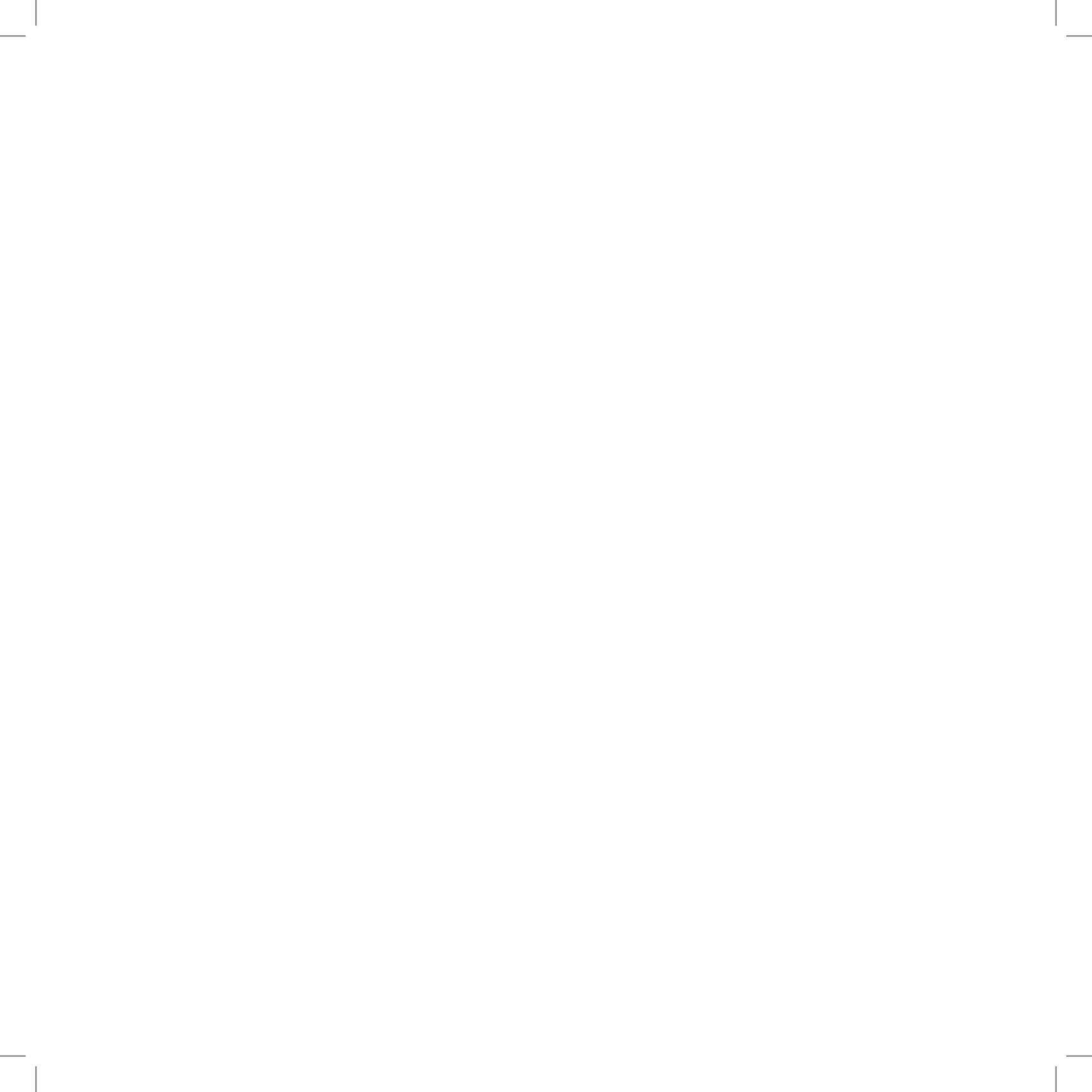


UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA - UNISUL
ISADORA DE OLIVEIRA PIRES

LOJA INTERATIVA DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO
em Canasvieiras

FLORIANÓPOLIS

2019



ISADORA DE OLIVEIRA PIRES

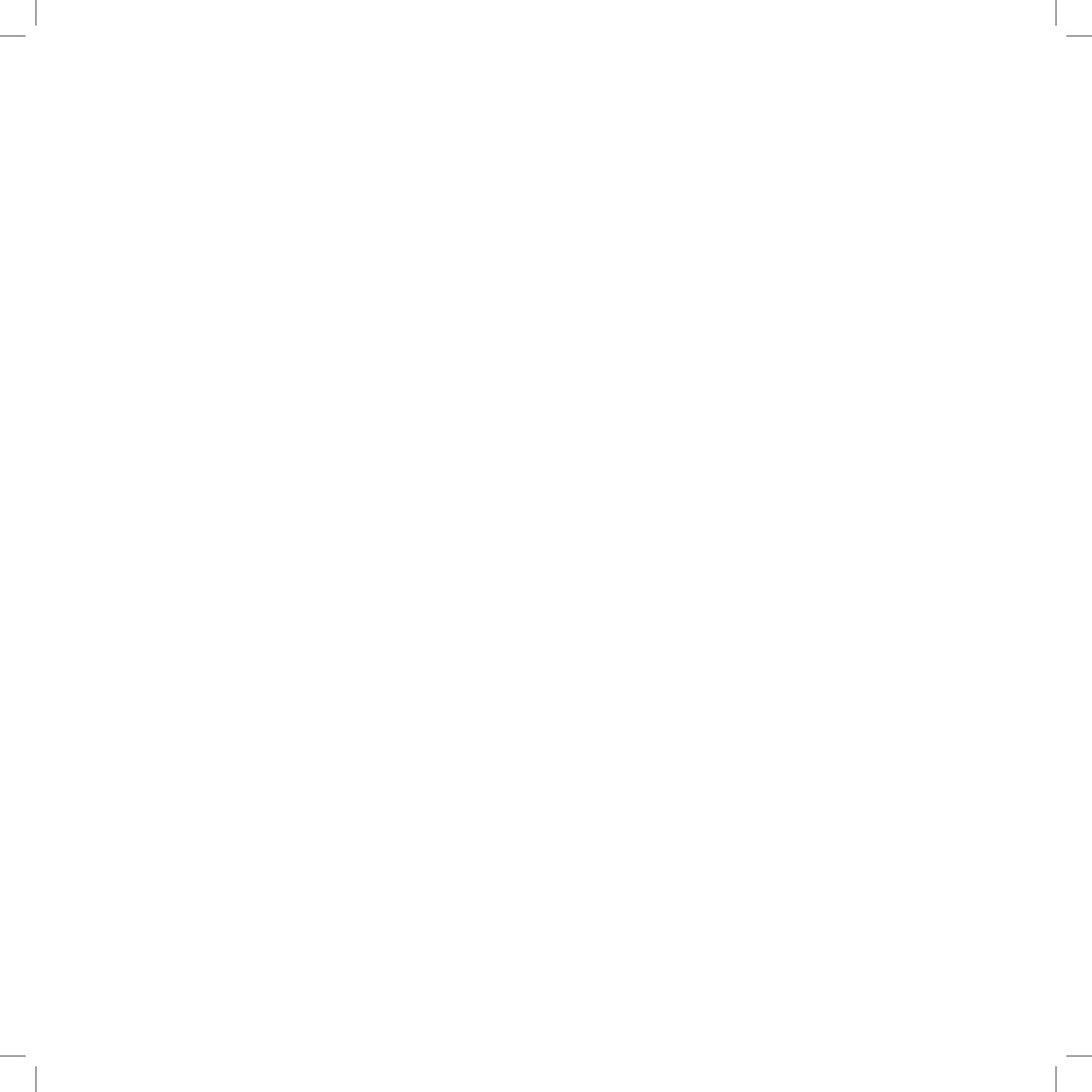
LOJA INTERATIVA DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO
em Canasvieiras

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Arquitetura
e Urbanismo da Universidade do Sul de
Santa Catarina como requisito parcial
à obtenção do título de Arquiteta e
Urbanista.

Orientador: Prof. Dr. Rudivan Cattani

FLORIANÓPOLIS

2019



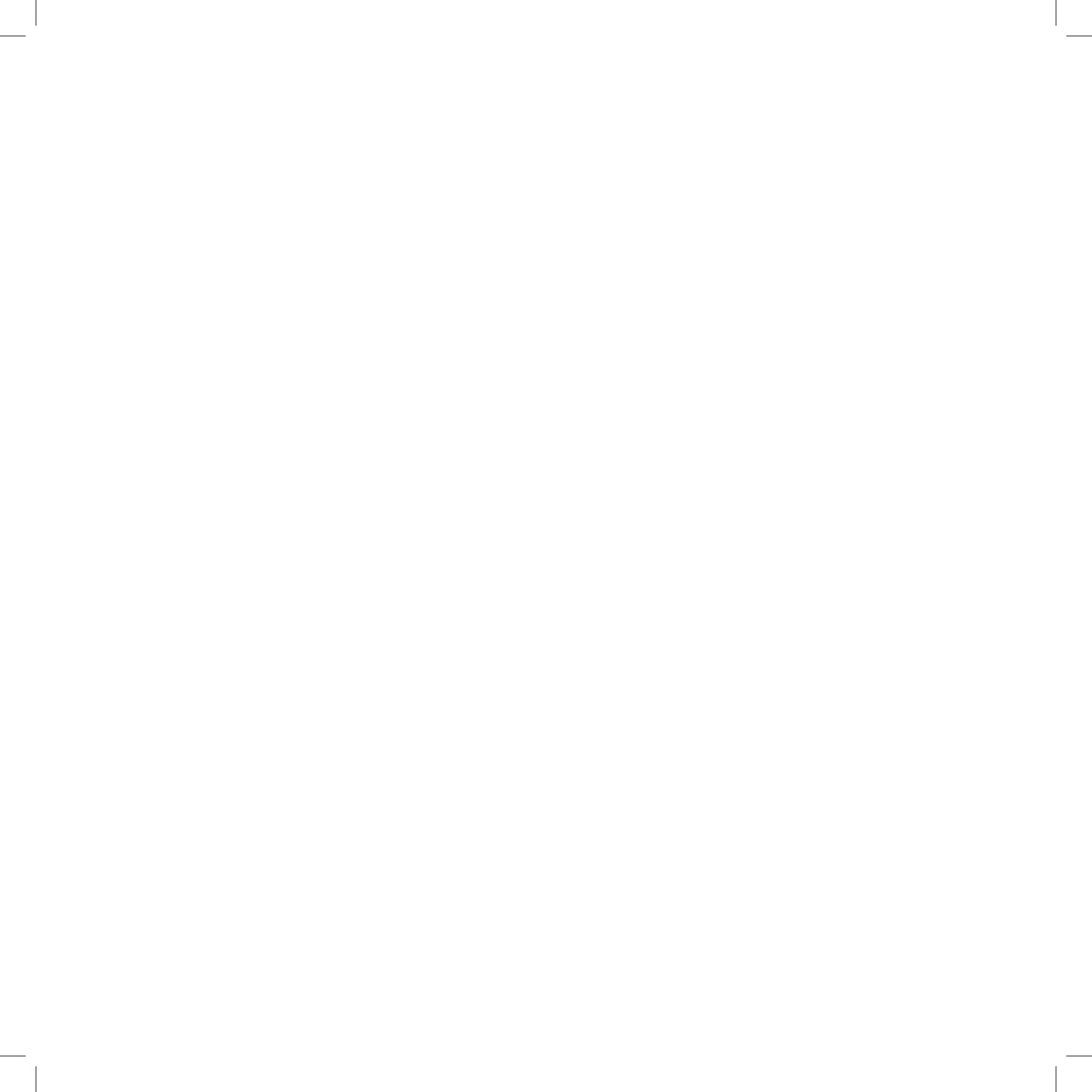
AGRADECIMENTOS

Eu agradeço aos meus pais, Angela Pires e Marcelo Pires, por todo apoio e incentivo recebido. A minha vó, Marlene Pires, que sempre esteve ao meu lado, me incentivando e dando conselhos. Ao meu irmão, Marcelo Pires, que sempre esteve disposto a me ajudar e dar conselhos. A minha eterna gratidão por vocês serem a minha família.

Ao meu orientador, Rudivan Cattani, por todo o aprendizado e apoio durante o ano letivo, sempre disposto a ajudar e repassando o seu conhecimento.

Aos meus melhores amigos que a faculdade me trouxe, Roberto Castro e Stephanie Barga, por toda parceria e apoio durante a faculdade. Agradeço a paciência e aos momentos de diversão, pois sem eles o curso não seria o mesmo. Aos meus amigos que participaram e viram a minha trajetória

Por fim, agradeço a todos os professores por compartilharem todos os seus conhecimentos, que ajudaram no meu crescimento.



RESUMO

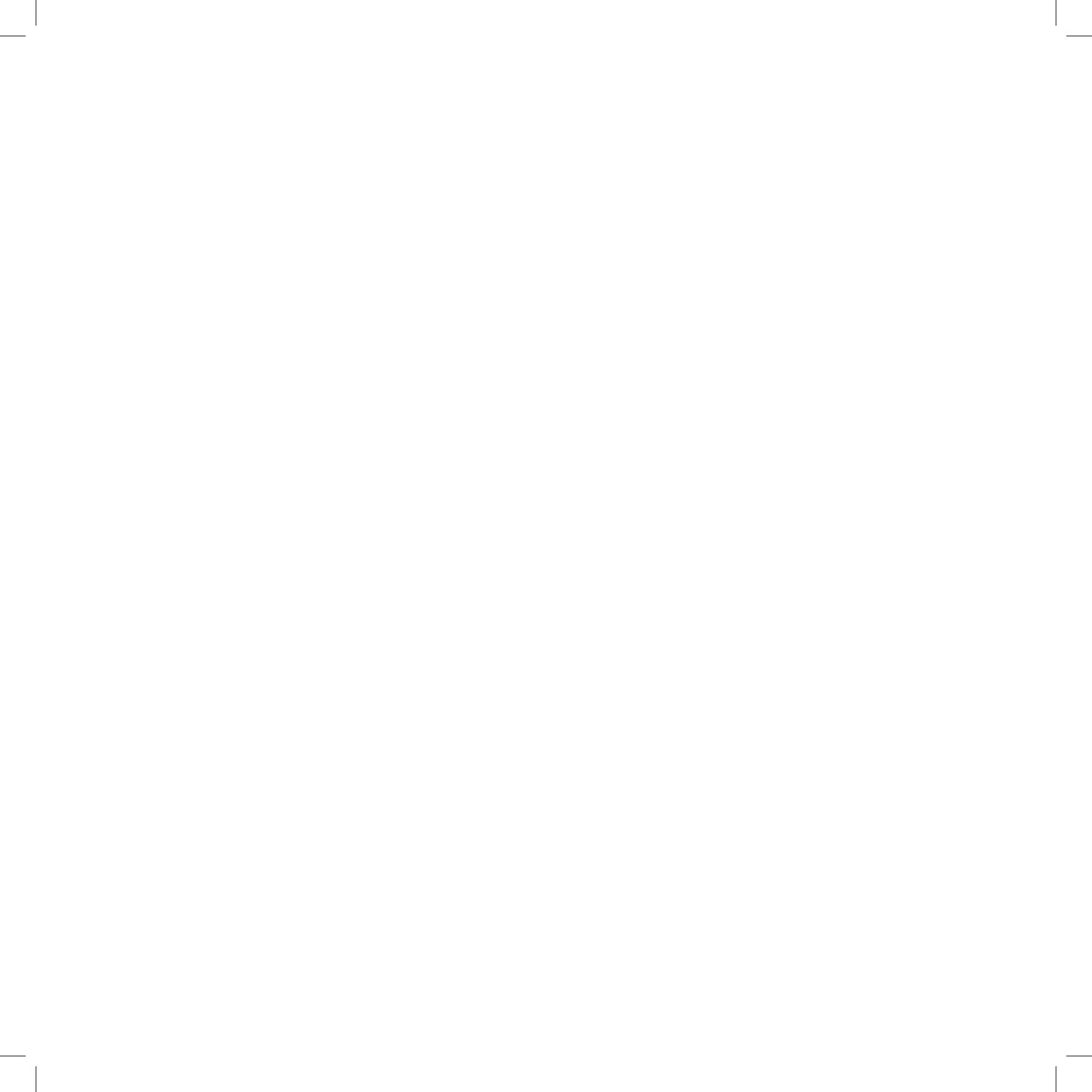
O presente trabalho de conclusão de curso I, consiste na apresentação e elaboração do partido arquitetônico de uma Loja de Materiais de Construção Interativa, no bairro de Canasvieiras, em Florianópolis- SC.

A loja propõe um ambiente mais interativo, com o propósito de gerar novas experiências ao consumidor, abrindo portas para que a população também se aproprie do espaço, com salas e cursos disponíveis para aqueles que possuem interesse.

Para alcançar tais objetivos e obter maior compreensão sobre o tema, o trabalho consiste em pesquisas, buscando referenciais arquitetônicos e documentos para embasar o projeto, com a análise de diagnóstico da área de estudo.

Inicia-se o partido a partir dos estudos realizados, definindo as diretrizes, elaborando diagramas e estudos conceituais em conjunto com estudos volumétricos, que serão fundamentais para o desenvolvimento da Loja Interativa de Materiais de Construção.

Palavras chaves: Loja de materiais de construção, interatividade, experiências, projeto.



SUMÁRIO

10	1 INTRODUÇÃO
11	1.1 Localização do terreno
13	1.2 PROBLEMÁTICA E JUSTIFICATIVA
15	1.3 OBJETIVOS
15	1.3.1 Objetivo geral
15	1.3.2 Objetivos específicos
17	1.4 Metodologia
19	2 DOCUMENTOS DE REFERÊNCIA
20	2.1 Varejo e o atual cenário
20	2.3 Como decisões projetuais podem
26	2.4 O futuro do varejo físico
29	2.2 Varejo físico e suas transformações
33	3 ANÁLISE DE REFERENCIAIS
34	3.1 Leroy Merlin, São José
36	3.2 Campus Royal College
38	3.3 Loja Forma
41	4 DIAGNÓSTICO
42	4.1 Histórico
44	4.2 Sistema Viário
46	4.3 Uso do Solo
48	4.4 Gabarito
50	4.5 Loja de materiais de construção no Norte da Ilha
53	4.6 Legislação
55	4.7 Aspectos bioclimáticos
57	4.8 Topografia e Potenciais Visuais
61	5 PARTIDO
62	5.1 Diretrizes
63	5.2 Estratégias
64	5.3 Programa de necessidades
65	5.4 Partido arquitetônico
68	5.5 Implantação
70	5.6 Plantas Baixas
76	5.7 Fachadas
78	5.8 Materiais
80	5.9 Perspectivas
94	6 CONSIDERAÇÕES FINAIS
95	7 REFERÊNCIAS
97	7.1 Lista de figuras

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, o varejo vem passando por transformações devido as novas tecnologias e a possibilidade de compra pelas lojas virtuais. As perspectivas para o varejo físico não são tão animadoras devido ao aumento de compras online, onde as pessoas preferem a comodidade de comprar a partir de um meio eletrônico sem haver a necessidade de locomoção. novas experiências.

Cada vez mais os clientes estão se integrando ao ambiente digital, buscando por eficiência, atendimento facilitado, qualidade nos serviços e comodidade. Tendo em vista essa realidade, podemos concluir que estamos lidando com um cliente multicanal, que exige adaptações das marcas quanto aos seus hábitos e costumes (AVELLAR, 2019).

O futuro das lojas físicas se dará por uma nova reformulação do espaço e do edifício. Será a partir da arquitetura, com auxílio da tecnologia, que será possível desenvolver um edifício que convide o consumidor a entrar, usufruir dos ambientes dispostos a ele e apropriar-se do espaço, focado não somente naquele que vem com o intuito de compra, mas sim para todos aqueles que desejem conhecer, passear e que estejam abertos a ter

1.1 LOCALIZAÇÃO DO TERRENO

O projeto de uma Loja interativa de Materiais de Construção será desenvolvida na Rod. Tertuliano Brito Xavier, no bairro de Canasvieiras, Florianópolis-SC. A área onde está inserida é um local de grande fluxo de pessoas, estando localizada em uma rodovia que interliga Jurerê e Canasvieiras aos demais bairros.

A predominância no bairro é residencial, porém há uma grande variedade de comércio no local, atraindo turistas no verão e fazendo a economia girar.

O terreno possui uma área de 4258,11m², sendo de extrema de quadra com acessos pela Rod Tertuliano Brito Xavier (frente), Rua Dr Antônio Prudente de Morães e pela Av. Prof. Milton Leite da Costa.

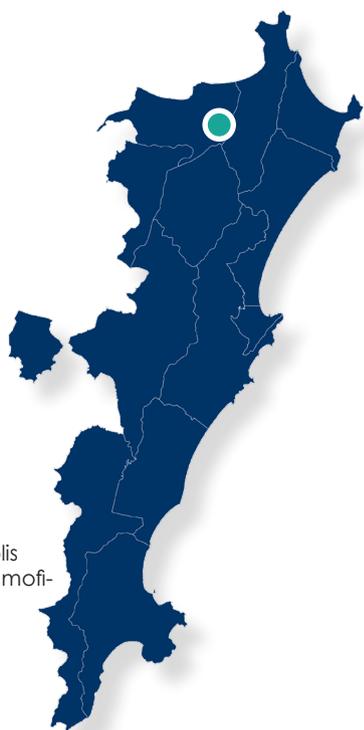


Fig. 1:
Mapa de Florianópolis
Fonte: Plano diretor, mo-
ficada pela autora.



Fig. 3:
Fotografia do terreno e entorno
Fonte: Google Earth, mo-
ficada pela autora



Fig. 2:
Mapa Canasvieiras ampliado
Fonte: Snazzy maps, mo-
dicada pela autora.

1.2 PROBLEMÁTICA E JUSTIFICATIVA

De acordo com Eduardo Abreu (2019), o e-commerce (comércio eletrônico) representa 5% das vendas online enquanto o varejo físico domina representando 95% no mercado, apesar do mercado online continuar em constante crescimento.

O e-commerce cresceu 15% no Brasil em 2018, enquanto o varejo tradicional cresceu apenas 2,3%, tendo em vista que este aumento se deu em relação a comodidade, rapidez e o fácil acesso à informação que a venda online oferece ao consumidor. (CARDOSO, 2019).

Observando estes fatores, é possível perceber que o mercado está passando por uma nova transformação, junto a transição de gerações da Y para Z, que está em busca de novas experiências que as marcas e as lojas podem proporcionar.

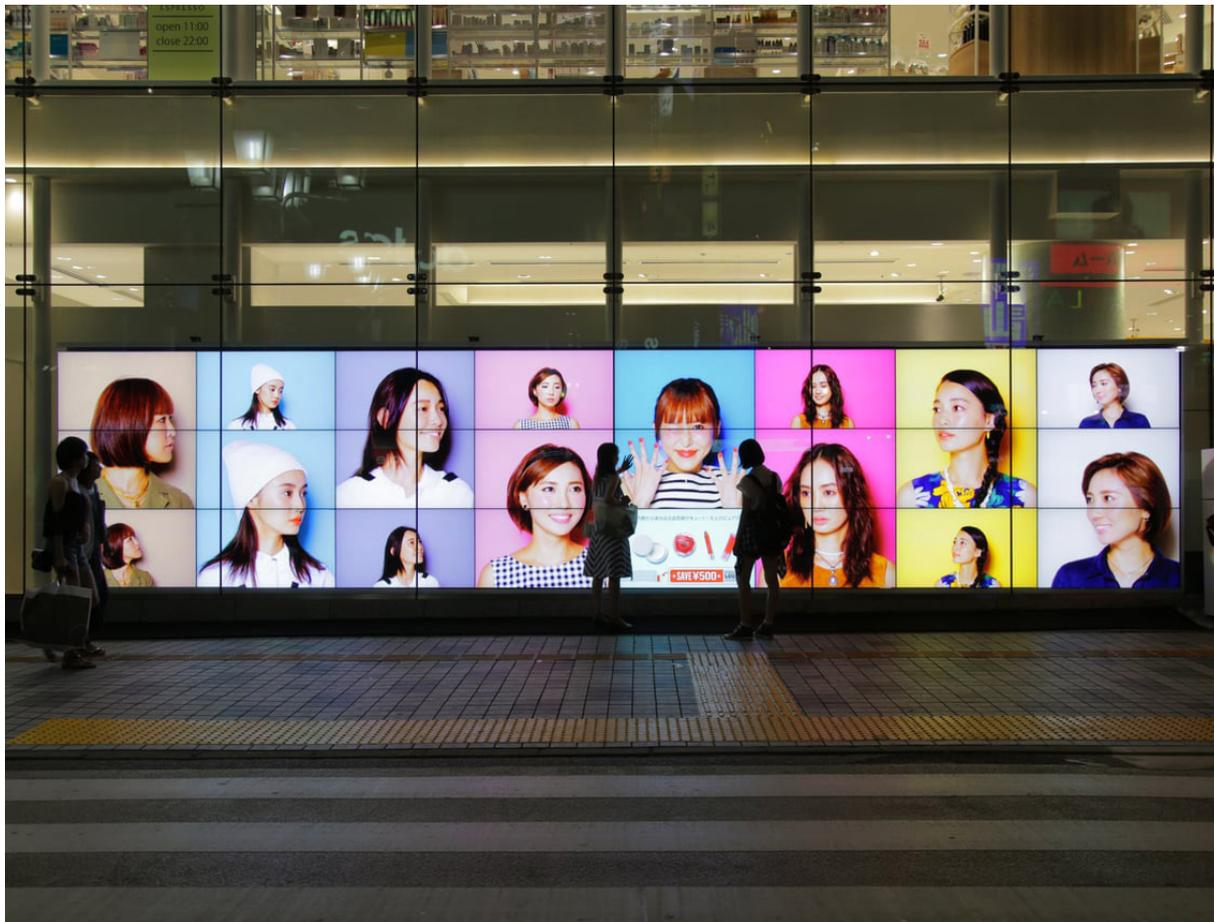
Essas transformações que o mercado vem sofrendo em decorrência da tecnologia, fácil acesso a dispositivos móveis e a mudança de gerações, faz com que o varejo físico tenha que se reinventar para trazer estes consumidores para dentro das lojas, fugindo assim do varejo tradicional com a sua setorização, programa de necessidades e arquitetura

muito similares, onde não se investe no novo, não se pensa no futuro e nem na forma que o cliente ou as pessoas possam se apropriar do espaço.

Em vista disso, a Loja Interativa de Materiais de Construção vai em busca de trazer uma proposta diferenciada de varejo físico a partir do conhecimento familiar no ramo. O intuito é propor uma arquitetura singular fugindo do tradicional, mas que ao mesmo tempo seja moderno e que não crie uma barreira com o profissional do dia a dia. O propósito é trazer todo o tipo de consumidor, fazendo com que todos se sintam à vontade e confortáveis para entrar e visitar. Pretende-se, assim, aliar arquitetura, sustentabilidade e tecnologia em apenas um projeto com base de estudo na arquitetura e visual merchandising¹.

¹ Visual merchandising: técnica de trabalhar o ambiente do ponto-de-venda criando identidade e personificando decorativamente todos os equipamentos que circundam os produtos. O visual merchandising, usa o design, a arquitetura e a decoração para acalmar, motivar e induzir os consumidores à compra (BLESSA, 2015).

Fig. 4: Vitrines interativas
Fonte: Nue- Inc



1.3 OBJETIVOS

3.1 OBEJETIVO GERAL

Desenvolver um projeto de arquitetura de uma Loja interativa de Materiais de Construção, no bairro de Canasvieiras, Florianópolis.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Pesquisar documentos de referência sobre Lojas de Materiais de Construção;
- Pesquisar e analisar referenciais projetuais;
- Realizar um diagnóstico da área de estudo, envolvendo aspectos históricos, climáticos, viários, topográficos, legais, etc.
- Elaborar um estudo de caso de um edifício com programa de necessidades similar;
- Desenvolver o partido geral de uma Loja interativa de Materiais de Construção;
- Desenvolver o anteprojeto de uma Loja Interativa de Materiais de Construção (TCC II).

Fig. 5: Pavimentos intercalados
Fonte: Archdaily



1.4 METODOLOGIA

Este trabalho se dará através de um cronograma organizacional, o qual dividirá as atividades previstas nas seguintes etapas:

1. Documentos de referência: coletar e reunir informações através da leitura de livros, artigos, sites e teses que abordem o tema lojas comerciais no futuro e sua relação com a arquitetura, afim de compreender o tema e possibilitar a argumentação, análises e questionamentos.

2. Diagnóstico: realizar o levantamento de dados da área sobre o contexto histórico do Norte da Ilha e do bairro Canasvieiras. Verificar suas características geológicas e bioclimáticas, sistema viário e seus fluxos, gabaritos do entorno, equipamentos de serviços próximos e as condições legais estabelecidas pelo Plano Diretor de Florianópolis. Observar in loco e compreender o perfil do consumidor desta região para auxiliar na elaboração da proposta.

3. Referenciais projetuais: escolher projetos de edifícios que orientarão e contribuirão para as soluções arquitetônicas, construtivas, sustentáveis, tecnológicas e conceituais que

serão analisados para o desenvolvimento de uma loja interativa de materiais de construção.

4. Síntese de dados e diretrizes projetuais: unir e estruturar de forma organizada todas as informações levantadas para consolidar o partido geral. Elaborar um fluxograma e esquematizar possíveis setorizações.

5. Proposta do partido geral: elaborar um programa de necessidades, desenvolver áreas destinadas a utilização rápida de maquinários disponibilizados pelo estabelecimento para testes e uso pessoal, box para retiradas de compras na loja física efetuadas online, espaço para coleta de lâmpadas e pilhas, implantação, plantas baixas, cortes, maquete eletrônica e desenhos esquemáticos para melhor compreensão arquitetônica com o entorno.

6. Por último, desenvolver o anteprojeto com maior detalhamento e definição da proposta, com uma volumetria elaborada.



18

Fig 6: Painéis touch
Fonte: Retail Wee



2 DOCUMENTOS DE REFERÊNCIA

- 2.1 Varejo e o atual cenário
- 2.2 Varejo físico e suas transformações
- 2.3 O futuro do varejo físico
- 2.4 Como decisões projetuais podem influenciar na compra

2.1 VAREJO E O SEU ATUAL CENÁRIO

Na definição de Parente (2000), o varejo são todas as atividades que englobam o processo de compra e venda de produtos e serviços a fim de atender a necessidade do consumidor final.

O varejo deu seus primeiros passos, de acordo com o site Look, na era dos primórdios, onde se tinha a troca de produtos entre as pessoas que iam desde comida até roupas, conhecido como escambo.

No início do desenvolvimento do comércio moderno, os produtos eram intercambiados diretamente nos postos de troca, sendo que na época as moedas não tinham a credibilidade financeira para serem universalmente aceitas. Era a fase do escambo. (NOVAES, 2007, p. 11).

Após a fase do escambo, surgiram os armazéns, depois a comercialização por catálogo, realizadas por meio de encomendas postais. Foi no século XIX, segundo Varotto, 2014, apud Freitas (2006), que surgiram as primeiras lojas conhecidas como “general store”, onde se encontrava desde alimentos até maquinários.

Posteriormente, o site Look cita que, a Revo-

lução Industrial, o varejo foi crescendo devido a necessidade de venda dos produtos que estavam sendo produzidos, surgindo assim um novo modelo de mercado conhecido como lojas de departamentos.

Foi em 1912, nos Estados Unidos, que surge a primeira loja onde o consumidor se auto atende sem a necessidade de um vendedor e se dirige até o caixa, sendo conhecido como auto serviço. Em 1930 surge o primeiro supermercado no mundo, nos Estados Unidos. A partir daí foi surgindo o conceito de varejo, no qual caracterizam-se todas as atividades de compra e venda (TEIXEIRA).

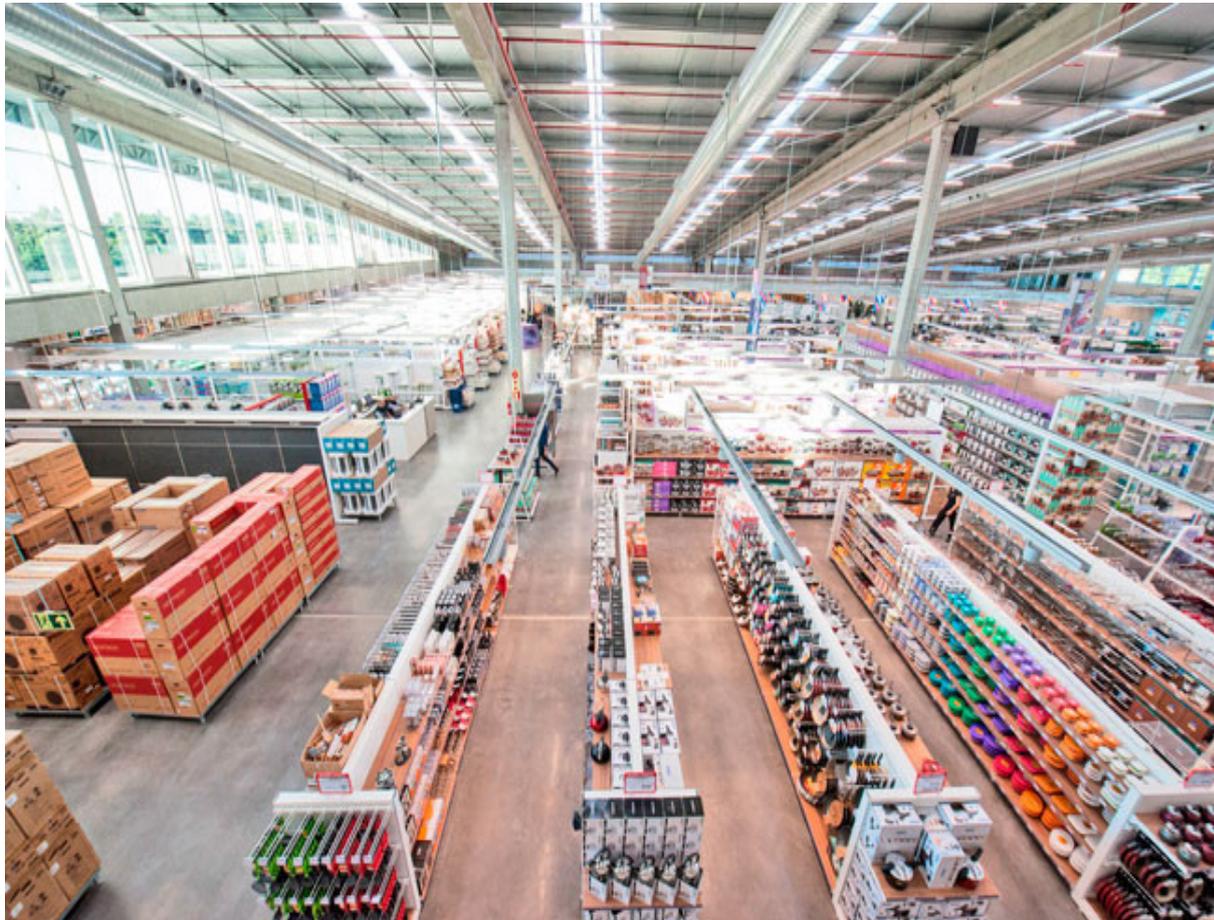
O início do varejo no Brasil, de acordo com Las Casas (2004), passou por dificuldades devido a falta de infraestrutura, com problemas logísticos em decorrência da distância territorial entre o lugar onde se era produzido e local onde seria distribuído, além dos meios de transportes disponíveis pouco eficazes.

A evolução até os dias atuais se deu pela melhoria da infraestrutura nacional como um todo, decorrente do aumento populacional. Outro fator que propiciou esta evolução, foi o

avanço da tecnologia com a globalização. Parente (2000), em sua análise revela a importância que o varejo possui no panorama empresarial mundial, sendo que no Brasil já movimenta um volume de dinheiro muito alto, gerando empregos e movimentando a economia nacional.

No atual cenário do mercado brasileiro, o varejo é, se não o mais atingido, um dos setores mais afetados pela globalização dentro das oportunidades de negócios existentes. Totalmente suscetível a novas tecnologias, o mercado varejista vem observando mudanças repentinas do comportamento dos consumidores. Com isso, mudanças organizacionais são inevitáveis, fazendo com que empresas conhecidas como cases de sucesso alcancem a falência em tempo recorde, já que encontram-se engessadas em seus processos e não conseguem acompanhar tais mudanças de mercado, tornando-se assim completamente inflexíveis. (TEIXEIRA, 2009, p. 25).

Fig. 7: Varejo atualmente
Fonte: Home Center



2.2 VAREJO FÍSICO E SUAS TRANSFORMAÇÕES

O varejo está frequentemente sujeito a novos processos de inovação que modificam a sua organização tradicional.

Desde dos anos 2000, com a rápida expansão do e-commerce e a globalização, o uso de dispositivos eletrônicos está aumentando cada vez mais, e isso tem possibilitado a combinação entre o varejo físico e o virtual, levando à mudança de um modelo multi-channel² para o omnichannel³.

Um importante desafio atual para o setor relaciona-se ao uso cada vez mais intenso da tecnologia no ambiente de venda, e as suas consequências no âmbito operacional e nos hábitos de compra dos consumidores (Varotto, 2018, apud Parente, 2014).

De acordo com Danilo Nascimento (2019), está ocorrendo uma mudança de comportamento dos consumidores, onde eles encontram nos smartphones um parceiro para seus relacionamentos com marcas, produtos e serviços.

Ao longo das últimas décadas, as instituições varejistas vêm atravessando um intenso ritmo de transformação. Se viajasse de volta, pelo túnel

do tempo, e desembarcasse em uma metrópole brasileira no início da década de 60, se ficaria surpreso ao verificar que a maioria dos atuais formatos de loja não existiam naquela época. Não se encontraria shopping centers, ou hipermercados, ou lojas de conveniência, ou clubes de compra, ou auto-serviços de material de construção, ou lanchonetes fast food, ou restaurantes por quilo, ou redes de franquias, ou locadoras de vídeos, ou pet shops, nem lojas de informática, nem empresas globalizadas como Carrefour, C&A, Wal-Mart. Ao longo desses 40 anos, muitos modelos de lojas foram cedendo lugar aos novos formatos, mais eficientes e mais adequados às novas necessidades do mercado consumidor. (PARENTE: 2000, p.15)

O consumidor está em busca de novas experiências, na espera que haja a mesma troca que ocorre no meio digital, sendo assim, um novo desafio para o varejo físico. Esse não quer ter mais uma experiência meramente superficial com a apresentação de um produto ou sua interação com o espaço, ele espera mais da marca.

Será necessário haver novas análises de como estruturar uma loja para atender os novos anseios do consumidor, atrelando tecnologia, arquitetura e visual merchandising ao seu favor, afim de não tornar uma loja com o

foco somente nas vendas e sim no entretenimento e interação do cliente com a loja.

O impacto das novas tecnologias no hábito de consumo do consumidor brasileiro, em especial para as lojas físicas, é bastante grande. No Brasil, assim como na maior parte do mundo, os consumidores querem ter a liberdade de transitar por diferentes canais, mas ainda querem continuar a ver, sentir, tocar e testar os produtos, bem como sentir a atmosfera da loja (Varotto, 2018).

2 Multichannel: utilização de vários canais de comunicação para interagir com o público, sendo canais independentes e concorrentes entre eles.

24³ Omichannel: integração das lojas físicas, virtuais e compradores, sendo canais complementares e interligados.

Fig. 8: Varejo x tecnologia.
Fonte: 2s.



Fig. 9: Multicanais.
Fonte: La Difference.



2.3 O FUTURO DO VAREJO FÍSICO

Os clientes cada vez mais estão se integrando ao ambiente digital, em busca de atendimento facilitado, eficiência, qualidade nos serviços, comodidade e experiências com a marca. (Avellar, 2019).

Uma das tendências do varejo, de acordo com Varotto, será a tecnologia no ambiente de venda, afim de aumentar a interatividade do consumidor com o ambiente.

As inovações tecnológicas se expandem com grande rapidez no varejo, principalmente por meio de tecnologias que aumentam a interatividade e que facilitam por um lado o processo de compra pelo consumidor, e por outro lado viabilizam a coleta de dados e informações de mercado em tempo real por parte dos varejistas. (VAROTTO, 2018).

As vitrines interativas são uma aposta na busca da interação do cliente com a loja. A partir desta proposta, é possível que os consumidores realizem uma compra na loja física mesmo de portas fechadas, recebendo o seu produto no outro dia em casa, por exemplo. Um modelo de vitrine como esta, traz maior visibilidade e atratividade da marca, segundo Avellar (2019).

Ela já acompanha elementos visuais, capaz de

criar interações com ambiente externo da loja — além de atuar como suporte informativo e comercial da marca. (AVELLAR, 2019)

Segundo Carneiro (2019), outra tendência que alguns estabelecimentos já estão adotando, é a compra por meio online e a retirada do produto na loja física. Este processo chamado de omnichannel, permite a otimização de tempo do consumidor, descarta o pagamento de frete e tem em mãos o produto no mesmo dia.

Guimarães (2019), discorre que o varejo está no ponto de repensar o seu modo de agir. Se deseja cobrar mais, é necessário que ofereça mais do que produtos e serviços; ele precisa oferecer experiências, sendo um dos pontos que o consumidor vem esperando cada vez mais do varejo. É transformar as lojas em centros de entreterimento, com aulas e workshops para o consumidor, com o objetivo de mobilizar comunidades e gerar motivação para que os consumidores se dirijam até as lojas.

Nos próximos anos, as lojas também irão se tornar pontos de colaboração onde os consumidores podem se juntar com especialistas para co-criar, projetar, construir e personalizar itens exclusivos. A

experiência de fazer será tão importante como a do produto final (DIAS, 2016)

A sustentabilidade é outro tema que vem sendo discutido cada vez mais no âmbito global, e no varejo não poderia ser diferente. No Brasil, de acordo Zirbes (2018), é um assunto que ainda não vingou. Apenas agora que as empresas estão percebendo as vantagens econômicas e ambientais de aderir a este movimento, a tendência é que os varejistas cada vez mais adotem medidas sustentáveis.

Ações simples, como utilizar a luz natural para iluminar centros de distribuição e lojas, utilização de cisternas para coletar água da chuva, utilização de energia limpa e disponibilização de centros de reciclagem, podem ser praticadas por qualquer empresa com resultados muito positivos. (Zirbes, 2018).

Não se trata apenas de tentar preservar o planeta para gerações futuras, mas também de reduzir custos presentes e atrair os novos consumidores (ZIRBES, 2018).

Fig. 10: Futuro do varejo
Fonte: Pegaki



2.4 COMO DECISÕES PROJETAIS PODEM INFLUENCIAR NA COMPRA

Na criação de uma loja comercial, de acordo com Tony Morgan (2018), arquitetos, visual merchandisers e designers de interiores andam lado a lado, em busca da criação de um edifício instigante capaz de motivar as vendas.

Elementos ambientais no ponto de venda são capazes de provocar reações emocionais não totalmente explicáveis sob o ponto de vista cognitivo (Varotto, 2018, apud Mehrabian e Russel, 1974).

De acordo com a Revista Brasileira de Marketing, soluções arquitetônicas atreladas a forma de exposição dos produtos, criam uma atmosfera propícia à atividade de compra por meio da apresentação interna e externa das lojas, em conjunto com o seu portfólio de produtos, preços e atendimento.

Elementos como cor, iluminação, estilo, disposição dos móveis, balcões e prateleiras, limpeza, e demais estímulos visuais causam grande impacto na percepção do consumidor e influenciam o seu comportamento de compra dentro de uma loja. (Varotto, 2018).

Parente (2000) defende que através da organização e disposição geral da estrutura física,

pode-se proporcionar conforto aos clientes, além de influenciar na percepção dos mesmos, no que diz respeito ao posicionamento do empreendimento, destacando a importância da ambientação de uma loja.

Regina Blessa (2015) lista alguns itens essenciais que influenciam na hora da compra:

- a) arquitetura, fachadas, vitrines, luminosos;
- b) música ambiente, som;
- c) perfume ou aromas característicos;
- d) iluminação, movimento, cores;
- e) decoração, ambientação de cada seção;
- f) pilhas de promoções, ofertas;
- g) cartazes, sinalização;
- h) exposições de mercadorias em balcões ou vitrines
- i) espaços apropriados para andar;
- j) espaço arejado;
- k) banheiros, áreas de descanso;
- l) estacionamento de fácil acesso;
- m) atendimento. (Blessa: 2015 p. 30).

É necessário, de acordo com Blessa (2015), que os consumidores se sintam bem dentro de uma loja, pois assim as chances de se tor-

narem fiéis a ela, são maiores. Em ambientes agradáveis e com comodidade, as pessoas tendem a sentir prazer em comprar por estarem a vontade. Criando uma atmosfera de venda apropriada para determinado segmento de varejo, é possível induzir o consumidor à compra por impulso.

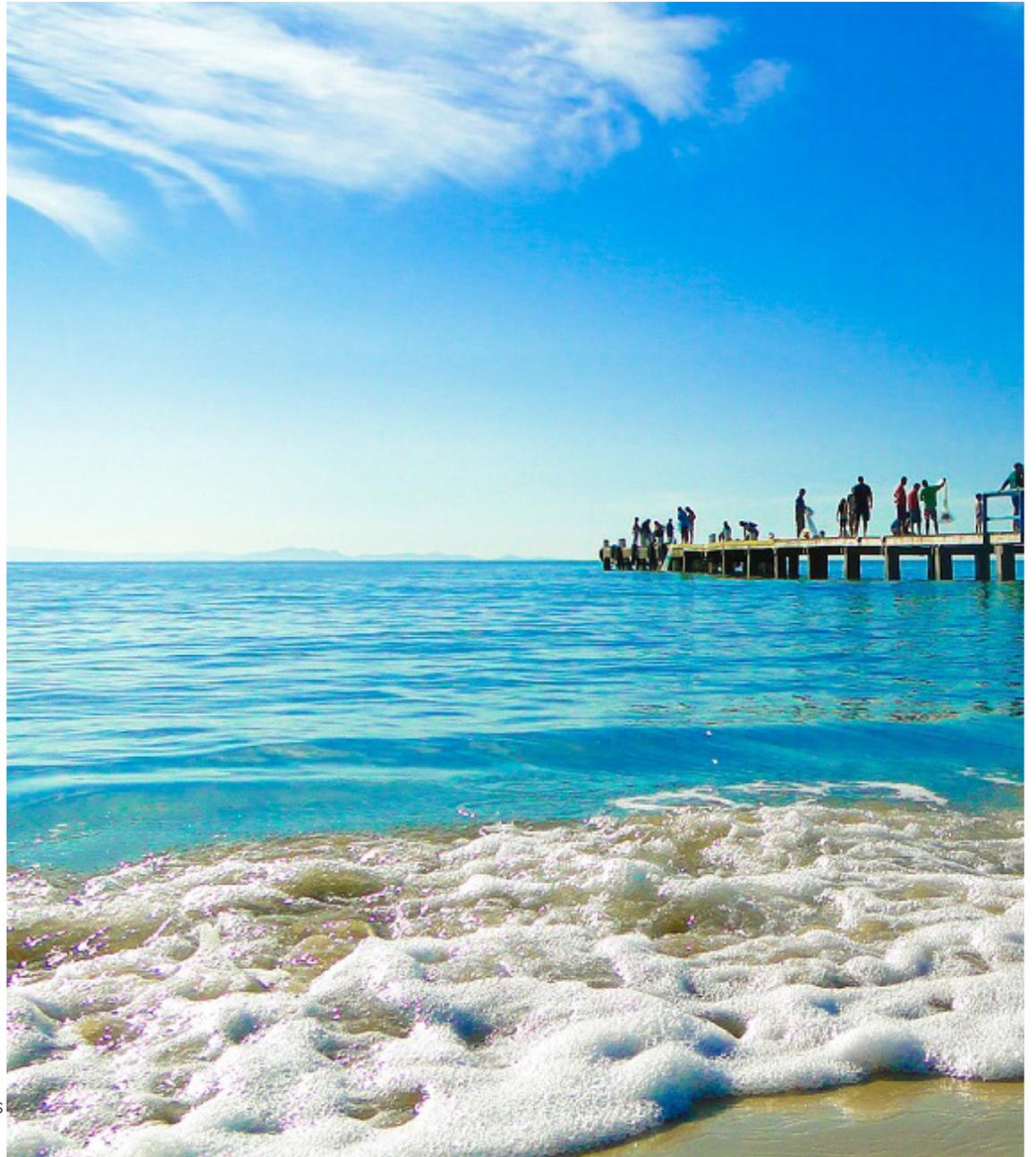
Ir as compras atualmente nem sempre é um prazer. Com tantas opções de lojas, e de varejo virtuais, é necessário mais do que uma boa mercadoria para fazer com que os consumidores saiam de casa e escolham justamente a nossa loja. (BLESSA, 2015 p. 31).

Portanto, é necessário haver uma loja diferenciada que promova a visitaçãõ e as vendas. Decisões projetuais influenciam na hora da compra.

A loja precisa ser considerada um palco de teatro onde paredes, teto, piso, equipamentos, vitrines e comunicação sejam coadjuvantes dos atores principais - os produtos. (BLESSA, 2015 p. 31).

Fig. 11: Atmosfera de venda
Fonte: ITBR





32 Fig. 12: Trapiche Canasvieiras
Fonte: Flickr



3 ANÁLISE DE REFERENCIAIS

Serão apresentados a seguir, diferentes projetos, no qual o intuito é destacar as principais soluções arquitetônicas atribuídas a cada projeto, com a intenção de compreender estrutura, arquitetura e programa de necessidades. Trata-se de estudos parciais, no qual se foca nos pontos de interesse a serem aplicados no projeto.

- 3.1 Leroy Merlin, São José
- 3.2 Campus Royal College
- 3.3 Loja Forma, São Paulo.

3.1 LEROY MERLIN, SÃO JOSÉ

A Leroy Merlin de São José- SC é mais uma loja da rede Francesa que possui o selo ACQUA-HQE (Haute Qualité Environnementale), o qual trata-se de uma certificação internacional da construção sustentável que propõe um novo olhar para sustentabilidade nas construções civis, Leroy Merlin.

Desde do início da concepção deste projeto já se é pensado no quesito sustentabilidade, de acordo com a Leroy Merlin, o qual pretende-se implementar no projeto, como a questão de baixa geração de resíduos na obra, recuperação da água da chuva e a economia de água, onde são utilizados reservatórios de água, torneiras com dispositivos e vasos sanitários com caixas acopladas. Há também produção de energia por meio de placas fotovoltaicas, espaço para TReciclagem, etc. Junto a essas questões, há também o retorno financeiro que essas medidas proporcionam a longo prazo, sendo vantajoso o investimento.

Observam-se também através da análise deste projeto, as estratégias de propor salas de uso coletivo, como espaço para bricolagem, corte de vidro e peças de madeira,

sala para cursos e uma impressora 3D. Tudo isso disponível aos clientes para que possam montar seus próprios objetos com auxílio de um profissional, o que aumenta ainda mais o contato cliente – empresa. É uma proposta que se torna um diferencial para a empresa com fácil aplicação.

O sistema pré-fabricado foi uma alternativa, tendo interesse pela sua baixa geração de resíduos e velocidade na execução. Pode-se notar também a utilização de blocos de concreto não estrutural como vedação e o uso de estruturas de aço treliçadas que permitem grandes vãos.



Fig. 13: Sala de Bricolagem
Fonte: Coisas da Leia, 2019.



Fig. 14: Sala impressora 3D.
Fonte: Coisas da Leia, 2019.



Fig. 15: Sistema construtivo.
Fonte: Hoga Construções.

3.2 CAMPUS DO ROYAL COLLEGE OF ART (RCA), 2016, LONDRES

O projeto Campus do Royal College of Art é do escritório Serie Architects que faz parte do concurso do campus de escolas de arquitetura, materiais e artes em Battersea, em Londres.

O conceito do projeto, traz um ar contemporâneo, com estratégias projetuais que integram os ambientes dos diferentes patamares em conjunto com sua iluminação zenital e perimetral.

O edifício é baseado em “prateleiras, mesas e escadas”. As mesas são representadas em vermelho (locais de integração), as prateleiras estão na cor verde (nichos de que servem de apoio para as mesas) e as escadas são representadas pela cor azul.



Fig. 16: Prateleiras.
Fonte: Archdaily.

de diferentes níveis e patamares, permitindo a visualização entre andares e garantindo uma fachada livre. Seu sistema construtivo pré fabricado, permitindo a mudança de lajes quando necessário.

Na implantação, nota-se uma permeabilidade entre os blocos e os seus jardins internos, que possuem certa restrição. Os acessos se dão por todos os lados do edifício, possuindo um principal e o restante secundários. Há também um bicicletário próximo a entrada principal e o acesso a garagem se dá pelos fundos do terreno.



Fig. 17: Implantação, Campus do Royal College of ART I.
Fonte: Archdaily.



Fig. 18: Campus do Royal College of ART II.
Fonte: Archdaily.



3.3 LOJA FORMA, 1987, SÃO PAULO

O projeto do arq. Paulo Mendes da Rocha fica localizado em São Paulo, o programa consiste na exposição e venda de móveis. O piso da loja foi elevado, dedicando o nível do solo para estacionamento com uma escada retrátil, possuindo um vão de trinta metros livre com a utilização de estruturas metálicas e concreto. Sua forma prismática elementar, gera um destaque onde o edifício está localizado.

Observa-se através da análise deste projeto a utilização de fachada vitrine, no qual se cria uma única vitrine em fita com a utilização de vidro que garante a visualização dos objetos da rua para o estabelecimento, marcada pelo fechamento do restante do edifício em concreto, com uma única abertura.

A fachada vitrine não possui algum apoio, de acordo com o Vitruvius, só foi possível devido a sua concepção estrutural, com vigas e pilares com tamanhos consideráveis, sendo os pilares concentrados nas extremidade e havendo o uso de vigas protendidas em "duplo T", de acordo com a imagem 19, para poder vencer um vão de 30 metros. As lajes protendidas possuem dois níveis diferentes, sendo

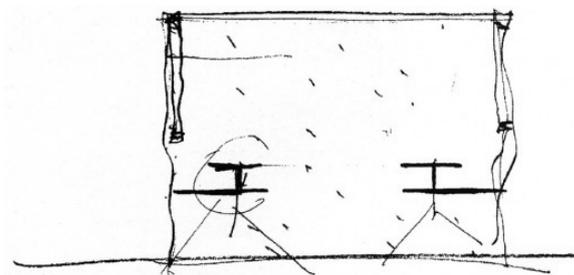


Fig. 20: Croqui estrutural.
Fonte: Vitruvius

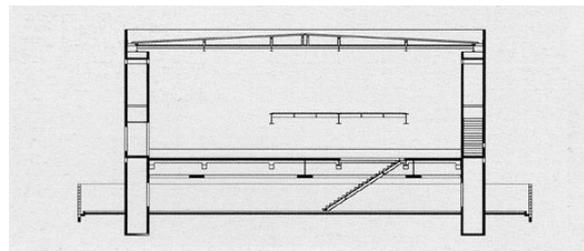


Fig. 21: Corte.
Fonte: Vitruvius

que uma delas serve para individualizar a vitrine, reforçando esta ideia.

As fachadas se dão pela utilização de vigas metálicas, de acordo com Vitruvius, há cerca de 7 metros de altura, possibilitando o modelo de longa e contínua vitrine. As empenas laterais da edificação levaram um tratamento especial, com o uso de chapas metálicas dobradas em ponta, garantindo o ocultamento considerável das grandes dimensões.

O projeto da Loja Forma e o seu complexo estrutural e a forma como os elementos foram trabalhados, garantiu leveza ao edifício pelo o ocultamento das reais dimensões e a marcação da fachada vitrine. O grande vão também proporciona diferentes tipos de uso. Trata-se de um edifício preciso com uma arquitetura de excelência.

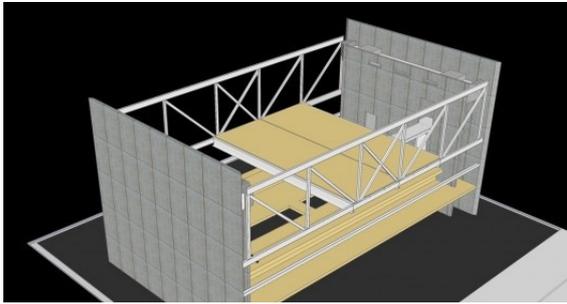


Fig. 22: Estrutura I.
Fonte: Vitruvius

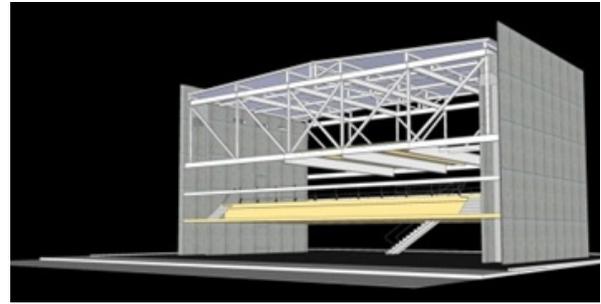


Fig. 23: Estrutura II.
Fonte: Vitruvius



Fig. 24: Loja Forma.
Fonte: Vitruvius



40 Fig. 25: Canasvieiras.
Fonte: Viagens e caminhos.

4 DIAGNÓSTICO



- 4.1 Histórico
- 4.2 Sistema Viário
- 4.3 Uso do Solo
- 4.4 Gabarito
- 4.5 Loja de materiais de construção no Norte da Ilha
- 4.6 Legislação
- 4.7 Aspectos bioclimáticos
- 4.8 Topografia
- 4.9 Potenciais visuais

4.1 HISTÓRICO



Fig. 26: Linha do tempo.
Fonte: Geoprocessamento, PMF.

O distrito de Canasvieiras foi fundado em 1833 e teve como primeiro nome São Francisco de Paula de Canasvieiras. De acordo com Oliveira (2005), o distrito se estendia da Ponta Grossa até a Ponta das Canas, que foi subdividida posteriormente, recebendo os seguintes nomes: praia do Forte, de Jurerê, de Canasvieiras, da Cachoeira do Bom Jesus e Ponta das Canas.

Até a década de 1950, havia poucos acessos a Praia de Canasvieiras, Daniela, Jurerê e Forte, como possível observar na figura de 1957. Além da falta de transporte adequado para locomoção, onde essas praias se restringiam às comunidades locais, sendo elas rurais-pesqueiras de origem açoriana

tem início de um período de maiores transformações na estrutura urbana de Canasvieiras, onde a Prefeitura de Florianópolis aprova o primeiro loteamento. É nesta época que pequenos terrenos começam a ser comprados para futuros empreendimentos (Lago apud, Santos, 1993).

Aos poucos as encostas e a planície costeira que anteriormente eram aproveitadas para atividades agrícolas e pastoris, começam a dar lugar a empreendimentos imobiliários diversificados e em um ritmo mais acelerado, onde observa-se nas imagens acima o rápida expansão. Construções residenciais e comerciais de pequeno porte, contribuem para um rápido crescimento populacional da área (Oliveira 2005 apud, Nunes, 1993).

Na década de 1970, fatores como a construção da rodovia, a melhora dos serviços de infraestrutura, o fluxo crescente de turistas, contribuíram representativamente para a urbanização desta área. Com isso, intensificou-se a construção de loteamentos e de edificações particulares, transformando a vila de pescadores em centro de turismo (OLIVEIRA, 2005).

Na década de 1980 a compra de terrenos se intensifica pelos turistas e grandes empresas imobiliárias. O parcelamento dos minifúndios, se manifesta com a comercialização de áreas através do sistema de malha viária reticular, com vias estreitas e quadras divididas em lotes com características idênticas a ocupação urbana (Oliveira, 2005).

Em suma, a ocupação agressiva do Distrito de Canasvieiras, ocorre como consequência direta do turismo, por meio da construção de hotéis, pousadas, casas para aluguel, restaurantes, etc. (OLIVEIRA, 2005)

O bairro atualmente abriga praticamente dois tipos de população: a fixa e a flutuante. Devido ao comércio local e aos equipamentos (UPA, delegacia de polícia, terminal de ônibus, etc.) presentes no bairro, acabam gerando uma população flutuante, que se intensifica mais no verão com a chegada dos

turistas.

Uma das principais atividades econômicas do bairro é o turismo e o comércio local. Em relação a infraestrutura, Canasvieiras ainda sofre as consequências da falta de planejamento, devido principalmente ao rápido crescimento.

A expansão imobiliária e o turismo desordenado, tem resultado em ameaça à beleza, à paisagem, à praia, e à preservação do lugar, em virtude de construções irregulares, desmatamento e o comprometimento da bacia hidrográfica. (OLIVEIRA, 2005).

4.2 SISTEMA VIÁRIO

Em 1956, de acordo com a Secretaria Municipal de Turismo, Cultura e Esporte, houve um impulso dado principalmente pela Prefeitura de Florianópolis para o crescimento do bairro, no qual toda a área foi projetada em lotes e ruas com um traçado xadrez.

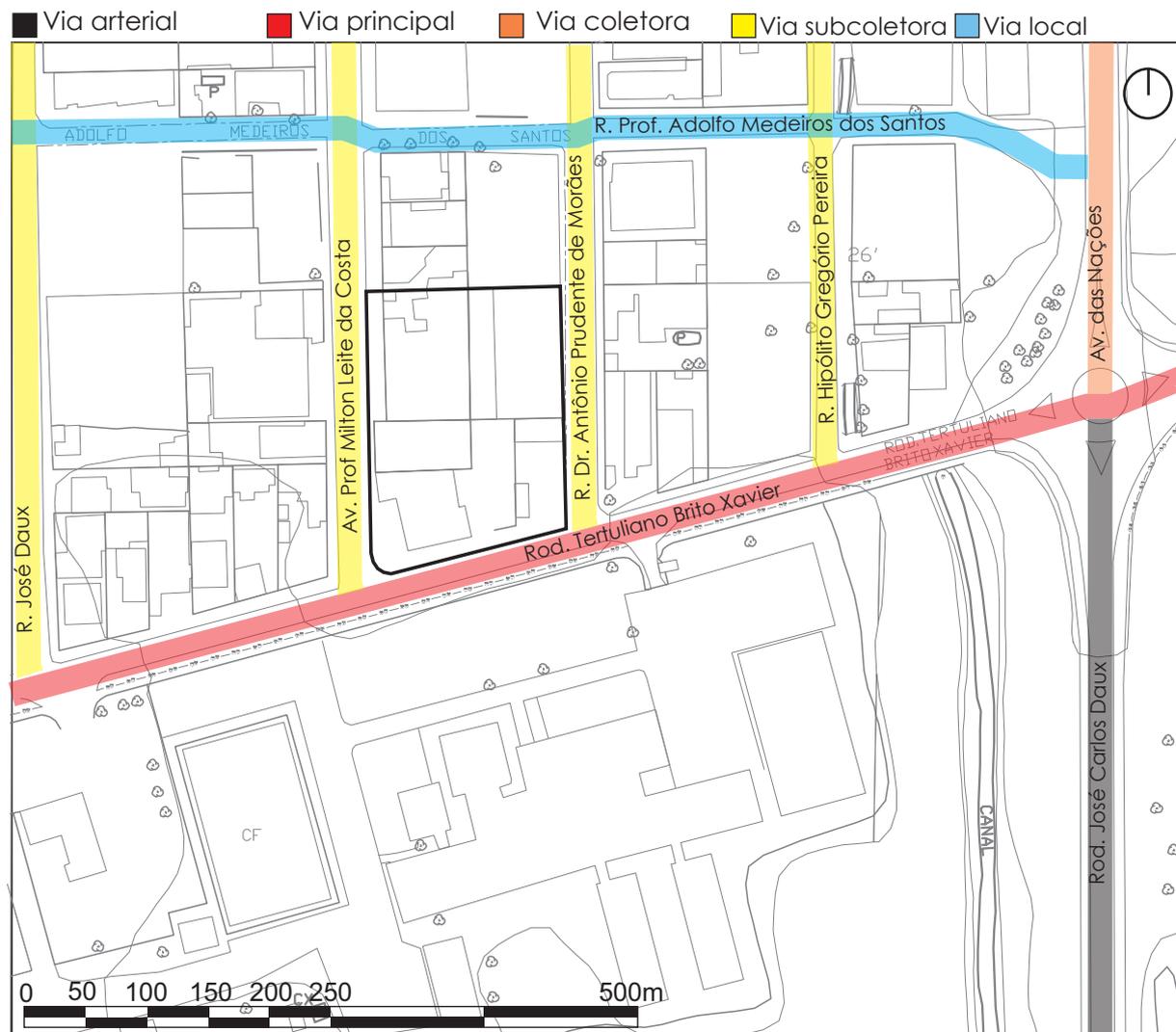
O terreno está localizado em um lote com duas esquinas, entre a Av. Prof. Milton Leite da Costa, a Rua Dr. Antônio Prudentede Moraes e a Rod. Tertuliano Brito Xavier, uma das principais vias que interligam Canasvieiras, Jurerê, Cachoeira do Bom Jesus a Rod. José Carlos Daux. Há um intenso fluxo diário ininterrupto de pedestres e veículos na região. No verão este movimento se torna ainda mais intenso, ocasionando muitas filas.

Em relação ao transporte público, linhas dos diversos bairros do Norte da Ilha passam por esta via, possuindo acesso com pontos de ônibus próximos.

No quesito acessibilidade; na via principal, as calçadas em conjunto com a ciclovia, são mais regulares. Já em relação as ruas laterais, são irregulares e não possuem piso tátil.

Contudo, o terreno encontra-se em um ponto estratégico, onde se tem um grande fluxo de pessoas na região com acesso ao transporte público, calçadas e ciclovia. Observa-se que a pavimentação das vias de acesso.

Fig. 27: Mapa de mobilidade.
Fonte: PMF, modificação pela autora, 2019.



4.3 USO DO SOLO

Canasvieiras trata-se de um bairro principalmente residencial, constituído por residências uni e multifamiliares com um comercial local e uma grande rede hoteleira. O bairro teve um rápido crescimento no século XX, se tornando um dos principais pólos balneários do Sul do Brasil, de acordo com a Secretaria Municipal de Turismo, Cultura e Esporte de Florianópolis.

O comércio do bairro destaca-se pela sua grande diversidade, se dando por pequenos shoppings e centro de compras com lojas distribuídas ,principalmente, ao longo da Rod Tertuliano Brito Xavier, Rua Madre Maria Vilac e a Av das Nações. O comércio local conta com pequenos mercados e supermercados, restaurantes, farmácias, bancos, lojas de departamento, etc.

Os usos institucionais na área se dão por um posto policial, Academia e delegacia da Polícia Civil, Unidade de Pronto Atendimento (UPA), Polícia Rodoviária Federal



- Legenda:
- Residencial
 - Misto
 - Comercial
 - Institucional

Fig. 28: Mapa uso do solo.
Fonte: elaborada pela autora, 2019.

4.4 GABARITO

O gabarito no entorno do terreno, em geral, repeita a legislação vigente, tendo entre 2 e 3, e edifícios residenciais de até 5 pavimentos.

O lote fica situado em uma área, onde as edificações possuem gabaritos de 2 pavimentos em geral, o que permite uma maior contemplação da paisagem existente, sem haver grandes barreiras.

Ao se afastar do terreno, prédios de até 5 pavimentos começam a surgir, principalmente por estarem mais próximos ao centrinho de Canasvieiras, onde possui uma variedade de comércio e há também uma maior concentração de turistas no verão. Por lá existe uma especulação imobiliária maior na área, assim tendendo, assim, a verticalizar mais para um melhor aproveitamento do potencial da região.

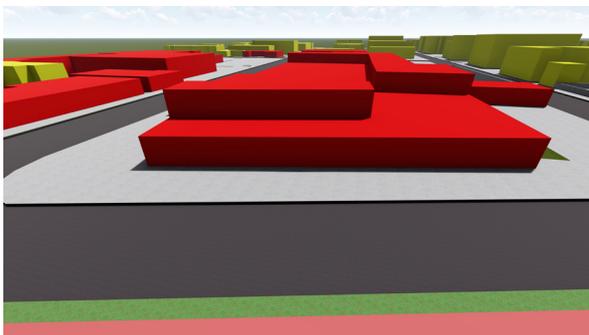


Fig. 29: Gabaritos I.
Fonte: elaborada pela autora, 2019.

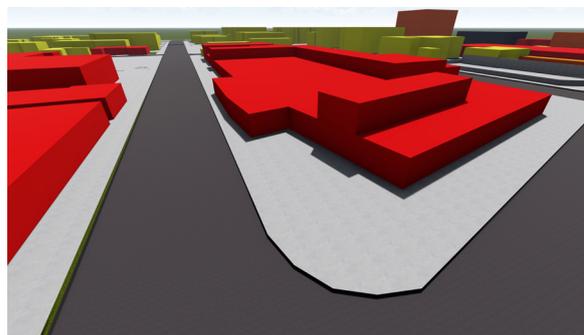


Fig. 30: Gabaritos II.
Fonte: elaborada pela autora, 2019.



Fig 31: Gabaritos III.
Fonte: elaborada pela autora, 2019.

4.5 LOJAS DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO NORTE DA ILHA

A partir de um levantamento efetuado na região dos bairros de Jurerê, Canasvieiras, Cachoeira do Bom Jesus, Ponta das Canas, Lagoinha, Praia Brava, Vargem Grande e uma parcela do Bairro Ingleses, foi possível localizar lojas existentes, atualmente, no segmento de materiais de construção.

As lojas foram subdividas por foco em pequeno, médio e grande porte, afim de identificar o potencial que a região tem para abrigar uma nova proposta de varejo

Nota-se que na região a única loja existente de grande porte no momento é a Casas D'Água, que possui como foco principal a venda de material pesado, afim de abranger o norte da ilha inteiro.

As demais lojas são de pequeno e médio porte que possuem como foco principal, atender as necessidades do bairro local.

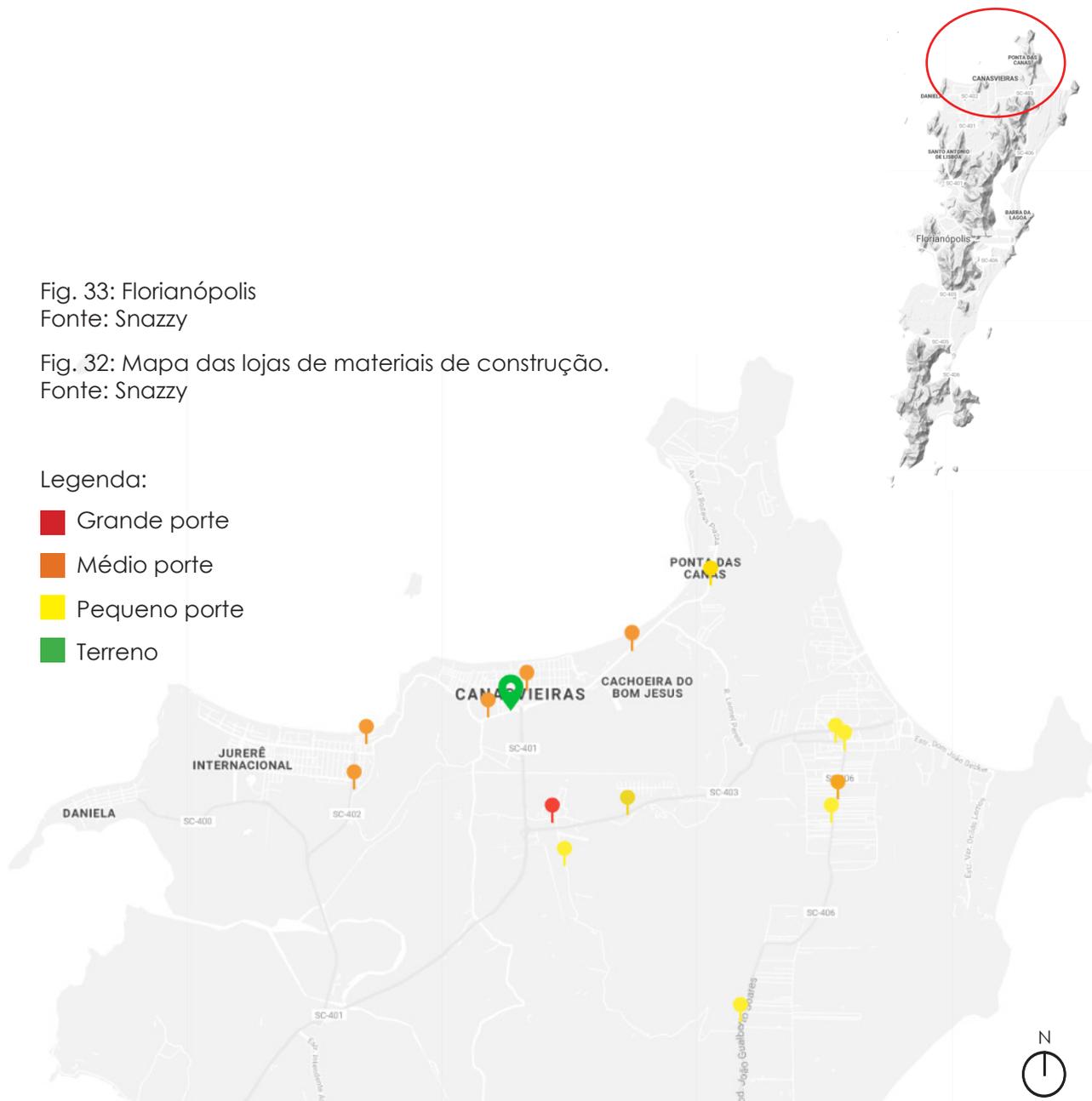
Em um raio menor, encontram-se apenas 2 lojas neste ramo, sendo elas de médio porte e que oferecem uma maior variedade de produtos, atendendo de um a dois bairros.

Fig. 33: Florianópolis
Fonte: Snazzy

Fig. 32: Mapa das lojas de materiais de construção.
Fonte: Snazzy

Legenda:

- Grande porte
- Médio porte
- Pequeno porte
- Terreno



TIPOLOGIAS

Realizando um breve estudo sobre algumas tipologias existentes na área, é possível notar uma arquitetura muito similar entre elas.

As fachadas são quadradas, sem haver algum tipo de “movimento”, estilo caixotes. Não se é possível ter uma visão mais ampla para o seu ambiente interior, devido a falta de aberturas. Os edifícios se fecham para si, perdendo o contato exterior x interior

As lojas neste ramo no geral, possuem fachadas desalinhadas, layouts labirínticos e sem nenhuma interatividade com o cliente. Este projeto busca fazer uma nova reformulação a partir destas problemáticas.



52 Fig. 34: Casas D'Água
Fonte: Google Earth



Fig. 35: Lojão do Alemão
Fonte: Google Earth



Fig. 36: Franzoni
Fonte: Google Earth

4.6 LEGISLAÇÃO

De acordo com o Plano Diretor de Florianópolis (2014), o terreno encontra-se em uma AMC - 4.5 (Área Mista Central).

Segundo o Plano Diretor de Florianópolis (2019):

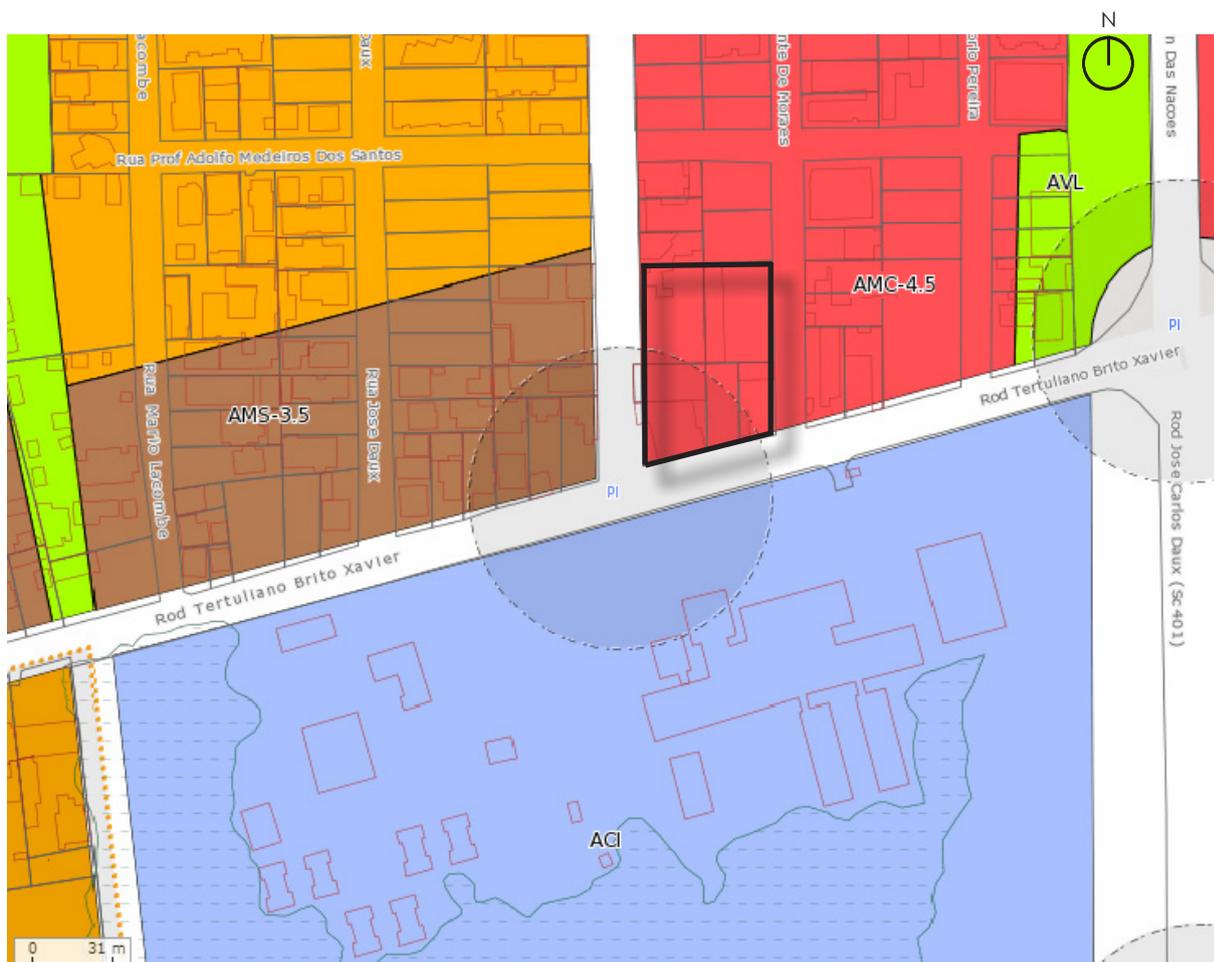
IV -Área Mista Central (AMC) - de alta densidade, complexidade e miscigenação, destinada a usos residenciais, comerciais e de serviços.

O terreno possui 4258,11m², sendo que a taxa de ocupação é de 50%, podendo contruir até pavimentos 4, com recuos de 4 metros frontal, fundos e laterais, havendo um índice de aproveitamento de 3 e potencial construtivo de 12.800m².

O número de vagas estabelecidos pelo plano para o comércio varejista em geral, é de 1 vaga/40m² de área construída com o mínimo de 2 vagas para carros, 1 vaga/100m² com mínimo de 5 para bicicletas e para motocicletas, é de 1 vaga/250m² com mínimo de 1.

ZONA	PARÂMETROS PARA CONSTRUÇÃO											
	Nº DE PAVIMENTOS	COEFICIENTE DE PAROVEITAMENTO			TAXA DE OCUPAÇÃO MÁXIMA (%)	TAXA DE IMPERMEABILIDADE E MÁXIMA (%)	ACRÉSCIMO POR TDC	ADICIONAL SUBSOLOS	MÁXIMO TOTAL	RECUOS		ALTURA MÁX DA FACHADA (M)
		MÍNIMO	BÁSICO	MÁXIMO						FRONTAL (m)	LATERAL E FUNDOS (m)	
AMC 4.5	4	1	1	3	50%	70%	0%	100%	4	4	4	15/20

Fig. 37: Tabela de parâmetros para construção.
 Fonte: elaborada pela autora, 2019.



54 Fig. 38: Mapa de zoneamento do entorno
 Fonte: Plano Diretor de Florianópolis (2014), modificado pela autora.

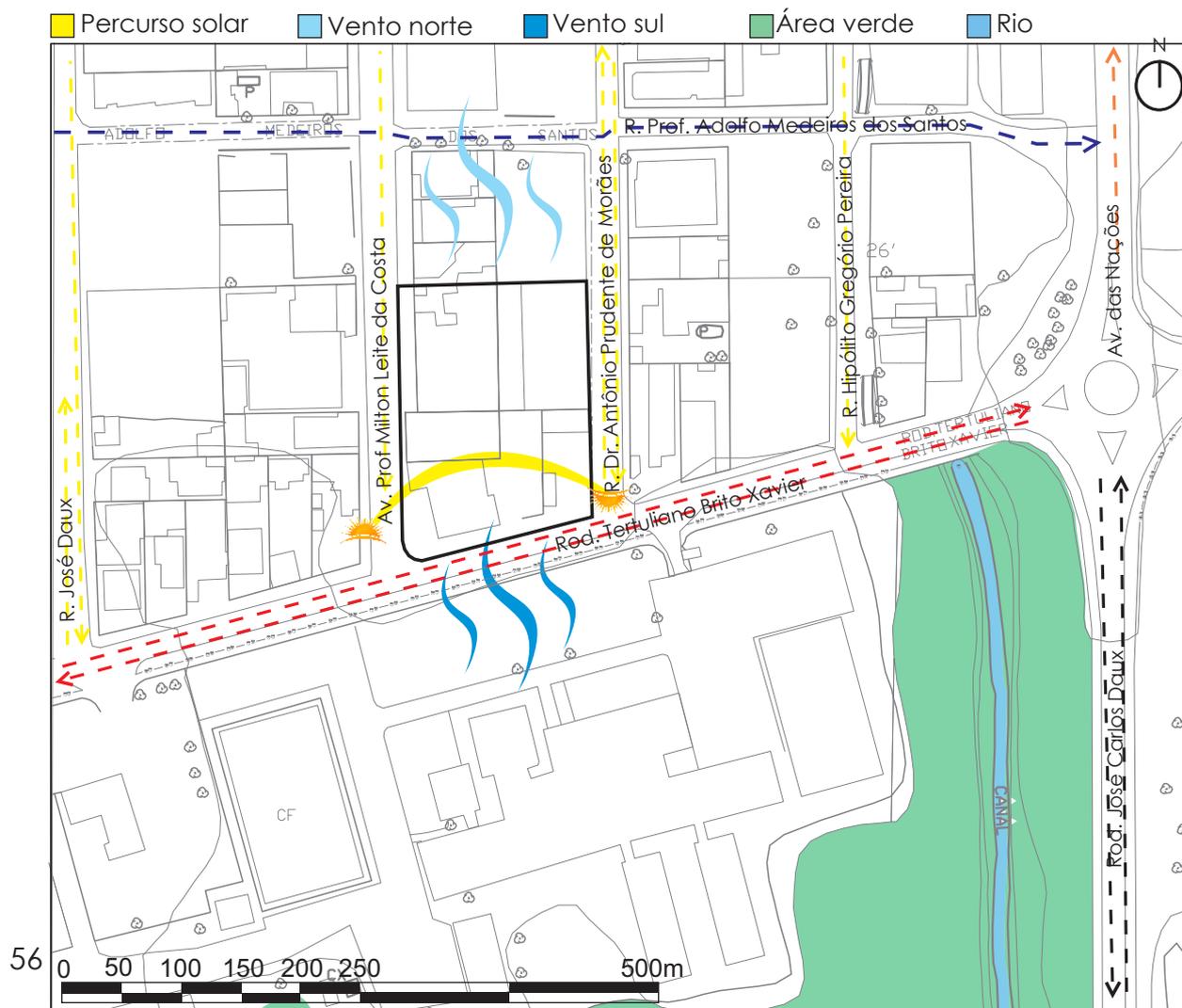
4.7 ASPECTOS BIOCLIMÁTICOS

A área analisada caracteriza-se como subtropical úmido, com chuvas distribuídas ao longo do ano, sendo que o vento predominante é o norte. A temperatura média anual é entre 20° a 22°C, e a temperatura mensal é de 24°C em janeiro e 16°C em julho, de acordo com a Eletrosul. Assim sendo, possui verões quentes e invernos mais frios.

O terreno encontra-se em uma área já consolidada, não havendo a presença de vegetação no seu entorno. Esta poderia ser uma barreira para o vento sul, já que é um vento recorrente na Ilha e com mais força. Na Figura X, a direção que ele ocorre em relação ao terreno é na fachada à Rod. Tertuliano de Brito Xavier..

Em relação a incidência solar, a fachada que possui a melhor insolação (Norte) está virada para os fundos do terreno, porém as edificações que encontram-se aos fundos, possuem gabaritos baixos, o que permite aproveitá-la. A fachada principal encontra-se para o Sul, não havendo a necessidade de criar estratégias para amenizar a incidência solar e consequentemente diminuir a temperatura interna do edifício.

Fig. 39: Mapa de aspectos bioclimáticos
Fonte: PMF, modifaco pela autora, 2019.



4.8 TOPOGRAFIA E POTENCIAIS VISUAIS

A região encontra-se em uma área levemente acidentada, por estar localizada em uma zona mais plana, rodeada por morros.

O terreno encontra-se em apenas uma cota, sendo totalmente plano, descartando a possibilidade de recortes. Os terrenos vizinhos possuem um desnível de diferença em relação ao lote.

O terreno onde será proposta a Loja Interativa de Materiais de Construção, está inserido em uma área mais consolidada, mas ainda assim possui pontos visuais que podem ser explorados no projeto.

O lote possui visão frontal para a Academia de Polícia Civil, no qual se concentra uma vegetação mais densa nos fundos, podendo ser contemplada devido aos gabaritos baixos das edificações.

Outro ponto é a vista que se tem para os morros que cercam a área, onde ainda se tem visão para a paisagem, sem haver grandes barreiras físicas.

A seguir, os pontos visuais de maior relevância.

Fig. 40: Mapa topografia.

Fonte: PMF, modifaco pela autora, 2019.

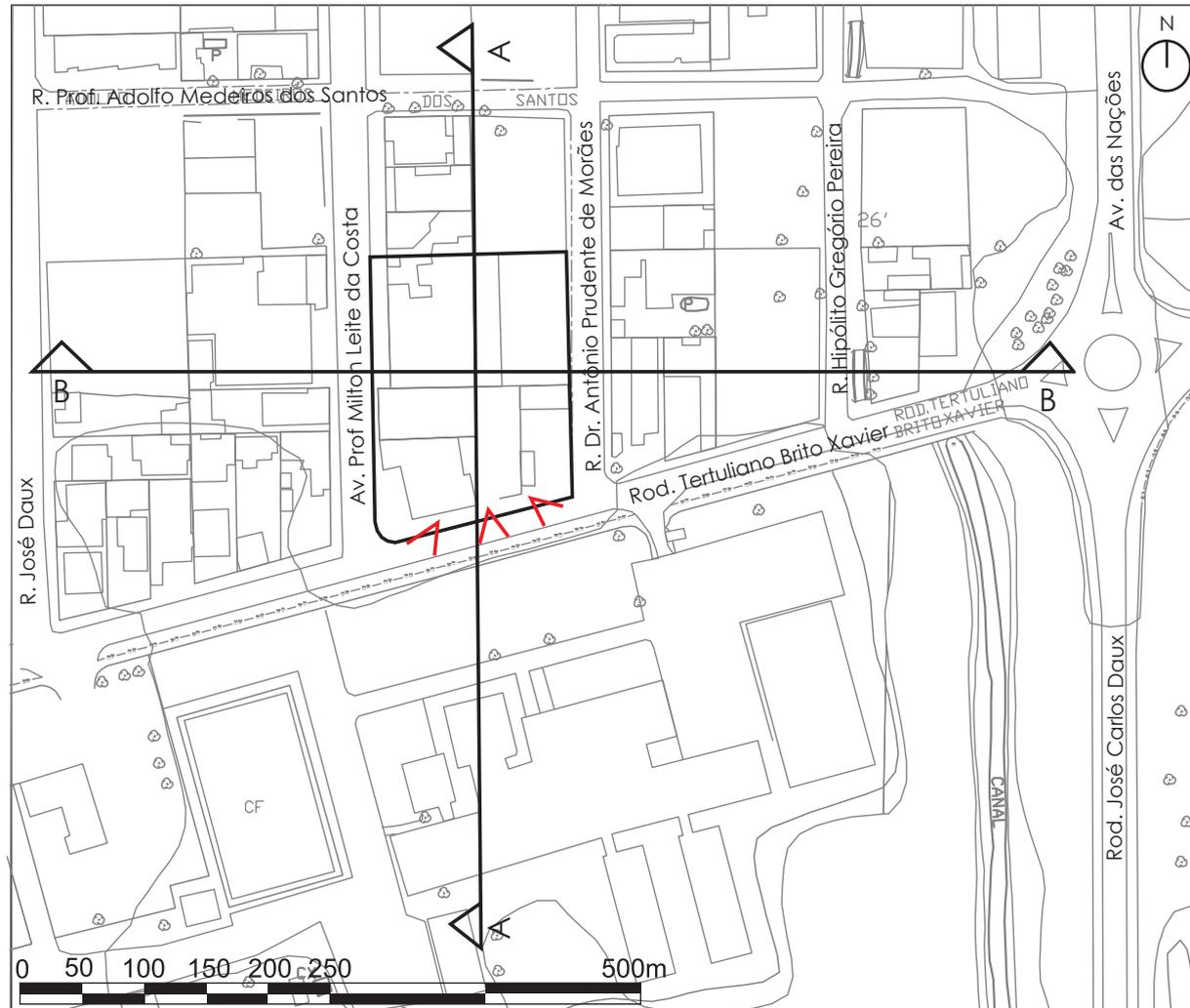


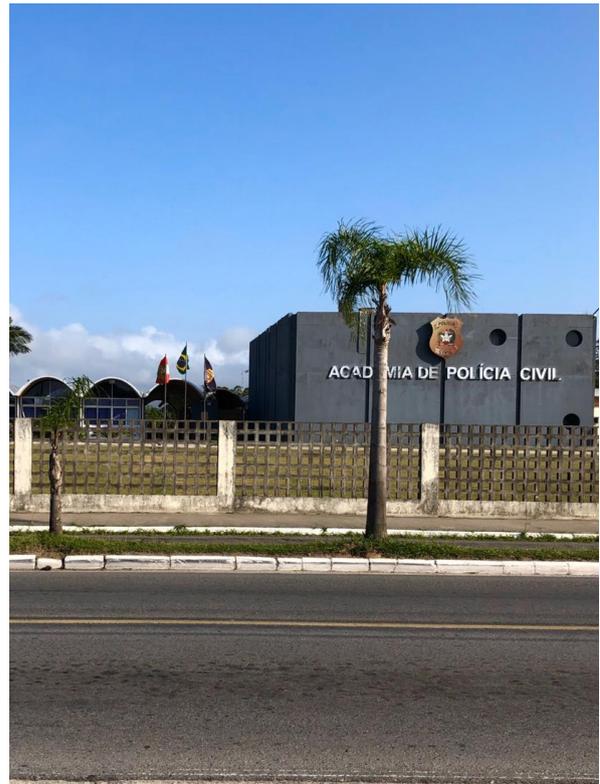
Fig. 43: Ponto visual 3.
Fonte: autora, 2019.



Fig. 41: Ponto visual 1.
Fonte: autora, 2019.



Fig. 41: Ponto visual 11.
Fonte: autora, 2019.





5 PARTIDO



- 5.1 Diretrizes
- 5.2 Estratégias
- 5.3 Programa de necessidades
- 5.4 Partido arquitetônico
- 5.5 Implantação
- 5.6 Plantas Baixas
- 5.7 Fachadas
- 5.8 Materiais
- 5.9 Perspectivas

5.1 DIRETRIZES



62 Fig. 45: diretrizes
Fonte: FreePik, modificada pela autora, 2019.

5.2 ESTRATÉGIAS

ARQUITETURA

Elaborar fachadas vitrines, com a criação de marquises gerando ritmo na fachada e abrigo para os pedestres. Utilizar estruturas aparentes e vidro.

INTERATIVIDADE

Criar oficinas e salas de cursos para a população, destinando espaço para testes de maquinários, além de projetar jardins internos e cafés.

PONTO DE VENDA

Projetar expositores de até 2 metros, com ilhas, trabalhar com a iluminação e instalações aparentes estilo industrial

TECNOLOGIA

Propor telas touch informativas e interativas, telões com novidades, caixas auto-serviço.

SUSTENTABILIDADE

Utilização de vidros para diminuir o uso de iluminação artificial, clara boia com ventilação, captação de água da chuva.

5.3 PROGRAMA DE NECESSIDADES

LOJA

Elétrico	
Hidráulico	
Químico	
Ferragens	
Ferramentas	
Utilidades domésticas	
Decoração	
Camping e Jardinagem	
Caixa	
Sala para teste maquinário	
Auditório	77,30m ²
Sala Bricolagem	63,60m ²
Sala impressora 3D	27,70m ²
Escritório de projeto	70,00m ²
Espaço cliente	325,00m ²
Café	712,50 ²

ADMINISTRATIVO

Financeiro	
Compras	
Marketing	
Criação	
Salas de reunião	54,00m ²
Sala de arquivos	20,00m ²
Escritório	27,50m ²

ESTOQUE

Elétrico	
Hidráulico	
Ferragens	
Ferramentas	
Utilidades domésticas	
Decoração	
Camping e Jardinagem	
Material pesado	
Armazenagem material pesado	
Carga e descarga	96,00m ²
Conferência	27,50m ²
Transferência	26,50m ²
Escritório	10,00m ²

SERVIÇOS

Copa	220,30m ²
Vestuário	
Banheiros	108,60m ²
Estacionamento	2947,75m ²

5.4 PARTIDO ARQUITETÔNICO

A Loja interativa de materiais de construção, vem com a proposta de fugir do padrão atual de lojas, com seus edifícios em formatos de caixotes, onde não se abre para o externo e nem se busca a experiência do consumidor com a loja.

É buscando ir além, que o projeto vem pra unir arquitetura, visual merchandising, tecnologia e sustentabilidade em um só, na busca de propor experiências ao consumidor com a marca, alavancar as vendas e trazer a população para dentro da loja.

A proposta visa utilizar o concreto, que possui relação direta com o setor, onde toda a estrutura ficará aparente, desde a laje nervurada até o piso, com as instalações aparentes, trazendo este lado mais bruto, afim de propor um edifício contemporâneo.

As lajes serão recuadas, garantindo integração entre os pavimentos e permitindo ainda mais a iluminação natural, gerando uma fachada livre. O vidro vem como um grande aliado, na criação de fachadas vitrines, permitindo a exposição de produtos e a visualização do edifício como um todo, podendo ver

toda a movimentação da loja, vista de fora e e de todo seu exterior, vista de dentro.

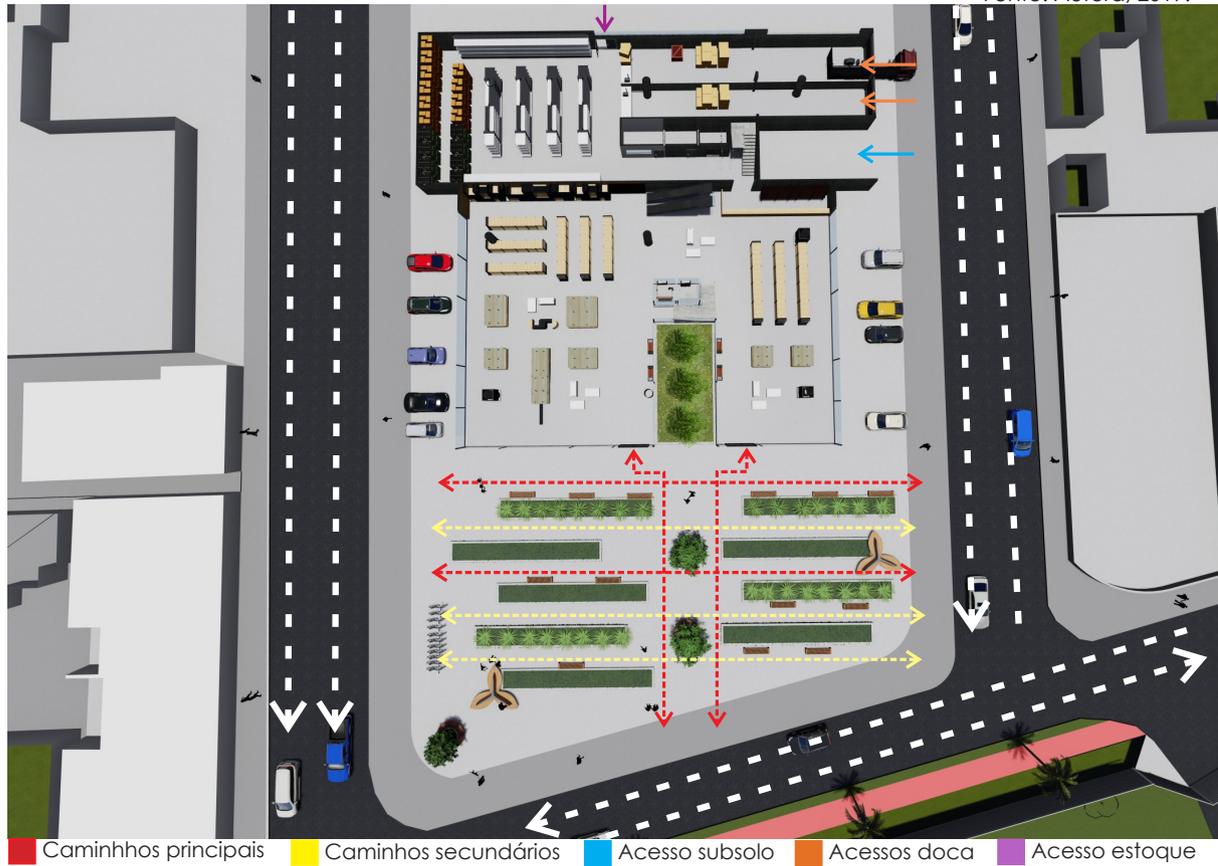
A arquitetura visa aproximar ainda mais o consumidor a loja, sedendo marquises para os pedestres, espaços para uso pessoal, áreas de lazer e descanso.

ORGANOGRAMA



FLUXOS

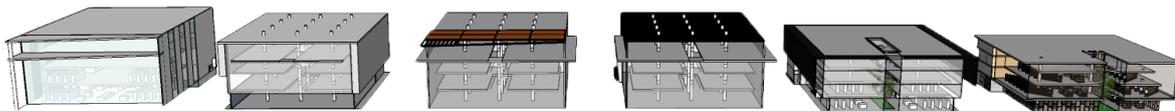
Fig. 47: Fluxos
Fonte: Autora, 2019.



EVOLUÇÃO VOLUMÉTRICA

O desenvolvimento da proposta, foi dada a partir de estudos volumétricos, na busca de um edifício singular.

Fig. 48: Evolução volumétrica
Fonte: Autora, 2019.



5.5 IMPLANTAÇÃO

A localização do terreno é estratégica, por estar em um lote com duas esquinas, possuindo fácil acesso para loja e principalmente, para carga e descarga, se dando pela lateral. Além do fator de acesso, ela se encontra na principal via que interliga Canasvieiras e Jurerê.

Os acessos para loja se dá pela frente, por duas entradas principais para clientes, e para os funcionários, se tem acesso pelo estoque. O estacionamento fica lolicazado no subso-

lo, sendo que foram dispostas algumas vagas no térreo, para aqueles que desejam fazer compras rápidas, havendo também um bicicletário nos dois pavimentos.

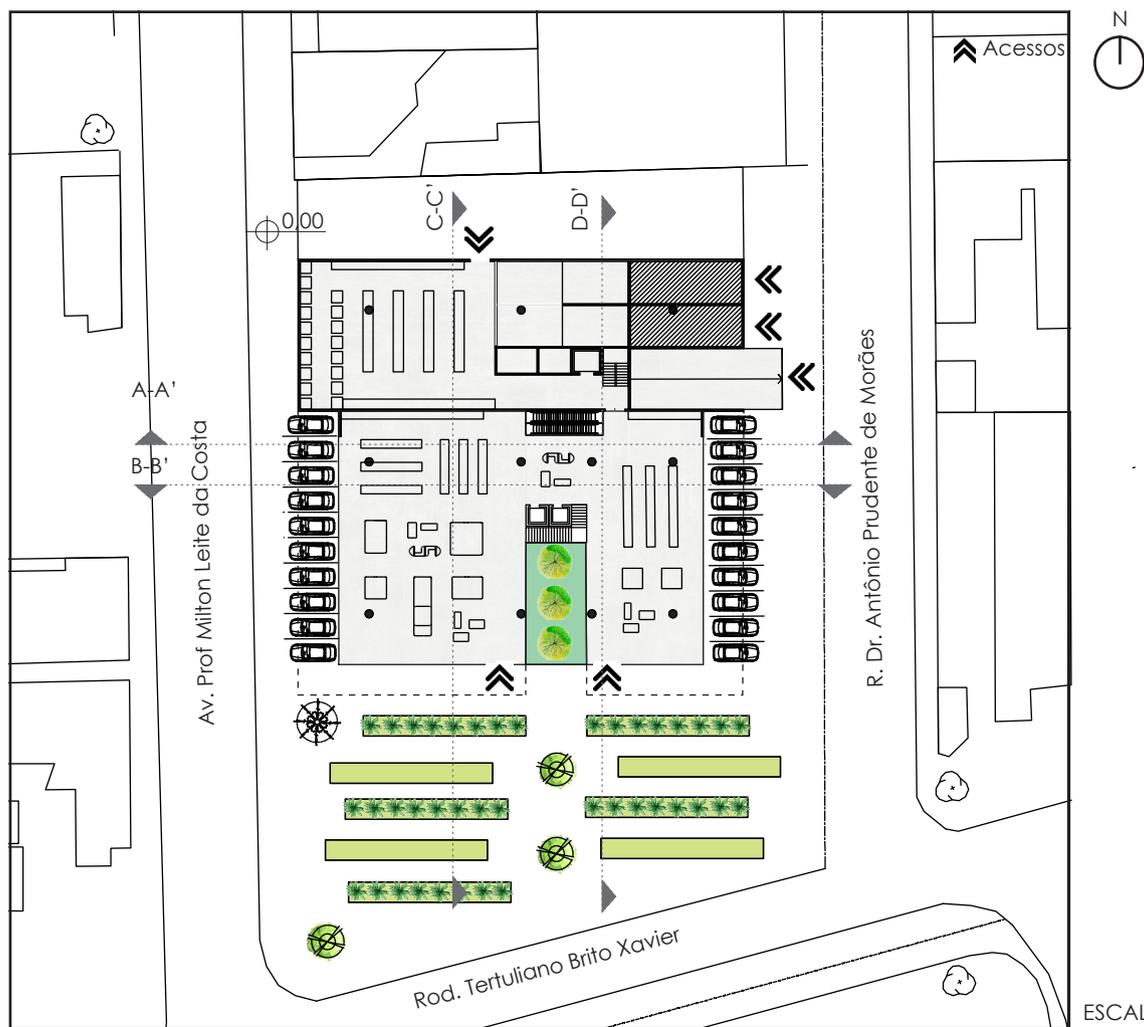
A partir do paisagismo, cria-se caminhos alternativos e um principal que marca o acesso para o edifício, com árvores e arbustos.

A Loja Interativa de Materiais de Construção busca abranger toda a região do Norte da Ilha.

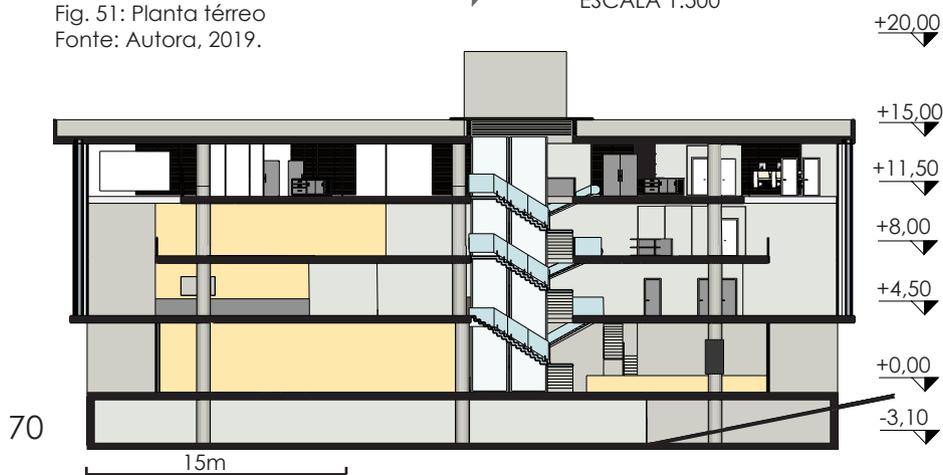
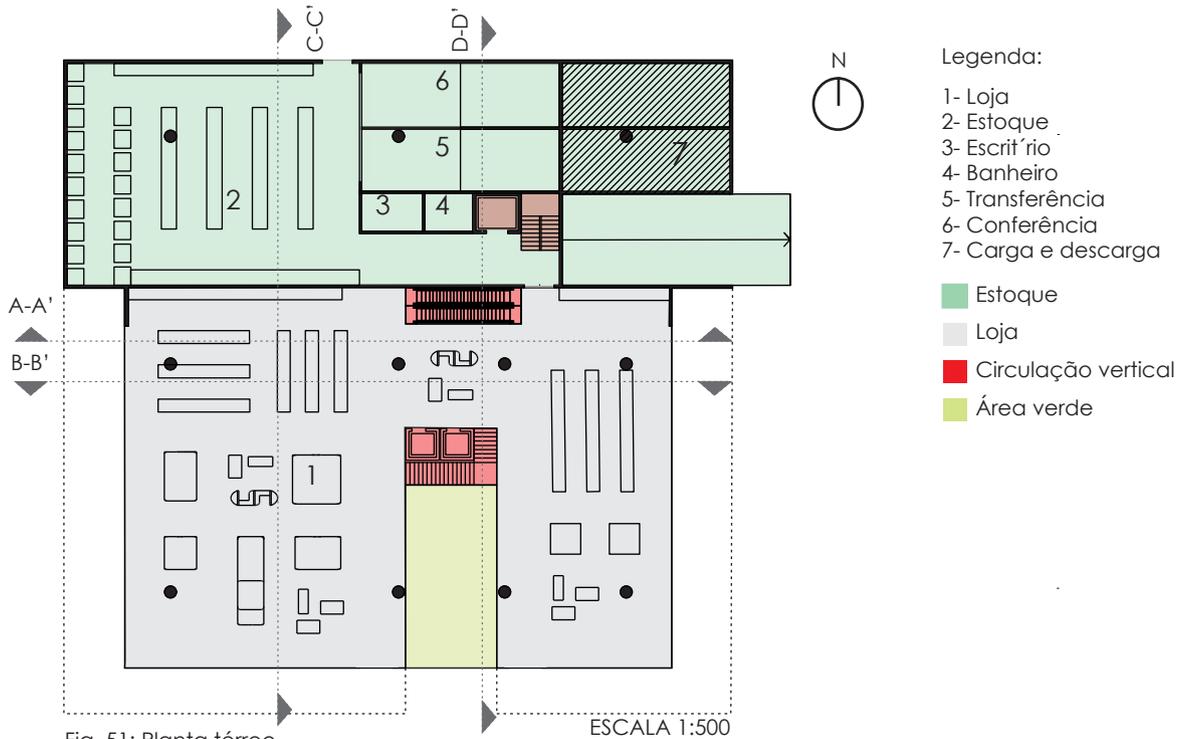


68 Fig. 41: Imagem de satélite.
Fonte: Google Earth, modificada pela autora, 2019.

Fig. 50: Implantação
Fonte: PMF, modificada pela autora, 2019.



5.6 PLANTAS BAIXAS



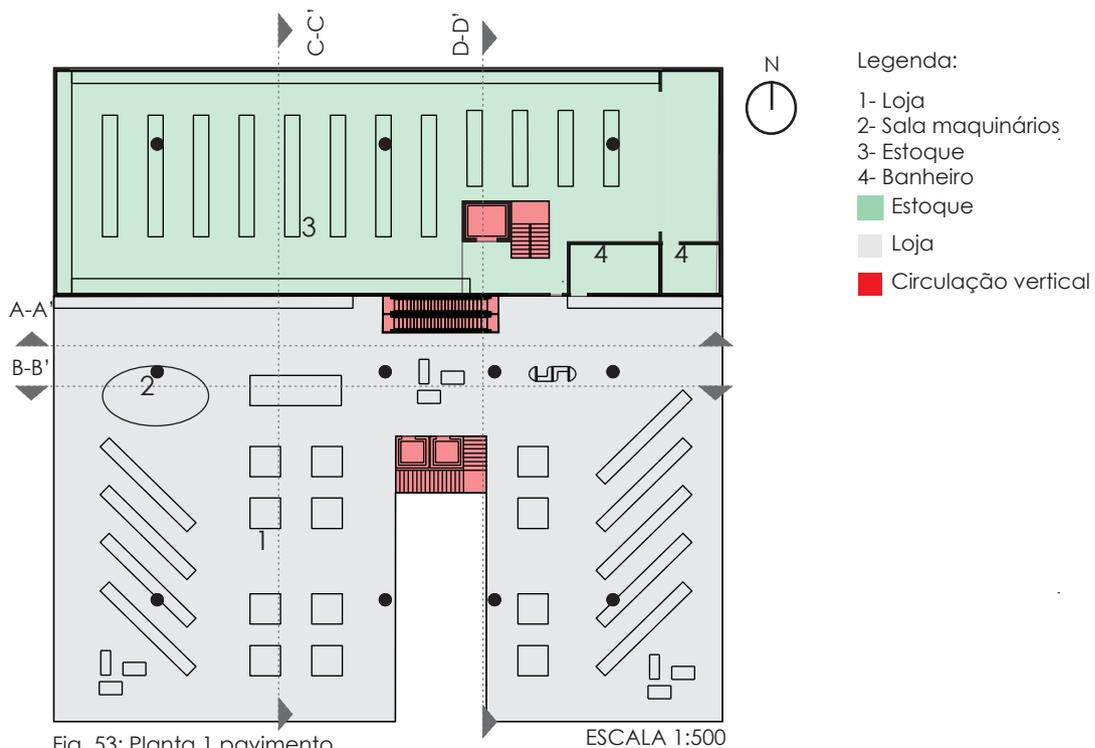
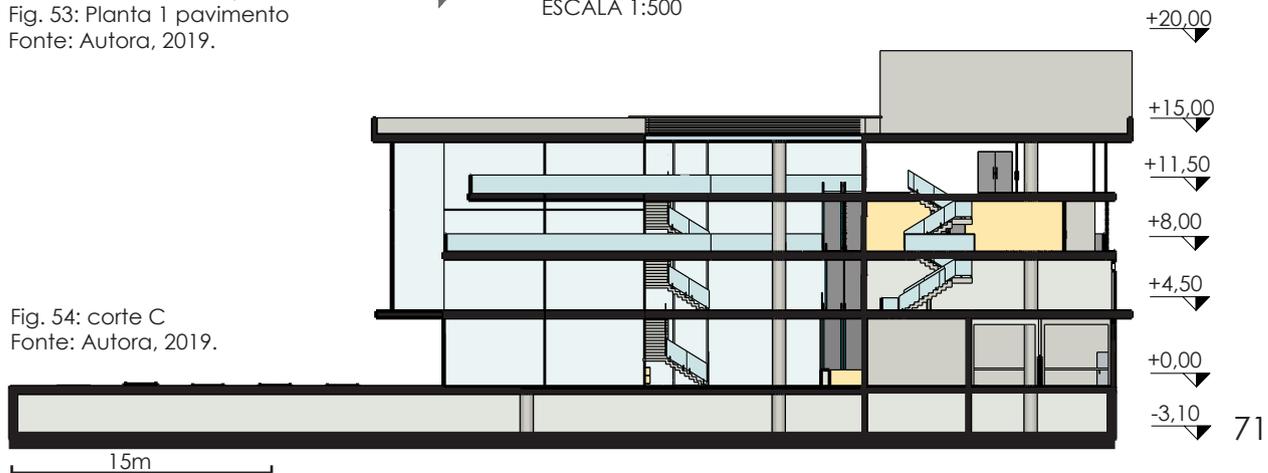


Fig. 53: Planta 1 pavimento
Fonte: Autora, 2019.

Fig. 54: corte C
Fonte: Autora, 2019.



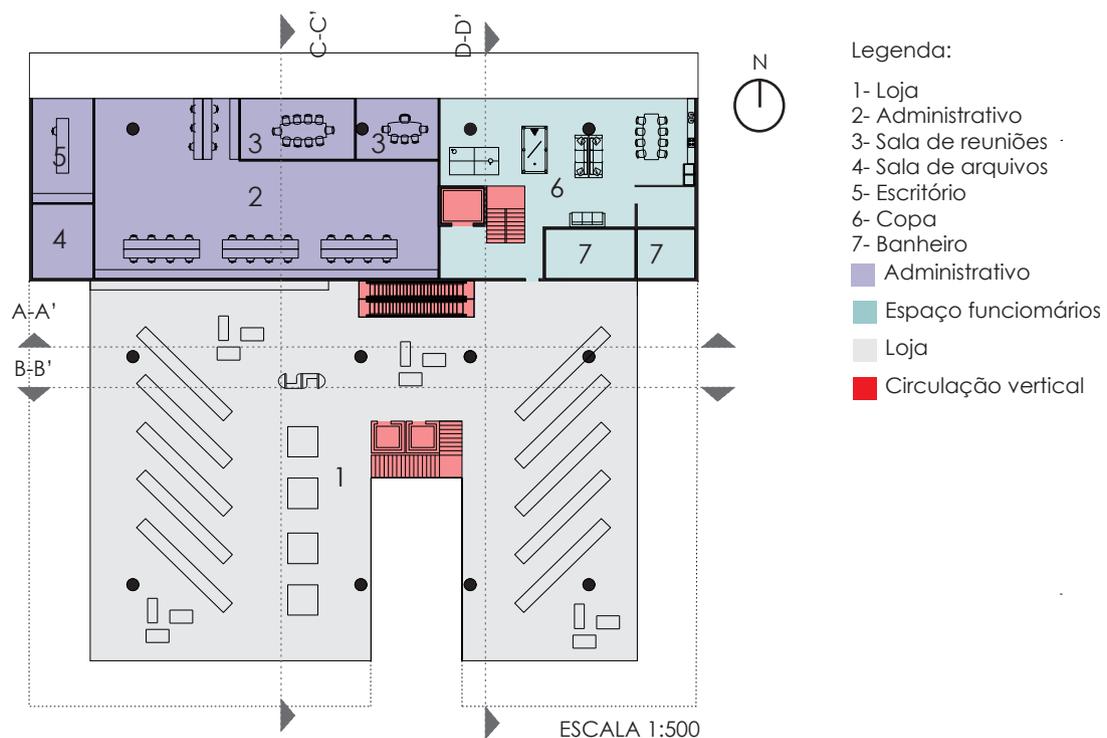


Fig. 55: Planta 2 pavimento
Fonte: Autora, 2019.

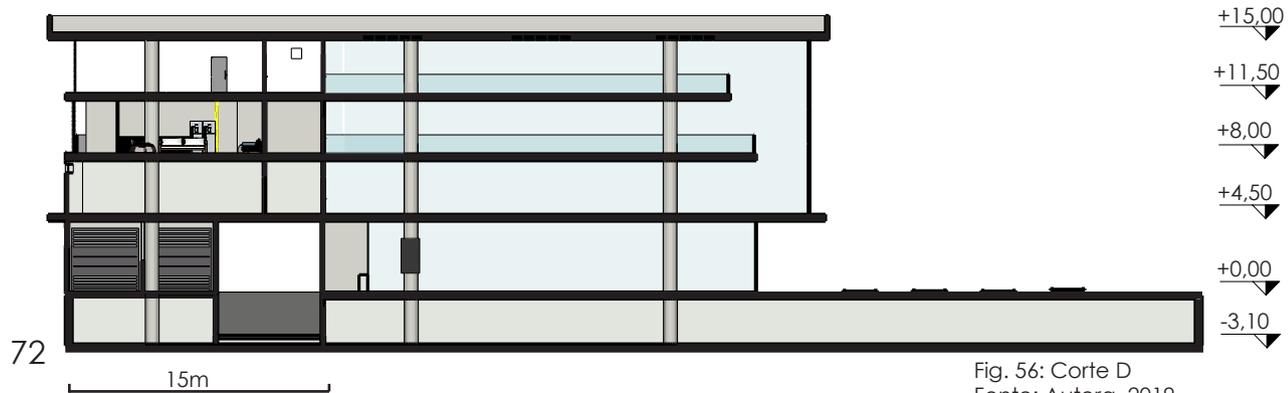
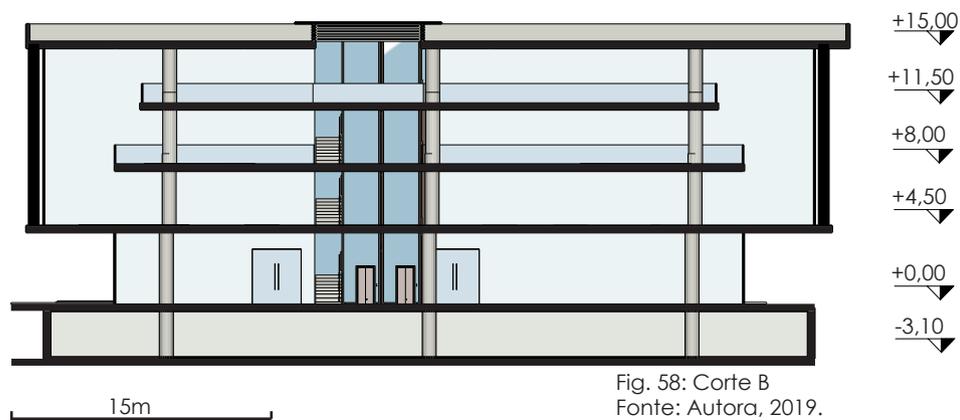
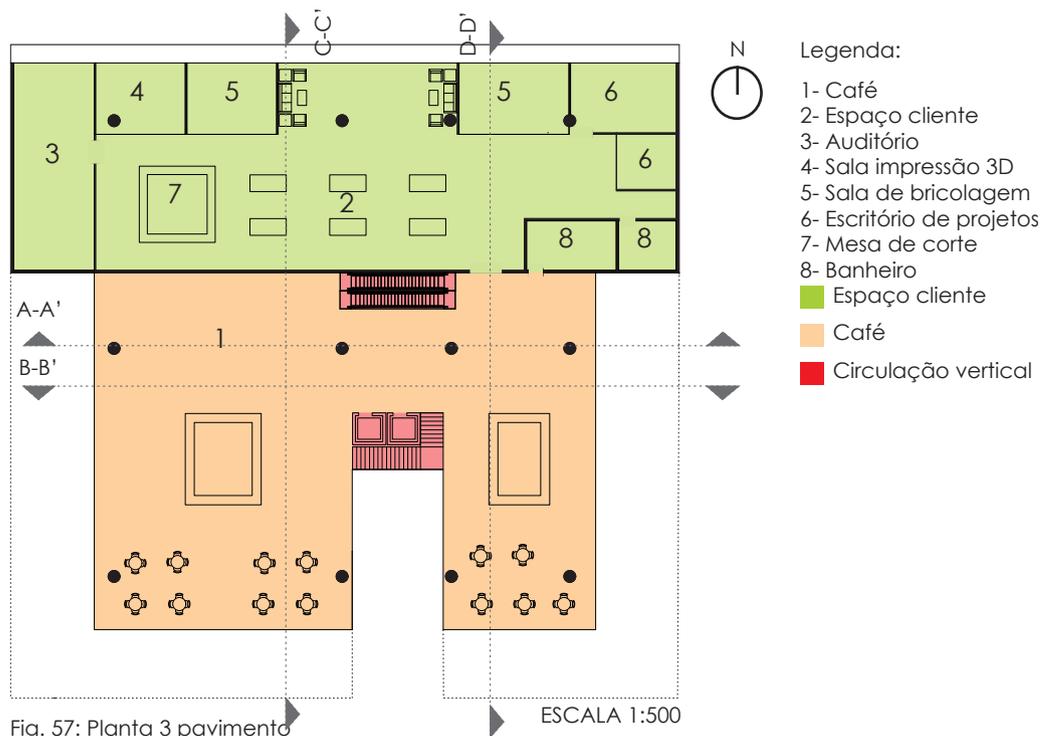
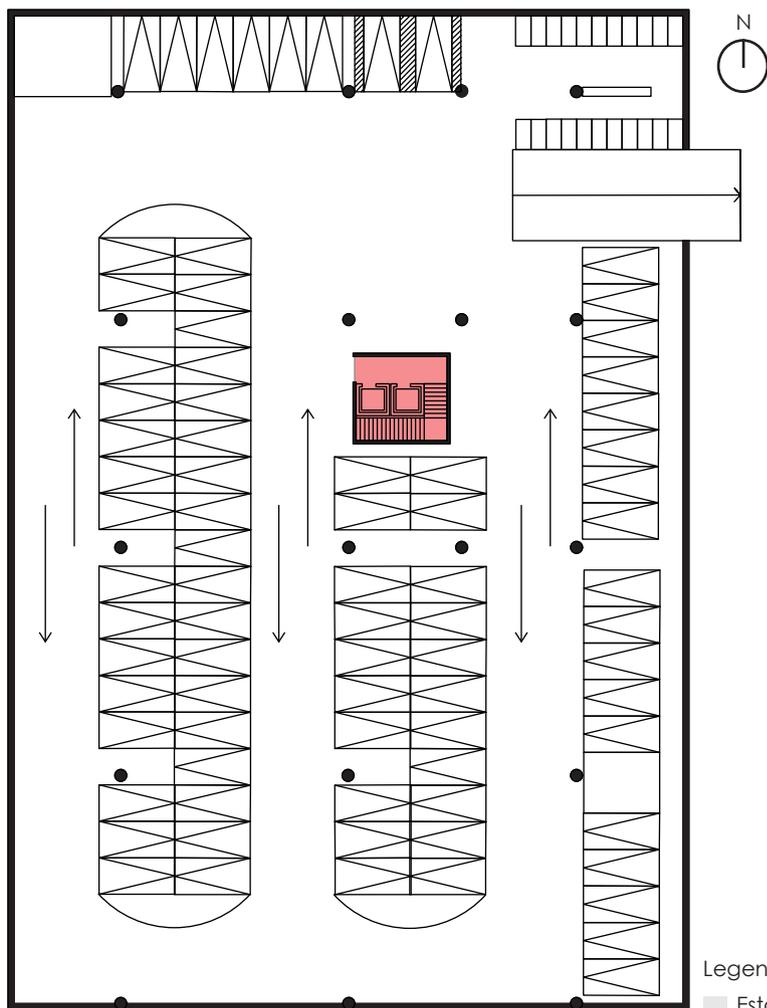


Fig. 56: Corte D
Fonte: Autora, 2019.





Legenda:

Estacionamento

Circulação vertical

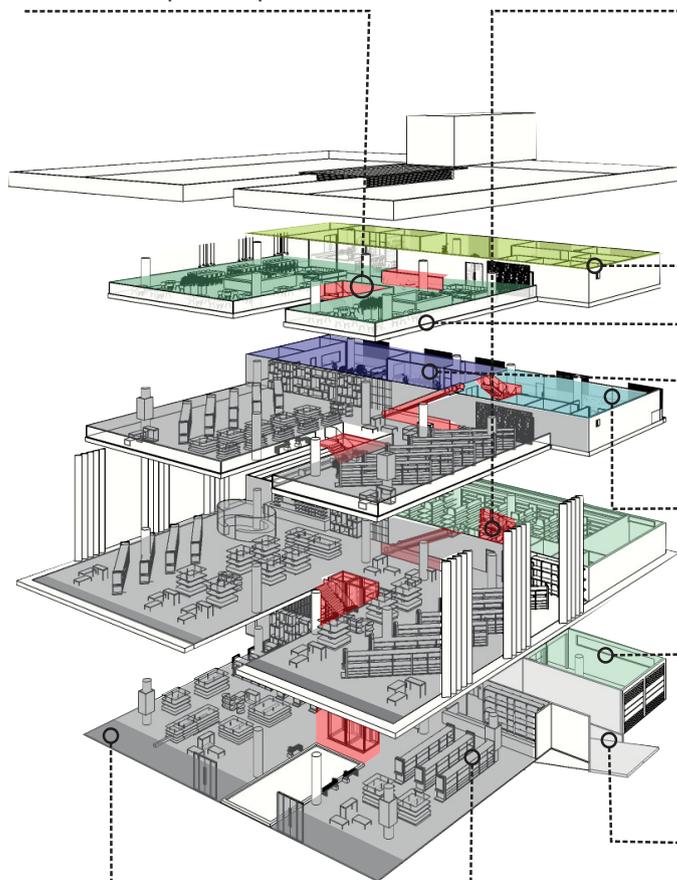
Fig. 59: Subsolo
Fonte: Autora, 2019.

ESCALA 1:500

Circulação vertical principal com escadas e elevadores panorâmicos com visão para o jardim.

Circulação vertical de serviços, com elevadores de carga e escadas destinados aos funcionários.

Fig. 60: Planta explodida
Fonte: Autora, 2019.



Espaço cliente, com salas de bricolagem, maquinários, sala com impressora 3D e salas para projetos para uso pessoal.

Cafés com visão para o espaço cliente e para o exterior, com vista panorâmica.

Área administrativa, com mesas coletivas, salas de reunião e sala de arquivos.

Sala de decompressão, destinada aos funcionários com jogos, sofás e copa.

Estoque com duas garagens de carga e descarga, possuindo espaço de conferência e entrada e outra de saída.

Entrada subsolo destinado ao cliente, com vagas para motos e carros.

Área destinada para a exposição de produtos, localizada na frente da fachada, afim de atrair a atenção dos consumidores.

Espaço loja com telões interativos, local para teste de maquinários, mobiliários baixos, ilhas para exposição de produtos.

5.7 FACHADAS

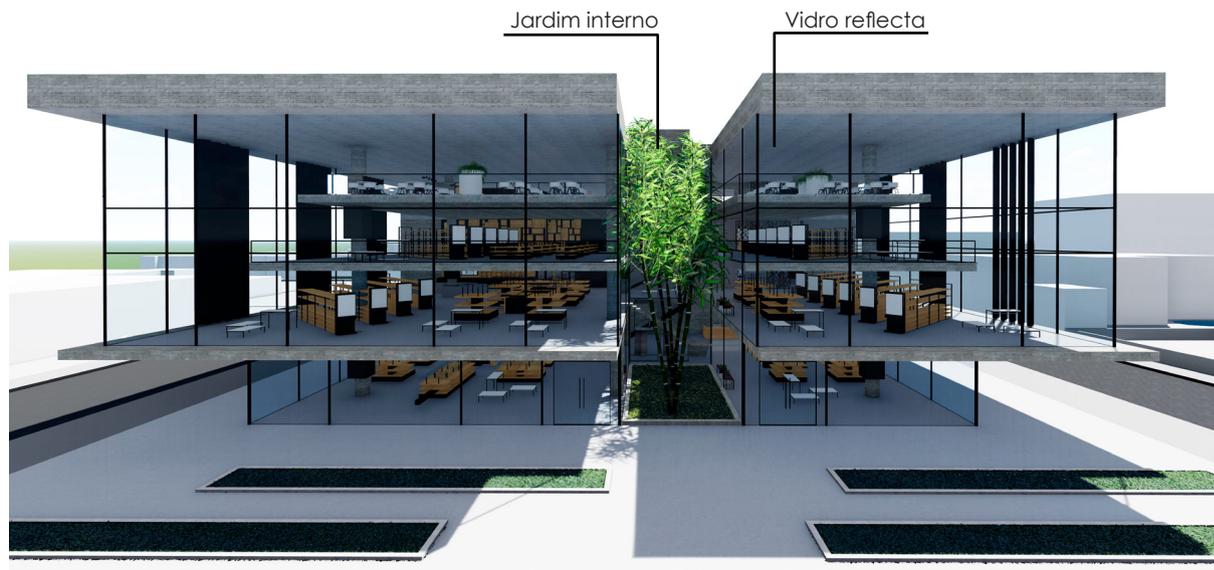


Fig. 61: Fachada sul
Fonte: Autora, 2019.



76 Fig. 62: Fachada norte
Fonte: Autora, 2019.



Fig. 63: Fachada leste
Fonte: Autora, 2019.



Fig. 64: Fachada oeste
Fonte: Autora, 2019.

5.8 MATERIAIS

O edifício baseia-se na utilização de concreto na sua construção, afim de remeter ao setor em que a loja esta inserida, trazendo o lado mais bruto, sendo equilibrado com o uso de madeira nos móveis e área verde.

A laje é nervurada aparente, por proporcionar grandes vãos, sendo que a modulação basea-se em 15x15m. O fechamento se da por vidro reflecta com esquadrias metálicas pretas e brises de madeira. O piso é de cimento queimado, proporcionando fácil limpeza e remetendo diretamente a materiais de construção, como o cimento



78 Fig. 65: Corte perspectivado oeste
Fonte: Autora, 2019.



Fig. 66: Corte perspectivado sul
 Fonte: Autora, 2019.

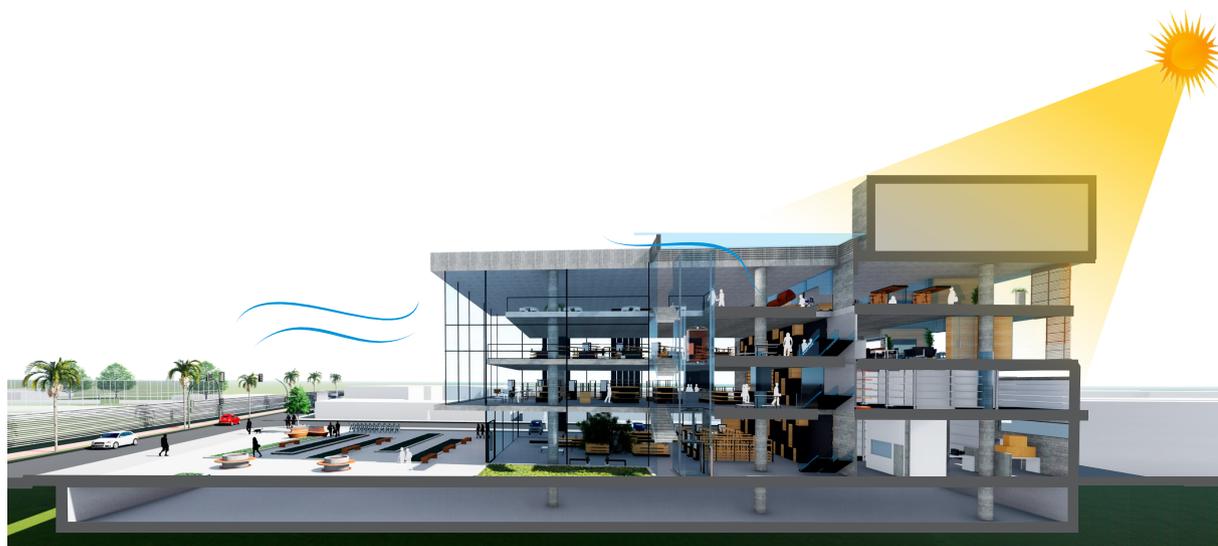


Fig. 67: Corte perspectivado leste
 Fonte: Autora, 2019.

5.9 Perspectivas

É proposto em frente ao edifício, uma praça seca com alguns canteiros distribuídos de forma irregular, com arbustos e bancos ao longo do espaço e pequenas árvores. A praça também conta com um bicicletário. Os canteiros vieram para marcar o caminho de acesso para a loja, criando também novos caminhos alternativos a partir dele.



Fig. 68: Perspectiva praça
Fonte: Autora, 2019.



80 Fig. 69: perspectiva praça II
Fonte: Autora, 2019.

No paisagismo, a praça Deichmann e o Parque Toreo de um shopping, serviram como referências. A praça seca possui canteiros posicionados em diferentes posições, fazendo um jogo de pavimentos permitindo a passagem sobre ela.

O parque Toreo se encontra dentro de um shopping, contendo árvores distribuídas pelo espaço, trazendo leveza e desvincilhando da ideia do shopping tradicional, onde se perde a noção de tempo, com foco somente nas lojas



Fig. 70: Praça Deichmann
Fonte: Archdaily 2019.



Fig. 72: Parque Toreo
Fonte: Autora, 2019.

Fig. 71: Perspectiva loja
Fonte: Autora, 2019.



O estoque possuirá 2 pavimentos de uso, sendo o térreo destinado a materiais pesados, tubulações e conexões. O segundo concentrará materiais mais leves, como produtos elétricos. Haverá duas entradas de caminhões, uma para saída e outra para entrada, sendo separadas para não haver mistura de materiais. O setor possuirá escritório e banheiros, contando com um elevador de serviços e escada que levam aos pavimentos de loja para abastecimento.



Fig. 73: Perspectiva estoque
Fonte: Autora, 2019.



82 Fig. 74: Perspectiva estoque II
Fonte: Autora, 2019.

Haverá um local destinado a testes de maquinários para aqueles que desejam maior informações sobre uma parafusadeira, por exemplo, que deseje testar também. Serão dispostas chapas de madeira para possíveis furos e cortes com os equipamentos, além de um telão informativo.

O pequeno auditório será destinado a cursos disponibilizados pela empresa e workshops para funcionários e clientes.



Fig. 75: Perspectiva auditório
Fonte: Autora, 2019.



Fig. 76: perspectiva espaço de teste
Fonte: Autora, 2019.

Os telões interativos vem com a proposta de trazer novas experiências ao consumidor. Cada gondôla possui um telão, no qual se tem todo acesso as informações dos produtos localizado nas prateleiras, sendo possível tirar eventuais dúvidas sobre o mesmo Cada pavimento de loja possui um telão geral, onde tem acesso aos produtos e serviços que é oferecido, além da possibilidade de por uma imagem do seu ambiente e inserir fotos dos produtos existentes da loja na tela, afim de maior visualização.



Fig. 77: Perspectiva gondôlas interativas
Fonte: Autora, 2019.



84 Fig. 78: Perspectiva tela touch
Fonte: Autora, 2019.

No quesito interatividade, a empresa Ray Ban trás este conceito para dentro de suas lojas a partir do uso da tecnologia. Computadores e telas criam experiências com o consumidor , com a apresentação dos seus produtos virtualmente, podendo escolher o modelo que mais se adequa por meio de um computador .



Fig. 79: Loja Ray Ban
Fonte: Autora, 2019.

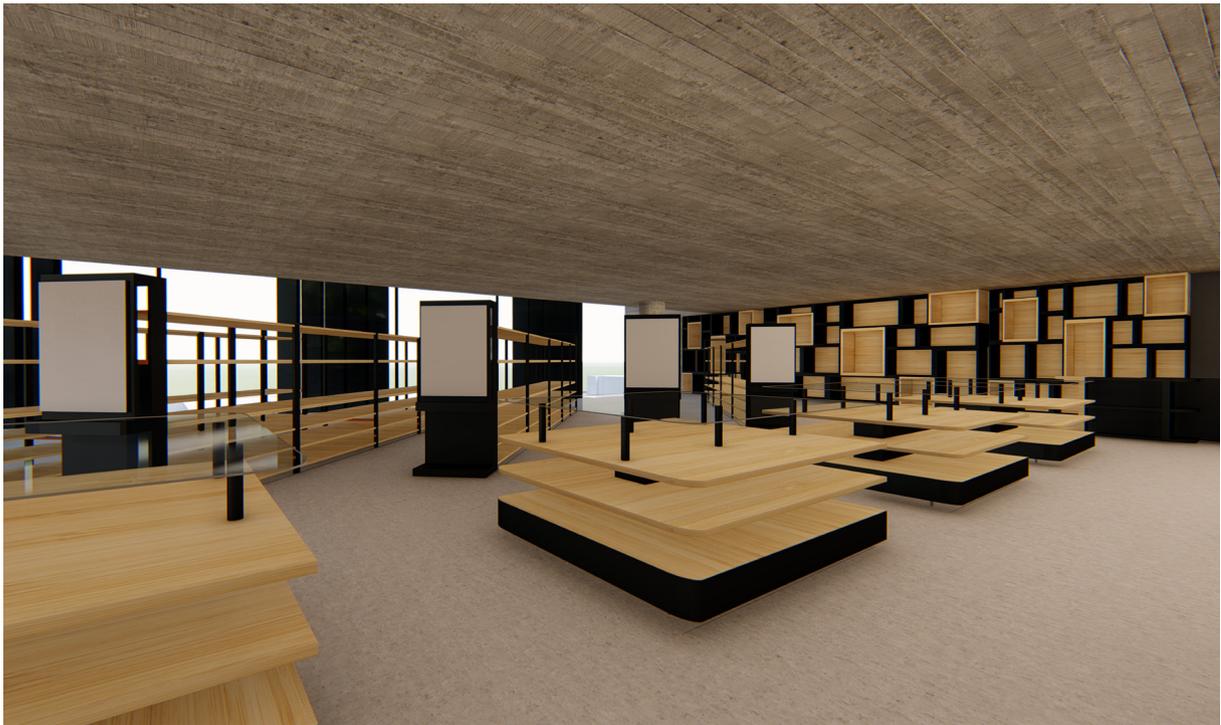


Fig. 80: Perspectiva interna
Fonte: Autora, 2019.

O espaço destinado ao cliente para uso pessoal, conta com salas de bricolagem, impressora 3D, máquinas de corte, mesas e ferramentas disponibilizadas pela loja. O objetivo é fazer com que o cliente possa suprir suas necessidades de forma rápida e eficiente com o auxílio de um profissional, sendo uma referência para aqueles que desejam fazer pequenos reparos e recortes, aumentando assim o contato loja/ cliente, proporcionando novas experiências.



Fig. 81: Perspectiva sala bricolagem
Fonte: Autora, 2019.



86 Fig. 82: perspectiva espaço cliente
Fonte: Autora, 2019.

O administrativo vem com a ideia de coworking, com mesas coletivas e sofás espalhados ao longo do espaço, afim de trazer conforto e servindo de estímulo a criação. As salas de reuniões são um pouco mais privadas, havendo a utilização de repartições e vidro sem perder a integração com os ambientes

A área destinada aos funcionários, vem com a ideia similar do setor administrativo, trazendo conforto e diversão em um mesmo ambiente.



Fig. 83: Perspectiva copa
Fonte: Autora, 2019.

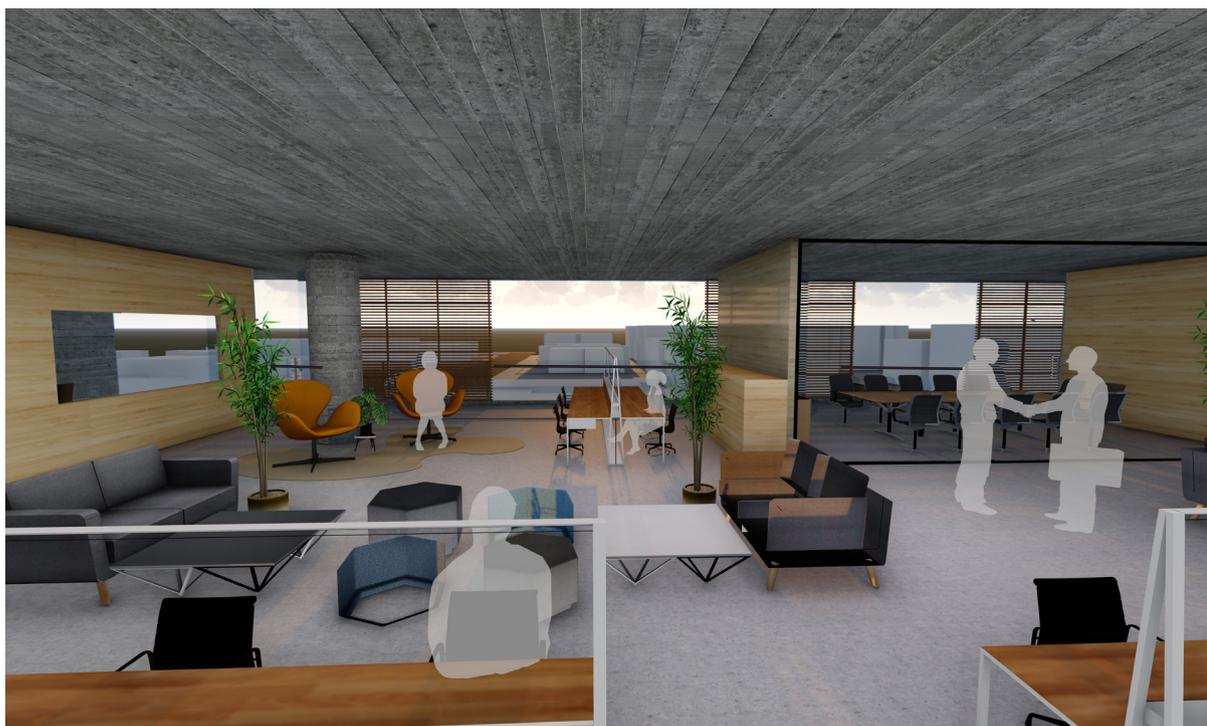


Fig. 84: perspectiva sala administrativa
Fonte: Autora, 2019.

Os pilares recuados em conjunto com os patamares, possuem a intenção de integrar os ambientes e os ambientes com o lado externo. A partir do terceiro pavimento, as lajes começam a ser recuadas, permitindo a visão entre pavimentos, além da vista panorâmica para a Acadepol. A intenção é criar um edifício com movimento a partir da arquitetura.



Fig. 85: Perspectiva aérea
Fonte: Autora, 2019.



88 Fig.86: Perspectiva entre pavimentos
Fonte: Autora, 2019.

O mobiliário é planejado com altura máxima de até 2,50m, afim de não criar grandes barreiras físicas e manter a relação entre os ambientes. As ilhas vem com o objetivo de expor os produtos de maneira mais sutil devido a sua altura mediana, reforçando ainda mais a sensação de amplitude. O objetivo é gerar um espaço de loja confortável, onde se tenha noção de espaço e tempo, tornando-se um local prazeroso de se estar.



Fig. 87: Perspectiva loja
Fonte: Autora, 2019.



Fig. 80: Perspectiva mobiliário
Fonte: Autora, 2019.



Fig. 89: Perspectiva marquise
Fonte: Autora, 2019.



Fig.90: Perspectiva entrada
Fonte: Autora, 2019.



90 Fig. 91: Perspectiva externa
Fonte: Autora, 2019.

A fachada envidraçada, as esquadrias metálicas e o uso da cor preta do RTA- Office, integram a rua ao conjunto de edifícios com suas estruturas recuadas da fachada e sua arquitetura singular, marcam o conjunto de edifícios.

O edifício AGO Office HQ, deixa a laje nervurada e pilares aparentes com as instalações aparentes, trazendo um ar industrial para o ambiente.



Fig. 92: RTA- Office
Fonte: Archdaily.

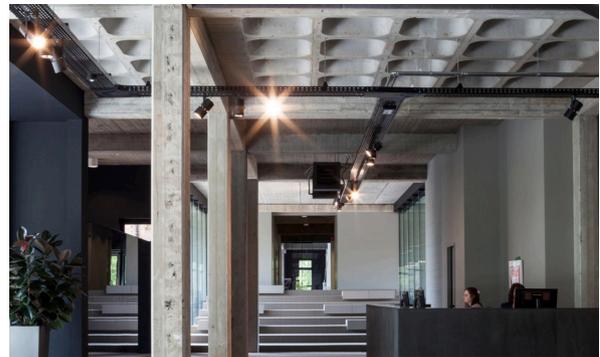


Fig. 93: AGO Office HQ
Fonte: Archdaily



92 Fig. 94: Perspectiva geral
Fonte: Autora, 2019.



6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a realização de pesquisas e estudos realizados ao longo do semestre, foi possível compreender as transformações que o varejo vem sofrendo e o seu futuro, percebendo a sua importância no mercado mundial e como a arquitetura está envolvida diretamente.

Possuindo conhecimento disto, foram levantados documentos de referência, referências para maior embasamento, e o diagnóstico da área, sendo fundamental para maior compreensão e auxílio para a elaboração do partido geral.

Ao longo deste processo, houve a busca de criar uma arquitetura singular que ao mesmo tempo seja marcante, não afaste o público. Busca-se a interatividade e as experiências do consumidor com a marca, a partir de soluções arquitetônicas, gerando ambientes e espaços de serviço, lazer e conhecimento.

O trabalho possui o intuito de desenvolver um projeto arquitetônico de uma Loja de Materiais de Construção, em Canasvieiras-Florianópolis, com a finalidade de abranger o Norte da Ilha e trazer uma nova proposta

de loja para área.

A partir do partido geral, há o aprofundamento do tema no TCC I, em busca de maior detalhamento e aperfeiçoamento, sendo desenvolvido ao longo do semestre 2020- 2.

7 REFERÊNCIAS

Archdaily. Serie Architects divulga proposta para campus universitário em Londres. Disponível em: <https://www.archdaily.com.br/br/802802/serie-architects-divulga-proposta-para-campus-universitario-em-londres?ad_source=search&ad_medium=search_result_all>.

Acesso em: agosto, 2019.

Vitruvius. Loja Forma. Disponível em: <<https://www.vitruvius.com.br/revistas/read/projetos/11.123/3818>>. Acesso em: agosto, 2019.

Plano Diretor de Florianópolis. Disponível em: <<https://leismunicipais.com.br/plano-diretor-florianopolis-sc>>.

Acesso em: agosto 2019.

AVELLAR, Fabio. E-commerce. Varejo de interação: como proporcionar experiências para o consumidor. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/varejo-de-interacao-como-proporcionar-experiencias-para-o-consumidor/>>.

Acesso em: agosto, 2019.

ABREU, Eduardo. E-commerce. Encerrar o e-commerce e focar no varejo físico é uma boa decisão? Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/encerrar-o-e-commerce-e-focar-no-varejo-fisico-e-uma-boadecisao/>>.

Acesso em: agosto, 2019.

CARDOSO, Thiago. E-commerce. O varejo tradicional está mesmo ameaçado? Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-futuro-do-online-e-o-offline/>>.

<<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/varejo-tradicional-esta-mesmo-ameacado/>>.

Acesso em: agosto, 2019.

Eletrosul. Caracterização climática de Florianópolis - GERAL <[HTTP://www.eletrosul.gov.br/amp/casa-eficienteambiente-academico-caracterizacao-climatica-de-florianopolis-geral](http://www.eletrosul.gov.br/amp/casa-eficienteambiente-academico-caracterizacao-climatica-de-florianopolis-geral)>

Acesso em: setembro, 2019.

TEIXEIRA, Felipe. Plano de Negócio: a abertura de um comércio de confecções de roupas surfwear e skatewear na cidade de Palhoça. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2009.

Acesso em: setembro, 2019.

NAPOLEÃO, Thiago. A influência do layout de um “Atacarejo” na decisão de compra do consumidor: estudo realizado em uma loja da Grande Florianópolis. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2009.

Acesso em: setembro, 2019.

Leroy Merlin. Sustentabilidade. Disponível em: <<https://www.leroymerlin.com.br/institucional/sustentabilidade>>. Acesso em: setembro, 2019.

CARNEIRO, Fabio. E-commerce. O futuro do online é o offline? Como lojas físicas têm sido importantes para e-commerces. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-futuro-do-online-e-o-offline/>>

Acesso em: setembro, 2019.

Novo Varejo. O futuro do varejo físico em um mundo pós digital. Disponível em: <<https://portalnovarejo.com.br/2018/03/o-futuro-varejo-fisico-mundo-pos-digital/>> Acesso em: setembro, 2019.

ZIRBES, Carlos. E-commerce. Varejo sustentável: como implementar em sua empresa?. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/como-implementar-varejo-sustentavel-em-sua-empresa/>> Acesso em: outubro, 2019.

DIAS, Daniel. E-commerce. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/empresario-futuro-lojas-fisicas/>> Acesso em: outubro, 2019.

Look. História do varejo. Disponível em <<https://www.lookbr.com/historia-do-varejo/>> Acesso em: outubro, 2019

Archdaily. Campus do Royal College of ART I. Disponível em: <<https://www.archdaily.com/799218/serie-architects-releases-rca-battersea-campus-proposal/>>. Acesso em: outubro, 2019;

VAROTTO, Luis. Revista brasileira de marketing. Disponível em: <<http://revistabrasileira-marketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/viewFile/2395/2205>> Acesso em: outubro, 2019.

96 NASCIMENTO, Danilo. E-commerce. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/transformacao-digital-o-vare->

[jo-do-futuro//>](#) Acesso: outubro, 2019,

OLIVEIRA, Valentina. Diagnóstico Urbano e Degradação. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/101651/225039.pdf.txt?sequencia=2>>. Acesso em: outubro, 2019.

GUIMARÃES, Vinícius. Sete motivos que levam ao crescimento do e-commerce no Brasil. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/motivos-crescimento-e-commerce-no-brasil/>> Acesso em: outubro, 2019.

LAGO, Mara. Memória de uma comunidade que se transforma: de localidade agrícola-pesqueira a balneario. Disponível em: <<http://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/75106>>

LIVROS

PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil. Gestão e Estratégia. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

NOVAES, Antônio Galvão. Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição: estratégia, operação e avaliação. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.

BLESSA, Regina. Merchandising no Ponto-de-Venda. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2015

MORGAN, Tony. V2ª ed. Barcelona: Gustavo Gili, SL, Barcelona, 2011, 2016.

LAS CASAS, Alexandre. Marketing de serviço. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2004

7.1 LISTA DE FIGURAS

- 12 Figura 1: Mapa de Florianópolis. Disponível em: <<http://planodiretorflorianopolis.web-flow.io/>> [Acesso em: agosto, 2019];
- 12 Figura 2: Mapa de Canasvieiras ampliado. Disponível em: <<https://snazzymaps.com/editor/customize/13>> [Acesso em: agosto, 2019];
- 12 Figura 3: Fotografia do terreno e entorno. Disponível em; <Google Earth> [Acesso em: agosto, 2019];
- 14 Figura 4: Vitrines interativas. Disponível em: <<https://www.nue-inc.jp/interactive-shop-window-looks-ainztulpe>> [Acesso em: agosto, 2019]
- 16 Figura 5: Pavimentos intercalados. Disponível em: <https://www.archdaily.com.br/br/802802/serie-architects-divulga-proposta-para-campus-universitario-em-londres/58255c1ae58ecea058000075-serie-architects-releases-rca-battersea-campus-proposal-image?next_project=no> [Acesso em: agosto, 2019];
- 18 Figura 6: Painéis touch. Disponível em: <<https://www.retail-week.com>> [Acesso em: agosto, 2019];
- 22 Figura 7: Varejo atualmente. Disponível em: <<https://homecenterview.blogspot.com/2017/07/cassol-centerlar-inaugura-em-curitiba.html>> [Acesso em: agosto, 2019];
- 25 Figura 8: Varejo x tecnologia. Disponível em: <https://www.2s.com.br/noticia/a-transformacao-digital-chegou-ao-varejo/> [Acesso em: agosto, 2019];
- 25 Figura 9: Multicanais. Disponível em: <<http://www.ladifferencetour.com.br/pt/2018/08/06/eventos-inesqueciveis-como-voce-cria-valor-utilizando-as-ferramentas-mais-quentes-do-mercado/>> [Acesso em: agosto, 2019];
- 28 Figura 10: Futuro do varejo. Disponível em: <<https://pegaki.com.br/futuro-do-varejo-7-tendencias-proximas-da-realidade/>> [Acesso em: setembro, 2019]
- 31 Figura 11: Atmosfera de venda. Disponível em: <<https://itbrboy.com.br/2015/02/visual-merchandising-o-que-e-e-como-faco-para-vir-a-ser/>> [Acesso em: setembro, 2019]
- 32 Figura 12: Tapiche de Canasvieiras . Disponível em: <<https://www.flickr.com/photos/dqx/8108909430/>> [Acesso em: outubro, 2019];
- 35 Figura 13: Sala de Bricolagem. Disponível em: <<https://www.coisasdaleia.com.br/2018/03/espaco-bricolagem-leroy-merlin.html>> [Acesso em: outubro, 2019];;
- 35 Figura 14: Sala impressora 3D. Disponível em: <<https://www.coisasdaleia.com.br/2018/03/espaco-bricolagem-leroy-merlin.html>> [Acesso em: outubro, 2019]
- 35 Figura 15: Sistema construtivo. Disponível em: <<http://hogaconstrucoes.com.br/project/leroy-merlin-sao-jose-sc/>> [Acesso em: outubro, 2019];
- 98 36 Figura 16: Prateleiras. Disponível em: <<https://www.archdaily.com/799218/serie-architects-releases-rca-battersea-campus-proposal/>> [Acesso em: outubro, 2019];

- 37 Figura 17: Campus do Royal College of ART I.
Disponível em: < <https://www.archdaily.com/799218/serie-architects-releases-rca-battersea-campus-proposal/>> [Acesso em: outubro, 2019];
- 37 Figura 18: Campus do Royal College of ART II.
Disponível em: < <https://www.archdaily.com/799218/serie-architects-releases-rca-battersea-campus-proposal/>> [Acesso em: outubro, 2019];
- 37 Figura 19: Implantação, Campus do Royal College.
Disponível em: < <https://www.archdaily.com/799218/serie-architects-releases-rca-battersea-campus-proposal/>> [Acesso em: outubro, 2019];
- 38 Figura 20: Croqui estrutural. Disponível em: <<https://www.vitruvius.com.br/revistas/read/projetos/11.123/3818>> [Acesso em: outubro, 2019];
- 38 Figura 21: Corte. Disponível em: <<https://www.vitruvius.com.br/revistas/read/projetos/11.123/3818>> [Acesso em: outubro, 2019];
- 39 Figura 22: Estrutura I. Disponível em: <<https://www.vitruvius.com.br/revistas/read/projetos/11.123/3818>> [Acesso em: outubro, 2019];
- 39 Figura 23: Estrutura II. Disponível em: <<https://www.vitruvius.com.br/revistas/read/projetos/11.123/3818>> [Acesso em: outubro, 2019];
- 39 Figura 24: Loja Forma. Disponível em: <<https://www.vitruvius.com.br/revistas/read/projetos/11.123/3818>> [Acesso em: outubro, 2019];
- 40 Figura 25: Canasvieiras. Disponível em: <<https://www.viagensecaminhos.com/2013/07/praias-canavieiras-florianopolis.html>> [Acesso em: outubro, 2019];
- 42 Figura 26: Linha do tempo. Disponível em: < <http://geo.pmf.sc.gov.br/>> [Acesso em: outubro, 2019];
- 45 Figura 27: Mapa de mobilidade. Disponível em: < PMF, cadastral> [Acesso em: outubro, 2019];
- 47 Figura 28: Mapa uso do solo. Elaborada pela autora, 2019;
- 49 Figura 29: Gabaritos I. Elaborada pela autora, 2019;
- 49 Figura 30: Gabaritos II. Elaborada pela autora, 2019;
- 49 Figura 31: Gabaritos III. Elaborada pela autora, 2019;
- 51 Figura 32: Mapa das lojas de materiais de construção. Disponível em: < <https://snazzymaps.com/editor/customize/13>> [Acesso em: agosto, 2019];
- 51 Figura 33: Florianópolis. Disponível em: < <https://snazzymaps.com/editor/customize/13>> [Acesso em: agosto, 2019];
- 52 Figura 34: Casas D'Água. Disponível em: Google Earth> [Acesso em: setembro, 2019];
- 52 Figura 35: Lojão do Alemão. Disponível em: Google Earth> [Acesso em: setembro, 2019];
- 52 Figura 36: Franzoni. Disponível em: Google Earth> [Acesso em: setembro, 2019];
- 54 Figura 37: Tabela de parâmetros para construção. Elaborada pela autora, 2019;
- 54 Figura 38: Mapa de zoneamento do entorno. Disponível em: <<http://planodiretorflorianopolis.webflow.io/>> , modificado pela autora. [Acesso em: setembro, 2019];

- 56 Figura 39: Mapa de aspectos bioclimáticos. Disponível em: PMF cadastral, modificado pela autora, 2019. [Acesso em: setembro, 2019];
- 58 Figura 40: Mapa topografia. Disponível em: PMF cadastral, modificado pela autora, 2019. [Acesso em: setembro, 2019];
- 59 Figura 41: Ponto visual 1. Autora;
- 59 Figura 42: Ponto visual 2. Autora;
- 59 Figura 43: Ponto visual 3. Autora;
- 60 Figura 44: Canasvieiras. Autora;
- 62 Figura 45: Diretrizes. Disponível em: <https://br.freepik.com/search?dates=any&format=search&page=1&query=diagrama&sort=popular>, modificada pela autora. [Acesso em: novembro, 2019];
- 66 Figura 46: Organograma. Elaborada pela autora, 2019;
- 67 Figura 47: Fluxos. Elaborada pela autora, 2019;
- 67 Figura 48: Evolução volumétrica. Elaborada pela autora, 2019;
- 68 Figura 49: Imagem de satélite. Disponível em: Google Earth, modificada pela autora, 2019;
- 69 Figura 50: Implantação. Elaborada pela autora, 2019;
- 70 Figura 51: Planta térreo. Elaborada pela autora, 2019;
- 70 Figura 52: Corte A. Elaborada pela autora, 2019;
- 71 Figura 53: Planta 1 pavimento. Elaborada pela autora, 2019;
- 71 Figura 54: Corte C. Elaborada pela autora, 2019;
- 72 Figura 55: Planta 2 pavimento. Elaborada pela autora, 2019;
- 72 Figura 56: Corte D. Elaborada pela autora, 2019;
- 73 Figura 57: Planta 3 pavimento. Elaborada pela autora, 2019;
- 73 Figura 58: Corte B. Elaborada pela autora, 2019;
- 74 Figura 59: Subsolo. Elaborada pela autora, 2019;
- 75 Figura 60: Planta explodida. Elaborada pela autora, 2019;
- 76 Figura 61: Fachada sul. Elaborada pela autora, 2019;
- 76 Figura 62: Fachada norte. Elaborada pela autora, 2019;
- 77 Figura 63: Fachada leste. Elaborada pela autora, 2019;
- 77 Figura 64: Fachada oeste. Elaborada pela autora, 2019;
- 78 Figura 65: Corte perspectivado oeste. Elaborada pela autora, 2019;
- 79 Figura 66: Corte perspectivado sul. Elaborada pela autora, 2019;
- 79 Figura 67: Corte perspectivado leste. Elaborada pela autora, 2019;
- 80 Figura 68: Perspectiva praça. Elaborada pela autora, 2019;
- 80 Figura 69: Perspectiva praça II. Elaborada pela autora, 2019;
- 81 Figura 70: Praça Deichmann. Disponível em: <<https://www.archdaily.com.br/br/01-17117/praca-deichmann-chyutin-architects>> [Acesso em: novembro, 2019];
- 100 81 Figura 71: Parque Toreo. Disponível em: <<https://www.archdaily.com.br/br/879719/parque-toreo-sordo-madaleno-arquitectos>>. [Acesso em: novembro, 2019]

- 81 Figura 72: Perspectiva loja. Elaborada pela autora, 2019;
- 82 Figura 73: Perspectiva estoque. Elaborada pela autora, 2019;
- 82 Figura 74: Perspectiva estoque II. Elaborada pela autora, 2019;
- 83 Figura 75: Perspectiva auditório. Elaborada pela autora, 2019;
- 83 Figura 76: Perspectiva espaço de teste. Elaborada pela autora, 2019;
- 84 Figura 77: Perspectiva gondôlas interativas. Elaborada pela autora, 2019;
- 84 Figura 78: Perspectiva tela touch. Elaborada pela autora, 2019;
- 85 Figura 79: Loja Ray Ban. Disponível em: <<https://www.wheremilan.com/shopping-news/ray-ban-opens-pop-store-san-babila/>> [Acesso em: novembro,2019];
- 85 Figura 80: Perspectiva interna. Elaborada pela autora, 2019;
- 86 Figura 81: Perspectiva sala bricolagem. Elaborada pela autora, 2019;
- 86 Figura 82: Perspectiva espaço cliente. Elaborada pela autora, 2019;
- 87 Figura 83: Perspectiva copa. Elaborada pela autora, 2019;
- 87 Figura 84: Perspectiva sala administrativa. Elaborada pela autora, 2019;
- 88 Figura 85: Perspectiva aérea. Elaborada pela autora, 2019;
- 88 Figura 86: Perspectiva entre pavimentos. Elaborada pela autora, 2019;
- 89 Figura 87: Perspectiva loja. Elaborada pela autora, 2019;
- 89 Figura 88: Perspectiva mobiliário. Elaborada pela autora, 2019;
- 90 Figura 89: Perspectiva marquise. Elaborada pela autora, 2019;
- 90 Figura 90: Perspectiva entrada. Elaborada pela autora, 2019;
- 90 Figura 90: Perspectiva externa. Elaborada pela autora, 2019;
- 91 Figura 91: RTA- Office. Disponível em: <<https://www.wheremilan.com/shopping-news/ray-ban-opens-pop-store-san-babila/>> [Acesso em: novembro,2019];
- 91 Figura 91: AGO Office HQ. Disponível em: <<https://www.wheremilan.com/shopping-news/ray-ban-opens-pop-store-san-babila/>> [Acesso em: novembro,2019];
- 92 Figura 90: Perspectiva geral. Elaborada pela autora, 2019;