

Carlos Eduardo Lins Onofre

ESPAÇO E IDENTIDADE VISUAL:

UMA INVESTIGAÇÃO SOBRE SOLUÇÕES DE DESIGN PARA EMPRESAS

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, requisito para obtenção do título de mestre.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Paula da Cruz Landim.

Bauru, 2012.

Onofre, Carlos Eduardo Lins.

Espaço e identidade visual: uma investigação sobre soluções de design para empresas / Carlos Eduardo Lins Onofre, 2012

128 f. : il.

Orientador: Paula da Cruz Landim

Dissertação (Mestrado)-Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2012

1. Design. 2. Espaço Construído. 3. Identidade Visual. 4. Empresas. I. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. II. Título.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Paula da Cruz Landim
Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”
Orientadora

Prof. Dr. Luís Carlos Paschoarelli
Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”
Examinador interno

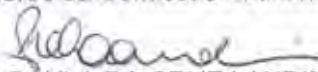
Prof^a. Dr^a. Denise Dantas
Universidade de São Paulo
Examinadora externa

Prof. Dr. João Roberto Gomes de Faria
Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”
Suplente

Prof. Dr. José Jorge Boueri Filho
Universidade de São Paulo
Suplente

ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE CARLOS EDUARDO LINS ONOFRE, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN, DO(A) FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO DE BAURU.

Aos 02 dias do mês de julho do ano de 2012, às 14:00 horas, no(a) Sala dos Órgãos Colegiados da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, reuniu-se a Comissão Examinadora da Defesa Pública, composta pelos seguintes membros: Profa. Dra. PAULA DA CRUZ LANDIM do(a) Departamento de Design / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru, Prof. Dr. LUIS CARLOS PASCHOARELLI do(a) Departamento de Design / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru, Profa. Dra. DENISE DANTAS do(a) Tecnologia / Universidade de São Paulo, sob a presidência do primeiro, a fim de proceder a arguição pública da DISSERTAÇÃO DE MESTRADO de CARLOS EDUARDO LINS ONOFRE, intitulado "Espaço e identidade visual: uma investigação sobre soluções de design para microempresas". Após a exposição, o discente foi arguido oralmente pelos membros da Comissão Examinadora, tendo recebido o conceito final APROVADO. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que, após lida e aprovada, foi assinada pelos membros da Comissão Examinadora.


Profa. Dra. PAULA DA CRUZ LANDIM
Prof. Dr. LUIS CARLOS PASCHOARELLI
Profa. Dra. DENISE DANTAS

AGRADECIMENTOS

A Deus.

Aos meus pais, irmãos e a toda a minha família.

À minha orientadora, Prof^a. Dr^a. Paula da Cruz Landim.

Aos demais professores e funcionários do Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES, pela bolsa concedida.

Aos amigos que me apoiaram durante o mestrado, especialmente Mariano, Elissandra, Livia e Rafaela.

A Lia, por ter tirado um tempo para o Abstract.

E, em especial, a todas as pessoas que me auxiliaram na coleta de dados.

Muito obrigado.

ONOFRE, Carlos Eduardo Lins. **Espaço e identidade visual:** uma investigação sobre soluções de design para empresas. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”. Bauru, 2012.

RESUMO

A dissertação tem como principal tema a relação entre o ambiente edificado e elementos de identidade visual de empresas, especialmente no contexto dos espaços de comércio e prestação de serviços voltados ao usuário final. Inicialmente uma revisão da literatura aborda tópicos como identidade e imagem corporativa, identidade visual, design gráfico aplicado ao ambiente, histórico dos espaços de varejo, percepção e cognição ambiental, e alguns aspectos recentes da economia. Diante disso, é estabelecido como principal objetivo do trabalho discutir soluções de design e identidade visual aplicáveis aos espaços dos pontos de venda ou prestação de serviços de microempresas. As análises de questionários respondidos por uma amostra de especialistas bem como a interpretação organizada de textos específicos sobre o tema possibilitaram a identificação de vários aspectos relacionados ao design. Estes resultados foram discutidos com base na bibliografia, dando-se atenção à aplicabilidade de soluções projetuais em espaços de microempresas.

Palavras-chave: Design, Espaço Construído, Identidade Visual, Empresas.

ABSTRACT

The main theme of this dissertation is the relations between the built environment and elements of corporate visual identities, especially within the context of spaces for trading and services for final user. Firstly, the review of literature approaches topics such as corporation identity and image, visual identity, environmental graphic design, retail spaces' history, spatial perception and cognition, and some recent aspects of the economy. Therefore, the study's main objective is to discuss design and visual identity solutions, which can be applied on microenterprises' trade and services spaces. The analysis of questionnaires answered by a group of specialists (sample), as well as an organized interpretation of texts on the theme, made possible the identification of many design related aspects. These results were discussed based on the bibliography, focusing on the applicability of design solutions in microenterprises' spaces.

Keywords: Design, Built Space, Visual Identity, Enterprises.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 A: Relógio Shaker de Benjamin Youngs, cerca de 1810.....	14
Figura 01 B: Ventilador de Peter Behrens para a AEG, cerca de 1908.	14
Figura 01 C: Barbeador Braun de 1962.	14
Figura 02: Aspectos da identidade visual da marca alemã Hörst: Símbolo (A) e aplicação em etiqueta (B).	15
Figura 03: Aplicações do Design Gráfico Ambiental na sede do Mcquarie Bank, Austrália.	17
Figura 04: Aplicação de logotipo na fachada da loja Monki (Roterdã).	17
Figura 05: Banca de jornais projetada por Herbert Bayer.....	19
Figura 06: Loja de departamentos Au Bon Marché, de Paris (século XIX).	22
Figura 07: Fachada da Boutique Fouquet, de Alphonse Mucha.	23
Figura 08: Detalhes do sistema de identidade visual do metrô de Londres: ano de 1933 e nos dias atuais.	24
Figura 09: Número de entrevistados por tempo de formação profissional (números absolutos).....	43
Figura 10: Maneiras que os entrevistados já exerceram suas profissões (números absolutos).....	43
Figura 11: Razões que impediram soluções de programação visual (números absolutos).	44
Figura 12: Soluções de design, por tema (percentuais).	50
Figura 13: Origem dos estabelecimentos – Análise dos livros (números absolutos).....	52
Figura 14: Tipos de estabelecimentos – Análise dos livros (números absolutos).....	52
Figura 15: Quiosque com elemento arquitetônico em forma de lata de refrigerante (Roterdã).....	62
Figuras 16 e 17: Vitrina da Loja Benneton e Vitrine da loja Zara (Lisboa), respectivamente.....	62
Figura 18: Fachada do Café De Unie (Roterdã).	63
Figuras 19 e 20: Vitrina da loja Zara (Roterdã) e vitrina da loja Bertrand (Lisboa).....	64
Figura 21 : Vitrina da loja Adidas (Roterdã).	64
Figura 22: Fachada da loja Simon Levelt (Delft).	69
Figura 23: Vitrina da loja Marc Jacobs (Lisboa).	72
Figura 24: Vista da loja Pro 010 (Roterdã).	75
Figura 25: Fachada da loja Bershka (Roterdã).....	76
Figura 26: Vitrina da loja de Bijenkorf (Amsterdã).....	77
Figura 27: Projeções na estação de metrô Baixa-Chiado (Lisboa).	78

LISTA DE TABELAS

Tabela 01: Soluções de programação visual, de acordo com as respostas dos voluntários entrevistados.....	46
Tabela 02: Soluções de programação visual, de acordo com a amostra de livros analisados.	53

LISTA DE SIGLAS E ABREVIACÕES

AEG - *Allgemeine Electricitäts Gesellschaft*

CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

CNI - Confederação Nacional da Indústria

DOU – Diário Oficial da União

ESPM - Escola Superior de Propaganda e Marketing

IED - *Instituto Europeo di Design*

MPEs - Micro e Pequenas Empresas

PA - Psicologia Ambiental

PUC-Rio – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

PUC-RS – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SEGD – *Society for Environmental Graphic Design*

SENAC – Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial

SNCF – *Société Nationale des Chemins de Fer Français*

TCLE – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

TFG – Trabalho Final de Graduação

UEMG – Universidade do Estado de Minas Gerais

UERJ – Universidade do Estado do Rio de Janeiro

UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

UFRN – Universidade Federal do Rio Grande do Norte

UNESP – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”

USC – Universidade do Sagrado Coração

USP – Universidade de São Paulo

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 REVISÃO DA LITERATURA.....	13
2.1 Identidade Corporativa e Identidade Visual.....	13
2.2 Design Gráfico Ambiental	16
2.3 Percepção e cognição ambiental e identidade de lugar.	19
2.4 Ambientes, varejo e identidade visual.....	20
2.4.1 “Economia da experiência” e a identidade visual nos espaços de comércio e serviços.	25
2.5 Design e Microempresas	28
3 OBJETIVOS DO ESTUDO	32
3.1 Objetivo geral.....	32
3.2 Objetivos específicos.....	32
4 MATERIAIS E MÉTODOS	33
4.1 Caracterização da pesquisa.....	33
4.2 Análise de Conteúdo	33
4.3 Revisão da Literatura complementar: Algumas referências metodológicas	34
4.4 Etapas da metodologia	37
4.4.1 Entrevistas com profissionais.....	37
4.4.2 Análise de conteúdo de uma amostra bibliográfica.....	38
4.4.3 Organização e discussão dos resultados.....	38
4.5 Questionários.....	38
4.6 Análise da amostra bibliográfica.....	40
4.7 Dificuldades	41
5 RESULTADOS	42
5.1 Resultados dos Questionários.....	42
5.1.1 Resultados: Perfis dos entrevistados	42
5.1.2 Resultados: Experiência dos entrevistados no tema pesquisado	43
5.1.3 Resultados: Soluções de programação visual citadas.....	44
5.2 Resultados da análise da amostra bibliográfica.....	51
6 DISCUSSÕES.....	59
6.1 Identidade e Demandas Corporativas; Qualidades específicas; Sensações, experiência e ambiência; Referências; Marca.	60
6.2 Arquitetura e Ambiente.....	65
6.3 Cor, superfícies e materiais.	67

6.4 Formas e composições; Fachadas e Vitrinas; Interiores; Mobiliário; Decoração, painéis e paredes.....	71
6.5 Gráficos e Comunicação visual; Sinalização.	75
CONSIDERAÇÕES FINAIS	80
REFERÊNCIAS	82
APÊNDICES	92
ANEXOS.....	126

1 INTRODUÇÃO

Desde o início do século XX as empresas têm adotado o design como um dos principais elementos para a elaboração de suas imagens. Neste contexto, a identidade visual é particularmente popular: logotipos, cores, embalagens, papelaria, são recursos que várias delas têm adotado para reforçar as suas presenças no ambiente. Entretanto, a utilização da identidade visual por empresas é algo resultante de vários fatores sociais, culturais e econômicos, que se desenvolveram ao longo da história, e não se limita apenas à adoção de simples aparatos gráficos; deve ser envolvido um planejamento que engloba vários aspectos de gestão.

Entre os meios que podem ser utilizados para comunicar a identidade visual, está o espaço construído; a imagem de uma empresa pode ser muito bem representada através de seus ambientes de comércio e serviços. Vários autores (COLBORNE, 1996; TURLEY e MILLIMAN, 2000; SANZI, 2006; KLINGMANN 2007; BARRETTO, 2008; FLOOR, 2009 – para citar alguns poucos exemplos) já vêm abordando o tema em textos dos mais diversos tipos, como manuais, livros de estudos de caso, trabalhos científicos, revistas e sites. Pressupõe-se, portanto, que numa sociedade em que a cultura do consumo ainda está fortemente embasada nas experiências, o ambiente deve ser considerado um fator digno de reflexão no contexto da identidade visual.

Apesar de as grandes empresas parecerem ter vantagem por seus poderes econômicos e grande alcance nos meios de comunicação, os micro e pequenos negócios também apresentam diferenciais que, se bem explorados em conjunto com soluções de design planejadas profissionalmente, podem ter grande poder de competição. Segundo dados disponíveis num relatório do SEBRAE (2011/c), a maior parte das empresas abertas recentemente no Brasil são micro ou pequenas, o que mostra a importância destes estabelecimentos para a economia do País. É importante que o conhecimento utilizado pelas grandes entidades esteja também disponível para as de menor porte. Portanto, pode-se dispor a seguinte pergunta: De que maneiras a identidade visual de uma empresa pode ser inserida nos espaços de comércio e prestação de serviços?

O objetivo geral deste estudo é discutir soluções de design e identidade visual para espaços dos pontos de venda ou de prestação de serviços, passíveis de serem aplicadas por microempresas. A fim de contextualização, foi feita uma revisão da literatura englobando os seguintes temas: Identidade Corporativa e Identidade Visual; Design Gráfico Ambiental; Percepção e Cognição Ambiental e Identidade de Lugar; Ambientes, Varejo e Identidade Visual e Design e Microempresas.

Em seguida foi conduzida uma pesquisa exploratória, que envolveu uma coleta de dados a respeito de soluções de design voltadas à inserção da identidade visual em espaços de comércio e serviços. Esta investigação foi dividida em duas partes. Na primeira foram entrevistados 30 profissionais das áreas de Arquitetura e Urbanismo e Design, através de um questionário padronizado. A interpretação das

respostas desta amostra possibilitou a elaboração de uma lista com uma série de categoriais de soluções projetuais voltadas ao planejamento visual dos espaços de comércio e serviços; Na segunda parte, foram analisados 30 textos provenientes de três livros de estudos de casos relacionados a espaços de comércio ou serviços. Por meio da análise de conteúdo, foi possível identificar mais categorias de soluções projetuais, também ligadas ao tema central do estudo.

É importante destacar que o trabalho não abordará soluções de design exclusivas para os espaços de comércio e serviços de microempresas, mas sim, soluções aplicáveis também a estabelecimentos desse porte. Não houve o pressuposto, portanto, que existiria o design para os ambientes das micro, pequenas ou grandes empresas – mas que as soluções podem ser comuns, variando as suas aplicações e escalas. Deste modo, será possível observar que os exemplos abordados virão de empreendimentos de diversos tamanhos, de diversas partes do mundo, por ter sido entendido que um recurso de design, por si só, pode ser adaptável a várias realidades. Esta característica do trabalho será observada principalmente nas discussões. Elas se basearam na análise das categorias mais comuns identificadas nas listagens obtidas durante a coleta de dados. Textos a respeito dos espaços comerciais e de serviços e temas correlatos serviram como arcabouço para a análise destes muitos aspectos pertinentes ao design e suas relações com a identidade visual, tendo-se atenção especial para as potencialidades de suas adoções por microempresas. Estes textos, assim como alguns exemplos fotográficos, são provenientes de várias realidades geográficas e temporais. Dessa maneira, procurou-se trazer mais variedade para a discussão.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Identidade Corporativa e Identidade Visual

Vários autores associam a identidade corporativa às questões de marcas, consumo e, principalmente no campo do design, à gestão de identidades visuais – muitas vezes a partir do enfoque do marketing. Entretanto, o tema é de grande interesse para outros tópicos do design contemporâneo e pode ser entendido sob perspectivas mais abrangentes.

Antes ainda da denominada identidade corporativa, Bürdek (2010) indica o design dos objetos produzidos pelos Shakers¹, nos Estados Unidos do século XVIII, como “o primeiro exemplo de união de vida e projeto” (p.343). As peças dispunham do que o autor chama de “funcionalismo precoce”, um valor que transmitia por meio da configuração dos produtos a ideologia religiosa e social preconizada por essas comunidades; os produtos não tinham diferenciações estéticas, reafirmando o senso de igualdade inerente à sua identidade (Figura 01-A). Bürdek então passa para um exemplo célebre, e que geralmente é tido como um marco no que diz respeito ao tema da identidade no contexto empresarial: o trabalho do arquiteto Peter Behrens para a *Allgemeine Electricitäts Gesellschaft* – AEG entre 1907 e 1914, na Alemanha. Behrens, segundo o autor, trabalhou no cargo à época denominado “consultor artístico”; sua função compreendeu projetos de produtos da empresa (Figura 01-B), identidade visual, publicidade, pontos de venda e pavilhões, habitações, e até mesmo a própria estrutura física da fábrica; entretanto Bürdek aponta a também alemã Braun como a primeira firma “a se esforçar por uma imagem empresarial unificada que compreendia as áreas de design de produtos, comunicação visual e arquitetura” (p.344), no caso, já após a Segunda Guerra Mundial (Figura 01-C).

De acordo com Costa (2011), a identidade corporativa é formada por seis componentes: “identidade cultural”, “identidade verbal”, “identidade visual”, “identidade objectual”, “identidade ambiental” e “identidade comunicacional”. O autor argumenta que a imagem pública de uma empresa está ligada a todas as suas ações perante os usuários, “incluindo o seu comportamento enquanto actor social” (p. 35). Ao explicar estes aspectos da identidade empresarial, Costa inclui vários fatores, como os valores da instituição e a própria conduta dos que nela trabalham, o nome da empresa, os signos visuais, os produtos fabricados, a arquitetura, a comunicação como um todo. O autor ressalta principalmente a importância do que chama de “design global”, que tem como principal característica a integração com várias disciplinas, e defende que este conceito pode se manifestar de maneira muito significativa nas empresas. Portanto, é possível entender porque administrar a imagem corporativa é uma atividade de considerável complexidade, especialmente quando associada ao tema das marcas – como acontece comumente na literatura.

¹ Outros autores que comentam sobre a importância do design dos Shakers são Löbach (2001) e Mesher (2011).



Figura 01 A: Relógio Shaker de Benjamin Youngs, cerca de 1810.

Fonte: MUSEUM OF CRAFT AND FOLK ART. **Simply Shaker: The Ben and Toby Rose Collection of Shaker Arts and Crafts.** (2008). Disponível em: <

http://www.mocfa.org/exhibitions/ex_archives/ex_shaker/index_shaker.htm> Acesso em: 3 fev. 2012.

Figura 01 B: Ventilador de Peter Behrens para a AEG, cerca de 1908.

Fonte: MOMA. **Moma | The Collection.** Disponível em: <

http://www.moma.org/collection/browse_results.php?criteria=O%3AAD%3AE%3A438&page_number=7&template_id=1&sort_order=1> Acesso em: 3 fev. 2012.

Figura 01 C: Barbeador Braun de 1962.

Fonte: BRAUN. **Design evolution – Braun.** Disponível em: < <http://www.braun.com/global/world-of-braun/braun-design/design-evolution.html> > Acesso em: 3 fev. 2012.

Peón (2009) afirma que a identidade visual “é um dos veículos que geram a imagem corporativa” (p.12). A autora ainda explica que qualquer coisa que possui componentes que a identificam visualmente possui identidade visual, a qual pode ser mais fraca ou mais forte, dependendo do nível de atenção que desperta. Entretanto, Peón ressalta que profissionalmente “considera-se identidade visual aquele componente de singularização visual que é formado por um sistema expressamente enunciado, realizado voluntariamente, planejado e integrado por elementos visuais de aplicação coordenada” (p.10)². Outro aspecto que Peón enumera são os objetivos do Sistema de Identidade Visual. A autora aponta três: “Influir no posicionamento da instituição junto aos similares ou à concorrência”, “Controle de estoque, de patrimônio e de pessoal por parte da instituição”, e “Persuasão para obtenção de lucro, promoção ou hegemonia” (p.14-15). Entende-se aqui que a autora refere-se aos objetivos da identidade visual no contexto das empresas, uma vez que podem variar de acordo com a situação em que é empregada. A Figura 02 mostra um exemplo de aplicação do símbolo e logotipo de uma marca na etiqueta de uma camisa – uma necessidade particular das empresas de moda, mas que se repete em muitos tipos diferentes de produtos.

² Para o caso de empresas, a autora denomina a situação como “identidade visual institucional”.



A



B

Figura 02: Aspectos da identidade visual da marca alemã Hörst: Símbolo (A) e aplicação em etiqueta (B).

Fonte: ARMIN. **Hörst gets hot.** 2012. Disponível em:

<http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/hrst_gets_hot.php> Acesso em: 01 fev. 2012.

É entre os anos 1950 e 1960 que Melo (2005) aponta como a época em que as empresas efetivamente começam a usar os sistemas de identidade visual de maneira mais organizada. No entanto, Melo destaca que nos anos 1990 “ganhou corpo a teoria do branding, responsável pela atualização e expansão do sistema de identidade visual” (p. 35); dessa maneira fica esclarecido porque é tão comum existir a associação entre identidade visual e marcas na literatura sobre o assunto. Segundo Chamma e Pastorelo (2007), historicamente as marcas desempenham três funções principais: identificação, indicar produtores e identificar o proprietário de algum bem. Os autores comentam que é a partir da concepção de “marcar a fogo” que surgiu o termo *branding*, e conceituam que, para o design ele “pode ser resumido como um processo de criação, não somente de elementos gráficos, mas principalmente de um ambiente comum e unificador de tudo que diga respeito à identidade de um produto ou grupo de produtos” (p.76). Até mesmo dentro do próprio termo há várias possibilidades. Wheeler (2009), por exemplo, aponta cinco tipos de *branding*: “*co-branding*”, “*digital branding*”, “*personal branding*”, “*cause branding*” e “*country branding*” (p.06). Cada uma das categorias propostas pela autora tem características distintas. Por exemplo, enquanto “*personal branding*” diz respeito à reputação de uma pessoa, “*country branding*” já teria como objetivo atrair turistas e negócios para uma determinada área. As muitas classificações dessa autora são um indicativo do desenvolvimento desta área de atuação em que o designer pode ser envolvido.

Scóz (2010) aponta que as marcas internacionais e as marcas locais provocam impressões diferentes no usuário, e afirma que estas últimas estão ligadas à percepção de “signos de nossa própria identidade” (p.02). Pode-se dizer, a partir desta afirmação do autor, que as marcas locais também apresentam vantagens em relação às marcas internacionais; Scóz ainda comenta que contemporaneamente as novas modalidades de mídia, inseridas em um novo contexto cultural, têm levado as marcas a buscarem novas maneiras de se comunicar com os usuários. Nesta realidade, o

autor sugere que o design pode ter um papel fundamental na contribuição metodológica para a elaboração de novas soluções de comunicação entre a marca e o usuário.

Kreutz (2002) aponta a existência de três tipos de identidade visual: a “estereotipada”, “arbitrária” e “mutante”. Segundo a autora, a estereotipada é convencional e baseia-se em associações comuns, com base em “símbolos” recorrentes no “imaginário coletivo” (p.02). Já a arbitrária, também convencional – segundo a autora –, não utiliza símbolos comuns ao “sintetizar uma nova forma” (p.03); os exemplos dados tendem à representação abstrata. A identidade visual mutante, esta classificada por Kreutz como “não-convencional”, é mais aberta e “flexível” – isto é, permite variações de acordo com diversas situações. Apesar de os exemplos dados pela autora serem principalmente em relação a logotipos e símbolos, é possível aplicar seus conceitos a vários aspectos da identidade visual. Desde a publicação do estudo de Kreutz é possível perceber que a sua classificação de “não-convencional” para as identidades visuais “mutantes” já pode ser amenizada, uma vez que essa tendência pode ser observada bem mais comumente nos dias atuais.

2.2 Design Gráfico Ambiental

Dentre as várias possibilidades de se trabalhar com o design gráfico pode-se destacar as sua relação com o espaço. Calori (2007) define o termo Design Gráfico Ambiental³ como “a comunicação gráfica da informação no ambiente construído” (p. 02)⁴. Apesar de afirmar que a atividade está entre as mais antigas do mundo⁵, a autora comenta que apenas nas últimas décadas o design gráfico ambiental se organizou como campo profissional, e destaca como ponto importante a criação da SEGD – *Society for Environmental Graphic Design* nos anos 1970, sediada nos Estados Unidos. De acordo com o site oficial da entidade em 2011, a SEGD é global, possui mais de 1.600 membros e conta com publicações e premiações específicas para a área de estudo (SEGD, 2011). Calori (2007), citando Wayne Hunt (s/d), aponta então que o design gráfico ambiental é uma prática de diversas competências, incluindo os sistemas de orientação e sinalização, os sinais educativos e o desenvolvimento da imagem de lugares, o que chama de “*placemaking*”. Apesar de a área da sinalização voltada à orientação ser uma das mais presentes no cotidiano, é interessante perceber por meio do esclarecimento da autora como são muitas as possibilidades e funções da inserção do design gráfico nos espaços físicos, até mesmo para fins estéticos. Já Sims (1991) afirma que, para empresas, elementos gráficos relativos à identidade visual aplicados nos ambientes podem até mesmo colaborar para que seja reforçada a ideia de profissionalismo, além de aumentar a estima dos funcionários pelo local de trabalho. A Figura 03 mostra a aplicação de elementos de design gráfico ambiental na sede do

³ No original: *Environmental Graphic Design* (tradução livre).

⁴ No original: “[...] *the graphic communication of information in the built environment* [...]” (p.02, tradução livre.)

⁵ Tanto Calori (2007) quanto Costa (1987) datam a prática da pré-história.

Mcquarie Bank, da Austrália. Este projeto do EGG Office foi um dos recipientes do Honor Awards do Design Awards - 2011 da SEG D, como divulgado pelo site da entidade. A Figura 04 traz um exemplo de aplicação de elemento de identidade em uma fachada, no caso, da loja Monki, em Roterdã.



Figura 03: Aplicações do Design Gráfico Ambiental na sede do Mcquarie Bank, Austrália.

Fonte: SEG D. SEG D - 2011 Design Awards. Disponível em: <<http://www.segd.org/about-us/what-is-segd.html#/design-awards/5264/5273.html?li=3>> Acesso em: 01 fev. 2012.



Figura 04: Aplicação de logotipo na fachada da loja Monki (Roterdã).

Fonte: O autor, 2011.

Foges (s/d) também aborda o tema do design gráfico aplicado ao ambiente em *Outsize: large scale graphic design*. Ao comentar sobre o que qualifica como “design gráfico de grande escala”, o autor lança inúmeros exemplos de elementos presentes no ambiente construído – internos e no espaço urbano – e distingue várias funções para esse conceito, incluindo orientação espacial, as atividades promocionais, e questões de identidade e experiência. Sobre esse tipo de design em espaços empresariais, Foges comenta que os elementos gráficos das identidades corporativas tendem a ser mais efêmeros que os próprios edifícios, e assinala que as soluções de inserção de identidade visual adotadas pelas empresas tendem a ser mais “gráficas que estritamente arquitetônicas” (p. 30)⁶. O autor destaca também que, para a realização da inserção de elementos gráficos em espaços, é interessante que haja boa colaboração entre os profissionais da arquitetura e do design gráfico nas etapas iniciais do projeto, e é de opinião que as soluções gráficas pensadas para o meio impresso não são sempre aplicáveis à escala do edifício. Essa preocupação do autor corrobora a necessidade de se haver um maior estudo específico a respeito dessa área, já que se trata de um campo de interface entre várias disciplinas e tem diversas particularidades.

A respeito do desenvolvimento histórico da atividade do design gráfico ambiental, Berger (2005) inicia o assunto nos primeiros anos do século XX, citando nomes como Hector Guimard, autor das entradas em estilo *Art Nouveau* do metrô de Paris, Louis Sullivan, Antoni Gaudí e Frank Lloyd Wright; entretanto o autor assinala Herbert Bayer, da Bauhaus, como um nome especialmente relevante entre os percussores da atividade. Berger considera o trabalho de Bayer, da década de 1920, como conceitualmente importante por fazer dos elementos gráficos parte integrante da própria estrutura de edificações, e não apenas adições superficiais; os exemplos citados incluem quiosques, pavilhões de exposições e composições publicitárias (Figura 05). Ainda segundo o autor, as ideias de integração dos elementos gráficos nas estruturas arquitetônicas também seriam vistas em obras do arquiteto Robert Venturi na década de 1960. Berger também destaca que as grandes obras arquitetônicas e urbanísticas surgidas na segunda metade do século XX, muitas delas novas tipologias, aumentaram a necessidade de se aplicar o design gráfico no ambiente construído, principalmente os sistemas de sinalização; nas décadas que se seguiram por esse período, ainda de acordo com o autor, a atividade se desenvolveu e tornou-se mais proeminente⁷, inclusive em relação à sua aplicação nos espaços de varejo – transformada pelas mudanças que ocorriam na economia.

No Brasil, existe uma iniciativa acadêmica no campo, por meio do Núcleo de Design Gráfico Ambiental do Departamento de Design e Expressão Gráfica da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. Entre as áreas de pesquisa e atuação do grupo, estão sinalização, os pontos de venda e a identidade visual (NÚCLEO DE DESIGN GRÁFICO AMBIENTAL, 2012).

⁶ No original: “[...] and the way this is achieved is often graphic rather than strictly architectural” (p.30, tradução livre).

⁷ Como confirmado por Calori (2007).



Figura 05: Banca de jornais projetada por Herbert Bayer.

Fonte: BAUHAUS-ARCHIV. **Bauhaus-archiv museum für gestaltung: Information.** Disponível em: <
<http://www.bauhaus.de/information/>> Acesso em: 01 fev 2012.

2.3 Percepção e cognição ambiental e identidade de lugar.

Segundo Günter, Elali e Pinheiro (2004): “A Psicologia Ambiental (PA) faz parte de um conjunto pouco homogêneo de áreas de estudo dedicadas a compreender as inter-relações entre pessoas e ambientes” (p. 01). Os autores destacam a sua natureza diversificada e que engloba uma grande variedade de temas, disciplinas e métodos. Entre as muitas discussões pertinentes à Psicologia Ambiental – como *Affordance*, Apego ao lugar, *Behavior setting* e Estresse ambiental (CAVALCANTE, ELALI, 2011, p.18), para citar alguns exemplos – estão a percepção e a cognição do ambiente.

Para Kuhnen (2011), a percepção ambiental “está relacionada ao modo como as pessoas experienciam os aspectos ambientais presentes em seu entorno, para o que são importantes não apenas os aspectos físicos, mas também os aspectos sociais, culturais e históricos” (p. 250). Já Higuchi, Kuhnen e Bomfim (2011) definem cognição ambiental como: “um conceito genérico que diz respeito ao repertório de conhecimento construído pela pessoa acerca do ambiente e seus elementos constituintes, considerando as relações e interações estabelecidas entre os mesmos” (p.105). Portanto, tem-se que tanto a percepção como a cognição do ambiente podem ser relacionadas a diversos tipos de realidades, até mesmo pela sua grande abrangência. Uma das possibilidades de suas aplicações está no estudo da

formação de imagens do espaço construído, como observado em “A Imagem da Cidade” de Lynch (1997⁸). Alguns exemplos do Brasil que podem ser citados são Del Rio e Oliveira (1996), Minami e Guimarães Júnior (2001), Ferrara (2002), Landim (2004), Elali (2007), Carolino (2009) e Till e Segre (2011). Estes estudos, no geral, tratam de diversas facetas do ambiente, entretanto os aspectos visuais da percepção e cognição ambiental estão entre os principais tópicos abordados, englobando discussões sobre o espaço urbano, a paisagem, a comunicação visual, a arquitetura, o design, a semiótica, entre outros.

Outro conceito importante a ser abordado é o de lugar. Segundo Castello (2007), há uma diferença entre as concepções de lugar e de espaço; de acordo com o autor: “[...] certos espaços se distinguem dentro do Espaço maior onde se situam as pessoas e, ao se distinguirem, se tornam percebidos de maneira diferente” (p. 12). Castello comenta que estes espaços particulares possuem “qualificações” que permitem essa percepção diferenciada – a qual, segundo o autor, tem seu desenvolvimento baseado em estímulos ambientais. Estes estímulos podem ser materiais ou imateriais (p.13).

Ligada à noção de lugar, está a de identidade de lugar. Mourão e Cavalcante (2011) afirmam que “a construção da identidade de lugar está relacionada à percepção de um conjunto de cognições e ao estabelecimento de vínculos emocionais e de pertencimento relacionados aos entornos significativos para o sujeito” (p. 208). As autoras explicam que a formação da identidade da pessoa engloba vários aspectos, entre eles os vínculos formados com espaço; um exemplo dado por elas, ao tratar sobre os conceitos de um estudo de Twigger-Ross e Uzzell (1996)⁹, é a diferenciação entre “habitantes da cidade” e “habitantes do campo”. As noções de lugar e pertencimento, portanto, fazem parte desse processo de formação de identidade, segundo Mourão e Cavalcante (2011); elas também mencionam ao longo do texto várias dimensões para esses “lugares”: desde a casa aos espaços externos. Portanto, tem-se que não apenas os espaços têm suas próprias identidades e imagens, mas eles também constroem as identidades dos usuários, algo que está ligado à noção de “inter-relações” da Psicologia Ambiental, como já visto na citação de Günther, Elali e Pinheiro (2004). Pode-se interpretar que a identidade visual aplicada ao espaço também pode ter sua participação nesse fenômeno.

2.4 Ambientes, varejo e identidade visual

Adotar uma identidade visual pode ter várias razões. As organizações, incluindo empresas, têm a arquitetura como um dos principais recursos para constituir suas imagens. Forty (2007) discorre sobre esse assunto no capítulo “Design e identidade corporativa” do livro “Objetos de Desejo”, quando explica como a arquitetura vem sendo usada há séculos para fortalecer identidades políticas em determinadas áreas, estabelecendo mensagens por meio de códigos visuais:

⁸ Original: *The Image of the City* (Cambridge: The MIT Press, 1960).

⁹ Segundo as referências de Mourão e Cavalcante (2011): “TWIGGER-ROSS, C.; UZZELL, D.L. (1996). Place Identity Processes. *Journal of environmental Psychology*, 16, p.205-220”.

[...] à medida que os romanos conquistavam territórios e povos e os incorporavam ao seu império, edificações em estilo romano ajudavam a gravar nas populações submetidas à supremacia do direito e do governo romano, ao mesmo tempo que também ajudavam os colonos romanos em lugares distantes do império a não esquecer sua lealdade para com Roma e a não se identificar demais com as populações nativas (FORTY, 2007, p. 301).

Pressupõe-se que a observação de Forty em um contexto político pode ser usada em uma analogia para o contexto comercial. Segundo Morgan (2010)¹⁰ a princípio os donos de estabelecimentos de varejo procuravam atrair seus clientes exibindo de maneira chamativa o nome de sua loja, ao mesmo tempo em que expunham seus produtos no exterior, até mesmo na rua, de modo a comunicar que o comércio estava aberto. Apesar de comentar que este tipo de estratégia ainda persiste em algumas situações, o autor marca o aparecimento das lojas de departamentos¹¹ como um ponto importante na consolidação do chamado “*visual merchandising*” como conhecido hoje. De acordo com Vargas (2001) o surgimento desse tipo de estabelecimento comercial foi favorecido pelo desenvolvimento dos sistemas de transporte e comunicações no século XIX, o qual possibilitou maiores fluxos de pessoas nos centros urbanos – fenômeno que autora relaciona com mudanças sociais e culturais em relação ao comércio. Cardoso (2004) também aborda os aspectos sociais da questão:

Além do seu impacto sobre o imaginário e os hábitos do consumidor, as lojas de departamento também contribuíram para uma transformação fundamental nos métodos de distribuição e vendas de mercadorias, pois garantiram a transição do consumo para o ritmo e a escala da era industrial. Anteriormente ao século 19, ir às compras sequer constituía-se em atividade digna de muita atenção da parte do consumidor, muito menos em forma de lazer (CARDOSO, 2004, p. 78).

Essa transformação na atividade de ir às compras, como citado por Cardoso, acabou influenciando fortemente o design desses espaços de compras. A Figura 06 ilustra um exemplo destas tipologias, a loja Au Bon Marché, de Paris. Autores como Leach (1984), Vargas (2001), Fahrni (2005) e Morgan (2010) afirmam que muitos recursos, tanto tecnológicos – novos materiais, produtos, iluminação e elevadores – quanto estéticos e decorativos eram utilizados para atrair pessoas para estes estabelecimentos; segundo Morgan (2010), algumas vitrines eram “tão teatrais quanto espetáculos da Broadway” (p. 11)¹². Leach (1984) também comenta sobre a relação entre o ambiente e a comunicação visual neste tipo de espaço; o autor cita o diretor de publicidade W. F. Hotchkin, ao apontar: “Decoradores de lojas ‘transfiguraram’ e ‘transpuseram’ as lojas, bem como os produtos, em ‘retratos’ para impressionar os consumidores. Comportando-se como agentes revolucionários, as lojas ocuparam

¹⁰ Texto original de 2008.

¹¹ Principalmente as da Europa e Estados Unidos.

¹² No original: “*algunos de ellos tan teatrales como un espectáculo de Broadway*” (p.11, tradução livre).

o espaço urbano tanto de maneira física como psicológica” (LEACH, 1984, p.322)¹³. Segundo estes registros, portanto, as lojas de departamentos já atraíam pessoas e construíam suas imagens por meio de estratégias de design baseadas em referências subjetivas. O fenômeno do consumo por lazer que Cardoso (2004) observou como originado pelas lojas de departamentos persiste até os dias atuais; Foges (s/d), por exemplo, faz uma analogia entre as atuais promoções de “experiências” no varejo baseadas em soluções de design no ambiente com outras fontes de entretenimento (p.57). Este tópico será discutido com maiores detalhes no item 2.4.1.



Figura 06: Loja de departamentos Au Bon Marché, de Paris (século XIX).

Fonte: LAROUSSE. **Au Bon Marché, à Paris.** Disponível em: <
http://www.larousse.fr/encyclopedie/image/Bon_March%C3%A9_Au_Paris/1011617> Acesso em: 01 fev.
2012.

Sobre as lojas pequenas do início do século XX, é interessante destacar o caso de um estabelecimento que utilizou recursos do design na elaboração de sua imagem. Ulmer (2006) comenta sobre o projeto que o designer e ilustrador Alphonse Mucha fez para uma joalheria em Paris, no ano de 1900 (Figura 07). A Boutique Fouquet é tida pela autora como “um exemplo nato da obra de arte total propagada pelos protagonistas da Arte Nova” (p. 15), uma vez que Mucha cuidou minuciosamente de muitos detalhes daquele espaço, tais como a fachada e os interiores, os móveis, vidros, afrescos e ferragens; o próprio conceito de “obra de arte total” é muito próximo das qualidades esperadas atualmente de um estabelecimento ou entidade que se utiliza de identidade visual, isto é, a unidade e a distinção.

Marques e Naslavsky (2009) apontam as discussões a respeito da existência de diferenças entre os conceitos de “síntese” e “integração” das artes na arquitetura; isto é, como a pintura, a escultura, ou no caso de destaque no texto das autoras, os vitrais – por exemplo – se relacionam com o espaço construído. O que se pode ver no texto das autoras é que a discussão é antiga, e pode ser polêmica.

¹³ No original: “store decorators ‘transfigured’ and ‘transposed’ the stores as well as the goods into ‘pictures’ to impress the customers. Behaving like revolutionary actors, the stores occupied urban space in both physical and psychological ways” (p.322, tradução livre)

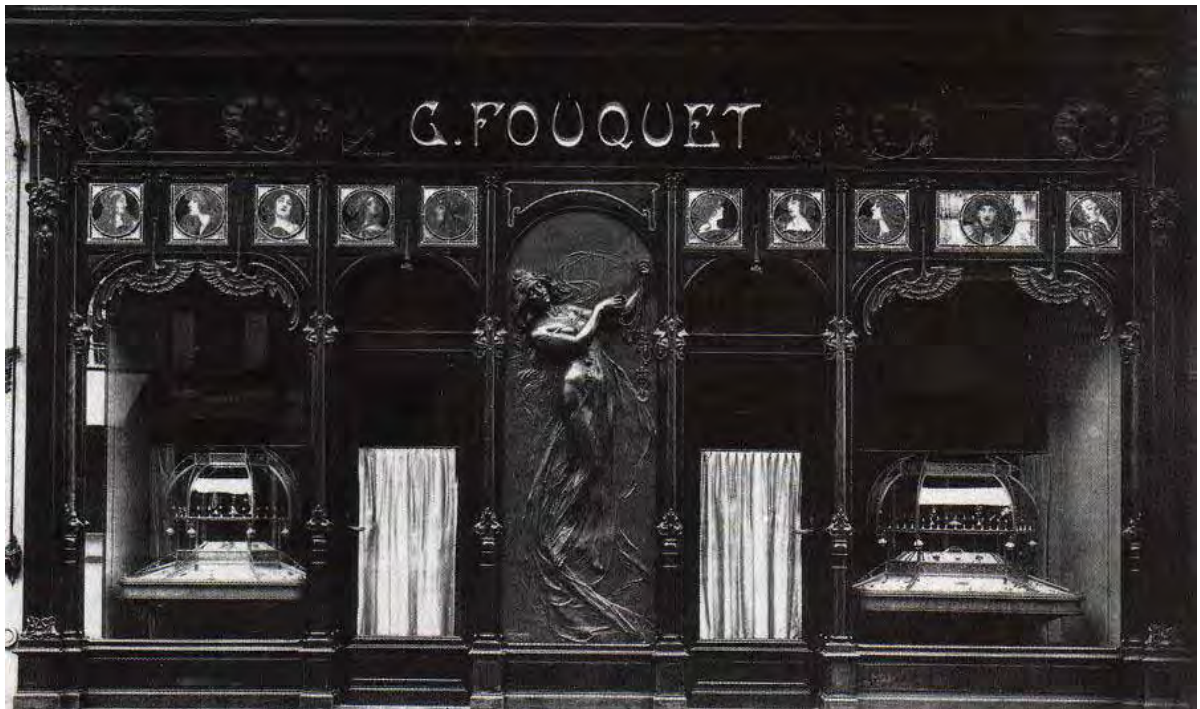


Figura 07: Fachada da Boutique Fouquet, de Alphonse Mucha.

Fonte: A WORLD HISTORY OF ART. **History of Art: Art Nouveau – Alphonse Mucha.** Disponível em: <<http://www.all-art.org/symbolism/mucha6.html>> Acesso em: 01 fev. 2012.

A identidade visual aplicada à arquitetura, entretanto, não acontece apenas em lojas. O exemplo que Forty (2007) apresenta como um dos mais significativos sobre identidade corporativa é o da London Transport. Segundo o autor, uma figura importante neste exemplo é Frank Pick, que ocupou vários cargos importantes na administração dessa rede de transporte de Londres entre a década de 1920 e 1940, tendo sido também o principal responsável pela sua nova política de design: os próprios trens e ônibus foram mudados, assim como também foi renovada a sinalização, o mobiliário, uniformes dos funcionários, tipografia, mapas e as peças publicitárias. Segundo Forty, “essas mudanças ocorreram aos poucos até que, por volta de 1939, a característica mais notável da London Transport era que todas as suas partes [...] eram identificáveis como propriedade de uma única organização” (p.306)¹⁴. Assim, Forty também menciona o importante papel da arquitetura no estabelecimento dessa nova identidade. O autor destaca o trabalho do arquiteto Charles Holden, que elaborou a identidade dos espaços arquitetônicos das novas estações de metrô, construídas entre 1923 e 1950: “conforme o princípio enunciado por Pick e observado por Holden e os outros arquitetos empregados pela London Transport durante o período entre as duas guerras, cada elemento deveria ter uma relação visual com o resto” (p. 312).

¹⁴ Segundo Forty (2007): “A London Transport foi criada por meio da fusão de 165 companhias, antes separadas e independentes” (p. 310).

Segundo o London Transport Museum (2012) o símbolo do sistema de transporte, chamado de “o medalhão” (*the roundel*), surgiu em 1908 numa plataforma de metrô. Redesenhado por Edward Johnston na década de 1910, começou a ser efetivamente adotado por Holden como parte da arquitetura das estações na década de 1920. Ainda segundo a instituição, na década de 1930, Holden já incorporava completamente o símbolo em seus projetos, inclusive relacionando-o com outros elementos do espaço (Figura 08-A). O símbolo ainda é utilizado nos dias atuais (Figura 08-B), e já figura, em muitos casos, como uma peça de identificação da própria cidade de Londres.



Figura 08: Detalhes do sistema de identidade visual do metrô de Londres: ano de 1933 e nos dias atuais.

Fontes: **Figura 08 A:** LONDON TRANSPORT MUSEUM. **History of the roundel.** Disponível em: <http://www.ltmcollection.org/roundel/about/detailedhistory.html?IXpage=2&_IXSESSION_=sZVe8dxeCla&IXenlarge=i00001rj> Acesso em: 6 fev 2012. **Figura 08 B:** VISIT LONDON. **Visit London Images.** Disponível em <<http://www.visitlondonimages.com/cgi-bin/WebObjects/BOVFrontEnd.woa/2/wo/iiRcCesMcXb77zt9Et0O6g/10.0.0.7.40.ThumbnailDisplay.5.0.20.1.2.1.1.1.1.1.0.1.0>>, respectivamente. Acesso em: 3 fev 2012.

Retomando-se a arquitetura comercial, é interessante citar Israel (1994) por seu livro *Store Planning/Design*. O autor relata a história do design de ambientes de varejo entre os anos 1950 e 1990 – uma vez que para ele a profissionalização do planejamento do design de lojas começou após a Segunda Guerra Mundial¹⁵. Israel põe a década de 1950 como a época em que as lojas começaram a encorajar, por seu design, uma experiência de compra mais independente e eficiente. Ainda segundo o autor, apesar de na época ainda não existir o termo “*visual merchandising*”, as suas técnicas já eram aplicadas em vitrinas e na sinalização. Sobre as décadas seguintes Israel assinala outras muitas mudanças importantes, como as transformações nos layouts dos interiores, o surgimento de elementos gráficos proeminentes (tanto tipográficos como fotografias¹⁶), a consolidação das ideias pós-modernas da arquitetura e urbanismo e as grandes mudanças no design de pontos de venda na década de 1970 – por ter sido quando sua aplicação tornou-se mais relacionada às questões de estilos de vida associados

¹⁵ É importante ressaltar, entretanto, que o autor tende a se referir principalmente a exemplos e acontecimentos dos Estados Unidos em seu texto.

¹⁶ No original: “*Graphics, with bold typography and photographic blow-ups was brought into the store design vocabulary*” (p. 31).

ao consumo. Israel também comenta que principalmente nos anos 1980 aumentou-se a busca por design de lojas com “assinaturas” próprias e imagens fortes, como consequência do aumento da competição de mercado na época; neste período, particularidades regionais também influenciaram o design das lojas, ainda segundo o autor – algo que condiz com a tendência de maior preocupação com o meio ambiente, que ele aponta como uma forte característica da década seguinte.

Como pode ser percebido, as questões diretamente ligadas à economia, transformações sociais e ao marketing, aliadas ao próprio desenvolvimento da tecnologia, da arquitetura e do design são fatores que interferem diretamente na formação dos ambientes de comércio ou prestação de serviços. Dessa mesma maneira, os fenômenos econômicos das décadas recentes também causaram impactos em como o mercado se comportaria, assim como na arquitetura que o acompanha; um tópico que recebe bastante atenção nesse assunto é a “experiência” ligada ao ambiente da loja.

2.4.1 “Economia da experiência” e a identidade visual nos espaços de comércio e serviços.

Diller, Shedroff e Rhea (2008) definem experiência como a “sensação da mudança”¹⁷, a qual requer que seja conscientemente sentida algum tipo de alteração por parte do usuário. Para os autores, essas alterações se dão de diferentes maneiras: podem ser mais simples ou mais complexas, mais lógicas ou mais emocionais, de motivações naturais ou fabricadas por razões mercadológicas. O design pode ser envolvido em qualquer um desses casos, entretanto neste último ganha atenção especial.

Klingmann (2007) afirma que atualmente não são os produtos e serviços que são vendidos, e sim, a experiência a eles associados (p.36). A autora se aprofunda no papel da arquitetura nesta situação em sua obra *Brandscapes: Architecture in the Experience Economy*¹⁸. Ela argumenta que no capitalismo a arquitetura também é um produto, e tem um papel em aumentar os lucros. Klingmann aponta que quando a economia passou a sua ênfase da produção para o consumo acabou por transformar o papel da arquitetura, inclusive em sua função como geradora de “signos e imagens”, e cita que *branding* e arquitetura têm tido grande ligação nas últimas décadas, inclusive no que diz respeito às empresas utilizarem as obras arquitetônicas associadas ao marketing (p. 02). A autora menciona então a importância que o varejo tem na economia da experiência, ressaltando como os ambientes cênicos das lojas atraem os usuários. Muitos espaços de varejo atuais, segundo Klingman (2007), usam o conceito de identidade como diferenciação, voltando-se para públicos que buscam estilos de vida específicos. Um exemplo citado pela autora é o da rede de cafés americana Starbucks, que utiliza uma série de recursos sensoriais, como música, aromas, e elementos visuais para construir uma “experiência” completa para os usuários. Segundo Saddi (2008), o “design de experiência” leva o conceito de “experiência de compra” mais além (p.100).

¹⁷ No original: “*sensation of change*” (p. 18, tradução livre).

¹⁸ Klingmann explica que o termo “*experience economy*” foi cunhado por B. Joseph Pine II e James H. Gilmore no livro “*The Experience Economy*” (Boston: Harvard Business School Press, 1999).

Ao abordar o tema em relação às marcas, Adamson (2006) afirma que a experiência está relacionada com a propriedade de todos os seus elementos serem percebidos como um só pelos usuários. Para exemplificar o argumento o autor cita o exemplo da empresa de moda Ralph Lauren, que evoca em sua marca as qualidades do estilo de vida da “aristocracia” dos Estados Unidos, e ressalta que o que faz este tipo de estratégia autêntica é a “interação harmônica de sinais” (p. 212)¹⁹. Adamson também exalta o ponto de venda como muito importante na construção da experiência da marca, principalmente pela comunicação que faz com os usuários por elementos do ambiente; para isso ele cita outro exemplo, a varejista de roupas femininas Ann Taylor, que teria suas lojas como um dos principais elementos de promoção de “experiências” (p. 214); outra visão que aponta a importância da unidade entre a empresa e o espaço é Mesher (2011), autora do livro *Diseño de espacios comerciales*²⁰. Mesher elenca em sua obra uma série de estratégias de design voltadas aos espaços de varejo²¹, e define o termo *brandscaping* como “A representação de uma marca por meio do espaço” (p. 172)²². A autora, que inicia sua obra relacionando branding e espaços comerciais, aponta a importância de se existir coerência entre os vários aspectos do design no espaço da loja, desde o interior até os próprios produtos – o que se mostra consoante com a ideia que Adamson (2006) defende como muito importante na criação de experiências.

Ao enumerar o que considera os seis componentes da identidade corporativa²³, Costa (2011) destaca o vetor “Identidade Ambiental”. Algo interessante na visão do autor é a maneira como une o espaço e a instituição: “é a própria empresa como realidade arquitectónica: edifício, pontos de venda, de atenção, de gestão, espaços de serviço, de exposição” (p. 37). Já Vargas (2001), citando Davidson (1988)²⁴, comenta que o usuário forma a imagem de uma loja por meio da percepção de sua “personalidade”, o que já sugere que a apreensão do espaço inclui valores subjetivos; inclusive, a autora aponta duas dimensões diferentes para a formação da imagem do ponto de venda: as expectativas do usuário e a imagem do próprio espaço físico. Ao se debruçar com mais detalhes sobre estes dois aspectos Vargas explica que a imagem mental ou reputação de um comércio ou prestador de serviços é um ponto de grande importância na sua diferenciação, e deve ser combinada também com uma boa imagem física da loja; isto é, o caráter de “unidade” que Adamson menciona sobre a efetividade da experiência da marca, assim como a representação da empresa como um todo assinalado por Costa. Ao descrever os aspectos ambientais que contribuem para a formação da imagem física da loja, Vargas cita vários termos-chave que indicam o quão abstrata é a questão:

¹⁹ No original: “It’s the harmonious interplay of signals that make it authentic. The retail space, the quality of the fabric, the remarkable textures and colors, the styles, the refined tone of the advertising – together create an exciting brand experience” (p.212, tradução livre).

²⁰ Edição espanhola de *Retail Design*, publicado originalmente em 2010.

²¹ Algumas dessas estratégias comentadas pela autora serão retomadas no capítulo 6.

²² No original: “[...] la representación de una marca por medio del espacio” (p.172, tradução livre). Como já visto, o termo *Brandscaping* aparece no título do livro de Klingman (2007).

²³ Como citado no item 2.1.

²⁴ Segundo as referências de Vargas (2001): “William R. Davidson et al., *Retailing Management* (6ª ed. Nova York: John Wiley & Sons, 1988), p.304.

Quanto ao espaço físico, o ambiente participa do processo de troca devendo refletir o humor da loja, caráter, qualidade, tom, atmosfera. O sortimento de mercadorias contribui para o ambiente, mas não se confunde com elas. Segundo Davidson, o ambiente é sentido, mais do que medido. É sutil e artisticamente criado, mais do que conseguido por métodos administrativos (VARGAS, 2001, p. 312, grifos do autor).

A autora ainda comenta que a própria forma arquitetônica do edifício comercial pode servir como um elemento de diferenciação e atração de usuários, principalmente quando percebido a partir de uma perspectiva externa.

A experiência da marca associada às lojas é também um dos temas centrais do trabalho de Barretto (2008)²⁵. Em seu estudo a autora também aborda o tema das marcas, sua relação com o design, e contextualiza o assunto principalmente com o que chama de espaços institucionais (o que inclui o varejo). Barretto também explica como as marcas se relacionam com as intenções do usuário em fazer parte de certos estilos de vida, e completa que é muito importante, portanto, que o espaço da loja corresponda a tais expectativas, o que a autora chama de “tangibilizar as promessas da marca” (p. 167). Dessa maneira, é até possível voltar à questão levantada anteriormente por Vargas a respeito da conexão entre imagem do espaço e a própria reputação da empresa. Klingmann (2007) sintetiza o assunto ao afirmar que o design de espaços voltado para a experiência²⁶ está ligado a associar a arquitetura a valores subjetivos do usuário, ou, nas palavras da autora, aos seus “sonhos e desejos pessoais” (p. 19); o que pode ser ligado imediatamente aos conceitos de “design emocional” popularizados por Norman (2008)²⁷.

Apesar de a realidade econômica e social direcionar os hábitos de consumo para a *glamorização* da “experiência” e do apelo das marcas, este tipo de situação também recebe críticas. Uma das autoras de maior expressão nesse sentido é Klein (2008). Seu trabalho “Sem Logo: a tirania das marcas em um planeta vendido”²⁸ é frequentemente citado em estudos a respeito de design e consumo. Entre as más consequências econômicas e sociais que a autora aponta como decorrentes dos fenômenos econômicos contemporâneos – muitas delas relacionadas diretamente às marcas – é citado o “*branding* da paisagem urbana” (p. 59). A autora mostra com exemplos alguns mecanismos utilizados por marcas para ocupar visualmente grandes pedaços de áreas urbanas ou até mesmo cidades inteiras: “o *branding* é, em sua essência, um empreendimento profundamente competitivo, em que as marcas são construídas não somente contra seus rivais imediatos [...], mas também contra todas as marcas que ocupam a paisagem urbana [...]” (p. 59-60). Este problema essencialmente espacial é quase um detalhe

²⁵ “O design de marca na construção de espaços institucionais”, dissertação de mestrado, Universidade Anhembi Morumbi.

²⁶ Chris Foges também relaciona a questão da “experiência” no varejo com o apelo emocional ao usuário.

²⁷ Outros autores, como Franzoi e Gonçalves (2007) e Saddi e Magalhães (2010) também comentam sobre os aspectos do “design emocional” e os ambientes de comércio e serviços.

²⁸ No original: “*No Logo: taking aim at the brand bullies*” (Vintage Canada, 2000).

perto das muitas consequências da cultura em que o consumo é constantemente incentivado, entretanto seus efeitos podem ter grande impacto na percepção do ambiente da cidade.

2.5 Design e Microempresas

No Brasil a legislação vigente classifica o porte das empresas de acordo com o seu faturamento anual. O Art. 3º da Lei Complementar nº. 123 de 14 de dezembro de 2006²⁹, a qual “Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte” (BRASIL, 2009), define que:

[...] consideram-se microempresas ou empresas de pequeno porte a sociedade empresária, a sociedade simples e o empresário a que se refere o art. 966 da Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002, devidamente registrados no Registro de Empresas Mercantis ou no Registro Civil de Pessoas Jurídicas, conforme o caso, desde que:

I – no caso das microempresas, o empresário, a pessoa jurídica, ou a ela equiparada, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 240.000,00 (duzentos e quarenta mil reais);

II – no caso das empresas de pequeno porte, o empresário, a pessoa jurídica, ou a ela equiparada, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta superior a R\$ 240.000,00 (duzentos e quarenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 2.400.000,00 (dois milhões e quatrocentos mil reais) (BRASIL, 2009).

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE destaca-se no Brasil como uma importante instituição de suporte às microempresas, principalmente por meio de treinamentos, consultorias, eventos, publicações, entre outras ações. A própria entidade reconhece a importância do design para o desenvolvimento de micro e pequenas empresas, tanto que desenvolve um projeto de consultoria técnica em design para empresários. No caso, as ações englobam layout interno, desenvolvimento de produto, marca/identidade visual, web design e embalagem (SEBRAE, 2011/a). Segundo Luiz Barretto (*in* SEBRAE, 2011/c), na condição de presidente do SEBRAE Nacional, mais de 99%³⁰ dos mais de 1,2 milhão de empreendimentos formais criados anualmente no Brasil são micro e pequenas empresas.

Não foram encontrados dados específicos sobre os investimentos em gestão de marcas e identidade visual para as microempresas brasileiras, entretanto, segundo Rocchiccioli (*apud* HOLANDA, 2011³¹) o desconhecimento geral a respeito do assunto, e, principalmente, a associação das marcas exclusivamente às grandes corporações, faz o microempresário dissociar o assunto de sua realidade: “Isso acaba criando uma consciência errada de que só é possível construir marca com muito dinheiro

²⁹ Sendo a última consolidação da Lei publicada no DOU de 31/01/2009.

³⁰ Dias e Oliveira (2011) citam um índice semelhante, de 99,2% de micro e pequenas empresas, referindo-se às já estabelecidas no Brasil.

³¹ Citação de entrevista.

ou quando a empresa for grande o suficiente para fazer grandes investimentos, o que sabemos não é uma verdade” (ROCCHICCIOLI *apud* HOLANDA, 2011).

A questão da percepção dos microempreendedores brasileiros a respeito da prática do design é abordada por Araújo e Inhan (2010) em um estudo que fizeram na cidade mineira de Juiz de Fora. As autoras primeiramente citam uma pesquisa do SEBRAE mineiro realizada em 2008³², a qual aponta que os empreendedores daquele estado são, no geral, resistentes a empregar consultorias, mas que aqueles que utilizaram serviços de design obtiveram bom retorno financeiro. Araújo e Inhan então verificaram este fenômeno ao realizar um estudo baseado na metodologia de Barañano (2008)³³, com uma amostra de 35 entrevistados válidos, comerciantes do setor de roupas femininas. Por meio da análise de dados obtidos por questionários, as autoras constataram que os serviços de design gráfico das empresas pesquisadas muitas vezes são feitos por não-profissionais do ramo, como o próprio comerciante; entretanto, um dado importante registrado pelo estudo citado é que a maioria dos entrevistados (66,67%) não contrata serviços de designers por “não verem necessidade”, e não por questões financeiras (apontadas apenas 23,8% dos entrevistados). Por fim, Araújo e Inhan (2010) assinalam que no geral, os comerciantes que deram importância ao design também tiveram preocupação com o aspecto do espaço físico da loja; as autoras então ressaltam a importância do trabalho conjunto entre arquitetos e designers gráficos em projetos de espaços comerciais. Há indícios de que esse tipo de conduta seja comum nos microempreendedores brasileiros; segundo Dias e Oliveira (2011), “[...] as MPes no Brasil não somente têm dificuldade em incorporar a cultura da inovação, mas também entender os benefícios do design” (p.01).

Em seu texto “O que é bom para a Nike é bom para a sapataria?”, Melo (2005) também discute o tópico do branding nas empresas de menor porte, algo que estende para as questões de identidade visual. O autor defende que as empresas de pequenos e médios portes não devem ser tratadas de acordo com as práticas de branding aplicadas no que chama de “megaempresas”³⁴, o que acredita que pode surtir efeitos até mesmo negativos:

Imaginemos uma empresa de porte médio ou um profissional autônomo que já tenha o bem mais importante para a escala do seu negócio: uma relação positiva com uma carteira sólida de clientes. Propor peripécias visuais ou novos conceitos comunicacionais, ao invés de ajudar, pode fragilizar ou até mesmo colocar a perder essa relação (MELO, 2005, p. 38).

Melo defende a ideia de que cada projeto deve levar em consideração a escala do cliente, e afirma que tendências do design contemporâneo, como os sistemas de identidade visual mais flexíveis são

³² Segundo as referências de Araújo e Inhan (2010): “SEBRAE. (2008), Perfil Micro e Pequena Empresa em Minas Gerais. Belo Horizonte: SEBRAE”.

³³ Segundo as referências de Araújo e Inhan (2010): “BARAÑANO, Ana Maria. (2008), Métodos e Técnicas de Investigação em Gestão. Lisboa: Edições Sílabo, Ltda”.

³⁴ O autor cita a Nike como exemplo de empresa desse tipo.

consequências do que considera uma nova realidade cultural, onde as mídias, as linguagens e os usuários mudaram. Dessa maneira, o autor reforça que, mesmo que “as teorias do branding” ainda sejam aplicáveis às grandes empresas, há um desafio para os designers adaptarem seus trabalhos a essa nova realidade.

Dowdy (2008) é outra autora que aborda a questão do papel do design na convivência entre grandes e pequenos negócios, especialmente sobre os pontos de venda, em seu livro “*One Off: Independent Retail Design*”. A autora ressalta inicialmente que existe uma tendência mundial de disseminação de grandes varejistas, como as cadeias de hipermercados, o que acaba por prejudicar os pequenos comércios independentes. Dowdy ainda afirma que, apesar deste fenômeno, há uma tendência, em muitas cidades, de se voltar à valorização do negócio local; citando várias fontes, a autora ressalta que os pequenos comércios têm a vantagem de poder utilizar o design (inclusive no ambiente das próprias lojas) de maneira mais ousada e direcionada a usuários específicos. A autora chega a mencionar um fenômeno reverso, através do depoimento do designer Claudio Silvestrin, que afirma que grandes empresas têm chegado a replicar a imagem das pequenas. Stones (2009), de certa maneira observando este fenômeno, afirma que as pequenas lojas oferecem experiências mais “íntimas”, e observa que grandes empresas podem sentir dificuldade para conseguir uma situação semelhante (p.08).

Apesar de autores afirmarem que a atividade necessita de desenvolvimento, há indicações que no Brasil existem algumas ações para a disseminação do conhecimento a respeito do design aplicado à arquitetura comercial. No site do SEBRAE, por exemplo, está disponível uma sessão dedicada à divulgação de informações específicas sobre pontos de venda (SEBRAE, 2011/b). Na data em que foi acessado para este estudo ele trazia quinze reportagens a respeito de ações voltadas à melhoria do ponto de venda, muitas delas tendo o design do ambiente como ponto principal, como: “Dicas de ambientação barata para o pequeno varejo” (SENA, 2010) e “A importância da fachada da loja” (SEBRAE PARANÁ, 2011). Outra indicação de desenvolvimento do tema no Brasil são os trabalhos acadêmicos na área, a exemplo das dissertações de mestrado de Sanzi (2006)³⁵, Barretto (2008)³⁶, Saddi (2008)³⁷, Rugai (2009)³⁸, Zmyslowsky (2009)³⁹, Martin (2010)⁴⁰ e Marson (2011)⁴¹, bem como as projeções futuras, como as intenções de estudo de Barretto (2008), que pretende propor uma metodologia específica para “o desenvolvimento de projetos de espaços institucionais como manifestação de marca” (p.208). Há também uma iniciativa de publicação periódica, a revista

³⁵ “A Influência dos Fatores Visuais de Design na Percepção de Valor de Compra no Varejo de Auto-serviço”, PUC-RS.

³⁶ “Design de marca na construção de espaços institucionais”, Universidade Anhembi Morumbi.

³⁷ “Lojas de marcas de moda: integrando a identidade das marcas de moda aos projetos de design para o ponto de venda”, PUC-Rio.

³⁸ “Avaliação da aplicação do visual merchandising como elemento de hospitalidade de uma padaria boutique de campinas: estudo de caso”, Universidade Anhembi Morumbi.

³⁹ “Vitrina: a vitrina como estratégia sedutora nos espaços de consumo”, Universidade Anhembi Morumbi.

⁴⁰ “O papel do Design de Interiores na comunicação de uma marca: o caso Melissa”, UERJ.

⁴¹ “Vitrina, Design e Emoção: uma investigação sobre a percepção visual feminina”, UNESP.

eletrônica brasileira *Shop Talk*⁴², editada por Alvise Lucchese e Daniel Fonseca, que é dedicada ao tópico do visual merchandising; segundo o site da publicação: “a revista foca nas estratégias de design aplicadas ao varejo, ao marketing in-store e também em todas as histórias de sucesso encontradas no Brasil, na América do Sul e em todo o mundo” (SHOP TALK, 2011).

Outro tópico que pode ser mencionado diz respeito às iniciativas de educação na área; como exemplos no estado de São Paulo existem os cursos de pós-graduação *Lato Sensu* em “Visual Merchandising para Moda” da Universidade Anhembi Morumbi (UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI, 2011), de extensão em “Comunicação no Ponto de Venda – Visual Merchandising” da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM (ESPM, 2011), de pós-graduação em “Arquitetura Comercial” do SENAC (SENAC SÃO PAULO, 2011) e de extensão em “Projeto de Bares e Restaurantes” e “Espaços Comerciais de Moda” do Instituto Europeo di Design (IED SÃO PAULO, 2011). O SENAC de Bauru, por sua vez, oferece cursos de “Projetos de Restaurantes”, “Técnicas de Exposição de Produtos e Merchandising Visual”, “Visual Merchandising para o Varejo de Moda” e “Vitrinismo” (SENAC SÃO PAULO BAURU, 2011). Já o Centro Design Empresa da Universidade do Estado de Minas Gerais é uma iniciativa que consiste em ações de educação e apoio voltadas ao desenvolvimento do design em micro e pequenas empresas (DIAS; OLIVEIRA, 2011).

Além das ações provenientes dos meios de comunicação acadêmicos e especializados, há também a abordagem do tema da identidade visual em empresas por parte da mídia leiga. Um exemplo é o da reportagem “Identidade visual impulsiona sucesso de empresa” (FIOCCO, 2011), veiculada no portal Folha.com do jornal Folha de São Paulo. Na matéria, há destaque para a inserção do design num ambiente de comércio de roupas; de acordo com o texto, a estilista dona do estabelecimento, Andréa Ribeiro, afirma que as mudanças frequentes que faz no ambiente da loja – relacionadas com a imagem das próprias roupas que vende – colaboram com o aumento das vendas. O próprio título da reportagem é um indicativo que termo e o conceito de “identidade visual” estão se popularizando, não apenas entre empresários, mas também nos meios de informação para o público geral; a abordagem do tema por um veículo de comunicação famoso e não-especializado também aponta a relevância da discussão sobre o assunto.

Os tópicos “Identidade Corporativa e Identidade Visual”, “Design Gráfico Ambiental”, “Percepção e Cognição Ambiental e Identidade de Lugar”, “Ambientes, Varejo e Identidade Visual” e “Design e Microempresas” foram aqui abordados por terem em comum as suas influências e relevâncias no que diz respeito à aplicação da identidade visual nos espaços de comércio e serviços – inclusive para microempresas. Cada um destes temas, individualmente, guarda sua complexidade e autonomia; entretanto, é interessante perceber as relações que têm uns com os outros quando contextualizados em transformações sociais e econômicas e até mesmo nas próprias relações entre as pessoas e os espaços construídos.

⁴² Disponível em: <http://www.weareshoptalk.com/>

3 PERGUNTA-PROBLEMA E OBJETIVOS DO ESTUDO

3.1 Pergunta-problema

De que maneiras a identidade visual de uma empresa pode ser inserida nos espaços de comércio e prestação de serviços?

3.2 Objetivo geral

Discutir soluções de design e identidade visual para espaços dos pontos de venda ou de prestação de serviços, passíveis de serem aplicadas por microempresas.

3.3 Objetivos específicos

- 1) Elencar soluções de planejamento visual para espaços de venda ou prestação de serviços de acordo com uma amostra local de profissionais arquitetos e urbanistas e designers.
- 2) Investigar como o planejamento visual em espaços de venda ou prestação de serviços é tratado por uma amostra internacional da literatura especializada.
- 3) Observar pontos em comum entre as soluções de design apontadas pela amostra local de entrevistados e pela amostra internacional da literatura especializada.
- 4) Discutir soluções de design e identidade visual passíveis de serem aplicadas em ambientes de microempresas, com base no cruzamento dos resultados do levantamento de dados com uma investigação bibliográfica complementar.

4 MATERIAIS E MÉTODOS

4.1 Caracterização da pesquisa.

Este estudo é de natureza predominantemente **descritiva**, uma vez que sua principal função é organizar dados sobre o tema em questão, no caso, identidade visual aplicada a ambientes de varejo; sobre este tipo de pesquisa, Sampieri, Collado e Lucio (2006) afirmam que “medem, avaliam ou coletam dados sobre diversos aspectos, dimensões ou componentes do fenômeno a ser pesquisado. Do ponto de vista científico, descrever é coletar dados” (p.101). Para esta investigação os métodos e técnicas utilizados para coletar e organizar os dados vem da **análise de conteúdo**. Entende-se que o estudo também tem a função de apontar possibilidades práticas, as quais podem ser interpretadas pelo leitor como alternativas projetuais.

É interessante destacar que a coleta e análise dos dados serão feitas sob um enfoque que Sampieri Collado e Lucio (2006) denominam “*quanti-quali*”, isto é, terá características tanto da pesquisa quantitativa quanto qualitativa; segundo os autores, se trata de uma “*tendência crescente*” em estudos científicos recentes (p.12). Entretanto, é importante ressaltar que o caráter qualitativo é o mais proeminente na presente pesquisa.

4.2 Análise de Conteúdo

Bardin (2009) sintetiza a análise de conteúdo como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações” (p.33). A autora ressalta ainda que a análise de conteúdo toma diversas formas e tem grande adaptabilidade, uma vez que as comunicações formam um campo vasto. Para Chizzotti (2001), análise de conteúdo é “um método de tratamento e análise de informações, colhidas por meio de técnicas de coletas de dados, consubstanciadas em um documento” (p.98). Os procedimentos relativos à análise de conteúdo, portanto, foram detectados como os que mais bem se encaixam em atender os objetivos aqui almejados, uma vez que a investigação toma como principais fontes alguns meios de comunicação escrita que tratam de design e arquitetura. Ainda de acordo com Chizzotti, a decodificação de documentos pode se basear em várias técnicas, como a decomposição do texto em unidades léxicas, classificação segundo categorias, ou “revelando os significados dos conceitos em meios sociais diferenciados” (p.98). O autor ressalta que esta técnica tem por objetivo reduzir um grande volume de informações contidas em uma comunicação a características particulares ou categorias conceituais.

Segundo Sampieri, Collado e Lucio (2006), “a análise de conteúdo é feita por meio da codificação, isto é, o processo no qual as características relevantes do conteúdo de uma mensagem se transformam em unidades que permitam sua descrição e análise precisas” (p.344). No caso particular desta

dissertação, a descrição da situação atual das estratégias de identidade visual em ambientes de varejo se deu pela análise de conteúdo baseada em duas partes principais: a primeira parte refere-se a dados originais coletados em entrevistas feitas com profissionais da cidade de Bauru/SP. A segunda é a pesquisa centrada na bibliografia, onde são trabalhados dados colhidos em livros que tratam sobre o principal tema abordado. Portanto, aqui a bibliografia não é apenas material para um embasamento teórico, mas elemento essencial dos resultados.

Berelson (1971), citado por Sampieri, Collado e Lucio (2006), distingue cinco unidades da análise de conteúdo: a palavra, o tema, o item, o personagem e as medidas de espaço-tempo (p.345). Neste estudo, a unidade de análise principal foi o tema, isto é, a relação entre a oração e um tópico em particular. As passagens de textos encontradas na bibliografia relativas a estratégias de design voltadas à inserção de identidade visual em espaços de varejo foram individualmente analisadas e categorizadas, assim como aconteceu com as respostas das entrevistas feitas com especialistas. No modelo proposto por Sampieri, Collado e Lucio (2006, p.345), as unidades de análise são distribuídas em categorias distintas. E estas categorias são formadas por subcategorias; isso foi utilizado para a organização dos dados neste estudo.

4.3 Revisão da Literatura complementar: Algumas referências metodológicas

O presente item traz alguns exemplos de trabalhos já publicados que se relacionam com a metodologia adotada pela presente pesquisa – não apenas pela área de conhecimento, mas principalmente pelos instrumentos e métodos de estudo utilizados. Dessa maneira, tem-se que já existe um arcabouço acadêmico que traz antecedentes de experiências análogas às aqui adotadas⁴³.

Uma importante referência para a presente dissertação, em especial em relação à metodologia, são os estudos de Sanzi (2006) e Sampaio, Sanzi, Slongo e Perin (2009)⁴⁴. Os autores relatam uma pesquisa sobre o design de ambientes de varejo de autosserviço. Primeiramente foi realizada uma etapa que chamaram de “qualitativa”, dividida em três partes: (i) entrevistas aprofundadas com 07 profissionais da arquitetura e do design, (ii) grupos de foco com 08 estudantes universitários – no qual os voluntários puderam deliberar sobre as características que consideravam ideais na concepção do varejo – , (iii) e uma fase de confirmação das duas primeiras etapas por meio de uma pesquisa com 19 estudantes universitários, utilizando a técnica da “resposta por imagem”, onde os sujeitos avaliaram três imagens que representavam as melhores e piores características dos ambientes de varejo apontados pela amostra de profissionais e pelo grupo de foco. Os dados da etapa qualitativa foram

⁴³ Esta parte da Revisão da Literatura tem grande relação com a metodologia do presente estudo, e para manter a linearidade da sequência de raciocínio, foi posicionada neste capítulo.

⁴⁴ Artigo “Fatores visuais de design e sua influência nos valores de compra do consumidor” – Revista de Administração de Empresas, Out.-Dez. 2009. O artigo aparenta ser um desdobramento da dissertação de mestrado de um dos autores, Sanzi (2006).

avaliados com base na teoria da análise de conteúdo de Bardin, e então foi montada a etapa chamada pelos autores de “quantitativa”: um questionário, que, acompanhado de imagens foi aplicado a 325⁴⁵ estudantes universitários do Rio Grande do Sul – tendo os ambientes de livrarias como foco principal. As discussões dos resultados, tanto da etapa qualitativa quanto da etapa quantitativa foram feitas com base em diferentes fontes bibliográficas, o que enriqueceu a análise. No fim, Sampaio, Sanzi, Slongo e Perin conseguiram dividir em categorias e analisar profundamente alguns aspectos visuais do design de ambientes de varejo em relação ao conceito de “valor de compra”. Mesmo que os procedimentos gerais e as amostras sejam distintos, a similaridade dos temas e abordagens poderá enriquecer a dissertação.

Outra referência metodológica para o presente estudo é o trabalho desenvolvido pela base de pesquisa Projetar, do Departamento de Arquitetura da Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN. Desde 2007 a base desenvolve o banco de dados Projedata⁴⁶ (PROJETAR, 2011), que em sua primeira fase analisou Trabalhos Finais de Graduação - TFGs brasileiros e em seguida projetos submetidos a concursos de arquitetura, teses e dissertações⁴⁷. No caso dos TFGs os memoriais de projeto tinham seus textos analisados e aplicados em fichas elaboradas de acordo com vários critérios relativos à construção, relações pessoa-ambiente, morfologia e representação gráfica. Um exemplo de uma ficha resumida utilizada pelo grupo está disponível no Anexo 01. O Projedata reflete-se em outros trabalhos acadêmicos do Programa de Pós-Graduação em Arquitetura da UFRN. A análise de conteúdo, tanto de textos quanto de imagens está presente nas dissertações de Macedo (2009) e Souza (2009). Já a pesquisa de mestrado de Fantinel (2009) tratou da organização de dados de Arquitetura e Urbanismo em bibliotecas digitais. Foi também publicado o livro “Projeto: desenhos e (con)textos - uma análise da produção acadêmica de Trabalhos Finais de Graduação no Brasil” (VELOSO, ELALI, 2011), com resultados da pesquisa do Projedata. A principal contribuição destas referências para a dissertação está na aplicação da análise de conteúdo em textos sobre projetos, estruturada em critérios de interpretação e categorias. A análise deste estudo não será do memorial do projetista, mas de autores de livros que versam sobre espaços de varejo, e as categorias serão atribuídas ao longo da análise.

Outro estudo que pode ser mencionado como referência metodológica é o de Silveira (2007), “Notícias de arquitetura nos jornais de São Paulo, 2000 a 2002”, da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo - USP. O autor realizou um levantamento de notícias sobre arquitetura em jornais da cidade de São Paulo, e fez a análise do conteúdo de textos selecionados. Dessa maneira, Silveira pôde diagnosticar como um determinado tipo de mídia trata o tema. Já Costa (2012), da UFRN, realizou uma pesquisa sobre a arquitetura pós-moderna do nordeste do Brasil

⁴⁵ Com 274 sujeitos válidos.

⁴⁶ O banco de dados está disponível em <http://projedata.grupoprojetar.ufrn.br/dspace/>

⁴⁷ A coordenação da primeira fase do Projedata (TFGs) foi da Profª. Drª. Maísa Veloso e do Prof. Dr. Marcelo Tinoco, tendo também a Profª. Drª. Gleice Elali, a Profª. Drª. Sonia Marques e a Profª. Drª. Edja Trigueiro como pesquisadoras. Posteriormente a Profª. Drª. Natália Vieira passou a integrar a equipe.

utilizando como bases os periódicos sobre arquitetura. No caso do presente estudo também será analisado como o tema central da pesquisa é tratado por determinadas fontes de informação já publicadas.

Há outra dissertação do Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP que relaciona os espaços de varejo e a programação visual, desenvolvida por Marson (2011). A autora utilizou o questionário como um dos principais instrumentos de sua pesquisa, um caso interessante da aplicabilidade deste tipo de instrumento no assunto abordado. O estudo de Marson teve as vitrinas como principal recorte, e seus questionários foram aplicados numa população de usuárias finais (possíveis consumidoras). A análise dos resultados possibilitou a autora a verificar a relação entre a percepção da sua amostra a respeito dos aspectos visuais das vitrinas. Outro estudo que utilizou entrevistas e análise de conteúdo foi publicado por Tomazelli e Ugalde (2009), com foco na ambientação de espaços de varejo e público idoso.

O trabalho de Davies e Ward (2005)⁴⁸, foca na arquitetura, design e *branding* dos espaços de varejo, principalmente em relação ao *visual merchandising*, e também expõe considerações sobre a sua experiência metodológica com questionários. O instrumento descrito pelos autores foi especialmente embasado na “*facet theory*”⁴⁹. Neste caso, Davies e Ward perceberam que a complexidade do tema exigia uma metodologia diferenciada. Outro estudo de destaque na área foi conduzido por Turley e Milliman (2000), intitulado “*Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of The Experimental Evidence*”. Os autores fizeram um grande levantamento e síntese das estratégias e soluções de fatores do ambiente relacionados com a elaboração de espaços de comércio, com base em textos da área do marketing (de cunho científico). Portanto, trata-se de um exemplo de aplicação da análise de conteúdo e organização dos dados da literatura a respeito do tema aqui abordado.

Outro estudo brasileiro que pode ser mencionado com mais detalhes foi realizado por Martin (2010), o qual teve, como objetivo geral: “Identificar os meios pelos quais o design de interiores de segmento de atuação comercial comunica a identidade da marca Melissa” (p.24). Portanto, trata-se de um estudo que explora exatamente as relações entre soluções de design em espaços comerciais e identidade⁵⁰. A metodologia de estudo utilizada pela autora consistiu, além do levantamento bibliográfico pertinente ao tema, na análise de ambientes de varejo que vendiam uma marca específica de calçados, dos percursos de usuários em uma loja, e análise semiótica do espaço – com enfoque nos aspectos de design pertinentes à marca da empresa e sua identidade.

⁴⁸ “*Exploring the connections between visual merchandising and retail branding: an application of facet theory*”, publicado no *International Journal of Retail and Distribution Management*, n. 33, vol. 7, 2005.

⁴⁹ Segundo Davies e Ward: “*Facet theory is an attempt to describe (empirically) an area of interest before research is conducted and thereby provide a strong foundation for what follows and, in essence, gives a form of ‘input logic’ that directs the work (White and Mitchell, 1976)*” (p.508). Numa tradução livre: “*Facet Theory* é uma tentativa de descrever (empiricamente) uma área de interesse antes que a pesquisa seja conduzida e assim prover uma fundamentação sólida para o que vem a seguir e, em essência, dar uma forma de ‘input lógico’ que direciona o trabalho (White e Mitchell, 1976)”. No trabalho dos autores a teoria é explicada com detalhes.

⁵⁰ Assim como os trabalhos de Saddi (2008) e Barretto (2008), para citar outros exemplos.

4.4 Etapas da metodologia

Para o presente estudo a metodologia adotada foi dividida em três etapas principais: entrevistas com profissionais (em forma de questionários), análise de conteúdo de uma amostra bibliográfica e análise e discussão dos resultados.

4.4.1 Entrevistas com profissionais.

Objetivo específico a ser cumprido: Elencar soluções de planejamento visual para espaços de venda ou prestação de serviços de acordo com uma amostra local de profissionais arquitetos e urbanistas e designers⁵¹.

Técnica de levantamento de dados: Entrevistas com profissionais arquitetos e urbanistas e designers, o que Sampieri, Collado e Lucio (2006) denominam “amostra de especialistas”. Para cada profissional envolvido foi pedido que se respondesse um questionário (Apêndice 01). A principal pergunta foi “De que maneiras a identidade visual de uma empresa pode ser inserida no ambiente interno e/ou externo da loja? Responda esta pergunta listando até cinco soluções de planejamento visual, em uma situação ideal”.

Produtos esperados: Listagem de soluções de design indicadas por profissionais da área de Arquitetura e Urbanismo e Design.

Materiais: O projeto de pesquisa e o questionário foram enviados à apreciação do Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade do Sagrado Coração – USC, de Bauru/SP⁵². O questionário aprovado foi pré-testado com uma amostra de sete entrevistados, e teve a redação de algumas perguntas alteradas, de acordo com as sugestões dos sujeitos voluntários (mantendo-se os significados originais dos textos)⁵³. Os questionários foram aplicados pessoalmente. Foi pedido para que antes de responder às perguntas o entrevistado lesse e assinasse um “Termo de Consentimento Livre e Esclarecido” - TCLE, conforme os procedimentos éticos para pesquisas que envolvem humanos. O questionário e Termo de Consentimento apresentados ao Comitê encontram-se no Apêndice 02. A versão revisada conforme as sugestões dos voluntários do pré-teste encontra-se no Apêndice 01.

Amostra: A amostra utilizada pelo estudo é não-probabilística e foi selecionada por conveniência na cidade de Bauru, São Paulo. No total, 15 profissionais de cada categoria responderam o questionário, resultando em 30 voluntários. Seria o que Triolla (1999) chama de “pequenas amostras”: as quais compreendem até esse número de sujeitos.

⁵¹ Inicialmente a pesquisa seria voltada apenas para arquitetos e urbanistas e designers gráficos, pois a princípio foi considerado que o designer gráfico teria o ofício mais próximo das questões de identidade visual que o designer de produto. Entretanto, entendendo-se que as questões de identidade visual também dizem respeito a muitas possibilidades da prática profissional dos designers de produto e de interiores, foi decidido abrir as entrevistas também a essas categorias, após a aplicação do pré-teste.

⁵² Protocolo nº. 150/10. Projeto sob o título: “Espaço e Identidade visual: uma averiguação sobre soluções de design para empresas varejistas”.

⁵³ As informações coletadas no pré-teste não foram utilizadas na contagem dos resultados finais.

4.4.2 Análise de conteúdo de uma amostra bibliográfica.

Objetivo específico a ser cumprido: Investigar como o planejamento visual em espaços de venda ou prestação de serviços é tratado por uma amostra internacional da literatura especializada;

Técnica de levantamento de dados: Elaboração de listas de soluções de design referentes à programação visual e outros aspectos pertinentes aos espaços de venda ou prestação de serviços.

Materiais: Literatura especializada em espaços de venda ou prestação de serviços.

Amostra: Não-probabilística, formada por 30 textos: os 10 primeiros de 03 livros (de diferentes autores). Este número foi utilizado para equiparar-se à amostra de entrevistados, procedimento que foi entendido como facilitador de possíveis ou prováveis comparações que poderiam ocorrer ao longo da análise.

Produto esperado: Lista de soluções de planejamento visual em pontos de venda ou prestação de serviços e relatório de sua análise.

4.4.3 Organização e discussão dos resultados

Objetivos específicos e Objetivo geral a serem cumpridos: Observar pontos em comum entre as soluções de design apontadas pela amostra local de entrevistados e pela amostra internacional da literatura especializada; Discutir soluções de design e identidade visual passíveis de serem aplicadas em ambientes de microempresas, com base no cruzamento dos resultados do levantamento de dados com uma investigação bibliográfica complementar; Discutir soluções de design e identidade visual para espaços dos pontos de venda ou de prestação de serviços, passíveis de serem aplicadas por microempresas.

Técnica de estudo: Organização, classificação, quantificação e análise de todos os dados obtidos, com enfoque na aplicabilidade em microempresas.

Produtos esperados: Discussão e análise sobre planejamento visual de pontos de venda aplicáveis a microempresas, passível de servir como subsídio para profissionais envolvidos na elaboração de espaços de comércio e serviços.

Materiais: Todos os dados bibliográficos e originais coletados para o estudo.

4.5 Questionários

O questionário aplicado foi elaborado com o objetivo de se listar soluções de design aplicáveis aos ambientes de comércio e prestação de serviços, relacionadas particularmente com questões de identidade visual, a partir da opinião de profissionais de nível superior vinculados à Arquitetura e Urbanismo e Design da cidade de Bauru, São Paulo. O instrumento foi formado por onze perguntas. As primeiras cinco questões são relativas a dados pessoais e profissionais dos entrevistados: gênero,

tempo de formação, atual cidade de exercício profissional, área de formação e as maneiras que já exerceu sua profissão. Essas informações são importantes, pois definem os perfis dos sujeitos participantes, permitindo assim que os resultados obtidos sejam passíveis de contextualização.

As perguntas de números seis a onze abordam especificamente o tema da pesquisa. Primeiramente buscou-se saber se os entrevistados tinham experiência em projetos relacionados ao tópico em estudo, com a pergunta: “Você já fez algum trabalho que envolveu o projeto (ou qualquer intervenção física nas áreas internas ou externas) de um espaço de venda ou prestação de serviços voltado ao público?”. Dessa maneira, procurou-se abrir as possibilidades para que qualquer profissional que tenha feito intervenções em espaços de comércio ou serviços, de vários níveis e escalas, indicasse sua experiência nessa modalidade de trabalho. Caso a pergunta fosse assinalada positivamente, o entrevistado deveria responder se “utilizou soluções de programação visual nesse projeto ou intervenção”, para que assim fosse mais bem especificada a atuação do sujeito em relação ao tema. Caso a resposta fosse positiva novamente, o entrevistado poderia então indicar se “algum fator já te impediu de usar uma solução de programação visual aplicada ao espaço que planejou”, e, caso tenha acontecido, especificá-lo. Dessa maneira é possível detectar as limitações no exercício da atividade, de acordo com as respostas da amostra. Algo importante a ser ressaltado é que, neste momento, evitou-se utilizar o termo “identidade visual”, por ser considerado mais restrito neste contexto, ampliando-se para “programação visual”, o qual abre mais possibilidades de resposta.

A questão seguinte, considerada a mais importante do questionário por ser relativa especificamente à identidade visual aplicada ao ambiente, foi aberta a todos os sujeitos – tendo ou não experiência prática em projetos no tema. Isto se deu pelo pressuposto que, como todos os profissionais entrevistados têm treinamento na área de Arquitetura e Urbanismo ou Design, as respostas colhidas estão embasadas em opiniões de pessoas com conhecimento do tópico específico ou de assuntos correlatos. Procurou-se fazer um enunciado que se aproximasse diretamente do objetivo do questionário: “De que maneiras a identidade visual de uma empresa pode ser inserida no ambiente interno e/ou externo da loja? Responda esta pergunta listando até cinco soluções de planejamento visual, em uma situação ideal [...]”, deixando-se também claro que o entrevistado poderia usar uma folha de rascunho anexa para pré-elaborar sua resposta. Dessa maneira esperou-se não apenas ter a listagem de soluções de planejamento visual de acordo com a amostra voluntária da pesquisa, mas também um subsídio de comparação entre o que seria exposto pelos profissionais e o que seria encontrado na bibliografia especializada. É importante ressaltar que o termo “loja” foi utilizado como maneira de deixar a redação da pergunta mais simples, mas há ciência que a palavra pode ter direcionado as respostas especificamente para o comércio, tendendo a se afastar da esfera dos serviços. Isso será levado em consideração nas discussões, mas não as limitarão.

A última questão se relaciona com questões de prática profissional, e tem como requisito exclusivamente a opinião do entrevistado: “Sobre o trabalho conjunto entre arquitetos e urbanistas e

designers na elaboração de espaços de venda ou prestação de serviços voltados ao público: marque a alternativa que mais se aproximar de sua opinião a respeito”. O sujeito poderia marcar: “indispensável”, “positiva”, “desnecessária”, “prejudicial ao processo de trabalho” e “nenhuma das alternativas anteriores”.

4.6 Análise da amostra bibliográfica

Para a segunda parte da pesquisa, relativa a investigar como soluções de design podem ser tratadas pela literatura especializada, foi utilizada uma amostra inicial de três livros sobre arquitetura e design de interiores de espaços comerciais e/ou prestação de serviços. Existem vários tipos de livros que tratam do tema; há, por exemplo, aqueles que utilizam a abordagem do tipo “manual”, onde possibilidades de design e planejamento do espaço são ditas explicitamente e didaticamente, e aqueles que trazem referências – casos específicos de espaços supostamente exemplares –, sempre acompanhadas de ilustrações (atrativos essenciais) e pequenos textos que tratam do caso selecionado. Este segundo tipo de livro foi o escolhido para a análise, uma vez que seria interessante observar o que os autores destacam como aspectos de design relevantes em exemplos práticos. É importante ressaltar que os autores dos textos não são os autores dos projetos (salvo em momentos de citações diretas).

Assim como foi utilizada a pequena amostra de 30 entrevistados na fase dos questionários, foram selecionados 30 textos, os dez primeiros de três livros:

- *New Bar and Club Design*, de Bethan Ryder (Londres: Laurence King Publishing, 2005). Textos em língua inglesa.
- *Very Small Shops*, de John Stones (Londres: Laurence King Publishing, 2009); Textos em língua inglesa.
- *Shopping Architecture Now!*, de Philip Jodidio (Colônia: Taschen, 2010); Textos disponíveis em línguas italiana, espanhola e portuguesa. Foram analisadas apenas as partes em português⁵⁴.

A obra de Ryder (2005) tem como principal característica ser formada basicamente de casos de bares e boates; Já o livro de Stones (2009) foca em lojas de pequenas dimensões; o livro de Jodidio (2010), por sua vez, tem uma abordagem mais abrangente, e baseia-se em espaços comerciais em geral. Não foi objetivo deste estudo comparar os livros entre si ou avaliar a qualidade ou pertinência de seus textos, portanto, foi decidido que os resultados devem expor os dados de maneira unificada. Os livros trazem também introduções, históricos e entrevistas. Estes tipos de textos não foram considerados, mas apenas aqueles que descrevem e analisam lojas específicas. Cada texto da amostra se refere exclusivamente a um espaço de comércio ou serviços.

⁵⁴ De conteúdo idêntico às em italiano e espanhol.

O método utilizado foi a análise do conteúdo e interpretação dos textos que acompanham cada um dos trinta exemplos trazidos pelos autores, e a sua consequente inserção em categorias que foram identificadas naturalmente ao longo da compreensão das obras. Foram tidos como principais procedimentos e critérios:

- 1) À medida que os textos foram lidos as categorias iniciais (algumas das quais viriam a se transformar em subcategorias) iam sendo dispostas como listas em tabelas individuais para cada um deles. Algumas das categorias da análise dos questionários inevitavelmente se repetiram.
- 2) Em cada texto correspondente a um estabelecimento as categorias só seriam contadas uma vez, mesmo que aparecessem em várias ocasiões. Algumas delas foram agrupadas, mas quando isso aconteceu foram unificadas, isto é, contadas apenas uma vez, em um único nome.
- 3) Foram feitas duas revisões, de modo a certificar que os textos estavam recebendo as categorias da maneira mais coerente possível, além de uma revisão final em alguns pontos em que surgiram dúvidas.

Foram analisados tanto os textos principais quanto as legendas das imagens que pudessem trazer alguma informação pertinente. As fotografias que acompanharam os textos não foram analisadas, entretanto serviram como referências para esclarecimento de qualquer dúvida que surgisse durante a leitura dos textos.

4.7 Dificuldades

Uma das principais dificuldades encontradas na realização da pesquisa envolveu, principalmente, estabelecer contato com os profissionais que seriam necessários para a formação da amostra de especialistas que responderia o questionário. Foi feita uma tentativa de se aplicar os questionários por meio da internet, através de um formulário gerado pela plataforma *GoogleDocs*. Entretanto, esta tentativa não foi bem-sucedida, pois apenas uma pessoa se voluntariou para responder. Desse modo, optou-se por voltar para o plano inicial de se aplicar os questionários pessoalmente. Como a demanda era por entrevistados de perfil muito específico, geralmente não era possível entrevistar muitos profissionais por visita. Outra dificuldade encontrada se refere à disponibilidade de bibliografia nacional sobre espaços de comércio e serviços, em especial livros com estudos de casos e manuais a respeito do assunto. Esta situação obrigou a pesquisa a utilizar uma grande quantidade de textos estrangeiros, o que pode ter a distanciado um pouco da realidade brasileira. Buscou-se minimizar esta dificuldade através do envolvimento de trabalhos acadêmicos locais na bibliografia, principalmente por meio de dissertações de mestrado e artigos científicos publicados nos principais congressos de design nacionais ou internacionais com ampla participação brasileira.

5 RESULTADOS

Como já explicado anteriormente, os dados da pesquisa foram colhidos e analisados em duas fases principais: uma que envolveu questionários e outra que consistiu em análise de livros. A seguir, serão expostos os resultados destas coletas, bem como uma apreciação inicial deles. As discussões se darão em um momento posterior.

5.1 Resultados dos Questionários

5.1.1 Resultados: Perfis dos entrevistados

Os questionários foram aplicados entre os meses de novembro e dezembro de 2011, na cidade de Bauru. Dos 30 entrevistados, 14 são do gênero masculino e 16 do gênero feminino, sendo 15 da área de Arquitetura e Urbanismo e 15 da Área de Design⁵⁵ (pré-requisito para responder o questionário); todos indicaram Bauru como cidade de atuação profissional, resultado já esperado, pois todas as entrevistas foram feitas nesta cidade. Sobre o tempo de formação superior, registrou-se que o(a) entrevistado(a) com menor tempo de experiência estava formado(a) há menos de um ano, e o(a) com maior tempo de experiência tinha 25 anos de formado(a) na época em que respondeu a pergunta. Na Figura 09 é possível verificar que a faixa com maior representação é aquela dos profissionais com até 05 anos de formação; entretanto, se feita soma, é possível verificar que 16 dos 30 entrevistados, mais da metade, possui tempo superior a 10 anos.

Entre os aspectos investigados a respeito do perfil da amostra estão as maneiras que os entrevistados já exerceram suas profissões. O sujeito poderia marcar mais de uma das opções oferecidas pelo questionário, além de ser possível indicar atividades diferenciadas no campo “outros”. Como pode ser visto na Figura 10, 27 dos entrevistados já exerceram suas atividades como docentes ou pesquisadores em instituições públicas e/ou privadas de ensino, e também foram 27 aqueles que já trabalharam como projetistas/designers ou coordenadores de projetos. Essas duas categorias, portanto, formam o perfil principal da amostra; é interessante também ressaltar que 24 dos entrevistados marcaram as opções “docente/pesquisador” e “projetista/designer ou coordenador de projetos” simultaneamente. Entre os entrevistados, 06 trabalharam em atividades que não identificaram nas categorias: 03 como

⁵⁵ O campo de preenchimento é denominado “curso de formação superior”, e sempre que o entrevistado mostrava dúvida a respeito era lhe pedido que fosse indicado seu curso de graduação. Entretanto, em uma das entrevistas há indicação apenas de curso de pós-graduação *Stricto Sensu* em Arquitetura e Urbanismo, mas é sabido que o(a) entrevistado(a) também tem curso de graduação na área. Quando indicou o tempo de formação, o(a) entrevistado(a) referiu-se à data de graduação. Outro(a) entrevistado(a) indicou que tinha formação profissional nas duas áreas em questão, uma em nível de graduação e outra em pós-graduação. Deu-se preferência pela área de graduação na contagem.

consultores, 01 como ilustrador, 01 como *freelancer* e 01 marcou a opção “outros”, mas não indicou qual a atividade.

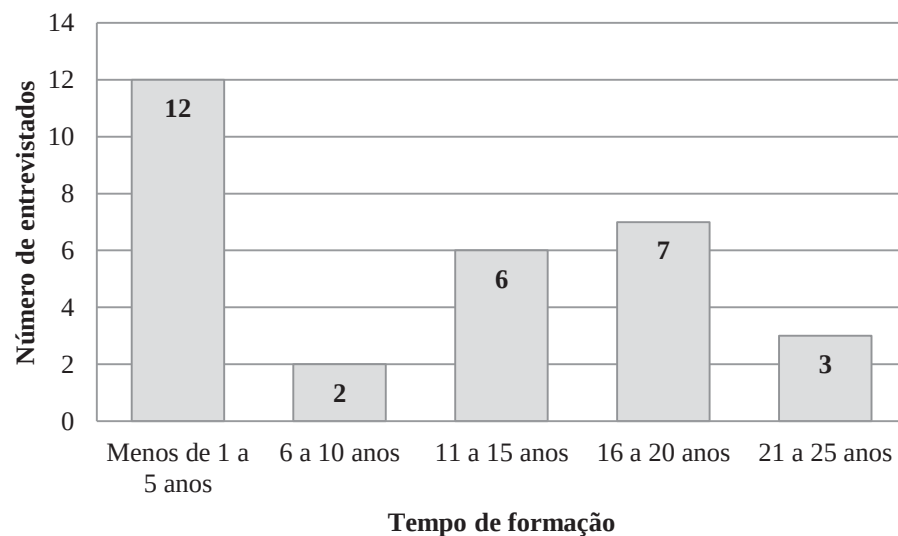


Figura 09: Número de entrevistados por tempo de formação profissional (números absolutos).

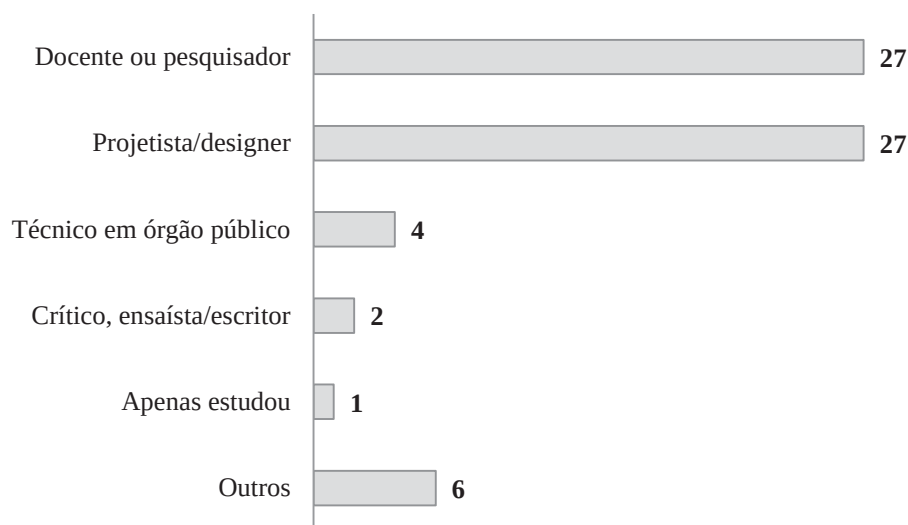


Figura 10: Maneiras que os entrevistados já exerceram suas profissões (números absolutos).

5.1.2 Resultados: Experiência dos entrevistados no tema pesquisado

A contagem dos resultados a respeito da experiência dos entrevistados em projetos que envolvessem espaços de venda ou prestação de serviços revelou que 23 dos 30 entrevistados já fizeram trabalhos desta natureza, enquanto 07 deram respostas negativas. Dos 23 entrevistados que já fizeram esse tipo

de serviço, 21 afirmaram já ter utilizado soluções de programação visual em seus projetos ou intervenções, portanto tem-se que cerca de dois terços deles já se envolveram de maneira prática no tema pesquisado. Dos entrevistados com esse tipo de experiência, 11 já foram impedidos de aplicar alguma solução de programação visual em um projeto, por algum fator; na Figura 11 é possível ver a natureza desses impedimentos⁵⁶: 07 dos 17 fatores listados pelos 11 entrevistados, isto é, quase a metade, são relativos a “custos”, questões “financeiras”, o que constitui a maior parcela. Os outros fatores indicados são empecilhos técnicos, algum tipo de discordância do cliente, e legislação e/ou normas.

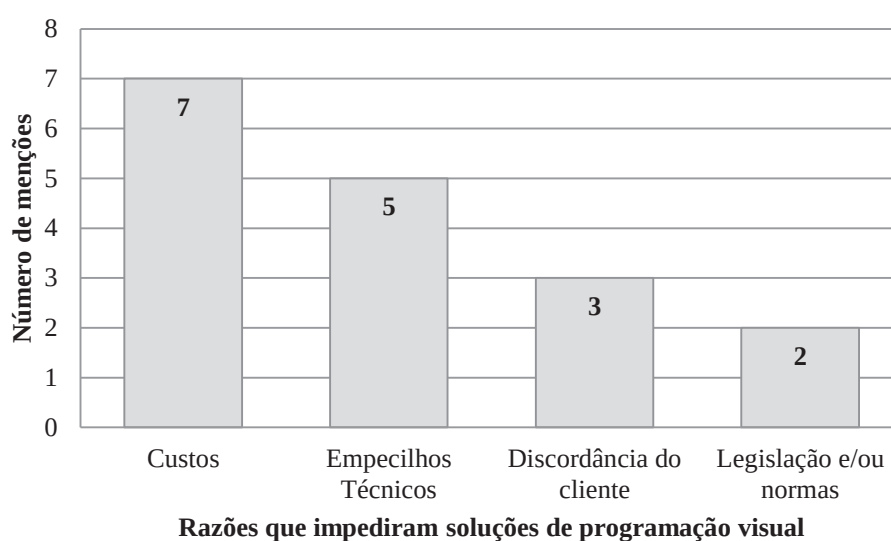


Figura 11: Razões que impediram soluções de programação visual (números absolutos).

5.1.3 Resultados: Soluções de programação visual citadas

A décima pergunta do questionário, que pede para que o voluntário indique até cinco soluções de programação visual aplicáveis a ambientes internos ou externos de lojas, foi respondida por 28 dos 30 entrevistados. No total, foram listadas 119 respostas legíveis, nas quais foram identificadas 272 menções a aspectos relativos ao design. No caso, estes aspectos específicos que foram contados; Por exemplo, em uma das respostas dadas por um(a) entrevistado(a) há escrito: “Na definição da arquitetura da fachada, de forma a compor a forma da fachada”. Neste caso, apesar de a “fachada” ser o elemento de destaque, há também menções à “arquitetura” e a “compor” a “forma”, tendo sido estas as 04 palavras-chaves consideradas, as quais foram encaixadas em 03 categorias distintas.

Levando-se esse nível de detalhamento em consideração, foi adotado o seguinte procedimento para a

⁵⁶ A soma dos fatores que impediram a utilização de soluções de programação visual em projetos é maior que 11, o número de entrevistados que alegaram ter tido esse tipo de dificuldade. Isto ocorre porque algumas das respostas traziam mais de um fator.

análise dos dados:

- 1) Cada entrevistado poderia listar até cinco respostas. Cada resposta foi analisada individualmente, sem considerar o conjunto.
- 2) Foi feita uma pré-leitura de todas as respostas, ao passo que foram identificadas as naturezas das soluções e aspectos ligados ao design. Por exemplo: “cores”, “automóveis”, “fachadas”.
- 3) Depois de elaborada a primeira lista de aspectos de design mencionados foi criado um código para cada um deles, e estes códigos foram associados a cada resposta, exemplo:

“Na paginação do piso”⁵⁷ – categorias associadas: “Superfícies e materiais” e “Arquitetura, e ambiente”. Categorias que se repetissem numa só resposta eram contadas apenas uma vez; entretanto, se aparecessem em outra resposta – mesmo que proveniente do mesmo questionário – deveriam ser contabilizadas novamente⁵⁸.
- 4) As respostas foram analisadas e suas categorias conferidas. Algumas das primeiras categorias foram agrupadas, por serem coerentes entre si. É importante ressaltar que muitos dos elementos citados nas descrições das categorias foram mencionados pelos entrevistados apenas uma vez, como “[...] paisagismo”, “[...] localização [...]”, “[...] portas [...]”, “[...] websites [...]”, “[...] vitrina [...]” e “[...] painéis [...] suspensos [...]” – para fazer referência a alguns.

Obviamente os aspectos mencionados pelos entrevistados foram condicionados pela própria pergunta, pelo contexto da pesquisa (do qual todos estavam cientes) e pelas próprias experiências profissionais e pessoais que cada um já teve. Foi percebido durante a coleta de dados que alguns dos voluntários que responderam o questionário ficaram em dúvida se era necessário preencher todos os cinco campos da questão 10. Por isso, a proporção entre o número de estratégias de design respondidas e o número de possibilidades de respostas abertas aos entrevistados não será tida como um dado relevante na análise dos resultados, pois se entende que este aspecto não ficou claro o suficiente para todos os participantes.

Deve ser considerado também que a princípio tomou-se como procedimento-padrão na aplicação do questionário a presença do pesquisador no ato da resposta do voluntário, o qual entregava o instrumento de pesquisa respondido em seguida. Entretanto, esse procedimento flexibilizou-se ao longo da coleta de dados e foi permitido até que alguns dos entrevistados só devolvessem seus questionários respondidos no dia seguinte. Por este motivo, entende-se que não será viável tecer

⁵⁷ Exemplo real, extraído de uma entrevista.

⁵⁸ Algumas categorias foram formadas por subcategorias, como discriminado na Tabela 01. A princípio este tipo de categoria teria “peso maior”, pois caso duas ou mais de suas subcategorias aparecessem numa mesma resposta, elas seriam contadas duas ou mais vezes. Entretanto, após análise criteriosa, viu-se que isto ocorreu apenas três vezes – e então decidiu-se que nestes casos particulares as subcategorias deveriam ser amalgamadas em apenas uma contagem, para que assim todas as categorias sempre tivessem o mesmo peso.

comparações entre as respostas dadas por arquitetos e designers nas questões que envolvem desenvolvimento de texto, uma vez que a possibilidade de tempo e as condições ambientais para se responder as perguntas não foram constantes.

A Tabela 01 exibe os resultados da contagem referente à questão sobre as estratégias de design, englobando a descrição das categorizações finais e o número de menções encaixadas em cada uma delas. Ressalta-se aqui que a denominação “solução de design” foi estendida às soluções projetuais de intervenção ou influência visual no espaço, podendo ser de natureza essencialmente ligada ao design, à arquitetura, ou áreas de atuação que foram admitidas como correlatas.

Tabela 01: Soluções de programação visual, de acordo com as respostas dos voluntários entrevistados.

Nome da categoria	Descrição da categoria	Menções
Arquitetura e ambiente	Menções gerais à arquitetura e ao edifício, sem muitas especificações. Também englobou menções genéricas ao ambiente e ao espaço. A categoria também inclui menções a layout, circulações, acessos e localização de espaços não identificados. Formado pelas seguintes subcategorias: “Espaço/Ambiente”, “Layout/Circulação/Pisos/Acessos”, “Edifício/Arquitetura/desenvolvimento do espaço” e “Localização”.	24 (8,82%)
Identidade e demandas corporativas	Menções à identidade da empresa, identidade visual, linguagem, características e demandas das empresas; também menções a padronizações/personalizações e aspectos ligados à exclusividade.	20 (7,35%)
Marca	Menções à marca em si, logotipos e símbolos.	19 (7%)
Formas e composições	Menções genéricas às formas, “elementos”, volumes e composições.	18 (6,61%)
Sinalização	Menções à sinalização, luminosos e placas.	18 (6,61%)
Mobiliário	Menções ao mobiliário, incluindo algumas especificações, como “prateleiras” e “balcões”. Displays também foram incluídos na categoria. Formado pelas seguintes subcategorias: “Mobiliário” e “Displays”.	17 (6,25%)
Interiores	Menções aos interiores ou ambientes/espaços internos.	16 (5,88%)
Gráficos e comunicação visual	Menções a elementos gráficos à comunicação visual, incluindo seus efeitos e aspectos gerais.	16 (5,88%)
Cor	Menções às cores.	15 (5,51%)
Fachadas	Menções específicas às fachadas.	14 (5,14%)

Continuação - Tabela 01: Soluções de programação visual, de acordo com as respostas dos voluntários entrevistados.		
Nome da categoria	Descrição da categoria	Menções
Cartazes, painéis e decoração	Menções a cartazes, painéis, paredes, outdoors, esquadrias, vitrinas, e decoração. Formado pelas seguintes subcategorias: “Cartazes/Painéis/Paredes/Outdoors/Elementos suspensos”, “Decoração”, “Vitrina”, “Esquadrias”.	12 (4,41%)
Legibilidade e funcionalidade	Aspectos relativos à legibilidade, identificação, clareza, funcionalidade e ergonomia.	12 (4,41%)
Publicidade	Menções à publicidade, propaganda, promoções, “chamar atenção”, e ambientes virtuais (sites). Formado pelas seguintes subcategorias: “Publicidade/ Material promocional/Promoções/Chamar atenção”, “ambientes virtuais”.	12 (4,41%)
Produtos	Menções a produtos e equipamentos.	11 (4,0%)
Áreas Externas	Menções a espaços/ambientes externos, incluindo paisagismo e calçadas.	9 (3,30%)
Papelaria e embalagens	Menções a papelaria e embalagens. Formado pelas seguintes subcategorias: “Papelaria” e “embalagens”.	9 (3,30%)
Superfícies e materiais	Menções a superfícies e design de superfícies, materiais, e texturas.	8 (2,94%)
Iluminação	Menções à iluminação.	4 (1,47%)
Público-alvo	Menções específicas ao público/público-alvo. Não inclui menções a funcionários.	4 (1,47%)
Uniformes	Menções específicas a uniformes.	4 (1,47%)
Automóveis	Menções específicas a automóveis.	3 (1,1%)
Serviço	Menções que envolvam serviços.	3 (1,1%)
Tipografia	Menções específicas à tipografia. Não inclui logotipos.	3 (1,1%)
Semiótica	Menção direta à Semiótica.	1 (0,36%)
Total		272
Não respondeu ⁵⁹	Entrevistados que não responderam a questão.	2

Tem-se que a categoria com mais menções, “Arquitetura e ambiente”, apareceu 24 vezes entre as 272 respostas – resultando em 8,82% do total; apesar de ser um número absoluto considerável, o valor

⁵⁹ Além do(a)s 02 voluntário(a)s que não responderam a pergunta, houve um(a) voluntário(a) que respondeu o questionário, mas teve o mesmo não contado, por ter sido a única pessoa que se candidatou a respondê-lo *online*. Mesmo assim, vale a pena registrar que este(a) voluntário(a) mencionou diversos aspectos: fachada, logotipo, cores, layout, formas e composições, mobiliário, superfícies e materiais, paredes, a própria empresa e o uso de recursos sensoriais para criar experiências para usuário.

relativo modesto é um sinal claro da variedade de temas presentes entre todas as respostas colhidas, uma vez que o grupo, por si só, já abrange uma grande gama de aspectos. Esta categoria, que diz respeito às questões genéricas do espaço edificado e da arquitetura, esteve presente em várias respostas, algumas vezes embasando-as e outras como complemento. Já as menções do grupo de respostas com a segunda maior expressividade dizem respeito à identidade visual, identidade corporativa e às questões relativas à própria empresa, com 20 casos (7,35%). Este resultado provavelmente ocorreu por consequência da própria natureza da pesquisa e da pergunta, pois abarca os dois temas centrais da investigação: espaço e identidade. Os aspectos relativos às marcas, incluindo os logotipos e símbolos, vieram em seguida, com 19 menções. Se associados à categoria “identidade e demandas corporativas” (que pode ser considerada correlata), tem-se 39 menções, mostrando assim a expressividade desse universo nas estratégias de design fornecidas pelos entrevistados.

Entre as respostas obtidas também foi possível perceber 18 menções a questões relativas à forma, aos “elementos”, volumes e composições. Esse tipo de observação pode permear muitas soluções de design, uma vez que é algo inerente às questões plásticas/estéticas ou até mesmo funcionais. As menções à sinalização, luminosos e placas também ocorreram 18 vezes, um resultado que, pode-se dizer, é esperado. A sinalização é um assunto constante na prática da programação visual aplicada aos espaços construídos, talvez pelo seu caráter altamente funcional e de sua importância para a navegação e usufruto dos ambientes. Outro aspecto mencionado em várias respostas é o mobiliário, incluindo prateleiras e displays, com 17 casos.

As categorias que tiveram 16 menções foram as relativas aos espaços interiores e os elementos gráficos e de comunicação visual. Na categoria “Interiores”, o ambiente interno aparece tanto como principal alvo da solução de programação visual como em segundo plano. Já os elementos gráficos e as menções a comunicação visual poderiam englobar uma situação geral, específica ou os efeitos que pudessem causar; um entrevistado, por exemplo, citou o “impacto visual” desejado pela empresa. A cor também se constituiu num elemento importante nas entrevistas; foram observadas 15 menções a esse respeito, revelando que em muitos casos as questões relativas a esse tema são separadas em um patamar especial, provavelmente pela complexidade e relevância para a programação visual de ambientes de lojas.

O elemento “fachada” foi observado como proeminente nas respostas; foram 14 as menções específicas a essa parte do ambiente construído, o que reforça sua importância nas soluções de programação visual indicadas pelos entrevistados; essa distinção da fachada a põe numa posição de grande importância entre os aspectos específicos das áreas externas (as quais receberam 9 menções, em uma categoria separada). Outros elementos que formaram um grupo de soluções de design específicas foram os cartazes, painéis, e decoração – incluindo outdoors, paredes, vitrinas e esquadrias –, com 12 menções. O que se mostrou verdadeiramente surpreendente neste quesito foi a pouquíssima expressividade de menções a vitrinas, com apenas um caso; ao se considerar que é um elemento

presente em muitas lojas e que se constitui em um fator frequentemente considerado pela bibliografia quando o assunto é espaços de venda, pode-se dizer que é um resultado curioso.

Legibilidade, funcionalidade, facilidade de identificação e outros aspectos próximos dos temas normalmente associados à Ergonomia (apesar de não serem os únicos) foram agrupados em uma categoria que também englobou 12 menções. É interessante notar que são vários os contextos nos quais estes tópicos podem aparecer; eles se mostraram importantes ainda que, no geral, a programação visual de lojas tenda a evocar questões mercadológicas. Uma evidência disso é que menções relativas especificamente à publicidade e promoção, por exemplo, também ocorreram 12 vezes. Outra categoria que tem um número considerável de menções (11) é a dos produtos e equipamentos, um indicativo que as soluções de programação visual extrapolam as questões gráficas, arquitetônicas e de mercado e também se prolongam às relações dos objetos com o ambiente, na opinião de alguns entrevistados.

Outras categorias consideradas aqui menos lembradas – que obtiveram menos de 10 menções – incluem “Áreas Externas”, “Papeleria e embalagens”, “Superfícies e materiais”, “Iluminação”, “Público-alvo”, “Uniformes”, “Automóveis”, “Serviço”, “Tipografia” e “Semiótica” (brevemente explicadas na tabela). Obviamente as poucas menções não significam que estas categorias não têm importância ou não são eficientes, mas foram de fato menos indicadas pelos entrevistados. Entretanto, é interessante observar que algumas delas não são necessariamente vinculadas ao espaço construído, como “Automóveis” e “Uniformes”, mostrando que alguns entrevistados interpretaram a pergunta de maneira ampla e incluíram nas questões ambientais minúcias que vão muito além do edificado – algo condizente com as concepções contemporâneas do termo.

As categorias observadas foram agrupadas em três outras ainda mais abrangentes, de maneira que pudesse ser vista a ênfase dada pelos entrevistados nas possíveis soluções de design apontadas. A categoria “**Arquitetura**” englobou as menções relativas a “arquitetura e ambiente”, “sinalização”, “mobiliário”, “interiores”, “fachadas”, “cartazes, painéis e decoração”, “áreas externas” e “iluminação”. A categoria “**Elementos visuais e produtos**” envolveu “formas e composições”, “gráficos e comunicação visual”, “cor”, “legibilidade e funcionalidade”, “produtos”, “superfícies e materiais”, “tipografia”, “uniformes”, “automóveis” e “semiótica”. A categoria “**Identidade e imagem da empresa**” englobou os temas “identidade e demandas corporativas”, “marca”, “publicidade”, “papeleria e embalagens”, “público-alvo” e “serviço”. É importante esclarecer que estas categorias foram divididas de acordo com critérios abertos, passíveis de serem reconsiderados em casos específicos – isto é, apenas uma das várias possibilidades de análise. Na divisão aqui utilizada tem-se que dos 272 aspectos de design mencionados pelos entrevistados, 114 ou 42% se encaixaram na categoria “Arquitetura”, 91 ou 33,4% na categoria “Elementos visuais e produtos” e 67 ou 24,6% em “Identidade e imagem da empresa” (Figura 12).

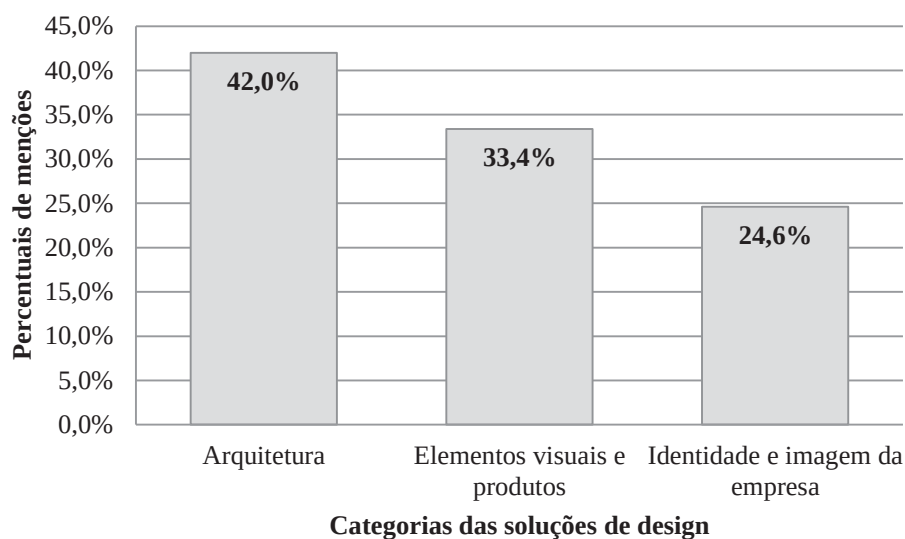


Figura 12: Soluções de design, por tema (percentuais).

Os aspectos especificamente relativos ao espaço construído e correlatos, portanto, constituíram a principal parcela de menções nas soluções de design. Isto indica que existe uma tendência de a amostra contextualizar as soluções no ambiente. Os elementos visuais e produtos, por sua vez, também se mostraram muito proeminentes nas respostas dos entrevistados, o que é natural dado o próprio tema da pesquisa. A parcela menor diz respeito à empresa e seu universo, a qual pareceu funcionar mais como pano de fundo para as soluções calcadas em ênfases espaciais e visuais. Este resultado não é de todo surpreendente, uma vez que a amostra entrevistada é de profissionais que têm o design (adotando aqui uma definição geral da palavra) como principal atividade de sua profissão, além do próprio condicionamento da pergunta. Entretanto, pode-se especular que se a amostra de entrevistados fosse formada por administradores, gerentes de marketing ou pelos próprios usuários no papel de consumidores os resultados poderiam ter outros olhares. Um agrupamento diferente das categorias e/ou a leitura das respostas por outras pessoas também poderiam modificar estes resultados.

A última pergunta do questionário, sobre a colaboração entre arquitetos e designers na elaboração de espaços de venda ou prestação de serviços, deu a oportunidade ao entrevistado de relacionar sua opinião sobre o tema com escalas diferentes de receptividade, como já explicado. O resultado indicou que 16 entrevistados consideram essa colaboração indispensável e 13 consideram positiva; já 01 entrevistado acredita que a colaboração prejudica o processo de trabalho. É possível notar, portanto, que a maioria dos voluntários vê a colaboração das duas categorias de profissionais como algo benéfico ou de grande importância para essa modalidade de projeto.

5.2 Resultados da análise da amostra bibliográfica

A análise dos livros mostrou-se uma experiência diferente da análise das respostas dos questionários, principalmente pela incomparabilidade dos dois tipos de textos. No caso dos questionários, as respostas são, no geral, diretas e objetivas, respondendo sucintamente a uma pergunta. Os textos dos livros, por sua vez, são um pouco mais longos (de um a três parágrafos), de estilo diferenciado, e discorrem sobre as soluções de design de maneira mais detalhada. Além de tanto, os livros têm caráter menos técnico que as respostas dos entrevistados. Os objetivos dos textos também são diferentes das respostas colhidas, o que, no geral, trouxe novas visões e tratou o tema de maneira distinta. Apesar de a amostra ser aparentemente pequena, as categorias identificadas nesta fase apareceram, combinadas, 511 vezes.

Os estabelecimentos analisados pelos textos que serviram como fundações desta etapa do estudo se localizam em diferentes partes do mundo, assim como têm diferentes funções. Sobre suas origens (Figura 13) tem-se que as maiores parcelas são do Reino Unido e Estados Unidos, cada qual com 06 representações. A Alemanha e o Japão vêm em seguida, cada país com 04 lojas. França, Espanha, Brasil, Chile, Grécia, Holanda e Itália são os demais lugares que abrigam os exemplos trazidos pelos autores. Já sobre os usos dos estabelecimentos (Figura 14), tem-se que o maior grupo é das lojas de moda e acessórios, sejam masculinas ou femininas, com 12 casos. Em seguida vêm os bares e boates, com 09 casos, além de uma loja de vinhos que também funciona como bar. Isso se dá simplesmente porque um dos livros é dedicado inteiramente a bares e boates – o que acaba por equilibrar a predominância das lojas de moda, muito recorrentes no tipo de obra analisada. Os demais estabelecimentos são padaria, farmácia, livraria, café, loja de eletrônicos, loja de alimentos, showroom de revestimentos e ótica.

Não foram utilizadas exatamente as mesmas categorias e os mesmos critérios ao se analisar questionários e livros, uma vez que as aplicabilidades dos conceitos não são as mesmas. Entretanto, tentou-se aproveitar ao máximo as categorias que poderiam situar-se na interface das duas realidades: respostas e textos analíticos. Um exemplo é o grupo “legibilidade e funcionalidade”, que nas respostas dos questionários aparece de maneira um pouco mais clara, enquanto nos textos caiu em uma zona menos definida. Sua identificação foi tida como mais complicada até mesmo pelo próprio caráter dos textos dos autores analisados. Algumas categorias, portanto, apesar de permanecerem com nomes iguais ou semelhantes, **encaixam-se em novos critérios de análise**, os quais se encontram sumarizados na Tabela 02.

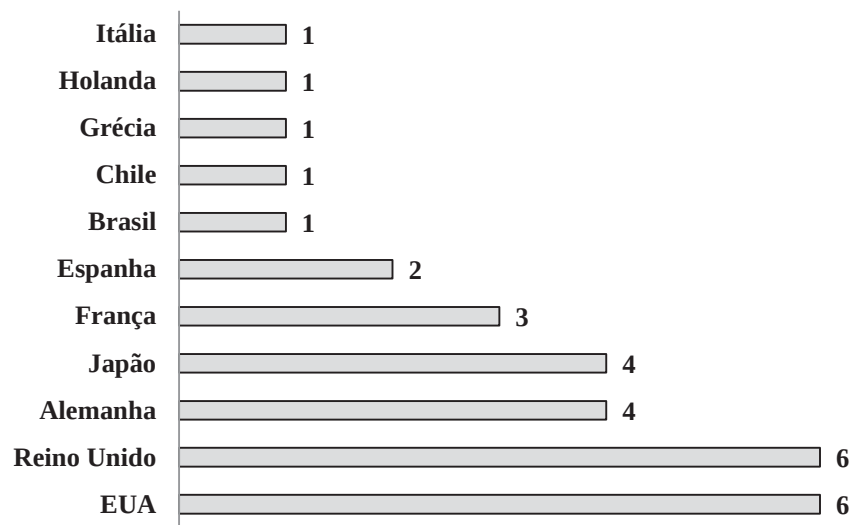


Figura 13: Origem dos estabelecimentos – Análise dos livros (números absolutos)

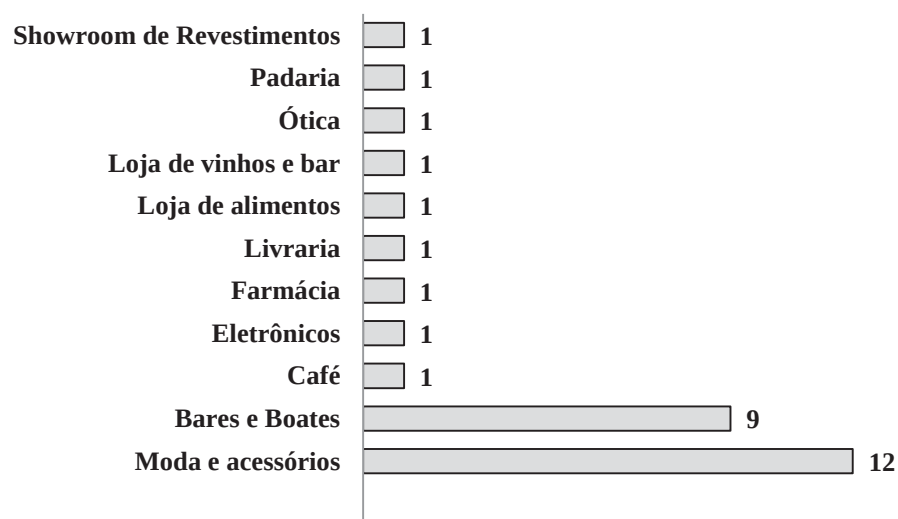


Figura 14: Tipos de estabelecimentos – Análise dos livros (números absolutos)

Outra particularidade da análise dos textos dos livros é a **sobreposição de categorias**. Por exemplo, tanto a categoria “Arquitetura e ambiente” como a categoria “Sensações, experiência e ambiência” tratam do tema da percepção e cognição ambiental, uma vez que, apesar de sutilmente diferentes têm uma área de interface inseparável de suas naturezas. Durante a análise esse fenômeno será citado algumas vezes.

Tabela 02: Soluções de programação visual, de acordo com a amostra de livros analisados.

Nome da categoria	Descrição da categoria	Menções
Arquitetura e ambiente	Menções ao espaço construído, ao ambiente exposto de maneira geral, incluindo layout, pisos, tetos, escadas. Formado pelas seguintes subcategorias: “Arquitetura e Ambiente”, “Layout”, “Piso”, “Teto”.	30 (5,87%)
Interiores	Menções a características de espaços internos.	30 (5,87%)
Superfícies e materiais	Menções a superfícies, design de superfícies, materiais e texturas.	30 (5,87%)
Mobiliário	Menções a mobiliário, incluindo displays e expositores em geral. Balcões foram sempre considerados.	30 (5,87%)
Qualidades específicas	Menções a qualidades subjetivas e adjetivos atribuídos ao espaço da loja. Formado pelas seguintes subcategorias: “Qualidades específicas”, “Sofisticação/Exclusividade”.	30 (5,87%)
Decoração, painéis e paredes⁶⁰	Menções a aspectos da decoração, painéis, elementos afixados ao teto, esquadrias, cartazes e paredes. Formado pelas seguintes subcategorias: “Decoração, painéis e cartazes” e “Paredes”.	30 (5,87%)
Cor	Menções a cores.	27 (5,28%)
Referências	Menções a referências associadas ao projeto: artistas, designers, lugares, estilos, movimentos, etc.	27 (5,28%)
Sensações, experiência e ambiência	Associações do espaço a sensações, experiências, ambiente e aspectos cênicos em geral.	27 (5,28%)
Identidade e demandas corporativas	Menções relativas à própria empresa, suas demandas, sua marca, imagem e sua identidade no geral.	25 (4,9%)
Produtos e equipamentos	Menções a produtos e equipamentos no geral, incluindo a maneira como são apresentados no espaço da loja. Formado pelas seguintes subcategorias: “Produtos e equipamentos” e “Apresentação de Produtos”.	23 (4,5%)
Formas e composições	Menções genéricas a formas, volumes e composições.	21 (4,11%)
Iluminação	Menções a iluminação e luminárias.	21 (4,11%)
Gráficos	Menções a elementos gráficos	19 (3,71%)
Entorno	Menções à vizinhança ou arredores.	17 (3,32%)

⁶⁰ Foi observado, durante o estudo que uma categoria que engloba “decorações e paredes” conjuntamente já foi publicada pela literatura, no artigo de Martau e Luz (2010). As autoras mostram esta categoria com base em sua análise de Turley e Milliman (2000), num quadro sintetizado por elas próprias.

Continuação - Tabela 02: Soluções de programação visual, de acordo com a amostra de livros analisados.		
Nome da categoria	Descrição da categoria	Menções
Fachadas e vitrinas	Menções gerais ou específicas a fachadas e vitrinas. Formado pelas seguintes subcategorias: “Fachadas” e “Vitrinas”.	16 (3,13%)
Legibilidade e funcionalidade	Menções à legibilidade, aspectos específicos da percepção do ambiente e alguns aspectos pertinentes à usabilidade/funcionalidade.	15 (2,93%)
Público-alvo	Menções aos usuários que seriam público-alvo do espaço comercial.	15 (2,93%)
Áreas externas	Menções gerais às áreas externas.	13 (2,54%)
Comparação com outros estabelecimentos	Comparações com outros estabelecimentos, especialmente comerciais.	12 (2,35%)
Serviços	Menções aos serviços prestados pelas lojas em questão.	11 (2,15%)
Peças efêmeras ou de grande impacto	Menções às instalações e peças efêmeras ou de expressividade visual especial.	8 (1,56%)
Instalações prediais	Menções a instalações hidráulicas, elétricas, ou mecânicas.	6 (1,17%)
Outros	Formado pelas seguintes subcategorias: “Marca (aspectos gráficos)”, “orçamento”, “sustentabilidade ou reutilizações”, “referências ao design”, “sinalização”, “embalagens”, “publicidade e sites” e “tipografia”.	28 (5,47%)
Total		511

Se observados os resultados finais das análises dos textos selecionados, tem-se que as categorias com maiores participações são “Arquitetura e Ambiente”, “Interiores”, “Superfícies e materiais”, “Mobiliário”, “Qualidades abstratas” e “Decoração, painéis e paredes”, todas com 30 menções – isto é, são os grupos identificados em todos os textos⁶¹. O resultado não se mostrou de todo surpreendente, uma vez que os temas dos livros são exatamente concernentes à arquitetura, e seus focos naturais são os ambientes internos dos estabelecimentos. Contudo é interessante notar como os textos, no geral, dão importância às superfícies e materiais e ao mobiliário – talvez porque seja difícil descrever detalhadamente um espaço interior sem levar em consideração estes componentes essenciais não apenas na decoração, mas também na funcionalidade. Já o aparecimento da categoria “Qualidades específicas” é um reflexo das próprias naturezas dos textos desta amostra, nos quais os autores frequentemente utilizam metáforas e/ou adjetivos para comunicar características do espaço: “elegância”, “sutil”, “austera”, “presença” são algumas das qualidades citadas; essas características poderiam se referir a qualquer outro elemento: aos interiores, às vitrinas ou à própria ambiência e

⁶¹ Algumas das categorias se sobrepõem, por exemplo: “Arquitetura e Ambiente”, “Interiores” e “Decoração, painéis e paredes”. Mas foi decidido, em alguns casos, não utilizar o recurso da “subcategoria” para que as especificidades ficassem mais visíveis.

experiência, por exemplo.

A categoria “Decoração, painéis e paredes” apesar de ser semelhante à categoria “Cartazes, painéis e decoração” estabelecida para os questionários, é essencialmente composta por menções a soluções de design bem diferentes. No presente caso, a decoração teve o maior peso; todos os textos tratam de aspectos decorativos; muitas das outras categorias – como “Mobiliário”, “Superfícies e materiais”, “Cores” e “Interiores” – se relacionaram e dividiram a interpretação de trechos com a “Decoração”. Isso revela a importância das questões decorativas na composição de espaços comerciais, os quais, como já comentado, necessitam de atrativos que possibilitarão uma “experiência” diferenciada durante o seu uso.

As características do espaço relacionadas às sensações, experiências e ambiências (incluindo aspectos cênicos) também foram observadas. Apesar de fazerem parte das menções relativas à decoração, arquitetura, interiores/ambientação e, principalmente, qualidades específicas, foi considerado interessante destacar essa particularidade dos textos, em especial por ser condizente com o que é observado na literatura a respeito da união das soluções de design com o conceito de identidade. Foi constatado em 27 dos 30 textos que os autores citam aspectos do espaço que fortaleceriam ou gerariam algum tipo de experiência, sensação ou “atmosfera”. Outras categorias que se correlacionam com esta são as de “Referências” e “Legibilidade e funcionalidade”. As “Referências” dizem respeito a associações feitas entre o espaço discutido e artistas, marcas, lugares, épocas, objetos, movimentos entre outras alusões; um exemplo é o de uma loja de comércio de moda masculina nos Estados Unidos que Stones (2009) associa à estética gráfica da marca Versace, ou à loja que Jodidio (2010) liga aos próprios produtos que comercializam. Já as questões de legibilidade e funcionalidade do espaço (especialmente legibilidade), identificadas em 16 dos 30 textos, muitas vezes também estão conectadas à percepção e cognição do espaço, o que acaba por se relacionar às sensações geradas pela forma e pela arquitetura.

As cores também foram citadas com frequência. Em alguns casos elas figuram superficialmente, já em outros são essenciais na composição do ambiente. Um exemplo que pode ser lembrado é uma loja de alimentos em Paris na qual Jodidio (2010) destaca a importância da cor rosa como unificadora não apenas do espaço, mas também da inserção da identidade visual da empresa na loja. Este é outro aspecto que se mostrou importante nas respostas dos entrevistados e na análise dos textos (presente em 25 deles). A categoria, na verdade, não diz respeito apenas a aspectos da identidade da empresa, mas também como ela própria, suas características, sua imagem ou o seu histórico influenciam no planejamento e decisões projetuais do ponto de venda ou prestação de serviços. Foi percebido que alguns fatores se relacionam com o público-alvo da empresa, categoria que ganhou bastante importância ao se observar a análise dos livros da amostra – sendo citada em metade dos textos. Nesses casos, percebeu-se que os espaços são desenvolvidos de acordo com as supostas expectativas e perfis dos usuários finais.

A iluminação (incluindo luminárias) também é uma característica proeminente dos textos lidos, com 21 menções; algumas vezes como elemento crucial para a criação de atmosferas. As “Formas composições”, também igualmente referidas com frequência, muitas vezes têm seus efeitos sutilmente relatados; essa categoria equivale à dos questionários, mostrando o quanto é importante o trabalho com os princípios elementares da apreensão visual na elaboração do ambiente. Os produtos e equipamentos, vendidos ou não nas lojas em questão, também são mencionados frequentemente, assim como a maneira como são dispostos ou apresentados – o que torna esse grupo especialmente interessante quando se trata de soluções de design para ambientes de comércio e prestação de serviços.

Os elementos e efeitos gráficos introduzidos no espaço também foram detectados durante a interpretação dos textos (19 deles); trata-se de efeitos essencialmente abstratos e ligados sutilmente à identidade e ambientação, e não necessariamente à manifestação gráfica da marca (como logotipos). Na verdade, as menções aos logotipos e símbolos das empresas no espaço foram quase insignificantes (não figurando nem nas categorias mais citadas) – tendência oposta ao que foi observado nos questionários, onde esta faceta da identidade apresentou maior importância.

Um aspecto abordado com maior intensidade pela bibliografia que pelas respostas do questionário foi o entorno dos estabelecimentos comerciais ou de serviços. Apenas um sujeito respondente do questionário citou a “localização” em sua resposta, a qual se mostrou distinta o suficiente para abrir uma subcategoria (inserida em “Arquitetura e Ambiente”). No caso dos livros observou-se que a localização dos espaços em questão mostra-se importante em muitos textos. Preferiu-se adotar a denominação “Entorno” por não terem sido considerados os edifícios nos quais as lojas pudessem estar instaladas, mas sim a vizinhança ou até mesmo a cultura do lugar no qual se insere. Apenas a menção da localização não foi suficiente para que a categoria fosse contada; teria de ser mostrada no texto uma mínima elaboração a respeito deste aspecto. Em alguns casos foi interessante observar como o entorno e suas características podem se refletir na análise do projeto.

As “Fachadas e vitrinas” e as “Áreas externas” também se mostram importantes na contagem, com 16 e 13 referências, respectivamente – podendo estar incluídas no mesmo contexto, em alguns casos. Como já mencionado, nos questionários sucedem muitas menções às fachadas e apenas uma às vitrinas, o que foi considerado surpreendente. Durante a leitura dos textos dos livros foi percebido que as vitrinas são frequentemente mencionadas explicitamente, mas em muitos momentos é difícil dissociá-la das fachadas - o que justificou a união dos dois elementos numa categoria. Esse fenômeno acabou por abrir uma dúvida a respeito dos questionários: as vitrinas estariam implícitas em algumas das respostas que citaram fachadas?

Outros elementos ligados ao design que merecem destaque são: a comparação com outras lojas – seja positivamente ou negativamente –, algo que se relaciona com o próprio uso de referências numa dimensão muito específica; a menção aos serviços e suas relações com o espaço da loja; a utilização

de peças efêmeras ou de grande impacto visual (como esculturas de destaque); ou menção às instalações prediais como elementos de composição da imagem da loja.

Um tópico que se mostrou surpreendente pela sua pouca expressividade foi o da sinalização. Foram detectadas menções à sinalização em apenas 04 dos 30 textos, enquanto nos questionários foram identificadas 18 (incluindo os luminosos e placas). Isso revela que provavelmente no tipo de literatura da amostra a sinalização tende a ser dissociada do universo do “estilo” e da “identidade”, a menos que mostre em suas próprias formas a incorporação destas qualidades.

Algo importante a ser ressaltado é que, apesar de serem apresentados índices numéricos que estabelecem quais categorias aparecem com maior ou menor frequência, este tipo de classificação não deve ser tomada como definitiva em mensurar a importância de cada aspecto ou solução de design. Muitas vezes uma solução é apresentada com bastante ênfase no texto, e tem papel de destaque na descrição de algum ambiente ou na resposta de algum entrevistado; entretanto, quando transformada em número, termina por ficar com o mesmo status de aspectos de menor expressividade para o projeto descrito pelo autor ou para a resposta dada pelo entrevistado. Além de tanto, como já foi dito, algumas das categorias são tão sutilmente diferentes que se confundem – apesar da importância de estarem separadas. Dessa maneira, nas discussões a questão numérica não influenciará hierarquicamente as soluções de design encontradas, e será apenas utilizada como um critério de escolha das categorias a serem detalhadas – mas sem julgar que estas têm maior importância que as outras.

Muitos dos temas identificados pelas entrevistas e análises dos livros, tratados aqui como categorias, já podem ser identificados na literatura a respeito. Colborne (1996) menciona, entre outros aspectos, cor, iluminação, composição, sinalização, acessórios, por exemplo⁶². Morgan (2010) já classificou a cor, iluminação, aspectos de mobiliário (como expositores e peças de paredes), layout, ambiente, sinalização e vitrinas como importantes na composição do espaço comercial. Mesher (2011) aponta e discute ilustradamente categorias como branding e identidade, sustentabilidade, materiais, iluminação, fachadas, “rótulos de fachadas”, paredes, pisos, expositores de produtos, acessórios e mobiliários, arquitetura interior, entre outras. Gurgel (2005) destaca em sua obra vários elementos citados; alguns exemplos são: imagem corporativa, definição do espaço e fluxos, linhas, formas, cores, “texturas e padronagem”, iluminação, princípios de composição e configuração, materiais, tecnologia, estilo, elementos construtivos, mobiliário e sinalização. Sanzi (2006) também cita inúmeras possibilidades projetuais no que chama de “fatores visuais”, como layout, sinalização, iluminação e “cores e materiais”. Martin (2010, p.45) aborda as formas (inclusive a arquitetônica), circulações, cores, texturas e materiais, exposição de produtos e iluminação em seu estudo; a autora também faz menção a elementos gráficos e mobiliário. Saddi (2008) cita, entre outros, vitrines, fachadas, interiores,

⁶² Colborne (1996, p.63) utiliza o termo “soluções de design” (*design solutions*) para se referir a aspectos do projeto do ambiente comercial.

experiência, iluminação, sinalização, ambientação⁶³. Turley e Milliman (2000), por sua vez cobrem praticamente todas as categorias vistas em outras obras e aqui abordadas, uma vez que enumeram 57 variáveis; entre as de design estão, por exemplo: cor, luz, produtos, composições de paredes e de tetos, sinalização.

Portanto, foi constatado, com base na literatura especializada, que quase todas as categorias identificadas e divididas neste estudo vêm a confirmar o destaque dado a diversos aspectos pertinentes ao design já trazidos por vários autores. Isso significa que muitos aspectos essenciais da arquitetura e design de espaços de comércio e prestação de serviços estão consolidados e já vêm sendo discutidos; é entendido, portanto, que os potenciais de diversos tipos de soluções projetuais ligadas ao design e arquitetura sejam também conhecidos pelos microempresários brasileiros.

⁶³ De acordo com Saddi (2008), é muito importante que seja promovida uma adequada integração destes tipos de fatores, sendo esta uma das principais premissas de seu trabalho.

6 DISCUSSÕES

Se observada não só a própria pesquisa feita para o estudo, mas também a bibliografia a respeito, é possível reparar que são muitas as possibilidades de relacionar o espaço de comércio e serviços às questões de imagem e identidade; entretanto, se retomados os objetivos do trabalho tem-se que sua proposta concentra-se na identidade visual, contextualizada nas possibilidades de aplicação em microempresas. Esta abordagem guiará o andamento das discussões.

Consideradas as categorias listadas no capítulo dos resultados, associadas às já existentes em textos de autores como Mesher (2011), Zhang (2011), Morgan (2010), Floor (2009), Grant (2009), Barretto (2008), Salas Guevara (2006), Sanzi (2006), Gurgel (2005), Green (2001), Turley e Milliman (2000), Israel (1994), entre outros, pode-se perceber que elas são muitas, e se relacionam com os aspectos visuais em vários níveis. Para esta fase do trabalho, portanto, serão discutidas algumas categorias observadas na análise das respostas dos questionários e dos textos dos livros utilizados. A bibliografia sobre o tema e tópicos correlatos embasará esta parte do trabalho⁶⁴. Portanto, as discussões deste trabalho terão um caráter particular de trazer novos conceitos e autores na abordagem do tema. Desta maneira, é também exposta brevemente a complexidade que cada um destes aspectos de design específicos pode ter.

Os 10 aspectos relativos ao design observados com maior frequência em cada fase do levantamento de dados formarão o recorte das discussões; isto não significa que as categorias abordadas são necessariamente as mais importantes da relação entre identidade visual e espaços de comércio e serviços, como já explicado. Qualquer categoria pode ser a mais importante, dependendo das especificidades de cada projeto. Frente a isso, a amostra foi escolhida por frequência por ter sido julgada a delimitação mais prática e isenta. Das entrevistas com os profissionais, teve-se: Arquitetura e ambiente; Identidade e demandas corporativas; Marca; Formas e composições; Sinalização; Mobiliário; Interiores; Gráficos e comunicação visual; Cor e Fachadas. Da análise dos livros, teve-se: Arquitetura e ambiente; Interiores; Superfícies e materiais; Mobiliário; Qualidades específicas; Decoração, painéis e paredes; Cor; Referências; Sensações, experiência e ambiência; Identidade e demandas corporativas.

Algumas das dez categorias de cada fase da pesquisa se repetiram; Portanto, serão quinze os aspectos abordados na discussão: Arquitetura e Ambiente; Cor; Decoração, painéis e paredes; Fachadas e Vitrinas⁶⁵; Formas e composições; Gráficos e Comunicação visual; Identidade e Demandas Corporativas; Interiores; Marca; Mobiliário; Qualidades específicas; Referências; Sensações, experiência e ambiência; Sinalização; Superfícies e materiais. Os tópicos serão abordados em grupos

⁶⁴ Muitos dos aspectos aqui acrescidos com base na bibliografia não foram tratados anteriormente no capítulo “Revisão da Literatura” pelo fato de que seria necessário primeiramente serem expostos os resultados das análises das entrevistas e amostra bibliográfica para que pudessem ser abordados e discutidos.

⁶⁵ Vitrinas foram acrescentadas, nesse caso, por terem sido unificadas com as fachadas na listagem da análise da amostra bibliográfica.

que abrangem aqueles com maiores relações entre si. A ordem em que as categorias serão abordadas foi adotada com base na coerência textual, e não se relaciona com supostas importâncias que umas teriam sobre as outras. Algumas das categorias serão livremente ilustradas com exemplos fotográficos de empresas de diferentes partes do mundo e de diversos portes; entretanto, é importante destacar que tais exemplos tem função principal de complementar e dinamizar a discussão principalmente sob critérios imagéticos, e não foram avaliados formalmente com base na análise de conteúdo.

6.1 Identidade e Demandas Corporativas; Qualidades específicas; Sensações, experiência e ambiência; Referências; Marca.

Os conceitos que envolvem a identidade corporativa, marcas e experiência já foram expostos no capítulo 2. Neste momento, a discussão sobre como a identidade da empresa e suas características subjetivas podem ser inseridas visualmente nos espaços de comércio e serviços será retomada em linhas gerais. Esses aspectos relativos à identidade, demandas das empresas, marcas, qualidades, referências e experiência, como já exposto por vários autores, são as bases para a abordagem do tema, bem como influenciam a discussão de todas as outras categorias.

Um dos pontos que mais chamaram a atenção na análise dos textos sobre casos de ambientes de comércio e serviços foi o uso constante de qualidades ou adjetivos para descrever aspectos gerais e específicos dos espaços. Em relação a esse tipo de questão, Fascioni (2003, 2005) observou que qualidades ligadas à imagem e identidade⁶⁶ não necessariamente são percebidas de maneira igual pelos usuários e gestores. A autora descreve a aplicação de um método que utilizou para comparar, por meio de questionários baseados em adjetivos, as identidades (a partir das respostas do gestor ou gestores) e as imagens (com base na percepção de funcionários e público usuário) de empresas. Nos resultados, Fascioni constata que pode haver diferenças de percepções entre as duas partes, inclusive em relação aos aspectos visuais. Portanto, são importantes investimentos na aplicação da pesquisa para a avaliação da imagem e identidade das empresas, de modo que a identidade visual aplicada em espaços de comércio e serviços seja verdadeiramente eficiente. Esse tipo de instrumento, como o proposto pela autora, permite observar se essas qualidades percebidas pelos designers e empresários são compartilhadas pelos usuários.

Nos estudos atuais que tratam dos espaços de comércio e serviços, a ideia de experiência da marca e/ou do design é algo que muito importante no diz respeito à formação da imagem da empresa pelos usuários, como já abordado no item 2.4. No contexto ambiental, um conceito de forte relação com o assunto é o de “atmosfera” dos espaços de comércio e serviços, como exposto por diversos autores (como TURLEY e MILLIMAN, 2000; SANZI, 2006; SADDI e MAGALHÃES, 2010; MARTAU e LUZ, 2010; ZHANG, 2011). Turley e Milliman (2000) e Saddi e Magalhães (2010) comentam que o

⁶⁶ Fascioni (2005) embasa bem as diferenças entre imagem e identidade.

termo foi cunhado por Kotler (1973)⁶⁷, e que atualmente estudos comprovam que a atmosfera do ambiente tem influência no comportamento dos usuários. Saddi e Magalhães (2010, p. 03; citando Kotler, 1973) explicam que “atmosfera” se relaciona exatamente com o tratamento dos efeitos do ambiente sobre os usuários, de modo a torna-lo mais convidativo para as compras. Os mesmos autores, atualizando as reflexões sobre esse conceito, fazem sua relação com outros mais recorrentes atualmente, como a própria “experiência” já citada, e “emoção” – levando-o para além da atividade do consumo em si; dessa maneira, mostram que a atmosfera dos espaços de comércio e serviços ainda pode ser reconsiderada em função dos novos pensamentos do design, da economia e das demandas atuais dos usuários em relação às imagens das empresas.

Não é necessário que a empresa seja grande para que realize a inserção de muitos elementos de identidade visual no espaço. Um relato a respeito foi feito por Franzoi e Gonçalves (2007), sobre o caso de um café que, mesmo sendo uma microempresa, conseguiu introduzir vários aspectos de identidade visual em seu ambiente:

“Nele, deu-se a devida atenção a questões como: o aroma (aroma de café presente no ambiente), as cores e texturas utilizadas nas paredes (remetem a um ambiente aconchegante), a decoração (móveis e objetos), a iluminação e ao sistema de identidade visual como um todo através das aplicações [...]” (FRANZOI, GONÇALVES, 2007, p.05).

Mesmo que esse tipo de investimento seja custoso a princípio, as aplicações podem ser ainda mais simples: em sua pesquisa, Guimarães, Lessa e Cavalcanti (2010) observaram nas fachadas das lojas de sucos do Centro do Rio de Janeiro, além dos elementos comuns em vários tipos de estabelecimentos comerciais – como ilustrações, sinalização e cores específicas – o apelo bastante particular da exposição de muitas frutas frescas no ambiente, inclusive nas fachadas. Isso mostra, portanto, que certas soluções de identidade visual podem ser especialmente desenvolvidas para determinado segmento do comércio. Para microempresas, soluções diferenciadas podem dar “cor local” ao ambiente, além de proporcionarem uma experiência distinta para o usuário.

Algo que pode ajudar na construção da imagem de uma empresa é o uso de referências, complementando-as por meio da alusão a conceitos já formados⁶⁸. Jules (1984) aponta o uso do que chama de “vinhetas” como um princípio que pode ser aplicado no ambiente. Segundo o autor, as vinhetas “são imagens de espaços que têm conotações emocionais” (p.256). O uso de vinhetas, portanto, consiste em se apropriar de referências de espaços de modo que o usuário faça uma associação a imagens já pré-estabelecidas. Jules ainda afirma que, no uso de vinhetas, o que se preserva é a “essência” do espaço, e não os detalhes.

⁶⁷ Segundo as referências de Saddi e Magalhães (2010): “KOTLER, Philip. *Atmospherics as a Marketing Tool*, **Journal of Retailing**, vol. 49, no. 4, Winter 1973 – 1974”. O autor é citado em diferentes estudos.

⁶⁸ Como no conceito de “Identidade Visual Estereotipada”, de Kreutz (2002). Ver item 2.2.

Além da arquitetura em si, as referências também podem ser feitas a movimentos artísticos, culturas, pessoas, objetos. São ferramentas muito usadas nos espaços de comércio e serviços, e podem ser vistas claramente naqueles que estabelecem temas. Podem ser extremamente óbvias, como o exemplo do quiosque em forma de lata de refrigerante em Roterdã, Holanda (Figura 15), ou a loja da Benneton em Lisboa que pôs na vitrina o coelho da animação “Alice no País das Maravilhas” da Disney (Figura 16). As referências também podem ser mais sutis, como no caso da vitrina da loja Zara, em Lisboa, que usou um adesivo de uma árvore sem folhas, provavelmente se referindo à coleção Outono-Inverno 2011 (Figura 17). Por vezes, elementos não-figurativos, como cores ou tipografia já são suficientes para se fazer uma referência.



Figura 15: Quiosque com elemento arquitetônico em forma de lata de refrigerante (Roterdã)

Fonte: O autor, 2011.



Figuras 16 e 17: Vitrina da Loja Benneton e Vitrine da loja Zara (Lisboa), respectivamente.

Fonte: O autor, 2011.

Um exemplo de uso de referência que pode ser citado é o Café De Unie de Roterdã (Figura 18), projetado por J.J.P. Oud em 1924. Segundo Foges (s/d, p.12), foram embutidos princípios gráficos do movimento De Stijl, como as cores primárias utilizadas por Mondrian; um caso em que uma linguagem artística teria influenciado a inserção de elementos gráficos em um ambiente comercial. Este exemplo mostra que, para microempresas, o uso de referências independe de recursos tecnológicos ou mais gastos financeiros; neste caso, o que definiu fortemente a identidade visual do estabelecimento foram principalmente os princípios compositivos e escolha de cores, isto é, decisões projetuais.



Figura 18: Fachada do Café De Unie (Roterdã).

Fonte: O autor, 2011.

O uso do logotipo e/ou símbolo da marca de uma empresa no espaço de comércio e serviços (um item bastante mencionado nas entrevistas) apesar de ser interessante e até mesmo necessário, é apenas mais uma das muitas maneiras que a identidade visual pode ser inserida no ambiente. Esta solução pode ocorrer de maneira bastante discreta ou mais evidente. No exemplo da Figura 19 há o logotipo da loja Zara em Roterdã usado de maneira extensiva até mesmo artística na fachada, enquanto na Figura 20, tem-se no exemplo da livraria Bertrand em Lisboa, um uso mais discreto, com um pequeno luminoso tridimensional saltando da fachada e a aplicação de alguns adesivos na vitrina. No exemplo da figura 21, da Loja da Adidas em Roterdã, pode-se ver mesmo da rua o uso do símbolo da marca no espaço interno, como mural. Essa modalidade de solução será mais bem detalhada nos itens 6.4 e 6.5.



Figuras 19 e 20: Vitrina da loja Zara (Roterdã) e vitrina da loja Bertrand (Lisboa).

Fonte: O autor, 2011.



Figura 21 : Vitrina da loja Adidas (Roterdã).

Fonte: O autor, 2011.

6.2 Arquitetura e Ambiente.

“Arquitetura e ambiente” é, certamente, uma das categorias mais abrangentes aqui analisadas. Ela poderia englobar praticamente todas as outras, pois é um dos pontos centrais da pesquisa (ver item 6.1). Como já exposto anteriormente, o espaço construído pode ser considerado um dos elementos de identidade de uma empresa. Neste contexto, é interessante perceber que os seus aspectos visuais são de grande importância para que esta relação aconteça. Segundo Jules (1984), “os edifícios representam uma forma de comunicação [...]. Os arquitetos usam essas ferramentas para comunicar os interesses particulares ou a filosofia da sociedade, de um cliente, ou dos usuários do edifício” (p.237). O autor cita o que chama de “declarações arquitetônicas”, que seriam mensagens que os projetistas podem comunicar através dos edifícios, principalmente visualmente⁶⁹. Dessa maneira, pode ser retomada a discussão que Foges (s/d) relata sobre a efemeridade das ações de integração da identidade visual no ambiente construído. Como já visto, elas não necessariamente precisam ser superficiais, mas o próprio edifício carrega uma imagem que pode também se relacionar às questões da identidade, se for essa a decisão daqueles que o planejam. Em tempo, Jules (1984) afirma que “um dos pontos mais importantes que o arquiteto tem que enfrentar é a imagem que o edifício comunicará” (p.239), e que o comportamento dos usuários será influenciado por ela.

Esse tópico é abordado por Vargas (2001) sob diferentes aspectos, entre eles, o da comunicação do comércio por meio do espaço urbano. A autora afirma que esse fenômeno ocorre pela “publicidade nos próprios estabelecimentos varejistas (fachadas)”, pela própria “arquitetura como vitrine”, e pela “mídia externa” (p. 319). No caso da arquitetura “como vitrine”, é interessante destacar a visão da autora no que diz respeito à relação do edifício com o usuário da cidade. Vargas comenta o caso dos indivíduos que ficam parados no trânsito, expostos à visão dos imóveis, os quais podem agir como a própria “propaganda” dos comércios que abrigam (p.321). O arquiteto Ralph Mocerino (responsável por projetos das lojas da Volkswagen nos Estados Unidos), citado por Dean (2003), afirma que, na comunicação da “experiência da marca” na loja, a arquitetura tem um papel de suporte para a mensagem que desejam passar (p.47). Guimarães, Lessa e Cavalcanti (2010, p.04) citando Chaves (1990)⁷⁰ também observaram, em seu estudo que analisou fachadas de lojas de sucos no Rio de Janeiro, que a arquitetura tem papel fundamental na percepção dos estabelecimentos comerciais, indo assim além dos elementos gráficos.

Portanto, os aspectos visuais do projeto arquitetônico agem, em muitos casos, como a base da identidade aplicada no espaço de comércio ou serviço. Jules (1984) aponta várias “técnicas de ordem

⁶⁹ Jules (1984) ressalta a importância da iluminação, das texturas, assim como as sensações provocadas pela temperatura e umidade e o som. Atualmente, vários autores que versam sobre varejo, como Barretto (2008) falam sobre a importância da ativação dos muitos sentidos humanos na comunicação de uma identidade empresarial.

⁷⁰ Segundo as referências de Guimarães, Lessa e Cavalcanti: “CHAVES, Norberto. **La imagen corporativa – teoría y metodología de la identificación institucional**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1990.”

visual” para a adequada composição da forma arquitetônica, e uma delas refere-se à aplicação dos “sinais e símbolos”. Segundo o autor, a escolha de símbolos a serem aplicados no projeto, que podem ser dos mais sutis e abstratos aos mais literais, deve ser feito com cautela; nas palavras do autor: “um erro, e podemos ficar com a impressão de que o edifício está deslocado e até que é absurdo” (p.249).

Para as microempresas, um projeto arquitetônico sólido e condizente com a imagem do estabelecimento é uma solução que demanda um investimento inicial considerável; entretanto, certamente trará compensações. Boyer e Patrin-Léclerc (2005), ao discorrer sobre o tema da identidade visual, destacam que há as mídias permanentes e as mídias efêmeras; segundo as autoras, as mídias permanentes têm uma série de vantagens, como suas grandes visibilidades, alcances, economia e durabilidade – e citam as lojas entre as mídias dessa natureza; elas citam o exemplo da SNCF – *Société Nationale de Chemins de Fer Français*, a companhia de trens francesa, que gastou de 3 a 4 milhões de euros em aplicações de identidade visual em “trens, estações, edifícios administrativos, boutiques, suportes impressos, etc.”⁷¹ (p.59) e cerca de 7 milhões de euros em publicidade, a qual teve duração de exposição bem mais curta. Apesar de a SNCF não ser uma microempresa, este exemplo mostra o potencial de investimento em identidade visual, como ressaltado pelas autoras. Os espaços arquitetônicos, se projetados com suas formas e simbologias de maneiras bem medidas, como já comentado com base em Jules (1984), podem ser suportes da identidade visual da empresa em longo prazo. Essa medida mais duradoura pode ter a aparência constantemente renovada utilizando-se os recursos mais efêmeros. Foges (s/d, p.30) aborda essa questão ao explicar que nem todas as empresas são responsáveis pelos projetos originais dos seus edifícios, inclusive alugando-os em certos casos, assim como as mudanças em edifícios nem sempre podem acompanhar a rapidez das mudanças dos aspectos gráficos. Estes elementos podem servir como complemento para a arquitetura em si. A escala do edifício também não deve ser considerada um empecilho para os microempresários. Stones (2009)⁷² que dedicou uma obra exclusivamente para as lojas pequenas, comenta na introdução do seu texto sobre as muitas vantagens que os espaços de comércio de pequenas dimensões podem ter sobre os de grandes dimensões. O autor usa a palavra “ingenuidade”, em contextos positivos para falar sobre a singeleza destes estabelecimentos, além de resgatar a “boutique”, que têm uma conotação mais voltada ao luxo. Stones também comenta sobre os grandes potenciais de apelo visual que as lojas menores têm.

⁷¹ No original: “trains, gares, bâtiments administratifs, boutiques, supports imprimés, etc.” (p. 59, tradução livre).

⁷² Um dos autores/obras da análise da amostra bibliográfica, também já citado no item 2.5 da Revisão da Literatura.

6.3 Cor, superfícies e materiais.

A cor é um tema muito comum na literatura a respeito de espaços de comércio e serviços. Este aspecto, quando abordado, por vezes é associado à iluminação⁷³; Sorcar (1984), Colborne (1996), Green (2001), Gurgel (2005), Sanzi (2006), Rodrigues do Nascimento (2008)⁷⁴, Grant (2009), Martau (2010), Martau e Luz (2010), Morgan (2010), Martin (2010)⁷⁵, Mesher (2011) e Zhang (2011) são alguns exemplos de autores que abordam a cor e/ou a iluminação particularmente voltada para espaços de comércio e serviços em seus trabalhos; Há ainda uma grande variedade de textos que tratam de cor e iluminação no espaço edificado, no geral.

Noury (2011) comenta, sobre a percepção das cores no espaço, que: “Quando olhamos para uma paisagem ou ambiente arquitectónico, não vemos as cores isoladas, mas uma relação entre diferentes elementos de cor” (p.02). A autora ressalta a importância do adequado planejamento e aplicação das cores nos espaços edificados – desde a escala da paisagem urbana –, dada a grande influência deste aspecto na percepção do ambiente, inclusive quando influenciado pela luz. De acordo com a própria autora e outros trabalhos, como Gamito e Moreira da Silva (2011) e Gurgel (2005), a cor também tem caráter utilitário na orientação do usuário e adequada legibilidade do espaço. Gurgel (2005) e Morgan (2010) comentam sobre a elaboração de esquemas de cores para aplicação em ambientes comerciais, especialmente sob o foco estético. Segundos os autores, são vários os esquemas possíveis, que podem variar dos monocromáticos, aos análogos, tríades, entre outros. Vários fatores podem afetar as decisões projetuais destes esquemas. O estudo de Yang (2011), por exemplo, mostrou que há variações em tendências de esquemas cromáticos em espaços comerciais de acordo com as localizações geográficas dos estabelecimentos pesquisados, distribuídos em oito cidades chinesas. É interessante perceber, portanto, a importância da teoria e pesquisa na elaboração de cartelas cromáticas de espaços de comércio e serviços, como subsídio projetual. Este tipo de investigação mostra que o planejamento da cor deve ser feito considerando os perfis dos usuários que frequentarão o espaço da loja; para uma microempresa, que geralmente tem um público muito específico, a importância desse fator pode ser ainda maior.

Sorcar (1987) também discorre sobre as relações entre cor e luz no ambiente de comércio e serviços, e ressalta alguns aspectos que guardam ligação intensa com relação à imagem. A autora comenta sobre as “*perimeter colors*” (cores de perímetro, numa tradução livre): “[...] devem ser escolhidas para ajudar a criar um humor ou atmosfera que seja confortável e convidativa aos consumidores. Uma cor

⁷³ “Iluminação” foi uma das categorias apontadas pelos respondentes dos questionários e observadas na análise da amostra bibliográfica. Apesar de não ter aparecido com a frequência adotada como ponto de corte das discussões, foi decidido incluí-la, associada às cores, por sua relação com este tópico.

⁷⁴ Autora que dá ênfase à identidade visual, especialmente em relação às vitrinas.

⁷⁵ Martin (2010, p.45) cita em seu trabalho uma divisão de fatores semelhante à adotada aqui: “cores, luz, formas e texturas (materiais)”.

que promove uma reação estética e emocional favorável é a chave para o sucesso” (p.231)⁷⁶. Sorcar usa como exemplo a combinação de iluminação e cores que remetem a espaços abertos para áreas de venda de materiais de acampamento; a noção de criar a “experiência” e a “atmosfera”, portanto, pode ser condicionada pelas soluções de design que envolvam a cor. Martau e Luz (2010) destacam que a iluminação de um espaço de comércio e serviços, segundo a literatura a respeito, tem influências tanto sobre os aspectos relativos à imagem do estabelecimento quanto nas suas relações com os próprios produtos à venda (p.06). Sorcar (1987) ressalta, por exemplo, o grande potencial do uso de iluminação colorida em áreas comerciais. A autora discorre sobre os efeitos simbólicos e funcionais das luzes coloridas, quando comenta que as amareladas ou azuladas para criar efeitos de dia ou noite, ou até mesmo sobre a possibilidade de usar este recurso como substituto de papéis de parede. Este tipo de solução pode, portanto, mostrar-se uma alternativa econômica e flexível para as necessidades de uma microempresa.

Grant (2009) deixa clara como sua opinião que as cores dos estabelecimentos comerciais não devem chamar mais atenção que os próprios produtos, e sim servir como um pano de fundo para eles. Entretanto, apesar de o autor ressaltar a importância do neutro, ele deixa claro que geralmente usa outras cores em alguns elementos do espaço, para deixar o ambiente mais “interessante”; este tipo de combinação de cores fortes em pontos estratégicos com as neutras que garantem a visibilidade dos produtos, disposta por Grant, obviamente decorre de um conhecimento profissional que permite que isto seja feito eficientemente.

Outro aspecto observado tanto na análise dos questionários quanto na literatura, o qual é pertinente ao tema, são as superfícies. Segundo Gurgel (2005, p.36), as cores são percebidas de maneiras diferentes dependendo da textura do material. De acordo com a autora, as superfícies mais lisas refletem as cores de maneira mais intensa; nas ásperas, ocorre o contrário. Ainda segundo Gurgel, as texturas podem ser classificadas em “visuais” e “táteis”. Nas palavras da autora, “[...] as texturas são ferramentas importantes na composição do caráter e da atmosfera desejada para o projeto” (p.37). Portanto, é também muito importante se relacionar os materiais e as superfícies com as cores e a iluminação. No que tange aos materiais, além de suas características físicas inerentes, as suas aparências são muito importantes na formação da imagem do espaço e na composição da identidade visual. Em espaços comerciais, Grant (2009) menciona que madeiras naturais e rochas podem ser usadas para clientes mais tradicionais (p.40), por exemplo. Na literatura analisada, os materiais frequentemente são descritos com qualidades que mostram os seus potenciais simbólicos. Stones (2009), por exemplo, em seu texto sobre a livraria Contrapunto (Chile), descreve o mármore da fachada como “discreto” e “luxuoso” (p.44); Já Jodidio (2010), diz que os revestimentos da Stella McCartney Flagship Store de

⁷⁶ No original: “*perimeter colors should be chosen to help to create a mood or atmosphere that is comfortable and inviting to the costumers. A color that will promote a favorable aesthetic and emotional response is the key to success*” (p.231, tradução livre).

Paris dão um ar de “intimidade” ao espaço (p.59). Muitas vezes, são essas qualidades que vão ser as chaves para comunicar visualmente a identidade da empresa pela loja.

O design de superfície é uma área de estudo relevante e pertinente ao tema aqui abordado. Rinaldi (2009) ressalta que, na elaboração deste tipo de projeto, vários princípios da comunicação visual podem ser aplicados. O autor também aponta que os projetos de superfícies podem ou não ser baseados em repetições de módulos, assim como têm a possibilidade de serem dispostos em diferentes materiais e suportes; entre eles, o espaço construído. Uma aplicação interessante do design de superfície em elementos arquitetônicos foi exemplificada por Gouveia *Et al.*(2010), que numa experiência didática aplicaram a teoria e prática do tema na elaboração de projetos de elementos vazados (cobogós), ressaltando assim as suas potencialidades tridimensionais e de aplicações no espaço. Os autores também exaltam as possibilidades de união entre design de superfície e arquitetura.

Na Figura 22 o exemplo da loja de café Simon Levelt em Delft mostra um adesivo com um padrão gráfico que também pode ser considerada uma aplicação do design de superfície. Este caso já traz uma relação com o tópico do design gráfico ambiental, o qual será retomado no item 6.3.



Figura 22: Fachada da loja Simon Levelt (Delft).

Fonte: O autor, 2011.

Portanto, são várias as possibilidades de aplicações de cores, materiais, superfícies e efeitos de iluminação para a aplicação da identidade visual de uma empresa em seus espaços de comércio ou serviços. Entretanto, há também opiniões críticas a respeito, que abrem novas maneiras de refletir sobre o tema. Nunes (2011), por exemplo, tem uma opinião interessante sobre as relações entre cor, design e espaço edificado. Segundo a autora, a identidade corporativa como design, por não ser única, singular ou vinculada com um determinado espaço, reforça um caráter de não-lugar à edificação:

É o logótipo que implementa as cores que fazem com que se percepcione a marca, um edifício como o Ikea ou o Mac Donalds não seria identificado tão facilmente se não respeitasse a cor, seria um outro edifício. A cor, pela sua presença e precisão, torna-se um meio preferencial para criar não-lugares e para os vincular por via real e virtual (NUNES, 2011, p.04).

Portanto, para Nunes, há um contrassenso entre o edifício como suporte da cor vinculada à identidade visual corporativa e o seu valor como artefato artístico, ou, como lugar. Esta linha de pensamento pode ser relacionada com a discussão que Vargas (2005) levanta sobre a arquitetura dos shoppings centers:

A globalização, por sua vez, promove e incentiva a uniformidade e a padronização que se reflete na arquitetura e no desenho das lojas e vitrines dos inúmeros Shopping Centers. "Viu um, viu todos". No entanto, em meio a esta homogeneidade, a grande concorrência estimula e conduz a busca do diferencial, da adoção de um caráter único *uniqueness*. [...] A utilização de edifícios históricos, antigos mercados ou mesmo de indústrias, começa a ser alvo destas novas exigências imposta por sociedade de consumo que valoriza o novo mas também o excêntrico, o exótico. Pode-se dizer, então, que se misturam lugar e não lugar? (VARGAS, 2005, p.11).

Algo interessante apontado por Vargas é exatamente a reação dos estabelecimentos comerciais a respeito da possibilidade de suas transformações em “não-lugares”, ou em espaços banais. Este tipo readequação de paradigmas pode, quem sabe, começar a ser aplicado ao uso das cores das identidades de empresas na arquitetura das lojas, caso se intensifique o fenômeno observado por Nunes (2011)⁷⁷. Essa crítica na verdade, ser utilizada de maneira favorável pelas microempresas. Seus ambientes de comércio e serviços, por terem um apelo intrinsecamente mais singular que os grandes empreendimentos, têm todas as condições de trazerem a “*uniqueness*” citada por Vargas (2005) com muito mais autenticidade⁷⁸. Outra reflexão que aponta esta tendência é exposta por Laniado (2005), que aborda em seu estudo a tese de que negócios locais e independentes dão maior sensação de “lugar”⁷⁹ a áreas comerciais que as grandes cadeias. A autora afirma ainda que, a distinção, o caráter de singularidade, estão entre as características principais para se criar a sensação de “lugar”.

Para as microempresas, o uso da cor como elemento de identidade visual aplicada no espaço da loja pode ser interessante pela sua facilidade de mudança. As renovações em espaços de comércio e serviços, segundo autores como Guillermo (2007), Floor (2009) e Gorman (2009)⁸⁰, são importantes

⁷⁷ A discussão também é levantada por Casakin (2010), o qual afirma que a globalização é um dos fatores que contribuem para uma uniformização que contribui para a situação. O autor aborda o sentido de lugar e de pertencimento com relação a usuários de bares, no contexto da substituição dos pequenos negócios por outros que chama de “mega-bares”.

⁷⁸ Ver discussão com base em Dowdy (2008) no item 2.5.

⁷⁹ “Place Making”, no contexto original.

⁸⁰ Greg M. Gorman é um dos poucos autores, encontrados durante a pesquisa, que direciona sua obra sobre espaços de comércio e serviços para os pequenos empreendedores.

para se manter o interesse dos usuários nos dias atuais. Segundo Morgan (2010), a cor é um recurso barato, por exemplo, para mudar uma vitrina. A aplicação de iluminações diferenciadas e inserções de novos materiais e elementos coloridos podem ajudar o espaço a mudar de aspecto facilmente e economicamente de acordo com as necessidades comerciais. Entretanto, como visto, o uso da cor e dos materiais deve ser primeiramente elaborado por um profissional ciente dos aspectos teóricos e técnicos relacionados, pois os maus usos desses recursos podem ter impactos negativos.

6.4 Formas e composições; Fachadas e Vitrinas; Interiores; Mobiliário; Decoração, painéis e paredes.

Foram entendidas como “Formas e composições” as referências aos volumes, formas e arranjos espaciais e compositivos, no geral. Estes aspectos⁸¹ são inerentes ao design e podem ser aplicados na escala do próprio edifício (como já discutido no tópico Arquitetura e Ambiente), bem como em detalhes e adornos. As formas do espaço, por elas mesmas, podem transmitir sensações e resgatar qualidades abstratas. Gurgel (2005, p.30-31), por exemplo, refere-se à forma reta como “estável”, à angular como “criativa” e à curva como “suave” – entre outras qualidades. A autora também atribui significados às composições lineares. Dessa maneira, tem-se que as formas em si já podem começar o processo de comunicação da identidade de um ambiente.

As fachadas e vitrinas das lojas são elementos muito importantes do espaço, tanto que este aspecto é abordado por praticamente todos os autores pesquisados que tratam dos espaços de comércio e serviços. Mesher (2011) explica que a função da fachada é comunicar a “essência do interior” de uma loja. A autora comenta ainda a importância da identidade visual na elaboração de fachadas de estabelecimentos comerciais, inclusive frisando a sua possível presença nos manuais. Um fator exposto pela autora é que, no planejamento da loja, devem ser consideradas também as fachadas dos estabelecimentos próximos (p. 142-143). Outra visão interessante sobre as fachadas comerciais é posta por Green (2001), que ressalta dentro de suas funções o papel de ferramenta de “controle” do designer em relação à percepção do usuário (p.68). Green destaca, entre os elementos que compõem as fachadas (p. 77-82): “elementos de exposição” (como vitrinas), “elementos transicionais” (como portas e pórticos), “elementos para identificação” (como o logo da empresa)⁸². As vitrinas são elementos da fachada que ganham atenção especial nas discussões sobre a elaboração de espaços comerciais e de serviços, sendo um assunto bastante abordado na bibliografia a respeito. Elas podem ter grande variação: Morgan (2010), por exemplo, enumera sete tipos diferentes de vitrinas⁸³, incluindo “fechadas”, “abertas por trás” ou “em esquina”. Apesar poderem ser luxuosas, Gorman

⁸¹ Pazmino (2006) discorre em seu texto sobre a existência de uma grande variedade de princípios de planejamento visual, os quais se relacionam com este tema.

⁸² No original: “*display elements*”, “*transitional elements*” e “*identification elements*” (p.80).

⁸³ Na edição espanhola utilizada, “*escaparates*”.

(2009) afirma que “algumas das melhores comunicações feitas através de expositores na verdade custam muito pouco. Às vezes, o investimento mais importante é o tempo gasto – ele pode não ter preço” (p.95)⁸⁴. O que foi percebido como um ponto importante durante a pesquisa de textos com ênfase em vitrinas (como Zmyslowski, 2009; Morgan, 2010; Marson, 2011) é se levar em consideração não só os aspectos funcionais, mas também os simbólicos – como propriedades da iluminação, cores, composição, relação com os produtos. O planejamento, portanto, deve ser criterioso.

Segundo Morgan (2010) as vitrinas podem até mesmo não mostrar nenhum produto, vendendo “a imagem da loja ou fazendo eco a um acontecimento que se passa no interior” (p.50)⁸⁵. Esse tipo de solução é exemplificado pela figura 23, onde se vê uma vaca cor-de-laranja na loja de Marc Jacobs de Lisboa. Não se trata de uma microempresa, mas soluções inusitadas como estas podem inspirar designs inovadores de baixo custo. Entretanto, um empresário deve ter em mente se este tipo de vitrina é apreciado pelos usuários de seu comércio ou serviço. Em muitos casos as abordagens mais tradicionais são as mais adequadas – e esta é uma decisão que pode se relacionar à identidade visual.



Figura 23: Vitrina da loja Marc Jacobs (Lisboa).

Fonte: O autor, 2011.

⁸⁴ No original: “Some of the best display statements actually cost very little. Sometimes the most important investment is the time spent – it can be priceless” (p. 95, tradução livre).

⁸⁵ No original: “[...] venden la imagen de la tienda o se hacen eco de un acontecimiento que tiene lugar en el interior” (p. 50, tradução livre).

Floor (2009) reforça a ideia de que “o design da loja é uma forma de comunicação” (p.286)⁸⁶. Segundo o autor, é muito importante a primeira impressão que o interior da loja dá ao usuário, logo nos primeiros momentos em que entra; o espaço deve imediatamente comunicar de maneira adequada a “personalidade da marca”, continua Floor. Isto, de fato, é um fator que guarda importantes relações com a identidade visual da empresa. Martin (2010) também realça a condição de comunicador da marca que o interior de um edifício comercial pode ter, inclusive no que tange aos percursos feitos neste espaço. Floor (2009) ressalta também a importância do tratamento do piso, paredes e teto dos estabelecimentos, e afirma que estes elementos também têm caráter de comunicação. Segundo Sorcar (1987, p.232), muitas áreas de vendas têm poucas paredes livres, uma vez que são inúmeras as demandas destes espaços, como expositores, murais, entre outros elementos. A autora ainda aponta a importância de o piso e as paredes serem complementares entre si, e também cita algumas regras, como que “grandes espaços abertos de paredes nunca devem ser brancos”⁸⁷. Entretanto, esse tipo de recomendação geral pode ser repensada em casos especiais; alguma empresa, por exemplo, pode utilizar este grande espaço branco como estratégia de identidade visual, a fim de comunicar algum tipo de ideia ou provocar certa sensação.

Em linhas gerais, Morgan (2010, p.110) ressalta que o projeto de *visual merchandising* de um espaço interior vai depender da natureza do estabelecimento. Um exemplo dado pelo autor é que, enquanto numa loja pequena a prioridade deverá ser a organização dos artigos, numa loja que pertence a uma cadeia a preocupação principal talvez seja seguir as regras impostas pela matriz. Outro aspecto que o autor indica é o impacto que o próprio layout do espaço interno influenciará a composição visual do espaço.

O mobiliário é bastante importante na definição de interiores de espaços de comércio e serviços, uma vez que são elementos que, entre suas várias funções, também influenciam a percepção da identidade visual aplicada ao ambiente. Floor (2009) ao apontar a importância de se mudar constantemente o design da loja, ressalta a necessidade de ter flexibilidade no espaço. Segundo o autor, “na prática, isso levará a menos arquitetura, mais aparelhos flexíveis e mais arranjos temporários, ao invés elementos fixos e permanentes” (p.287)⁸⁸. Grant (2009) mostra que os tipos de estabelecimentos, de acordo com suas naturezas e até mesmo temas, condicionam o design do espaço – o que se reflete fortemente no mobiliário. O autor dá o exemplo de sapatarias, que devem ter cuidado especial com os locais de assento (os quais também devem ser confortáveis), e de lanchonetes do tipo *diner* dos anos 1950, que podem usar banquinhos (p.26). Portanto, são muitas as condições e possibilidades de aplicação de mobiliário em espaços de comércio e serviços, os quais podem ser proeminentes na comunicação da

⁸⁶ No original: “The store design is a form of communication, so it should be aligned with the retail brand” (p.286, tradução livre).

⁸⁷ No original: “Large open wall spaces should never be white” (p.232, tradução livre).

⁸⁸ No original: “In practice this will lead to less architecture, more flexible fixtures and more temporary sets instead of fixed, permanent elements” (p. 287, tradução livre).

identidade visual da empresa. No restaurante Mangai de Natal, Rio Grande do Norte, por exemplo, especializado em comida do sertão nordestino, as mesas são de madeira natural; em muitas delas, ao invés de cadeiras há bancos corridos, tudo em acabamentos e formas rústicas. Esse mobiliário faz referência direta ao ambiente do sertão do Nordeste brasileiro, assim como a própria arquitetura do restaurante e seus elementos decorativos.

É interessante ressaltar que lojas requerem móveis e equipamentos especialmente feitos para expor produtos, os quais, segundo Floor (2009, p.310), são importantes no fortalecimento de uma marca. Grant (2009, p.56-58), por exemplo, afirma que dispor os produtos em vários níveis deixa o aspecto do ambiente mais interessante; o autor ainda mostra que a exibição das mercadorias também pode seguir princípios de composição, levando em conta todo o espaço, ou utilizar grandes quantidades de um mesmo item e dar ideia de abundância.

É possível ver na literatura a respeito (Green, 2001; Gurgel, 2005; Gorman, 2009; Grant, 2009; Morgan, 2010; Mesher, 2011) que há uma enorme variedade de móveis, equipamentos e acessórios utilizados para fixar produtos em paredes e pisos, como gôndolas, pedestais, cabides, araras, grelhas, mesas, balcões. Para microempresas, estes elementos podem ser usados com baixo custo e bom resultado visual. Gorman (2009) exemplifica essa possibilidade com o uso de um armário hipotético, que poderia ter sido comprado de segunda mão, e ao longo dos anos foi usado pelo empresário em vários pontos de sua loja, com várias funções, exibindo diversos tipos de mercadorias e tendo as suas prateleiras ajustadas de acordo com as necessidades (p.56). Mobiliário de qualidade é um investimento importante para a imagem do espaço de comércio o serviço, portanto. Isso indica que as suas aquisições também devem ser feitas de acordo com um planejamento criterioso de identidade visual, flexibilidade e funcionalidade ao longo do tempo.

Qualquer componente do espaço de comércio ou serviços – tais como materiais, esquadrias ou até mesmo os próprios produtos – pode ter seu potencial decorativo explorado. Em alguns casos, as próprias soluções voltadas especialmente para decoração acabam por ter uma função muito importante para o estabelecimento da identidade visual da empresa no ambiente. Isso abre, para as microempresas, inúmeras possibilidades de exploração de elementos decorativos – muitos a baixíssimos custos. Entretanto, certos cuidados devem ser tomados durante o projeto; Morgan (2010, p.62), ao discorrer sobre a inserção de acessórios em vitrinas, esclarece que estes não devem ofuscar os produtos, e sim, apoiá-los. Outras soluções de design, como os elementos gráficos expostos em paredes, a exemplo dos murais e painéis, também podem ter papel crucial. No caso da loja Pro 010 de Roterdã, as paredes são repletas de ilustrações de estilo contemporâneo – provavelmente de forte apelo ao público jovem – as quais podem ser vistas da rua, pois a fachada em vidro assim permite (Figura 24). O próprio logotipo da loja, também de linguagem gráfica atual, estabelece relação com estes elementos decorativos. A abordagem jovem e de caráter urbano é um reflexo do tipo de mercadoria

vendida – o tênis. Este aspecto se relaciona fortemente com a inserção de elementos gráficos no ambiente da loja, algo abordado com frequência pela literatura a respeito.



Figura 24: Vista da loja Pro 010 (Roterdã).

Fonte: O autor, 2011.

6.5 Gráficos e Comunicação visual; Sinalização.

Como já exposto no item 2.2, entre as possibilidades do design gráfico está o design gráfico ambiental, que, entre outras funções, também é aplicado na criação de imagens⁸⁹, o que acaba se relacionando com o domínio da identidade visual. Floor (2009, p.312) afirma que os elementos gráficos podem dar maior dimensão ao espaço, assim como reforçam a publicidade feita por outras mídias. Segundo o autor, as mensagens transmitidas pelos elementos gráficos e pela sinalização devem ser “curtas e poderosas”⁹⁰. Morgan (2010) concorda que a sinalização não deve “saturar visualmente” (p.92) o espaço.

Os elementos gráficos, no geral, podem ser mensagens escritas, fotografias, desenhos, composições abstratas e/ou cromáticas, ou algo que destaque aspectos tipográficos especiais, por exemplo. Entre as várias funções que podem desempenhar, todos esses recursos tem potencial de voltar-se para a identidade visual no espaço. Foges (s/d) discorre sobre as muitas variáveis que interferem no projeto do “design gráfico em larga escala”⁹¹, assim como as suas muitas manifestações e funções. O autor destaca que condicionantes como distância, movimento, ângulos de visão, localização, escala

⁸⁹ “Placemaking” (Calori, 2007, p.08).

⁹⁰ No original: “short and powerful” (p.312, tradução livre).

⁹¹ No original: “Large Scale Graphic Design”, como visto no item 2.2.

arquitetônica, materiais, tecnologia, entre outros muitos fatores de função, percepção, projeto e execução podem influenciar nas soluções de design adotadas para os elementos gráficos do ambiente.

Na Figura 25 pode-se ver um exemplo prático de aplicação de elementos gráficos dos mais variados tipos na fachada da loja Bershka em Roterdã. O esquema de cores, a aplicação de ilustrações em pontos pretos sobre uma segunda camada de vidro, e o próprio logotipo da empresa em grandes peças aplicadas na vitrina traz um grande apelo à aparência da loja. Além de comunicar o nome da empresa, dá uma boa ideia de seu perfil, relativo à moda jovem. No exemplo da loja De Bijenkorf em Amsterdã (Figura 26), cujo tema da coleção ou campanha em destaque era “Style Hunter” (Caçador de Estilo, numa tradução livre), grandes ilustrações em preto e branco de animais selvagens foram inseridas nas vitrinas, junto aos manequins, numa alusão clara ao tema em questão.



Figura 25: Fachada da loja Bershka (Roterdã).
Fonte: O autor, 2011.



Figura 26: Vitrina da loja de Bijenkorf (Amsterdã).

Fonte: O autor, 2011.

Morgan (2010) afirma que utilizar fotografias em ambientes comerciais, nos dias atuais, é uma prática comum, e pode ser feita em grandes escalas e por meio de técnicas diferentes. O autor também destaca o uso da tecnologia eletrônica para a criação de efeitos gráficos, utilizando, por exemplo, a luz. Uma aplicação interessante do uso gráfico da luz pode ser visto na Figura 27, nas animações projetadas no metrô de Lisboa⁹². Foges (s/d) aponta estas possibilidades de adaptação às mudanças tecnológicas como uma vantagem do design gráfico em relação à arquitetura, nestes contextos (p.152). Se para o microempresário este tipo de avanço tecnológico não condisser com seus recursos financeiros, os elementos gráficos podem ser aplicados eficientemente por mídias tradicionais e ainda assim terem bastante apelo para o usuário, quando desenvolvidos a partir de uma boa ideia. Pinturas de paredes, aplicações de adesivos, fotografias impressas, mensagens tipográficas – se bem executados e consoantes com a identidade da empresa – podem dar resultados interessantes. Brito (2007, p. 37-38) aponta que materiais promocionais em pontos de venda, como banners, cartazes, displays, wooblers, entre outros, tem, como suas vantagens, baixo custo e longa durabilidade em relação a outros meios de

⁹² Valkanova, Arroyo e Blat (2011) discutem os avanços tecnológicos das projeções (*media façades*), e comentam sobre a necessidade de aprimoramento dos processos de design neste campo, inclusive sob o ponto de vista da interação do usuário.

promoção, como anúncios na televisão. Sena (2010) corrobora que intervenções com elementos gráficos ajudam também a organizar os produtos nas lojas.



Figura 27: Projeções na estação de metrô Baixa-Chiado (Lisboa).

Fonte: O autor, 2011.

Nos textos sobre design gráfico ambiental, a sinalização geralmente recebe atenção especial. Segundo Chamma e Pastorello (2007), as características principais da sinalização são: “[...] a legibilidade e a veiculação de informações compreensíveis e fidedignas que antecipem as necessidades de esclarecimento dos usuários” (p.153). A sinalização é uma área de conhecimento que se relaciona com várias outras, incluindo Design, Arquitetura e Urbanismo, Psicologia e Ergonomia, para citar algumas; como é possível observar a partir de Günther, Elali e Pinheiro (2004), o domínio das “relações pessoa-ambiente” envolve sempre diversas disciplinas; neste campo, o *wayfinding*⁹³ é um dos que mais se relacionam com o tema. Calori (2007, p.05) esclarece que a sinalização, entretanto, é apenas uma parte

⁹³ Segundo Calori (2007): “[...] *effective wayfinding solutions often require more than signage alone. [...] A key objective in wayfinding is to enable each person to form a mental map of a site or environment [...]*” (p.05). Numa tradução livre: “[...] soluções de wayfinding eficientes frequentemente requerem mais que sinalização por si só. [...] Um objetivo-chave em *wayfinding* é habilitar cada pessoa a formar um mapa mental de um espaço ou ambiente”.

do *wayfinding*, que tem atuação bem mais ampla – pois engloba muitos outros aspectos relacionados à orientação do usuário no espaço. Os projetos de sinalização podem ser bastante complexos, como mostram Cardoso *Et Al* (2011), ao comentar sobre os diferentes tipos de metodologias de projetos para a atividade.

Os projetos de sinalização devem ser relacionados com diversas funções⁹⁴, e seus elementos de suporte podem ser integrados aos projetos de identidade visual, o que Velho e Magalhães (2006) veem como uma nova tendência. Grant (2009), afirma que, dependendo de características como cores e materiais, a sinalização (referindo-se, em especial, às placas de identificação) pode passar ideias de preço baixo, ser jovial ou “cool”, ou sofisticação, por exemplo (p.33). Ainda segundo o autor, os preços dos elementos de sinalização variam de acordo, principalmente, como os materiais de acabamento; uma alternativa barata seria uma placa de madeira pintada na frente da loja, e as outras informações necessárias seriam complementadas com letreiros (p.35). Até uma solução tão simples e antiga quanto esta pode ter grande valor para a identidade visual.

Kent (2007) discorre sobre o fato de que os ambientes de varejo deveriam acompanhar o alto nível de criatividade dos produtos que vendem (comparando inclusive os processos projetuais de ambos) – e, mostra que, nesse contexto, o design tem uma participação relevante. O autor indica que a condição da cultura que valoriza a experiência associada ao momento da compra vem tornando o aumento da criatividade nos projetos de espaços comerciais mais proeminente, assim como as próprias características destes ambientes permitem isso. Neste sentido, Sinisgalli (2009) indica que atualmente o perfil dos usuários, na condição de consumidores, mudou; dessa maneira, os empresários têm que se adaptar às novas expectativas, e valorizar os aspectos de “diálogo” e “relações” entre a empresa e o público, algo que vai além da simples relação de venda.

⁹⁴ Calori (2007) aponta sete tipos de sinalização, como as direcionais, proibitórias, e identificadoras.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Inicialmente, a pesquisa mostrou que a inserção da identidade visual em espaços de comércio e serviços está condicionada a diversos fatores, como tendências econômicas e de design. A valorização da experiência no momento da compra é decorrente de mudanças que se desenvolveram nos últimos séculos, incluindo a adoção de imagens corporativas, a valorização das marcas pelas empresas e pela sociedade, assim como as transformações nos espaços construídos decorrentes deste panorama. Socialmente, as pessoas passaram a valorizar mais a presença de imagens de empresas em suas vidas, o que também afeta as suas impressões sobre o consumo. Isto abre espaço para se questionar o papel da identidade visual neste contexto, inclusive seus aspectos éticos. Se por um lado este recurso de design pode ser utilizado visando simplesmente a atração de pessoas para o consumo, também pode ser adotado como um meio de transmissão de mensagens genuínas, que visam contextualizar o usuário a respeito do perfil da empresa.

Sobre a pesquisa que envolveu os questionários e a análise dos livros, um dos aspectos que se mostraram mais interessantes relaciona-se aos propósitos das duas fontes utilizadas. Por serem tão diferentes, mostraram que as ênfases nas mais diversas soluções de design podem se distinguir consideravelmente. Na observação dos textos, principalmente, foi bastante instrutivo perceber como cada aspecto poderia ganhar proeminências individualizadas de acordo com o contexto em que se inseriam. Isto mostrou que não existe solução de design mais importante que outra, mas sim, projetos com demandas diferentes. O designer pode, por exemplo, fazer um projeto cujas principais soluções são o uso da tipografia e da iluminação, enquanto outro profissional poderia adotar o uso da cor como fator de destaque de maneira igualmente bem sucedida. Estas mudanças ocorrem, principalmente, a partir das necessidades e identidade da empresa que requisitou o projeto.

Na discussão, foi interessante identificar o lado prático dos aspectos de design mais frequentemente identificados na coleta de dados; foi observado que as soluções de inserção de identidade visual em espaços empresariais, no geral, são muito diversas e podem ser aplicadas de várias maneiras nos projetos; esta flexibilidade indica que microempresas também podem empregá-las. Durante as discussões, foi percebido também que cada aspecto ou solução de design ou identidade visual abordado guarda a sua própria complexidade, portanto, foi tido como interessante trazer novos autores e visões nesta fase do trabalho – apontando assim que a abordagem do tema pode se multiplicar e se desenvolver em direção a vários enfoques.

Outro aspecto que pode ser ressaltado é que apesar de a amostra de profissionais entrevistada ser local, e a bibliografia analisada ser internacional, foram observados pontos comuns entre os resultados dos dados coletados, em termos de soluções de design. Estes pontos foram consolidados durante as discussões, quando observados nas obras de outros autores que abordaram os temas. Com base nesta

constatação, pode ser trabalhada a ideia de que, apesar das diferenças entre as fontes dos dados, já existe uma noção comum sobre maneiras de inserir o design nos espaços de comércio e prestação serviços, inclusive no que diz respeito a decisões projetuais que influenciam a identidade visual.

O trabalho investigou a inserção da identidade visual em espaços de comércio e serviços sob um ponto de vista parcial, isto é, apenas de certas categorias profissionais que desenvolvem e/ou criticam esse tipo de projeto. Entretanto, seriam bastante interessantes desdobramentos do estudo levando em consideração o ponto de vista dos usuários, na condição de frequentadores destes ambientes, assim como o ponto de vista dos empresários (em especial, de micro negócios). Como sugestão para trabalhos futuros, portanto, observa-se como muito conveniente a averiguação da percepção destes dois outros grupos, que também têm papéis de grande importância no desenvolvimento destes projetos. A visão dos usuários é muito relevante para se ter a dimensão do real impacto dos projetos, os quais, sob o ponto de vista dos técnicos, certamente têm características diferentes das percebidas pelas outras pessoas; a percepção e apreensão do espaço pelo usuário é obviamente proeminente para o tema, uma vez que é a quem o projeto se destina principalmente. Já a perspectiva dos microempresários traria uma grande dose de realidade para este tipo de estudo, pois possibilitaria um entendimento maior dos anseios e dificuldades do cliente; o microempresário conhece as particularidades e limitações do mercado e de suas próprias necessidades de maneira bastante prática, o que traria uma incomparável contribuição para investigações futuras.

Apesar de suas limitações, entendeu-se que o trabalho cumpriu os objetivos aos quais se propôs investigar; foram levantados e comentados diversos aspectos pertinentes ao design, arquitetura e identidade visual que, apesar de exemplificados e abordados teoricamente com base em empresas de vários portes, podem ser contemplados pelos microempresários como possíveis de serem aplicados em seus espaços de comércio e serviços. Deve-se considerar que o planejamento e a execução do projeto são momentos de grande importância para o sucesso do design. Para tanto, é preciso que sejam envolvidos os profissionais adequados para tomar decisões tão cruciais às necessidades da economia atual.

REFERÊNCIAS

Referências Citadas

- ADAMSON, Allen P. **Brand simple**: how the best brands keep it simple and succeed. New York: Palgrave MacMillan, 2006.
- ARAÚJO, Ariadne. INHAN, Ligia. **A percepção do empreendedor sobre o designer gráfico: o exemplo de juiz de fora**. In: Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação. Covilhã, Portugal: Universidade Beira Interior, 2010. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-araujo.pdf>> Acesso em: 16 nov. 2011.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.
- BARRETTO, Vera Lúcia da Silva Azeredo Pereira. **Design de marca na construção de espaços institucionais**. 2008. Dissertação (Mestrado em Design) Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Design - Mestrado, Universidade Anhembi Morumbi, 2008.
- BERGER, Craig M. **Wayfinding**: designing and implementing graphic navigational systems. Mies: Rotovision, 2005.
- BOYER, Elodie. PATRIN-LECLERE, Valérie. La valse des identités visuelles : "entre média permanent" et hystérie du nouveau. **Communication et langages**. n.146, 4º trimestre, pp. 55-70, 2005. Disponível em: <http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan_0336-1500_2005_num_146_1_3378> Acesso em: 20 nov. 2010. DOI : 10.3406/colan.2005.3378
- BÜRDEK, Bernhard E. **Design**: história, teoria e prática do design de produtos. São Paulo: Blucher, 2010.
- BRASIL. **Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006**. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. Brasília, 2009. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/legislacao/leiscomplementares/2006/leicp123ConsolidadaCGSN.htm>>. Acesso em: 2 ago. 2011.
- BRITO, Gustavo Lima de. **Merchandising no Ponto-de-Venda (PDV) como uma Ferramenta de Atração de Clientes**: um estudo sobre a parceria da Nestlé com um supermercado no município de Paulo Afonso- BA. 2007. Monografia (Graduação em Administração com Habilitação em Marketing) Faculdade sete de Setembro, 2007. Disponível em: <http://www.fucape.br/premio_excelencia_academica/upld/trab/3/gustavo_marconi.pdf> Acesso em 3 maio 2012.
- CALORI, Chris. **Signage and wayfinding design**: a complete guide to creating environmental graphic design systems. New Jersey: John Wiley & Sons, 2007.
- CAMPOS, Gizela Belluzzo de. Design gráfico em uma perspectiva ampliada. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 9., 2010, São Paulo. **Anais...** São Paulo: AEND Brasil, 2010.
- CARDOSO, Eduardo. SCHERER, Fabiano V. SILVA, Rogério P. da. SILVA, Tania L. K. da. TEIXEIRA, Fabio G. Design de Sinalização: representações gráficas como ferramenta de análise para contribuição metodológica. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE DESIGN DE INFORMAÇÃO. 5, 2011, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: SBDI, 2011.
- CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Edgard Blücher, 2004.
- CAROLINO, Domitila Maria de Castro. **Design gráfico: manifestação dos produtos gráficos no espaço público de São Paulo – reflexão conceitual**. 2009. Dissertação (Mestrado em Design) Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Design - Mestrado, Universidade Anhembi Morumbi, 2009.
- CASAKIN, Hernán. El efecto del diseño del espacio interior de los bares em el sentido de lugar de los usuarios. In: IV ENCUENTRO LATINOAMERICANO DE DISEÑO “DISEÑO EM PALERMO”

- COMUNICACIONES ACADÉMICAS. 4., 2010, Buenos Aires. **Actas de Diseño Nº 8**. Buenos aires: UP, 2010. Disponível em: <www.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/publicaciones.php?id_publicacion=1> Acesso em: 11 maio 2012.
- CASTELLO, Lineu. **A percepção de lugar:** repensando o conceito de lugar em arquitetura-urbanismo. Porto Alegre: PROPAR-UFRGS, 2007.
- CAVALCANTE, Sylvia. ELALI, Gleice A. (ORG). **Temas básicos em psicologia ambiental**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.
- CHAMMA, Roberto “Lelé”. PASTORELO, Pedro D. **Marcas e sinalização:** práticas em design corporativo. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.
- CHING, Francis D. K. BINGGELI, Corky. **Arquitetura de interiores ilustrada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. São Paulo: Cortez, 2001.
- CNI - CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA. **Indicadores de Competitividade na indústria brasileira: micro e pequenas empresas / CNI; SEBRAE**. Brasília: CNI, 2006. Disponível em: <<http://www.biblioteca.sebrae.com.br/>> Acesso em: 3 ago. 2011.
- COLBORNE, Robert. **Visual Merchandising:** the Business of Merchandise Presentation. Albany: Delmar: 1996. Disponível em: <<http://www.books.google.com.br>> Acesso em: 3 maio 2012.
- COSTA, Carolina. **O pós-moderno na arquitetura nordestina (1985-2000)**. 2012. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2012.
- COSTA, Joan. Imagem global, design total: os seis componentes da identidade corporativa. In: Desafios Tecnológicos para o Design e Produção Gráfica: 1ª Conferência Internacional em Design e Artes Gráficas. 1, 2010, Lisboa. **Livro de Actas**. Lisboa: ISEC/IPT, 2010. p. 34-38. (Publicado em 2011)
- _____. **Señalética**. Barcelona: Ediciones CEAC, 1987.
- DAVIES, Barry J. WARD, Philippa. Exploring the connections between visual merchandising and retail branding: An application of facet theory. **International Journal of Retail & Distribution Management**. vol. 33 n. 7, 2005. pp. 505-513. Emerald Group Publishing Limited. DOI 10.1108/09590550510605578. Disponível em: <www.emeraldinsight.com/0959-0552.htm> Acesso em: 26 ago. 2010.
- DEAN, Corinna. **The inspired retail space:** attract customers, build branding, increase volume. Gloucester: Rockport Publishers, 2003.
- DEL RIO, Vicente. OLIVEIRA, Livia. **Percepção ambiental:** a experiência brasileira. São Paulo: Studio Nobel; São Carlos/SP: Universidade Federal de São Paulo, 1996.
- DIAS, M. Regina Álvares. OLIVEIRA, Romeu Dâmaso de. Práticas e dificuldades da inserção do design nas micro e pequenas empresas. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN, 6., 2011, Lisboa. **Anais...** Lisboa: CIUAD-FA/UTL, 2011.
- DILLER, Steve. SHEDROFF, Nathan. RHEA, Darrel. **Making meaning:** how successful business deliver meaningful costumer experiences. Berkley: New Riders, 2008.
- DOWDY, Clare. **One Off:** Independent Retail Design. London: Lawrence King Publishing, 2008.
- ELALI, Gleice Azambuja. Imagem Sócio-Ambiental de Áreas Urbanas: Um estudo na Ribeira, Natal-RN-Brasil. **Psicología para America Latina**, n. 10, jul. 2007. Disponível em: <<http://psicolatina.org/10/imagen.html>> Acesso em: 5 fev. 2012.
- ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING - ESPM. **Portal ESPM/ Cursos**. Disponível em: < <http://www.espm.br/ConhecaAESPM/Cursos/Pages/default.aspx?CodUnidade=1>>

Acesso em: 29 nov. 2011.

FANTINEL, Rosemary Gay. **Bibliotecas digitais em Arquitetura e Urbanismo**. 2009. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2009.

FAHRNI, Magda. Explorer la consommation dans une perspective historique. **Revue d'Histoire de l'Amerique Française**. v. 58, n. 4, Printemps 2005, p. 465-473.

FASCIONI, Lígia Cristina. **Indicadores para avaliação da imagem corporativa das empresas de base tecnológica instaladas na grande Florianópolis baseados nas análises das percepções gráfica e verbal utilizando lógica difusa**. 2003. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, 2003.

_____. Índice de Fidelidade à Identidade Corporativa: uma medida entre ser e parecer. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN. 3, 2005, Rio de Janeiro. ANPED, 2005.

FERRARA, Lucrécia D'Alesso. **Design em espaços**. São Paulo: Edições Rosari, 2002.

FIOCCO, Alessandro. Identidade visual impulsiona sucesso de empresa. **Folha.com**. São Paulo, nov. 2011. Disponível em: <<http://classificados.folha.uol.com.br/negocios/1013482-identidade-visual-impulsiona-sucesso-de-empresa.shtml>> Acesso em: 4 dez. 2011.

FLOOR, Ko. **Branding a store: How to build successful retail brands in a changing marketplace**. Amsterdam: BIS Publishers, 2009.

FOGES, Chris. **Outsize: large scale graphic design**. Mies: Rotovision, s/d.

FORTY, Adrian. **Objetos de desejo: design e sociedade desde 1750**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FRANZOI, Luciana. GONÇALVES, Berenice Santos. A dimensão dos elementos de identidade visual na construção de um discurso institucional: estudo de caso de um Café. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN. 4, 2007, Rio de Janeiro. ANPED, 2007.

GAMITO, Margarida. MOREIRA DA SILVA, Fernando. Cor no mobiliário urbano: uma metodologia para o planejamento cromático. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN, 6., 2011, Lisboa. **Anais...** Lisboa: CIUAD-FA/UTL, 2011.

GOUVEIA, Anna Paula Silva. BERNARDI, Núbia. PFUTZENREUTER, Edson do Prado. HARRIS, Ana Lucia Nogueira de Camargo. Arquitetura e Design de superfície – uma abordagem didática. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 9., 2010, São Paulo. **Anais...** São Paulo: AEND Brasil, 2010.

GUILLERMO, Alvaro. **Branding: design e estratégias de marcas**. São Paulo: Demais Editora, 2007.

GUIMARÃES, Vinícius Freitas da Silva. LESSA, Washington Dias. CAVALCANTI, Lauro. Comunicação visual de fachadas de lojas de suco no Centro do Rio de Janeiro. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 9., 2010, São Paulo. **Anais...** São Paulo: AEND Brasil, 2010.

GRANT, Jeff. **The budget guide to retail store planning and design: a nuts and bolts approach to the planning and design of a new store**. Cincinnati: ST Media Group International, 2009.

GREEN, William R. **The retail store: design and construction**. San Jose/New York/Lincoln/Shanghai: iUniverse.com, Inc., 2001.

GORMAN, Greg M. **Visual merchandising and store design workbook: merchandising, fixturing and lighting create visual excitement for retail stores**. Cincinnati: ST Media Group International, 2009.

GÜNTHER, Hartmut. ELALI, Gleice A. PINHEIRO, José Q. A abordagem multimétodos em Estudos Pessoa-Ambiente: Características, definições e implicações. **Série: Textos de Psicologia Ambiental**, nº. 23. Brasília, DF: UnB, Laboratório de Psicologia Ambiental, 2004.

GURGEL, Miriam. **Projetando espaços**: guia de arquitetura de interiores para áreas comerciais. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

HOLANDA Bárbara. **Marca também é para as pequenas empresas, diz especialista**. Disponível em: <<http://www.ead.sebrae.com.br/hotsite/>> Acesso em: 3 ago. 2011.

HIGUCHI, Maria Inês Gasparetto. KUHNE, Ariane. BOMFIM, Zulmira Áurea Cruz. Cognição ambiental. In: CAVALCANTE, Sylvia. ELALI, Gleice A. (ORG). **Temas básicos em psicologia ambiental**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

IED SÃO PAULO. **Design | IED Brasil | São Paulo**. Disponível em: <http://www.iedbrasil.com.br/sao_paulo/design/> Acesso em: 29 nov. 2011.

ISRAEL, Lawrence J. **Store planning/design**: history, theory, process. New York: John Wiley and Sons, 1994.

JODIDIO, Philip. **Shopping architecture now!** Colônia: Taschen, 2010.

JULES, Frederick A. Bases Perceptivas do Projeto Arquitetônico. In: SNYDER, James C. CATENESE, Anthony. **Introdução à Arquitetura**. Rio de Janeiro: Campus, 1984.

KENT, Tony. Creative space: design and the retail environment. **International Journal of Retail and Distribution Management**. Vol. 35, n.9, 2007. pp. 734-745. Emerald Group Publishing Limited. DOI 10.1108/09590550710773273. Disponível em: <www.emeraldinsight.com/0959-0552.htm> Acesso em: 03 mar. 2011.

KLINGMANN, Anna. **Brandscapes**: architecture in the experience economy. Cambridge: The MIT Press, 2007.

KLEIN, Naomi. **Sem logo**: a tirania das marcas num planeta vendido. Rio de Janeiro: Record, 2008.

KREUTZ, Elizete de Azevedo. As Principais Estratégias de Construção da Identidade Visual Corporativa. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 5., 2002, Brasília. **Anais...** Brasília: AEND Brasil, 2002.

KUHNE, Ariane. Percepção ambiental. In: CAVALCANTE, Sylvia. ELALI, Gleice A. (ORG). **Temas básicos em psicologia ambiental**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

LANDIM, Paula da Cruz. **Desenho de Paisagem Urbana**: As cidades do interior paulista. São Paulo: Editora Unesp, 2004.

LANIADO, Linda. **Place Making in New Retail Developments**: The role of local, independently owned business. 2005. Thesis (Master in City Planning and Master of Science in Real Estate Development) Department of Urban Studies and Planning, Massachusetts Institute of Technology, 2005. Disponível em : <<http://dspace.mit.edu/handle/1721.1/33182>> Acesso em 29 mar. 2012.

LEACH, William R. Transformations in a Culture of Consumption: Women and Department Stores, 1890-1925. **The Journal of American History**, vol. 71, n. 2, set. 1984, pp. 319-342.

LÖBACH, Bernd. **Design industrial**: bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Edgard Blücher, 2001.

LONDON TRANSPORT MUSEUM. **History of the roundel**. Disponível em: <http://www.ltmcollection.org/roundel/about/detailedhistory.html?IXpage=1&_IXSESSION_=sZVe8dxeCla> Acesso em: 6 fev. 2012.

LYNCH, Kevin. **A imagem da cidade**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

MOURÃO, Ada Raquel Teixeira. CAVALCANTE, Sylvia. Identidade de lugar. In: CAVALCANTE, Sylvia. ELALI, Gleice A. (ORG). **Temas básicos em psicologia ambiental**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

MACEDO, Daniel Fernandes. **Sobre projetos, palavras e imagens: relacionando textos e desenhos nos trabalhos finais de graduação em arquitetura e urbanismo**. 2009. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo, Universidade

Federal do Rio Grande do Norte, 2009.

MARQUES, Sonia. NASLAVSKY, Guilah. **O vitral na síntese da arquitetura moderna.** DOCOMOMO BRASIL, 8, 2009. **Anais.** Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <<http://www.docomomo.org.br/seminario%208%20pdfs/076.pdf>> Acesso em: 27 set 2011.

MARSON, Elissandra. **Vitrina, design e emoção: uma investigação sobre a percepção visual feminina.** 2011. Dissertação (Mestrado em Design) Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, 2011.

MARTAU, Betina. A luz além da visão: lighting design de lojas e sua influência na saúde e bem-estar das funcionárias. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 9., 2010, São Paulo. **Anais...** São Paulo: AEND Brasil, 2010.

MARTAU, Betina. LUZ, Natália. Atmosfera do ponto de venda, luz, e comportamento do consumidor: uma revisão da literatura. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 9., 2010, São Paulo. **Anais...** São Paulo: AEND Brasil, 2010.

MARTIN, Stella Spagolla Hermida. **O papel do Design de Interiores na comunicação de uma marca: o caso Melissa.** 2010. Dissertação (Mestrado em Design) Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2010.

MELO, Chico Homem de. **Signofobia.** São Paulo: Edições Rosari, 2005.

MESHER, Lynne. **Diseño de espacios comerciales.** Barcelona: Gustavo Gili, 2011.

MINAMI, Issao. GUIMARÃES JÚNIOR, João Lopes. A questão da ética e da estética no meio ambiente urbano ou porque todos devemos ser belezuras. **Arquitextos.** Ago. 2001. Disponível em: <<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/02.015/862>> Acesso em: 24 nov. 2011.

MORGAN, Tony. **Visual Merchandising: escaparates e interiores comerciais.** Barcelona: Gustavo Gili, 2010.

NOURY, Larissa. Harmonia de luz e com um ambiente arquitetural. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN, 6., 2011, Lisboa. **Anais...** Lisboa: CIUAD-FA/UTL, 2011.

NORMAN, Donald A. **Design Emocional.** Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

NÚCLEO DE DESIGN GRÁFICO AMBIENTAL. **Núcleo de Design Gráfico Ambiental.** Disponível em: <<http://ndga.wordpress.com>> Acesso em: 24 abril 2012.

NUNES, Raquel. A cor como elemento estruturante do não-lugar e do lugar virtual. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN, 6., 2011, Lisboa. **Anais...** Lisboa: CIUAD-FA/UTL, 2011.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia.** São Paulo: Atlas, 2000.

PAZMINO, Ana Veronica P. As Técnicas Visuais e a Retórica Visual como Estratégias de Comunicação. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 7., 2006, Curitiba. **Anais...** Curitiba: AEND Brasil, 2006.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual.** Teresópolis: 2AB, 2009.

PROJETAR – GRUPO DE PESQUISA EM PROJETO DE ARQUITETURA E PERCEPÇÃO DO AMBIENTE. **Projedata.** Disponível em: <<http://projedata.grupoprojetar.ufrn.br/dspace/>> Acesso em: 7 dez. 2011.

RAPOSO, Daniel. A origem dos Sistemas de Identidade Visual Corporativa. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN. 5, 2009, Bauru. ANPED, 2009.

RINALDI, Ricardo Mendonça. **A contribuição da comunicação visual para o design de superfície.** 2009. Dissertação (Mestrado em Design) Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, 2009.

RODRIGUES DO NASCIMENTO, Maria Emmanuele. As cores e a vitrine. Uma relação primária. In: II ENCUESTRO LATINOAMERICANO DE DISEÑO “DISEÑO EM PALERMO” COMUNICACIONES ACADÉMICAS. 2., 2008, Buenos Aires. **Actas de Diseño Nº 4**. Buenos aires: UP, 2008. Disponível em:

<www.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/publicaciones.php?id_publicacion=1>

Acesso em: 11 maio 2012.

RUGAI, Roseli Farah. **Avaliação da aplicação do visual merchandising como elemento de hospitalidade de uma padaria boutique de campinas**: estudo de caso. 2009. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade) Programa de Mestrado em Hospitalidade - Mestrado, Universidade Anhembi Morumbi, 2009.

RYDER, Bethan. **New bar and club design**. Londres: Laurence King Publishing, 2003.

SADDI, Monica Saboia. MAGALHÃES, Claudio de Freitas. **Emoções e Experiências: questões da agenda atual do Design em Projetos para PDV**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 9., 2010, São Paulo. **Anais...** São Paulo: AEND Brasil, 2010. p. 4395-4404.

SADDI, Monica Saboia. **Lojas de marcas de moda**: integrando a identidade das marcas de moda aos projetos de design para o ponto de venda. 2008. Dissertação (Mestrado em Design), Programa de Pós-Graduação em Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2008.

SALAS GUEVARA, Karin. Visual Merchandising. In: I ENCUESTRO LATINOAMERICANO DE DISEÑO “DISEÑO EM PALERMO” COMUNICACIONES ACADÉMICAS. 1., 2006, Buenos Aires. **Actas de Diseño Nº 1**. Buenos aires: UP, 2006. Disponível em:

<www.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/publicaciones.php?id_publicacion=1>

Acesso em: 11 maio 2012.

SAMPAIO, Cláudio Hoffmann; SANZI, Gianpietro; SLONGO, Luiz Antonio and PERIN, Marcelo Gattermann. Fatores visuais de design e sua influência nos valores de compra do consumidor. **Rev. adm. empres.** [online]. São Paulo, vol.49, n.4, out-dez. 2009, pp. 373-386.

SAMPIERI, Roberto Hernández. COLLADO, Carlos Fernández. LUCIO, Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SANZI, Gianpietro. **A Influência dos Fatores Visuais de Design na Percepção de Valor de Compra no Varejo de Auto-serviço**. 2006. Dissertação (Mestrado em Administração de Negócios), Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2006.

SCÓZ, Murilo. Comunicação de Marca e Design de Novas Mídias. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 9., 2010, São Paulo. **Anais...** São Paulo: AEND Brasil, 2010.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Design – Sebrae**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/customizado/inovacao/acoes-sebrae/consultoria/design/integra_bia?ident_unico=12811> Acesso em: 4 ago. 2011.

_____. **Pontos de venda – SEBRAE**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/setor/comercio-varejista/gestao-do-varejo/pontos-de-venda>> Acesso em: 26 nov. 2011. (b)

_____. **Taxa de sobrevivência das Empresas no Brasil**. 2011. Disponível em: <[http://qwww.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/45465B1C66A6772D832579300051816C/\\$FileQNT00046582.pdf](http://qwww.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/45465B1C66A6772D832579300051816C/$FileQNT00046582.pdf)> Acesso em: 3 maio 2012. (c)

SEBRAE PARANÁ. **A importância da fachada da loja**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/setor/comercio-varejista/gestao-do-varejo/pontos-de-venda/integra_bia/ident_unico/435> Acesso em: 26 nov. 2011.

SENA, Christiany Zanotto. **Dicas de ambientação barata para o pequeno varejo**. In: Administradores.com.br: o portal da administração. S/l, 2010. Disponível em: <

<http://www.administradores.com.br/informe-se/informativo/dicas-de-ambientacao-barata-para-o-pequeno-varejo/29850/>> Acesso em: 26 nov. 2011.

SEGD –Society for Environmental Graphic Design. **Homepage**. Disponível em: <<http://www.segd.org/home/index.html#/home/index.html>> Acesso em: 24 nov. 2011.

SENAC SÃO PAULO. **Cursos de Pós-Graduação – Arquitetura Comercial**. Disponível em: <<http://www.sp.senac.br/jsp/default.jsp?newsID=DYNAMIC,oracle.br.dataservers.CourseDataServer,selectCourse&course=4381&template=397.dwt&unit=NONE&testeira=724&type=P&sub=0>> Acesso em: 29 nov. 2011.

SENAC SÃO PAULO BAURU. **Design – Senac São Paulo**. Disponível em: <<http://www.sp.senac.br/jsp/default.jsp?type=NONE&template=971.dwt&testeira=349&unit=BAU&theme=111&sub=1>> Acesso em: 29 nov. 2011.

SHOP TALK. **Home**. Disponível em: <<http://www.weareshoptalk.com/>> Acesso em: 29 nov. 2011.

SILVEIRA, Eduardo Pio da. **Notícias de arquitetura nos jornais de São Paulo, 2000 a 2002**. 2007. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo – Projeto de Arquitetura) Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, 2007.

SIMS, Mitzi. **Gráfica del entorno**: signos, señales y rótulos. Técnicas y materiales. Barcelona: Gustavo Gili, 1991.

SINISGALLI, Marcela. Cuando la clave no es vender sino relacionarse rentablemente. In: III ENCUESTRO LATINOAMERICANO DE DISEÑO “DISEÑO EM PALERMO” COMUNICACIONES ACADÉMICAS. 3., 2009, Buenos Aires. **Actas de Diseño N° 6**. Buenos aires: UP, 2009. Disponível em: <www.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/publicaciones.php?id_publicacion=1> Acesso em: 11 maio 2012.

SNYDER, James C. CATENESE, Anthony. **Introdução à Arquitetura**. Rio de Janeiro: Campus, 1984.

SOUZA, Pablo Gleydson de. **A representação em projetos de arquitetura: Concursos para teatros em Natal e Québec**. 2009. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2009.

SORCAR, Prafulla C. **Architectural lighting for commercial interiors**. New York/Chichester/Brisbane/Toronto/Singapore: John Wiley & Sons, 1987.

STONES, John. **Very small shops**. Londres: Laurence King Publishing, 2009.

TILL, Joy. SEGRE, Roberto. Paisagem gráfica da cidade – flinando por Ipanema e Leblon. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE DESIGN DE INFORMAÇÃO. 5, 2011, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: SBDI, 2011.

TOMAZELLI, Joana Boesche. UGALDE, Marize Mainieri. **A Visão dos Experts e dos Operadores de Varejo sobre a Ambientação de Loja de Auto-serviço Alimentar para o Consumidor da Terceira Idade**. In: CONGRESSO VIRTUAL BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO. 6, 2009. Disponível em: <<http://www.convibra.com.br/2009/default>> Acesso em: 25 set. 2011.

TURLEY, L.W. MILLIMAN, Ronald E. Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. **Journal of Business Research**. n.49. New York: Elsevier Science, Inc. 2000.

TRIOLA, Mario F. **Introdução à estatística**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

ULMER, Renate. **Mucha**: O início da arte nova. Lisboa: Paisagem, 2006.

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI. **Visual Merchandising para Moda**. Disponível em: <<http://portal.anhembi.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=7785&sid=142>> Acesso em: 29 nov. 2011.

VALKANOVA, Nina. ARROYO, Ernesto. BLAT, Josep. The visitors:designing media facades to

support links between people and places. In: 2011 IASDR DELFT: DIVERSITY AND UNITY: 4TH WORLD CONFERENCE ON DESIGN RESEARCH. 4, 2011, Delft. **Proceedings**. Delft: TUDelft, IASDR, 2011.

VARGAS, Heliana Comim. **Espaço terciário**: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2001.

_____. O lugar, a arquitetura e a imagem do comércio. **IHU on-line**: Shopping Centers: ilhas urbanas. Ano 4. Edição 151. p.11-12. São Leopoldo: 15 de agosto de 2005. Disponível em: <www.ihuonline.unisinos.com.br/index.php?option=com_antiores&secao=387&pagina27> Acesso em: 28 mar. 2012.

VELHO, Ana Lucia. MAGALHÃES, Claudio Freitas. Sinalizar é comunicar a informação a alguém, em um determinado espaço. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 7., 2006, Curitiba. **Anais...** Curitiba: AEND Brasil, 2006.

VELOSO, Máisa. ELALI, Gleice A. (org.). **Projeto: Desenhos e (con)textos**: uma análise da produção acadêmica de Trabalhos Finais de Graduação no Brasil. Natal: EDUFRRN, 2011.

WHEELER, Alina. **Designing brand identity**: an essential guide for the whole branding team. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc., 2009.

YANG, Li. A study on color scheme in Chinese commercial interior space. In: 2011 IASDR DELFT: DIVERSITY AND UNITY: 4TH WORLD CONFERENCE ON DESIGN RESEARCH. 4, 2011, Delft. **Proceedings**. Delft: TUDelft, IASDR, 2011.

ZHANG, Li. How to do gender with shopping space design? In: 2011 IASDR DELFT: DIVERSITY AND UNITY: 4TH WORLD CONFERENCE ON DESIGN RESEARCH. 4, 2011, Delft. **Proceedings**. Delft: TUDelft, IASDR, 2011.

ZMYSLOWSKI, Eliana Maria Tancredi. **Vitrina**: a vitrina como estratégia sedutora nos espaços de consumo. 2009. Dissertação (Mestrado em Design) Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Design - Mestrado, Universidade Anhembi Morumbi, 2009.

Referências Consultadas

ADG BRASIL – ASSOCIAÇÃO DOS DESIGNERS GRÁFICOS DO BRASIL. **O valor do design**: guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico. São Paulo: Editora SENAC São Paulo/ADG Brasil, 2003.

AHLAVA, Antti. **Architecture in consumer society**. Helsinki: University of Art and Design Helsinki, 2002.

ANDRADE NETO, Mariano Lopes. **A percepção visual de embalagens pelo usuário idoso**. 2011. Dissertação (Mestrado em Design) Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, 2011.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BARRETO, Vera A P. CASTILHO, Kathia. Espaços institucionais como manifestação da marca: produzindo significados e percepções. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 8., 2008, São Paulo. **Anais...** São Paulo: AEND Brasil, 2008. p. 4251-4256.

_____. **Traduções tridimensionais da marca nos espaços institucionais**. In: Design, Arte e Tecnologia 4. São Paulo: Rosari, Universidade Anhembi Morumbi, PUC-Rio e Unesp-Bauru, 2008.

BECERRA, Paulina. FÁBREGAS, Silvia. A través de las experiencias. Valores y diseño em los sistemas de comercialización y consumo. In: IV ENCUESTRO LATINOAMERICANO DE DISEÑO “DISEÑO EM PALERMO” COMUNICACIONES ACADÉMICAS. 4., 2009, Buenos Aires. **Actas de Diseño Nº 7**. Buenos aires: UP, 2009. Disponível em:

<www.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/publicaciones.php?id_publicacion=1>
Acesso em: 11 maio 2012.

BELLIZZI, Joseph A. CROWLEY, Ayn E. HASTY, Ronald W. The effects of color in store design. **Journal of Retailing**. Vol. 59, n.1., Spring, 1983. Disponível em : < <http://www.jjtok.io/3m10p/wp-content/uploads/2010/09/Effect-of-Color-on-Store-Design.pdf>> Acesso em : 03 mar. 2011.

BENJAMIN, Walter. **Paris, Capitale du XIXe siècle**: exposé. Paris: Editions Allia, 2003.

BILSKY, Wolfgang. Teoria das Facetas: noções básicas. **Estudos de Psicologia (Natal)**. Vol. 8, n.3, set.-dez. 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-294X2003000300002> Acesso em: 9 fev. 2012.

CAREGNATO, Rita Catalina Aquino. MUTTI, Regina. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. **Texto Contexto Enferm**, Florianópolis, out-dez. 2006, 15(4): 679-84. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/tce/v15n4/v15n4a17>> Acesso em: 14 jul. 2011.

COSTA, Joan. **A imagem da marca**: um fenômeno social. São Paulo: Edições Rosari, 2008.

CHITTURI, Ravindra. Emotions by Design: A Consumer Perspective. **International Journal of Design**. vol. 03, n. 02, 2009. Disponível em: <<http://www.ijdesign.org/ojs/index.php/IJDesign/article/viewFile/577/250>> Acesso em 26 nov. 2011.

ESSLINGER, Hartmut. **A fine line**: how design strategies are shaping the future of business. San Francisco: Jossey-Bass, 2009.

GARREFA, Fernando. **A evolução da indústria de shopping centers no Brasil: tendências recentes**. In : II COLÓQUIO [INTER]NACIONAL SOBRE COMÉRCIO E CIDADE : UMA RELAÇÃO DE ORIGEM. 2, 2008, São Paulo. Disponível em : <<http://www.usp.br/fau/deprojeto/labcom/bibliografia.html>> Acesso em: 25 mar. 2012.

GIBSON, J.J. The Theory of Affordances. In: **The Ecological Approach to Visual Perception**. New Jersey: Lawrance Erlbaum, 1986.

GIFFORD, R. Environmental Perception and Cognition. In: **Environmental Psychology: principles and practice**. Boston: Allyn and Bacon, 1997.

HENRIQUES, Fernanda. **Lugares à venda**: a construção de um processo visual à partir das marcas-território. 2010. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2010.

LAB.COM. **labcom |laboratório de comércio e cidade**. Disponível em: <<http://www.usp.br/fau/deprojeto/labcom>> Acesso em: 25 mar. 2012.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense**: sensory secrets behind the stuff we buy. New York: Free Press, 2005.

MENDES, Camila Faccioni. **Paisagem urbana**: uma mídia redescoberta. São Paulo: Editora Senac São Paulo: 2006.

MAU, Bruce. **Lifestyle**. London/New York: Phaidon, 2000.

NESBITT, Kate. **Uma nova agenda para a arquitetura**: antologia teórica 1965-1995. São Paulo: CosacNaify, 2008.

OLIVEIRA, David Wilson Alves de. **A viabilidade do sistema de franchising como opção de expansão para as empresas potiguaras**. 2011. Monografia (Graduação em Administração). Curso de Administração, Estácio/Faculdade Câmara Cascudo, 2011. Disponível em: <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/0f5e363a16336c5e03256c67006799da/d33e6f2e1bab5efd832578e10054ce06/\\$FILE/A VIABILIDADE DO FRANCHISING COMO OPÇÃO DE EXPANSÃO.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/0f5e363a16336c5e03256c67006799da/d33e6f2e1bab5efd832578e10054ce06/$FILE/A%20VIABILIDADE%20DO%20FRANCHISING%20COMO%20OP%C3%A7%C3%A3o%20DE%20EXPANS%C3%A3o.pdf)> Acesso em: 20 Abril 2012.

OLIVEIRA, Livia Et Al. (ORG). **Geografia, percepção e cognição do ambiente**. Londrina: Edições Humanidades, 2006.

ONO, Maristela. **Design e cultura**: sintonia essencial. Curitiba: Edição da autora, 2006.

ONOFRE, Carlos Eduardo Lins. **Pé no Campus!**: Diretrizes de sinalização para os pedestres do Campus Central da UFRN. 2008. Trabalho Final de Graduação (Graduação em Arquitetura e Urbanismo). Departamento de Arquitetura, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2008.

ONOFRE, Carlos Eduardo Lins. ANDRADE NETO, Mariano Lopes de. LANDIM, Paula da Cruz. Sinalização na produção científica brasileira: o caso dos eventos de design. In: Ergodesign - Congresso Internacional de Ergonomia e Usabilidade de Interfaces Humana-Tecnologia: Produtos, Informações, Ambiente Construído e Transporte, 11, 2011. **Anais...** Manaus: UFAM, 2011.

ROCHA, Décio. DEUSDARÁ, Bruno. Análise de conteúdo e análise de discurso: aproximações e afastamentos na (re)construção de uma trajetória. **Alea**. Vol. 07, n. 02, Jul-Dez 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/alea/v7n2/a10v7n2.pdf>> Acesso em: 14 jul. 2011.

SAMPERINI, Andrea. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SERRATS, Marta. **Imagen gráfica**: aplicaciones em espacios públicos. Barcelona: Maomao, 2006.

SPARKE, Penny. **An introduction to design and culture**: 1900 to the present. New York: Routledge, 2004.

TRAGANOU, Jilly. Architectural and Spatial Design Studies: Inscribing Architecture in Design Studies. **Journal of Design History**. Vol. 22, n. 02. Oxford University Press/Design History Society, 2009. Disponível em: <<http://jdh.oxfordjournals.org>> Acesso em: 20 Abril 2010. DOI: 10.1093/jdh/epp009

TUAN, Yi-Fu. **Espaço e lugar**: a perspectiva da experiência. São Paulo: DIFEL, 1983.

_____. **Topofilia**: Um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente. São Paulo: DIFEL, 1980.

VENTURI, Robert. BROWN, Denise Scott. IZENOUR, Steven. **Aprendendo com Las Vegas**: o simbolismo (esquecido) da forma arquitetônica. São Paulo: CosacNaify, 2003.

APÊNDICES

Apêndice 01: Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e Questionário aplicados

TERMO DE CONSENTIMENTO

Título do Projeto: Espaço e identidade visual: uma investigação sobre soluções de design para microempresas.

Pesquisador responsável: Carlos Eduardo Lins Onofre (mestrando PPGDesign, UNESP, bolsista CAPES).

Endereço e Telefone: R. José Ferreira Marques, 10-80, Apto. 12-B, Vila Universitária, Bauru-SP; (14) 97169599; e-mail: carlosonofre@hotmail.com

Local em que será desenvolvida a pesquisa: Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", campus de Bauru.

Resumo: O estudo tem por objetivo analisar estratégias de planejamento visual aplicáveis aos espaços de varejo. Para tanto, serão analisadas soluções de design disponíveis em fontes bibliográficas, assim como serão entrevistados profissionais envolvidos com arquitetura e design. Espera-se, desta maneira, chegar a um levantamento sistemático de estratégias projetuais, as quais serão categorizadas e analisadas qualitativamente a partir da realidade microempresarial, de modo a criar subsídios para futuros projetos de identidade visual aplicados ao espaço edificado.

Riscos e Benefícios: A pesquisa não envolve qualquer risco ou constrangimento ao sujeito participante.

Custos e Pagamentos: Não existirão encargos adicionais associados à participação do sujeito de pesquisa neste estudo.

Confidencialidade

Eu entendo que, qualquer informação obtida sobre mim, será confidencial. Eu também entendo que meus registros de pesquisa estão disponíveis para revisão dos pesquisadores. Esclareceram-me que minha identidade não será revelada em nenhuma publicação desta pesquisa; por conseguinte, consinto na publicação para propósitos científicos.

Direito de Desistência

Eu entendo que estou livre para recusar minha participação neste estudo ou para desistir a qualquer momento e que a minha decisão não me afetará adversamente ou causará perda de benefícios para os quais eu poderei ser indicado.

Consentimento Voluntário.

Eu certifico que li ou foi-me lido o texto de consentimento e entendi seu conteúdo. Uma cópia deste formulário ser-me-á fornecida. Minha assinatura demonstra que concordei livremente em participar deste estudo.

Assinatura do participante da pesquisa:

Data:

Eu certifico que expliquei a(o) Sr.(a) acima, a natureza, propósito, benefícios e possíveis riscos associados à sua participação nesta pesquisa, que respondi todas as questões que me foram feitas e testemunhei assinatura acima.

Assinatura do Pesquisador Responsável:

Data:

Código de identificação do questionário: _____

Página 1 de 3

Data de aplicação do questionário: ____/____/____.

Este questionário é voltado exclusivamente para pessoas com formação superior em Arquitetura e Urbanismo ou Design (Podendo ser formação geral em Design, Design Gráfico/Programação Visual/Comunicação Visual, Design de Produto ou Design de Interiores). O entrevistado deve trabalhar no estado de São Paulo. Você se encaixa neste perfil?

() Sim, e assinei o termo de consentimento livre e esclarecido referente ao estudo "ESPAÇO E IDENTIDADE VISUAL: UMA INVESTIGAÇÃO SOBRE SOLUÇÕES DE DESIGN PARA MICROEMPRESAS".

() Não.

I. Informações pessoais sobre o entrevistado

1) Gênero: a. () Masculino b. () Feminino

II. Informações profissionais sobre o entrevistado

2) Curso de Formação Superior: _____

3) A quanto tempo está formado, em anos completos: _____

4) Cidade em que trabalha no estado de São Paulo, atualmente:

5) De que maneiras já exerceu sua profissão após formado? (Podem ser marcadas uma ou mais opções)

a. () Como projetista/designer ou coordenador de projetos.

b. () Como docente ou pesquisador em instituições de ensino públicas e/ou privadas.

c. () Como crítico, ensaísta ou outra modalidade de escritor.

d. () Como técnico em um órgão público.

e. () Nunca exerceu a profissão, apenas estudou.

f. () Outros. Quais? _____

III. Perguntas relativas ao tema em estudo

6) Você já fez algum trabalho que envolveu o projeto (ou qualquer intervenção física nas áreas internas ou externas) de um espaço de venda ou prestação de serviços voltado ao público?

a. () Sim b. () Não

7) Se respondeu "sim" na questão 6, você utilizou soluções de programação visual neste projeto ou intervenção? (Se respondeu "não" na questão 6, passe para a questão 10)

a. () Sim b. () Não

Código de identificação do questionário: _____

Página 2 de 3

8) Algum fator já te impediu de usar uma solução de programação visual aplicada ao espaço que planejou?

a. () Sim b. () Não

9) Se respondeu "sim" na questão 8, qual foi esse fator? (Poderá ser listado mais de um. Se respondeu "não" na questão 8, passe para a questão 10)

10) De que maneiras a identidade visual de uma empresa pode ser inserida no ambiente interno e/ou externo da loja? Responda esta pergunta listando até cinco soluções de planejamento visual, em uma situação ideal. (Utilize a folha de rascunho em anexo, caso necessite; mas escreva suas respostas definitivas no espaço logo abaixo deste enunciado)

a)

b)

c)

d)

e)

11) Sobre o trabalho conjunto entre arquitetos e urbanistas e designers na elaboração de espaços de venda ou prestação de serviços voltados ao público: marque a alternativa que mais se aproximar de sua opinião a respeito.

a. () Indispensável.

b. () Positiva.

c. () Desnecessária.

d. () Prejudicial ao processo de trabalho.

e. () Nenhuma das alternativas anteriores.

Código de identificação do questionário: _____

Página 3 de 3

ESPAÇO PARA RASCUNHO

Caso não tenha utilizado esta lauda, marque o quadrado ao lado ☐

Apêndice 02: Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e Questionário originais

TERMO DE CONSENTIMENTO

Título do Projeto: **Espaço e identidade visual: uma averiguação sobre soluções de design para empresas varejistas**

Pesquisador responsável: **Carlos Eduardo Lins Onofre (mestrando)**

Endereço e Telefone: **R. José Ferreira Marques, 10-80, Apto. 12-B, Bauru-SP.
(14) 97169599**

Local em que será desenvolvida a pesquisa: **Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, câmpus de Bauru.**

- **Resumo:** O estudo tem por objetivo analisar estratégias de planejamento visual aplicáveis aos espaços de varejo. Para tanto, serão analisadas soluções de design disponíveis em fontes bibliográficas, assim como serão entrevistados profissionais envolvidos com arquitetura e design gráfico. Espera-se, desta maneira, chegar a um levantamento sistemático de estratégias projetuais, as quais serão categorizadas e analisadas qualitativamente a partir da realidade microempresarial, de modo a criar subsídios para futuros projetos de identidade visual aplicados ao espaço edificado.
- **Riscos e Benefícios:** A pesquisa não envolve qualquer risco ou constrangimento ao sujeito participante.
- **Custos e Pagamentos:** Não existirão encargos adicionais associados à participação do sujeito de pesquisa neste estudo.

Confidencialidade

Eu..... entendo que, qualquer informação obtida sobre mim, será confidencial. Eu também entendo que meus registros de pesquisa estão disponíveis para revisão dos pesquisadores. Esclareceram-me que minha identidade não será revelada em nenhuma publicação desta pesquisa; por conseguinte, consinto na publicação para propósitos científicos.

- **Direito de Desistência**

Eu entendo que estou livre para recusar minha participação neste estudo ou para desistir a qualquer momento e que a minha decisão não me afetará adversamente ou causará perda de benefícios para os quais eu poderei ser indicado.

- **Consentimento Voluntário.**

Eu certifico que li ou foi-me lido o texto de consentimento e entendi seu conteúdo. Uma cópia deste formulário ser-me-á fornecida. Minha assinatura demonstra que concordei livremente em participar deste estudo.

Assinatura do participante da pesquisa:

Data:.....

Eu certifico que expliquei a(o) Sr.(a), acima, a natureza, propósito, benefícios e possíveis riscos associados à sua participação nesta pesquisa, que respondi todas as questões que me foram feitas e testemunhei assinatura acima.

Assinatura do Pesquisador Responsável:.....

Data:.....

Código de identificação do questionário: _____

Página 1 de 3

Data de aplicação do questionário: ____/____/____.

Este questionário é voltado exclusivamente para pessoas com formação superior em Arquitetura e Urbanismo ou Design Gráfico/Programação Visual/Comunicação Visual (ou formações plenas em Design/Desenho Industrial, que contemplem estas atribuições). O entrevistado deve trabalhar no estado de São Paulo. Você se encaixa neste perfil?

(☐) Sim, e assinei o termo de consentimento livre e esclarecido referente ao estudo "ESPAÇO E IDENTIDADE VISUAL: UMA AVERIGUAÇÃO SOBRE SOLUÇÕES DE DESIGN PARA EMPRESAS VAREJISTAS".

(☐) Não.

I. Informações pessoais sobre o entrevistado

1) Gênero: a. (☐) Masculino b. (☐) Feminino

II. Informações profissionais sobre o entrevistado

2) Curso de Formação Superior: _____

3) A quanto tempo está formado, em anos completos: _____

4) Cidade em que trabalha no estado de São Paulo, atualmente:

5) Maneiras que já exerceu sua profissão (podem ser marcadas mais de uma opção).

a. (☐) Como projetista/designer ou coordenador de projetos.

b. (☐) Como docente ou pesquisador em instituições de ensino públicas e/ou privadas.

c. (☐) Como crítico, ensaísta ou outra modalidade de escritor.

d. (☐) Como técnico em um órgão público.

e. (☐) Nunca exerceu a profissão, apenas estudou.

f. (☐) Outros. Quais? _____

III. Perguntas relativas ao tema em estudo

6) Você já fez algum trabalho que envolveu o projeto (ou qualquer intervenção física) de um espaço de venda de ou prestação de serviços voltado ao público?

a. (☐) Sim b. (☐) Não

7) Se respondeu "sim" na questão 6, você utilizou estratégias de programação visual neste projeto ou intervenção? (Se respondeu "não" na questão 6, passe para a questão 8).

a. (☐) Sim b. (☐) Não

Código de identificação do questionário: _____

Página 2 de 3

8) Liste as cinco estratégias de planejamento visual que considera as mais eficientes para inserir a identidade de uma empresa num espaço de venda ou prestação de serviços voltado ao público. Classifique em ordem de importância, sendo o item "a" o mais importante e o item "e" o menos importante (utilize a folha de rascunho em anexo, caso necessite; mas escreva suas respostas definitivas no espaço logo abaixo deste enunciado).

a)

b)

c)

d)

e)

9) Algum fator já te impediu de usar uma solução de programação visual aplicada ao espaço que planejou?

a. () Sim b. () Não

10) Se respondeu "sim" na questão 9, qual foi esse fator? (Poderá ser listado mais de um. Se respondeu "não" na questão 9, passe para a questão 11).

11) Sobre o trabalho conjunto entre arquitetos e urbanistas e designers gráficos na elaboração de espaços de venda ou prestação de serviços voltados ao público: marque a alternativa que mais se aproximar de sua opinião a respeito.

a. () Indispensável.

b. () Positiva.

c. () Desnecessária.

d. () Prejudicial ao processo de trabalho.

e. () Nenhuma das alternativas anteriores.

Código de identificação do questionário: _____

Página 3 de 3

ESPAÇO PARA RASCUNHO

Caso não tenha utilizado esta lauda, marque o quadrado ao lado

Apêndice 03: Análise dos Questionários – Tabulação da Questão 10

APÊNDICE: Análise das respostas da Questão 10 do Questionário | Página 01/09

Transcrições das respostas dos entrevistados	Categorias identificadas
<i>Cores</i>	Cores
<i>Formas</i>	Formas e composições
<i>Referências gráficas</i>	Gráficos e Comunicação Visual
<i>Logomarcas</i>	Marca
<i>Placas de identificação</i>	Sinalização Legibilidade e Funcionalidade
<i>Cartazes</i>	Cartazes, painéis e decoração
<i>Luminosos</i>	Sinalização
<i>Próprios produtos</i>	Produtos
<i>Embalagens</i>	Papelaria e embalagens
<i>Veículos</i>	Automóveis
<i>No ambiente externo a identidade visual aplicada no edifício, ressaltando a fachada juntamente com o conceito, logo, da empresa.</i>	Áreas Externas Identidade e Demandas Corporativas Arquitetura e Ambiente Fachadas Marca
<i>Ainda no ambiente externo, sinalização de acesso principal, promoções temporárias, "sales".</i>	Áreas Externas Sinalização Arquitetura e Ambiente Publicidade
<i>No ambiente interno a sinalização dos serviços prestados e ou produtos comercializados</i>	Interiores Sinalização Serviço Produtos
<i>A identidade visual representada nas cores e no próprio design (lay out) interno da empresa</i>	Identidade e Demandas Corporativas Cores Arquitetura e Ambiente Interiores
<i>Até mesmo no uniforme e apresentação dos funcionários que compõem o "ambiente" como um todo.</i>	Uniformes Arquitetura e Ambiente

APÊNDICE: Análise das respostas da Questão 10 do Questionário | Página 02/09

Transcrições das respostas dos entrevistados	Categorias identificadas
<i>Trabalho de fachada de maneira a desenvolver a própria propaganda da loja, ao criar um referencial</i>	Fachadas Publicidade
<i>Trabalho com mobiliários especificamente produzidos p/ o local</i>	Mobiliário Identidade e Demandas Corporativas
<i>Trabalho de paisagismo com as características do logo ou identidade da empresa</i>	Áreas Externas Marca Identidade e Demandas Corporativas
<i>Arquitetura como meio de inclusão e "chamariz"</i>	Arquitetura e Ambiente Publicidade
<i>Trabalho com elementos e cores</i>	Formas e composições Cores
<i>Planejamento espacial</i>	Arquitetura e Ambiente
<i>Desenho mobiliário</i>	Mobiliário
<i>Sinalização visual</i>	Sinalização Gráficos e Comunicação Visual
<i>Padronização visual dos espaços</i>	Identidade e Demandas Corporativas Gráficos e Comunicação Visual Arquitetura e Ambiente
<i>Vestimenta dos usuários</i>	Uniformes
<i>De uma maneira que seja clara para quem esteja lendo</i>	Legibilidade e Funcionalidade
<i>Que não atrapalhe de maneira alguma a circulação</i>	Legibilidade e Funcionalidade Arquitetura e Ambiente
<i>As cores e a forma deve ornar com o ambiente que está inserido</i>	Formas e composições Cores Arquitetura e Ambiente
<i>Levando em consideração cores, formas e linguagem</i>	Cores Formas e composições Identidade e Demandas Corporativas
<i>Levando em consideração a proposta da empresa em relação ao impacto visual que gostaria de transmitir</i>	Identidade e Demandas Corporativas Gráficos e Comunicação Visual
<i>Materiais utilizados nos espaços</i>	Superfícies e Materiais Arquitetura e Ambiente

APÊNDICE: Análise das respostas da Questão 10 do Questionário Página 03/09	
Transcrições das respostas dos entrevistados	Categorias identificadas
<i>Cores utilizadas nos espaços</i>	Cores Arquitetura e Ambiente
<i>Elementos de decoração</i>	Formas e composições Cartazes, painéis e decoração
<i>Comunicação visual da marca através de placas ou elementos estampados em objetos</i>	Gráficos e Comunicação Visual Marca Sinalização Formas e composições Superfícies e Materiais Produtos
<i>Elementos de iluminação</i>	Formas e composições Iluminação
<i>Prateleiras</i>	Mobiliário
<i>Embalagens</i>	Papelaria e embalagens
<i>Uniformes</i>	Uniformes
<i>Calçada</i>	Áreas Externas
<i>Toten</i>	Sinalização
<i>Por meio da elaboração de um layout interno que facilite a identificação da marca e seus produtos</i>	Arquitetura e Ambiente Interiores Legibilidade e Funcionalidade Marca Produtos
<i>Por meio da elaboração do projeto da vitrina</i>	Cartazes, painéis e decoração
<i>Por meio de um projeto arquitetônico alinhado com a política de visual merchandising da empresa</i>	Arquitetura e Ambiente Identidade e Demandas Corporativas Gráficos e Comunicação Visual
<i>Por meio da elaboração da fachada</i>	Fachadas
<i>Por meio da inserção de material publicitário no projeto do ponto de venda</i>	Publicidade Arquitetura e Ambiente

APÊNDICE: Análise das respostas da Questão 10 do Questionário Página 04/09	
Transcrições das respostas dos entrevistados	Categorias identificadas
<i>No planejamento da fachada da empresa, envolvendo o dimensionamento dos elementos, cores, texturas, iluminação, etc.</i>	Fachadas Formas e composições Cores Superfícies e Materiais Iluminação
<i>Na paginação de piso</i>	Superfícies e Materiais Arquitetura e Ambiente
<i>No desenho/projeto de alguns mobiliários</i>	Mobiliário
<i>Na definição da arquitetura da fachada, de forma a compor a forma da fachada</i>	Arquitetura e Ambiente Fachadas Formas e composições
<i>Na concepção do mobiliário do espaço interno e externo. Trabalhando com composições de forma e cor, que remetam a identidade visual.</i>	Mobiliário Interiores Áreas Externas Formas e composições Cores Identidade e Demandas Corporativas
<i>No tratamento volumétrico das fachadas</i>	Formas e composições Fachadas
<i>Na definição cromática dos ambientes internos</i>	Cores Interiores
<i>Na definição/projeto do mobiliário e na distribuição interna dos espaços</i>	Mobiliário Arquitetura e Ambiente Interiores
<i>No projeto de iluminação dos espaços internos com uso da marca da empresa</i>	Iluminação Interiores Marca
<i>No tratamento das superfícies internas dos ambientes</i>	Superfícies e Materiais Interiores
<i>Na fachada (dentro das normas de cada cidade)</i>	Fachadas
<i>Em painéis ou soluções de comunicação visual suspensos nos espaços acima da circulação das pessoas</i>	Cartazes, painéis e decoração Gráficos e Comunicação Visual Arquitetura e Ambiente

APÊNDICE: Análise das respostas da Questão 10 do Questionário | Página 05/09

Transcrições das respostas dos entrevistados	Categorias identificadas
<i>Nos balcões para atendimento (público)</i>	Mobiliário Serviço Público-alvo
<i>Nas paredes aonde o público-alvo tem mais contato visual</i>	Público-alvo Cartazes, painéis e decoração Legibilidade e Funcionalidade
<i>Nos totens (displays) nos ambientes internos</i>	Mobiliário Interiores
<i>No projeto das sinalizações do ambiente</i>	Sinalização Arquitetura e Ambiente
<i>No projeto da marca da loja na fachada e ambiente interno</i>	Marca Fachadas Interiores
<i>Nos mobiliários e estruturas de suporte de produtos</i>	Mobiliário Produtos
<i>Nos equipamentos, caixas, computadores...</i>	Produtos
<i>No piso e paredes</i>	Arquitetura e Ambiente Cartazes, painéis e decoração
<i>Fachada, luminosos</i>	Fachadas Sinalização
<i>Panfletos, folders, flyers, anúncios em geral</i>	Publicidade Papelaria e embalagens
<i>Websites, ambiente virtual</i>	Publicidade
<i>Produtos de marca própria</i>	Produtos Marca
<i>Decoração interna</i>	Cartazes, painéis e decoração Interiores
<i>Podem ser utilizadas apenas as cores da empresa</i>	Cores Identidade e Demandas Corporativas
<i>Pode ser utilizado somente o desenho da logo marca</i>	Marca
<i>Pode ser utilizado somente a parte escrita (texto) da logo marca</i>	Marca

APÊNDICE: Análise das respostas da Questão 10 do Questionário | Página 06/09

Transcrições das respostas dos entrevistados	Categorias identificadas
<i>Todas as soluções anteriores podem ser implantadas conjuntamente, contando que não haja poluição visual.</i>	Legibilidade e Funcionalidade
<i>Podem ser criadas prateleiras ou estantes especiais (quando possível) com características da empresa.</i>	Mobiliário Identidade e Demandas Corporativas
<i>Fachada, sendo que necessite um estudo de ambiente e localização</i>	Fachadas Arquitetura e Ambiente
<i>Totem, para casos específicos de grandes lojas de varejo</i>	Sinalização Arquitetura e Ambiente
<i>Pequenas intervenções internas</i>	Interiores
<i>Gôndolas sendo que discretas</i>	Mobiliário Gráficos e Comunicação Visual
<i>Acessórios gráficos correspondentes a marca gráfica</i>	Gráficos e Comunicação Visual Marca
<i>Sinalização</i>	Sinalização
<i>Fachada</i>	Fachadas
<i>Logotipo</i>	Marca
<i>Cores</i>	Cores
<i>Papelaria</i>	Papelaria e embalagens
<i>Fachada</i>	Fachadas
<i>Mobiliário</i>	Mobiliário
<i>Papelaria</i>	Papelaria e embalagens
<i>Design de superfície (blocos/módulos), pois o resultado é bem expressão visual</i>	Superfícies e Materiais Formas e composições Gráficos e Comunicação Visual
—	
—	
—	
<i>Pode ser na parte externa, como identificação</i>	Áreas Externas Legibilidade e Funcionalidade

APÊNDICE: Análise das respostas da Questão 10 do Questionário Página 07/09	
Transcrições das respostas dos entrevistados	Categorias identificadas
<i>Nos materiais relativos à empresa, desde papelaria e outros materiais manipuláveis, tanto destinado ao público interno como ao público externo</i>	Identidade e Demandas Corporativas Papelaria e embalagens Produtos Público-alvo
<i>Nos maquinários e principalmente nos veículos da empresa, para identificação e divulgação</i>	Produtos Automóveis Legibilidade e Funcionalidade Publicidade
<i>Nas peças de comunicação veiculadas na mídia em geral, sempre de forma definida em um manual de identidade visual para a preservação da qualidade da imagem da empresa.</i>	Publicidade Marca Identidade e Demandas Corporativas
<i>Sinalização interna e externa</i>	Sinalização Interiores Áreas Externas
<i>Etiquetas de preços</i>	Papelaria e embalagens Legibilidade e Funcionalidade
<i>Material promocional (wooblers, cartazes)</i>	Publicidade Cartazes, painéis e decoração
<i>Displays tridimensionais</i>	Mobiliário Formas e composições
<i>Mobiliário</i>	Mobiliário
<i>Uso das cores da identidade em diferentes elementos</i>	Cores Identidade e Demandas Corporativas Formas e composições
<i>Aplicação da tipografia da identidades em placas e painéis de sinalização</i>	Tipografia Identidade e Demandas Corporativas Cartazes, painéis e decoração Sinalização
<i>Aplicação da logomarca na fachada</i>	Marca Fachadas

APÊNDICE: Análise das respostas da Questão 10 do Questionário Página 08/09	
Transcrições das respostas dos entrevistados	Categorias identificadas
<i>Aplicação da logomarca ou de algum outro elemento da identidade nas paredes, portas, balcões, entre outros.</i>	Marca Formas e composições Identidade e Demandas Corporativas Cartazes, painéis e decoração Mobiliário
<i>Observando a necessidade da empresa pertinente ao segmento mercadológico. Para tanto aplica-se um "briefing" a fim de levantar tais informações</i>	Identidade e Demandas Corporativas
<i>Conhecer o público-alvo que tal identidade corporativa vai atingir (target)</i>	Público-alvo Identidade e Demandas Corporativas
<i>Estudos específicos, como por exemplo: tipologias adequadas, símbolos gráficos universais, legibilidade, leiturabilidade, cores, semiótica, disposição gráfica, etc...</i>	Tipografia Gráficos e Comunicação Visual Legibilidade e Funcionalidade Cores Semiótica Formas e composições Gráficos e Comunicação Visual
<i>Estudo setorizado: ambiente externo ou interno, iluminação, acessibilidade...</i>	Áreas Externas Interiores Iluminação Legibilidade e Funcionalidade
<i>Utilização de materiais que possam agregar valor a marca.</i>	Superfícies e Materiais Marca
<i>Outdoors</i>	Publicidade Cartazes, painéis e decoração
<i>Sinalização de frota</i>	Sinalização Automóveis
<i>Tags, faixas, identificadores de categorias</i>	Sinalização Gráficos e Comunicação Visual Legibilidade e Funcionalidade
<i>Em ações promocionais externas (diversas)</i>	Publicidade Áreas Externas
<i>Luminosos, blimps, etc.</i>	Sinalização
<i>Nos uniformes dos funcionários</i>	Uniformes

APÊNDICE: Análise das respostas da Questão 10 do Questionário Página 09/09	
Transcrições das respostas dos entrevistados	Categorias identificadas
<i>Nas louças usadas por exemplo pra servir café</i>	Produtos Serviço
<i>Nas embalagens</i>	Papelaria e embalagens
<i>Papéis timbrados com o logotipo da empresa</i>	Papelaria e embalagens Marca
<i>Desenvolvimento de fachadas, que podem incluir, além de luminosos ou letreiros, totens, pintura e aplicação de elementos gráficos em materiais diversos</i>	Fachadas Sinalização Formas e composições Gráficos e Comunicação Visual Superfícies e Materiais
<i>Projetos para ambientes internos, que podem incluir uso das cores institucionais em paredes e mobílias, aplicação de marca em parede, aplicação de outros elementos gráficos relacionados à marca no ambiente.</i>	Interiores Cores Identidade e Demandas Corporativas Cartazes, painéis e decoração Mobiliário Marca Gráficos e Comunicação Visual Formas e composições Arquitetura e Ambiente
<i>Aplicação de marca em objetos de uso, dependendo do tipo de negócio, como louças, brindes, displays, etc.</i>	Marca Produtos Publicidade Mobiliário
<i>Desenvolvimento de projetos de sinalização para organização interna de ambientes em concordância visual com o projeto de identidade da empresa. A identidade pode se manifestar em grafismos, cores e tipografias, por exemplo.</i>	Sinalização Arquitetura e Ambiente Interiores Identidade e Demandas Corporativas Gráficos e Comunicação Visual Cores Tipografia

Apêndice 04: Análise da amostra bibliográfica – Tabulação

Apêndice: Categorias identificadas na amostra bibliográfica analisada

Página 1 de 12

Obs.: As categorias encontram-se, em sua maioria, com os nomes provisórios, similares aos definitivos disponíveis no corpo do texto.

Livro 01: *Very Small Shops*, de John Stones (Londres: Laurence King Publishing, 2009).

Loja 01

Tipo: Moda

País: EUA

ASPECTOS MENCIONADOS

Áreas externas
Arquitetura
Auto-referência ao design
cartazes, painéis, decoração
Comparação com outras lojas
Cores
Fachadas e Vitruinas
Formas e elementos
Gráficos
Identidade
Iluminação
Instalações elétricas/hidráulicas/mecânicas
Interiores
entorno
Materiais e superfícies
Mobiliário
Orçamento
Produtos
Público-alvo
Qualidades específicas - adjetivos
Referências
Sensações/experiência/Ambiência/teatralidade

Loja 02

Tipo: Moda

País: Japão

ASPECTOS MENCIONADOS

Arquitetura
cartazes, painéis, decoração
Comparação com outras lojas
Cores
Formas e elementos
Identidade
Iluminação
Instalações elétricas/hidráulicas/mecânicas
Interiores
legibilidade/usabilidade
entorno
Materiais e superfícies
Mobiliário
Produtos
Qualidades específicas - adjetivos
Referências
Sensações/experiência/Ambiência/teatralidade

Apêndice: Categorias identificadas na amostra bibliográfica analisada

Página 2 de 12

Loja 03

Tipo: Moda

País: Alemanha

ASPECTOS MENCIONADOS

Áreas externas
Arquitetura
cartazes, painéis, decoração
Embalagens
gráficos
Identidade
interiores
entorno
Materiais e superfícies
Mobiliário
Produtos
Qualidades específicas - adjetivos
Referências
Sensações/experiência/Ambiência/teatralidade
serviço
Sustentabilidade

Loja 04

Tipo: Livraria

País: Chile

ASPECTOS MENCIONADOS

Áreas externas
Arquitetura
cartazes, painéis, decoração
identidade
cores
Fachadas e Vitrinas
Formas e elementos
interiores
legibilidade/usabilidade
Materiais e superfícies
mobiliário
produtos
Público-alvo
Qualidades específicas - adjetivos

Loja 05

Tipo: Moda

País: EUA

ASPECTOS MENCIONADOS

arquitetura
cartazes, painéis, decoração
cores
Formas e elementos
Identidade
iluminação
instalações efêmeras
interiores
Materiais e superfícies
mobiliário
produtos
Público-alvo
Qualidades específicas - adjetivos
Referências
sensações/experiência/ambiência/teatralidade

Apêndice: Categorias identificadas na amostra bibliográfica analisada

Página 3 de 12

serviço
sustentabilidade

Loja 06

Tipo: Farmacêuticos

País: Alemanha

ASPECTOS MENCIONADOS

Arquitetura
cartazes, painéis, decoração
Comparação com outras lojas
cores
Áreas externas
Fachadas e Vitruinas
Formas e elementos
gráficos
identidade
interiores
marca (logo)
Materiais e superfícies
Mobiliário
Produtos
Qualidades específicas - adjetivos
Referências
sensações/experiência/ambiência/teatralidade

Loja 07

Tipo: Ótica

País: Japão

ASPECTOS MENCIONADOS

Áreas externas
Arquitetura
auto-referência ao design
cartazes, painéis, decoração
cores
Fachadas e Vitruinas
Formas e elementos
iluminação
interiores
legibilidade/usabilidade
entorno
Materiais e superfícies
mobiliário
produtos
Público-alvo
Qualidades específicas - adjetivos
Referências
sensações/experiência/ambiência/teatralidade
serviço

Loja 08

Tipo: Moda

País: Alemanha

ASPECTOS MENCIONADOS

cartazes, painéis, decoração
Comparação com outras lojas
cores
Fachadas e Vitruinas
gráficos
Identidade
iluminação

Apêndice: Categorias identificadas na amostra bibliográfica analisada

Página 4 de 12

interiores
entorno
Materiais e superfícies
mobiliário
Arquitetura
Público-alvo
Qualidades específicas - adjetivos
Referências
sensações/experiência/ambiência/teatralidade

Loja 09

Tipo: Moda

País: EUA

ASPECTOS MENCIONADOS

Arquitetura
cartazes, painéis, decoração
Comparação com outras lojas
cores
identidade
Instalações elétricas/hidráulicas/mecânicas
interiores
legibilidade/usabilidade
entorno
Materiais e superfícies
Mobiliário
Produtos
Público-alvo
Qualidades específicas - adjetivos
Referências
sensações/experiência/ambiência/teatralidade
serviço

Loja 10

Tipo: Joalheria

País: Reino Unido

ASPECTOS MENCIONADOS

publicidade e sites
Áreas externas
Arquitetura
cartazes, painéis, decoração
cores
Fachadas e Vitruínas
gráficos
identidade
iluminação
interiores
legibilidade/usabilidade
entorno
marca (logo)
publicidade e sites
Materiais e superfícies
Mobiliário
Produtos
Público-alvo
Qualidades específicas - adjetivos
Referências
sensações/experiência/ambiência/teatralidade
serviço

Apêndice: Categorias identificadas na amostra bibliográfica analisada

Página 5 de 12

LIVRO 02: *Shopping Architecture Now!*, de Philip Jodidio (Colônia: Taschen, 2010).

Loja 01

Tipo: Moda

País: Reino Unido

ASPECTOS MENCIONADOS

- arquitetura
- cartazes, painéis e decoração
- cores
- formas e elementos
- identidade
- iluminação
- interiores
- legibilidade/usabilidade
- materiais e superfícies
- mobiliário
- produtos
- qualidades específicas - adjetivos
- referências
- Sensações/experiência/Ambiência/teatralidade
- Fachadas e Vitruinas

Loja 02

Tipo: Showroom

País: Reino Unido

ASPECTOS MENCIONADOS

- arquitetura
- cartazes, painéis e decoração
- identidade
- cores
- formas e elementos
- gráficos
- iluminação
- instalações efêmeras
- interiores
- legibilidade/usabilidade
- materiais e superfícies
- mobiliário
- qualidades específicas - adjetivos
- Sensações/experiência/Ambiência/teatralidade

Loja 03

Tipo: Moda

País: França

ASPECTOS MENCIONADOS

- áreas externas
- arquitetura
- cartazes, painéis e decoração
- identidade
- cores
- Fachadas e Vitruinas
- formas e elementos
- gráficos
- instalações efêmeras
- interiores
- materiais e superfícies
- mobiliário
- qualidades específicas - adjetivos

Apêndice: Categorias identificadas na amostra bibliográfica analisada

Página 6 de 12

referências

Sensações/experiência/Ambiência/teatralidade

Loja 04

Tipo: Alimentação (loja)

País: França

ASPECTOS MENCIONADOS

áreas externas

arquitetura

cartazes, painéis e decoração

comparação com outras lojas

cores

gráficos

identidade

iluminação

interiores

legibilidade/usabilidade

materiais e superfícies

mobiliário

produtos

qualidades específicas - adjetivos

referências

Sensações/experiência/Ambiência/teatralidade

Loja 05

Tipo: Eletrônicos

País: EUA

ASPECTOS MENCIONADOS

áreas externas

arquitetura

auto-referência ao design

cartazes, painéis e decoração

comparação com outras lojas

Fachadas e Vitruinas

formas e elementos

identidade

iluminação

interiores

entorno

materiais e superfícies

mobiliário

produtos

qualidades específicas - adjetivos

referências

Sensações/experiência/Ambiência/teatralidade

Loja 06

Tipo: Moda

País: Reino Unido

ASPECTOS MENCIONADOS

arquitetura

cartazes, painéis e decoração

comparação com outras lojas

cores

Fachadas e Vitruinas

gráficos

identidade

iluminação

interiores

marca (logo)

Apêndice: Categorias identificadas na amostra bibliográfica analisada

Página 7 de 12

materiais e superfícies
mobiliário
orçamento
produtos
público-alvo
qualidades específicas - adjetivos
referências
Sensações/experiência/Ambiência/teatralidade
sinalização

Loja 07

Tipo: Moda

País: Brasil

ASPECTOS MENCIONADOS

arquitetura
cores
Fachadas e Vitruinas
formas e elementos
interiores
materiais e superfícies
mobiliário
cartazes, painéis e decoração
produtos
qualidades específicas - adjetivos
referências

Loja 08

Tipo: Padaria

País: Itália

ASPECTOS MENCIONADOS

áreas externas
arquitetura
cartazes, painéis e decoração
identidade
cores
Fachadas e Vitruinas
formas e elementos
gráficos
interiores
legibilidade/usabilidade
materiais e superfícies
mobiliário
produtos
público-alvo
qualidades específicas - adjetivos
referências
Sensações/experiência/Ambiência/teatralidade
sinalização

Loja 09

Tipo: Café

País: Holanda

ASPECTOS MENCIONADOS

arquitetura
cores
instalações elétricas/hidráulicas/mecânicas
interiores
cartazes, painéis e decoração
legibilidade/usabilidade

Apêndice: Categorias identificadas na amostra bibliográfica analisada

Página 8 de 12

entorno
materiais e superfícies
mobiliário
qualidades específicas - adjetivos

Loja 10

Tipo: Moda

País: Reino Unido

ASPECTOS MENCIONADOS

produtos
arquitetura
cartazes, painéis e decoração
comparação com outras lojas
cores
formas e elementos
iluminação
instalações elétricas/hidráulicas/mecânicas
interiores
entorno
materiais e superfícies
mobiliário
qualidades específicas - adjetivos
referências
Sensações/experiência/Ambiência/teatralidade

LIVRO 03: *New Bar and Club Design*, de Bethan Ryder (Londres: Laurence King Publishing, 2005).

Loja 01

Tipo: Bar

País: Alemanha

ASPECTOS MENCIONADOS

arquitetura
cartazes, painéis e decoração
cores
formas e elementos
gráficos
identidade
iluminação
interiores
legibilidade/usabilidade
entorno
materiais e superfícies
mobiliário
produtos
qualidades específicas - adjetivos
referências
Sensações/experiência/Ambiência/teatralidade

Loja 02

Tipo: Bar

País: Grécia

ASPECTOS MENCIONADOS

arquitetura
cartazes, painéis e decoração
identidade

Apêndice: Categorias identificadas na amostra bibliográfica analisada

Página 9 de 12

cores
formas e elementos
gráficos
iluminação
instalações efêmeras
interiores
entorno
materiais e superfícies
mobiliário
qualidades específicas - adjetivos
referências
Sensações/experiência/Ambiência/teatralidade
serviço

Loja 03

Tipo: Bar

País: EUA

ASPECTOS MENCIONADOS

arquitetura
cartazes, painéis e decoração
identidade
comparação com outras lojas
cores
formas e elementos
gráficos
iluminação
instalações efêmeras
interiores
entorno
materiais e superfícies
mobiliário
público-alvo
qualidades específicas - adjetivos
referências
Sensações/experiência/Ambiência/teatralidade
serviço

Loja 04

Tipo: Bar

País: Japão

ASPECTOS MENCIONADOS

arquitetura
cartazes, painéis e decoração
cores
formas e elementos
gráficos
identidade
iluminação
interiores
legibilidade/usabilidade
entorno
materiais e superfícies
mobiliário
produtos
público-alvo
qualidades específicas - adjetivos
referências
Sensações/experiência/Ambiência/teatralidade
serviço

Apêndice: Categorias identificadas na amostra bibliográfica analisada

Página 10 de 12

sustentabilidade

Loja 05
Tipo: Bar
País: Japão
ASPECTOS MENCIONADOS
áreas externas
arquitetura
cartazes, painéis e decoração
cores
Fachadas e Vitrinas
formas e elementos
gráficos
iluminação
instalações efêmeras
interiores
legibilidade/usabilidade
entorno
materiais e superfícies
mobiliário
produtos
público-alvo
qualidades específicas - adjetivos
referências
Sensações/experiência/Ambiência/teatralidade

Loja 06
Tipo: Bar
País: Reino Unido
ASPECTOS MENCIONADOS
arquitetura
cartazes, painéis e decoração
comparação com outras lojas
cores
formas e elementos
gráficos
identidade
iluminação
interiores
legibilidade/usabilidade
materiais e superfícies
mobiliário
orçamento
produtos
qualidades específicas - adjetivos
referências
Sensações/experiência/Ambiência/teatralidade
sustentabilidade

Loja 07
Tipo: Loja de vinhos/Bar
País: Espanha
ASPECTOS MENCIONADOS
arquitetura
cartazes, painéis e decoração
identidade
iluminação
interiores
materiais e superfícies
mobiliário

Apêndice: Categorias identificadas na amostra bibliográfica analisada

Página 11 de 12

orçamento
produtos
qualidades específicas - adjetivos
referências
Sensações/experiência/Ambiência/teatralidade
serviços

Loja 08

Tipo: Bar/Cabaré

País: Espanha

ASPECTOS MENCIONADOS

áreas externas
arquitetura
auto-referência ao design
cartazes, painéis e decoração
cores
Fachadas e Vitruinas
formas e elementos
gráficos
identidade
iluminação
instalações efêmeras
interiores
marca (logo)
materiais e superfícies
mobiliário
público-alvo
qualidades específicas - adjetivos
referências
Sensações/experiência/Ambiência/teatralidade
serviços
sinalização

Loja 09

Tipo: Boate

País: EUA

ASPECTOS MENCIONADOS

arquitetura
cartazes, painéis e decoração
comparação com outras lojas
cores
Fachadas e Vitruinas
formas e elementos
gráficos
identidade
iluminação
instalações elétricas/hidráulicas/mecânicas
instalações efêmeras
interiores
legibilidade/usabilidade
entorno
marca (logo)
materiais e superfícies
mobiliário
produtos
público-alvo
qualidades específicas - adjetivos
referências
Sensações/experiência/Ambiência/teatralidade

Apêndice: Categorias identificadas na amostra bibliográfica analisada

Página 12 de 12

serviço

Loja 10

Tipo: Bar

País: França

ASPECTOS MENCIONADOS

- arquitetura
- áreas externas
- cartazes, painéis e decoração
- cores
- embalagens
- Fachadas e Vitrinas
- gráficos
- identidade
- interiores
- entorno
- materiais e superfícies
- mobiliário
- orçamento
- produtos
- público-alvo
- qualidades específicas - adjetivos
- referências
- Sensações/experiência/Ambiência/teatralidade
- sinalização
- sustentabilidade
- tipografia

ANEXOS

Anexo 01: Ficha de avaliação do Projedata, Grupo Projetar, UFRN.

Fonte:

PROJETAR – GRUPO DE PESQUISA EM PROJETO DE ARQUITETURA E PERCEPÇÃO DO AMBIENTE. **Projedata**. Disponível em: <<http://projedata.grupoprojetar.ufrn.br/dspace/>> Acesso em: 7 dez. 2011.



UFRN/Centro de Tecnologia/Base de Pesquisa

PROJETAR

Projeto de Arquitetura e Percepção do Ambiente

PROJEDATA (2)

Arquitetura, Projeto e Produção Conhecimentos:

Produção Acadêmica - TFGs, Dissertações e Teses em PA

Pesquisadores/Profs. Drs: Maísa Veloso (coord.), Marcelo Tinoco

(vice-coord), Gleice Elali, Sonia Marques, Edja Trigueiro.

Bolsistas IC: Cintia, Larissa, Rafaela, Raiane, Carlos, Miss Lene.

DARQ/ PPGAU/UFRN



FICHA DE CADASTRO – TFG nº: TG7-UFRN-2005-D

1. IDENTIFICAÇÃO DO TFG

1.1. INSTITUIÇÃO (Universidade/Faculdade/Departamento): Universidade Federal do Rio Grande do Norte

1.2. AUTOR / CONTATO: Daniel Fernandes de Macedo / danielfmacedo@click21.com.br

1.3. ORIENTADOR / (co-orientador): Jesonias Silva Oiveira.

1.4. DATA DE DEFESA/Conclusão (mês/ano/período): 2005.2

1.5. TÍTULO: Anteprojeto Para a Escola De Magistratura Trabalhista da 21ª Região.

1.6. TEMÁTICA trabalhada (palavras-chave catálogo): Escola – Superior.

1.7. LOCAL de intervenção: Natal/RN.

1.8. IMAGEM DIGITAL DE ARQUIVO (perspectiva/maquete eletrônica do projeto) / (Inserir):



1.9. PRODUTO FINAL DISPONÍVEL:

1.9.1. PARTE TEXTUAL:

(☒) monografia (☒) memorial justificativo (☐) NA

1.9.2. PARTE GRÁFICA:

Quantidade de pranchas: 08.

(☒) situação/locação

(☒) plantas baixas completas

(☒) cortes

(☒) fachadas

(☒) detalhes

(☒) perspectivas/maquetes

1.9.3. PAINÉIS RESUMO/APRESENTAÇÃO

(☒) não (☐) sim – quantidade:

1.9.4. ARQUIVOS DIGITAIS:

(☐) não (☒) sim

1.10 CARACTERIZAÇÃO GERAL DA PROPOSTA:

- área total construída: 2.007,90 m²

- área do lote: 621,46 m²

- proposta desenvolvida em:

(☒) bloco único (☐) vários blocos, quantos:

- número de pavimentos (no caso de vários blocos, indicar o de maior altura): 5

- materiais/técnicas construtivas que prevalecem:

(☐) alvenaria tradicional (☒) concreto armado (☐) madeira (☐) estrutura metálica

(☐) outras:

1.11. RESUMO (texto integral):

(☒) Resumo do autor (☐) Resumo do pesquisador

OBSERVAÇÃO:

Apresenta anteprojeto de arquitetura para um equipamento de capacitação jurídica, com objetivo de responder a demanda do Tribunal Regional do Trabalho-21ª Região. Parte-se do aprofundamento inicial do tema, seguido pelo levantamento de referências edilícias e de condicionantes ambientais e legais para o projeto, culminando na apresentação e defesa de uma proposta arquitetônica que atende ao programa solicitado, ao caráter simbólico da instituição e às exigências de desenho da NBR 6492/1994.

1.12. PALAVRAS-CHAVE DO RESUMO: (3 a 5 - listar):

(☒) Do autor (☐) Do pesquisador

Projeto de arquitetura. Edifício institucional. Equipamento de capacitação jurídica.

1.13. OBSERVAÇÕES: (se houver: nota obtida; pareceres da banca; premiações recebidas; publicações):