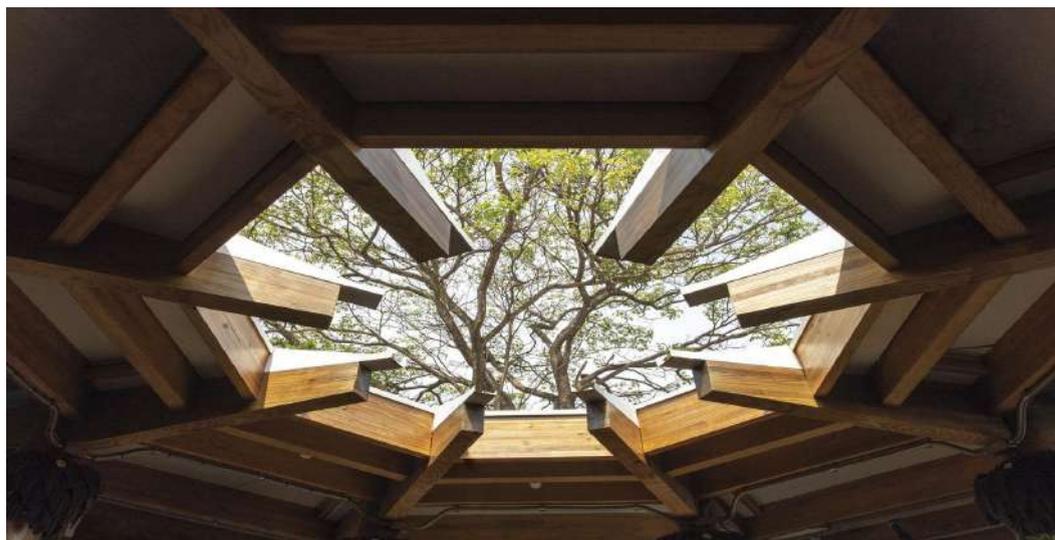
**Figura 19 - Cervejaria Toca do Urso – Perspectiva de Nível.**



Fotografia: Mayra Acayaba – Archdaily. 2017

Como resposta para a climatização interna o projeto adota soluções interligadas, o uso da cobertura circular em formato de claraboia possibilita que a mesma consiga captar a ventilação de todas as direções, otimizando a circulação natural dos ventos que quando atreladas ao espelho d'água central e seu conjunto de canais ramificados, possibilita a renovação e umidificação das correntes de ar. Atuando em conjunto a somatória dessas ações resultarão na redução da temperatura interna em cerca de 15 graus comparado a temperatura externa.

**Figura 20 - Cervejaria Toca do Urso – Coberta Circular (Claraboia).**



Fotografia: Mayra Acayaba – Archdaily. 2017

**Figura 21 - Cervejaria Toca do Urso – Espelho D'água**



Fotografia: Mayra Acayaba – Archdaily. 2017

Ainda ao que se refere a área de conforto, a estrutura do projeto também possibilita que ele atue como um bom agente termoacústico, o formato estrutural da edificação é constituído de muro de gabião, material que se destaca por ter uma ótima absorção, quando somado aos demais agentes do projeto como vegetação, edificação semienterrada e seu formato resultam em um bom controle dos ruídos externos e internos.

Figura 22 - Cervejaria Toca do Urso – Paredes em Gabião.



Fotografia: Mayra Acayaba – Archdaily. 2017

#### 4.3 RESTAURANTE ATELIÊ WÄLS / GUSTAVO PENNA ARQUITETO E ASSOCIADOS

Idealizado e concebido no ano 2015 pela ação colaborativa entre o arquiteto Gustavo Penna e o escritório GPA&A, o Ateliê Wäls encontra-se locado no bairro Olhos D'água, zona sul da capital mineira, o premiado projeto surge com a proposta de ser um centro de inovações dentro do setor, com a premissa de ser uma edificação que promovesse encontros sociais assim como a degustação de cervejas artesanais especiais.

**Figura 23 - Restaurante Ateliê Wals.**

Fotografia: Daniel Mansur –. Restaurante Ateliê Wals. 2017

Dispondo de 1.856 metros quadrados, o projeto foi eleito o maior e mais completo barrel room (depósito de barris cervejeiros) da América Latina, idealizado para ser um ambiente lúdico e interativo que demonstrasse a união da arquitetura e da cerveja. Para que tal objetivo fosse realizado todos detalhes decorativos remetem a marca, desde balcões, conjuntos de mesas para degustação, barricas de madeira que emolduram e dividem os ambientes internos, assim como o grande destaque para o teto da edificação, projetado e revestido com 135 mil rolhas, que proporciona uma atmosfera agradável e teatral.

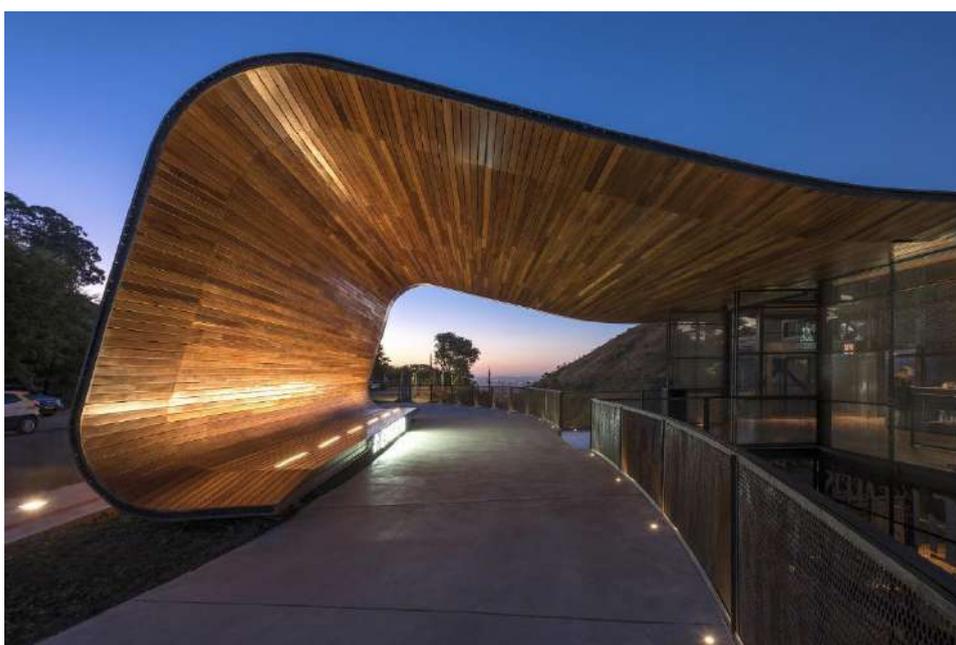
**Figura 24 - Restaurante Ateliê Wals – Teto Revestido.**



Fotografia: Daniel Mansur –. Restaurante Ateliê Wals. 2017

Ainda ao que se refere a estrutura, foi projetada uma enorme moldura em madeira de caráter quase que escultural, situada na porta do Ateliê atrelada a deslumbrante paisagem natural de grandes montanhas verdes características de Belo Horizonte, compõe a recepção entusiasta dos visitantes.

**Figura 25 - Restaurante Ateliê Wals.**



Fotografia: Daniel Mansur –. Restaurante Ateliê Wals. 2017

O layout assim como o programa de necessidades do projeto adequa-se ao terreno em que o mesmo foi inserido, se tratando de um terreno em declive temos no acesso superior da edificação a recepção, junto a escada de acesso aos demais pavimentos.

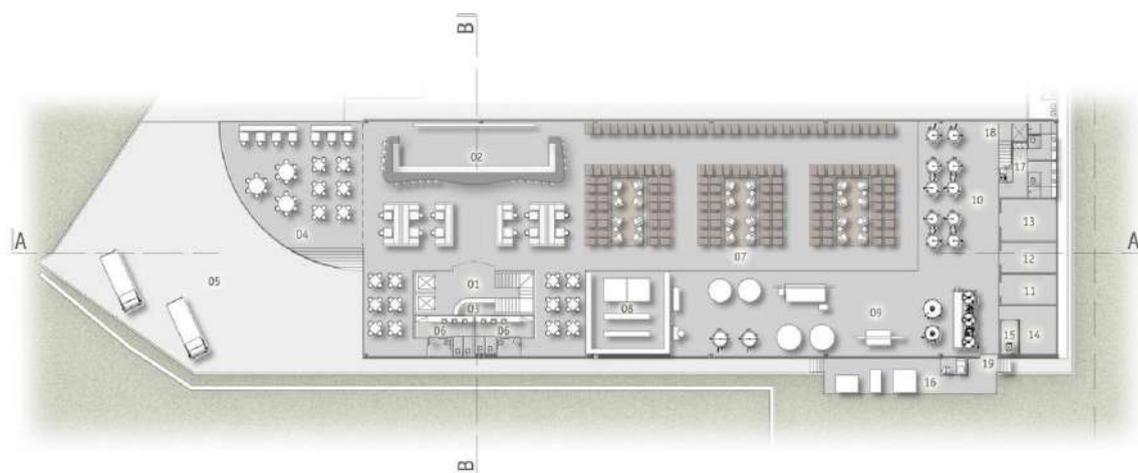
**Figura 26 - Acesso Superior – Ateliê Wals.**



Fotografia: Daniel Mansur –. Restaurante Ateliê Wals. 2017

Ao que diz respeito ao pavimento térreo encontramos a área administrativa, área técnica e as áreas destinadas à proposta da cervejaria assim como fábrica, depósitos de malte, processos de moagem e adegas de armazenamento. O térreo da edificação ainda dispõe de zonas socioespaciais que criam a atmosfera de conforto e lazer para o cliente como bares e espaços para receber food trucks.

**Figura 27 - Planta Baixa – Térreo – Ateliê Wals.**



WÄLS TASTING ROOM | BELO HORIZONTE - MG

PLANTA TÉRREO

LEGENDA

01. Acesso (Elev./Escada)	05. Pátio foodtrucks	09. Fábrica	13. Depósito	17. Vest. funcionários
02. Bar	06. I.S. público	10. Expansão	14. Depósito malte	18. Acesso à administração
03. Loja	07. Barris (522)/lounges	11. Sala de controle	15. Moagem	19. Acesso área técnica
04. Deck	08. Champenoise	12. Câmara fria	16. Plataforma técnica	



Fotografia: Daniel Mansur –. Restaurante Ateliê Wals. 2017

**Figura 28 - Corte Longitudinal– Ateliê Wals**



CORTE BB

0 1 5 10m



Fotografia: Daniel Mansur –. Restaurante Ateliê Wals. 2017

## 4.4. QUADRO COMPARATIVO - ESTUDOS DE CASO

Tabela 1 - Quadro comparativo dos estudos de caso.

ESTUDO	IMPLANT. E LOCALIZAÇÃO	PROGRAMA DE NECESSIDADES	MATERIAIS
LOJA CONCEITO DA DENGU CHOCOLATES	Av. Brg. Faria Lima, 196 - Pinheiros, São Paulo	O programa de necessidades conta com quatro pavimentos, onde de forma respectiva encontramos no subsolo estacionamento mais área administrativa composta por reservatórios, depósitos, CPEM e casa de máquinas. Já no primeiro, segundo e terceiro pavimento temos a mescla entre áreas sociais, comerciais e refeitórios, disposta por cafeteria, bar, tapiocaria, sala de eventos.	Destaque pelo uso predominante de madeira, presente em toda a edificação tanto de forma estrutural tanto quanto na parte de arranjos e arremates, nota-se também a presença do designer industrial que faz a utilização do metal.
CERVEJARIA TOCA DO URSO	Cervejaria Colorado - Rod. Anhanguera, km 308, Ribeirão Preto - SP	O projeto é constituído por um pátio circular central semi enterrado, em sua predominância o ambiente é comercial, dispõe de mesas para atendimento e alguns ambientes sociais. Ainda conta com cozinha e banheiros, e algumas áreas de acessos que podem ser feitas de zonas de permanência durante o dia a dia.	Mescla o uso de produtos naturais ao que refere-se a estrutura como madeira em sua predominância, gabião, pedras e coberta em telhas sanduiche com PU. Enquanto a decoração interna preza pelo reaproveitamento de materiais.
RESTAURANT E ATELIÊ WÄLS	R. Gabriela de Melo, 566 - Olhos D'Água, Belo Horizonte - MG	Conta com área administrativa, área técnica e as áreas destinadas à proposta da cervejaria, assim como fábrica, depósitos de malte, processos de moagem e adegas de armazenamento. O térreo da edificação ainda dispõe de zonas socioespaciais que criam a atmosfera de conforto e lazer para o cliente como bares e espaços para receber food trucks.	Apesar da forte presença de estruturas metálicas e concreto na edificação, a recepção do projeto é feita por uma enorme moldura em madeira que ganha destaque no projeto, assim como aspectos de decoração interna.

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

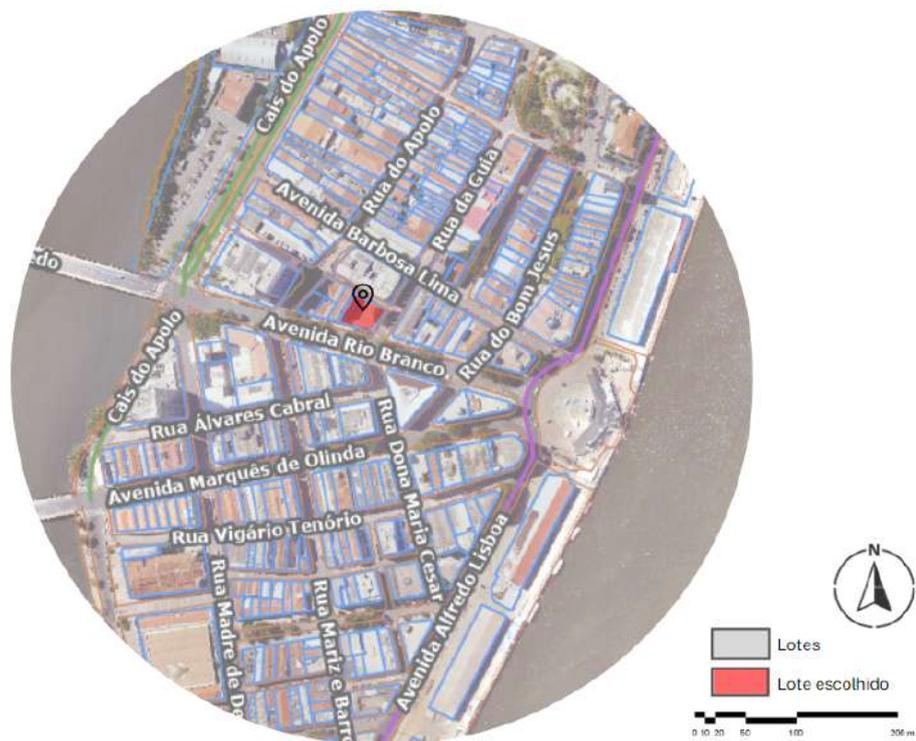
## **5. CARACTERIZAÇÃO DA ÁREA**

O capítulo presente expõe as análises urbanísticas, relacionando os direcionamentos de parâmetros urbanos imprescindíveis para dar sequência à etapa seguinte. Com base nestes parâmetros serão definidas as potencialidades e as tomadas de decisão, analisando o entorno do terreno, as condicionantes físico-ambientais e os critérios legais.

### **5.1. LOCALIZAÇÃO**

Com base no estudo do referencial teórico, a escolha do lote não pode ser definida arbitrariamente, segundo o mesmo, uma loja conceito deve priorizar a localização destacada e possuir um tamanho significativo. Dessa forma, o terreno da intervenção está localizado na Av. Rio Branco, no bairro do Recife, na cidade do Recife-PE, contando com uma área de aproximadamente 600,00m<sup>2</sup>. Também conhecida como Boulevard da Av. Rio Branco, ela possui uso exclusivo para pedestres e ciclistas. Com o equivalente a 269 metros de comprimento e 24 metros de largura, essa importante via do centro histórico do Recife, é a entrada principal do Carnaval da cidade e do Marco Zero. Um lugar de convivência e ponto de encontro.

Figura 29 - Localização espacial do lote escolhido.



Fonte: ESIG, Editado pelos autores (2022).

Figura 30 - Localização espacial ampliada do lote escolhido.



Fonte: ESIG, Editado pelos autores (2022).

Além disso, a escolha se corroborou por ser um local de acesso a todos os contextos sociais da cidade e possuir um forte contexto turístico, agregando ainda mais vitalidade para o empreendimento. O lote escolhido é de esquina com a rua da Guia, com acesso de veículos. Atualmente o terreno encontra-se plano e está sendo utilizado como estacionamento.

**Figura 31 - Localização do lote em 3D.**



Fonte: Google Earth, editado pelos autores (2022).

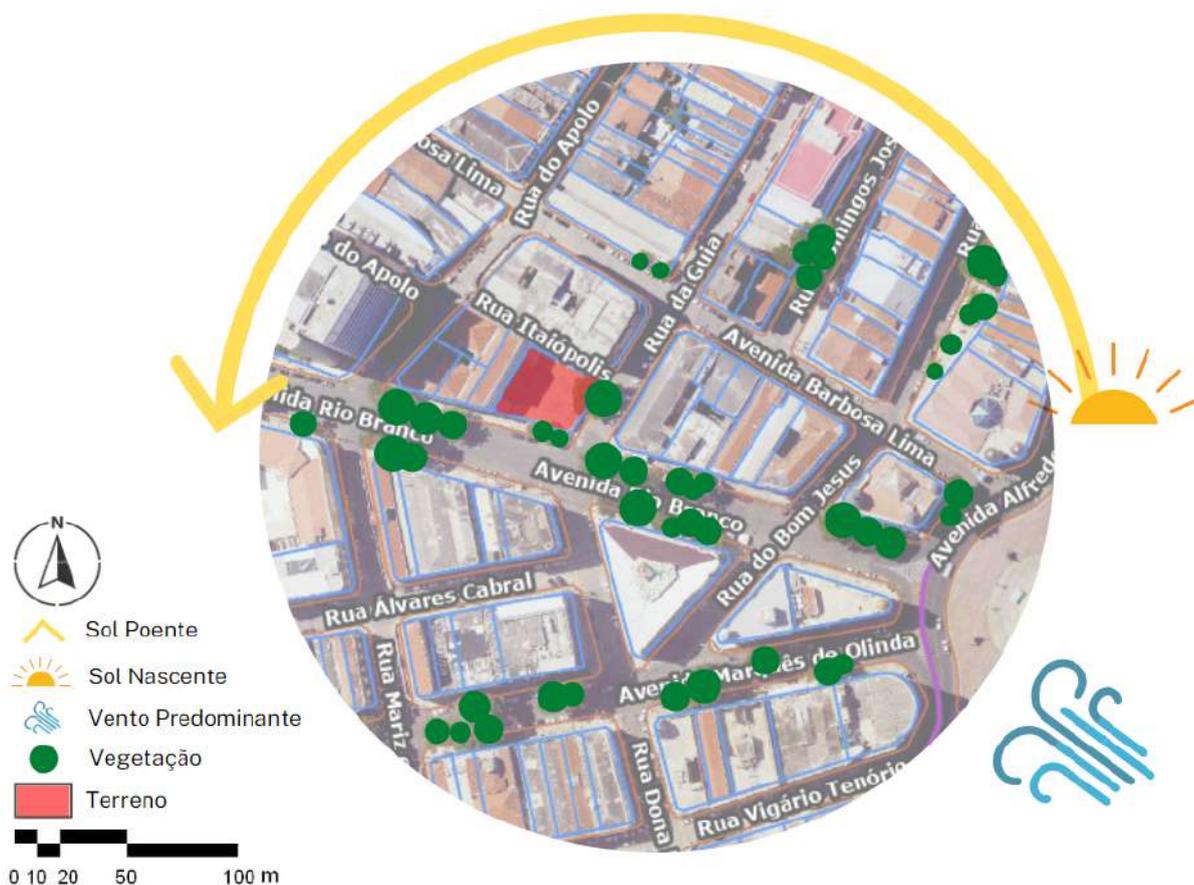
## 5.2. CONDICIONANTES CLIMÁTICOS

O entorno imediato apresenta-se medianamente arborizada, com árvores de copas médias a grandes. Elas estão distribuídas ao longo da Avenida Rio Branco e algumas na calçada do lote. A disposição destas áreas verdes serão consideradas no projeto, com o propósito de beneficiar os pedestres em suas caminhadas nas redondezas.

Se tratando das condições climáticas do terreno, ele desfruta de média ventilação e insolação, sendo importante dispor as áreas de permanência para aproveitar esses recursos de forma moderada, trazendo conforto aos usuários..

Porém, por apresentar árvores próximas ao terreno, cria-se um microclima agradável. Não foram identificadas áreas de alagamento próximo ao terreno.

**Figura 32 - Mapa solar e de vegetação.**



Fonte: ESIG, Editado pelos autores (2022).

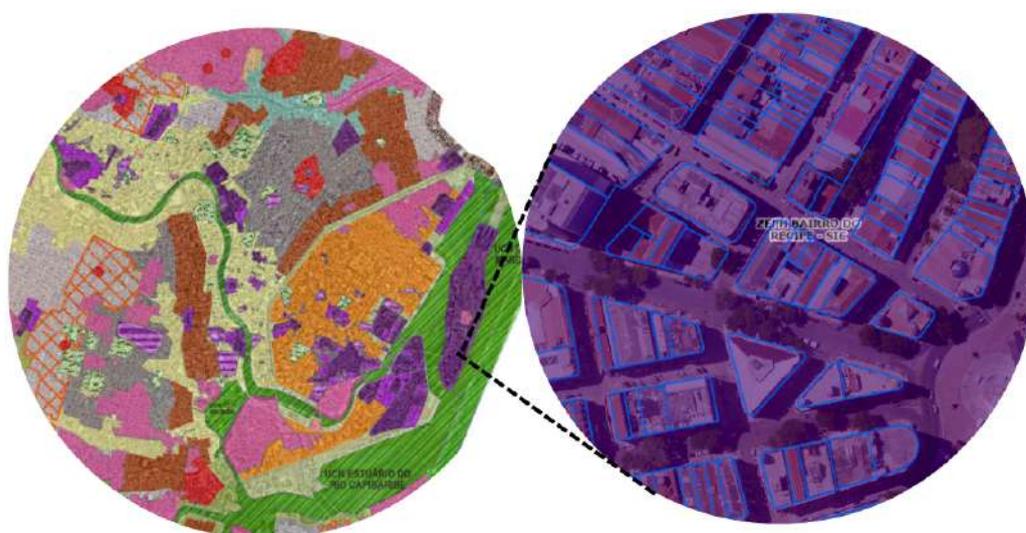
### 5.3. CONDICIONANTES LEGAIS

De acordo com a legalização, a partir do mapa do zoneamento do Plano Diretor 2020 da cidade do Recife, nota-se que o lote que apresenta topografia plana está inserido na Zona Especial de Preservação do Patrimônio Histórico Cultural (ZEPH).

Os perímetros e parâmetros das Zonas Especiais de Preservação do Patrimônio Histórico-Cultural (ZEPH) são definidos em legislação específica, permanecendo em vigor as regras específicas editadas até posterior alteração, quando da revisão da Lei de Uso e Ocupação do Solo ou da edição do Plano de Preservação do Patrimônio Cultural (PLANO DIRETOR DE RECIFE, 2020, art. 87).

Segundo a Lei de Uso e Ocupação do Solo da cidade do Recife (LUOS), o lote se encontra na ZEPH-09 mais precisamente no Setor de Intervenção Controlada (SIC), uma área adensada por sítios, conjuntos e edifícios isolados cheios de expressão artística, cultural, histórica, arqueológica ou paisagística, considerados elementos representativos da memória arquitetônica e urbanística da cidade. Uma zona onde vai fortalecer ainda mais toda a representatividade e fortalecimento cultural que iremos propor para a marca.

**Figura 33 - Localização da área de intervenção e uso determinado.**



Fonte: ESIG, Editado pelos autores (2022).

De acordo com a LUOS (1996, Art. 90.) “as condições de ocupação do solo e taxa de solo natural nas ZEPH terão como referência os parâmetros urbanísticos das zonas adjacentes e obedecerão aos requisitos especiais expressos no Anexo 11 desta Lei”. A partir disto, foi localizado a ZEPH como referências destes parâmetros expostos na tabela a seguir, onde apresenta as limitações que foram imprescindíveis para a realização do anteprojeto, de tal forma que foram consideradas como fatores decisórios para a sua concepção.

Tabela 2 - Dados e condicionantes legais do lote escolhido.

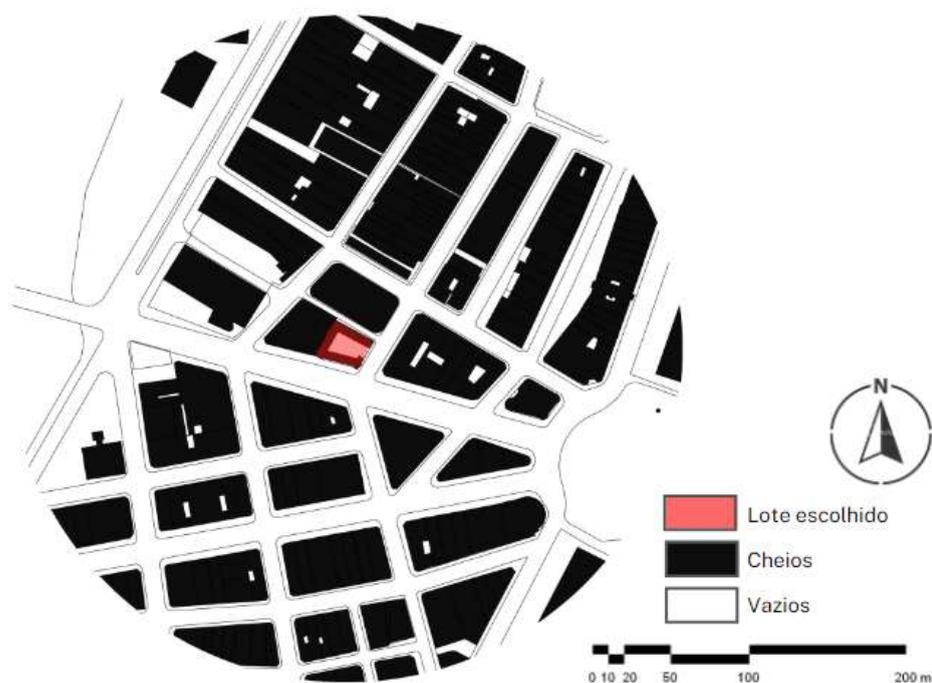
Zona	Parâmetros urbanísticos			
	TSN	$\mu$	Afastamento inicial mínimo	
			Frontal	Lateral e fundos
ZECP	20	7	nulo	nulo/1,50

Fonte: Elaborado pelos autores de acordo com a LUOS (2022).

#### 5.4. MAPA DE CHEIOS E VAZIOS

O mapa de cheios e vazios (figura 34) apresenta o entorno do terreno uma área bastante adensada com poucas áreas vazias, com exceção apenas do Marco Zero, a área do rio Capibaribe e algumas áreas verdes pontuais, melhorando a movimentação dos ventos. As áreas verdes promovem permeabilidade, dificultando pontos de alagamento quando ocorrem chuvas.

Figura 34 - Mapa de cheios e vazios do entorno do lote.



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

## 5.5. MAPA DE USO E OCUPAÇÃO DO SOLO

De acordo com o desenvolvimento do mapa de uso e ocupação do solo, pode-se observar que o uso não habitacional é mais dominante na região, compostos predominantemente por comércios como bancos, instituições governamentais, bares e restaurantes e alguns pontos turísticos marcantes, como o Marco Zero, o Paço do Frevo, o Museu dos bonecos de Olinda e o centro de artesanato local, e muitos outros que podem ser observado na figura 36, onde foi mapeados de forma clara os principais pontos de interesse no entorno. Com esses usos prevaletentes somado a todo contexto histórico da região e seus edifícios, traz à região uma quantidade significativa de turistas e residentes na localidade, em quase todos os horários, mas principalmente nos finais de semana e no final da tarde e noite.

**Figura 35 - Mapa de uso do entorno do lote.**



Fonte: ESIG, Editado pelos autores (2022).

Figura 36 - Mapa de pontos de interesse turístico da área.



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

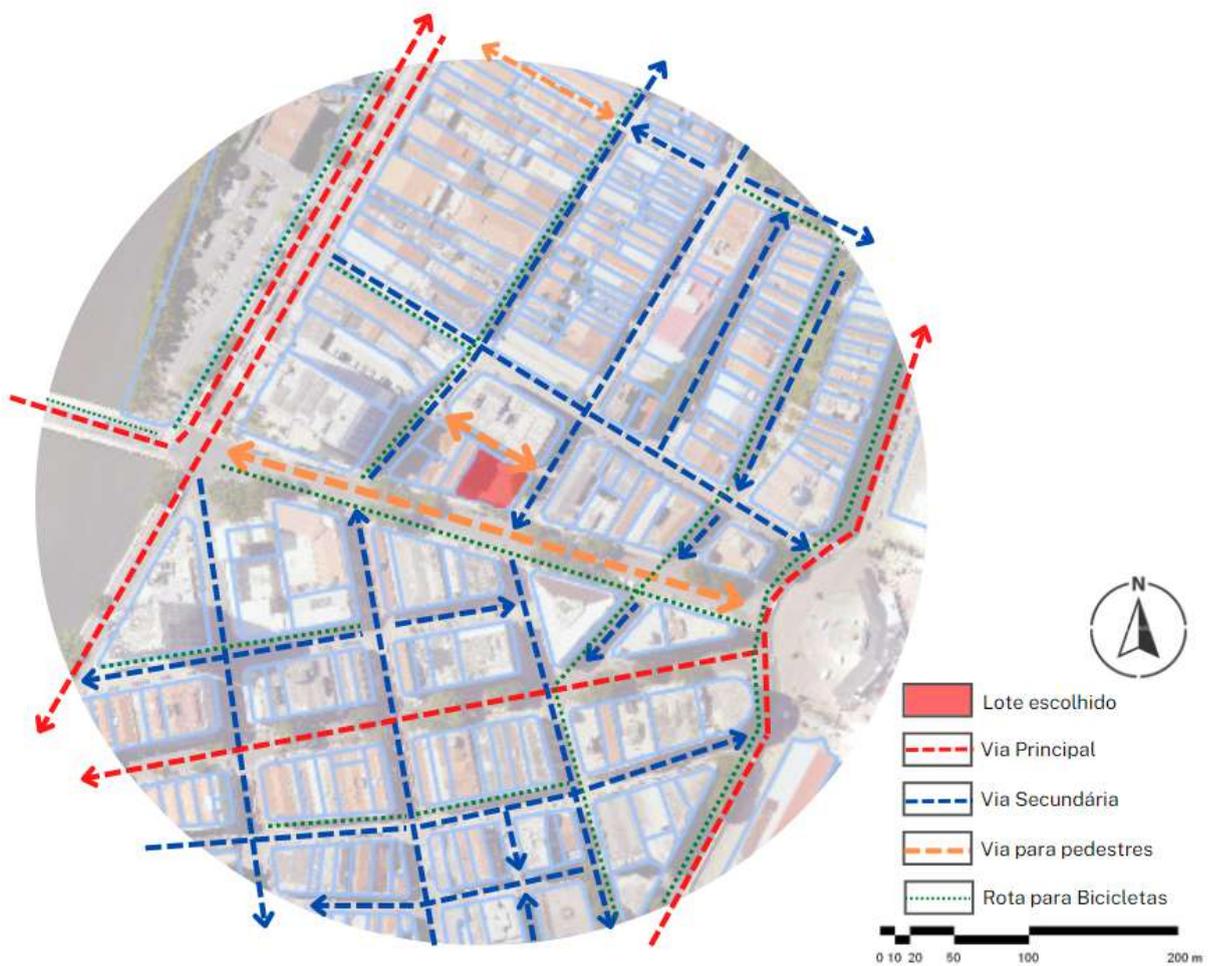
## 5.6. MAPA DE FLUXOS

O terreno fica localizado entre uma das principais Avenidas da localidade, a Avenida Rio Branco, conhecida como a Boulevard da Av. Rio Branco, a qual possui um fluxo destinado exclusivamente para pedestres e ciclistas durante todo o dia e noite. A outra via que envolve o lote, a Rua da Guia, tem denominação de via secundária, ou via coletora, onde apresenta fluxo moderado.

O mapa a seguir mostra o fluxo e trajetos dos transportes na região, onde observamos que o Cais do Apolo, a Ponte Buarque de Macedo, a Av. Alfredo Lisboa e a Av. Marquês de Olinda apresentam um fluxo mais intenso, denominadas de vias principais. As demais vias da localidade indicam menor fluxo, com velocidade reduzida dos transportes, e alguns trechos de rota de ciclistas. Esses fatores são

bastante relevantes para o projeto, pois a região identifica-se com áreas de passeio e contemplação, independente do meio de transporte a ser usado.

Figura 37 - Mapa de fluxo viário no entorno do lote.



Fonte: ESIG, Editado pelos autores (2022).

## 6. ANTEPROJETO

### 6.1. SOBRE A MARCA

A Capunga, composta por quatro sócios, foi fundada em 2015. Edgar e Victor que costumavam produzir cervejas em casa desde 2013, conheceram Dante e Bruno que possuíam uma fábrica que produzia chopp pilsen. Dessa forma, se uniram e fundaram a Capunga, uma microcervejaria artesanal pernambucana.

De acordo com uma entrevista realizadas pelos autores com o gerente de marketing da Capunga, Salomão Wanderley (2022), o nome da marca foi escolhido em homenagem ao lugar onde dois dos quatro sócios cresceram, nome este dado a uma área do bairro das Graças, além de trazer um resgate histórico da região, que teve a primeira cervejaria das Américas fundada pelo holandês *Dirck Dicx* em 1640 chamada de *La Fontaine*.

A empresa que inicialmente era uma pequena instalação com um barril de mil litros, hoje possui uma fábrica com mais de 500m<sup>2</sup> localizada em Igarassu, na região metropolitana do Recife, com mais de 50 colaboradores diretos e mais de 20 indiretos. Produz mais de 100 mil litros por mês e apresenta uma grande variedade de produtos oferecidos indo além de cervejas, mas também cachaça, gin e vodka.

Com a pandemia, a empresa precisou se adaptar à nova forma de consumo e venda dos produtos, onde o e-commerce chegou a representar 50% do faturamento da empresa. Alguns produtos foram retirados de linha, apostando em produtos com qualidade e preço acessível.

Atualmente a empresa conta com um centro de distribuição no bairro dos Aflitos em Recife, que funciona como depósito e loja, com foco na retirada dos produtos. Porém, recentemente foi aberta uma loja no Shopping Patteo Olinda (figura 37) em formato de *pop-up* (espaços de vendas de curto prazo), onde os produtos podem ser retirados ou até mesmo consumidos no local.

Figura 38 - Loja *pop-up* localizada no Shopping Patteo Olinda.



Fonte: Arquivo pessoal (2022).

A empresa distribui para depósitos, bares, restaurantes e grandes mercados da região e por quase todo o Nordeste, com planos de levar o produto local para todo o Brasil. Pelo terceiro ano consecutivo, a Capunga recebeu o prêmio de Marcas Preferidas na categoria Cerveja artesanal, provando a valorização do produto regional.

De acordo com a entrevista realizada com o gerente de marketing, a identidade da marca busca a regionalidade pernambucana transmitindo isso em sua identidade visual, com a representação da ponte da Capunga de forma clara e direta. Suas cores predominantes são o preto, branco e vermelho em sua comunicação.

Figura 39 - Logo da marca Capunga.



Fonte: <https://www.capunga.com/> (2022).

Foi identificado um perfil da marca mais urbano, descontraído, podendo possuir um design industrial fazendo referência ao processo fabril e artesanal da marca.

O público alvo são pessoas de ambos os sexos de 24 a 55 anos de classe média. Apresentando públicos mais alternativos que representam a marca de forma geral, mas possui também um público mais clássico de poder aquisitivo maior que busca um apreçamento maior pela cerveja artesanal, que representa significativamente o faturamento atual.

## 6.2. CONCEITO E PARTIDO ARQUITETÔNICO

O conceito do projeto tem como base os princípios de loja conceito, de experiências para o cliente, marketing e design sensorial. A ideia central é transmitir a marca através do espaço construído, buscando o fortalecimento da marca com o cliente.

Para promover a loja com estes princípios, primeiramente determinamos a escolha do terreno que é fundamental para a localização do negócio, tendo em vista que será um atrativo turístico da região. O projeto também considera design, inovação e experiência, propondo uma loja com elementos que refletem a marca, neste caso regional. A inovação acontece no espaço interior da loja, onde cada produto é apresentado com a ideia de expor o item como uma obra de arte. Essa experiência se deve aos espaços utilizados para interação com o cliente, além dos espaços para categorias de produtos, oferecendo a cada consumidor uma experiência variada e única. Em termos de design sensorial, defendemos cinco sentidos no projeto, nomeadamente: **visual**, com arquitetura e design regional; **tátil**, com diferentes tipos de elementos como barro, ferro, madeira e pisos de brita solta; **olfato**, com leve toque de lúpulo, um dos principais ingredientes da produção de cerveja, é responsável pelo aroma e amargor desses produtos; **audição**, com música ambiente e artistas locais, onde o ritmo muda de acordo com o período do dia; **paladar**, sem dúvida é o sensorial mais importante, e devido à ramificação da marca, essa sensação é dada pelos produtos vendidos.

Observamos e estudamos as principais características da marca, tanto abstratas quanto visuais. Com base nesses estudos e entrevista com o representante da marca, podemos destacar dois pontos-chave que norteiam a concepção do projeto: regionalidade e público-alvo.

Para buscar a regionalidade da marca, trouxemos a xilogravura, que também aparece em alguns produtos da marca, como elemento principal da arquitetura, por ser uma arte que tem muita presença na cultura nordestina, tratando de histórias como sertão e cultura nordestina. Se tratando do sertão, também temos grandes painéis de cobogó de barro feitos à mão especialmente para o projeto, que, assim que vistos, criam uma ligação com o Museu do Cais do Sertão, localizado nas proximidades, agregando valor cultural ao ambiente urbano. O cobogó é presença obrigatória em um projeto que valoriza a regionalidade, principalmente por ter sido criado em Recife. Traz um interessante jogo de luz e sombra para o projeto, tira qualquer monotonia que possa existir na fachada e se torna um belo ponto focal. Também no exterior utilizamos um grande brise vertical para proteger a fachada leste e dar mais visibilidade ao edifício.

Quanto ao público-alvo, observamos dois tipos distintos: um público mais jovem, alternativo e descontraído, e um público mais contemplativo e mais maduro.

Desta forma, criamos dois espaços para os mesmos, a área externa destina-se a atender mais ao primeiro tipo de público, prevemos uma grande zona aberta com uma árvore regional no meio do espaço e um grande banco rodeando-a, referenciando uma praça de pequena escala, buscamos o convívio e a interação dos presentes. Pisos soltos de brita, mesas com pés de barril, cadeiras coloridas feitas com fios sintéticos, remetem à arquitetura holandesa, paredes de tijolos artesanais e luminárias pendentes contribuem para um ambiente mais descontraído.

Para o segundo tipo de público, pensamos em algo mais conservador, localizado na parte interna da loja. Há um ambiente chamado “Espaço Chopp” que conta com um self-service de chopp, um pouco do processo fabril nas paredes, alguns jogos e mesas de apoio para um ambiente mais contemplativo.

Como já mencionado, o projeto foi escolhido para um terreno de esquina localizado em uma importante avenida do centro histórico do Recife. O empreendimento abraça uma esquina com uma reentrância lateral onde se insere toda a parte exterior da loja, que servirá de ponto de encontro específico para a localidade. A separação lateral baixa desta área externa, além de possibilitar a visualização do edifício de quase todas as direções, traz uma sensação de presença em toda a atmosfera ao redor do terreno, valorizando a cultura local do entorno.

Dessa forma, a implantação e projeto volumétrico foram feitos considerando as vistas abertas para as áreas externas do empreendimento, sabendo que o local apresenta um público que valoriza a cultura, história e arquitetura da região.

Alguns estudos de volumetrias foram realizados a fim de compreender qual a melhor forma, disposição e fachada mais se adequa ao projeto. Esses estudos estão dispostos nas figuras a seguir.

**Figura 40 - Primeiro estudo de volumetria e fachada.**



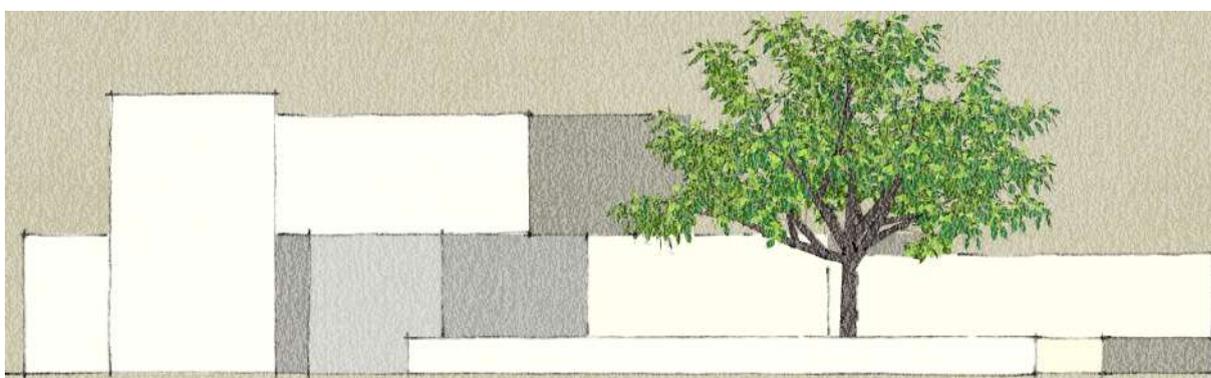
Fonte: Autores (2022).

**Figura 41 - Segundo estudo de volumetria e fachada.**



Fonte: Autores (2022).

**Figura 42 - Vista paralela do estudo da volumetria escolhida.**



Fonte: Autores (2022).

### 6.3. PROGRAMA DE NECESSIDADES, PRÉ-DIMENSIONAMENTO E SETORIZAÇÃO

O projeto da loja da marca Capunga visa propor um empreendimento destinado a todos os clientes que frequentam e utilizam a loja, desde clientes e turistas a funcionários e prestadores de serviços. As atividades propostas foram divididas em três setores, dessa forma conseguimos definir o programa de necessidades e pré-dimensionamento, sendo eles (tabela 03):

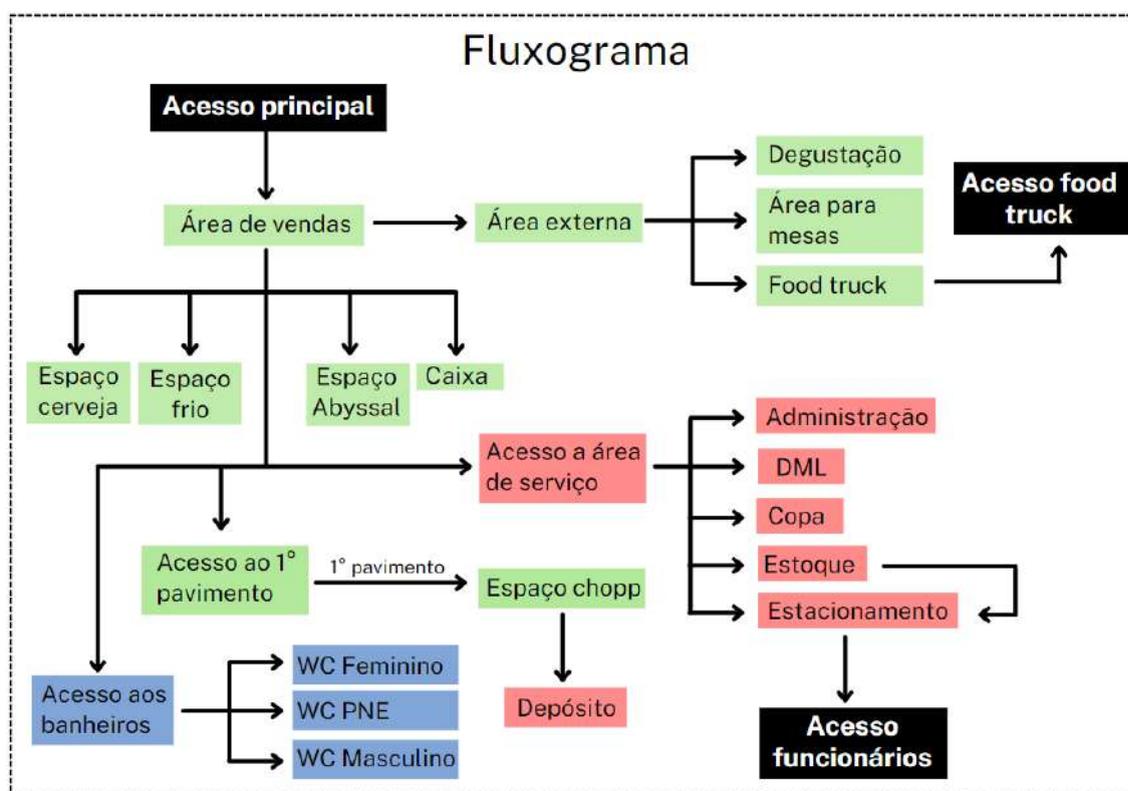
**Tabela 3 - Programa de necessidade e pré-dimensionamento.**

<b>LOJA CAPUNGA</b>		
<b>SETOR</b>	<b>AMBIENTE</b>	<b>ÁREA (m<sup>2</sup>)</b>
SERVIÇO	ESTACIONAMENTO	133,94m <sup>2</sup>
	ESTOQUE	37,53m <sup>2</sup>
	COPA	12,35m <sup>2</sup>
	ADMINISTRAÇÃO	12,22m <sup>2</sup>
	DML	3,00m <sup>2</sup>
	DEPÓSITO	12,82m <sup>2</sup>
PÚBLICO	VENDAS	46,43m <sup>2</sup>
	ESPAÇO CERVEJA	13,84m <sup>2</sup>
	ESPAÇO FRIO	14,26m <sup>2</sup>
	ESPAÇO ABYSSAL	14,74m <sup>2</sup>
	HALL ESCADA E PLATAF.	28,24m <sup>2</sup>
	ESPAÇO CHOPP	90,66m <sup>2</sup>
	ÁREA EXTERNA	186,76m <sup>2</sup>
ÍNTIMO	BWC FEMININO	9,17m <sup>2</sup>
	BWC MASCULINO	8,89m <sup>2</sup>
	BWC PNE	3,36m <sup>2</sup>

Fonte: Autores (2022).

Com base nesses dados é possível setorizar de acordo com suas categorias e necessidades para cada ambiente. De forma geral, foi proposto três setores básicos: serviço (restrito a funcionários e prestadores de serviços), público (destinado tanto para os funcionários que irão trabalhar no local, quanto aos clientes que irão frequentar o espaço) e o íntimo (também utilizado por ambos). Na figura 40, é possível visualizar essa setorização dos ambientes de forma mais clara.

Figura 43 - Fluxograma da loja Capunga.



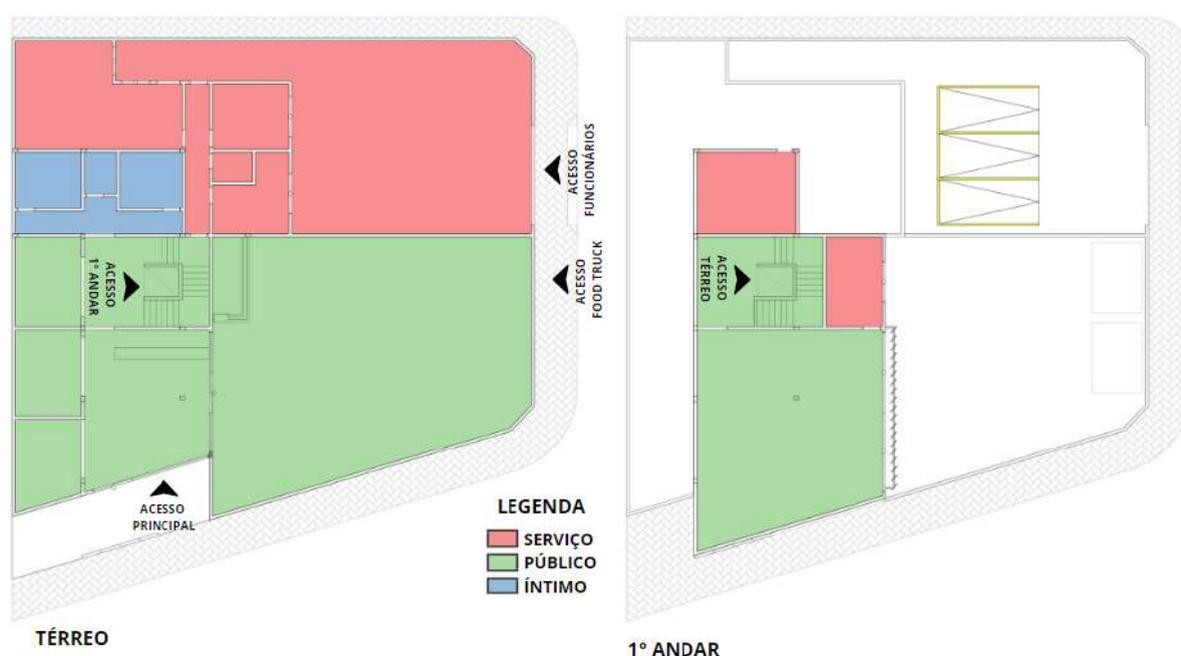
Fonte: Autores (2022).

No térreo decidimos locar a maior área destinada aos clientes, com a maior parte da loja e toda área externa. No primeiro pavimento, foi proposto uma extensão da loja e uma área de apoio restrita aos funcionários, podendo ser utilizada como depósito.

A loja é composta por uma vitrine de esquina com propósito de ter vista tanto para o público da entrada, quanto para o público que estará na área externa. O interior da loja consiste em uma área de vendas, onde está disposta a vitrine com alguns produtos da marca e uma área para vendas de souvenirs, três espaços

separados batizados respectivamente como: espaço cerveja, espaço frio e espaço Abyssal, onde no primeiro e no terceiro espaço são destinados para a venda e exibição de produtos específicos da categoria. No segundo espaço, espaço frio, está disposto os refrigeradores expositores para a venda de bebidas geladas e uma mesa de apoio sugerindo a degustação no local. Ao fundo da loja, está situado o caixa com vista para quase toda a parte térrea da loja e uma boa parte da área externa. Por trás do caixa, em frente ao espaço Abyssal, temos o acesso ao primeiro pavimento da loja, e os acessos aos banheiros e a parte de serviço.

**Figura 44 - Setorização e acessos da loja Capunga, térreo e 1º andar.**



Fonte: Autores (2022).

Decidimos também por localizar no térreo quase que completamente a área de serviços. Há uma entrada reservada para funcionárias pela rua da Guia, onde é possível realizar a carga e descarga pelo estacionamento, que apesar de não possuir vaga reservada, há espaço para este serviço, além de três vagas de carros para os funcionários. Escolhemos por o estoque no térreo visando maior conforto na carga e descarga. O estoque possui duas entradas, uma principal com acesso interno ao edifício, e outra com acesso externo exclusivo para o abastecimento. A copa, DML e administração também estão dispostos nesse setor. Os banheiros

estão situados apenas no térreo, a fim de atender a maior parte dos clientes e também dos funcionários.

O pavimento superior conta com uma área mais reservada destinada ao público mais contemplativo. Esse espaço foi batizado de espaço chopp, onde mostra um pouco sobre o processo de fabricação e os ingredientes básicos utilizados. Ele possui os tipos de chopp da marca para degustação, funcionando como uma espécie de self service, onde o cliente tem autonomia de se servir, além de espaço para jogos e mesas de apoio. O espaço conta ainda com um depósito que serve de apoio para os funcionários.

A área externa conta com um bar para servir cervejas e preparar drinks da marca e uma área destinada a food trucks parceiros com cardápio local, fortalecendo a regionalidade que a marca busca. Uma área elevada em frente a um grande painel da marca foi pensado com intuito de promover a música no local. Uma árvore de espécie da região foi locada no meio de toda a área externa, como um ponto de encontro e um banco em formato orgânico a abraça. Mesas altas e baixas compõem o restante do espaço.

#### 6.4. MÉTODO CONSTRUTIVO

O método construtivo escolhido foi o convencional de concreto armado com alvenaria de vedação em blocos cerâmicos, onde as paredes são utilizadas apenas como fechamento e o peso é todo absorvido pelas vigas, pilares e lajes. Dessa forma, há uma maior liberdade para alterações no projeto no decorrer do funcionamento da loja, podendo apresentar outros layouts. As lajes em balanço são possíveis através das vigas invertidas que ficam embutidas nas paredes respeitando a arquitetura livre da fachada. As instalações elétricas são dispostas de modo aparente fazendo um paralelo com o estilo industrial.

## 6.5. PERSPECTIVAS FINAIS DO PROJETO

**Figura 45 - Perspectiva externa - Fachada sul.**



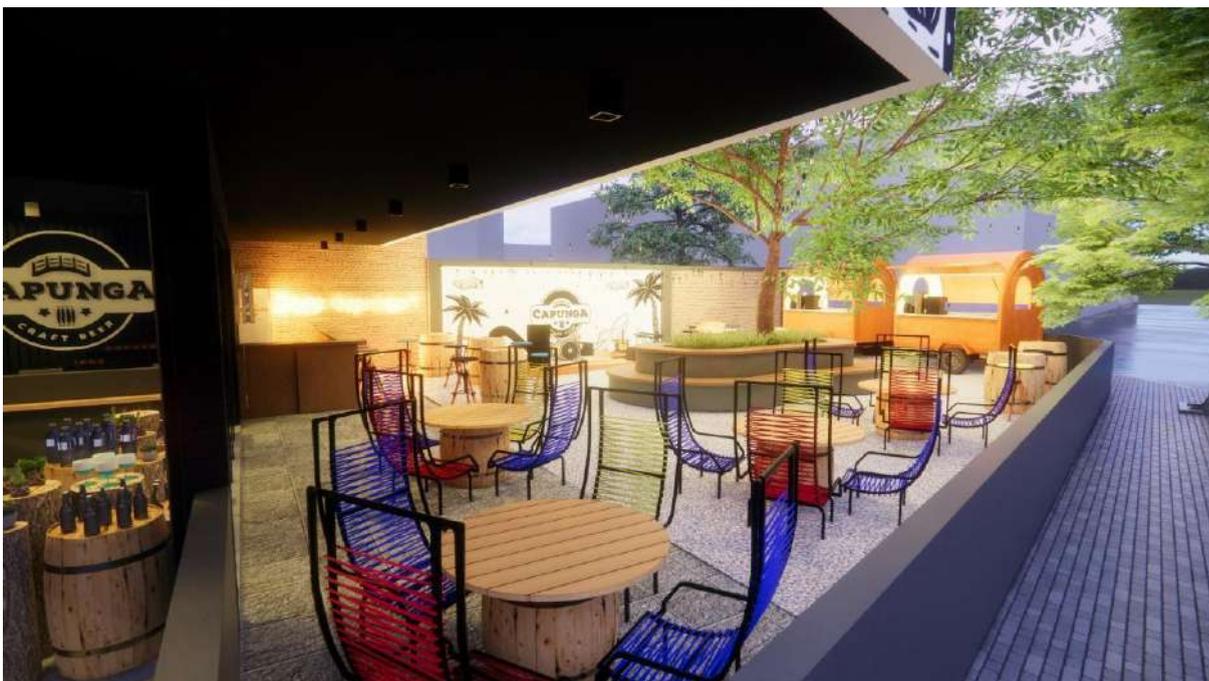
Fonte: Autores (2022).

**Figura 46 - Perspectiva externa - Fachada leste.**



Fonte: Autores (2022).

**Figura 47 - Perspectiva externa - Área externa entrada.**



Fonte: Autores (2022).

**Figura 48 - Perspectiva externa - Vitrine**



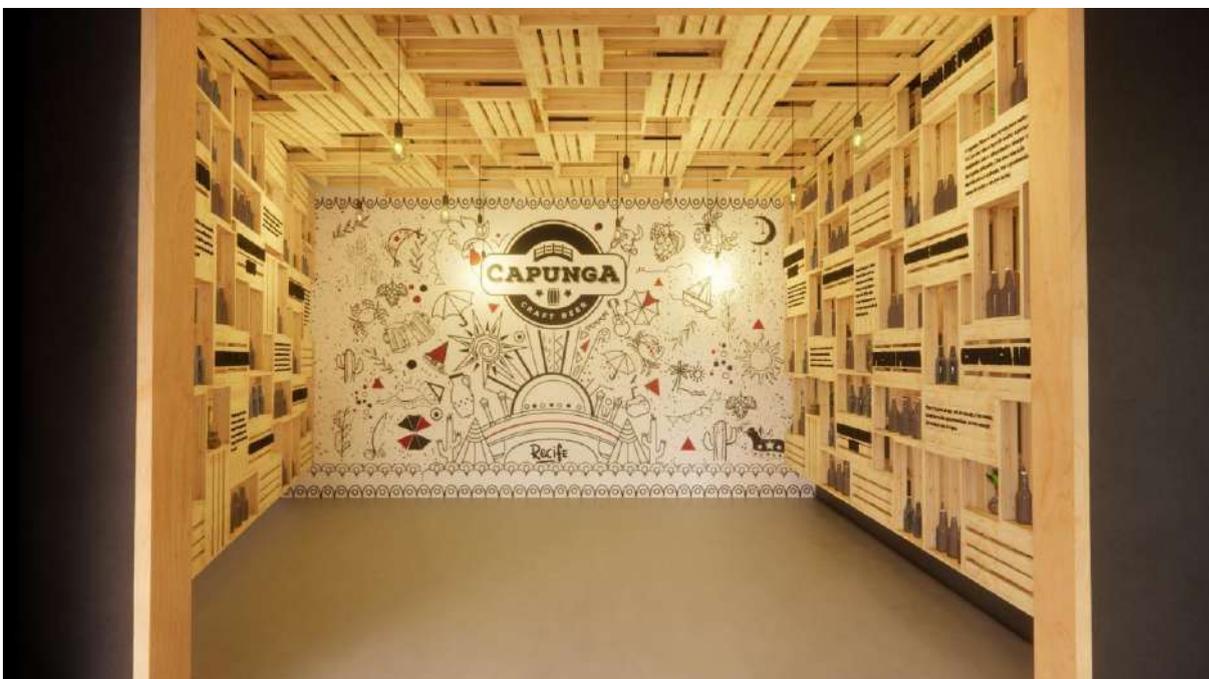
Fonte: Autores (2022).

**Figura 49 - Perspectiva interna - Entrada.**



Fonte: Autores (2022).

**Figura 50 - Perspectiva interna - Espaço cerveja.**



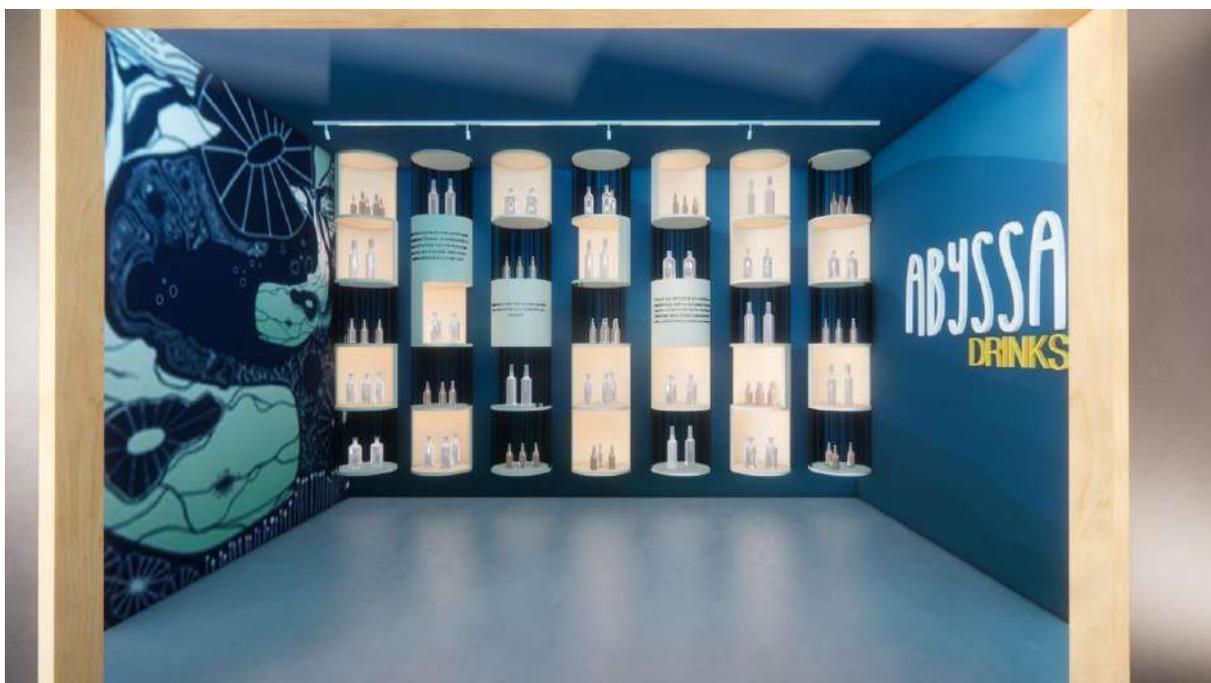
Fonte: Autores (2022).

Figura 51 - Perspectiva interna - Espaço frio.



Fonte: Autores (2022).

Figura 52 - Perspectiva interna - Espaço Abyssal.



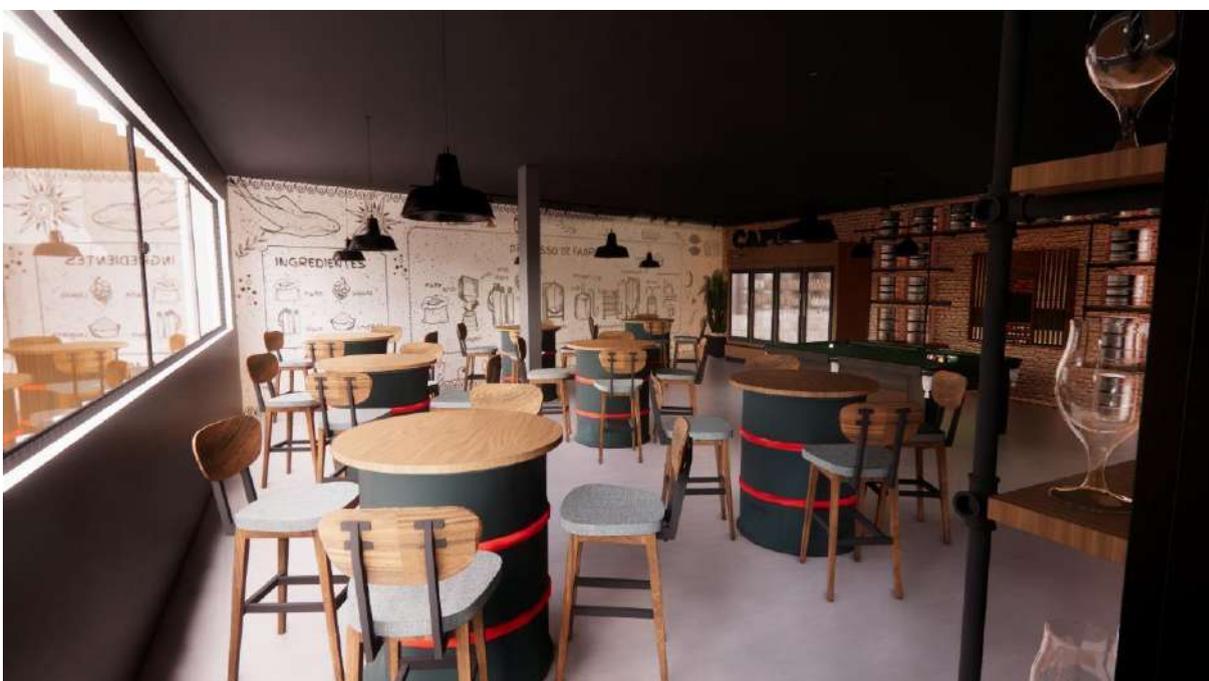
Fonte: Autores (2022).

**Figura 53 - Perspectiva interna - Espaço Chopp, entrada.**



Fonte: Autores (2022).

**Figura 54 - Perspectiva interna - Espaço Chopp.**



Fonte: Autores (2022).

## 7. CONCLUSÃO

O ambiente comercial tem passado por constantes mudanças ao decorrer dos anos na tentativa de continuar acompanhando todo processo evolutivo humano, rompendo as limitações arcaicas antes preestabelecidas e deixando de ser apenas um ponto de comercialização, para se tornar um agente socioespacial capaz de contribuir e atender as necessidades do público contemporâneo. A loja conceito cumpre seu papel a partir do momento que oferta não só o produto de sua determinada marca, mas também promove a venda da experiência, atuando de maneira única e original, estimulando e proporcionando a aproximação do cliente aos ideais da empresa.

O anteprojeto em questão foi pautado nas premissas da arquitetura sinestésica, a fim de proporcionar aos visitantes um local de permanência inovador, que possa estimular através dos sentidos aconchego, dinâmica, conforto e uma nova percepção ao que desrespeito ao espaço oferecido.

Ainda ao que se refere ao espaço os autores observaram a importância de escolher a localidade apropriada que correspondesse a ideia do vínculo afetivo, que o público alvo atrelasse a imagem da marca à imagem da cidade. Assim por sua vez interligando estratégias sensoriais e de marketing que induzam o cliente a se familiarizar cada vez mais com a marca.

## REFERÊNCIAS

ABRAMOVAY, Ricardo. Entre Deus e o diabo: mercados e interação humana nas ciências sociais. **Tempo social**, v. 16, p. 35-64, 2004.

AGOSTINHO, Arthur. **Restaurante café bar: anteprojeto de assentamento gastronômico na cidade de João Pessoa/PB**. 2020. Curso de Arquitetura e Urbanismo – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2020.

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

ALMEIDA, Edgar. **O Ponto de Venda e as Novas Configurações a Serviço da Comunicação Mercadológica na Sociedade Pós-Moderna**. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, XII, 2011, Londrina . Disponível em: <<http://migre.me/crbyu>>. Acesso em: 19 de setembro de 2022.

ANTUNES, A. The 30 Best Craft Beers Available In Brazil. **FORBES**, 18 Feb 2015. Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/andersonantunes/2015/02/18/the-30-best-craft-beers-a-vailable-inbrazil/#771d0e132d46>>. Acesso em: 27 Setembro de 2022.

BAILEY, Sarah; BAKER, Jonathan. **Moda e Visual Merchandising**. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Blucher, 2016.

CHAVES, Renato Lago Pereira. **Reinventando um modelo de negócios: como as cervejarias contratadas se tornaram uma forma permanente de organização** . 2016. Tese de Doutorado.

COELHO, Julia. **Arquitetura sensorial: o relacionamento dos sentidos humanos com as construções arquitetônicas**. 2019. Curso de Arquitetura e Urbanismo – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2019.

CONSUMIDOR MODERNO. **O futuro das lojas físicas e a experiência do consumidor na era pós-pandemia**. Consumidor Moderno, 2021. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2021/12/03/lojas-fisicas-experiencia-pos-p-andemia/>>. Acesso em: 14 de setembro. 2022.

DANIEL, Miller. Consumo como cultura material. **Horizontes antropológicos**, v. 13, p. 33-63, 2007.

DIMAGGIO, Paulo. Aspectos culturais da ação e organização econômica. In: **Além do mercado**. Routledge, 2019. pág. 113-136.

DORES, Nuno. **A importância da arquitetura e do arquiteto nos conceitos comerciais de retail**. 2018. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Artes) - Universidade Lusíada de Lisboa.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. Os usos dos bens. **M., Douglas, & B., Isherwood, O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

EDUCAÇÃO ESCOLA, Lee. **Revolução digital - O que é, histórico e impactos**. Escola Educação, 2018. Disponível em: <<https://escolaeducacao.com.br/revolucao-digital/>>. Acesso em: 9 de setembro. 2022.

EMPÓRIO LUZ. **Iluminação Comercial – Use a luz a favor do seu negócio**. Empório Luz, 2021. Disponível em: <<https://www.emporioluz.com.br/blog/iluminacao-comercial-use-a-luz-a-favor-do-seu-negocio/>>. Acesso em: 27 de setembro. 2022.

FERNANDES, Andrea. **O que são lojas conceito e o que o e-commerce pode aprender com elas**. Exame, 2022. Disponível em: <<https://exame.com/bussola/o-que-sao-lojas-conceito-e-o-que-o-e-commerce-pode-a-prender-com-elas/>>. Acesso em: 20 de setembro. 2022.

FOLLMANN, Vanessa. **Acompanhamento dos processos industriais para a produção de cerveja na cervejaria Big John**. 2019.

FORBES. **Descubra o que é a revolução digital**. Forbes, 2018. Disponível em: <<http://forbes.com.br/principal/2018/12/descubra-o-que-e-a-revolucao-digital/>>. Acesso em: 9 de setembro. 2022.

GARCIA, Filomena. **A importância da loja física em tempos de e-commerce**. UOL, 2015. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/colunistas/filomena-garcia/2015/03/03/a-importancia-da-loja-fisica-em-tempos-de-e-commerce.htm>>. Acesso em: 13 de setembro. 2022.

GONZÁLEZ, María. **Loja Conceito da Dengo Chocolates / Matheus Farah + Manoel Maia Arquitetura**. Archdaily, 2021. Disponível em: <<https://www.archdaily.com.br/br/960042/loja-conceito-da-dengo-chocolates-matheus-farah-plus-manoel-maia-arquitetura>>. Acesso em: 27 de Outubro. 2022.

GRACHTEN, Taís. **O futuro do varejo físico na era da revolução digital**. LinkedIn, 2018. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/o-futuro-do-varejo-f%C3%ADsico-na-era-da-revolu%C3%A7%C3%A3o-digital-ta%C3%ADs-grachten/>>. Acesso em: 13 de setembro. 2022.

GRANOVETTER, M. **Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness.** *American Journal of Sociology*, v. 91, n. 3, p. 481-510, 1985.

GURGEL, Miriam; CUNHA, José. **Cerveja com design.** São Paulo: SENAC, 2019.

GURGEL, Miriam. **Projetando espaços: Guia de Arquitetura de Interiores para espaços comerciais.** São Paulo: SENAC, 2017.

HAMMOND, Claudia. **As cores realmente mexem com nossas emoções?.** BBC News Brasil, 2015. Disponível em: <[https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/04/150412\\_vert\\_fut\\_mito\\_cores\\_ml](https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/04/150412_vert_fut_mito_cores_ml)> . Acesso em: 15 de outubro. 2022.

HINDY, Steve. **A revolução da cerveja artesanal: Como um grupo de microcervejeiros está transformando a bebida mais apreciada do mundo.** Pioneira Editorial LTDA-Edições Tapioca, 2017.

LIMBERGER, Silvia Cristina. O setor cervejeiro no Brasil: Gênese e evolução. **CaderNAU**, v. 6, n. 1, 2013.

LEVY, Natasha. **Peter Marino channels happiness for renovation of Louis Vuitton store in west London.** Dezeen, 2019. Disponível em: <https://www.dezeen.com/2019/11/01/louis-vuitton-new-bond-street-shop-interiors/>. Acesso em: 21 de setembro. 2022.

LOURENÇO, Marta. **Arquitetura Sensorial: O tacto para a fruição do espaço arquitectónico.** 2016. Dissertação (Mestrado Integrado em Arquitectura) - FCTUC Departamento de Arquitectura.

Manlow, V. e Nobbs, K. (2013), "Forma e função das flagships de luxo: um estudo exploratório internacional do significado da flagship store para gerentes e clientes", **JOURNAL OF FASHION MARKETING AND MANAGEMENT**, vol. 17 No. 1, pp. 49-64. Disponível em: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13612021311305137/full/html>> . Acesso em: 22 de Setembro 2022.

MAUSS, Marcel. **Sociologia e antropologia.** Ubu Editora LTDA-ME, 2018.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo.** Mauad Editora Ltda, 2003.

MILLER, Daniel. A Internet poderia desfeticizar a mercadoria?. **Ambiente e Planejamento D: Sociedade e Espaço** , v. 21, n. 3, pág. 359-372, 2003.

MORAES, Nayra. **Arquitetura de loja conceito: Projeto da marca brasileira Capitu.** 2020. Monografia (Arquitetura e Urbanismo) - Universidade Federal Fluminense, Niterói.

OVERSTREET, Kaley. **Como a experiência sensorial pode salvar a arquitetura comercial?.** Archdaily, 2021. Disponível em:

<<https://www.archdaily.com.br/br/957168/como-a-experiencia-sensorial-pode-salvar-a-arquitetura-comercial>>. Acesso em: 28 de Outubro. 2022.

PACHECO, Carine. **Layout em pontos de vendas: um estudo em lojas de vestuário**. 2014. Dissertação (Pós graduação em Arquitetura e Urbanismo) - Universidade Federal de Santa Catarina.

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

PEREIRA, Matheus. **Cervejaria Toca do Urso / SuperLimão**. Archdaily, 2021. Disponível em: <[https://www.archdaily.com.br/br/919885/cervejaria-toca-do-urso-superlimao-studio?ad\\_source=search&ad\\_medium=projects\\_tab](https://www.archdaily.com.br/br/919885/cervejaria-toca-do-urso-superlimao-studio?ad_source=search&ad_medium=projects_tab)>. Acesso em: 25 de Novembro. 2022.

PEREIRA, Matheus. **Restaurante Ateliê Wäls / Gustavo Penna Arquiteto e Associados**. Archdaily, 2021. Disponível em: <<https://www.archdaily.com.br/br/876193/atelie-wals-gustavo-penna-arquiteto-e-associados>>. Acesso em: 27 de Outubro. 2022.

RAUD, Cécile. Bourdieu e a nova sociologia econômica. **Tempo Social**, v. 19, p. 203-232, 2007.

SAHLINS, Marshall. *Cultura e Razão Prática*. Rio de Janeiro. **Jorge Zahar Editor**, 2003.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Peter Conceitos de design em bares e restaurantes é receita de sucesso**. Sebrae, 2022. Disponível em: <[SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. \*\*Saiba mais sobre as lojas conceito: uma das tendências do varejo\*\*. Sebrae, 2015. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/saiba-mais-sobre-as-lojas-conceito-uma-das-tendencias-do-varejo,f31dae21e224f410VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 25 de outubro. 2022.](https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigosInovacao/conceitos-de-design-em-bares-e-restaurantes-e-receita-de-sucesso,32352e5cf14b0510VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=Ou%20seja%2C%20o%20design%20possui,para%20o%20sucesso%20do%20neg%C3%B3cio.&text=A%20marca%20%C3%A9%20a%20identidade,liga%C3%A7%C3%A3o%20emocional%20com%20os%20clientes.&text=O%20cliente%20%C3%A9%20influenciado%20a,circula%20entre%20conhecidos%20e%20amigos./>. Acesso em: 27 de outubro. 2022.</p>
</div>
<div data-bbox=)

SEBRAE-SC, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Estado de Santa Catarina. **Gestão Visual da Loja: sua loja planejada para vender melhor: manual do participante**. Brasília: SEBRAE, 2008.

SILVA, Gabriele. A Volatilidade da Arquitetura Comercial sob a influência do comércio online e da sinestesia. **Revista Científica ANAP Brasil**, São Paulo, v.14, n.33, p. 62-77, mai. 2021. Disponível em:

<[https://publicacoes.amigosdanatureza.org.br/index.php/anap\\_brasil/article/view/2897/2720](https://publicacoes.amigosdanatureza.org.br/index.php/anap_brasil/article/view/2897/2720)>. Acesso em: 01 de novembro. 2022.

TATO. In: **DICIO, Dicionário Online de Português**. Porto: 7Graus, 2022. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/tato/>. Acesso em: 30/10/2022.

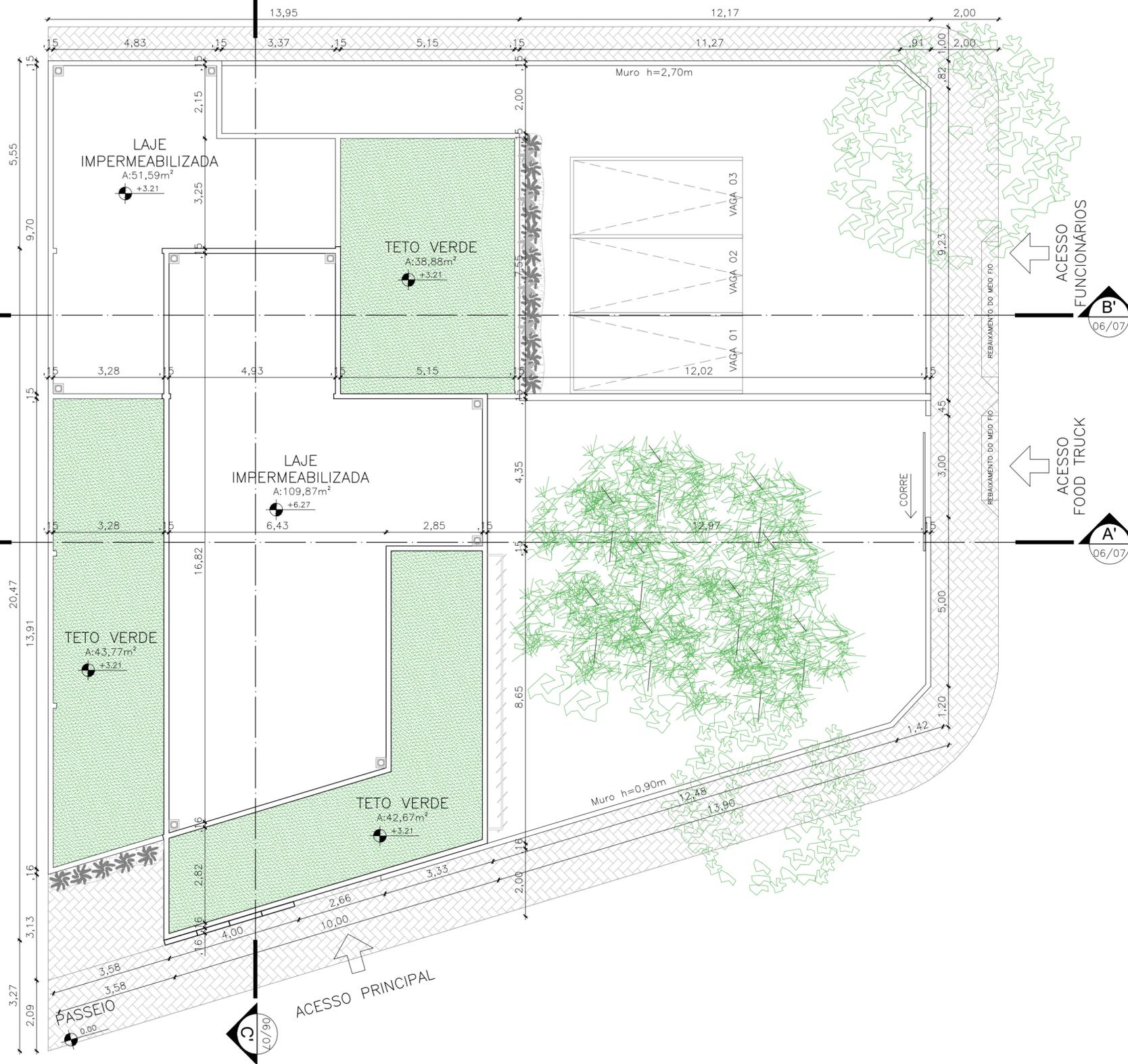
THE SPACES. **Peter Marino revamps Louis Vuitton's London flagship store with a visual 'explosion'**. The Spaces, 2019. Disponível em: <<https://thespaces.com/peter-marino-revamps-louis-vuittons-london-flagship-store-with-a-visual-explosion/>>. Acesso em: 21 de setembro. 2022.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras! A Ciência do Consumo nos Mercados Globais**. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

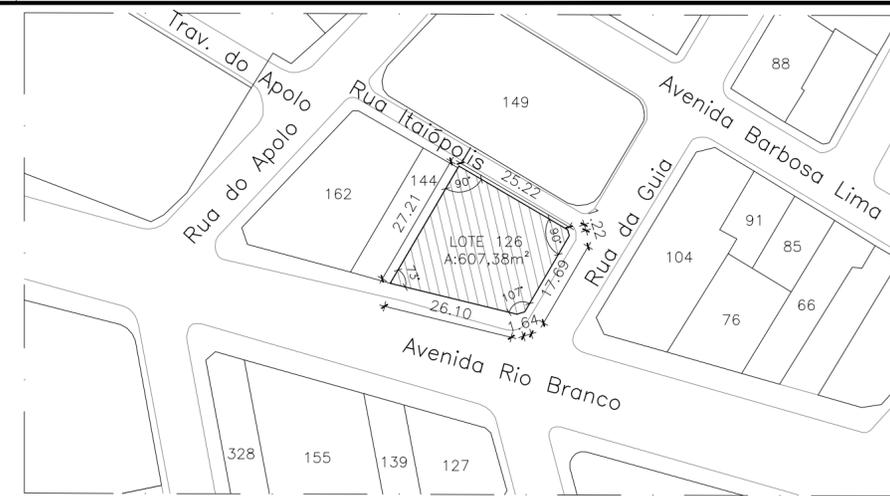
VARGAS, Heliana. **Espaços de consumo e a arquitetura de Morris Lapidus**. Vitruvius, 2019. Disponível em: <<https://vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/19.224/7274>>. Acesso em: 19 de setembro. 2022.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

VELOSO, Lee. **Visual Merchandising: o que é, importância e como fazer**. Moki, 2022. Disponível em: <<http://moki.com.br/visual-merchandising/>>. Acesso em: 6 de setembro. 2022.



**2 PLANTA DE LOCAÇÃO E COBERTA**  
ESCALA 1:100



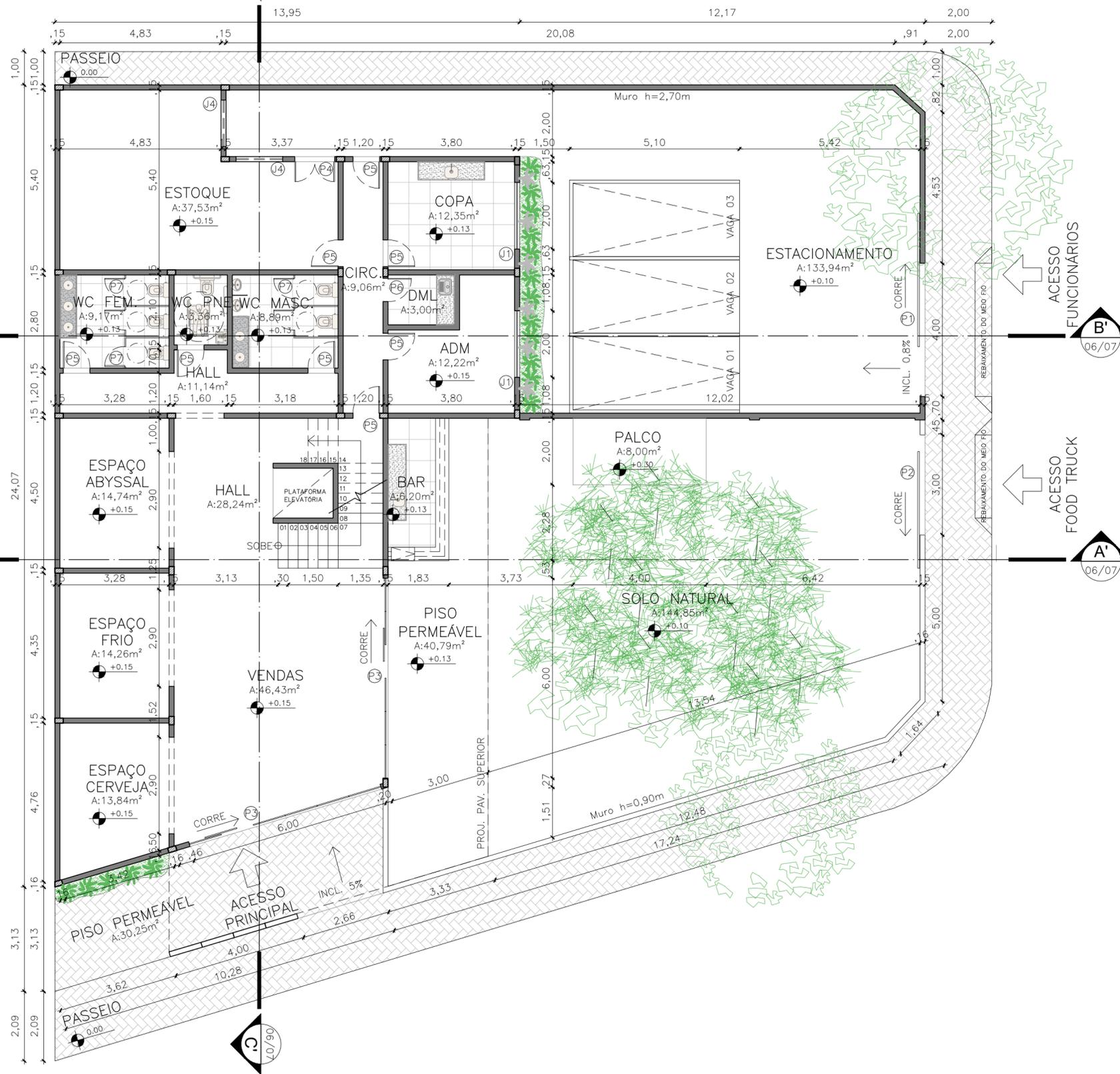
**1 PLANTA DE SITUAÇÃO**  
ESCALA 1:1000



**UNIBRA**  
CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO

FACULDADE  
**IBGM IBS**  
INSTITUTO  
DE GESTÃO  
DE TALENTO

CURSO:	ARQUITETURA E URBANISMO	FOLHA:	<b>01/07</b>
PLANTA:	PLANTA DE SITUAÇÃO, LOCAÇÃO E COBERTA	PERÍODO:	10º PERÍODO
ALUNOS:	JOÃO VICTOR SILVA FERREIRA PATRICIA HEWELLY RIBEIRO SILVA SALEM	MATRÍCULA:	2020216899 2019107054
PROFESSORA:	ANA MARIA MOREIRA MACIEL	DISCIPLINA:	TCC
		DATA:	01/12/2022
		ESCALA:	1:1000 / 1:100



**1 PLANTA BAIXA PAV. TÉRREO**  
ESCALA 1:100

QUADRO DE ÁREAS (M <sup>2</sup> )	
ÁREA DO TERRENO	607,38m <sup>2</sup>
PAVIMENTO TÉRREO	246,24m <sup>2</sup>
PAVIMENTO SUPERIOR	163,52m <sup>2</sup>
ÁREA CONSTRUÍDA	470,11m <sup>2</sup>
ÁREA TOTAL DE COBERTA	306,59m <sup>2</sup>
ÁREA TETO VERDE	125,35m <sup>2</sup>
ÁREA DE SOLO NATURAL	144,85m <sup>2</sup> (23,85%)
PISO PERMEÁVEL	204,98m <sup>2</sup> (33,75%)

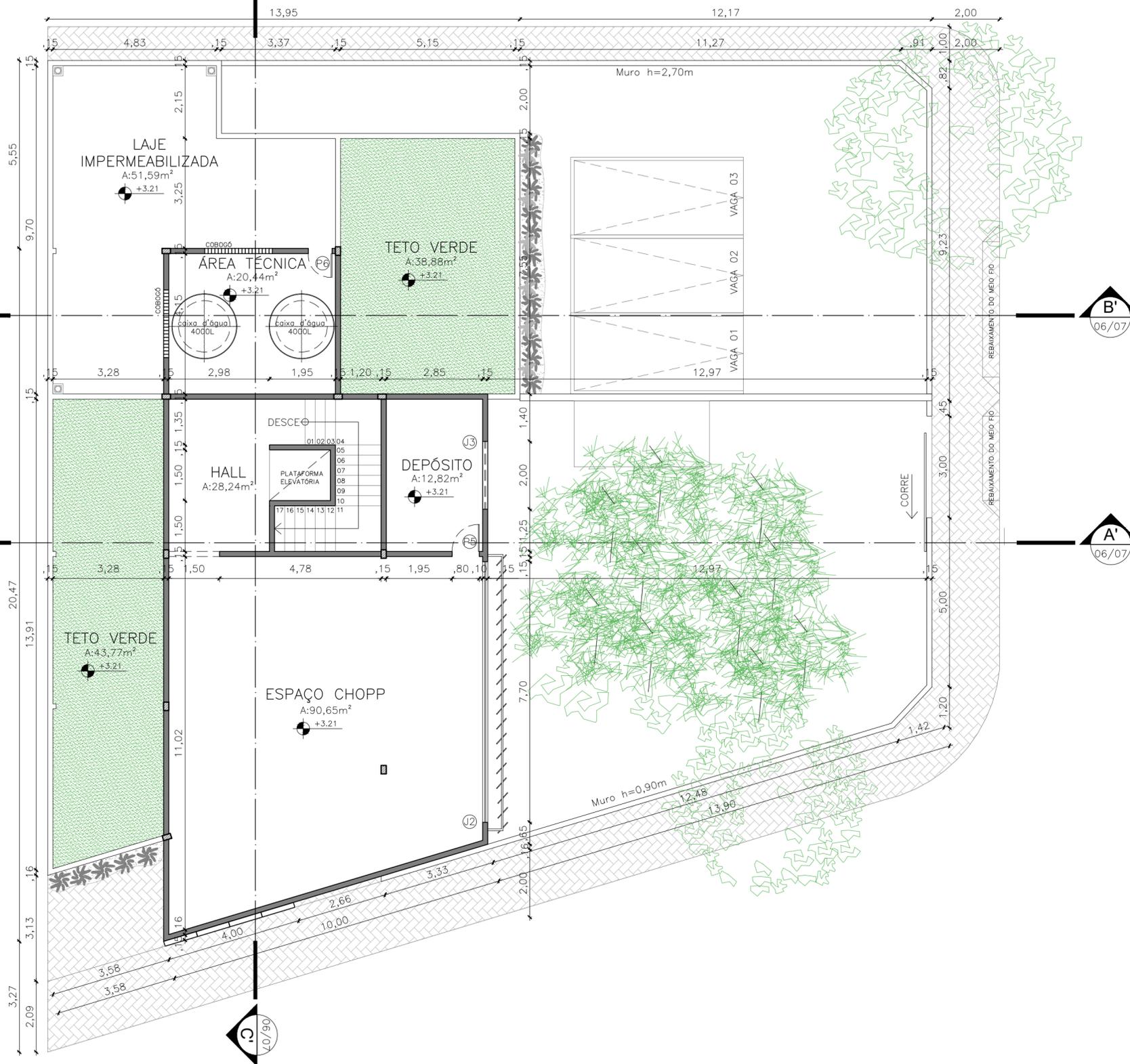
QUADRO DE ESQUADRIAS								
PORTA	MEDIDAS	QUANTIDADE	TIPO	JANELA	MEDIDAS	PEITORIL	QUANT.	TIPO
P1	4.00 X 2.30	1 UND	CORRER	J1	2.00 X 1.00	1.10	1 UND	CORRER
P2	3.00 X 0.90	1 UND	CORRER	J2	7.70 X 2.10	1.10	1 UND	CORRER
P3	1.00 X 2.50	2 UND	CORRER	J3	2.00 X 0.60	1.50	1 UND	CORRER
P4	1.20 X 2.10	1 UND	GIRO	J4	1.40 X 0.60	1.50	1 UND	CORRER
P5	0.80 X 2.10	9 UND	GIRO					
P6	0.70 X 2.10	1 UND	GIRO					
P7	0.60 X 2.10	5 UND	GIRO					



**UNIBRA**  
CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO



CURSO:	ARQUITETURA E URBANISMO	FOLHA:	02/07
PLANTA:	PLANTA BAIXA PAV. TÉRREO	PROJETO:	LOJA CAPUNGA
ALUNOS:	JOÃO VICTOR SILVA FERREIRA PATRICIA HEWELLY RIBEIRO SILVA SALEM	MATRÍCULA:	2020216899 2019107054
PERÍODO:	10º PERÍODO	DATA:	01/12/2022
PROFESSORA:	ANA MARIA MOREIRA MACIEL	DISCIPLINA:	TCC
ESCALA:	1:100		



**1 PLANTA BAIXA PAV. SUPERIOR**  
ESCALA 1:100

QUADRO DE ÁREAS (M <sup>2</sup> )	
ÁREA DO TERRENO	607,38m <sup>2</sup>
PAVIMENTO TÉRREO	246,24m <sup>2</sup>
PAVIMENTO SUPERIOR	163,52m <sup>2</sup>
ÁREA CONSTRUÍDA	470,11m <sup>2</sup>
ÁREA TOTAL DE COBERTA	306,59m <sup>2</sup>
ÁREA TETO VERDE	125,35m <sup>2</sup>
ÁREA DE SOLO NATURAL	144,85m <sup>2</sup> (23,85%)
PISO PERMEÁVEL	204,98m <sup>2</sup> (33,75%)

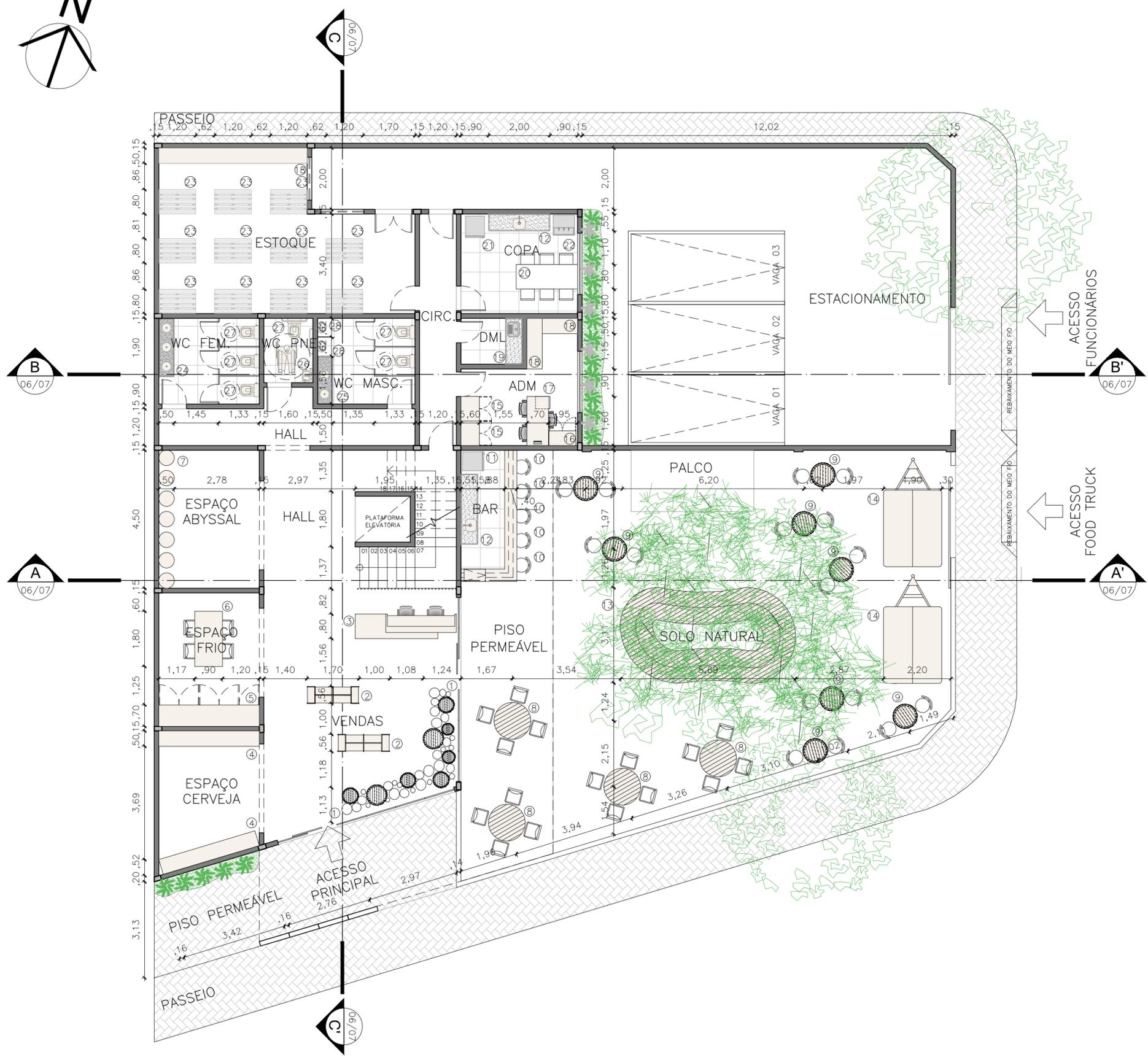
QUADRO DE ESQUADRIAS								
PORTA	MEDIDAS	QUANTIDADE	TIPO	JANELA	MEDIDAS	PEITORIL	QUANT.	TIPO
P1	4.00 X 2.30	1 UND	CORRER	J1	2.00 X 1.00	1.10	1 UND	CORRER
P2	3.00 X 0.90	1 UND	CORRER	J2	7.70 X 2.10	1.10	1 UND	CORRER
P3	1.00 X 2.50	2 UND	CORRER	J3	2.00 X 0.60	1.50	1 UND	CORRER
P4	1.20 X 2.10	1 UND	GIRO	J4	1.40 X 0.60	1.50	1 UND	CORRER
P5	0.80 X 2.10	9 UND	GIRO					
P6	0.70 X 2.10	1 UND	GIRO					
P7	0.60 X 2.10	5 UND	GIRO					



**UNIBRA**  
CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO

IBGM IBS INSTITUTO  
DE GESTÃO DE TALENTOS

CURSO:	ARQUITETURA E URBANISMO	FOLHA:	03/07
PLANTA:	PLANTA BAIXA PAV. SUPERIOR	PROJETO:	LOJA CAPUNGA
ALUNOS:	JOÃO VICTOR SILVA FERREIRA PATRICIA HEWELLY RIBEIRO SILVA SALEM	MATRÍCULA:	2020216899 2019107054
PERÍODO:	10º PERÍODO	DATA:	01/12/2022
PROFESSORA:	ANA MARIA MOREIRA MACIEL	DISCIPLINA:	TCC
ESCALA:	1:100		



LEGENDA			
CÓDIGO	DESCRIÇÃO	DIMENSÃO	QUANT.
01	COMPOSIÇÃO DE TRONCOS E BARRIS	VÁRIADOS	01 UND
02	EXPOSITOR DE METALON E MADEIRA	1.70 X 0.56m	02 UND
03	CAIXA/RECEPÇÃO	3.30 X 0.80m	01 UND
04	EXPOSITOR DE CAIXOTE NATURAL	PISO A TETO	01 UND
05	EXPOSITOR REFRIGERADO 5 PORTAS	3.27 X 0.70m	01 UND
06	MESA RETANGULAR COM 4 CADEIRAS	0.90 X 1.80m	01 UND
07	EXPOSITOR CIRCULAR	PISO A TETO	01 UND
08	MESA COM BASE DE BARRIL E 4 CADEIRAS	Ø 1.20m	04 UND
09	MESA ALTA DE BARRIL E 2 BANQUETAS	Ø 0.80m	08 UND
10	BANQUETAS ALTAS	—	05 UND
11	EXPOSITOR REFRIGERADO 1 PORTA	—	01 UND
12	BANCADA COM CUBA	VÁRIADOS	01 UND
13	BANCO ORGÂNICO DE MADEIRA E BASE DE CONCRETO	—	01 UND
14	FOOD TRUCK	—	02 UND
15	ARMÁRIO BAIXO COM 2 PORTAS	0.80 X 0.60m	02 UND
16	ARMÁRIO BAIXO COM 2 PORTAS	0.90 X 0.48m	01 UND
17	ESTAÇÃO DE TRABALHO COM ATENDIMENTO	1.40 X 0.70m	01 UND
18	PRATELEIRAS	VÁRIADOS	05 UND
19	BANCADA COM TANQUE	1.50 X 0.55m	01 UND
20	MESA COM 6 CADEIRAS	2.00 X 0.80m	01 UND
21	GELADEIRA	—	01 UND
22	BEBEDOURO	—	01 UND
23	PALLETS	1.20 X 0.80m	11 UND
24	BANCADA COM 3 CUBAS	1.90 X 0.50m	01 UND
25	BANCADA COM 2 CUBAS	1.56 X 0.50m	01 UND
26	CUBA PNE	—	01 UND
27	VASO SANITÁRIO	—	06 UND
28	MICTÓRIO	—	02 UND
29	MESA ALTA COM BASE DE TONEL TAMBOR E 4 BANQUETAS	Ø 0.90m	07 UND
30	TAMPO DE MADEIRA PARA APOIO	4.00 X 0.50m	01 UND
31	ESTANTE EM MADEIRA E AÇO	0.80 X 0.30m	02 UND
32	EXPOSITOR EM MADEIRA E AÇO	5.00 X 0.50m	01 UND
33	EXPOSITOR REFRIGERADO 4 PORTAS	2.62 X 0.70m	01 UND
34	MESA DE SINUCA	1.52 X 2.80m	01 UND

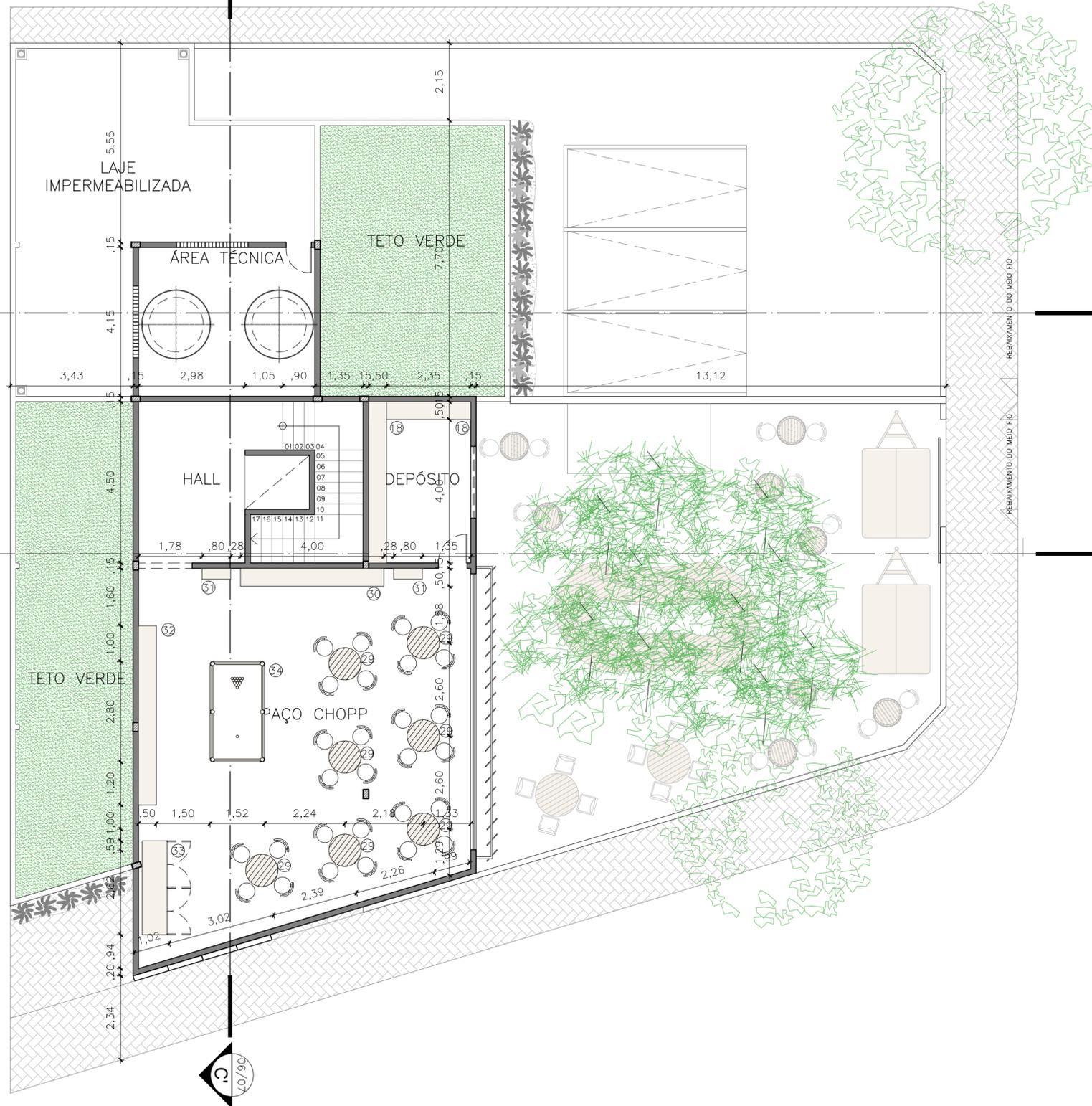
1 PLANTA DE LAYOUT PAV. TÉRREO  
ESCALA 1:100



**UNIBRA**  
CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO



CURSO:	ARQUITETURA E URBANISMO	FOLHA:	04/07
PLANTA:	PLANTA DE LAYOUT PAV. TÉRREO	PROJETO:	LOJA CAPUNGA
ALUNOS:	JOÃO VICTOR SILVA FERREIRA PATRICIA HEWELLY RIBEIRO SILVA SALEM	MATRÍCULA:	2020216899 2019107054
PROFESSORA:	ANA MARIA MOREIRA MACIEL	DISCIPLINA:	TCC
		PERÍODO:	10º PERÍODO
		DATA:	01/12/2022
		ESCALA:	1:100



**1** PLANTA DE LAYOUT PAV. SUPERIOR  
ESCALA 1:100

**LEGENDA**

CÓDIGO	DESCRIÇÃO	DIMENSÃO	QUANT.
①	COMPOSIÇÃO DE TRONCOS E BARRIS	VÁRIADOS	01 UND
②	EXPOSITOR DE METALON E MADEIRA	1.70 X 0.56m	02 UND
③	CAIXA/RECEPÇÃO	3.30 X 0.80m	01 UND
④	EXPOSITOR DE CAIXOTE NATURAL	PISO A TETO	01 UND
⑤	EXPOSITOR REFRIGERADO 5 PORTAS	3.27 X 0.70m	01 UND
⑥	MESA RETANGULAR COM 4 CADEIRAS	0.90 X 1.80m	01 UND
⑦	EXPOSITOR CIRCULAR	PISO A TETO	01 UND
⑧	MESA COM BASE DE BARRIL E 4 CADEIRAS	Ø 1.20m	04 UND
⑨	MESA ALTA DE BARRIL E 2 BANQUETAS	Ø 0.80m	08 UND
⑩	BANQUETAS ALTAS	—	05 UND
⑪	EXPOSITOR REFRIGERADO 1 PORTA	—	01 UND
⑫	BANCADA COM CUBA	VÁRIADOS	01 UND
⑬	BANCO ORGÂNICO DE MADEIRA E BASE DE CONCRETO	—	01 UND
⑭	FOOD TRUCK	—	02 UND
⑮	ARMÁRIO BAIXO COM 2 PORTAS	0.80 X 0.60m	02 UND
⑯	ARMÁRIO BAIXO COM 2 PORTAS	0.90 X 0.48m	01 UND
⑰	ESTAÇÃO DE TRABALHO COM ATENDIMENTO	1.40 X 0.70m	01 UND
⑱	PRATELEIRAS	VÁRIADOS	05 UND
⑲	BANCADA COM TANQUE	1.50 X 0.55m	01 UND
⑳	MESA COM 6 CADEIRAS	2.00 X 0.80m	01 UND
㉑	GELADEIRA	—	01 UND
㉒	BEBEDOURO	—	01 UND
㉓	PALLETS	1.20 X 0.80m	11 UND
㉔	BANCADA COM 3 CUBAS	1.90 X 0.50m	01 UND
㉕	BANCADA COM 2 CUBAS	1.56 X 0.50m	01 UND
㉖	CUBA PNE	—	01 UND
㉗	VASO SANITÁRIO	—	06 UND
㉘	MICTÓRIO	—	02 UND
㉙	MESA ALTA COM BASE DE TONEL TAMBOR E 4 BANQUETAS	Ø 0.90m	07 UND
㉚	TAMPO DE MADEIRA PARA APOIO	4.00 X 0.50m	01 UND
㉛	ESTANTE EM MADEIRA E AÇO	0.80 X 0.30m	02 UND
㉜	EXPOSITOR EM MADEIRA E AÇO	5.00 X 0.50m	01 UND
㉝	EXPOSITOR REFRIGERADO 4 PORTAS	2.62 X 0.70m	01 UND
㉞	MESA DE SINUCA	1.52 X 2.80m	01 UND



**UNIBRA**  
CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO

FACULDADE  
**IBGM IBS**  
INSTITUTO  
DE GESTÃO  
DE TALENTOS

CURSO: ARQUITETURA E URBANISMO

FOLHA:

PLANTA: PLANTA DE LAYOUT PAV. SUPERIOR

PROJETO: LOJA CAPUNGA

**05/07**

ALUNOS: JOÃO VICTOR SILVA FERREIRA

MATRÍCULA: 2020216899

PERÍODO: 10º PERÍODO

PATRICIA HEWELLY RIBEIRO SILVA SALEM

MATRÍCULA: 2019107054

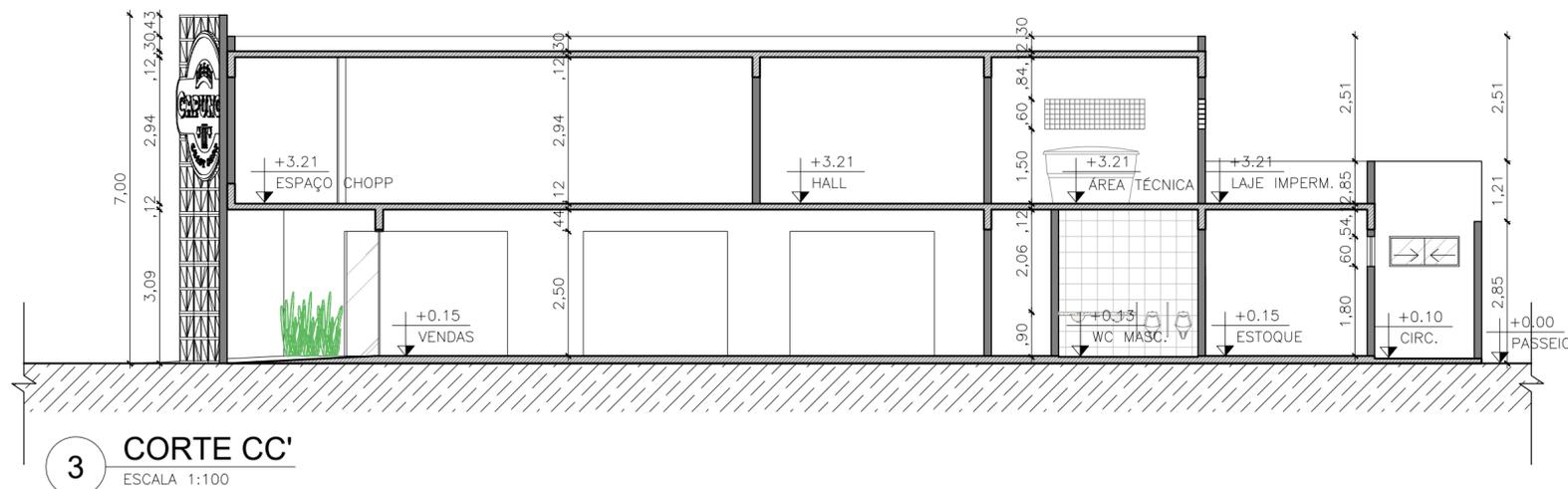
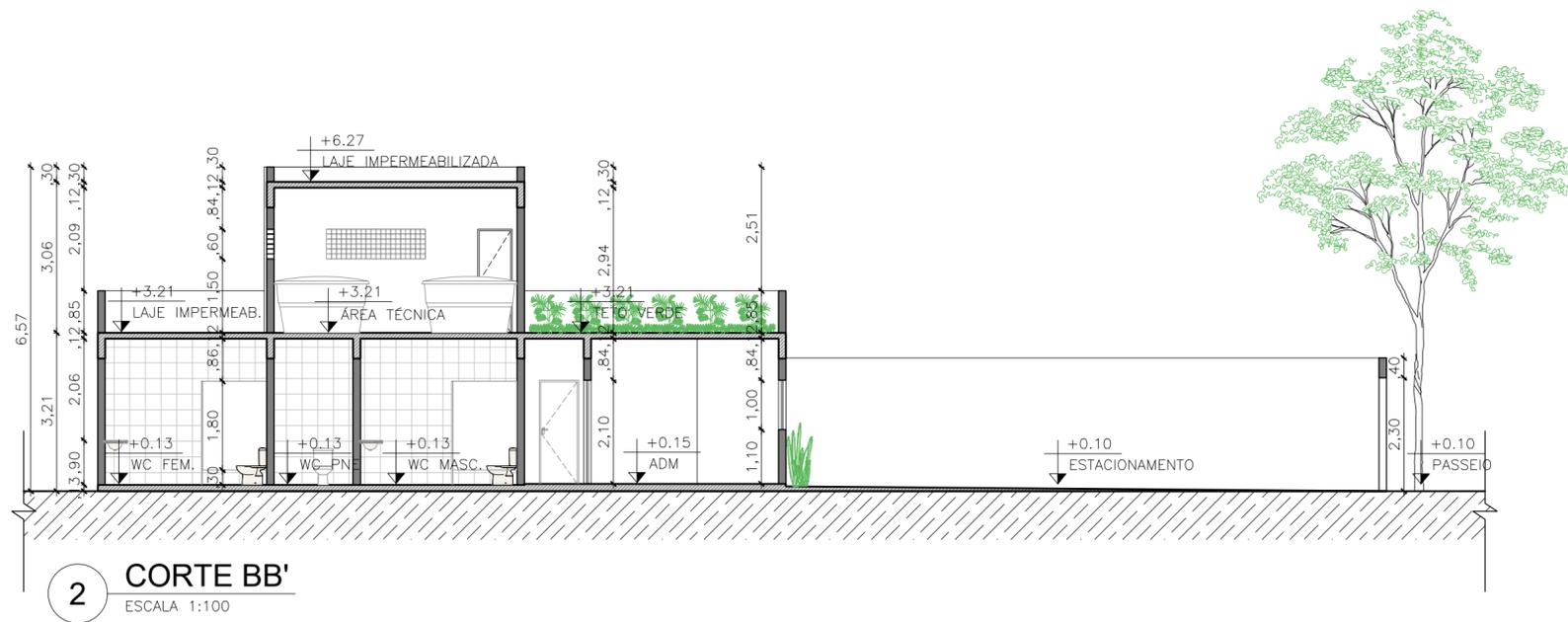
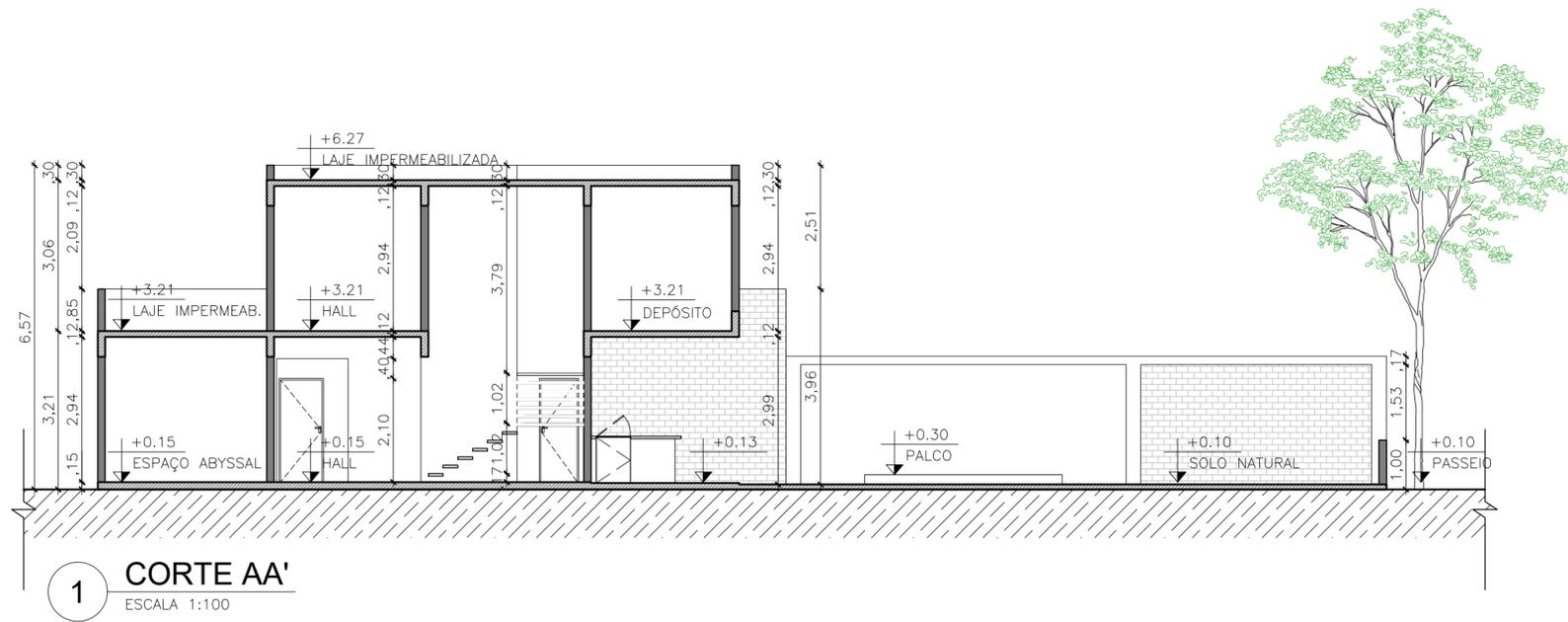
DATA:

PROFESSORA: ANA MARIA MOREIRA MACIEL

DISCIPLINA: TCC

01/12/2022

ESCALA: 1:100



**UNIBRA**  
CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO

FACULDADE  
**IBGM IBS**  
INSTITUTO  
DE GESTÃO  
DE TALENTO

CURSO: ARQUITETURA E URBANISMO

PLANTA: CORTE AA', CORTE BB' E CORTE CC'

ALUNOS: JOÃO VICTOR SILVA FERREIRA  
PATRICIA HEWELLY RIBEIRO SILVA SALEM

MATRÍCULA: 2020216899  
MATRÍCULA: 2019107054

PROFESSORA: ANA MARIA MOREIRA MACIEL

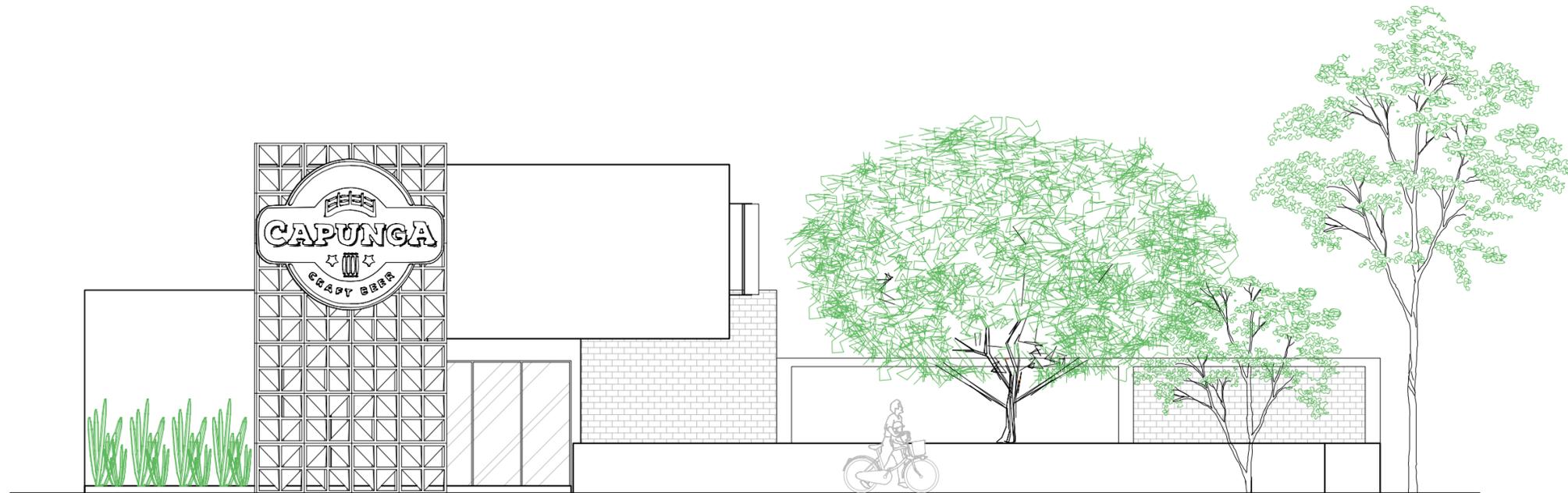
DISCIPLINA: TCC

FOLHA:  
**06/07**

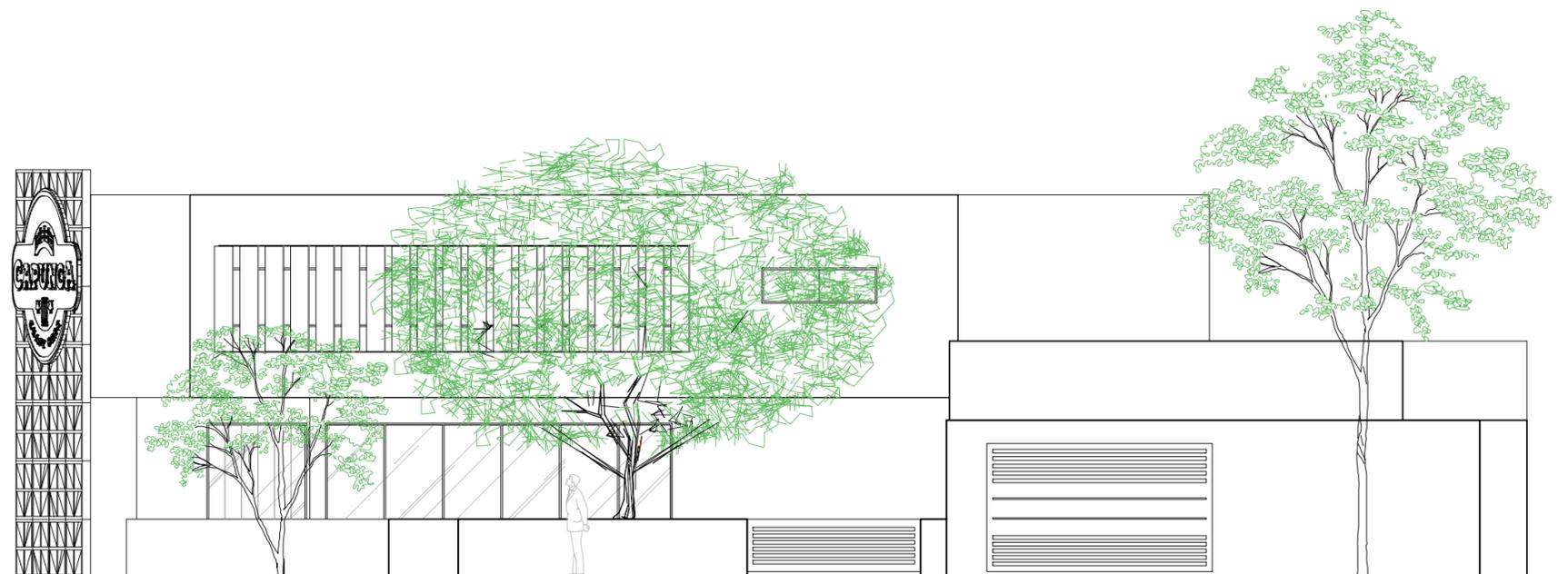
PERÍODO: 10º PERÍODO

DATA: 01/12/2022

ESCALA: 1:100



**1 FACHADA SUL**  
ESCALA 1:100



**2 FACHADA LESTE**  
ESCALA 1:100



**UNIBRA**  
CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO

FACULDADE  
**IBGM IBS** INSTITUTO  
DE INVESTIMENTOS  
E SAÚDE

CURSO: ARQUITETURA E URBANISMO

PLANTA: FACHADA SUL E FACHADA LESTE PROJETO: LOJA CAPUNGA

ALUNOS: JOÃO VICTOR SILVA FERREIRA MATRÍCULA: 2020216899  
PATRICIA HEWELLY RIBEIRO SILVA SALEM MATRÍCULA: 2019107054

PROFESSORA: ANA MARIA MOREIRA MACIEL DISCIPLINA: TCC

FOLHA:  
**07/07**

PERÍODO:  
10° PERÍODO

DATA:  
01/12/2022

ESCALA:  
1:100