



Universidade
Potiguar

ãnima
EDUCAÇÃO

**UNIVERSIDADE POTIGUAR - UNP
ESCOLA DE ARQUITETURA, ENGENHARIA E TECNOLOGIA
CURSO DE ARQUITETURA E URBANISMO
DAYANNE CRISTINA FERNANDES FONSECA**

**084 GALERY: ANTEPROJETO DE UMA GALERIA COMERCIAL LOCALIZADA
NA CIDADE DE ASSÚ/RN**

Mossoró

DAYANNE CRISTINA FERNANDES FONSECA

**GALERIA: ANTEPROJETO DE UMA GALERIA COMERCIAL LOCALIZADA NA
CIDADE DE ASSÚ/RN**

Trabalho Final de Graduação, submetido ao Departamento de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Potiguar do Rio Grande do Norte, como critério para obtenção do título de Bacharel em Arquitetura e Urbanismo.

Orientador(a): Prof.^a Esp. Karla Karline Lima de Carvalho.

Mossoró

2023

DAYANNE CRISTINA FERNANDES FONSECA

**ARQUITETURA COMERCIAL: ANTEPROJETO DE UMA GALERIA COMERCIAL
LOCALIZADA NA CIDADE DE ASSÚ/RN**

Trabalho Final de Graduação, submetido ao Departamento de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Potiguar do Rio Grande do Norte, como critério para obtenção do título de Bacharel em Arquitetura e Urbanismo.

Aprovado em ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. e orientador(a) Karla Karline Lima de Carvalho
Universidade Potiguar – UNP

Professor (a) - Membro Interno
Universidade Potiguar – UNP

Membro Externo
Arquiteto (a) e urbanista

AGRADECIMENTOS

Gratidão a Deus por ter sido a minha maior fortaleza para chegar até aqui, mesmo quando achei que não iria conseguir, Ele me acalmou e me trouxe, guiando meus passos e decisões.

Aos meus pais, Samuel Fonseca e Dulce Fernandes, dedico esse Trabalho Final de Curso como forma de gratidão por serem minha maior fonte de incentivo e inspiração. Obrigada por acreditarem e ajudarem sem medir esforços a realizar o sonho que construímos juntos. Essa conquista é nossa.

A todos os docentes que fizeram parte da minha jornada acadêmica, desde o ensino fundamental ao superior. Em especial, a minha professora orientadora Karla Carvalho que me auxiliou e se fez presente em todos os momentos de dúvidas e também de angústias, me fazendo acreditar no potencial deste trabalho. Obrigada por me conduzir com toda a sua dedicação, atenção e carinho para comigo e com o desenvolvimento deste estudo.

Aos amigos que conquistei durante o percurso acadêmico, especialmente ao grupo “Arqtreta”, obrigada por dividirem comigo suas experiências, ideias, companheirismo e parceria. Em especial aos meus amigos e futuros parceiros de profissão, Maria Estella de Souza Lopes e Pedro Cabral da Silva Neto, que sempre se fizeram presentes nesta jornada, buscando, trocando e alinhando conhecimentos mesmo diante todas os obstáculos.

Ao meu parceiro e namorado, Renê Queiroz, pela compreensão, paciência e apoio demonstrado durante a elaboração deste trabalho. Obrigada por me fazer acreditar em mim.

Aos familiares e amigos em geral, que incentivaram e torceram de alguma forma pelo sucesso desta pesquisa acadêmica, obrigada. Vocês também fazem parte disso.

A todos que, de forma direta ou indireta contribuíram para a realização deste Trabalho Final de Curso, em todos os aspectos. Obrigada!

RESUMO

O vigente trabalho final de curso, apresenta ao longo dos seus capítulos, o estudo e desenvolvimento para a proposta de um anteprojeto referente a uma galeria comercial para o município de Assú/RN. Com o fito de oferecer ao público uma diversidade de lojas e serviços em um só lugar, a edificação propõe não se situar no centro da cidade, devido ao elevado fluxo de tráfego urbano, buscando assim, mitigar e otimizar o tempo médio de permanência no ambiente, caso essa seja uma premissa do consumidor, caso contrário, a edificação também desfrutará de áreas de convívio pensadas na interação social do ambiente. Diante disso, o anteprojeto supracitado tem como objetivo geral atender a todos os tipos de públicos, aliando-se dessa forma, ao desenvolvimento socioeconômico da cidade. Portanto, o empreendimento comercial será planejado de acordo com todas suas normativas e variantes necessárias para obter um bom resultando entre estética e funcionalidade com o intuito de elevar a experiência de uso do consumidor.

Palavras-chave: Empreendimento comercial. Desenvolvimento econômico. Tempo de qualidade. Interação social.

ABSTRACT

The current final course work, presents throughout its chapters, the study and development for the proposal of a preliminary project referring to a commercial gallery for the municipality of Assú/RN. With the aim of offering the public a diversity of stores and services in one place, the building proposes not to be located in the city center, due to the high flow of urban traffic, thus seeking to mitigate and optimize the average time spent in the environment , if this is a premise of the consumer, otherwise, the building will also enjoy living areas designed for the social interaction of the environment. In view of this, the aforementioned draft has the general objective of serving all types of audiences, thus allying itself with the socioeconomic development of the city. Therefore, the commercial development will be planned in accordance with all its regulations and variants necessary to obtain a good result between aesthetics and functionality in order to enhance the consumer's experience of use.

Keywords: Commercial enterprise. Economic development. Quality time. Social interaction.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mapa de identificação do objeto de estudo	11
Figura 2 – Localização do terreno	12
Figura 3 - Galeries du Bois, Palais Royal.	199
Figura 4 - Passage Choiseul	21
Figura 5 - Galerie d'Orléans.....	22
Figura 6 – Método SLP	30
Figura 7 – Círculo cromático	31
Figura 8 – Ilustração de comparativa de iluminação.....	33
Figura 9 – Mapa geral do estado do Rio Grande do Norte e da localização da cidade de Assú/RN.....	34
Figura 10 – Lagoa do Piató	34
Figura 11 - Imagem aérea referente ao Anfiteatro Arcelino Costa Leitão	35
Figura 12 - Casarões com fachadas tombadas	36
Figura 13 – Localização do Mossoró Mall	38
Figura 14 – Fachada frontal do Mossoró Mall	39
Figura 15 – Fachada frontal do Mossoró Mall no turno noturno	39
Figura 16 – Canteiro de vegetação	40
Figura 17 - Subsolo/estacionamento	41
Figura 18 – Planta baixa pavimento térreo.....	41
Figura 19 – Perspectiva de mezanino	42
Figura 20 – Placa de setorização	42
Figura 21 – Acesso aos banheiros	43
Figura 22 – Vitrine.....	44
Figura 23 – Espaço de convivência.....	44
Figura 24 – Cozinha do estabelecimento alimentício	45
Figura 25 – Estabelecimento alimentício.....	45
Figura 26 – Planta baixa 2 pavimento	46
Figura 27 – Parte interna de uma sala comercial	47
Figura 28 – Sala administrativa.....	47
Figura 29 – Quadro camuflado.....	48
Figura 30 - Sistema de água, ventilação artificial e incêndio	48
Figura 31 - Localização JK Iguatemi	49
Figura 32 - Fachada JK Iguatemi	50

Figura 33 – Perspectiva da iluminação natural.....	50
Figura 34 – Loja internacional de alto padrão	51
Figura 35 – Perspectiva de estrutura	51
Figura 36 – Localização da Majadas Once	52
Figura 37 – Perspectiva de fachada.....	53
Figura 38 – Vista frontal da fachada.....	53
Figura 39 – Perspectiva do interior.....	54
Figura 40 – Perspectiva primeiro pavimento	55
Figura 41 – Área de convivência do pavimento térreo.....	55
Figura 42 – Localização do terreno R=150m.....	58
Figura 43 – Dom Pedro Gastrobar e loja varejista anexada, YourR	59
Figura 44 – Pontos comerciais para aluguel.	59
Figura 45 – Escritório de advocacia e Assú Madeiras.....	60
Figura 46 – Madeireira Vale do Assu.	60
Figura 47 – Empresarial Ester Honorata	61
Figura 48 – Mercantil das Rações.....	61
Figura 49– Automais Parabrisas, anexo a salas comerciais	62
Figura 50 - Praça do Rabo da Gata	62
Figura 51 – Mapa de cheios e vazios.....	64
Figura 52 – Mapa de uso e ocupação do solo.....	64
Figura 53 – Mapa de gabarito	65
Figura 54 – Mapa de hierarquia das vias	66
Figura 55 – Ilustração de circulação de uma galeria comercial	71
Figura 56 – Ilustração medidas da escada de acordo com o Plano Diretor	72
Figura 57 – Ilustração medidas do corrimão de acordo com o Plano Diretor.....	72
Figura 58 – ilustração perfil de elevação em perspectiva vertical.....	77
Figura 59 – ilustração perfil de elevação em perspectiva horizontal.....	77
Figura 60 – Dados pluviométricos da cidade de Assú/RN.....	78
Figura 61 – Análise da insolação em todo o lote.....	79
Figura 62 – Rosa dos ventos do município de Assú/RN.....	82
Figura 63 – Fluxograma pavimento térreo.....	87
Figura 64 – Fluxograma pavimento superior.....	88
Figura 65 – Zoneamento pavimento térreo.....	89
Figura 66 – Zoneamento pavimento superior.....	90

Figura 67 – Plano de massas.....	91
Figura 68 – Wuxi Vanke UPcity.....	92
Figura 69 – Planta de layout pavimento térreo	93
Figura 70 – Planta de layout pavimento superior.....	94
Figura 71 – Perspectiva 084 Galery, fachada sul.....	99
Figura 72 – Perspectiva 084 Galery, fachada norte.....	99

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Elementos do Visual Merchandising (VM).....	27
Tabela 2 - Índices urbanismos referente as zonas de adensamento básico	68
Tabela 3 - Pré-dimensionamento.....	84
Tabela 4 - Memorial descritivo – Piso.....	95
Tabela 5 - Memorial descritivo – Parede.....	95
Tabela 6 - Memorial descritivo – Teto.....	96
Tabela 7 - Memorial descritivo – Louças e metais.....	97
Tabela 8 - Memorial descritivo – Vegetação.....	98

SUMÁRIO

1 APRESENTAÇÃO DO TEMA	11
1.1 GALERIA COMERCIAL PARA CIDADE DE ASSÚ/RN	11
1.2 ÁREA DE ESTUDO	11
1.3 JUSTIFICATIVA DO TEMA.....	12
2 INTRODUÇÃO	14
2.1 DEFINIÇÃO DA PROBLEMÁTICA.....	14
2.2 DEFINIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO	15
2.3 OBJETIVOS.....	15
2.3.1 Objetivo Geral	15
2.3.2 Objetivos Específicos	15
2.4 APRESENTAÇÃO DA METODOLOGIA	15
3 REFERENCIAL TEÓRICO	17
3.1 SURGIMENTO E EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO	17
3.2 GALERIAS COMERCIAIS.....	18
3.2.1 Características das galerias	20
3.2.2 Galerias comerciais no Brasil	23
3.3 FRANCHISING	24
3.4 MARKETING.....	25
3.5 VISUAL MERCHINDISING	25
3.5.1 VISTA EXTERNA	27
3.5.2 Vitrina	28
3.5.3 Design e layout	29
3.5.4 Cor e iluminação	30
3.6 SOBRE ASSÚ/RN.....	33
4 ESTUDOS DE REFERÊNCIA	37
4.1 ESTUDO DE REFERÊNCIA DIRETO	37
4.1.1 Mossoró Mall	37
4.2 ESTUDO DE REFERÊNCIA INDIRETO	49
4.2.1 JK Iguatemi	49
4.3 ESTUDO DE REFÊNCIA FORMAL.....	52
4.3.1 Majadas Once	52
4.4 PARTIDO ARQUITETÔNICO.....	56

4.5 PERFIL DO USUÁRIO	56
4.6 CONSIDERAÇÕES SOBRE O CAPÍTULO	57
5 CONDICIONANTES PROJETUAIS	57
5.1 TERRENO	57
5.1.1 Justificativa da escolha do terreno	58
5.1.2 Análise do entorno	58
5.1.2.1 Mapa de cheios e vazios	63
5.1.2.2 Mapa de uso e ocupação do solo	64
5.1.2.3 Mapa de gabarito	65
5.1.2.4 Hierarquia das vias.....	65
5.2 CONDICIONANTES LEGAIS	66
5.2.1 Plano Diretor do município de Assú/RN	67
5.2.2 Código de Obras e Edificações do Município de Assú/RN	68
5.2.3 ABNT NBR 9050/2020 – Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos	73
5.2.4 ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária	75
5.2.5 Código de segurança e prevenção contra incêndio e pânico do estado do RN	76
5.3 Condicionantes físicos	77
5.3.1 Topografia	77
5.4 CONDICIONANTES CLIMÁTICOS	78
5.4.1 Estudo de insolação	79
5.4.2 Estudo de ventilação	81
6. A PROPOSTA	84
6.1 METAPROJETO.....	84
6.1.1 Programa de necessidade e Pré-dimensionamento.....	84
6.1.2 Esquematisações.....	86
6.1.3 Zoneamento.....	88
6.1.4 Plano de massas.....	90
6.1.5 Referência visual.....	91
6.2 EVOLUÇÃO DA PROPOSTA.....	93
6.3 Memorial descritivo.....	95
6.3.1 PISOS.....	95
6.3.2 PAREDE.....	95

6.3.3 TETO.....	96
6.3.4 LOUÇAS E MATERIAIS.....	97
6.3.5 VEGETAÇÃO	98
6.4 MAQUETE ELETRÔNICA.....	99
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	100
7.1 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	101

1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

Este primeiro capítulo compreende a introdução do trabalho, contendo informações iniciais pertinentes a delimitação do tema e sua contextualização.

1.1 TEMA

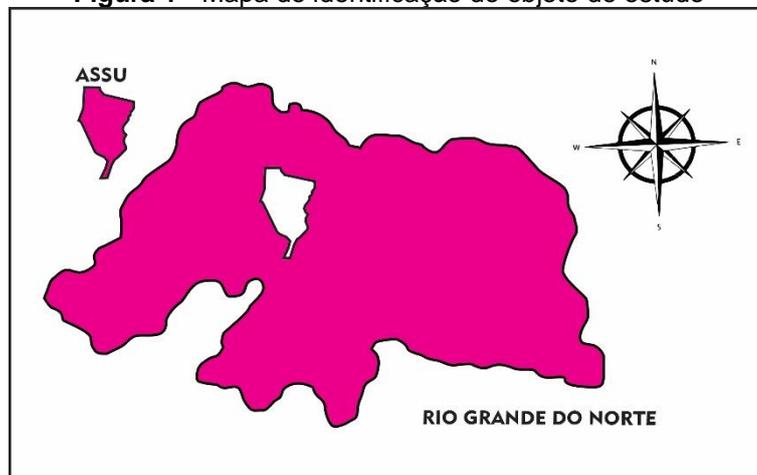
O tema proposto para o presente trabalho tem como a concepção de uma Galeria Comercial para cidade do Assú/RN, visando abordar a história do comércio da cidade, em especial a vertente da otimização do tempo médio de permanência gasto no local e sua relevância e funcionalidade para os usuários.

1.2 ÁREA DE ESTUDO

O lote que irá servir para a implantação da galeria comercial está localizado em uma área de grande evidência na Avenida Senador João Câmara, principal avenida da cidade de Assú/RN. Seus conflitantes são ao norte com a Rua Francisco Pinheiro de Fonseca ao oeste com a Avenida Senador João Câmara. Conta com uma área de 2.559 m². Conforme observado na Figura 01 e 02.

A proposta supracitada dispõe de uma galeria comercial composta com vários ambientes de serviço, produtos, espaços de alimentação e área de convivência ao qual busca suprir as diferentes necessidades de todo e qualquer público em um só lugar, tão quanto atende aos empresários de grande e pequeno porte que desejam compartilhar de infraestrutura para montar seu espaço de trabalho.

Figura 1 - Mapa de identificação do objeto de estudo



Fonte: Wikipédia (2018)

O mapa acima (figura 01) destaca a cidade de Assú no mapa referente ao seu estado, o Rio Grande do Norte.

Figura 2 – Localização do terreno



Fonte: Google earth (2022), adaptado e produzido pela autora (2023)

A figura 02 destaca a localização do lote escolhido para a intervenção do anteprojeto, expondo também seu entorno em um raio de abrangência de 150 metros, cujo ilustra as principais ocupações do ao seu redor que consta predominantemente como residencial.

1.3 JUSTIFICATIVA DO TEMA

De acordo com MEYER (1991) a galeria comercial é sinônimo da modernidade que resulta em simultaneidade, por em si abrigar em um mesmo ambiente funções urbanas variadas e disponibiliza um espaço privado com características de um espaço público.

A partir disso, a proposta do tema é fomentada na necessidade de promover ao município de Assú/RN e região um empreendimento arquitetônico local e comercial que reúna os mais diversos serviços no segmento de produtos, conveniência, alimentício, estética e afins voltado para o consumidor que tem pressa. Sendo assim, os ambientes serão propostos de forma dinâmica e de maneira que atraiam o público dos mais variados gostos, gêneros, idade e principalmente o indivíduo que busca otimizar seu tempo médio de permanência no local. Segundo LIMA (1975) durante a década de 60 a necessidade de estacionamentos surgia proporcionalmente à quantidade de automóveis que na época surgiam. Partindo disso, foi um importante fator somado ao

processo de descentralização que a cidade de São Paulo, pioneira na inserção de galerias no Brasil, experimentou haja vista que a ideia de varejo apenas no centro não se sustentava devido ao crescente fluxo de movimento devido a novos meios de transporte e por conseqüente, público para transitar em tais edificações. Sendo assim, o comércio e a poluição iniciaram então seu deslocamento a periferia, acompanhando os novos eixos viários.

Com o intuito de mitigar o déficit de empreendimentos com essa finalidade na cidade de Assú/RN, a galeria comercial surge para redirecionar o público que deseja aprimorar o tempo gasto reservado para compras e serviços sem fazer grandes deslocamentos ou cruzar as extremidades de um tumultuado shopping center ou de edificações localizadas no centro da cidade onde encontra-se o maior fluxo de automóveis e pessoas, dificultando localizar espaços para estacionar. O anteprojeto sugerido provoca um estímulo a população de uma nova e ágil possibilidade de consumir vários segmentos em um só lugar, resultando também em um melhor desenvolvimento socioeconômico para a cidade.

2 INTRODUÇÃO

Este capítulo é compreendido na definição da problemática, justificativa do tema, objeto de estudo, seguindo da apresentação dos objetivos a qual pretende-se atender de acordo com as pesquisas e análises realizadas, finaliza com a apresentação metodológica.

2.1 DEFINIÇÃO DA PROBLEMÁTICA

De acordo com o histórico comercial, a importância do comércio reside na troca de bens e serviços entre indivíduos, empresas, regiões e até países referindo-se a um exemplo de grande escala. Os empreendimentos locais são sinônimo de desenvolvimento econômico para cidade, estabelecendo uma relação de estabilidade de recursos, haja vista que, ao fomentar esse consumo, os empreendedores fazem com que o dinheiro circule no município e nele se mantenha contribuindo para uma centralidade comercial de sucesso.

Ao analisar o crescimento de poder de compra da população de Assú/RN e ausência de um empreendimento com uma infraestrutura comercial onde abrange diversos segmentos em um só lugar, o público-alvo perde de desfrutar a otimização de tempo e agilidade no seu dia a dia ao se deslocar para o centro – bairro principal de fluxo comercial – onde o tráfego urbano é agitado, requerendo mais tempo e cautela do consumidor local para suprir suas necessidades de diferentes gêneros em vários locais distintos.

Ao citar os tipos de comércio percebe-se que as compras online vem cada vez mais ganhando forças e conquistando os consumidores, haja vista que comodidade e agilidade sempre serão bem vistos e priorizados na hora da compra e eles, nesse âmbito, são convertidos no grande fluxo de tráfego ao qual o cliente não precisa enfrentar, nas ruas, aglomerações em horários de pico ao qual o público não precisa trafegar e até a sensação térmica torna-se também um ponto divisor ao falar das preferências comerciais e o porquê não transfigura-se tão interessante se deslocar para o único bairro comercial para efetuar compras e serviços que requerem tempo ao invés de optar por um só lugar onde o consumidor de tudo encontrará.

2.2 DEFINIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

Este trabalho tem como objeto de estudo observar as interferências e influências de um espaço comercial que seja cotidiano de moradores e visitantes da cidade do Assu/RN.

2.3 OBJETIVOS

2.3.1 Objetivo Geral

Desenvolvimento de um anteprojeto arquitetônico de uma Galeria Comercial para a cidade de Assu/RN, com ênfase em estratégias arquitetônicas a partir da localidade, estrutura e viabilidade de fluxo de veículos com fito de otimização de permanência e experiência de uso para o consumidor.

2.3.2 Objetivos Específicos

a) Obter uma análise por meio de referências de projetos e destacar o funcionamento e tipologias de galerias comerciais no Brasil.

b) Apresentar projetos que indiquem semelhança em seu uso, visando ter um norte em relação as estratégias a serem aplicadas no projeto proposto e que sirvam de inspiração arquitetônica.

c) Escolher um terreno que se adeque a proposta do projeto, analisar seu entorno e levar em consideração as normativas vigentes.

d) Propor um anteprojeto de uma Galeria Comercial na cidade de Assú/RN, a fim de garantir um lugar funcional e prático para o público.

2.4 APRESENTAÇÃO DA METODOLOGIA

De acordo com a empresa FM2S Educação e Consultoria (2023), a metodologia busca descrever a estratégia geral que dita como as pesquisas devem ser realizadas, citando passo a passo do processo, resultando no impacto dos diferentes métodos para um empreendimento de pesquisa selecionado, a fim de gerar dados convincentes. A partir disso, na elaboração deste projeto inicialmente escrito, foi adotada a metodologia que compreende uma área de estudo, incluindo pesquisas descritivas tendo como fontes de informações e dados os artigos, livros, dados coletados na internet e trabalhos finais de curso (TFG) com abordagens que abrangem a temática do anteprojeto.

Partindo desse pressuposto, por etapas, os resultados serão apresentados de posteriormente apontando os benefícios que a inserção da galeria comercial trará para

a cidade de Assú/RN. Essas informações vão contribuir para o referencial teórico, que segundo LAKATOS, MARCONI (2003) representa a verificação do estado do problema a ser pesquisado, sob o aspecto teórico e de outros estudos e pesquisas que serão realizados. Após um levantamento de dados, será feito um estudo de projetos com a mesma finalidade, que servirá de referência para a concepção do fluxograma para melhor compreensão.

Seguindo essa premissa, para um melhor entendimento dos condicionantes do terreno, o projeto contará com um estudo detalhado do terreno e seu entorno mediante a levantamento fotográfico, visitas ao lote e elaboração de mapas. Com o resultado das pesquisas e observações realizadas, será iniciada a etapa de proposta do anteprojeto arquitetônico da galeria comercial, sendo apresentada a planta de situação, implantação, locação e cobertura, planta baixa, cortes, fachadas e uma volumetria em 3D e imagens realistas para obter um melhor entendimento detalhado do projeto.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

No decurso desse capítulo serão desenvolvidos conteúdos referentes a galerias comerciais. Partindo da abrangência de definições, conceito até a sua arguição e contribuição para a região em evidência, Assú/RN.

3.1 SURGIMENTO E EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO

De acordo SMITH (1997) quando a produção ultrapassou o necessário para a sobrevivência daqueles que a produziam, abriu a principal porta varejista: a troca. Ou seja, a produção além do suficiente para determinado grupo permitiu o poder da permuta. Ainda partilhando da análise de Smith, a constante propensão a intercambiar coisas faz parte da natureza humana como algo vital para manutenção do homem.

Posterior ao surgimento do poder de troca, segundo OLIVEIRA FREIRE A. L. (2011) surgiram espaços voltados para permuta como feiras e mercados que por conseguida foram espaços utilizados não só exclusivo para atos comerciais mas também como referência em pontos de encontros, espetáculos e festas, isto é, as pessoas se apropriavam desde lugar para atividades sociais que não aqueles ligados a relação econômica mas que também, de fato resultou em maior fluxo de público e por conseguinte direta e ampla ligação com os resultados econômicos para quem ali estabelecia o seu comercio.

Ao analisar o funcionamento desses espaços, para OLIVEIRA FREIRE A. L. (2011) é possível, a partir do exposto, entender a base e surgimento da vida econômica da sociedade em âmbito primitivo, entretanto, por mais que já desfrutassem de um sistema de troca e que houvesse até espaços que abrangia o ato de permuta, ainda estariam distantes de serem consideradas economia de mercado ou capitalistas cuja normas, regras e leis diferem da economia anterior do sistema hodierno.

Para BRAUDEL (1996, p.16) as feiras e os mercados supracitados viveriam em meio ao caos sem o controle, isto é, os indivíduos poderiam praticar todo tipo de preço e atividade, haja vista que, sem intervenções de adequabilidade pensados na relação do comerciante e freguês os espaços que abarcavam os meios de comércio primitivos entrariam em declínio. Sendo assim, hodiernamente, para sanar complicações de in experiências anteriores, sabe-se que para um bom desempenho dos locais de trabalho, as empresas devem investir em um espaço congruente para os seus colaboradores e na comodidade para o seu público, cujo abrange pontos como estrutura adequada, estacionamento, lojas, serviços, lazer e afins.

Ao coletar dados, a GSPP (Grupo Soares Pereira & Papera), empresa de consultoria de varejo e formatação de franquias empresariais, aponta a atividade agrícola como o início do comércio, sendo o poder de troca em evidência desde o princípio onde os nômades deixam de ser nômades para poder cuidar das suas plantações e, logo mais, descobrem que a produção alimentícia passa a ser maior do que a necessidade do grupo, tornando possível a permuta entre alimentos e produtos excedentes que não iriam consumir por uma mercadoria que não tinham acesso ou produção própria com outros grupos, aos quais buscavam estes itens em excesso, surgindo assim o escambo, termo usado para identificar ato de permuta sem dinheiro envolvido.

Com o passar do tempo os objetos metálicos, mais precisamente no período da Idade dos Metais, passaram a ser valorizados e usados nas trocas, por conseguinte, surgiram os primeiros tipos de moeda. A partir do século XI o comércio na Europa expandiu e as conhecidas feiras medievais reuniam mercadores de várias partes do mundo e a moeda passou a ser o meio mais usado para adquirir produtos nessas feiras. (PAPER, 2014)

Com a evolução das atividades comerciais, sua complexidade acompanha sua evolução, visto isso, segundo o economista SMITH (1997) sua teoria do valor-trabalho explica a origem do valor agregado as mercadorias, por intermédio do trabalho pago e trabalho não pago resultando a transformação do valor em preço e produção. Isto é, com o desenvolvimento do comércio, percebeu-se que não somente o valor bruto do produto poderia ser considerado e sim tem-se uma série de fatores que devem agregar o valor líquido, final, do produto como; transporte, mão e tempo de obra, impostos e salários e afins.

Ainda conforme Papera (2014), em 1995 foi criada a Organização Mundial do Comércio, com finalidade de assistir e orientar as práticas comerciais internacionais. Hodiernamente, o comércio tomou grandes proporções sendo ele unilateral, bilateral, interno, externo e mais recente, em meados 1960, segundo, surgiu o e-commerce, conhecido popularmente como compras digital ou online, ponto a ser abordado no capítulo 3.3 adiante.

3.2 GALERIAS COMERCIAIS

As primeiras galerias comerciais surgem em Paris no final do século XVIII, como “a primeira construção privada de empreendedores imobiliários, que apresenta

lojas de locação e oferece espaços públicos de propriedade privada como atrativos aos usuários” segundo BORTOLI (2017).

Figura 3 - Galeries du Bois, Palais Royal.



Fonte: GEIST (1985)

Segundo GEIST (1985) a Galerie du Bois (figura 3), inicialmente, foi modelo para as demais arcadas e marcou o início da inserção desses centros de movimento local e posteriormente, como supracitado também por BORTOLI (2017), da vida noturna parisiense, tornando notável a partir dela o desenvolvimento referindo-se a transformações ocorridas nessa tipologia.

De acordo com Perez (2009) esse tipo de edificação comercial surgiu no auge do capitalismo, época marcada também com o desenvolvimento do que se é conhecido como comércio têxtil e da tecnologia de ferro nas construções. Desse modo, ser proprietário de um empreendimento desse porte, na época, era sinônimo de riqueza e prosperidade e prestígio. Perez (2009) ainda comenta que, as galerias modificaram, de forma positiva, a forma da mercadoria ser vendida através da imagem, visualização.

Tendo como ponto de partida as primeiras galerias comerciais em Paris, a vida social era moldada tais quais incentivaram novos hábitos sociais e novas formas de urbanidade, tendo relação direta com o fluxo da comercialidade, haja vista que o desenvolvimento socioeconômico se dá a partir de relações entre trocas e serviços.

Dessa forma, as vitrines se tornaram um objeto ambiente, ao qual os produtos e alguns serviços podiam ter visibilidade sem ter obrigatoriedade de compra, o que foi totalmente atrativo e instigante para o indivíduo que buscava por variedade visual enquanto passeava pelo lugar, tornando um instrumento de lazer. As galerias se tornaram, portanto, além de um local de compras, pontos de encontros que abrange varias atividades sociais ao qual atraem o público para a maior permanência no local.

Entende-se, portanto, que a galeria comercial se compare as ruas de lojas e serviços cobertas em solo privado, mas com o intuito de uso público que proporciona conforto, variedade e concentração de mercado em um só local.

3.2.1 Características das galerias

De acordo com ALEIXO (2007) partindo de um ponto de vista arquitetônico, as galerias comerciais usam de elementos e composições que reforçam a tipologia deste segmento, facilitando sua identificação, destacando-se: aberturas voltadas para rua, sistema de entradas, organização dos ambientes interiores que a compõe, a presença constante de iluminação zenital e afins. Surgindo como uma nova face de organização do sistema varejista, a galeria iniciou-se com a de ideia de agrupamento de lojas e empreendimentos de serviços aproveitando rasgos do tecido urbano em estruturas cobertas e protegidas que disponibiliza o uso coletivo e público em um lote privado com ilustra a figura 0.

Estas passagens possuem características típicas do período de desenvolvimento das técnicas construtivas com aço e vidro, e funcionam como ruas internas dos edifícios. A Passage Choiseul (figuras 0), foi considerada a maior passagem parisiense, além de uma das galerias que permanecem ao grupo advindo do Palais Royal. Em sua implantação era possível observar seu caráter acessível, ou seja, a Passagem tinha acesso por toda a quadra, abrindo caminho entre edifícios, de forma que “[...] duas fachadas de edifícios se opõem, conectadas apenas por um telhado de vidro visivelmente recuado. A caverna de 190 metros exemplifica também o elemento ilusório da arcada” (GEIST, 1985, p. 510).

Figura 4 - Passage Choiseul

Fonte: GEIST (1985)

Ainda de acordo com ALEIXO (2007), percebe-se que ao resgatar características das primeiras galerias, tem-se o estilo neoclássico em evidência, apresentando em sua composição repetição de colunas, frontões e pilares. Segundo ALEIXO (2007) os acessos se posicionavam de maneira estratégica interligando as entradas da galeria diretamente com a malha urbana. Um aspecto já usado antigamente e que hodiernamente ainda se faz presente e marcante é a cobertura translúcida, em si, o material geralmente em vidro, reforça o efeito de ininterruptão do externo no âmbito interno, provocando o que se denomina iluminação zenital, ou seja, que vem do zênite, de cima como ilustra figura 5 seguir.

Figura 5 - Galerie d'Orléans



Fonte: GEIST (1985)

Galerie d'Orléans, de 1830 foram caminhos criados por entre as galerias, promovendo a interação social entre burgueses e aristocratas que frequentavam as lojas de luxo de acordo com GEIST (1985). As galerias comerciais do período compreendido entre os anos de 1820 e 1840 foram construídas, em sua maioria, na capital francesa, centro do mundo naquela época. Nesse contexto, a partir de 1823, pode-se citar: a Passage de l'Opéra (figura 7); Galeria Vivienne; e, a Passage Choiseul - todas nomeadas levando em conta as ruas parisienses, espaços estes que se caracterizavam pela venda de mercadorias de luxo, e também funcionavam como locais para encontros sociais.

De acordo com VARGAS (2011, p. 179-181) dita-se como padrão nos edifícios de galerias comerciais o ritmo das fachadas das vitrines sendo sua composição composta por lojas no andar térreo com um andar elevado com janelas. Dessa forma, partindo desse pressuposto, as galerias podem se caracterizar pelos seguintes pontos arquitetônicos e urbanísticos:

(1) um espaço arquitetônico e urbanístico cujo comprimento é maior que a largura, (2) uma espécie de corredor extenso, geralmente ornado, formado por uma sequência de janelas e/ou de portas e/ou de vitrines, podendo ser sustentado por colunas, coberto com teto de envidraçado ou não, podendo ter o formato abobadado, (3) espaço de uso variado, de acesso público, principalmente destinado a passeios e/ou as compras (...), (5) um elemento arquitetônico de relevância urbanística devido às suas propriedades, características físicas e funções (...), (7) passagem que une uma rua a outra (BRAIDA, 2011, p.59).

3.2.2 Galerias comerciais no Brasil

No Brasil, o surgimento das galerias comerciais foi tardio e se distinguiu do conceito arquitetônico inicial das cidades de origem dessa tipologia. Seguindo o raciocínio de VARGAS (2001, p. 278, apud DIAS, 2007, P.54) ‘embora chamadas de galerias, elas, no que se refere ao formato, tipo de empreendimento e razão de ser, diferem significativamente das galerias europeias do século XIX. “Destaca-se ainda pelo autor, que em 1950 as galerias, especialmente em São Paulo, “eram polos da cultura elitista.” Essas construções abrigavam boutiques e restaurantes de alto padrão, limitando na época, o público alvo a indivíduos que de certa forma desfrutavam de um alto poder aquisitivo, sendo geralmente encontros de intelectuais, artistas e boêmios.

Em conta partida, ainda compartilhando do pensamento VARGAS (2001, p. 278, apud DIAS, 2007, p.54). As galerias comerciais vieram se moldando de acordo com o tempo e suas entre faces sociais; alguns desses empreendimentos que experimentaram o comércio de luxo, posteriormente, desfrutaram de um público de baixo poder econômico e/ou se dividiram em pontos focais especializados em determinados produtos ou serviços específicos.

O termo “galeria” se classifica em mais de uma vertente de acordo com seu intuito, podendo ser classificada em: galeria de arte, cujo expõe obras de artistas e a galeria comercial, a qual é a protagonista deste trabalho. Há ainda, não compartilhando do mesmo termo, mas com características semelhantes, os shoppings centers que são o maior dos centros comerciais, podendo possuir diversos pavimentos e um mix de loja mais diversificado e de maior público, como as lojas âncoras. Seu estacionamento é voltado para automóveis e geralmente, não possui facilidades de acesso diferindo assim das galerias comerciais, ao qual possuem entradas de fácil acesso que dão de uma rua para a outra.

De acordo com site oficial da ABRASCE (Associação Brasileira de Shoppings Centers) a sociedade foi fundada em 1997 atuando para o fortalecimento e desenvolvimento do departamento e na defesa dos interesses dos shoppings centers, sendo uma referência no setor varejista brasileiro hodierno, cujo termos também se aplica as galerias comerciais com o fito de, proporcionar um ambiente adequado, seguro e estável para o crescimento do setor ao qual será estudado mais a fundo para o desenvolvimento do anteprojeto.

3.3 FRANCHISING NO BRASIL

De acordo com o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), franchising ou franquia empresarial denomina-se pelo sistema em qual o franqueador (dono da franquia) cede ao franqueado (indivíduo que deseja abrir a franquia) o direito de uso da marca ou patente que se associa ao direito de distribuição exclusiva ou semi exclusiva de produtos ou serviços oriundos da franquia em questão.

Ainda de acordo com a empresa supracitada, SEBRAE, o sistema Franchising torna-se um negócio bastante interessante para os empreendedores que buscam mitigar os riscos e problemas de administração por ser o uso de uma marca já consolidada, testada e padronizada. As franquias trazem consigo vastos pontos benéficos para o para o franqueado, sendo eles; credibilidade ou nome de uma marca já conhecida no mercado, apoio do franqueador, plano de negócio existente e padrão, maior garantia de mercado, melhor planejamento de custos de instalação, economia com marketing e propaganda, independência jurídica e financeira e possibilidade de pesquisa e desenvolvimento

A ABF, Associação de Franchising apontou que o modelo cresceu sua participação de 28,9% em 2020 para 36,9% em 2022, considerando redes só de micro franquias (redes puras) e mistas (dois modelos). Assim, com sua progressão de dados positivos se torna pertinente para conjuntos comerciais como shoppings, galerias e afins.

Ao citar o sistema de franquias, torna-se imprescindível falar sobre o comércio digital. O inglês Michael Aldrick (1979) fundou o sistema de compras online, posteriormente conhecido como E-commerce (eletronic commerce – comércio eletrônico) utilizando uma televisão modificada ligada a uma linha telefônica e um computador também modificado para transações em tempo real, sendo o teletexto a interface utilizada na época. De acordo Mendonça (2016) o sistema aludido permite que os consumidores façam transações eletronicamente a qualquer momento do dia, horário e lugar. Sua expansão acontece a cada dia desde a sua criação e torna-se viável devido a gama de possibilidades que essa sistemática oferece, a exemplo disso, atentaram-se que é possível atender a uma grande quantidade de consumidores independentemente da localidade.

McCUNE (2000, apud. p. 110) diz que a Internet também está mudando o modo de relação dos fabricantes com o consumidor final eliminando em algumas situações os intermediários (lojas de varejo), agentes de vendas e distribuidores, com isso estão

vendo que podem vender diretamente ao consumidor final. Em contrapartida, KELTNER (2000, apud, p. 29) cita a redução de custos como o grande fator de atratividade quando do uso do E-Commerce e diz que a maneira para o consumidor comprar usando a Web é mostrar-lhe o ganho. O fato é que os consumidores podem reduzir seus custos em até 80%. O autor comenta que a liberação de pedidos através da Web não reduz apenas os custos, mas também ajudam os consumidores a entender suas próprias organizações de compras. Mas o E-Commerce não é mais forte porque a população tem medo de comprar eletronicamente por conta da falta de segurança. Segundo BARWISE (1997, apud, p.95), CLARK (1998, apud, p. 117) e WEBER e ROEHL (1999, apud, p. 291) comentam que a falta de segurança nas transações on-line têm sido preocupação para consumidores e empresas que fazem compras na Web.

3.4 MARKETING

Hoje a prática do marketing de varejo concentra em observar e captar informações e movimentos do mercado e, a partir disto, formular a proposta que mais lhe renda vantagens dentro de todos os seus objetivos e propósitos do negócio de acordo com “O marketing e sua importância para o varejo”. (Revista Científica do ITAP, 2011).

Para Kotler (2003) a definição mais simples de marketing diz que é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício. Comenta também que os dois objetivos dele são: atrair novos clientes (com valor superior) e manter os clientes atuais (com satisfação). Então o marketing não é só obter uma venda, mas deve satisfazer as necessidades. Ainda de acordo com os estudos de KOTLER, o marketing ocorre através da troca fazendo com que as pessoas satisfaçam seus desejos e necessidades, logo troca é obter algo desejado e trocando por outra coisa.

Silva (2000) conceitua a administração de marketing como a especialização administrativa que trata do planejamento, organização, direção e controle do setor de comercialização de uma empresa.

3.5 VISUAL MERCHINDISING

As técnicas de Visual Merchandising (VM) constituem uma ferramenta utilizada por varejistas para compor uma apresentação e uma atmosfera da loja, utilizando a iluminação, as cores, o layout, o som, o aroma, o design, a comunicação visual e as

vitruines, explorando os cinco sentidos humanos. Ele prepara o ambiente para receber o cliente e deixá-lo à vontade na loja, pois, quanto mais à vontade ele estiver, maior será a chance de realizar a compra. Porém, o visual merchandising não é importante apenas para incrementar as vendas, ele também ajuda a criar, na mente do consumidor, uma percepção positiva do estabelecimento segundo Batista (2020).

De acordo com Blessa (2011) o visual merchandising, como uma forma de marketing, é considerado uma das mídias mais eficazes, pois é a única que conta com os três elementos que compõe a venda: o consumidor, o produto e o dinheiro. Blessa (2011, apud, p.31) destaca ainda que “é preciso criar um design diferenciado e agradável de loja para promover visitas e muitas vendas.” A atmosfera da loja deve ser trabalhada para estimular o cliente a passar o maior tempo possível na loja, para que, assim, compre mais. Nesse sentido, o visual merchandising contribui para transformar o ambiente da loja de modo que ele influencie as decisões de compra do consumidor.

De acordo com Bernardino et al. (2008, apud. p. 130), o visual merchandising é o instrumento estratégico que possibilita ao varejista “construir a sua imagem e oferecer uma experiência de compra que atenda às expectativas do consumidor.” A função do visual merchandising é atrair os consumidores para o interior da loja por meio de uma vitrine impactante, do layout da loja e da disposição dos produtos, estimularem a permanência dos clientes no ponto de venda, para motivá-los à compra e proporcionar uma experiência positiva, garantindo, desse modo, que o consumidor retorne à loja segundo estudos. (MORGAN 2011).

Ademais, ainda consoante a análise de Bernardino et al. (2008) do ponto de vista estético, o visual merchandising cria uma impressão favorável da loja, simplifica o processo de compra do consumidor, e o induz a comprar mais e a retornar à loja, além de transformá-la em um local estimulante para a compra. Do ponto de vista técnico, o visual merchandising contribui para elevar a produtividade da loja, aumentar o giro do estoque e, conseqüentemente, aumentar as vendas.

Adiante, será abordado tópicos importantes que compõem essa escolha de marketing. Dessa forma, o visual merchandising se resume da seguinte maneira:

Tabela 1 – Elementos do Visual Merchandising (VM)

Categorias	Elementos de VM
Apresentação Externa da Loja	Fachada
	Acessibilidade
	Localização
	Vitrine
Design	Estrutura Física
	Organização
	Decoração
	Temperatura
	Provadores
Layout	Tamanho da loja
	Espaço entre os corredores
	Espaço para descanso
Comunicação Visual	Exposição dos produtos
	Visualização dos preços
Atmosfera da loja	Iluminação
	Cores
	Aromas
	Música

Fonte: BATISTA, Karen; ESCOBAR, Maria Andrea Rocha. A IMPORTÂNCIA DO VISUAL MERCHANDISING NA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES. Revista Gestão em Análise, [S.l.], v. 9, n. 1, p. 93-108, fev. 2020.

Dessa forma, em concordância com Batista e Escobar (2020) o enigma para boa ambientação plausível está na compatibilidade do entrono que compõe a atmosfera que é o visual merchandising de uma loja. A composição deve estar diretamente ligada com os elementos e/ou serviços comercializados no âmbito em questão. A exemplo disso, uma loja de doces pode utilizar o aroma do seu produto chave, o chocolate para criar e estimular um ambiente prazeroso e com uma boa experiência de uso para o cliente.

3.5.1 Visita externa

Em concordância com Parente (2007) a apresentação externa da loja provoca o primeiro impacto do consumidor e sinaliza o tipo de atmosfera que encontrará em seu interior. Ela provoca um forte impacto na imagem da loja, pois determina a primeira impressão que o cliente tem dela, influenciando sua percepção sobre a quali-

dade dos produtos vendidos e sobre o tipo de loja. Os aspectos da apresentação externa da loja devem ser bem trabalhados para atrair o consumidor e estimulá-lo a entrar na loja. Por meio desses aspectos, a loja pode projetar uma imagem, que pode ser sofisticada, popular, conservadora ou de moda jovem, de acordo com o que o varejista pretende.

Outrossim, ainda de acordo com Parente (2007) na definição da apresentação externa de uma loja, devem ser considerados alguns fatores: a visibilidade da loja é um fator de grande importância, pois, além de atrair consumidores, reforça a lembrança na mente de quem vê a loja. É importante, também, que haja compatibilidade com o ponto, não só na adequação do tamanho da loja ao tamanho do ponto, como também na harmonia com as demais edificações da imediação. A arquitetura da loja deve transmitir uma imagem positiva e comunicar a impressão que o varejista deseja que o cliente tenha em relação à sua loja, e a fachada da loja deve despertar a atenção do consumidor e motivá-lo a entrar.

Para Blessa (2011) a entrada da loja deve apresentar uma boa iluminação, piso plano e sem degraus e materiais não escorregadios, para estimular o consumidor a entrar na loja. Blessa (2011, apud. p. 26) destaca algumas das barreiras invisíveis, que desestimulam o consumidor a entrar na loja: má localização; fachada feia ou escura; degraus e obstruções; vitrines desorganizadas; falta de preço nas vitrines.

3.5.2 Vitrine

A vitrine é o reflexo da oferta de produtos, do estilo e do público-alvo que a empresa pretende atingir. Ela contribui para a construção da imagem da loja e é o primeiro ponto de contato entre a empresa e os seus clientes. (SACKRIDER; GUIDÉ; HERVÉ 2009). Uma boa vitrine não é somente capaz de atrair o consumidor para o interior do estabelecimento, como também reforça a imagem da empresa. A vitrine “é a primeira impressão que o cliente terá da loja e, certamente, uma ideia do que irá encontrar lá dentro” (HASCKEL; DEL-VECHIO, 2014, p. 19). Segundo Godoy (2004 apud ZAMBERLAN et al., 2010) a vitrine deve gerar o impulso de compra no consumidor. Ela precisa ser preparada para vender por si só, como se a loja não dependesse de vendedores.

Para Parente (2000), a vitrina, além de apresentar o tipo de produto que a loja oferece, também estimula os consumidores para que entrem na loja. O autor ainda destaca que, alguns aspectos devem ser levados em consideração na execução e

montagem de uma vitrina: quantidade, tamanho, formato, cores, temas, produtos expostos e a frequência com que estes são renovados.

Para que um produto chame a atenção de quem passe por ele, seja na rua, feira ou shopping, ele precisa ser atraente para que possa manipular o cliente. O produto, por mais simples que seja, precisa estar bem apresentado, para revelar suas qualidades. (DEMETRESCO 2006).

A autora Demetresco (2007, p. 31) ainda comenta que:

A vitrina é uma forma de manipular o observador e levá-lo à compra. Ao vê-la ele sonha em possuir os objetos expostos em sua estruturação e ao ter seus produtos adquiridos pelo consumidor ela lhe proporciona um efeito de bem-estar e de satisfação ou, ainda, de poder, de ser competente ou de ser belo. (DEMETRESCO, apud. p.31, 2007).

Ainda consoante a análise de Demetresco (2006), a vitrina é o cartão postal de uma loja, uma ferramenta de comunicação responsável pela maioria das vendas diretas. Seu custo é bem inferior se comparado com as campanhas de comunicação do tipo: folder, catálogos, mídia, como televisão ou rádio, por exemplo.

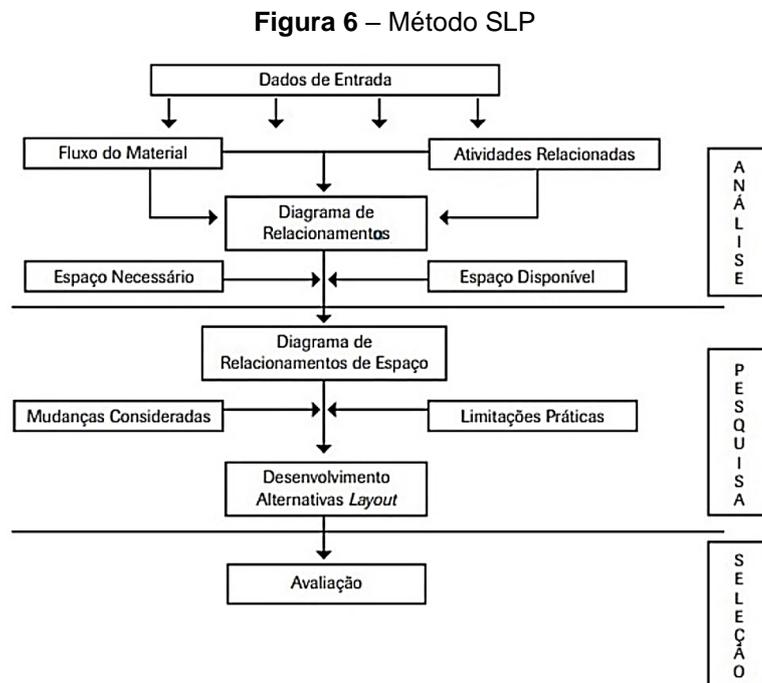
3.5.3 Design e layout

De acordo com Morgan (2011) o principal objetivo do projeto de uma loja é apresentar os produtos da melhor maneira possível por meio de uma combinação de ambiência, funcionalidade e design de interiores convidativo. O cliente deve ser orientado pelo layout, para seguir um trajeto pré-definido pelo varejista. Ainda sobre a análise de Morgan (2011) para otimizar o espaço da loja, o consumidor deve ser conduzido de um produto a outro, por meio de corredores e expositores. O design da loja deve apresentar coerência com os produtos vendidos e com o público-alvo da loja. Ao projetar um design de loja, alguns itens devem ser levados em consideração para Parente (2007), tais quais como paredes, largura dos corredores, pisos, temperatura, provadores e afins.

Conforme Bernardino et al., (2008) o layout da loja corresponde à disposição de divisórias, pilares, provadores ou qualquer outro elemento fixo que interfira na circulação dos consumidores. O layout deve proporcionar um fluxo suave de tráfego de consumidores, uma atmosfera prazerosa e um uso eficiente do espaço.

Para Levy e Weitz (2000 apud ZAMBERLAN et al., 2010), o layout ideal para o consumidor é aquele que torna o processo de compra mais confortável, divertido, estimulante, em que os consumidores possam localizar os produtos e escolhê-los facilmente. Para o empresário, o layout ideal é aquele que, além de contribuir para a satisfação dos clientes, incentiva-os a movimentarem-se pela loja, para que comprem mais que o planejado, aumentando, assim, o volume de vendas.

Para um melhor desenvolvimento e projeção de layout, Muther (1978) propõe o Systematic Layout Planning (SLP), sistema criado com o intuito de facilitar o planejamento do layout. (Figura 06)



Fonte: Adaptada de Tompkins et al., (1996)

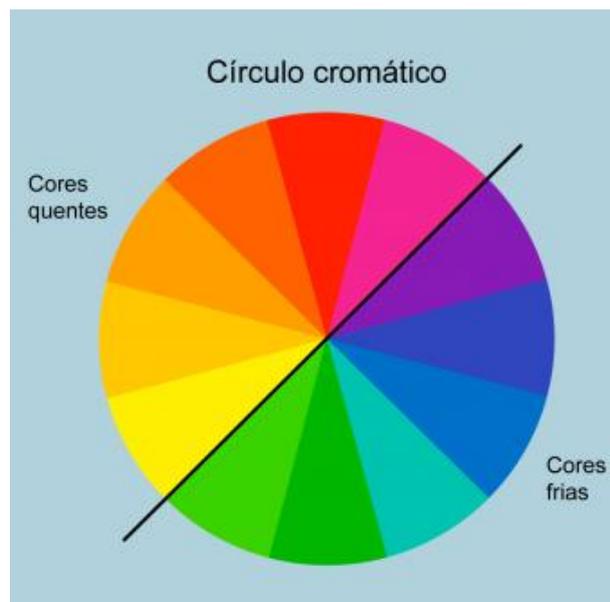
3.5.4 Cor e iluminação

Consoante a Blessa (2011, apud. p.13) a comunicação visual no ponto de venda é muito importante, visto que, “durante a compra, a visão é o primeiro sentido humano responsável pelo processo de escolha, pois é o primeiro estímulo que faz o cérebro reagir na direção do produto”. A partir disso, sabe-se que a visão é o ponto de partida da comunicação visual e segundo Batista e Escobar (2020) a visão pode ser estimulada pelas cores e pelas luzes tornando uma boa ou não experiência de uso do freguês.

A partir disso, tem-se que as cores provocam impactos e diferentes sensações nas pessoas, sendo classificadas em cores quentes; como vermelho, laranja e amarelo e cores frias; como azul, violeta e verde. Segundo Parente (2007) as cores quentes aparentam chamar mais atenção; portanto, são mais adequadas para a parte externa da loja, para atrair os clientes. Elas comunicam uma atmosfera calorosa, informal e confortável. Já as cores frias proporcionam um ambiente de tranquilidade e são adequadas para situações de compra que exigem um maior tempo de escolha, comunicando um sentimento de formalismo e racionalidade.

De acordo com Malhotra, Ebster e Alhotra (2013) em um ponto de vista geral, cores quentes provocam estimulação, enquanto as frias causam um sentimento de paz e relaxamento, podendo esses tons serem conferidos no círculo cromático (figura 07). Vermelha é a mais ativadora e estimula a compra por impulso. Ao contrário, a cor verde deve ser evitada se o varejista deseja estimular a compra por impulso. O verde é mais adequado para situações, como a espera em filas, porque ajuda a diminuir a ansiedade do consumidor. Se a intenção é criar uma atitude positiva em relação à loja, o azul é mais indicado. Em restaurantes exclusivos e joalherias de alto nível, é recomendável utilizar a cor azul, que evoca sentimentos agradáveis nos consumidores e proporciona uma atmosfera sofisticada.

Figura 7 – Círculo cromático



Fonte: Blog Viana Franco, 2021.

Conforme foi apresentado na figura, que os tons mais vivos são considerados quentes e os tons mais neutros, frios.

Segundo ZAMBERLAN ET AL. (2010) os consumidores por muitas vezes são atraídos por comércios que se destacam pelo visual bonito e agradável que por consequência tem o poder de estimular a curiosidade em torno do interior da loja. Já outros aparentam frios os quentes demais, o que resulta no afastamento do suposto cliente sem estímulo algum de entrar ou permanecer em seu interior. Para ilustrar um exemplo claro da teoria supracitada, um dos aspectos predominantes nesse ponto é a iluminação.

Conforme BLESSA (2011, apud. p. 34):

A boa iluminação é responsável por clarear o ambiente, destacar mercadorias, decorar espaços especiais e acompanhar o estilo e a personalidade da loja. [...] A iluminação destaca partes atrativas da loja e pode disfarçar as partes visualmente desagradáveis e que não podem ser mudadas. [...] Lojas escuras ou as que “economizam luz” criam uma atmosfera pouco atrativa, desestimulando os clientes a entrar. [...] Toda a loja deve ser clara, mesmo durante a luz do dia. O tipo de iluminação também precisa ser estudado com atenção, para não modificar as cores reais das mercadorias. [...] Lâmpadas focais que dão destaque dirigido às mercadorias na vitrine valorizam os produtos e direcionam o olhar do cliente. (BLESSA, 2011. P. 34).

De acordo com BATISTA, Karen e ESCOBAR, Rocha (2020) para que a iluminação do ambiente seja eficiente e agradável, deve apresentar um equilíbrio entre lâmpadas frias e quentes, ilustradas na figura 8, para a iluminação geral, é melhor utilizar as lâmpadas frias que consomem menos e iluminam áreas maiores; para destacar e valorizar produtos específicos, são melhores as lâmpadas quentes. Para PARENTE (2007) um ambiente bem iluminado pode aumentar as compras por impulso, pois aumenta o nível de estimulação de uma pessoa, o que, por sua vez, aumentará a propensão de fazer compras por impulso.

Figura 8 – Ilustração de comparativa de iluminação



Fonte: Plug design (2019)

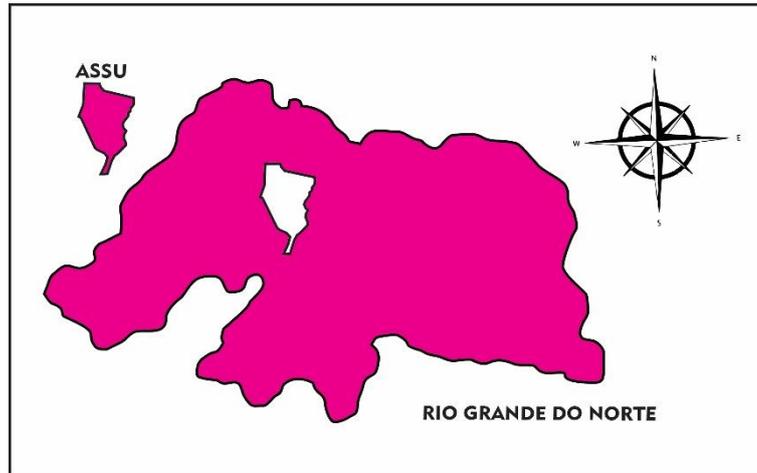
Congruente a figura 08, pode-se analisar e identificar suas cores de acordo com sua temperatura medida em graus Kelvin (K).

3.6 SOBRE A CIDADE DE ASSÚ/RN

Segundo o IBGE (2021) a cidade ocupa uma área de pouco mais de 1 300 quilômetros quadrados, sendo o quarto maior município potiguar em território, e sua população no ano de 2021 era de 58.743 habitantes, resultando também no oitavo mais populoso do estado e primeiro de sua microrregião. O município foi criado por Ordem Régia no dia 22 de julho de 1766, recebendo até então o nome de “Vila Nova da Princesa”, ganhando o título de cidade somente anos depois, no dia 16 de outubro de 1845 através da lei providencial número 124, herdando a partir de então o nome “Assú” que tem origem no termo “taba-açu” que significa “Aldeia Grande”.

O município de Assú está localizado no estado do Rio Grande do Norte (figura 09), na Mesorregião do Oeste Potiguar e Microrregião do Vale do Açu. Os municípios vizinhos são: Serra do Mel, Carnaubais, Mossoró, Upanema, Paraú, Jucurutu, São Rafael, Itajá, Ipanguaçu, Afonso Bezerra, e Alto do Rodrigues.

Figura 9 – Mapa geral do estado do Rio Grande do Norte e da localização da cidade de Assú/RN



Fonte: Produzido pela autora (2023)

De acordo com o IDEMA, predominam dois tipos de solo na área do município: litólicos eutróficos e bruno não cálcico. Sua aptidão para a atividade agrícola é regular e restrita para pastagem natural. Nas áreas correspondentes a bruno não cálcico, as terras são aptas para culturas especiais de ciclo longo (algodão arbóreo, sisal, caju e coco). Na parte centro/norte as terras são indicadas para preservação da fauna e flora ou para recreação. Conta com uma variedade hidrográfica, o Rio Assú, Açude do Mendubim e a Lagoa do Piató (figura 10) os mais explorados, conhecidos e tratados como pontos turísticos na região.

Figura 10 – Lagoa do Piató



Fonte: Wikipédia (2018)

Ao citar a economia local, o IBGE (2020) estabelece o número de 20.041,15 referente ao PIB per capita da cidade, apontando que a economia pode ser dividida em três setores distintos, sendo o primário, secundário e terciário ao qual tem maior relevância. Suas principais fontes de renda se dão pela exploração petrolífera, fruticultura e a pesca destacando-se na economia potiguar como uma das cidades mais importantes do estado de acordo com dados oficiais da Prefeitura do Assú.

Figura 11 - Imagem aérea referente ao Anfiteatro Arcelino Costa Leitão



Fonte: Canindé Soares (2017)

O município é conhecido por ter o São João mais antigo do mundo, sendo então o maior evento cultural da cidade ao qual gera um grande impacto econômico positivo para o comércio por proporcionar milhares de visitantes e turistas que consomem fortemente durante a época junina, segundo informações coletadas no site oficial da Prefeitura do Assú. Esse contexto viabiliza a inserção da galeria comercial na cidade. A figura 11 ilustra o Anfiteatro Arcelino Costa Leitão, indicando a localidade que abrange aos eventos culturais como espetáculos e festas noturnas com grandes atrações.

Figura 12 - Casarões com fachadas tombadas



Fonte: Paulo Sérgio (2017)

Compondo o entorno do Anfiteatro supracitado, estão os casarões que marcam a história da cidade. Estes estão em processo de tombamento, segundo a Prefeitura do Assú (2023), com o intuito de preservar o legado e cultura da cidade, tornando-os mais um ponto turístico a ser citado como ilustra a figura 12.

4 ESTUDOS DE REFERÊNCIA

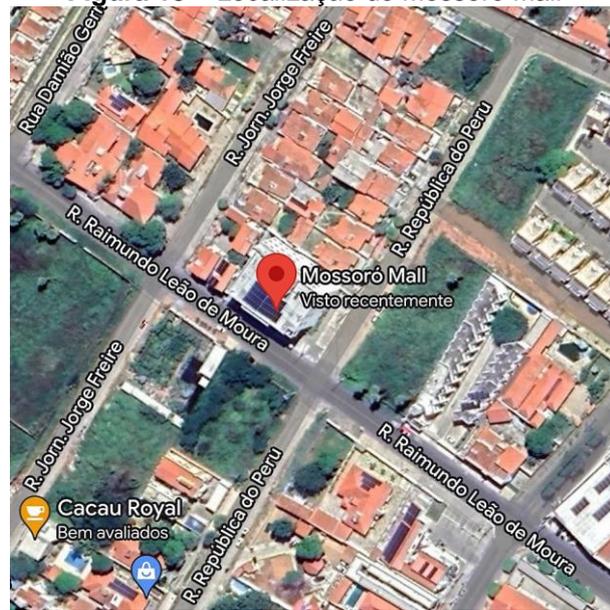
Esse capítulo abordará referências similares ao anteprojeto supracitado, apresentando seu uso, funcionalidade, programa de necessidades, formas e características arquitetônicas que são congruentes com a proposta de anteprojeto da Galeria Comercial na cidade de Assú/RN. Partindo da análise feita através de pesquisas consoante ao referencial teórico, torna-se viável concluir o estudo de formas, conceitos, funcionamentos e materiais que por sua vez, possibilitará a elaboração do estudo preliminar, estabelecendo o partido arquitetônico para o anteprojeto supradito.

4.1 ESTUDO DE REFERÊNCIA DIRETO

Realizado de forma presencial, o estudo de referência direto será colhido por meio de uma visita in loco e tem como objetivo coletar informações pertinentes relacionadas ao seu entorno, assim como aspectos funcionais e construtivos. A partir disso, é realizado uma avaliação de forma geral levando em consideração os aspectos de localização, fluxos, acesso e circulações, tendo em vista que serão parâmetros iniciais para o anteprojeto. Paralelo a isso, são observados os ambientes, identificando quais atividades são ali inseridas em conjunto com layout, mobiliário, iluminação e conforto térmico.

4.1.1 Mossoró Mall

O empreendimento comercial escolhido para ser estudado como referência direta é o Mossoró Mall, localizado no bairro Nova Betânia em Mossoró/RN, foi inaugurado em oito de julho de 2022 (Figura 0). O prédio é situado em uma área nobre e mista com o entorno caracterizado residencial e comercial, possuindo um fluxo moderado de veículos e pessoas.

Figura 13 – Localização do Mossoró Mall

Fonte: Google maps (2023)

A entrada principal é acessada pela fachada frontal (figura 13), que se encontra de frente para a Rua Raimundo Leão de Moura, onde circula-se maior fluxo de pessoas. Já o acesso secundário se dá pela fachada lateral (figura 0), de frente para a Rua República do Peru, cujo qual é utilizada para o fluxo de mercadorias, serviços, descartes e para o estacionamento disponibilizado aos possíveis consumidores no subsolo. A edificação possui um recuo frontal e lateral, sendo um afastamento utilizado nas duas fachadas existentes, que por sua vez, possibilitou a inserção de vagas de estacionamento, tornando uma opção viável para o possível cliente que pretende visitar o lugar em um curto período de tempo e não deseja estacionar no subsolo, caracterizando um ponto positivo para uma suposta parada rápida.

Figura 14 – Fachada frontal do Mossoró Mall



Fonte: Autora (2023)

Diante da estética exposta na fachada, foi observado usos de materiais que se classificam como o estilo arquitetônico contemporâneo, citado no partido arquitetônico, tais quais; o uso do concreto aliado com um revestimento em textura com tom neutro, pele de vidro que compõe as esquadrias associadas a uma estrutura vazada que salta da volumetria em alvenaria, passando pela transparência do vidro, protegendo da incidência solar e proporcionando um melhor conforto térmico interno. A identidade visual da empresa também se encontra exposta na fachada principal, por meio de um letreiro com iluminação indireta ao qual chama a atenção de quem transita pela rua e tem mais destaque à noite, quando a iluminação do edifício vem à tona (figura 14).

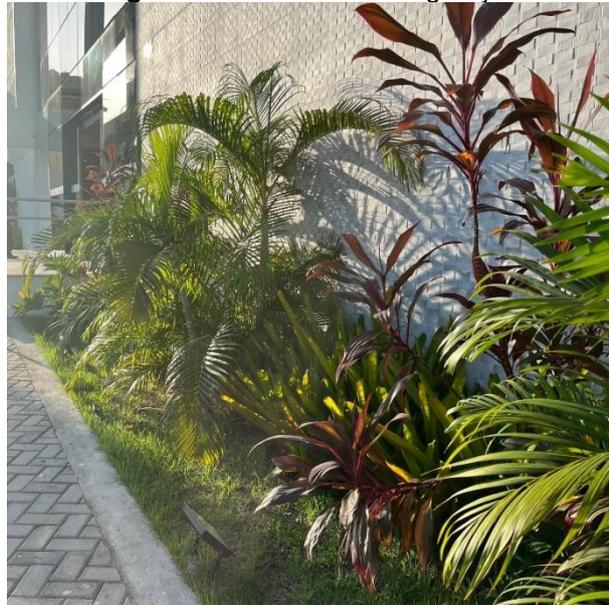
Figura 15 – Fachada frontal do Mossoró Mall no turno noturno



Fonte: Autora (2023)

Outrossim, o exterior do prédio recebeu também um canteiro dedicado a vegetação (figura 15) contrastando com os materiais construtivos utilizados. A área verde pôde proporcionar sensação de aconchego e leveza para a fachada onde a noite, ganha ainda mais destaque com a iluminação focal voltada para essa área. Pôde-se perceber também, a escolha do uso do piso intertravado em concreto para compor a calçada cujo segue as normas construtivas de acessibilidade com a inserção de rampas para cadeirantes (figura 15).

Figura 16 – Canteiro de vegetação



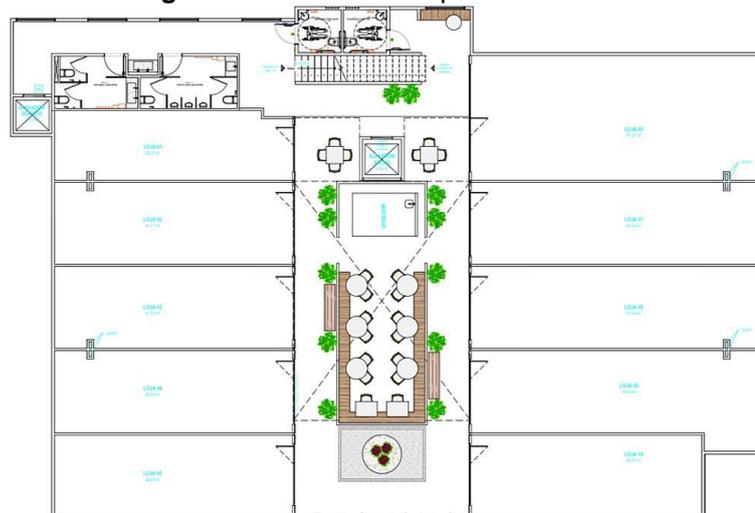
Fonte: Autora (2023)

O subsolo além do elevador social, conta com um de serviço, ao qual transita por uma área mais reservada do espaço viabilizando a passagem dos funcionários com possíveis mercadorias ou descartes que são feitos nesse pavimento. Além do estacionamento, conta com um hall de entrada referente a escada pensado nos visitantes que estacionarem o seu veículo nessa parte inferior do prédio. Além disso, foi separado um lugar reservado para depósito, geradores, zeladoria e banheiro para os funcionários cujo pode se conferir na planta baixa, figura 16.

Figura 17 - Subsolo/estacionamento

Fonte: Autora (2023)

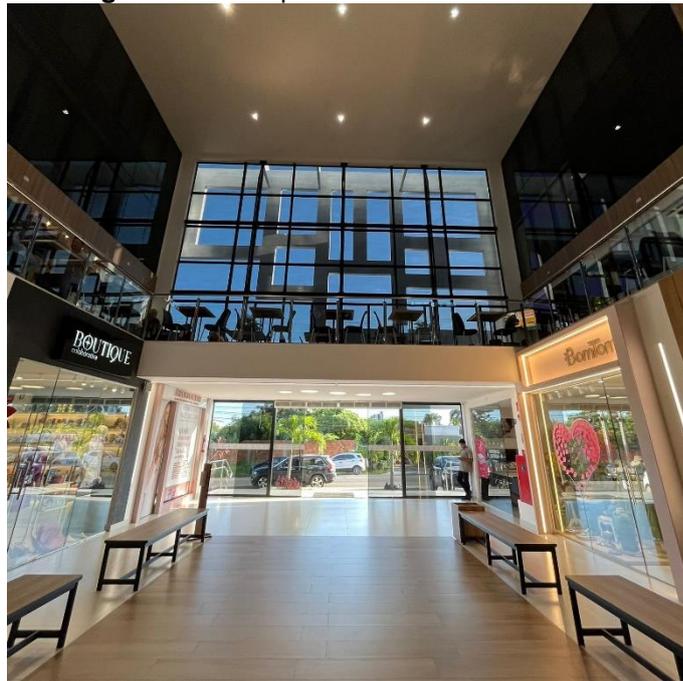
A edificação conta com três pavimentos, divididos de forma distinta. Ao entrar pela fachada principal do pavimento térreo, encontra-se um corredor de circulação amplo avistando o elevador logo a frente, situado no meio da disposição de dez lojas divididas em cinco de cada lado, sendo o lado direito e o esquerdo de acordo planta baixa (figura 17).

Figura 18 – Planta baixa pavimento térreo

Fonte: Mossoró Mal (2022)

Também é possível ter a visualização prévia dos demais pavimentos por meio da abertura proporcionada pelo mezanino, onde possibilita um pé direito bastante amplo, como ilustra a figura 18.

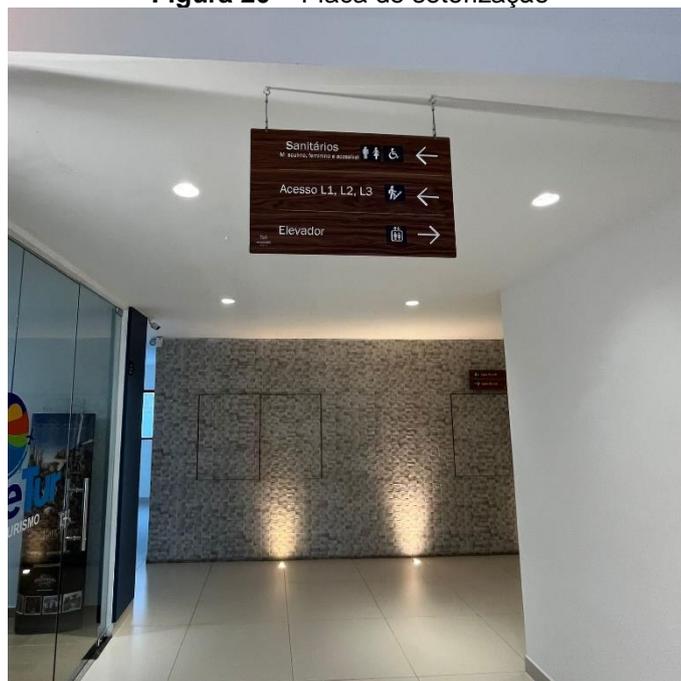
Figura 19 – Perspectiva de mezanino



Fonte: Autora (2023)

A escada de acesso aos outros pavimentos está localizada por trás do elevador, podendo ser conferida na planta baixa (figura 19), onde é indicada pelas placas de setorização do espaço (figura 20).

Figura 20 – Placa de setorização



Fonte: Autora (2023)

Essas “sinalizações” indicam também onde acessar os banheiros, divididos em três por pavimento; acessível, masculino e feminino, sendo inserido entre eles um lavatório externo. Sendo localizados em uma área mais reservada conforme figura 21.

Figura 21 – Acesso aos banheiros



Fonte: Autora (2023)

As lojas usufruem de um ótimo espaço, comodidade e segurança em comparação as lojas localizadas diretamente nas vias. As microempresas têm o privilégio de planejar o seu layout e design interno de acordo com as suas necessidades pensando no produto comercializado, sendo assim, o espaço disponibiliza de uma vitrine (figura 22) para que os varejistas exponham da forma que preferirem as suas peças e serviços oferecidos como ilustra a figura 22. É importante citar que segundo a administradora do Mossoró Mall, Ariele (2023) a administração responsável buscou filtrar os tipos de lojas e serviços para que os segmentos não se repetissem entre si, diminuindo a demanda de concorrência no mesmo espaço e resultando numa grande gama de diferentes âmbitos comerciais que se agregam.

Figura 22 – Vitrine



Fonte: Autora (2023)

No primeiro pavimento, como ilustra na figura 22, a circulação resumiu-se em corredores laterais entorno do mezanino, onde por sua vez foi dedicado a um espaço de convivência proporcionado pela distribuição de conjunto de mesas aliados ao segmento alimentício (figura 23).

Figura 23 – Espaço de convivência



Fonte: Autora (2023)

Atualmente no Mossoró Mall, existem duas empresas do ramo alimentício que auxilia e fortalece o espaço de convivência do local. Em específico, nas áreas dedicadas para estes estabelecimentos foi proposto ponto de água, gás, esgoto e ventilação

por meios de exaustores para a produção própria através da cozinha montada pelo proprietário do ramo, como torna claro a figura 24.

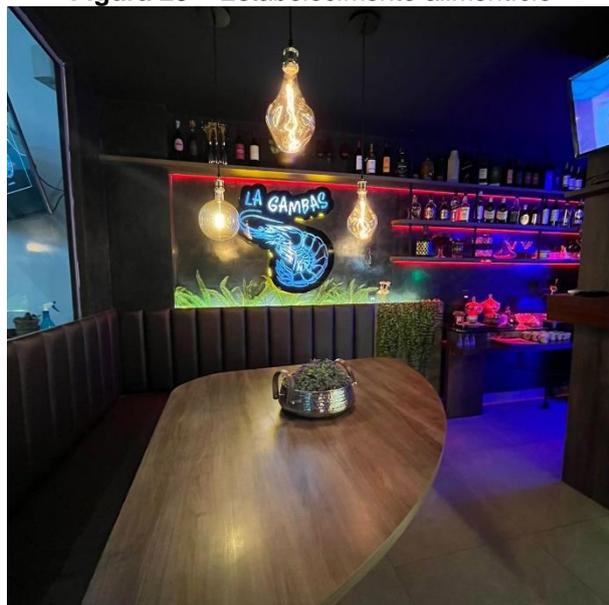
Figura 24 – Cozinha do estabelecimento alimentício



Fonte: Autora (2023)

Assim como as lojas, o estabelecimento alimentício tem liberdade para criar seu layout interno, desde a escolha de revestimentos a acabamentos construtivos como divisórias em alvenaria, visto como exemplo no espaço dedicado a produção dos pratos separado do espaço adequado para servi-los ilustrado na figura 25.

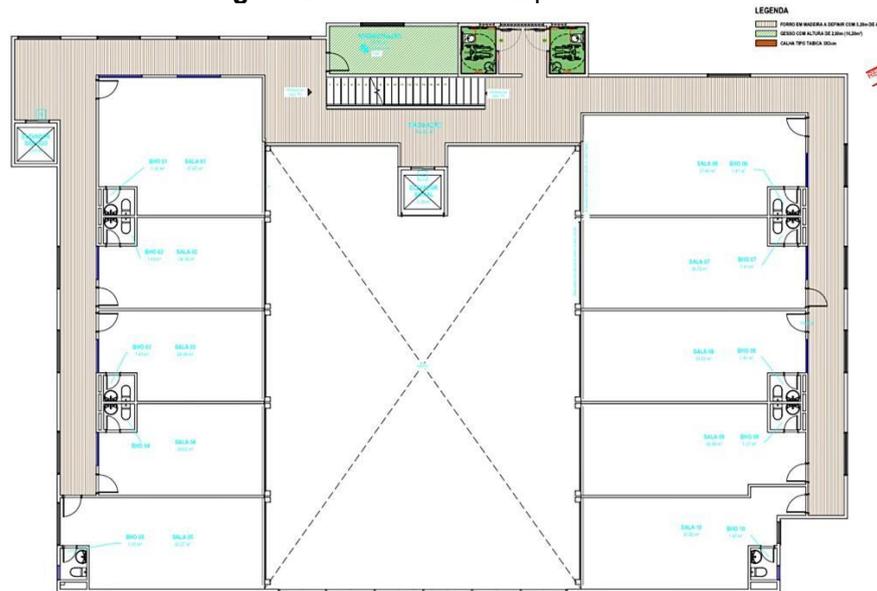
Figura 25 – Estabelecimento alimentício



Fonte: Autora (2023)

A partir do segundo e terceiro pavimento, ocorre uma substituição das lojas varejistas por salas comerciais com banheiros privados, onde são alugadas por escritórios e consultórios médicos e odontológicos ao qual não possuem vitrines, pois o intuito não é exposição e sim privacidade, mas desfrutam de uma vista panorâmica através da pele de vidro da circulação interna dos pavimentos inferiores como exemplifica a figura 26 e a figura 27.

Figura 26 – Planta baixa 2 pavimento



Fonte: Mossoró Mall (2023)

Segundo análise, as salas comerciais (Figura 0) agregam de forma positiva o espaço, haja vista que aumenta o número de passantes direcionados a tais, mas que para chegar em seu destino final e desejado, precisa trafegar pelo layout proposto pela galeria onde dispõe de uma variedade de lojas varejistas com vitrines a mostra, levando naturalmente ao indivíduo se instigar pela posição de compras.

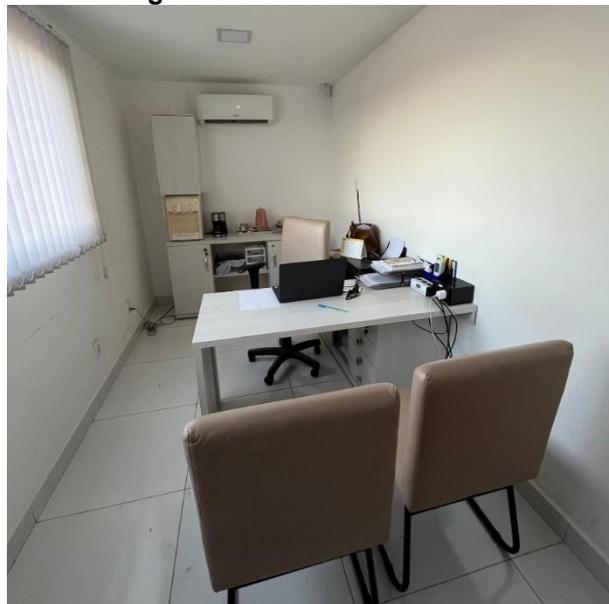
Figura 27 – Parte interna de uma sala comercial



Fonte: Mossoró Mall (2023)

A administração geral fica no segundo pavimento, uma sala sucinta e ergonômica com todos os controles de câmera e sistema de incêndio a bordo de acordo com a figura 28.

Figura 28 – Sala administrativa

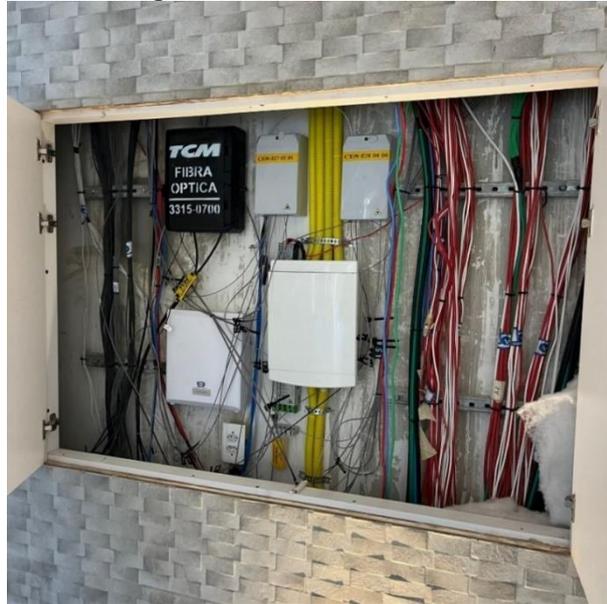


Fonte: Autora (2023)

Toda a instalação elétrica e hidráulica do prédio segue uma lógica linear e de fácil acesso, sendo visível, mas, em contrapartida, oculta. Como ilustra a figura 29, ambos os sistemas de instalações são embutidos em quadros camuflados com o

mesmo revestimento da parede. Vale salientar que o sistema de incêndio percorre todos os pavimentos, e ainda, é disponibilizado o extintor de incêndio.

Figura 29 – Quadro camuflado



Fonte: Autora (2023)

Por fim, fica localizada todas as reservas dos sistemas de ventilação artificial, elétrica, gás, água, incêndio dentre outras instalações necessárias no pavimento de cobertura conforme ilustra figura 30.

Figura 30 - Sistema de água, ventilação artificial e incêndio



Fonte: Autora (2023)

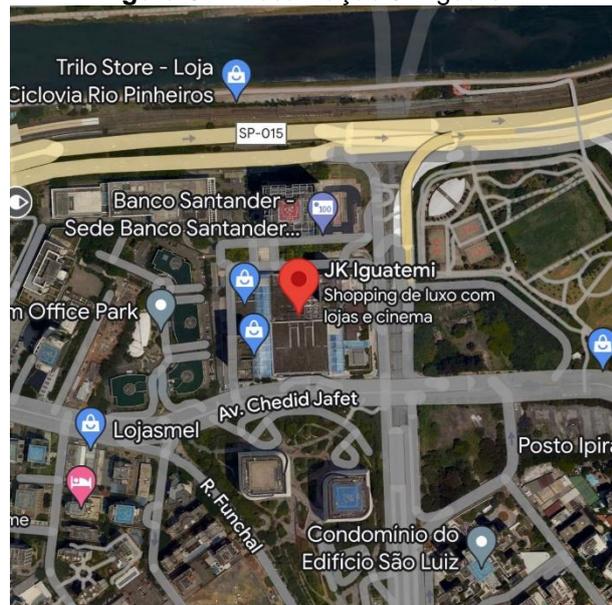
4.2 ESTUDO DE REFERÊNCIA INDIRETO

Realizado de forma remota, o estudo de referência indireto permitirá acesso a um melhor conteúdo para entendimento relacionado as técnicas arquitetônicas e comerciais, funcionamento e uso do espaço selecionado obtidos por meio de pesquisas bibliográficas, artigos, sites, revistas, biblioteca virtual e outros meios existentes.

4.2.1 JK Iguatemi

Localizado no coração de Itaim/SP (figura 31), o JK Iguatemi, projeto autoral do Studio Arthur Casas que inaugurou em 2012, é considerado um shopping de altíssimo padrão, sendo o mais luxuoso de São Paulo. A edificação conta com 145.134m² de área construída e 230 lojas interligadas por átrios e corredores com 26 metros.

Figura 31 - Localização JK Iguatemi



Fonte: Google maps (2023)

As fachadas, sendo vista frontal e lateral por intermédio da junção de duas vias, expõe linhas retas e materiais neutros e atemporais como o concreto aparente e o vidro, se classifica também como o estilo de arquitetura contemporânea. A identidade do grupo JK Iguatemi encontra-se exposta nas duas perspectivas de acesso, por meio de um letreiro iluminado imponente em casa lado que tem mais destaque à noite, mas não passa despercebido ao dia mediante figura 32.

Figura 32 - Fachada JK Iguatemi

Fonte: GMM Engenharia e Construção (2018)

A iluminação, projeto luminotécnico de Arthur Casas aliado ao paisagismo de Isabel Dubrat caracterizado minimalista com linhas contínuas, fluidas e utilizando iluminação de poucos e fortes elementos, ficou por conta da empresa Mingrone Iluminação, que por sua vez, conciliou ao detalhe arquitetônico de abertura zenital ao qual aproveita-se a luz natural e mantém a percepção do exterior através de átrios transparentes na cobertura conforme figura 33.

Figura 33 – Perspectiva da iluminação natural

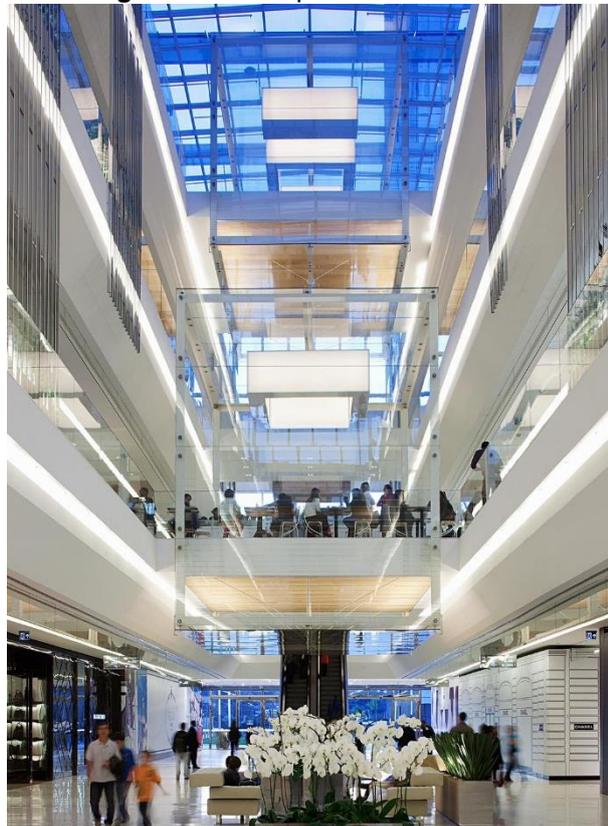
Fonte: Carbonale Architecture (2015)

O shopping conta com diversas lojas locais e internacionais luxuosas, como Gucci, Prada, Chanel, Balenciaga dentre outras (figura 34). Salas de cinema e teatro também são pontos chaves de entretenimento na edificação.

Figura 34 – Loja internacional de alto padrão

Fonte: Saeng Engenharia (2013)

No geral, o prédio conta com quatro pavimentos e oitenta metros de comprimento. Com integração visual do exterior, os andares possuem circulação transversal que são envolvidos delicadamente por cubos de vidro em grande escala (figura 35). Essas áreas são dedicadas ao convívio social que dá ênfase à série gastronômica, composto por cafés, quiosques e restaurantes.

Figura 35 – Perspectiva de estrutura

Fonte: Carbonale Architecture (2015)

4.3 ESTUDO DE REFÊNCIA FORMAL

O estudo de referência formal do anteprojeto tem o intuito de conduzir e inspirar a partir da sua referência volumétrica e estética o anteprojeto supramencionado. Dessa forma, será feita a análise e estudo prévio de materiais, texturas, cores, iluminação dentre outros componentes compatíveis com a proposta de Galeria Comercial para a cidade de Assú/RN.

4.3.1 Majadas Once

Localizado em uma das áreas mais ativas e produtivas da cidade de Guatemala (figura 0) e inaugurada no ano de 2014, Majadas Once, projeto autoral do escritório Darcon Taller de Arquitectura, aposta em um conceito de arquitetura pedonal, com espetaculares praças urbanas, amplos espaços ao ar livre e uma mistura comercial sem precedentes na cidade.



Fonte: Google maps (2023)

Uma das premissas mais importantes da arquitetura do Majadas Once é dar ao cidadão a oportunidade de relaxar e realizar suas atividades diárias em um ambiente seguro e como antes: ao redor de uma rua de bairro como retrata a figura 37 e a figura 38.

Figura 37 – Perspectiva de fachada

Fonte: Architizer (2014)

O ponto de partida para o design foi, então, a criação de uma rua pedonal em torno da qual o visitante pudesse satisfazer as suas necessidades de compra e lazer. Trata-se de um design de estética contemporânea, de linhas retas e simples, que são atemporais e recorre a materiais tradicionais que redigem uma melhor funcionalidade (figura 38). Utilizou-se materiais nobres e naturais, que são usados na arquitetura há séculos e por isso sua eficácia vem sendo um sucesso. A iluminação morna escolhida enfatiza as vitrines e acessos, proporcionando uma sensação de aconchego e praticidade com o contato visual que transite.

Figura 38 – Vista frontal da fachada

Fonte: Architizer (2014)

Seu interior conta com uma área de circulação bastante ampla, corredor largo e mezanino acompanhado de aberturas e iluminação zenital, e logo mais à frente, abertura total da cobertura, aproveitando a luz e a ventilação natural como ilustra na figura 39.

Figura 39 – Perspectiva do interior



Fonte: Architizer (2014)

A edificação comercial conta uma ampla gama de lojas, serviços, restaurantes e cafés. São totalizadas mais de 100 lojas e variados serviços de diferentes segmentos. Entre eles, encontra-se na Majada Once, setores de saúde e diagnóstico, área reservada para exercícios, como ginásio e piscina, cuidado pessoal e estético, gastronômico, setor de entretenimento e claro, comércio, sendo divididos em lojas âncoras e lojas de menor porte.

Figura 40 – Perspectiva primeiro pavimento

Fonte: Majadas Once (2014)

Devido ao grande número de opções comerciais, de serviço e principalmente gastronômico, a área de convivência percorre maior parte da edificação. Sendo distribuída nos dois pavimentos entre a circulação do térreo e o mezanino dos demais pavimentos, a área de convívio social é integrada diretamente com as vitrines expostas e uma área verde subdivida entre plantas pontuais, nos andares superiores (figura 40) e vegetações centrais acompanhando o corredor principal do Majadas Once. Essa escolha de usufruir da arquitetura biofílica proporciona ao espaço uma conexão com a natureza, promovendo bem-estar, sensação de aconchego e um melhor conforto térmico aos consumidores, oferecido também por espelho d'água, elevando sua experiência de uso como mostra na figura 40.

Figura 41 – Área de convivência do pavimento térreo

Fonte: Architizer (2014)

A figura supracitada ilustra detalhes arquitetônicos construtivos e de interiores, sendo marcantes melhoras para o conforto térmico, tais como a vegetação, o espelho d'água e a cobertura aberta.

4.4 PARTIDO ARQUITETÔNICO

Em concordância com BISELLI (2014 p.9) em geral, os autores tendem a situar o partido arquitetônico nas fases preliminares do projeto, indicando-o como uma etapa a ser seguida dentre as várias que irão compor o seu desenvolvimento, de modo organizado e metódico desde o princípio ao projeto executivo e posteriormente concretização de um edifício. A partir disso, NEVES (1998, apud. p. 7) afirma que “Adoção do partido na arquitetura contém, na essência, as informações que ensinam o modo como percorrer o caminho que leva ao ato de projetar.”

Destarte, de acordo com as características filtradas no estudo de referência formal o estilo arquitetônico que será adotado para o anteprojeto citado partirá de uma arquitetura contemporânea que por sua vez, é conhecida pela sua liberdade em variedade de composição, em outras palavras, denomina-se como um estilo pluralista. Visto isso, tem-se como intuito utilizar uma forte aliada do estilo contemporâneo supradito no anteprojeto; a valorização da luz natural, evidenciada por uma abertura zenital. Ademais, elementos como o vidro, materiais e acabamentos não tóxicos serão base para o anteprojeto. A introdução de tecnologias, ponto marcante no estilo em evidência, também estará exposta. Aliado ao uso de cores suaves e neutras, a vegetação terá ênfase pontuais em seu entorno e em seu interior, provocando sensação de aconchego e melhoramento de conforto térmico para possíveis consumidores com o fito de despertar, chamar a atenção e instigar a satisfação com esse ambiente.

4.5 PERFIL DO USUÁRIO

Em virtude de um anteprojeto comercial, o perfil do usuário elabora-se a partir de uma forma heterogênea ao qual não se limita a um só perfil e sim, se caracteriza por atender a todos os tipos de consumidores em suas variadas faixas etárias, e em especial, ao indivíduo que busca por variados tipos de produtos e serviços em um só lugar sem precisar se deslocar até o conturbado fluxo comercial do centro de Assú/RN, otimizando o seu tempo de permanência no local se caso essa for a sua prioridade.

4.6 CONSIDERAÇÕES SOBRE O CAPÍTULO

Os estudos preliminares e de referência citados nesse capítulo em defluência de pesquisas aprofundadas em sites, livros, revistas e artigos possibilitaram o aprimoramento do conhecimento teórico e uma melhor compreensão da metodologia aplicada e a funcionalidade que serão apresentadas na proposta da Galeria Comercial em Assú/RN.

Posto isto, em suma a gama de informações e dados coletados foram imprescindíveis para que o anteprojeto esteja coeso com o que foi apresentado nas etapas desse trabalho final de curso. Os conhecimentos adquiridos a partir dessas pesquisas possibilitarão um melhor andamento para o desenvolvimento do anteprojeto supramencionado. A análise em relação aos fluxos, funcionamentos e layout foram em decorrência dos estudos direto e indireto. O estudo informal instigou e inspirou a definição e escolha de estilo arquitetônico, onde abordará a volumetria e estética que será estimulada no anteprojeto.

Diante do exposto supracitado, o partido arquitetônico possibilita a visão de uma suposta proposta final onde será utilizado conceitos, materiais e características da arquitetura contemporânea citadas neste capítulo.

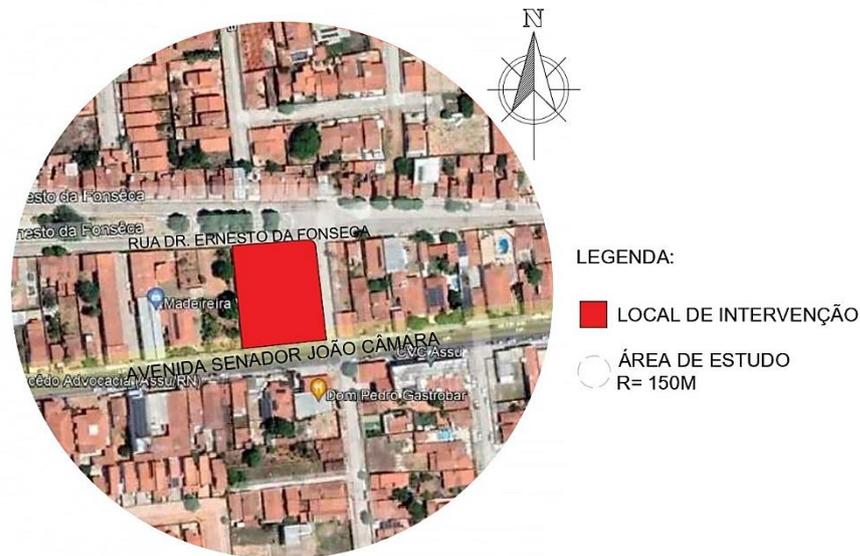
5 CONDICIONANTES PROJETUAIS

Esse capítulo aborda as condicionantes que compreendem o anteprojeto. Os pontos a seguir levam em consideração dados do terreno, condicionantes legais, físicos e climáticos.

5.1 TERRENO

A locação escolhida para a implantação do anteprojeto abordado, a galeria comercial está situada na cidade de Assú/RN (figura 42). O terreno em questão possui 2.520m², sua fachada primária fica localizada para a Avenida Senador João Câmara, via privilegiada na cidade e sua fachada posterior é visualizada através da Rua Dr. Ernesto da Fonseca como ilustra a figura 0. O lote proposto tem testada frontal com 49,90 metros, 49,90 metros de fundo, 57,40 metros em sua maior dimensão lateral e 57 metros em seu menor lado.

Figura 42 – Localização do terreno R=150m



Fonte: Google earth (2022), adaptado e produzido pela autora (2023)

5.1.1 Justificativa da escolha do terreno

O terreno escolhido apresenta uma localização privilegiada, visível por passantes e de fácil acesso. A área indicada tem uma maior proporção residencial, mas também conta com comércios existentes ao seu redor, entretanto, geralmente não se sujeita a engarrafamentos e falta de estacionamento por intermédio de alto fluxo de veículos como o bairro comercial da cidade, o centro. O seu entorno apresenta ambientes públicos bem frequentado, como a praça existente, denominada por praça do rabo da gata, e de solo privado de convívio social, como empreendimentos gastronômicos próximos ao lote. Pensando nisso, o terreno em questão usufrui de uma vasta gama de possíveis visitantes em potencial referente as proximidades.

5.1.2 Análise do entorno

A partir das edificações que se enquadram no raio de abrangência do mapa de localização, é possível observar predominantemente uma área residencial. Em contrapartida, a área aqui estudada se mistura também com âmbitos de segmentos comerciais e de convívio público, como; praça pública, gastrobar, restaurante, lojas varejistas, agência de viagens e afins. Partindo desse pressuposto, as imagens a seguir ilustram pontos relevantes desse entorno.

Figura 43 – Dom Pedro Gastrobar e loja varejista anexada, YourR



Fonte: Autora (2023)

A figura 43 ilustra uma edificação de uso comercial ao qual utiliza-se em sua maior parte como efeito gastronômico e em seu anexo, uma loja de varejo. A edificação está situada na Avenida Senador João Câmara, de frente para terreno de intervenção.

Figura 44 – Pontos comerciais para aluguel.



Fonte: Autora (2023)

Mais à frente, próximo ao terreno de intervenção e ainda na Avenida Senador João Câmara, ilustra-se na figura 44, dois pontos comerciais disponíveis para aluguel.

Figura 45 – Escritório de advocacia e Assú Madeiras.



Fonte: Autora (2023)

O raio de abrangência de 150m do entorno ainda engloba os segmentos comerciais de acordo com a figura 45 representada à cima, sendo o esquerdo, de menor porte, sendo um escritório de advocacia e o da direita de maior porte, sendo uma madeireira. Ambos localizados na Avenida Senador João Câmara.

Figura 46 – Madeireira Vale do Assu.



Fonte: Autora (2023)

De acordo com a figura 46, outro ponto comercial com uma ampla área construída faz parte do entorno do terreno de intervenção. Ao segmento comercial refere-se a uma outra madeireira presente na Avenida Senador João Câmara.

Figura 47 – Empresarial Ester Honorata



Fonte: Autora (2023)

Ainda na Avenida Senador João Câmara, o raio de abrangência de 150m do entorno do terreno de intervenção inclui, de acordo com a figura 0, um segmento comercial misto, o Empresarial Ester Honorata, cujo apresenta em seu nível térreo com acesso externo através das vitrines, podendo ser ou não ocultas por meio de películas, lojas de varejo, clínicas, laboratório e agência de viagem. Enquanto no seu pavimento superior, com acesso interno e por escadas, salas comerciais disponíveis para aluguel, onde pôde-se encontrar escritórios de diversos segmentos.

Figura 48 – Mercantil das Rações



Fonte: Autora (2023)

Na lateral do terreno de intervenção, apresenta-se como ilustra a figura 48, um ponto comercial de segmento alimentício. Sendo localizado ainda na Avenida Senador João Câmara. Ao seu lado também se localiza uma sala comercial.

Figura 49 – Automais Parabrisas, anexo a salas comerciais



Fonte: Autora (2023)

De acordo com a figura 49, há também uma edificação situada na Avenida Senador João Câmara do segmento de serviço, cujo pavimento térreo refere-se a um único departamento e o pavimento superior se divide em duas salas comerciais, referindo-se a dois escritórios.

Figura 50 - Praça do Rabo da Gata



Fonte: Autora (2023)

Na vista posterior do terreno de intervenção, é de suma importância citar e destacar a conhecida popularmente como, Praça do Rabo da Gata (figura 50) situada na Rua Dr. Ernesto da Fonseca. A praça pública usufrui de vários espaços de convivência, disponibilizando uma quadra poliesportiva, monumentos concretados para exercício físico, assentos entre a vegetação, parque para crianças e estacionando com sombra resultante da vegetação local. O seu maior fluxo de visitantes e passantes apresenta-se no fim da tarde para a noite, horário pós comercial adequado para que os pais acompanhem as crianças para se divertirem, como também podem praticam exercícios ao ar livre, como a caminhada. Espera-se que esse fluxo se alie diretamente no público que a edificação comercial deseja conquistar, haja vista que, ao citar também sua forma arquitetônica, o anteprojeto apresentará uma fachada secundária de frente para a praça, ao qual terá uma passagem interna da Rua Dr. Ernesto da Fonseca para a Avenida Senador João Câmara ao qual os moradores e visitantes da região devem se beneficiar. Ademais, o âmbito de uso público, como mencionado anteriormente, disponibiliza várias vagas de estacionamento de frente para a fachada posterior do terreno de intervenção, tornando-se útil para a edificação a ser inserida naquele local.

5.1.2.1 Mapa de cheios e vazios

A figura 51, traz informações pertinentes a lotes cheios e vazios em um raio definido de 150 metros ao local no terreno. É possível observar que a maior parte do solo nessa área está ocupada e que as quadras apresentam tamanhos e formatos variados e distintos uns dos outros.

Figura 51 – Mapa de cheios e vazios

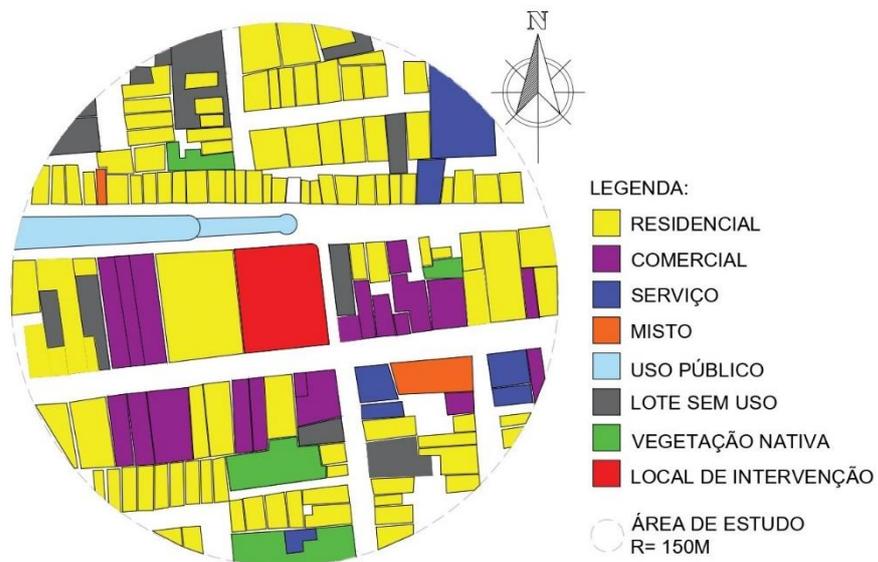


Fonte: Google earth (2022), adaptado e produzido pela autora (2023)

5.1.2.2 Mapa de uso e ocupação do solo

A partir da figura 0, cujo qual tem um raio de 150 metros de abrangência, percebe-se a predominância de uso residencial referente ao entorno do local de intervenção. Entretanto, apesar do comércio local concentrar seu fluxo no centro da cidade, ainda é possível observar alguns tipos de comércio no entorno supracitado, sendo classificados no âmbito comercial, de serviço e mista de acordo com a figura 52.

Figura 52 – Mapa de uso e ocupação do solo

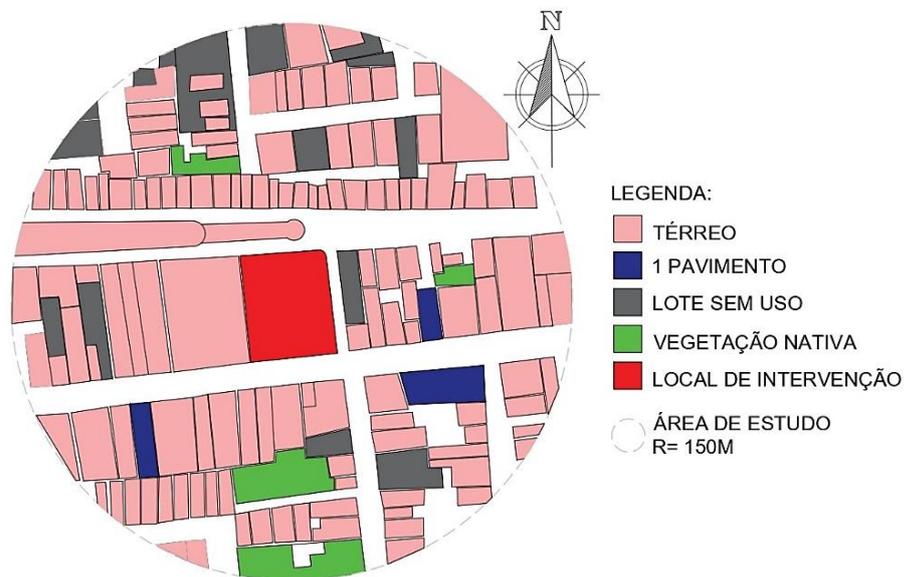


Fonte: Google earth (2022), adaptado e produzido pela autora (2023)

5.1.2.3 Mapa de gabarito

De acordo com o mapa de gabarito (figura 53), analisa-se que na área no entorno referente ao terreno escolhido para intervenção, a predominância das edificações é térrea devido a maior área ser residencial. Em contrapartida, existem também presença de algumas áreas construídas com 1 pavimento, lotes sem uso e a mínima existência de áreas com vegetação nativa. Sendo assim, conclui-se sob essa análise que a área aqui estudada é minimamente verticalizada.

Figura 53 – Mapa de gabarito

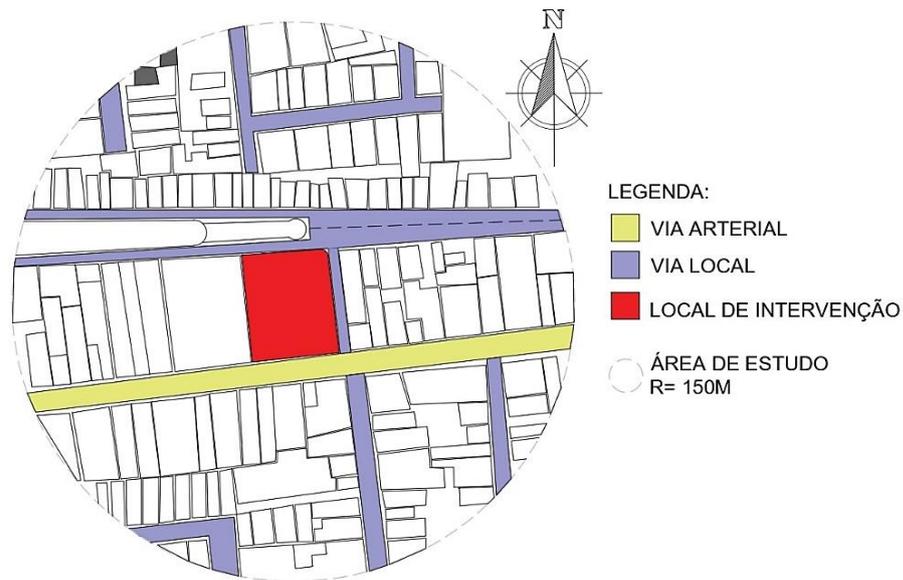


Fonte: Google earth (2022), adaptado e produzido pela autora (2023)

5.1.2.4 Hierarquia das vias

A inserção da edificação diante da análise do sistema viário existente possibilita o estudo dos possíveis impactos provocados com a intervenção do uso comercial proposto. De acordo com esses dados, a percepção dos acessos e fluxos de passantes e veículos torna-se possível e imprescindível para um melhor planejamento referente ao anteprojeto como ilustra a figura 54 a seguir.

Figura 54 – Mapa de hierarquia das vias



Fonte: Google earth (2022), adaptado e produzido pela autora (2023)

Partindo desse pressuposto, torna-se de suma importância indicar as locações referente aos acessos da edificação prevendo que não causará nenhum transtorno para o público ali presente e para os futuros consumidores que o empreendimento deseja conquistar. Ademais, leva-se em consideração que área supramencionada é predominantemente residencial, assim, espera-se que a implementação da nova edificação em questão não resultará em caos ao tráfego local em intermédio de possíveis congestionamentos, principalmente em horário de pico, como é comum acontecer no centro. Analisando a área de estudo em um raio de abrangência de 150 metros, percebe-se que os acessos ao terreno de intervenção se dão por uma via arterial, sendo a Avenida Senador João Câmara, onde será localizada a fachada principal e uma via local, sendo a Rua Dr. Ernesto da Fonseca, ao qual dará acesso ao interior do prédio por meio da fachada posterior.

5.2 CONDICIONANTES LEGAIS

O tópico supracitado abordará os condicionantes legais, em outras palavras, as leis e normas, com o intuito de proporcionar, a adequação e legalização do anteprojeto com o Plano Diretor, Código de Obras de Assú/RN, Lei de Acessibilidade e o Código de Combate a Incêndio.

5.2.1 Plano Diretor do município de Assú/RN

De acordo com o Art. 2º, o Plano Diretor tem como objetivo geral orientar, promover e direcionar o desenvolvimento do município, preservando suas características naturais, segundo um projeto sustentável, dando prioridade à função social da propriedade e atendendo ao conjunto de normas e princípios inseridos na lei orgânica do município de Assú, às determinações da Constituição Federal, bem como ao Estatuto da Cidade Lei Federal 10.257, de 10 de julho de 2001.

O terreno de intervenção está situado em uma área urbana de acordo com o Art. 22, que por sua vez, menciona e define área urbana como uma área já ocupada pela urbanização com características adequadas a diversos usos, e também locais onde a infraestrutura urbana instalada permita a intensificação controlada do uso do solo, bem como onde a infraestrutura possa ser facilmente instalada, ou existam programas ou projetos desta natureza.

Outrossim, relacionado as atividades comerciais e serviços, o Art. 24 define:

I direcionamento da localização da atividade comercial e de serviços nas áreas do Município, de modo a evitar incômodos ao uso predominante;

II incentivo à atividade turística por meio de melhoria nas atividades do comércio e serviços, e das cooperativas de prestação de serviço.

De acordo com as prescrições urbanísticas referente ao Plano Diretor de Assú/RN, o Art. 46 informa que o índice de aproveitamento básico do uso residencial unifamiliar e não residencial, para todo o município, é 01 (um), e o multifamiliar é 0,75 (zero vírgula setenta e cinco), podendo ser ultrapassado na Área 2 do Mapa 4, ou reduzido nas áreas especiais.

§1º O índice de utilização é a relação entre a área de construção da edificação e a do terreno. §2º As prescrições urbanísticas definidas para usos residenciais e não residenciais para todo o município são a constante na figura 55.

Tabela 2 - Índices urbanismos referente as zonas de adensamento básico

Usos	Índices Urbanísticos											OBS
	Área do lote mínimo (m ²)	Área do lote padrão (m ²)	Testada mínima do lote (m)	Utilização máxima	Recuos frontais mínimos (m)	Recuos laterais e de fundos (m)	Recuos Adicionais	Ocupação Máxima(%)	Permeabilização mínima (%)	Gabarito máximo(m)	Estacionamento de automóvel	
Residencial unifamiliar	200	450	10	1,0	03	1,5	1,50 + H/5	70	30	Liberado	01 vaga a partir de 80 m ²	
Residencial Multifamiliar	500	300	25	0,75	05	1,5	1,50 + H/5	70	30	Liberado	01 vaga por unidade	
Não Residencial	200	500	10	1,0	05	Colar as laterais no térreo, afastar 1,5 a partir do primeiro pavimento.	1,50 + H/5	80	20	Liberado	01 vaga por cada 100,00 m ²	
Usos controlados	Empreendimentos considerados de Impacto a vizinhança											
Usos proibidos	Empreendimentos em seus vários níveis											
H = a distância entre o piso do segundo pavimento acima do térreo e o teto do último pavimento												

Fonte: Plano diretor de Assú (2006)

O Art. 47 indica que todo projeto de construção deverá apresentar local para acomodação de veículos dentro do imóvel urbano na seguinte proporção, de acordo com as finalidades abaixo definidas e destacando o âmbito não residencial:

- I- Comércio: 01 (uma) vaga por 100,00 m² (cem metros quadrados) de área construída;
 - II- Serviço: 01 (uma) vaga por cada 7.000,00 m² (sete mil metros quadrados) de área construída;
- Considera-se para efeito dessa lei:
- I- Área que demanda cada veículo;
 - II- Veículos leves (carro de passeio) = 12,50 m² (doze e meio metros quadrados);
 - III- Veículos médios (Vans, caminhonetes) = 25,00 m² (vinte e cinco metros quadrados);
 - IV- Veículos pesados (ônibus, caminhão) = 35,00 m² (trinta e cinco metros quadrados).

Ademais, de acordo com as diretrizes do Art. 57, são classificados como empreendimentos de impactos aqueles que geram uma demanda de atrativos de veículos superior ao uso predominante da área em questão. Para efeito desta Lei, considera-se e destaca-se como empreendimento gerador de tráfego no âmbito comercial:

- I- Qualquer empreendimento para fins não residenciais com área de construção superior a 1.000,00 m² (hum mil metros quadrados);
- II- qualquer empreendimento destinado a abrigar atividades de lazer e entretenimento, tais como clubes, cinemas, teatros, bares, boates, restaurantes e similares;
- III- centro de compras com área construída acima de 1.000,00 m² (mil metros quadrados)

5.2.2 Código de Obras e Edificações do Município de Assú/RN

Instituído pela lei complementar N° 023, de 18 de janeiro de 2008, o Código de Obras e Edificações ordena e lidera qualquer tipo de obra de construção, reforma,

ampliação, reconstrução, demolição, instalação pública ou particular, de forma simultânea com o Plano Diretor do município supramencionado. Dessa forma, serão citados neste subcapítulo temas como passeios, estacionamentos, ambientes e acessibilidade.

Conforme o Art. 41, o tipo de atividade que se destina, classificará a edificação. Sendo assim, destaca-se aqui as características do anteprojeto proposto:

I – Para o trabalho: aquelas destinadas a abrigar os usos comerciais, industriais e de serviços, conforme definição apresentada a seguir:

- a) Comerciais: as destinadas à armazenagem e venda de mercadorias pelo sistema varejo ou atacado;
- b) De serviços: as destinadas às atividades de serviços à população e de apoio às atividades comerciais e industriais tais como:

II - Mistas: aquelas que reúnem em uma mesma edificação, ou num conjunto integrado de edificações duas ou mais categorias de uso.

Partido desse pressuposto, o anteprojeto aqui estudo categoriza-se como uma edificação de atividade mista, haja vista que compor o segmento comercial e de serviço em seu uso interno.

O Art. 42 menciona que as edificações destinadas ao trabalho devem atender às disposições legais específicas:

- I – Código Sanitário Municipal;
- II – Normas de Concessionárias de Serviços Públicos;
- III – Normas de Segurança Contra Incêndio do Corpo de Bombeiros;
- IV – Normas Regulamentadoras da Consolidação das Leis de Trabalho.

Ao analisar as disposições gerais do Código de Obras e edificações, o Art. 49 menciona que os projetos de construção e reforma de edificações deverão atender aos padrões de segurança, conforto e salubridade de que trata o presente Código e aplicar os seguintes conceitos básicos que visam racionalizar o uso de energia elétrica nas construções:

- I – Escolha de materiais construtivos adequados às condicionantes externas;
- II – Uso das propriedades de reflexão e absorção das cores empregadas;
- III – Emprego de equipamentos eficientes;
- IV – Correta orientação da construção e de seus vãos de iluminação e ventilação em função das condicionantes locais;
- V – Adoção de iluminação e ventilação natural, sempre que possível;
- VI – Dimensionamento dos circuitos elétricos de modo a evitar o desperdício em sua operação.

Partindo desse pressuposto, o Art. 54 cita que os elementos estruturais, paredes divisórias e pisos devem garantir:

- I – Resistência ao fogo;
- II – Impermeabilidade;
- III – Estabilidade da construção;
- IV – Bom desempenho térmico e acústico das unidades;
- V – Acessibilidade.

Ademais, segundo o Art. 55 os locais onde houver preparo, manipulação ou depósito de alimentos deverão, obedecidas as exigências federais, ter no mínimo:

- I – Piso revestido com material resistente, lavável, impermeável e de fácil limpeza;
- II – Paredes revestidas com material liso, resistente, lavável e impermeável até a altura mínima de 2,20m (dois metros e vinte centímetros).

O Art.67 menciona que os corredores e galerias comerciais deverão ter pé-direito mínimo de 3,20m (três metros e vinte centímetros).

Segundo Art. 86. As portas de acesso das edificações destinadas a abrigar atividades de comércio deverão ser dimensionadas em função da soma das áreas úteis comerciais, na proporção de 1m (um metro) de largura para cada 600m² (seiscentos metros quadrados) de área útil, sempre respeitando o mínimo de 1,50m (um metro e cinquenta) de largura.

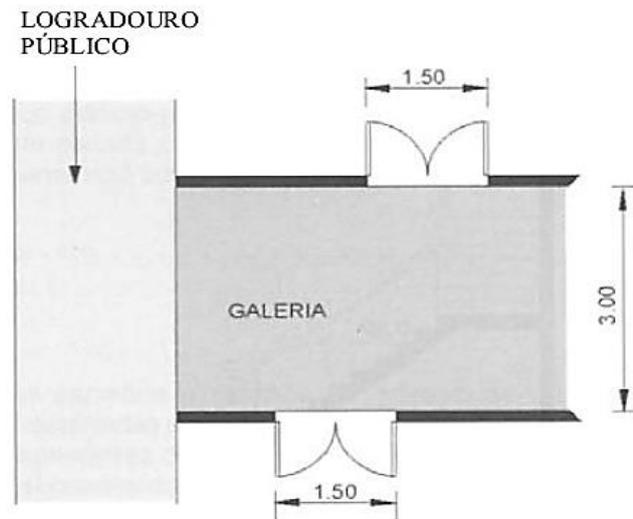
Diante do Art. 91. Os corredores, escadas e rampas das edificações serão dimensionados de acordo com a seguinte classificação:

I – De uso coletivo: quando de utilização aberta à distribuição do fluxo de circulação em locais de grande fluxo de pessoas. Sendo adotada a medida de 1.50m (um metro e cinquenta centímetros) de acordo com o Art. 92.

Mencionando o Art. 94. Os corredores das edificações destinadas a abrigar locais de reunião deverão atender às seguintes disposições:

I – Quando o escoamento do público se fizer através de corredores ou galerias, estes possuirão uma largura constante até o alinhamento do logradouro, igual à soma das larguras das portas que para eles se abrirem, como ilustra a figura 56;

Figura 55 – Ilustração de circulação de uma galeria comercial



Fonte: Código de Obras do município de Assú (2008)

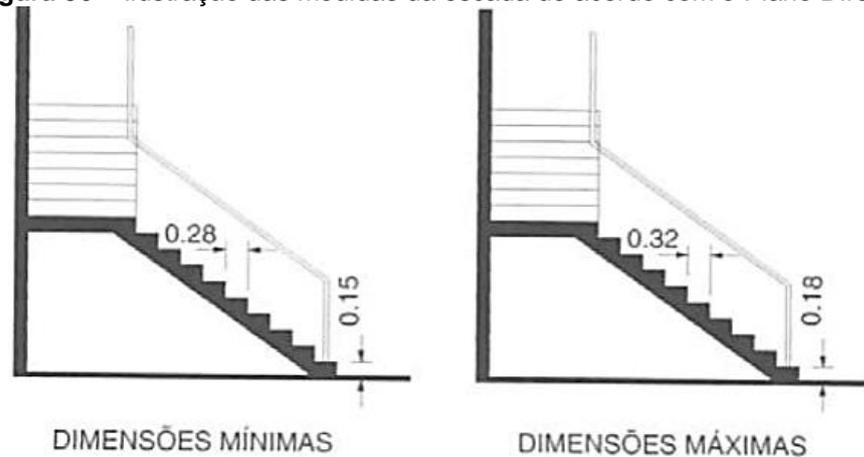
Artigo 94, inciso II “as circulações, em um mesmo nível, dos locais de reunião até 500,00m², haverá um acréscimo de 0,005m de largura da circulação, por metro quadrado excedente.”

Art. 95. As galerias comerciais e de serviços deverão ter largura útil corresponde a 1/12 (uns doze avos) de seu comprimento, desde que observadas as seguintes dimensões mínimas:

- I – Galerias destinadas a salas, escritórios e atividades similares:
 - a) largura mínima de 1,50m quando apresentarem compartimentos somente em um dos lados;
 - b) largura mínima de 2,00m quando apresentarem compartimentos nos dois lados;
- II – Galerias destinadas a lojas e locais de venda:
 - a) largura mínima de 2,00m quando apresentarem compartimentos somente em um dos lados;
 - b) largura mínima de 3,00m quando apresentarem compartimentos nos dois lados.

Partindo para as diretrizes referentes as escadas e rampas de uso coletivo, tem-se o Art. 96. A construção de escadas e rampas de uso comum ou coletivo deverá atender aos seguintes aspectos “I – Ter degraus com altura mínima de 0,15m e máxima de 0,18m e piso com dimensão mínima de 0,28m e máxima de 0,32m, como ilustra a figura 56 a seguir.”

Figura 56 – Ilustração das medidas da escada de acordo com o Plano Diretor



Fonte: Código de Obras do município de Assú (2008)

II – Serem construídas de material incombustível e terem piso revestido de material antiderrapante;

III – Quando se elevarem a vãos de 1,00m sobre o nível do piso, deverão ser dotadas de corrimão contínuo (figura 57), sem interrupção de patamares;

IV – Não poderão ser dotadas de lixeira ou qualquer outro tipo de equipamento, bem como de tubulações que possibilitem a expansão de fogo ou fumaça;

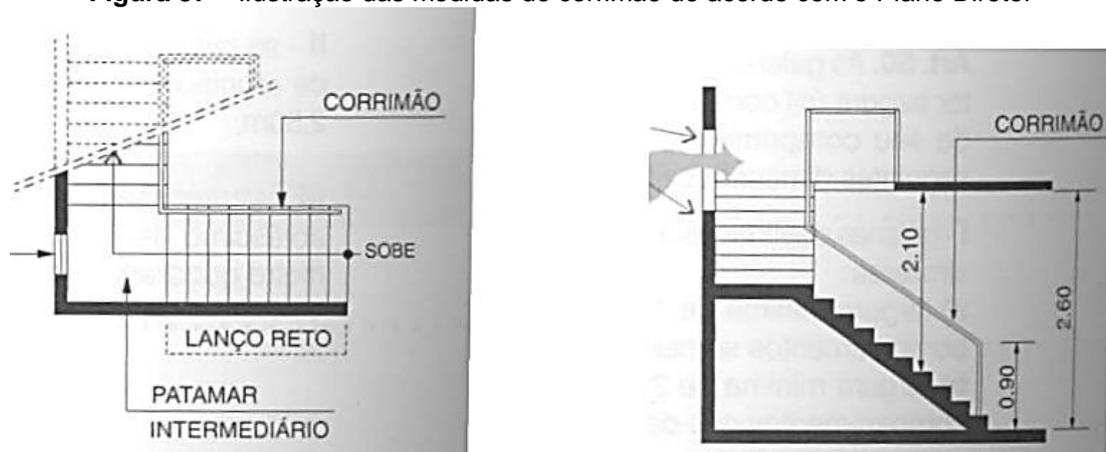
V – O patamar de acesso ao pavimento deverá estar no mesmo nível do piso da circulação;

VI – A sequência de degraus entre diferentes níveis será preferencialmente reta, devendo existir patamares intermediários quando houver mudança de direção ou quando exceder 16 (dezesesseis) degraus, no caso de escadas, ou atender aos dados da tabela do anexo 2;

VII – Sempre que possível, contar com vãos para renovação de ar e iluminação natural na proporção descrita no art. 80º para locais de ocupação temporária;

VII – Serem dispostas de forma a assegurar passagem com altura livre igual ou superior a 2,10m.

Figura 57 – Ilustração das medidas do corrimão de acordo com o Plano Diretor



Fonte: Código de Obras do município de Assú (2008)

Ademais, segundo o Art. 101. Será obrigatório o uso de elevadores ou escadas rolantes, atendendo a todos os pavimentos, desde que estes tenham mais de 10,00m de desnível da soleira principal de entrada até o nível do piso do pavimento mais elevado, ou que a construção tenha mais de três pavimentos. Complementando essa diretriz, o Art. 104. Menciona que Além das normas técnicas específicas, os elevadores de edificações para o trabalho e especiais deverão ser adaptados ao uso por pessoas portadoras de deficiência.

Ao mencionar sobre as instalações hidrossanitárias, o Art. 107. Cita que as edificações que abrigarem atividades comerciais de consumo de alimentos com permanência prolongada, deverão dispor de instalações sanitárias separadas por sexo, tendo no mínimo um vaso sanitário para cada uma, sendo o restante calculado na razão de um para cada 100,00m² de área útil.

Art. 125. Os locais para estacionamento ou guarda de veículos obedecem à seguinte classificação:

III – comercial: utilizado para guarda de veículos com fins lucrativos, podendo estar ou não integrado à uma edificação.

Art. 126. Estarão dispensadas da obrigatoriedade de local para estacionamento e guarda de veículos as edificações cuja acesso seja em escadaria;

Art. 127. É permitido que as vagas de veículos exigidas para as edificações ocupem as áreas liberadas pelos afastamentos laterais, frontais ou de fundos, desde que estejam no mesmo nível de piso dos compartimentos de permanência prolongada das edificações de uso multifamiliar.

Art. 128. As áreas mínimas por vaga e o número de vagas por atividade, será de acordo com o art. 47º do Plano Diretor.

5.2.3 ABNT NBR 9050/2020 – Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos

Por meio de critérios estabelecidos, a normativa brasileira NBR 9050/2020, determina parâmetros técnicos de acessibilidade a serem adotados no projeto, com o fito de viabilizar o direito de ir e vir não só do cadeirante, mas como também de qualquer pessoa com mobilidade reduzida, mencionado no Plano Diretor de Assú/RN. A norma vigente menciona e referência adequabilidades de acessos e circulações; transmissão de informações; aos parâmetros antropométricos; aos acessos e circulações; aos sanitários, banheiros e vestiários e aos mobiliários urbanos.

A norma aqui mencionada busca ir mais a fundo no quesito acessibilidade, tendo o objetivo de alcançar mais conforto, comodismo, segurança e dignidade, abrangendo todo e qualquer tipo de pessoa que tenha a mobilidade reduzida, sendo

geralmente, os classificados nesse quadro: pessoas com deficiência, idosos, gestantes, recém-operados, obesos e qualquer um que não se sinta suficientemente incluso no espaço urbano.

A norma NBR 9050 traz recomendações sobre como construir e reformar, edificações acessíveis com ênfase em pontos como: dimensionamento de cômodos, rampas de acesso e sinalização vertical e horizontal.

Seguindo as premissas da normativa NBR 9050/2020, no anteprojeto, será adotado os seguintes parâmetros:

I - Acessos;

Os equipamentos e as edificações urbanas precisam ter todas as entradas e principais funções acessíveis à todas as pessoas, o mesmo acontece com os estacionamentos. Quando isso não for possível, é obrigatória a presença de vagas exclusivas para deficientes com rota mais acessível à entrada.

II- Rampas;

As rampas são aquelas superfícies de piso com declive igual ou superior a 5%. Para que a rampa seja acessível, é preciso considerar os limites máximos de inclinação, o número máximo de segmentos e os desníveis a serem vencidos.

Para calcular a inclinação da rampa, você poderá usar a fórmula:

$I = h \times 100 / C$, na qual I é a inclinação expressa em porcentagem, h é a altura do desnível e C é o comprimento da projeção horizontal.

III- Corredores e circulação interna;

É preciso que os corredores sejam dimensionados considerando o fluxo de pessoas, sempre garantindo uma faixa livre de obstáculos e de barreiras. Além disso, a NBR 9050 dispõe sobre as larguras mínimas para corredores, que são:

- a) 0,90 m para os corredores de uso comum com extensão máxima de 4m;
- b) 1,20m para corredores de uso comum com extensão máxima de 10m;
- c) 1,5m para corredores com extensão superior a 10m ou corredores de uso público;
- d) Com mais de 1,5m para corredores com fluxo intenso de pessoas.

IV - Portas;

É preciso que, quando abertas, as portas tenham um vão livre de no mínimo 2,10m de altura e 0,80m de largura. As portas de elevadores devem seguir outra regulamentação (NBR 313). Ainda é fundamental que as portas possam ser abertas com um só movimento e as maçanetas sejam do tipo alavanca, instaladas a uma altura entre 0,80m e 1,10m. No caso das portas de vestiários e sanitários é preciso que exista, no lado oposto ao da abertura, um puxador horizontal associado à uma maçaneta e localizado a uma distância de 0,10m da dobradiça.

5.2.4 ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária

Criada pela Lei n 9.782 em 1999 a ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) tem o intuito institucional de promover, por intermédio do controle sanitário da produção e consumo de produtos e serviços submetidos à vigilância sanitária, a saúde da população. A normas são estabelecidas e fiscalizadas pela organização, buscando promover bem-estar mediante a intervenção nos riscos decorrentes da produção e do uso dos produtos e serviços sujeitos a vigilância sanitária.

Ao mencionar o regulamento, cita-se o item 4.1 ao qual indica e qualifica o que deve compor uma edificação de acordo com a Agência Nacional de Vigilância Sanitária. A partir disso, serão expostos aqui alguns pontos primordiais adotados por meio da normativa em pauta que irão compor o anteprojeto, tais como: os revestimentos que irão revestir o piso, parede e teto devem seguir o padrão liso, antiderrapante, impermeável e lavável. O fechamento automático deve fazer parte das portas referente a área de preparação e armazenamento, bem como todas as esquadrias devem ser mantidas ajustadas aos batentes. As aberturas externas das áreas de armazenamento e preparação de alimentos, inclusive o sistema de exaustão, devem conter telas removíveis e milimétricas para impedir o acesso de vetores e pragas urbanas. Com água corrente e conexões com rede de esgoto as instalações devem ser abastecidas. As caixas de gordura e de esgotos devem possuir dimensão compatível ao volume de resíduos, devendo ser instalados fora da área de preparação e armazenamento de alimentos.

Partindo para o âmbito sobre ventilação, é importante atentar-se a renovação do ar no ambiente cujo sua incidência não seja direta com o alimento. Ademais, as instalações sanitárias e os vestiários não devem se comunicar diretamente com a área de preparação e armazenamento de alimentos ou refeitórios. As instalações sanitárias devem possuir lavatórios. Devem existir lavatórios exclusivos para a higiene das mãos nos setores de manipulação. O reservatório de água deve ser edificado e ou revestido de materiais que não comprometam a qualidade da água.

No que compreende a iluminação de forma breve referente as normas da ANVISA, no âmbito de preparação alimentícia, são necessárias que seja disposta de forma correta para que não comprometa a visualização, higiene e características sensoriais dos alimentos. Ademais, as instalações elétricas devem embutidas ou protegidas em tubulações externas e integras de tal forma a permitir a higienização dos ambientes.

5.2.5 Código de segurança e prevenção contra incêndio e pânico do estado do RN

A Lei complementar N. 601, sancionada em 2017, institui o Código Estadual de Segurança Contra Incêndio e Pânico (CESIP) do Estado do Rio Grande do Norte, cujo determina normas a serem seguidas e respeitadas em prol da segurança do indivíduo que circula em determinado estabelecimento visando o de propagação de fogo, assim como define ações a serem adotadas em situações que não foi possível evitar o incêndio.

Partindo desse pressuposto, o código caracteriza o anteprojeto proposto neste trabalho como edificação de ocupação comercial. Para essa denominação, são destinadas o uso de escritórios, incluindo agências bancárias, serviços de assessoria, consultoria, lojas, magazines, centros de compras (“shoppings centers”), depósitos, supermercados, restaurantes (sem possuir “boite”), bares, lanchonetes, oficinas sem pátio de permanência, depósitos, centros atacadistas, transportadoras, serviços diversos e similares. Para a devida classificação, o presente código impõe de acordo com as características da edificação supracitada, as seguintes normativas:

- I - Edificações com altura entre seis e quinze metros, com área construída superior a 750 m²:
 - a) prevenção fixa (hidrantes);
 - b) prevenção móvel (extintores de incêndio);
 - c) chuveiros automáticos (sprinkler) nas circulações e área comuns e nas dependências de risco “C”;
 - d) iluminação de emergência;
 - e) sinalização;
 - f) escada convencional;
 - g) instalação de hidrante público;

Vale salientar que o código apresenta normas de adequabilidade de acordo com as características do prédio, sendo assim, aqui só foram citadas as normativas referente ao anteprojeto em evidência.

5.3 Condicionantes físicos

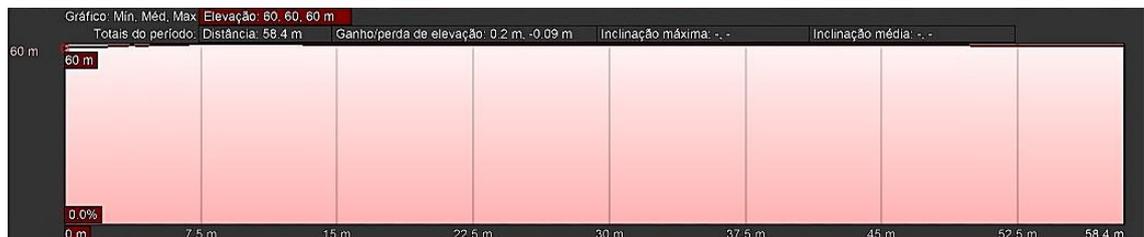
O tópico vigente se refere as características físicas do terreno e o seu entorno ao qual será implantado o anteprojeto, a galeria comercial. O lote possui um formato retangular de 2.520m², com um leve arredondado na extremidade direita ao qual facilita o tráfego de veículos na manobra. Ademais, sua testada frontal e principal conta com 49,90 metros, enquanto o comprimento posterior refere a 44,20 metros, sua maior dimensão lateral são 57,40 e 54 metros refere-se a seu menor lado lateral.

5.3.1 Topografia

A topografia caracteriza-se como a descrição de um lugar, definida como a ciência que estuda as características naturais ou artificiais presentes na superfície de um local para que, posteriormente, esses dados coletados possam servir para base de estudo preliminar de edificações, como exemplifica a análise vigente colhida do terreno de intervenção para a viabilidade desse anteprojeto.

No que tange a topografia do terreno de intervenção, é possível observar por meio das figuras 58 e 59, que, o lote apresenta-se pouco acidentado e o mínimo de desnível.

Figura 58 – ilustração do perfil de elevação em perspectiva vertical do terreno



Fonte: Google Earth (2022), adaptado e produzido pela autora (2023)

A figura 58 ilustra o perfil de elevação vertical do terreno, sendo Norte-Sul, foi considerado a distância de 6.90 metros a esquerda de um leve declive, e então, por conseguinte um leve aclave seguido por um declive mínimo na extremidade.

Figura 59 – ilustração do perfil de elevação em perspectiva horizontal do terreno



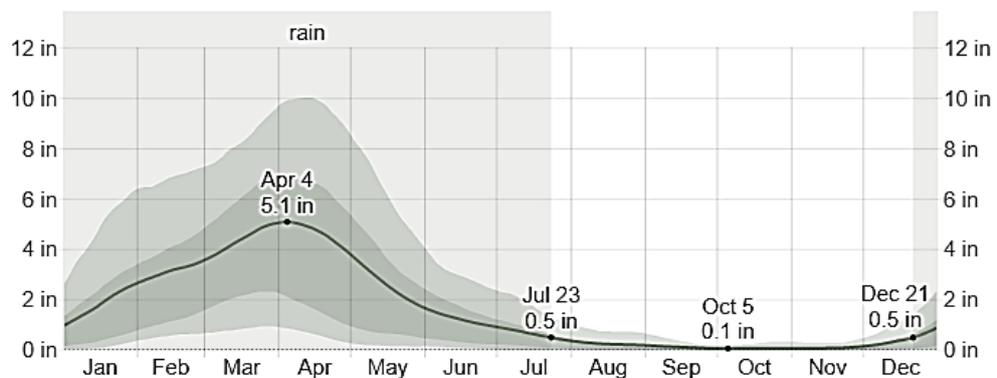
Fonte: Google Earth (2022), adaptado e produzido pela autora (2023)

Já a figura 59, apresenta o perfil de elevação horizontal do terreno em questão, sendo no alinhamento Leste-Oeste, percorre em um sucinto declive em sua metragem total de uma extremidade a outra. Diante dos dados supracitados, conclui-se análise de que o lote mencionado necessitará de poucas intervenções de terraplanagem, haja vista que suas diferenças de níveis são mínimas.

5.4 CONDICIONANTES CLIMÁTICOS

No capítulo vigente, será abordada questões climáticas e comportamentais da incidência solar e da análise de ventilação nas fachadas e no terreno aqui mencionado. Assim, esse estudo é imprescindível para o desenvolvimento do anteprojeto, haja vista que, de acordo com os dados coletados será possível e viável planejar de forma estratégica e adequada a setorização dos componentes internos e externos buscando resultar em um melhor conforto térmico com o intuito de proporcionar uma ótima experiência de uso para o consumidor.

Figura 60 - Dados pluviométricos da cidade de Assú/RN



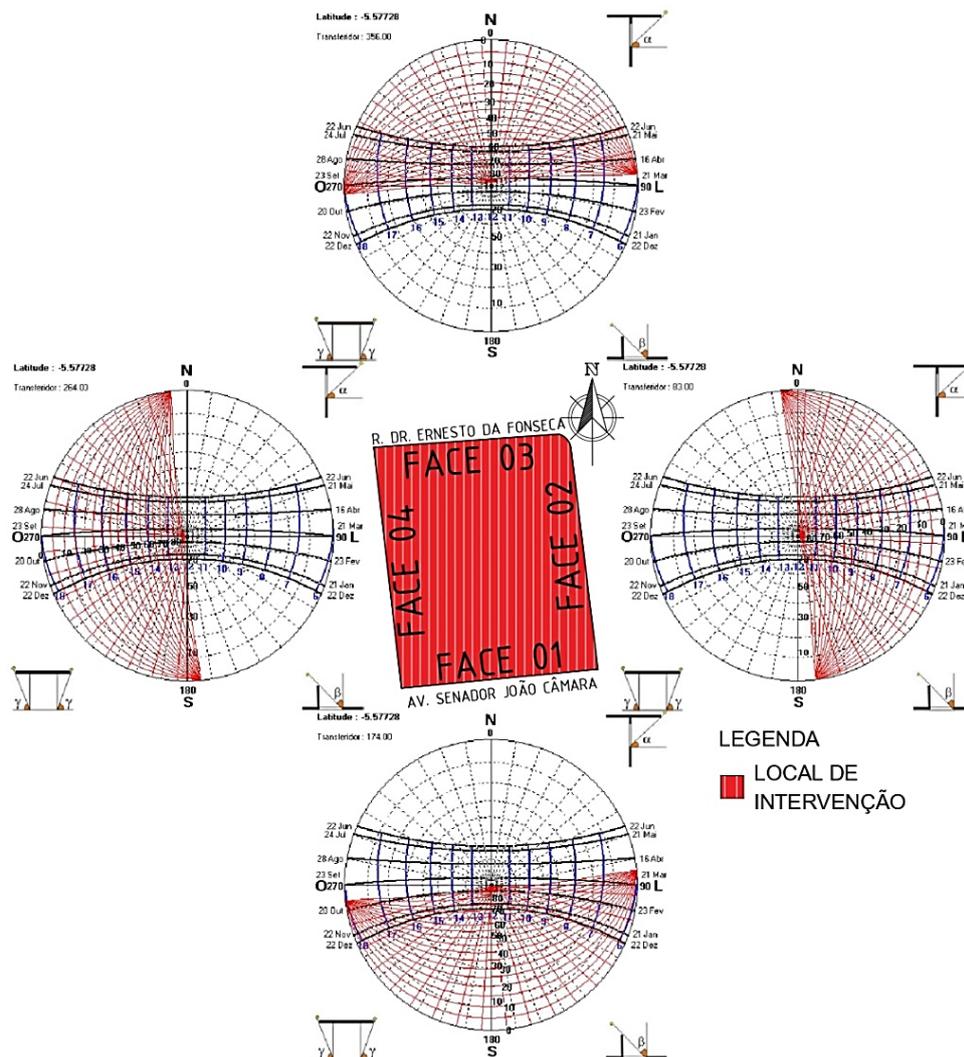
Fonte: site Weather Spark (2023)

Como ilustra a figura 60, os dados pluviométricos coletados no site Weather Spark, mostram que o período chuvoso do ano dura 7 meses, de 21 de dezembro a 23 de julho, com precipitação de chuva de 31 dias contínuos mínima de 13 milímetros. O mês que mais chove na cidade de Assú/RN é abril, com média pluviométrica de 4,8 polegadas. Já o período sem chuva do ano dura 5 meses, de 23 de julho a 21 de dezembro. O mês que menos chove no Açu é outubro, com precipitação média de 0,1 milímetro.

5.4.1 Estudo de insolação

Para o estudo de insolação do terreno de intervenção proposto, foram elaboradas cartas solares referentes as quatro faces do lote em questão. A carta solar pertence ao município de Assú/RN, apresentando uma latitude de -5.57728 e longitude de -36.9084. Os programas utilizados referentes ao desenvolvimento desse capítulo, foram o Sol-Ar e o Autocad.

Figura 61 – Análise da insolação em todo o lote.



Fonte: Software Sol-Ar (2023), adaptado e produzido pela autora (2023)

A partir de quatro faces o terreno se compõe, como ilustra a figura 61. De acordo com suas quatro faces, foi elaborado um estudo referenciando a insolação durante o dia, tendo em vista a mudança do sol dependendo da época e estação do

ano, desse modo, o estudo ocorreu condizente as datas de início do Solstício de inverno 22 de junho, equinócio dia 21 à 09 de setembro e solstício de verão dia 22 de dezembro.

Ao analisar a carta solar da face 01, referente a fachada principal do edifício, percebe-se que durante o solstício de inverno a fachada não recebe insolação em nenhum horário equivalente a esse período, entretanto, no equinócio, essa face começa a receber insolação por volta das 6:00 horas da manhã e prolonga até as 12 horas do dia. Já no solstício de verão, a carta solar demonstra que o sol incide na fachada a partir das 6:00 da manhã e prolonga até as 18:00 horas do dia. Esse estudo aponta que no período da manhã a fachada está mais exposta ao sol, desconsiderando apenas o ciclo do solstício de inverno, que não recebe incidência solar na face em questão.

A face 02 está exposta aos raios solares em todos os períodos supracitados, começando com o seu solstício de inverno ao qual se inicia por volta das 6:00 horas da manhã e conclui sua exposição solar as 12:00 do dia. Seguindo o mesmo curso do ciclo anterior citado, o período referente ao equinócio expõe a face 02 ao sol desde a 6:00 horas da manhã até as 11:30 horas em média. O solstício de verão também conta com a insolação na maior parte da manhã, dando início às 6:00 horas e se estendendo até as 11:20 horas do dia. Os estudos comprovaram que a face 02 recebe a insolação da manhã em todos os períodos, entretanto, se ausenta dos raios solares durante a tarde.

Os dados solares da carta referente a face 03, ao qual condiz com a fachada secundária e posterior do anteprojeto, aponta que os períodos apresentam características variadas de um para o outro. Sendo assim, das 6:00 horas as 18:00 horas do dia o solstício de inverno expõe a fachada ao sol, já o equinócio cumpre seu papel das 12:00 horas até as 18:00 horas do dia. Durante o solstício de verão a face 03 não recebe raios solares.

A carta solar da face 04 apresenta exposição aos raios solares durante os três períodos citados anteriormente. O ciclo referente ao solstício de inverno se inicia por volta das 12:30 horas e prolonga até as 18:00 horas do dia, já o equinócio apresenta exposição solar na face estudada por volta das 12:20 horas até as 18:00 horas do dia. O período referente ao solstício de verão começa por volta das 12:10 horas e

conclui as 18 horas do dia. O estudo da carta citada aponta que durante os três períodos, a face 04 estará exposta ao sol da tarde, mas, em contrapartida, se ausenta do sol da manhã.

A partir da análise feita sob as cartas solares de todas as faces do terreno de intervenção, faz-se necessário estratégias para mitigar a exposição aos raios solares nas fachadas da edificação, principalmente, no período que a face esteja exposta diretamente ao sol da tarde. Diante desse quadro, algumas medidas estéticas podem compor a fachada com o intuito de proteger contra a incidência solar, como a escolha de matérias que não absorvem calor, brises e o uso de vegetação na área externa do prédio. Como já visto anteriormente, a fachada principal, sendo denominada por face 01, se ausenta, em maior parte, da insolação direta provocada pelo período da tarde, viabilizando a escolha de materiais por funcionalidade e estética e não tendo como precaução primária a exposição direta ao sol, como nas demais fachadas.

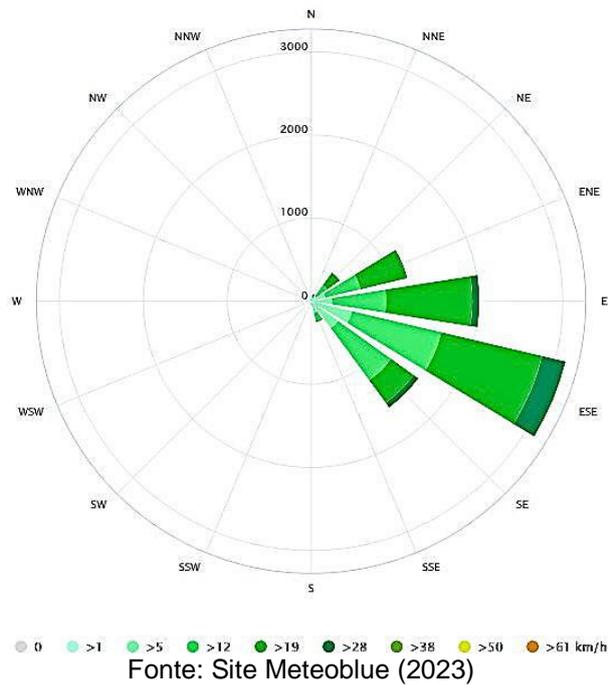
5.4.2 Estudo de ventilação

O vigente capítulo apresenta de forma breve estudos de dados climáticos da cidade de Assú/RN. Partindo dessa premissa, de acordo com o site Weather Spark, em Assú, o verão é escaldante, abafado e árido; o inverno é longo, morno, opressivo e com precipitação. Durante o ano inteiro, o tempo é de ventos fortes e de céu parcialmente encoberto. Ao longo do ano, em geral a temperatura varia de 20 °C a 38 °C e raramente é inferior a 18 °C ou superior a 39 °C.

Sobre a temperatura média em Assú, de acordo com o site Weather Spark, a *estação quente* permanece por 3,4 meses, de 16 de setembro a 28 de dezembro, com temperatura máxima média diária acima de 37 °C. O mês mais quente do ano em Assú é *dezembro*, com a máxima de 37 °C e mínima de 24 °C, em média. A *estação fresca* permanece por 4,2 meses, de 19 de março a 27 de julho, com temperatura máxima diária em média abaixo de 35 °C. O mês mais frio do ano em Assú é *julho*, com a máxima de 20 °C e mínima de 34 °C, em média.

O estudo da ventilação (figura 0) referente ao município de Assú/RN torna-se de suma importância para o conforto térmico oferecido pela edificação, haja vista que, é preferível manter a ventilação natural por meio de um planejamento adequado de setorização interna e fluxos do que usar a ventilação mecânica.

Figura 62 – Rosa dos ventos do município de Assú/RN



Analisando os dados coletados na figura 62, é possível interpretar as principais orientações, direções e fluxo que o vento sopra na região supramencionada. Sendo assim, de acordo com essas informações percebe-se que o fluxo geral predomina na região Leste (E), com diferentes fluxos nos pontos colaterais Nordeste (NE) e Sudeste (SE) e mais precisamente, no ponto subcolateral Lés-sudeste (ESE) entre o Leste e o Sudeste. Com base nesses estudos, as medidas adotadas nesse segmento para o anteprojeto, busca planejar de forma adequada, ambientes que não sejam refém da ventilação mecânica e possa usufruir de espaços abertos e arejados voltados para as direções favoráveis dos ventos. Dessa forma, é possível prever e esperar uma boa sensação térmica nesse espaço, que também contará com vegetação ativa na área interna e externa da edificação que impulsionará a melhor experiência de uso para o público.

Figura 63 – Ilustração do sol nascente, poente e ventos predominantes.



Fonte: elaborado pela autora (2023)

A figura 63 ilustra que o sol nasce ao leste (E), bem como os ventos predominantes também veem desta direção. Já o sol poente se põe ao oeste (W) do local de intervenção. Dessa forma, tendo em vista o esquema supramencionado, conclui-se que ao priorizar o conforto térmico as aberturas da edificação precisam coincidir com a face da ventilação predominante. Além disso, é interessante que as áreas de permanência prolongada compatibilizem com a face do sol nascente. Entretanto, a face que ilustra o sol poente torna-se adequada para áreas de permanência transitória, tendo em vista sua maior abrangência de insolação.

6. A PROPOSTA

Neste capítulo serão abordadas etapas fundamentais para a elaboração deste anteprojeto, sendo apresentadas fases imprescindíveis para melhor entendimento. Assim, será posto em pauta elementos como o programa de necessidades, pré-dimensionamento, esquematizações, zoneamento, plano de massas e referências visuais.

6.1 METAPROJETO

Esta fase mencionará a seguir itens pensados e criados com o intuito de guiar o desenvolvimento deste trabalho final de graduação.

6.1.1 PROGRAMA DE NECESSIDADES E PRÉ-DIMENSIONAMENTO

O programa de necessidades foi elaborado de acordo com as premissas necessárias para um anteprojeto de multi empreendimentos comerciais na cidade de Assú/RN visando priorizar a experiência de uso do consumidor, do lojista e dos funcionários que desfrutarão desde ambiente. De forma geral, o anteprojeto apresenta vinte e duas salas comerciais, ao qual tem como proposta principal a diversidade de produtos e serviços, sendo uma escolha do locatário aliada com o princípio do locador, que de forma flexível, escolherá qual finalidade será adequada a cada uma das salas, dois ambientes do ramo alimentício, estrutura dedicada ao serviço e manutenção do edifício e ambiente próprio para a administração do comércio. Para ilustrar, foi elaborada uma tabela que apresenta os ambientes e suas respectivas áreas.

SETOR ADMINISTRATIVO				
AMBIENTE	QNT.	ÁREA (m ²)	ÁREA TOTAL (m ²)	PAVIMENTO
SALA DE REUNIÃO	1	10.55 m ²	79.76 m ²	SUPERIOR
ADMINISTRAÇÃO	1	10.55 m ²		
COPA/REFEITÓRIO	1	17.13 m ²		
VARANDA	1	9.64 m ²		
LAVABO	1			
DEPÓSITO	1	6.28 m ²		

CIRCULAÇÃO	1	19.90 m ²		
ELEVADOR SERVIÇO	1	2.31 m ²		
SETOR SERVIÇO				
AMBIENTE	QNT.	ÁREA (m²)	ÁREA TOTAL (m²)	PAVIMENTO
TRIAGEM/RECEBIMENTO	1	7.29 m ²	79.14 m ²	TÉRREO
DEPÓSITO/ESTOQUE	1	7.21 m ²		
COPA/REFEITÓRIO	1	22.40 m ²		
VESTIÁRIO MASC.	1	3.25 m ²		
VESTIÁRIO FEMIN.	1	3.25 m ²		
BWC MASCULINO ACESSÍVEL	1	5.40 m ²		
BWC FEMININO ACESSÍVEL	1	5.40 m ²		
DML	1	2.00 m ²		
ELEVADOR SERVIÇO	1	2.31 m ²		
CIRCULAÇÃO	1	20.63 m ²		
GUARITA	1	6.15 m ²	6.15 m ²	
CASA DO LIXO SECO E ÚMIDO	2	2.02 m ²	04.04 m ²	
SETOR ÍNTIMO				
AMBIENTE	QNT.	ÁREA (m²)	ÁREA TOTAL (m²)	PAVIMENTO
BWC MASC. CONVENCIONAL	2	24.18 m ²	58.76 m ² (Área total um pavimento)	TÉRREO E SUPERIOR
BWC MASC. ACESSÍVEL	2	3.00 m ²		

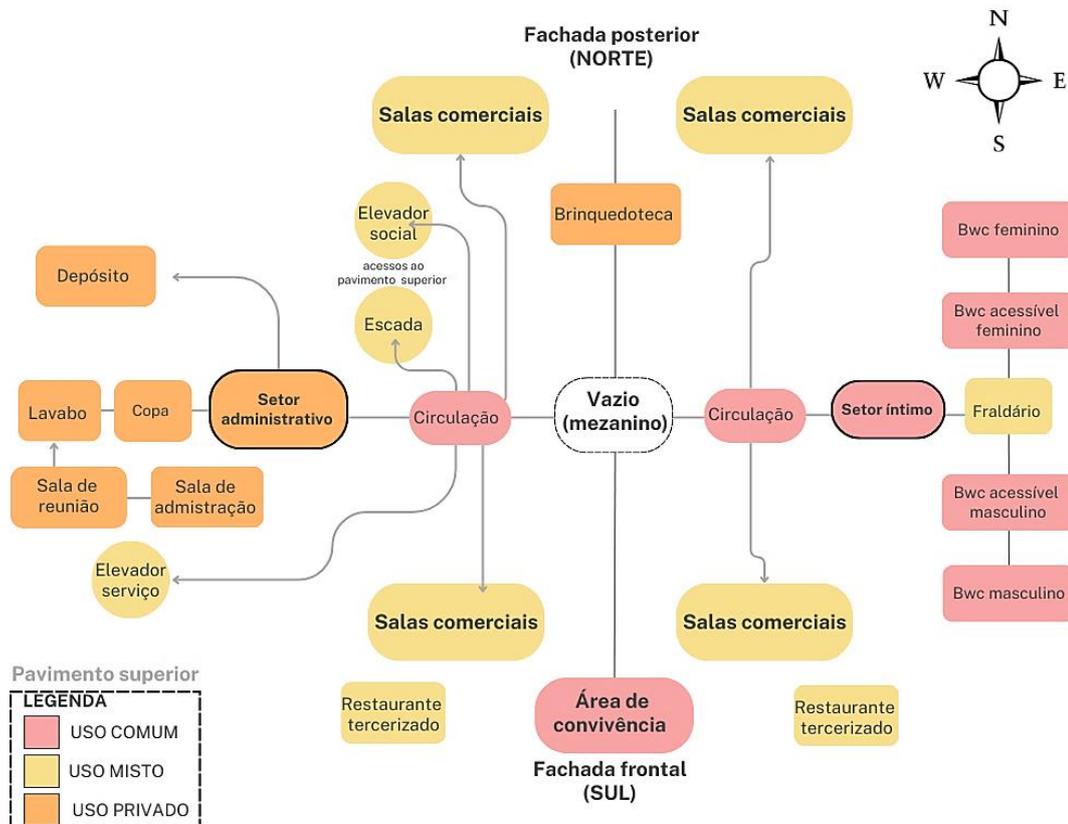
BWC FEMIN. CONVENCIONAL	2	24.18 m ²	117.52 m ² (Área total dois pavimentos)	
BWC FEMIN. ACESSÍVEL	2	3.00 m ²		
FRALDÁRIO	2	4.40 m ²		
CIRCULAÇÃO 01	1	44.81 m ²		TÉREO
CIRCULAÇÃO 02	1	18.70 m ²		SUPERIOR
SETOR COMERCIAL				
AMBIENTE	QNT.	ÁREA (m²)	ÁREA TOTAL (m²)	PAVIMENTO
SALA COMERCIAL 01	12	68.62 m ²	823.44 m ²	TÉRREO
MEZANINO/DEPÓSITO 01	12	33.82 m ²	405.84 m ²	TÉRREO
SALA COMERCIAL 02	10	51.74 m ²	517.40 m ²	SUPERIOR
MEZANINO/DEPÓSITO 02	10	22.54 m ²	225.40 m ²	SUPERIOR
RESTAURANTE TERCERIZADO 01	02	51.74 m ²	103.48 m ²	SUPERIOR
QUIOSQUE	02	9.00 m ²	18 m ²	TÉRREO
BRINQUEDOTECA	01	30.16 m ²	-	SUPERIOR
VAZIO (MEZANINO)	-	317.70 m ²	-	SUPERIOR
CIRCULAÇÃO 01	-	434.15 m ²	780,55 m ²	TÉRREO
CIRCULAÇÃO 02	-	346.40 m ²		SUPERIOR

Fonte: elaborado pela autora (2023)

6.1.2 ESQUEMATIZAÇÕES

Para melhor entendimento referente as relações dos ambientes, a esquematização, aqui representada por um fluxograma torna-se indispensável. As figuras 63 e 64

Figura 64 – Fluxograma pavimento superior.



Fonte: elaborado pela autora (2023)

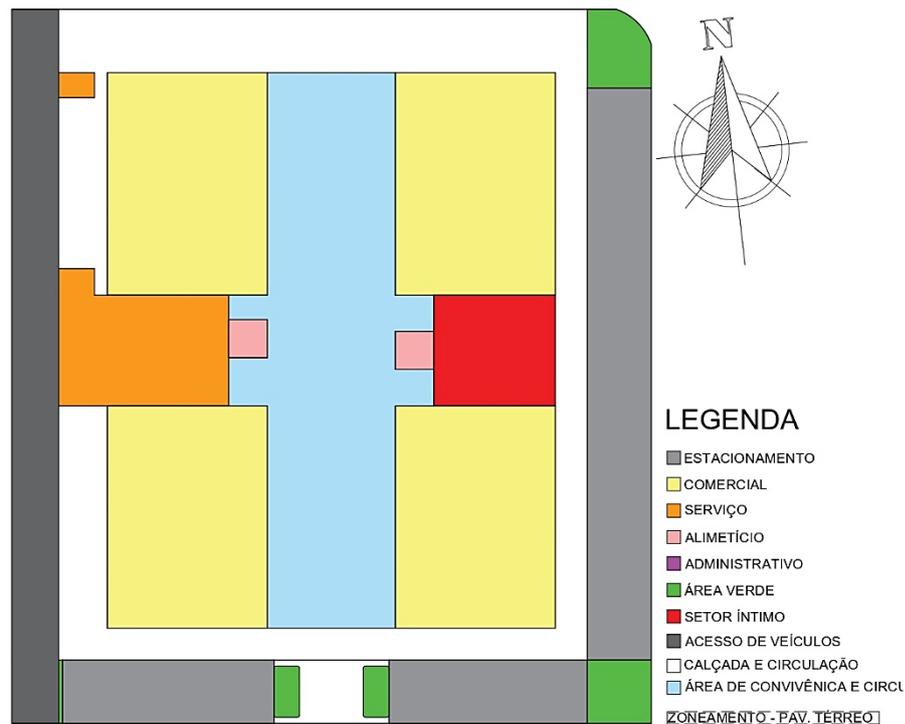
O fluxograma referente ao pavimento superior (figura 64), expõe os ambientes referente aos setores, que por sua vez, distingue do pavimento térreo pelo setor administrativo e circulação limitada devido ao detalhe construtivo de um mezanino. Mantendo-se padrão, a cor rosa condiz com o uso comum, contrapondo a cor laranja que representa o uso privado e a cor amarela é de uso misto. Neste pavimento é possível observar uma área adicional pensada para o convívio, em que o usuário poderá aproveitar de uma área adequada para fazer suas refeições, tendo em vista os empreendimentos do ramo alimentício presente.

6.1.3 ZONEAMENTO

Para contribuir na ilustração dos setores, será utilizado zoneamentos onde norteará cada segmento e o seu uso presente no edifício. Dessa forma, o desenvolvimento do zoneamento é resultado das pesquisas e estudos expostos anteriormente nesse

trabalho. Aspectos como acessos do terreno escolhido espelharam no zoneamento e posteriormente no anteprojeto as escolhas para um bom aproveitamento dos espaços, sendo levada em consideração as características do lote como ventilação, insolação, topografia e afins.

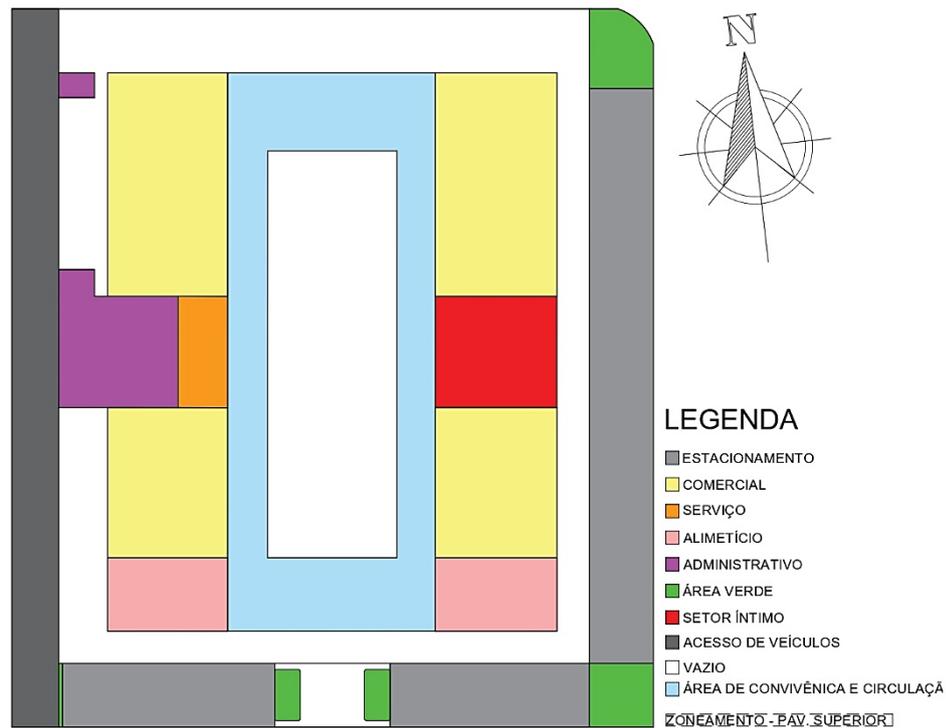
Figura 65 – Zoneamento pavimento térreo.



Fonte: elaborado pela autora (2023)

Buscando a qualificação do lote, os espaços foram locados de forma estratégica, onde os principais acessos se dão, de forma centralizada, na fachada frontal (SUL) com acesso pela Avenida Senador João Câmara e na fachada posterior (NORTE) com acesso pela Rua Dr. Ernesto da Fonseca, ao qual tem acesso direto com a circulação e área de convivência, representada pela cor azul claro. O setor comercial, representado pela cor amarela dispõe-se nas extremidades do lote ao qual se introduz pela circulação supracitada. Na cor laranja, foi representado o segmento de serviço, ao qual tem acesso externo pela fachada lateral esquerda (OESTE) contraponto com o setor íntimo de uso geral, onde se encontra o banheiro feminino, masculino, acessível e fraldário, exposto pela cor vermelha. O cinza claro expõe as vagas de estacionamento do edifício, enquanto o cinza escuro representa o acesso dos veículos para carga e descarga prédio comercial. A cor verde, por sua vez, representa a vegetação presente na área externa para compor o paisagismo das fachadas.

Figura 66 – Zoneamento pavimento superior.



Fonte: elaborado pela autora (2023)

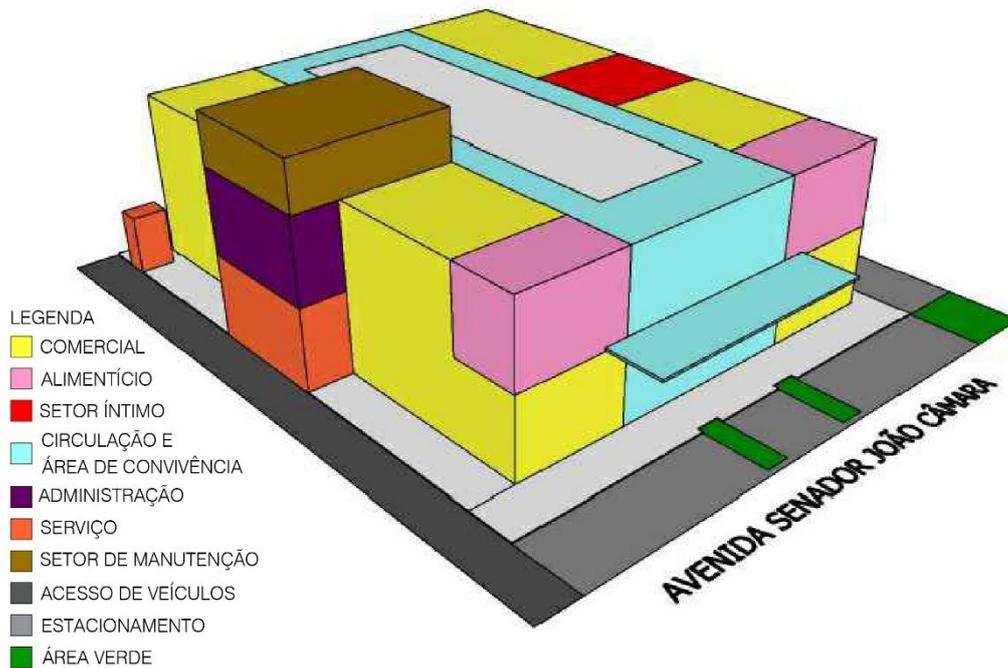
No pavimento superior, onde se encontra um dos pontos chave construtivo do anteprojeto, o mezanino, é representado pela cor branca aliando-se a área de circulação e convivência ainda representada pela cor azul, como no pavimento térreo.

O segmento comercial aberto ao público continua nas extremidades do prédio, com o diferencial do segmento alimentício na margem condizente com a fachada frontal (SUL), face referente a Avenida Senador João Câmara, representada pela cor rosa. O setor íntimo continua no mesmo local do pavimento térreo, representado pela cor vermelha com acesso pela circulação. A cor roxa representa, neste pavimento superior, a ala administrativa, onde irá dispor acesso para escritórios, sala de reunião e copa, abrangendo também escadas e elevadores, sendo um de serviço e outro de uso geral.

6.1.4 PLANO DE MASSAS

O intuito do plano de massas é expor o formato volumétrico da edificação e o local da inserção da área construída no lote por meio de uma perspectiva de como edifício ficará posicionado no terreno.

Figura 67 – Plano de massas

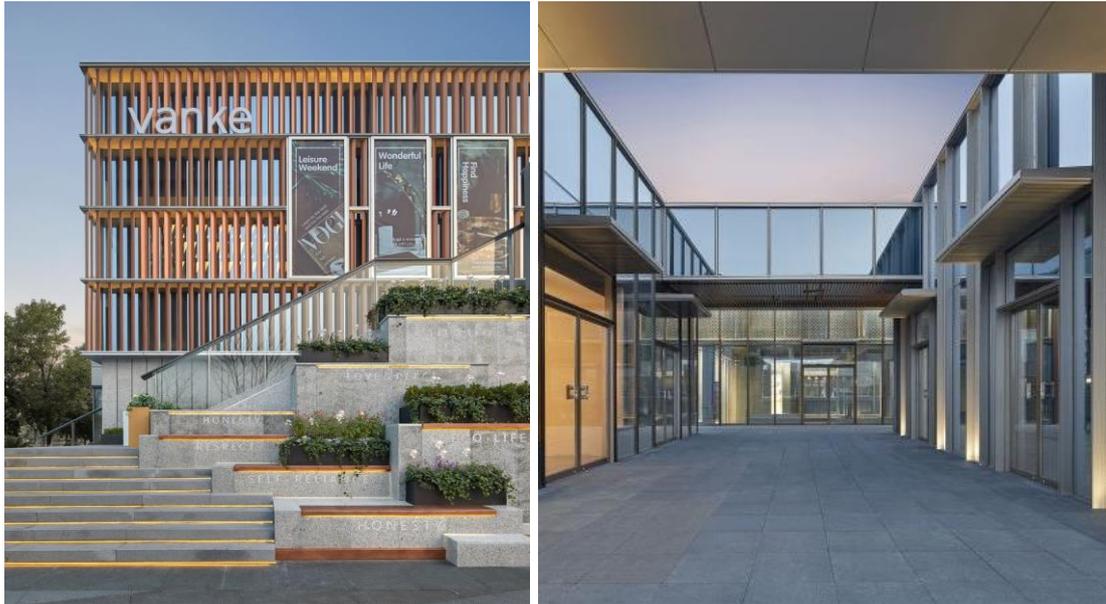


Fonte: elaborado pela autora (2023)

Analisando a figura 67, percebe-se que existem dois acessos principais abertos ao público, característica essa abordada pelo conceito de galeria comercial, onde os acessos vão de uma rua a outra, neste caso, pela fachada frontal (SUL) da Avenida Senador João Câmara a fachada posterior (NORTE) Rua Dr. Ernesto da Fonseca.

6.1.5 REFERÊNCIA VISUAL

Neste capítulo será abordada uma proposta selecionada diante as preferências estéticas que irão compor o anteprojeto estudado, buscando estimular e referenciar o processo criativo do estilo arquitetônico escolhido para compor o edifício.

Figura 68 – Wuxi Vanke UPcity

Fonte: Architecture Masterprize (2023)

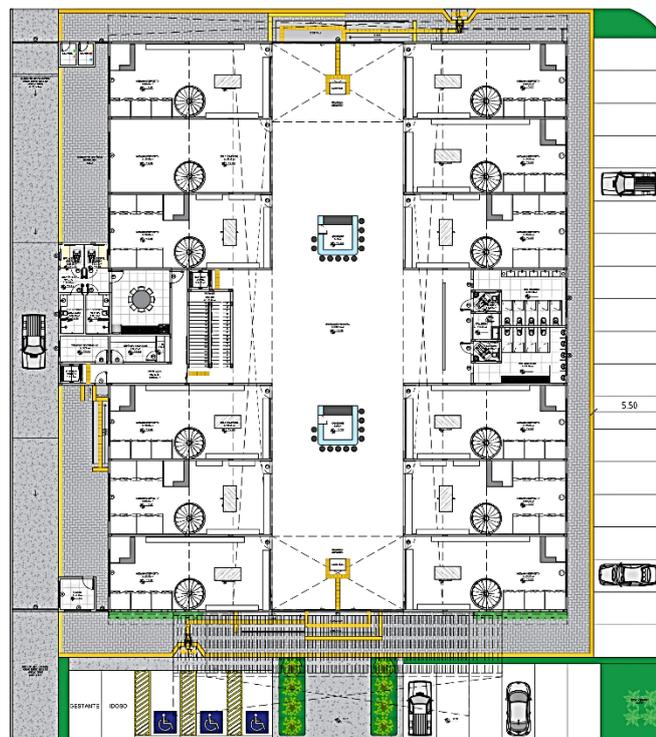
O edifício denominado por Wuxi Vanke UpCity trata-se de uma comunidade comercial localizada na cidade de Xangai, na China. O projeto apresenta uma arquitetura em forma de L formada com linhas retas, combinadas com edifícios de caixas de pequeno volume com o uso de textura cimentícia e brise em madeira ao longo da sua estrutura opONENTE. No seu interior, perceber-se a integração com a área externa por meio de uma abertura zenital ampla com guarda corpo de vidro, sugerindo visibilidade e transparência entre os pavimentos. O uso da vegetação aliada com a iluminação artificial indireta também se faz presente, referência ponto chave para o anteprojeto da 084 Galery.

6.2 EVOLUÇÃO DA PROPOSTA

Diante desta premissa, será apresentada a evolução da proposta baseada nos estudos e análises feitas no desenvolvimento deste trabalho. Para ilustrar, a imagem 68 apresenta um esboço elaborado no software autocad ao qual expõe a distribuição dos ambientes, que, por sua vez, se mantiveram setorizados de acordo com o zoneamento apresentado. Entretanto, foi adicionada uma área excedente e externa com o intuito de ampliar a volumetria do edifício e, principalmente, a área de convivência referente aos setores alimentícios localizados nas extremidades da fachada principal (SUL), cujo tais desfrutam de maior visibilidade diante sua localização privilegiada na galeria.

Além disto, ao comparar o zoneamento apresentado anteriormente e a planta atual do anteprojeto, percebe-se alteração da localização dos quiosques que, antes eram situados nas extremidades do pavimento térreo e posteriormente, foi decidido que seria mais interessante que esses minis ambientes do segmento alimentício ocupassem parte da circulação de forma centralizada, proporcionando maior visualização e interatividade entre os possíveis consumidores.

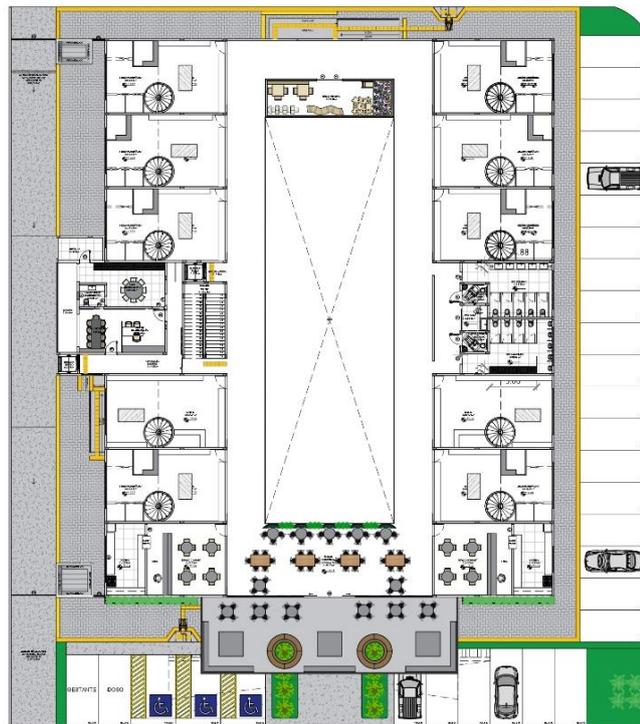
Figura 69 – Planta de layout pavimento térreo



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Contudo, os demais ambientes correspondem com a proposta inicial dos estudos. O estacionamento se localiza no recuo frontal (SUL) e lateral (LESTE), as salas comerciais se dividiram entre o pavimento térreo e o pavimento superior, dispondo-se de uma relação direta com a circulação. O setor de serviço ficou centralizado com acesso na fachada lateral (OESTE) e o setor íntimo em seu oposto, contrapondo com o setor administrativo que se localiza no segundo pavimento como ilustra a figura 70.

Figura 70 – Planta de layout pavimento superior



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

6.3 MEMORIAL DESCRITIVO

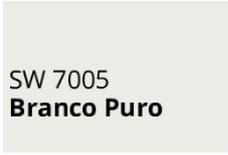
6.3.1 PISOS

PISOS	
IMAGEM	DESCRIÇÃO
	Lastra – Oh! Take forest, 120x270 – Portobello cód:200710e
	Piso drenante em concreto permeável
	Piso Intertravado
	Piso Tátil Alerta amarelo 30x30 cm – Safe Park
	Piso Tátil Direcional amarelo 30x30 cm – Safe Park

Fonte: elaborado pela autora (2023)

6.3.2 PAREDE

PAREDES		
ÁREA	IMAGEM	DESCRIÇÃO
EX-TERNA, PARADE		ACM POLIESTER – MADEIRA CLARO – 1500X5000

E MAR- QUISES		ACM POLIESTER – PRETO FOSCO – 1500X5000
		ACM EASYBOLD – LARNAJA FOSCO – 1500X5000
	 SW 7055 Bronze Duradouro	TINTA BRONZE DURADOURO PARA ÁREA EX- TERNA – ACABAMENTO FOSCO (SHERWIN WILLIAMS)
IN- TERNA	 SW 7005 Branco Puro	TINTA BRANCO PURO PARA ÁREA INTERNA – ACABAMENTO FOSCO (SHERWIN WILLIAMS)

Fonte: elaborado pela autora (2023)

6.3.3 TETO

TETO	
IMAGEM	DESCRIÇÃO
	FORRO EM GESSO ACARTONADO
 SW 7005 Branco Puro	TINTA BRANCO PURO PARA ÁREA INTERNA – ACABA- MENTO FOSCO (SHERWIN WILLIAMS)

Fonte: elaborado pela autora (2023)

6.3.4 LOUÇAS E METAIS

LOUÇAS E METAIS		
ÁREA	IMAGEM	DESCRIÇÃO
BANHEIROS		BACIA PARA CAIXA ACOPLADA LK BRANCO – DECA CÓD: p.230.17
		BACIA CONVENCIONAL CONFORTO COM ABERTURA FRONTAL VOGUE PLUS CONFORTO BRANCO – DECA CÓD: p.51.17
		MICTÓRIO COM SIFÃO INTEGRADO PARA VÁLVULA EMBUTIDA BRANCO – DECA CÓD: m.714.17
		TORNEIRA PARA PAREDE PARA LAVATÓRIO TUBE – DECA COR: CORTEN
		TORNEIRA PARA PAREDE PARA LAVATÓRIO TUBE – DECA COR: BLACK MATTE
ÁREA DE PREPARO ALIMENTÍCIO		MISTURADOR MONOCOMANDO DE MESA PARA COZINHA – CROMADO – DECA
		CUBA DE COZINHA 780X440X201 WISH 74 – INOX CÓD: cc.620.74.std.inx

Fonte: elaborado pela autora (2023)

6.3.5 VEGETAÇÃO

Tabela – Memorial descritivo, vegetação

VEGETAÇÃO	
IMAGEM	DESCRIÇÃO
	GRAMA ESMERALDA
	ORELHA DE ELEFANTE
	DASILÍRIO
	RAVENALA ANÃ
	PALMEIRA IMPERIAL
	MOREIRA
	SAMAMBAIA
	PACOVÁ

Fonte: elaborado pela autora (2023)

6.4 MAQUETE ELETRONICA

Para um melhor entendimento e detalhamento visual da proposta foram elaboradas perspectivas iniciais através da maquete eletrônica referente a modelagem deste anteprojeto alcançadas por meio do software sketchup e vray.

Figura 71 – Perspectiva 084 Galery, fachada sul



Fonte: elaborado pela autora (2023)

Figura 72 – Perspectiva 084 Galery, fachada norte



Fonte: elaborado pela autora (2023)

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante das pesquisas, análises e estudos supracitados ao decorrer deste trabalho final de graduação, conclui-se que o anteprojeto abordado, a 084 Galery, cumpriu com o objetivo geral ao qual foi apresentado anteriormente onde se intitula como um empreendimento comercial com determinações ambientais, legais e técnicas. Todos os conhecimentos da temática para aqui adquiridos, foram imprescindíveis para o desenvolvimento e compreensão do anteprojeto.

A análise minuciosa e inserção das normativas referente ao Plano Diretor e Código de Obras da cidade de Assú/RN forem indispensáveis para a realização deste anteprojeto, se fazendo presente em todas as decisões que diz respeito ao projeto arquitetônico estudado ao longo da graduação.

Por fim, a proposta de anteprojeto referente a uma galeria comercial apresenta grandes expectativas de sucesso em cunho arquitetônico e de experiência de uso, haja vista que o edifício dispõe de vários segmentos comerciais e alimentício de diversos produtos e serviços em um só lugar, oferecendo também interação de convivência entre os usuários.

REFERÊNCIAS

ABDALLA, José G. F.; BRAIDA, Frederico; DIAS, Fabrício; JARDIM, Artur da S.; LADEIRA, Dimitri T. H. R.; **As novas galerias comerciais e a dinâmica urbana da área central de Juiz de Fora**. Labcom, 2016. Disponível em: <http://www.labcom.fau.usp.br/wp-content/uploads/2016/04/033-fabricio.pdf>. Acesso em: 15 de maio de 2023.

Abrasce. Sobre a Abrasce. Abrasce, 2023. Disponível em: <https://abrasce.com.br/sobre-nos/>. Acesso em: 01 de maio de 2023.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **ABNT NBR 9050: Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos**. Rio de Janeiro: ABNT, 2020. Disponível em: https://www.caurn.gov.br/wp-content/uploads/2020/08/ABNT-NBR-9050-15-Acessibilidade-emenda-1_-03-08-2020.pdf. Acesso em: 10 de maio de 2023.

BASU, Rituparna; PAUL, Justin; SINGH, Kandarp. **Visual merchandising and store atmospherics: An integrated review and future research directions**. Journal of Business Research. Volume 151. Páginas 397-408. Novembro, 2022.

CABRAL, Claudia P. C. Da rua corredor ao centro comercial. Arqtexto. Porto Alegre, 2000. P. 32-43.

BATISTA, Karen; ESCOBAR, Maria A. R. **A importância do visual merchandising na percepção dos consumidores**. Revista Gestão em Análise, [S.l.], v. 9, n. 1, p. 93-108, fev. 2020. ISSN 2359-618X. Disponível em: <<https://periodicos.unichristus.edu.br/gestao/article/view/2567/1059>>. Acesso em: 09 maio 2023.

Faculdade fio Ourinhos. **Normalização de trabalhos acadêmicos**. Faculdade fio Ourinhos, s.d. Disponível em: https://fio.edu.br/manualtcc/co/6_Referencial_Teorico.html#:~:text=O%20referencial%20te%C3%B3rico%20permite%20verificar,LA-KATOS%3B%20MARCONI%2C%202003). Acesso em 15 de maio de 2023.

Fm2s educação e consultoria. **O que é Metodologia? Qual a importância?** Fm2s educação e consultoria, 2020. Disponível em: <https://www.fm2s.com.br/blog/metodologia>. Acesso em: 8 de maio de 2023.

HASCKEL, Ana M.; DEL-VECHIO, Roberta. A vitrina como diferencial competitivo: as ações das lojas de atacado do setor têxtil de brusque. Uniedu, s.d. Disponível em: <http://www.uniedu.sed.sc.gov.br/wp-content/uploads/2014/01/Ana-Maria-Hasckel.pdf>. Acesso em: 01 de maio de 2023.

GOUVEIA, Fagner S. et. sl. **O marketing e sua importância para o varejo**. Revista Científica do Itpac. Araguaína, Volume 4, número 1. Páginas 28-39. Janeiro, 2019.

GOV BR. Sobre a OMC. Gov br, 2017.

GSPP. **Curiosidades sobre a história do comércio**. Gspp 2023. Disponível em: <https://www.gspp.com.br/blog/curiosidades-sobre-a-historia-do-comercio/#:~:text=O%20in%C3%ADcio%20do%20com%C3%A9rcio%20entre,ma-deira%20t%C3%ADpica%20de%20sua%20regi%C3%A3o>. Acesso em: 16 de maio de 2023.

IBGE. **Cidades e estados.** IBGE, 2023. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/rn/acu.html>. Acesso em: 12 de maio de 2023.

ISSUU. **Origem das galerias comerciais.** Issuu, 2023. Disponível em: https://issuu.com/fernanda4715/docs/tfg_-_fernanda_brauner_de_moura_1_/s/14448811. Acesso em: 18 de maio de 2023.

Meteoblue. **Dados históricos simulados de clima e tempo para BR Assu.** Meteoblue, 2023. Disponível em: https://www.meteoblue.com/pt/tempo/historyclimate/climatemodelled/BR+++Assu_-5.532N-36.959E6_America%2FFortaleza. Acesso em: 8 de maio de 2023.

Prefeitura do Assú. **Processo de tombamento de casarões do centro histórico de Assú é iniciado.** Prefeitura do Assú, 2023. Disponível em: <https://assu.rn.gov.br/processo-de-tombamento-de-casaro-es-do-centro-historico-de-assu-e-iniciado/>. Acesso em: 10 de maio de 2023.

Prefeitura do Assú. **Sindivarejo Assú confirma que Fecomércio realizará pesquisa de impacto financeiro no São João 2023.** Prefeitura do Assú, 2023. Disponível em: <https://assu.rn.gov.br/sindivarejo-assu-confirma-que-fecomercio-realizara-pesquisa-de-impacto-financeiro-no-sao-joao-2023/>. Acesso em: 10 de maio de 2023.

RIO GRANDE DO NORTE. **Lei n° 601 de 07 de agosto de 2017.** Lei complementar. Palácio de Despachos de Lagoa Nova:

196° da Independência, 129° da República. Natal, RN. P. 1-3. 08 de agosto de 2017. Disponível em: <http://www.al.rn.gov.br/storage/legislacao/2019/06/12/55c5a50c8ff092027a6381187b718316.pdf>. Acesso em: 4 de maio de 2023.

SEBRAE. **Entenda o sistema de franchising e como ele é operado no mercado.** Sebrae, 2014. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/entenda-o-sistema-de-franchising,6f6039407feb3410Vgn-VCM1000003b74010aRCRD#:~:text=Franquia%20ou%20franchising%20empresarial%20%C3%A9,semiexclusiva%20de%20produtos%20ou%20servi%C3%A7os>. Acesso em: 11 de maio de 2023.

VARGAS, Heliana. **O papel das galerias comerciais na revitalização do centro de São Paulo.** Labcom, 2023. Disponível em: <http://www.labcom.fau.usp.br/wp-content/uploads/2015/08/1998-O-PAPEL-DAS-GALERIAS-COMERCIAIS.pdf>. Acesso em 18 de maio de 2023.

Weather Spark. **Clima e condições meteorológicas médias em Açú no ano todo.** Weather Spark, 2023. Disponível em: <https://pt.weatherspark.com/y/31301/Clima-característico-em-Açú-Brasil-durante-o-ano>. Acesso em: 2 de maio de 2023.