

**CENTRO PAULA SOUZA  
ETEC ITAQUERA II  
Técnico em Design de Interiores integrado ao Ensino Médio**

**Erika Lucianne do Nascimento Silva  
Ingrid Vitória Duarte de Carvalho  
Yasmyn Alves lima**

**CASO LOJA POLARI®:  
A sustentabilidade e a acessibilidade aplicadas no design de interiores**

**SÃO PAULO  
2022**

**Erika Lucianne do Nascimento Silva**  
**Ingrid Vitória Duarte de Carvalho**  
**Yasmyn Alves lima**

**CASO LOJA POLARI®:**  
**A sustentabilidade e a acessibilidade aplicadas no design de interiores**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Design de interiores integrado ao ensino médio da Etec Itaquera II, orientado pelo Profº. Talita Souza Coelho da Silva, como requisito parcial para obtenção do título de técnico em Design de Interiores.

**SÃO PAULO**  
**2022**

## **DEDICATÓRIA**

Dedicamos esse trabalho a cada pessoa que nos ajudou, incentivou, vibrou em nossas vitórias e chorou conosco em cada surto.

Dedicamos esse trabalho também aos nossos pais: sr. Marcos e sr<sup>a</sup>. Wellica, a sr<sup>a</sup>. Ilderlane, e aos sr. Ubiratan e a sr<sup>a</sup>. Francisca. E desde já agradecemos por todo apoio e compreensão em todos os momentos, dedicamos a vocês esse trabalho, pois já abdicaram muito de si por nós.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos primeiramente a cada uma de nós por todas as horas empregadas a esse trabalho, horas essas que nos tiraram o sono e um pouco da sanidade, então eu Ingrid Vitória que escrevo esse agradecimento, aproveito para agradecer a vocês duas, obrigada por entender-me, apoiar-me, obrigada também por um trabalho tão bem feito. Nós costumávamos zoar que éramos narcisistas, mas acredito que não se passe por narcisismo, mas sim na plena confiança que tenho em vocês duas e em nosso trabalho, amo vocês.

Agradecemos ao Anticristo, ao Jubileu e à patricinha comunista, por toda a companhia e dedicação durante o desenvolvimento desse projeto.

Queremos dizer obrigada também a nossos amigos e família que entenderam nossa ausência e falta de participação em muitos momentos, pois estávamos voltadas ao TCC, agradecemos por tudo e, aproveitamos a oportunidade para dizer que cada um de vocês são importantes para nós e que os amamos.

Prof<sup>a</sup> Talita, nossa orientadora, muito obrigada pelas aulas, pelas broncas e por nos ter orientado em nossa jornada.

“A sociedade não é linear, as curvas, representam a diversidade.”

Ingrid Carvalho

## **RESUMO**

Esse trabalho tem como finalidade projetar um estabelecimento comercial que atenda às necessidades da loja Polari e de seus clientes, deve-se levar em consideração a pouca diversidade de lojas que atendem públicos com necessidades especiais (que sejam acessíveis) presentes no mercado e que, ao mesmo tempo, pensem a sustentabilidade na utilização dos materiais em suas concepções.

Por meio de estudos de casos, observa-se como a acessibilidade é aplicada aos comércios atualmente e como a sustentabilidade está presente nos materiais, revestimentos e mobiliário, sendo esses manipulados pelo profissional de Design de Interiores. Pesquisas e entrevistas com o cliente esclareceram os principais pontos a serem evidenciados na identidade da loja e utilizados no planejamento do visual merchandising.

Ao final, pretende-se evidenciar a importância de se estimular mais projetos comerciais que trabalhem tais temas, exemplificar como o Design de Interiores participa da projeção desses ambientes que provocam mudanças sociais e o seu papel na democratização desses acessos.

Palavras-chaves: Design de Interiores. Sustentabilidade. Acessibilidade. Projeto comercial. Mudança social.

## **ABSTRACT**

This work aims to design a commercial establishment that meets the needs of the Polari store and its customers, taking into account the little diversity of stores that serve public with special needs (which are accessible) present in the market and that, when at the same time, think about sustainability in the use of materials in their conceptions.

Through case studies, it is observed how accessibility is currently applied to businesses and how sustainability is present in materials, coatings and furniture, which are manipulated by the Interior Design professional. Customer surveys and interviews clarified the main points to be highlighted in the store's identity and used in planning based on visual merchandising.

In the end, it is intended to highlight the importance of stimulating more commercial projects that work on such themes, exemplifying how Interior Design participates in the projection of these environments that cause social changes and its role in the democratization of these accesses.

**Keywords:** Interior Design. Sustainability. Accessibility. Commercial project. Social change.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Revestimento, porcelanato	12
Figura 2: Pigmento natural	13
Figura 3: Gráfico - Portadores de deficiência	15
Figura 4: Fachada tradicional	18
Figura 5: Fachada contemporânea	18
Figura 6: Vitrine fechada	19
Figura 7: Vitrine aberta	19
Figura 8: Vitrine mostrador	20
Figura 9: Zonas de transição	21
Figura 10: Zona de transição exemplo 2	21
Figura 11: Circulação	21
Figura 12: Expositores de parede	21
Figura 13: Expositores de piso	212
Figura 14: Zonas hierárquicas e pontos focais	22
Figura 15: Espaço de permanência	23
Figura 16: Loja Warda - Foto da fachada	24
Figura 17: Loja Warda - Foto da escada	24
Figura 18: Loja Warda - Corte AA	25
Figura 19: Loja Warda - Corte BB	25
Figura 20: Loja Warda - Planta do térreo	26
Figura 21: Loja Warda - Planta do pavilhão superior	26
Figura 22: Loja Warda - Foto da circulação	27
Figura 23: Loja Warda - Foto da circulação 2	27
Figura 24: Loja Warda - Especificações da luz natural no corte	28
Figura 25: Loja Warda - Foto do paisagismo interno	28
Figura 26: Loja Warda - Expositores	29
Figura 27: Loja Warda - Estética industrial	29
Figura 28: Loja Namari - Foto da fachada	30
Figura 29: Loja Namari - Foto interna	31
Figura 30: Loja Namari - Planta baixa	31
Figura 31: Loja Namari - Corte AA	32
Figura 32: Loja Namari - Moldes de concreto	32



Figura 33: Loja Namari - Utilização do linho	33
Figura 34: Loja Namari - Pintura da fachada	34
Figura 35: Loja Namari - Expositores	34
Figura 36: Loja Namari - Área do caixa	35
Figura 37: Loja Namari - Porcelanato Portobello	35
Figura 38: Loja Iara Wisnik e Maiô - Fachada	36
Figura 39: Loja Iara Wisnik e Maiô - Salão principal	36
Figura 40: Loja Iara Wisnik e Maiô - Planta baixa	37
Figura 41: Loja Iara Wisnik e Maiô - Corte AA	37
Figura 42: Loja Iara Wisnik e Maiô - Corte BB	37
Figura 43: Beco do Batman	38
Figura 44: Mapa - Beco do Batman	38
Figura 45: Mapa - Pontos de Ônibus próximos	39
Figura 46: Mapa - Estacionamentos próximos	39
Figura 47: Mapa - Estações de metrô próximos	40
Figura 48: Mapa - Acesso ao metrô	40
Figura 49: Mapa - Acesso ao ônibus	41
Figura 50: Jéssica e Aline - Criadoras da Polari Br	42
Figura 51: Perfil oficial do Instagram da Polari Br	43
Figura 52: Setorização	44
Figura 53: Fluxograma	44
Figura 54: Moodboard - Página 1	45
Figura 55: Moodboard - Página 2	45
Figura 56: Moodboard - Página 3	46
Figura 57: Moodboard - Página 4	46
Figura 58: Planta de Reforma - Banheiro	47
Figura 59: Inspiração para a porta do sanitário	47
Figura 60: Inspiração para a porta de vidro colorido	48
Figura 61: Planta de reforma - Planta baixa	48
Figura 62: Tinta Melodia de Outono	49
Figura 63: Tinta Rosedal	49
Figura 64: Tinta Focinho de gato	50
Figura 65: Tinta Bossa Nova	50
Figura 66: Porcelanato Ms. Barcelona Cristal 0,90 x 0,90m	51
Figura 67: Porcelanato Calacatta Blanc 0,90 x 0,90m	51

Figura 68: Porcelanato Calacatta Blanc 1,20 x 0,90m	51
Figura 69: Layout proposto	52
Figura 70: Planta Humanizada	59
Figura 71: Planta humanizada do salão principal	59
Figura 72: Detalhamento materiais, salão principal, fachada	60
Figura 73: Detalhamento dos materiais, salão principal, laterias	61
Figura 74: Planta humanizada da Área dos funcionários	61
Figura 75: Detalhamento dos materiais, Área dos funcionários, lateral	62
Figura 76: Detalhamento dos materiais, Área dos funcionários, frente e fundo	63
Figura 77: Planta humanizada da Copa e Área de produção	63
Figura 78: Detalhamento dos materiais, Copa e Área de produção, fundo e lateral	64
Figura 79: Detalhamento dos materiais, Copa e Área de produção, frente	65
Figura 80: Detalhamento dos materiais, Copa e Área de produção, lateral	65
Figura 81: Planta humanizada do Banheiro	66
Figura 82: Detalhamento dos materiais, Banheiro, laterais	67
Figura 83: Detalhamento dos materiais, Banheiro, frente e fundo	67
Figura 84: Renderização, Área de criação, Copa e Banheiro	68
Figura 85: Renderização, Fachada	68
Figura 86: Renderização, Salão principal	69
Figura 87: Renderização, Provadores e Porta colorida	69

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

ONU: Organização das nações unidas;

LEED: Leadership in Energy and Environmental Design;

ABNT: Associação Brasileira de Normas Técnicas;

MSA: Metropolitan Studio of Architecture;

LGBTQIAP+: Lésbicas, gays, bissexuais, transgêneros e queer, intergêneros, assexuais, panssexuais e com um sinal “+” para reconhecer as orientações sexuais ilimitadas e identidades de gênero usadas pelos membros dessa comunidade.

# **SUMÁRIO**

<b>INTRODUÇÃO</b>	12
<b>1. VISUAL MERCHANDISING</b>	13
<b>2. ACESSIBILIDADE</b>	23
<b>3. SUSTENTABILIDADE</b>	25
3.1 Certificação de sustentabilidade e Greenwashing	25
3.2 Sustentabilidade nos materiais	26
<b>4. ESTUDOS DE CASO</b>	28
4.1. Metropolitan studio of architecture	28
4.2. Loja Namari Multibrand	33
<b>5. DIAGNÓSTICO - LOJA IARA WISNIK</b>	39
5.1. Vila Madalena	41
5.2. Proximidades	41
5.3. Acessibilidade urbana	42
<b>6. O PROJETO</b>	45
6.1 Briefing	45
6.2 Setorização	47
6.3 Organograma	48
6.4 Conceito de projeto	49
6.5 Planta de reforma	52
6.6 Mapa de acabamento	54
6.7 Layout proposto	57
6.8 Planta humanizada	58
6.9 Salão principal	58
6.10 Área dos funcionários	61
6.11 Copa e Área de produção	62
6.12 Banheiro	64
6.13 Renderização	67
<b>7. CONCLUSÃO</b>	69
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	70

## **INTRODUÇÃO**

Esse trabalho tem por finalidade projetar um estabelecimento comercial que atinja às necessidades da loja Polari e de seus clientes, levando em consideração a pouca disponibilidade de locais que atendam o público PcD (que sejam acessíveis) e que pensem projetos que visam a preservação do meio ambiente por meio de materiais sustentáveis em sua concepção. Entende-se por público atendido pela Polari aquele que usufrui de sua infraestrutura física bem como comercial de forma interna e externa.

O presente trabalho será desenvolvido e permeado através de pesquisa de campo, pesquisa bibliográfica e estudo de caso, no sentido da busca e estímulo de projetos que tenham esse olhar, e principalmente evidenciar como o Design de Interiores participa dessa projeção e seu papel na democratização desses espaços.

## 1. VISUAL MERCHANDISING

Os critérios de consumo mudaram muito nas últimas décadas, a Internet e as redes sociais se tornaram grandes influências e seus algoritmos afetam as escolhas das pessoas. Um produto aceito pelos chamados “influenciadores” entra na moda e possuí-lo traz a sensação de pertencimento a um grupo. (KELVER 2008, p. 105-113).

O Marketing é a área que avalia a experiência do consumidor, transmitindo um estilo de vida, valores, necessidades (KELVER, 2008, p.115). A demanda do consumidor por conexão nos leva ao visual merchandising, que, aliado ao design de interiores, constrói a melhor experiência de consumo relacionada à marca.

O visual *merchandising* faz parte do marketing e é uma estratégia que envolve o design dos produtos e a estética da identidade visual. Seus métodos planejam o conceito de uma marca e fazem o consumidor criar uma conexão com ela, resultando no aumento das vendas. O visual *merchandising* é, portanto, um meio de comunicação mais próximo com o cliente, de interação direta (MASSARA, 2003)

Morgan (2009, p. 18) comenta,

A função do visual merchandising é aumentar as vendas: primeiramente, atraindo consumidores para o interior da loja através de uma vitrine impactante e, em seguida, através do layout da loja e da disposição dos produtos, que devem estimular a permanência dos clientes no estabelecimento, motivar a compra e proporcionar uma experiência positiva.

Para se ter uma boa comunicação com o cliente, a montagem do espaço de vendas é essencial, a visibilidade do produto é um convite e motiva a entrada e consumo na loja (KENNETH et al., MASSARA, 2003; ZANDOMENECO, 2011).

Quando pensamos na primeira visualização que o cliente tem de uma loja física, pensamos em sua vitrine, que foi o primeiro espaço desenvolvido pelo visual *merchandising*. As lojas de departamento marcaram grandes exemplos de sucesso, no decorrer do tempo, houve a necessidade de trazer essas características para os interiores da loja e é aqui que entra o design de interiores e seus critérios estéticos. (GRASSIOTTO, 2010; MORGAN, 2009).

É imprescindível projetar o interior da loja e seu mobiliário, como os acessórios serão expostos, a iluminação e o som que o cliente irá escutar. Deve-se pensar na melhor forma de circulação, climatização e exposição dos produtos. (NEWMAN & PATEL, 2004).

As propagandas são um grande meio de propagar uma marca, mas se tornaram redundantes, pois as decisões de compra são, predominantemente, tomadas no local. (UNDERHILL, 1999). Portanto, cabe ao designer de interiores e ao arquiteto trabalhar em conjunto e construir uma identidade e comunicação eficientes.

No que diz respeito ao Design de Interiores e a Arquitetura, alguns aspectos são desenvolvidos de modo a contribuir na melhoria da experiência de compra: fachadas, vitrines, letreiros, acessos, zona de transição, zona hierárquicas, circulação, layout do mobiliário, design do mobiliário e expositores, espaços de permanência, iluminação, cores, texturas e materiais, adicionaremos um olhar especial aos provadores acessíveis, um diferencial entre lojas comuns (GRASSIOTTO, 2010; MORGAN, 2009; UNDERHILL, 1999).

Moraes (2015, p.20) escreve sobre a função da fachada

Na fachada, os pontos principais que devem ser considerados na sua elaboração são: o design, sinalização e comunicação visual, as vitrines e a valorização dos acessos. A principal função da fachada é atrair os clientes, e transmitir a essência do interior permitindo que o consumidor vislumbre as mercadorias que podem ser ali encontradas.

Podemos classificar as fachadas em dois tipos: tradicional e contemporânea. A tradicional seria a fachada de uma arquitetura histórica, de forma a delimitar a vitrine. A fachada contemporânea é bem aproveitada com mais espaço para expor os produtos (MESHER 2009 p. 144-145)



*Figura 4: Fachada tradicional*

Loja Chanel, Amsterdã



*Figura 5: Fachada contemporânea*

Loja Chanel, Turquia

Podemos citar três tipos de vitrine comuns:

Primeiramente, pode-se citar as vitrines fechadas. São caixas isoladas, existe uma loja no interior da loja que concede acesso a área de exposição e são as mais comuns em lojas de departamentos.

A vitrine aberta é uma opção mais econômica, pode-se observar o interior da loja, pois ela não possui separação, é preciso sempre cuidar dessa área para manter a organização. A segurança é menor já que os clientes têm acesso irrestrito a produtos de maior valor.

Por fim, os mostradores, são utilizados em menores dimensões, já que estão ao nível dos olhos para a observação analítica dos clientes ao produto. As joalherias são exemplos dessa categoria (MORGAN 2009, p.44)





*Figura 6: Vitrine fechada*

Loja Jenni Kayne, USA



*Figura 7: Vitrine aberta*

Loja Blumarine, Itália

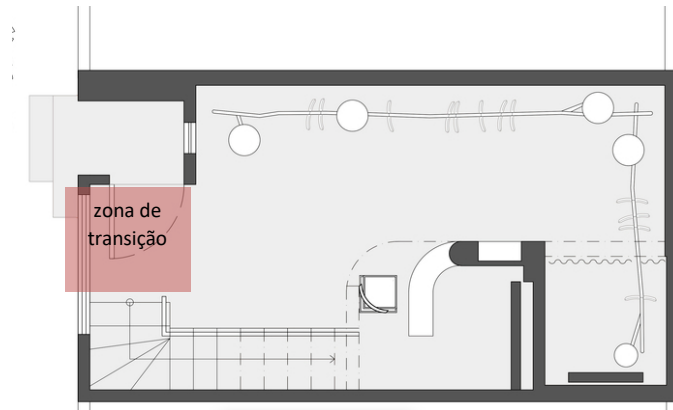


*Figura 8: Vitrine mostrador*

Loja Boah, Brasil

Os acessos ao local que conduzem o cliente ao interior, devem ser bem planejados e amplos para a acessibilidade. Quanto maior a simetria da fachada melhor, por isso a entrada deve ser centralizada quando possível e em lojas menores ela passa para as laterais para que se explore melhor o espaço para a vitrine (MESHER 2009, p.146-147).

No Design de Interiores deve-se considerar a zona de transição, espaço no qual os clientes circulam para explorar os produtos, localiza-se na entrada e é o ambiente onde os sentidos dos clientes se ajustam conforme a mudança da iluminação, aroma, efeitos sonoros, dentre outros estímulos. (UNDERHILL1999, p.46) Desta forma, entende-se que a zona de transição implementa a experiência imersiva dos visitantes e é uma ferramenta que auxilia a marca a divulgar sua própria identidade.



*Figura 9: Zonas de transição*

Loja Misci/Babbie, Brasil

Também existem as chamadas zonas hierárquicas, que projetam o layout do mobiliário e definem como será feita a circulação no estabelecimento, são definidos com base na disposição dos produtos, assim produtos relacionados deverão ficar próximos, por consequência auxilia no aumento da rentabilidade e da sinergia. As zonas são classificadas pelo valor comercial, na entrada temos a platina, a mais nobre, depois temos o ouro, a prata e o bronze, no fundo da loja. Na frente é interessante que fiquem liquidações e lançamentos, nos fundos ficam os mais renomados para que os clientes tenham que percorrer a loja para possuí-los (MORGAN, 2009, p.119)



*Figura 10: Zona de transição exemplo 2*

Livraria da Villa, São Paulo/Sp. Fonte: MORAES, 2015, p.31.

A circulação deve ser muito bem desenvolvida pelo Designer de Interiores, o cliente deve ser direcionado a seguir o percurso determinado, para isso existem técnicas, como os pontos focais e a linha de visão. Os expositores funcionam como pontos focais e devem

atrair a visão de alguma forma. As linhas de visão são imaginárias, mas definem o trajeto e orientam o consumidor, que será guiado a um ponto de interesse.

Como linha de visão podemos usar os corredores. Ao adicionar revestimentos de destaque. Algumas lojas usam os próprios expositores para essa função, todavia deve-se ter atenção especial para evitar possíveis barreiras no fluxo da circulação. (MORGAN, 2009, p. 121)



*Figura 11: Circulação*

Loja Dooers, Espanha

Nos expositores dispostos de forma reta, em sequência, a circulação não é estimulada, mas quando temos eles em 45 graus, formando um “V” ela é facilitada ao interior. Os expositores podem ser classificados em dois tipos: de parede e de piso.



*Figura 12: Expositor de paredes*

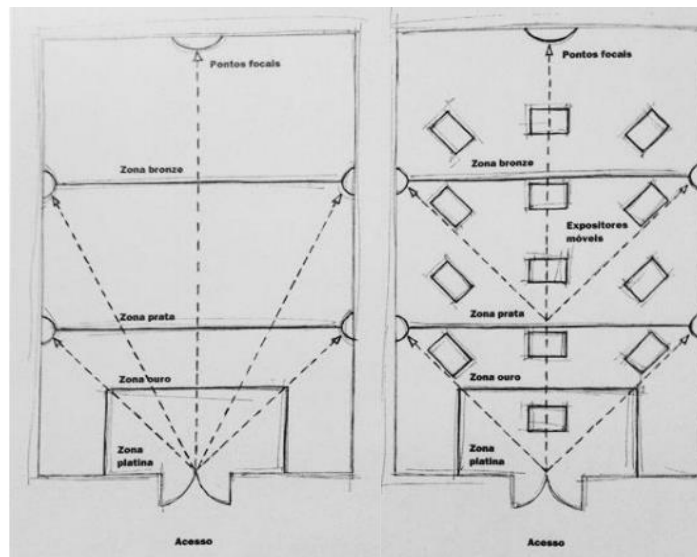
Loja Xia-Bo, China



*Figura 13: Expositor de piso*

Loja Possney, China

Os de piso são os mais comuns e podem ser móveis. Sua disposição na loja define a circulação. Como exemplos temos as gôndolas, mesas, dentre outros. Sua escolha deve ser proporcional ao tipo de mercadoria que estão expondo, para que o produto tenha sua devida relevância (MORGAN, 2009, p. 130)



*Figura 14: Zonas hierárquicas e pontos focais*

Fonte: MORGAN, 2009, p. 118

O Designer também elabora os espaços de permanência na loja, para que o tempo do consumidor dentro do estabelecimento seja maior e conseqüentemente aumenta-se o

consumo. Devem ser posicionados para que o cliente tenha uma visão interessante da loja (UNDERHILL, 1999)



*Figura 15: Espaço de permanência*

Loja Dolce e Gabbana, Singapura

As sinalizações auxiliam na autonomia do consumidor, para que ele possa se guiar apenas pelas placas e indicações. É importante que as informações sejam claras e de fácil interpretação, podendo estar dispostas de inúmeras maneiras: no chão, no teto, placas ou totens. Desde que cumpram a sua função, a sinalização também pode ser, assim como os expositores, pontos de atenção.

A autonomia serve como motivação para o cliente, sem essa facilidade, o desconforto da desinformação pode levar à saída da loja (MORGAN, 2009; GRASSIOTTO, 2013).

Finalmente, uma das ferramentas mais importantes: a iluminação. Esta desempenha um papel importante, visto que é a base da atmosfera da organização de um ambiente comercial, possui a função de destacar o produto ou simplesmente iluminar a instalação com eficiência.

Baeza (2008, p. 01) comenta:

“Quando, finalmente, um arquiteto descobre que a luz é o tema central da Arquitetura, então, começa a ser um verdadeiro arquiteto.”

A luz molda a percepção das pessoas, portanto ter o conhecimento sobre o funcionamento e a manipulação dessa ferramenta permite ao designer conduzir a atenção do consumidor, produzir sensações estéticas e afetar o emocional, permite hierarquizar os objetos de atenção e adaptar a experiência desejada para o consumidor.

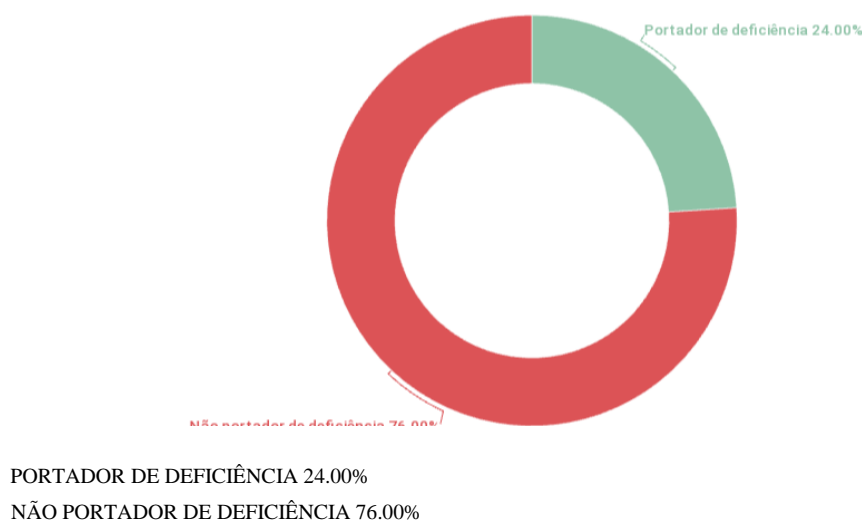
As diferentes iluminações mudam a percepção das peças, é uma escolha que deve ser feita quando se cria um projeto de design de interiores. Para isso deve-se levar em conta o objetivo da marca, se ela será fiel às texturas e sua paleta de cores, pois há variações a depender dos objetivos estéticos.

## 2. ACESSIBILIDADE

A acessibilidade vem se tornando cada vez mais presente tanto nos projetos de design de interiores como em projetos arquitetônicos. Possui a função de possibilitar que pessoas portadoras de alguma deficiência ou mobilidade reduzida (PcD) tenham autonomia para realizar atividades cotidianas, acessar informações, serviços e produtos. O conceito da acessibilidade visa a inclusão e a extensão do uso destes serviços por toda parcela da população, com o objetivo de eliminar barreiras, para facilitar a sua adaptação e locomoção. (RONCHETTI, [21--]).

De acordo com o Censo 2010, cerca de 24% da população possui alguma deficiência dentre as que foram investigadas (ouvir, caminhar, enxergar, subir degraus ou possuir algum tipo de deficiência mental/intelectual). Esse número contempla cerca de 46 milhões de brasileiros, no entanto é possível encontrar locais os quais carecem de adaptações que visem eliminar as inúmeras barreiras arquitetônicas que existem nas cidades, porém existem ocasiões em que foram feitas intervenções que não seguem as normas previstas em lei, por exemplo uma rampa instalada com uma inclinação alta, o que obviamente continuaria a não ser funcional a pessoas que utilizam cadeiras de rodas, andadores e até mesmo muletas. (BRASIL, [201-].)

*Figura 3: Gráfico - Portadores de deficiência*



Objetivando que as próximas construções passassem a aderir a acessibilidade em suas obras futuras, foram criadas algumas normas e leis para garantir criação de projetos sem ou com poucas barreiras arquitetônicas. Desta forma, a ABNT criou em 2004 a NBR 9050



que define os aspectos de acessibilidade nas construções urbanas, tanto públicas quanto privadas.

Pode-se encontrar parâmetros técnicos que auxiliam a tornar uma determinada obra mais acessível, no momento da reforma e da construção. A NBR 9050 apresenta observações sobre mobiliários, sinalizações, tipos de piso, tamanho dos cômodos, entre outras adaptações.

Sua notoriedade é explícita ao demonstrar-se ser uma ferramenta importante na inclusão de parte significativa da população, dando a possibilidade dessas pessoas terem maior qualidade de vida, facilidade de mobilidade e acesso à serviços básicos. Vale ressaltar que a NBR 9050 propõe alterações construtivas que além de auxiliar as pessoas portadoras de deficiências, facilita o cotidiano de pessoas com mobilidade reduzida, tais como idosos e gestantes. (NBR 9050: tudo sobre a norma de acessibilidade a edificações [Internet].2018.)

### 3. SUSTENTABILIDADE

A sustentabilidade pode ser definida de forma branda como, o conjunto de ações que garantem a preservação, do meio ambiente e seus recursos para que as próximas gerações tenham contato com recursos que apesar de finito fazem parte do nosso dia a dia.

A ONU definiu a sustentabilidade em seu relatório " *Our Common Future* (Nosso Futuro Comum)" no ano de 1983, como: "Sustentabilidade é suprir as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades."

#### 3.1 Certificação de sustentabilidade e *Greenwashing*

O termo *Greenwashing* pode ser traduzido para o português como lavagem verde, e se trata de um tipo de "maquiagem" para produtos em geral, fazendo que esses objetos pareçam mais sustentáveis do que realmente são. Esse nome surgiu em meados de 1989, e foi criado com o intuito de marketing para as marcas, já que o mercado sustentável vem tendo grande crescente nos últimos anos. (MENA,2017).

O *Greenwashing* no design de interiores pode vir de muitas maneiras, desde uma madeira que se autointitula de reflorestamento (florestas que são plantadas com o intuito somente de serem colhidas para usos externos posteriores). (CRUZ,2017).

<sup>1</sup>Mas o que isso de fato influencia no nosso projeto?

Quando usamos produtos frutos de "lavagem verde" não reduzimos o impacto ao meio-ambiente e, em alguns casos, ele até se intensifica. Por isso, pesquisar fontes e fornecedores se faz tão importante para a realização do projeto, pois aumenta a qualidade e mantemos em nosso projeto a sustentabilidade que nossos clientes exigem.

O *Greenwashing* foi um dos motivos que levaram a criação dos selos de sustentabilidade, o maior e mais conhecido exemplo é o LEED. O LEED que julga e avalia, projetos, materiais e revestimentos que se dizem sustentáveis, certificando-os e os classificando por selos de acordo com a pontuação atingida. (GBC,2010)

Os critérios aplicados pelo o LEED são simples e seguem o princípio básico de sustentabilidade. Eles analisam a eficiência energética na produção dos materiais, gasto e o reuso de água, qualidade ambiental interna do projeto, estratégias inovadoras e

---

<sup>1</sup> ou até mesmo em pisos e revestimento que vem com selos sustentável em produção.

questões baseadas na regionalidade. Os selos da LEED são divididos em: certificado, prata, ouro e platina da menor a maior respectivamente.(GBC,2010)

### **3.2 Sustentabilidade nos materiais**

Nos materiais a sustentabilidade pode vir de muitos lugares e de várias formas, desde o próprio estrutural até mesmo nos revestimentos e decorações. Ou seja, pode-se inserir ao projeto materiais sustentáveis, desde o processo de fabricação até a instalação.

É importante ressaltar que há uma diferença entre materiais sustentáveis e materiais biofílicos, apesar de agirem como complemento um ao outro. Materiais sustentáveis são aqueles que tem como princípio em sua fabricação diminuir impactos ao meio ambiente e preservar os recursos finitos que outros materiais usam como matéria-prima. Já os biofílicos são aqueles que têm como principal função ajudar-nos a manter uma conexão com a natureza, já que são principalmente produzidos a partir de matéria-prima verde (com tentativa de redução de impactos à natureza) e natural. A aplicação da biofilia e de materiais biofílicos na arquitetura e no design de interiores funciona de modo a nos ligar à natureza, (ECYCLE,2016) seja de forma mais discreta através de um piso de madeira ou de forma muito mais visual como em paredes verdes.

Sabemos que em muitos, senão todos os casos, produzir um projeto de interiores 100% sustentável é praticamente impossível, visto que nem todos os materiais disponíveis no mercado são sustentáveis, ou são produzidos de tal maneira.

Em alguns casos o material não é realmente sustentável, mas o seu uso é viabilizado mediante ao fato de sua utilização ser pautada na substituição de uma matéria prima não renovável.

No quesito substituições temos o porcelanato. Ao optar por este piso ou revestimento, é possível reproduzir, conforme o modelo escolhido, diferentes materiais encontrados na natureza, como: as pedras naturais, o mármore, as madeiras, dentre muitas outras texturas que o porcelanato pode ter, esses são alguns dos muitos motivos que fazem do porcelanato uma das melhores escolhas quando falamos de pisos e substituições viáveis para um projeto de interiores. Dentre os tipos de porcelanato, podem ser citadas as lastras, que são as grandes placas desse material, tem sua aplicação viável desde o piso até o revestimento, uma vantagem sustentável, pois reduz o gasto de rejunte na aplicação e diminui o uso de água e areia na obra.



Figura 1 - Porcelanato de Lastras.

Fonte: [www.portobello.com.br](http://www.portobello.com.br). 2022

## 4. ESTUDOS DE CASO

### 4.1. Metropolitan studio of architecture

Esse é um projeto localizado no Paquistão, um lugar não convencionalmente abordado, de cultura diferente da ocidental, que foi realizado pelo estúdio de arquitetura MSA em colaboração com a marca WARDA para projetar uma rede de novas lojas, mais modernas e que fizessem mais sentido para os hábitos de consumo da população, Esse projeto tem o total de 6.720m<sup>2</sup> e foi efetivado no ano de 2017. (GONZÁLEZ. 2017)



Figura 16: Loja Warda - Foto da fachada

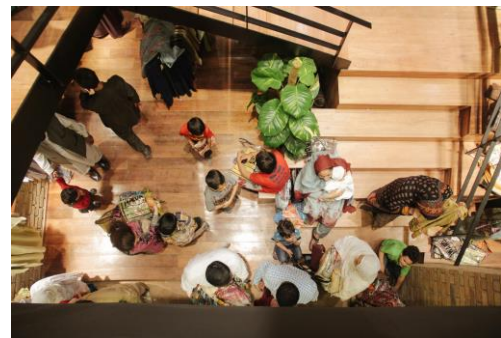


Figura 17: Loja Warda - Foto da escada

Fonte: [www.archdaily.com.br](http://www.archdaily.com.br). 2022.

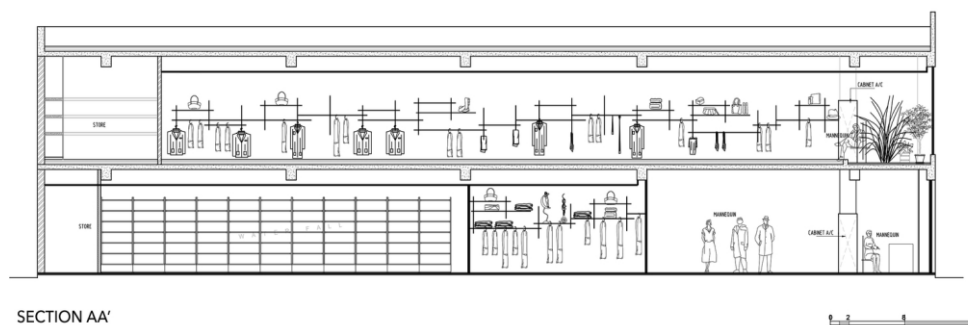


Figura 18: Loja Warda - Corte AA

Fonte: [www.archdaily.com.br](http://www.archdaily.com.br). 2022.

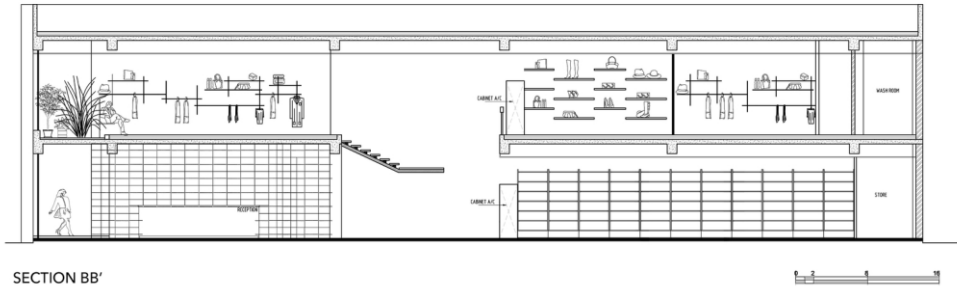


Figura 19: Loja Warda - Corte BB

Fonte: [www.archdaily.com.br](http://www.archdaily.com.br). 2022.

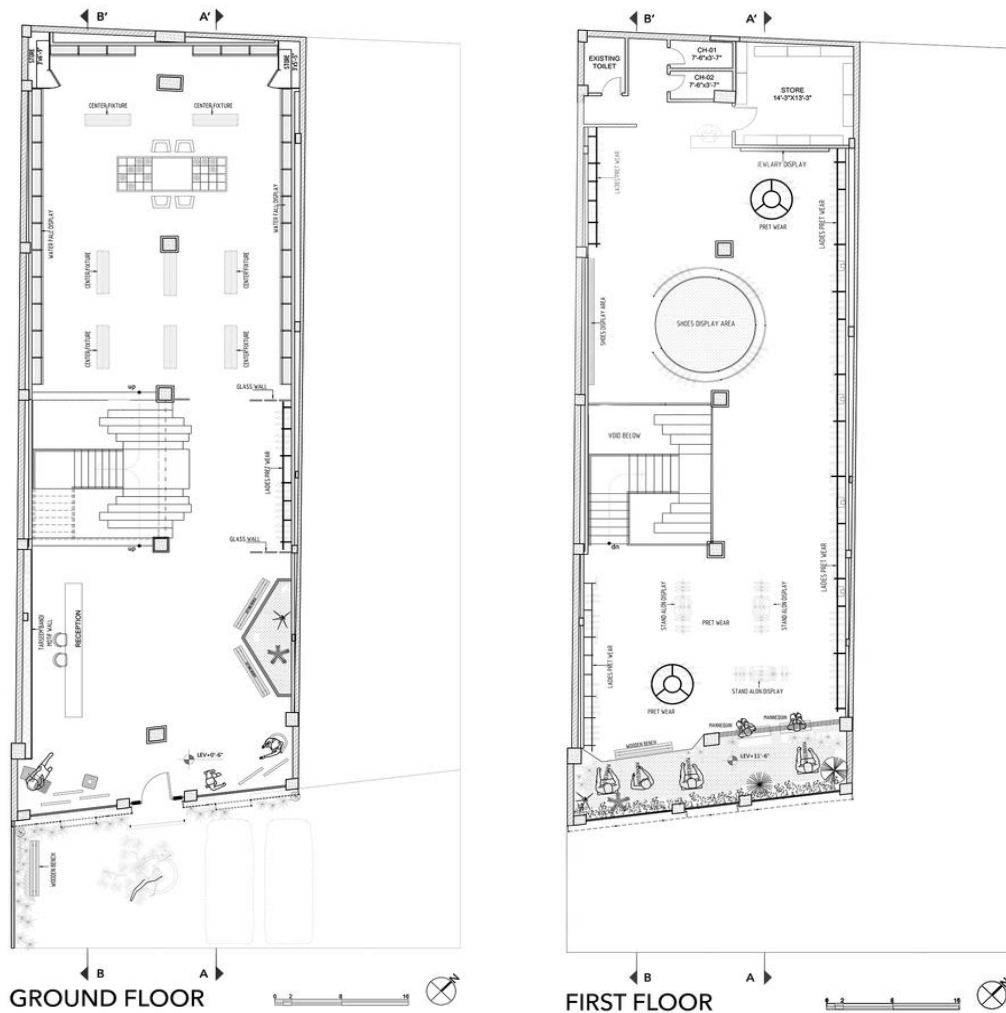


Figura 20: Loja Warda - Planta do térreo

Figura 21: Loja Warda - Planta do pavilhão superior

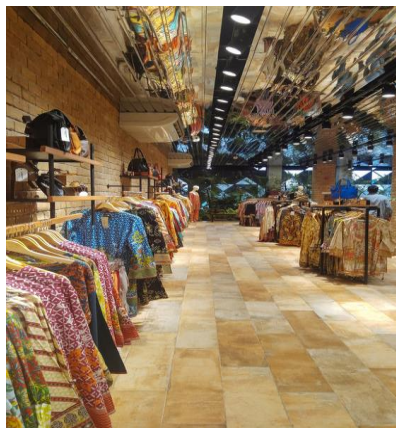
Fonte: [www.archdaily.com.br](http://www.archdaily.com.br). 2022.

Relacionando com o nosso projeto, podemos tirar algumas inspirações. A loja é bem ampla e é um bom exemplo de como trabalhar a acessibilidade. A circulação dos clientes com cadeira de rodas é importante. Existe uma escada que dá acesso ao pavimento superior, mas foi pensado um acesso de elevador, o qual pode ser facilmente visto nas (figuras 19 a 21). (GONZÁLEZ. 2017)



*Figura 22: Loja Warda - Foto da circulação*

Fonte: [www.archdaily.com.br](http://www.archdaily.com.br). 2022.



*Figura 23: Loja Warda - Foto circulação 2*

Fonte: [www.archdaily.com.br](http://www.archdaily.com.br). 2022.

O paisagismo é bem forte em toda a loja, desde a fachada até o interior e esse é um ponto importante que queremos explorar, - mistura entre elementos industriais e verdes -. A luz natural é bem pensada e os vidros fazem parte da estética, além de terem funcionalidade. Ao observar as (figuras 24 e 25) é possível ter conhecimento de como isso foi empregado no projeto.



*Figura 24: Loja Warda - Especificação da luz natural no corte*

Fonte: [www.archdaily.com.br](http://www.archdaily.com.br). 2022.



*Figura 25: Loja Warda - Foto paisagismo interno*

Fonte: [www.archdaily.com.br](http://www.archdaily.com.br). 2022.

Os materiais utilizados nos expositores não são especificados, mas podemos ter uma noção de como utilizar opções: com madeira de reflorestamento e materiais reaproveitados, como o alumínio, o metal, etc.





*Figura 26: Loja Warda - Expositores*

Fonte: [www.archdaily.com.br](http://www.archdaily.com.br). 2022.

O estilo industrial nos remete às características da marca Polari, uma atitude urbana de ruptura com os meios tradicionais e clássicos, é um ambiente que se relaciona fortemente com o público-alvo: pessoas jovens, minorias - como a comunidade LGBTQIA+ - e que se identificam com a marca, não apenas esteticamente, mas com a mensagem.



*Figura 27: Loja Warda - Estética industrial*

Fonte: [www.archdaily.com.br](http://www.archdaily.com.br). 2022.

Conclusões da análise do estudo de caso:

1. Traz elementos que implementam uma união entre a urbanidade e a elegância, com características que remetem a juventude e a movimentação das cidades;
2. Valoriza texturas como o tijolo, concreto, couro e metais;
3. Apresenta cores fortes e sóbrias, sobretudo preto e cinza, além de boa iluminação natural e artificial e móveis de design requintado, valorizando peças retas;

4. Mistura elementos rústicos, contemporâneos e vintage com muita sofisticação;
5. Ambientes que seguem o estilo amplo e funcional;
6. Encanamentos e vigas aparentes;
7. Portas de estilo rústico e janelas largas de vidro e ferro;
8. Janelas exploram a iluminação natural;
9. Otimização do ambiente.

## 4.2. Loja Namari Multibrand

A loja analisada se localiza dentro do shopping Iguatemi em Ribeirão Preto, que passou por um processo de reformulação visual da sua imagem e de sua loja física, ambos foram concluídos em 2021. A Namari possui área total de 266m<sup>2</sup>. (MOREIRA. 2021)



*Figura 28: Loja Namari - Foto da fachada*

Fonte: [www.archdaily.com.br](http://www.archdaily.com.br). 2022.

O principal objetivo do novo design da loja era trazer mais conforto e sofisticação ao espaço. Na ocasião, o provador foi um dos principais focos do projeto, pois o espaço funcionava como um ambiente instagramável e era muito utilizado na divulgação da marca nas mídias sociais. (MOREIRA. 2021)

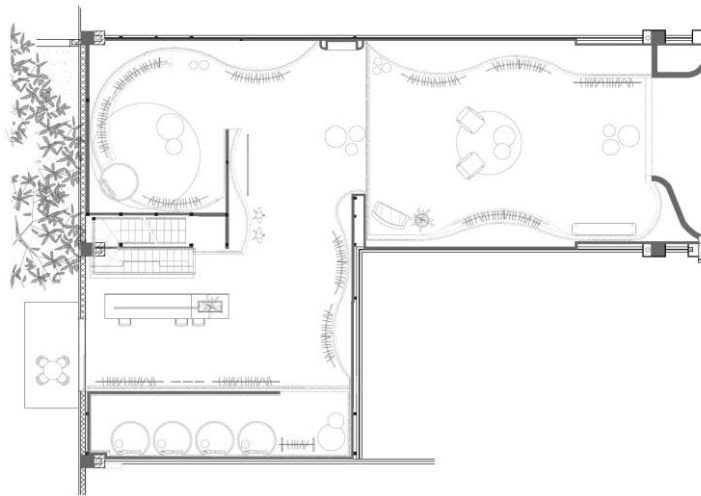
O responsável por idealizar o projeto foi o estúdio Retail Design LAB que optou por trazer o estilo dos provadores para toda a loja, dessa forma a Namari passou a ser uma loja aconchegante e sofisticada. Suas paredes foram totalmente revestidas com cortinas de linho, assim como um provador instagramável. (MOREIRA. 2021)



*Figura 29: Loja Namari - Foto interna*

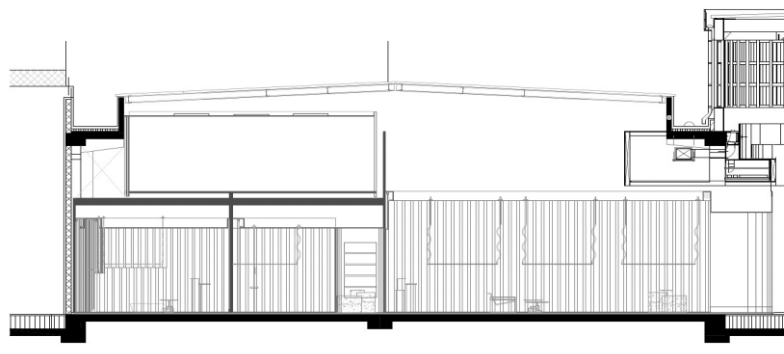
Fonte: [www.archdaily.com.br](http://www.archdaily.com.br). 2022.

A loja apresenta uma planta baixa bem ampla e dinâmica, com a circulação é fácil e se encaixa nos termos de acessibilidade, esta característica torna-se notável ao observar a (figura 30).



*Figura 30: Loja Namari - Planta baixa*

Fonte: [www.archdaily.com.br](http://www.archdaily.com.br). 2022.



*Figura 31: Loja Namari - Corte AA*

Fonte: [www.archdaily.com.br](http://www.archdaily.com.br). 2022.

Um dos vários elementos inusitados que compõem o design de interiores desta locação da Namari são os moldes de concreto que servem, além de elemento estético - remetendo ao estilo industrial - como elemento funcional, pois possui a função de mostruário de peças. Foram utilizados os restos de blocos de concreto oriundos de obras em execução na região, logo trata-se de uma proposta sustentável e criativa para a reutilização do material no design comercial, como os moldes de concreto (figura 32). (MOREIRA.2021)



*Figura 32: Loja Namari - Moldes de concreto*

Fonte: [www.archdaily.com.br](http://www.archdaily.com.br). 2022.

A loja foi revestida por 800 metros de linho de três tons diferentes que contrastam e combinam entre si. Com o objetivo de atingir seus principais clientes - o público feminino - o estúdio procurou destacar curvas e elementos visuais que fazem referência a fisionomia curvilínea do corpo feminino. (MOREIRA. 2021)



*Figura 33: Loja Namari - Utilização do linho*

Fonte: [www.archdaily.com.br](http://www.archdaily.com.br). 2022.

Para além dessa referência simbólica, quando se pensa em curvas se pensa em algo oposta ao retilíneo, algo fora do padrão, fora da normalidade, que se destaca por outros meios e busca alcançar o mesmo objetivo que uma linha reta de outras formas. O público consumidor da marca Polari foge ao padrão estabelecido pela sociedade, são minorias que lutam por sua representatividade, portanto não existe elemento que comporte mais esses significados do que as curvas e sinuosidades, pois a sociedade não é algo linear e as curvas representam essa diversidade. (MOREIRA.2021)

A fachada da Namari não possui vitrines, foi feita a partir de curvas que convergem o olhar do cliente para dentro da loja, conduzindo o transeunte ao centro da loja. Esses aspectos são trabalhados muito atentamente no visual merchandising, pois eles estimulam o cliente a entrar no ambiente (MOREIRA.2021).

Na parte externa foi utilizada uma tinta ecológica na pintura (Figura 34), o que efetua na prática o que planejamos aplicar, em termos de sustentabilidade, ao design de interiores da Polari. A cor pertence aos tons terrosos que transmitem um sentimento de algo natural, orgânico, que se relaciona com a terra.



*Figura 34: Loja Namari - Pintura da fachada*

Fonte: [www.archdaily.com.br](http://www.archdaily.com.br). 2022.

Os expositores também foram desenhados exclusivamente para o design sinuoso da loja, com as araras e prateleiras curvas e onduladas. As araras ficam presas ao teto e algumas se escondem atrás das cortinas, dando ao cliente a impressão de que as roupas flutuam (figura 35).



*Figura 35: Loja Namari - Expositores*

Fonte: [www.archdaily.com.br](http://www.archdaily.com.br). 2022.

A área do caixa onde também foi reformulada, sendo, talvez, o único espaço da loja com linhas retilíneas, foi embutida na mesa um cachepô e adicionado um pequeno bar. A mesa e o armário de fundo foram revestidos com porcelanato Gouache Fumée da Portobello, material de qualidade que se relaciona com a estética desejável no projeto Polari.



*Figura 36: Loja Namari - Área do caixa*

Fonte: [www.archdaily.com.br](http://www.archdaily.com.br). 2022.



*Figura 37: Loja Namari – Porcelanato Gouache Fumee*

Fonte: [www.portobello.com.br](http://www.portobello.com.br). 2022.

Algo a se destacar é que cada cantinho do espaço é instagramável, cenográfico e sofisticado de modo que as roupas se mesclam com a decoração. A loja é um lugar artístico e inspirador para a criação do design de interiores da Polari.

Conclusões da análise do estudo de caso:

1. A utilização do conceito aberto;
2. Ambiente Acessível;
3. Utilização da tinta ecológica na entrada;
4. Curvas e tecidos, nos expositores e no ambiente;
5. Moldes de cimentos.

## 5. DIAGNÓSTICO - LOJA IARA WISNIK

A loja se localiza na Rua: Aspicuelta, 323 - Vila Madalena, São Paulo - SP, 05433-010, num dos bairros históricos e boêmios de São Paulo. (MOREIRA,2020)

O imóvel onde hoje se encontra a loja Iara Wisnik foi uma loja projetada para receber e comportar duas marcas de roupas, a Iara Wisnik e A loja Maiô, tendo uma área de 95m<sup>2</sup>. O imóvel se encontra na metrópole paulista e foi projetado pela equipe de arquitetura da Tree Arquitetura e teve como responsável técnico: Diana Albuquerque; e nas demais funções de acompanhamento de obra: Ricardo Faiani; vidros e espelhos: Severino Vidros; vitrine de ferro e araras: Serralheria Ingá e execução de obra: José Maria Francisco. (MOREIRA,2020)



*Figura 38: Loja Wisnik – Fachada*

Fonte: [www.archdaily.com.br](http://www.archdaily.com.br). 2022.



*Figura 39: Loja Wisnik – Salão principal*

Fonte: [www.archdaily.com.br](http://www.archdaily.com.br). 2022.



Quanto às referências para o nosso projeto, a loja foi toda projetada baseada em formas orgânicas e amplas, decorada com base no movimento de arquitetura minimalista e utilizando, predominantemente, a biofilia. (MOREIRA, 2020)

As curvas nas passagens e nos nichos embutidos conversam diretamente com o minimalismo, assim como a paleta de cores que apresenta tons de branco, off-White, Creme e de muitas tonalidades de madeira. Foi empregado o uso direto de madeira nos móveis e piso, esses elementos se tornaram grandes estrelas quando falamos de biofilia nesse projeto, além das várias vegetações que compõem o interior do local. (MOREIRA, 2020)

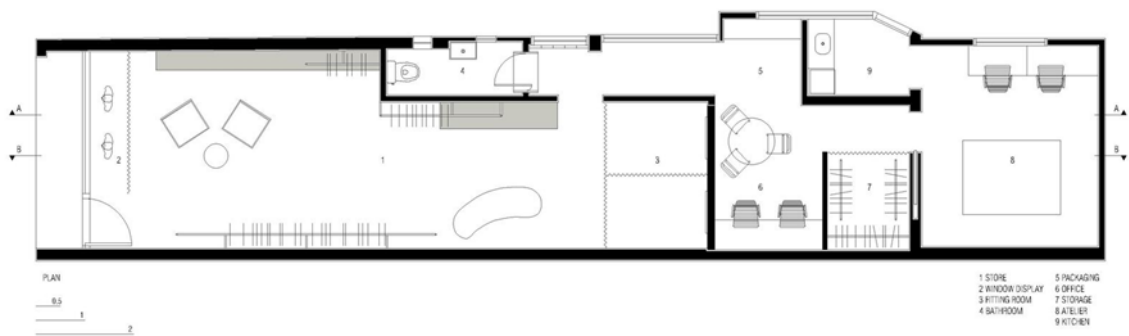


Figura 40: Loja Wisnik - Planta baixa

Fonte: [www.archdaily.com.br](http://www.archdaily.com.br). 2022.

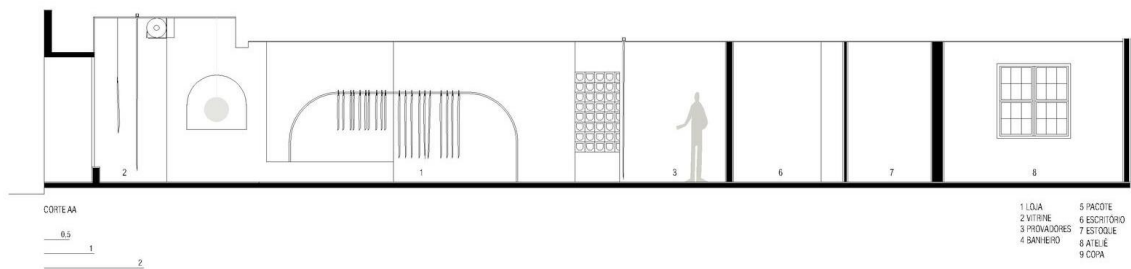


Figura 41: Loja Wisnik - Corte AA

Fonte: [www.archdaily.com.br](http://www.archdaily.com.br). 2022.

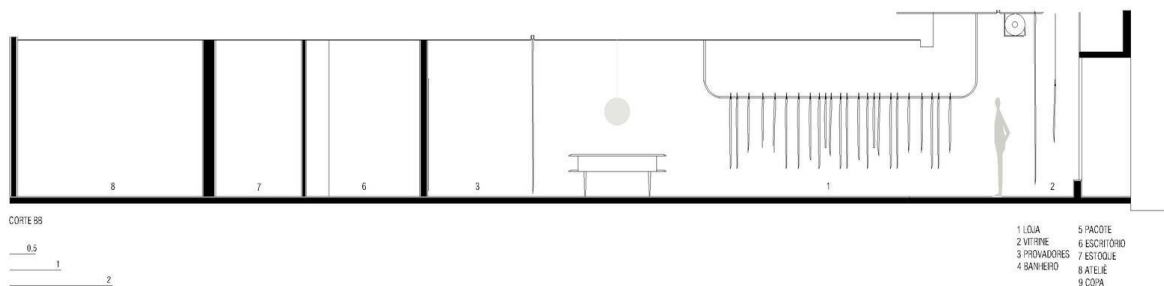


Figura 42: Loja Wisnik - Corte BB

Fonte: [www.archdaily.com.br](http://www.archdaily.com.br). 2022.

## 5.1. Vila Madalena

Originalmente conhecida como Vila dos Farrapos, a área fazia parte originalmente de Pinheiros. No início do século XVI, a vila era habitada por indígenas que migraram do centro da cidade após a fundação da Companhia de Jesus em 1554. (S.n. 21-)

Os moradores de longas datas da zona dizem que os donos das terras eram um português de muito sucesso que tinha três filhas: Ada, Beatrice e Maddalena. Com o tempo, esses nomes deram origem às atuais comunidades Vila Beatriz, Vila Ida e Vila Madalena. Na primeira década do século passado, São Paulo começou a dar sinais de crescimento, e as pessoas começaram a se afastar do centro da cidade, afastando-se do chamado triângulo histórico. A chegada do bonde trouxe melhorias para a Vila Madalena, pois padeiros, açougueiros, motoristas de automóveis, sapateiros, pedreiros e diversos outros profissionais começaram a se instalar na região. (S.n. 21-)

Tempos depois, já nas décadas de 80 e 70, a onda migratória trouxe para a região os jovens que buscavam mais proximidade ao centro e às faculdades, já que universidades como USP (Universidade de São Paulo) se entram bem próximas à região. (S.n. 21-)

## 5.2. Proximidades

O imóvel localiza-se próximo ao Beco do Batman, um dos pontos turísticos mais importantes de São Paulo. Este local atrai em maioria o público-alvo de nossos clientes, os jovens, principalmente os pertencentes à comunidade LGBTQIA +.



*Figura 43: Beco do Batman*

Fonte: [www.melhoresdestinos.com.br](http://www.melhoresdestinos.com.br). 2022.



Figura 44: Mapa - Beco do Batman

Fonte: [www.google.com.br](http://www.google.com.br). 2022.

Ademais, a loja é cercada por bares, restaurantes, lojas e muitos outros estabelecimentos, o que torna essa área ideal para a sede física da Polari. (GOOGLE MAPS. 2022)

### 5.3. Acessibilidade urbana

Há pontos de ônibus próximos à rua onde a loja está localizada, os quais fazem esquina com a rua do imóvel, também há um estacionamento para automóveis na rua atrás do estabelecimento como pode ser observado na figura abaixo.



Figura 45: Mapa – Pontos de ônibus próximos

Fonte: [www.google.com.br](http://www.google.com.br). 2022.



Figura 46: Mapa – Estacionamentos próximos

Fonte: [www.google.com.br](http://www.google.com.br). 2022.

O imóvel se encontra a poucos minutos de várias estações do metrô de São Paulo, dentre elas destaca-se a Estação Vila Madalena, a Estação Faria Lima e a Estação Clínicas.

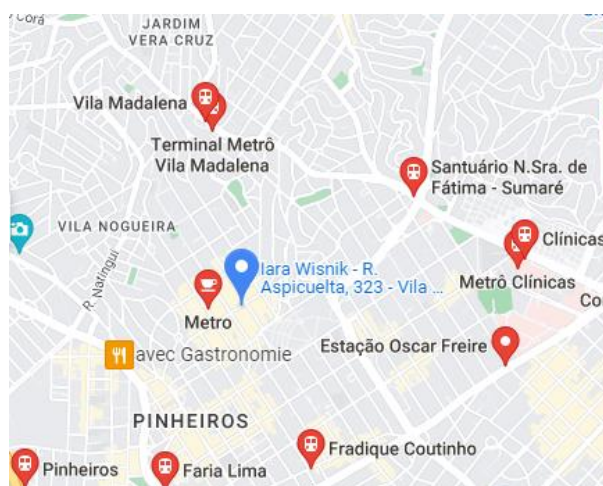


Figura 47: Mapa – Estações de metrô próximas

Fonte: [www.google.com.br](http://www.google.com.br). 2022.

### Acesso ao transporte público:

#### Metrô

- Vila Madalena (linha 2, verde) – 18 min a pé
- Faria lima (linha 4, amarela) - 22 min a pé
- Clínicas (linha 2, verde) – 26 min a pé



Figura 48: Mapa - Acesso ao metrô

Fonte: [www.google.com.br](http://www.google.com.br). 2022.

## Ônibus

- R. Fidalga 184 – 1 min a pé
- R. Aspícueta 423 – 1 min a pé



Figura 49: Mapa - Acesso ao ônibus

## 6. O PROJETO

### 6.1 Briefing

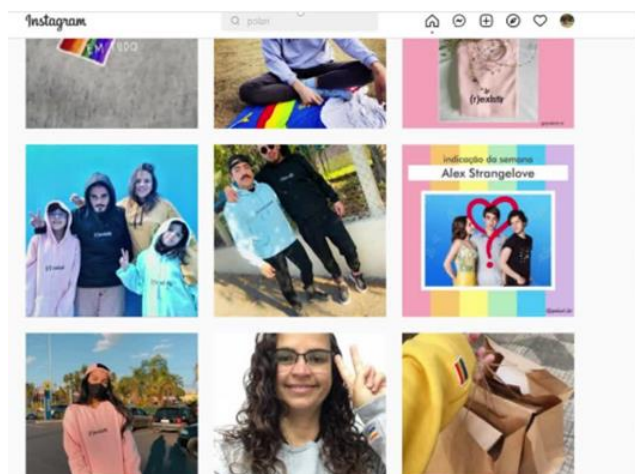
A marca da loja utilizada para a concepção do projeto, Polari Br, foi desenvolvida durante a pandemia por duas amigas de longa data, Jéssica e Aline. Ambas de 32 anos e membros da comunidade LGBTQIA +, Jessica é formada no curso de Publicidade e Propaganda e é responsável pelo setor de mídia, vendas e publicidade da marca. Já Aline é formada em Moda e é a mente por trás da parte criativa da Polari, visto que ela idealiza as estampas que estão nas roupas e canecas comercializadas.



*Figura 50: Jéssica e Aline – criadoras da Polari Br*

Fontes: [www.instagram.com](http://www.instagram.com). 2022.

Atualmente, a Polari é uma loja apenas virtual (sediada no instagram) que comercializa moletoms, camisetas e canecas, seu principal público-alvo são os jovens, principalmente, pertencentes à comunidade LGBTQIA +. O principal valor da marca é a conscientização sobre a importância da visibilidade na sociedade de pessoas com diferentes identidades de gênero e orientação sexual. Ademais, de acordo com as próprias criadoras o principal objetivo da marca é que todas as pessoas que escolham vestir as roupas da Polari possam ser livres e orgulhosas de quem são, das suas diferenças e do seu amor.



*Figura 51: Perfil oficial do Instagram da Polari Br*

Fontes: [www.instagram.com](http://www.instagram.com). 2022.

Como supracitado a Polari é uma loja inteiramente virtual e este projeto foi idealizado a partir da ideia de uma possível sede física. Para que isso fosse possível a conceituação da criação foi feita a partir de uma colaboração entre as criadoras da Polari e as designers responsáveis.

Foi acordado que o projeto da loja física seguiria a identidade visual estabelecida para a loja virtual, teria como paleta oficial cores claras e tons que referenciam as cores da bandeira LGBTQIA+. Outro ponto o qual as criadoras da Polari chamaram atenção foi para o uso de materiais e marcas sustentáveis, além disso elas optaram por seguir um estilo minimalista e que orna com a paleta selecionada.

## 6.2 Setorização

A etapa da setorização de um projeto é de notável importância, visto que seu principal papel é ajudar no planejamento da disposição dos ambientes de um projeto, para assim otimizar a circulação e o aproveitamento dos setores.

Ao respaldar-se sobre tais observações a setorização dos espaços se deu pela seção dos locais de livre acesso, tais como: a vitrine, salão principal e banheiro. E dos locais de acesso restrito apenas a funcionários como o escritório, a copa, o estoque e a confecção. Além disso, a disposição dos setores da loja foi organizada cogitando uma estimativa do trânsito de consumidores e colaboradores que a Polari possa receber em seu estabelecimento físico.

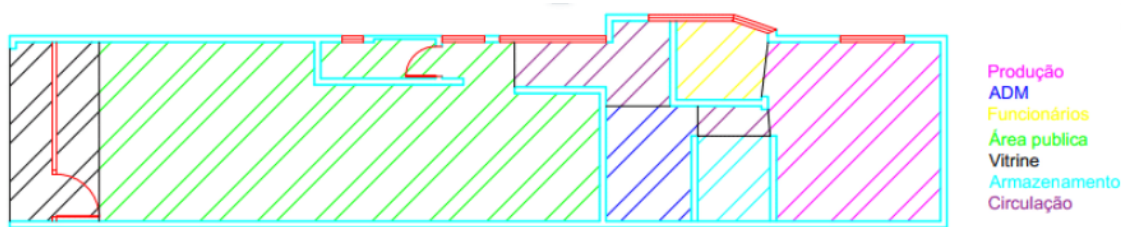


Figura 52: Setorização

Fontes: esses autores. 2022.



### 6.3 Organograma

Ao observar a imagem abaixo pode-se observar todas as conexões dos ambientes internos do imóvel. A entrada e a área do caixa dão acesso direto ao salão principal, este dá acesso aos provadores a ao corredor de circulação que levará ao banheiro e a entrada que dá acesso a parte administrativa onde se encontra o escritório e a produção, a partir dessa entrada há o estoque e o corredor para a área de criação, a qual dá acesso à copa.

Vale ressaltar que pode-se fazer o percurso “indo e voltando”, ou seja, independente dos sentidos há um fluxo coerente.

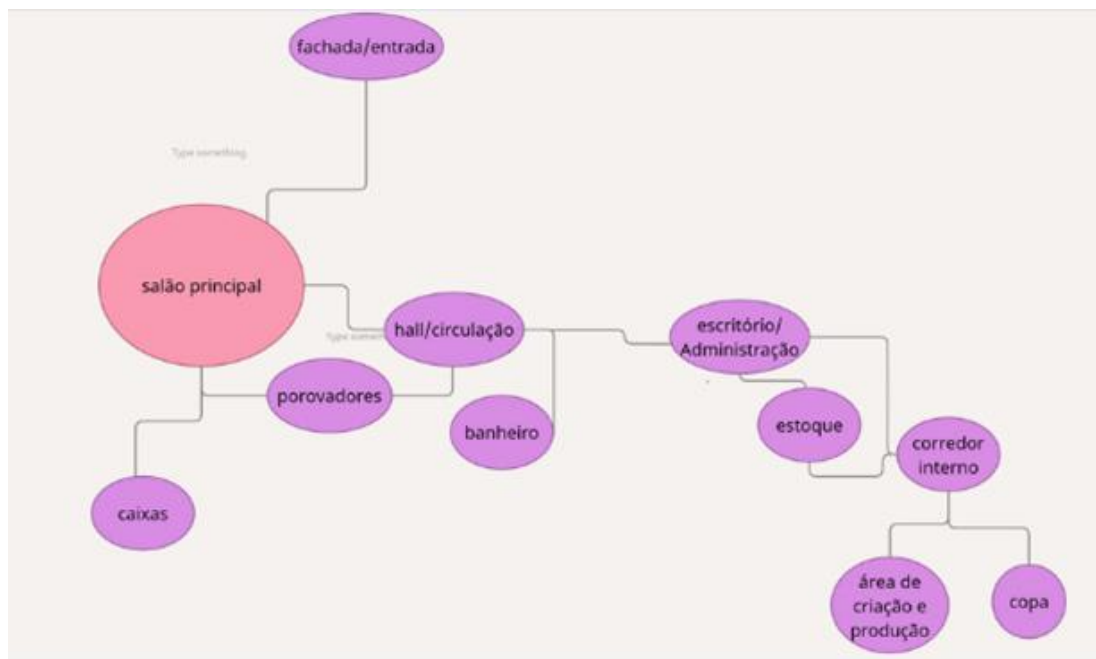


Figura 53: Fluxograma

Fonte: esses autores. 2022.

## 6.4 Conceito de projeto

O desenvolvimento de um *moodboard* tornou-se preciso, visto que se trata de uma ferramenta que contém referências visuais para auxiliar na criação de conceitos, além de se mostrar útil durante a verificação de materiais, amostras, objetos e suas combinações. (CRUZ, 2022).

Usando como principal base as exigências solicitadas no *briefing*, os mobiliários sugeridos no *moodboard* serão, majoritariamente, curvilíneos, funcionais e acessíveis. Para haver a melhor disposição de produtos que possuem menores dimensões, o nicho previamente instalado no projeto original será mantido e em seu interior luzes LED serão instaladas para destacar as mercadorias. O tecido das cortinas será de linho, visto que este é um tecido sustentável e versátil.

A seleção da pintura das paredes e da coloração do mobiliário visou compor a criação de ambientes que fossem capazes de traduzir a identidade visual da Polari. Objetivando isso foi pertinente a aplicação de cores claras e de cores pertencentes à paleta rosa. Visto que de acordo com a Arquiteta Manuela Lopes em seu artigo "Cores nos ambientes", cores que se aproximam do branco ocasionam um efeito visual que faz com que o ambiente pareça maior. A presença de rosa pode ser justificada dado ao fato do rosa ser capaz de criar, dependendo do tom, um clima suave e divertido. Ou seja, exatamente o que a loja deseja transmitir aos seus clientes. (LOPES, 2019).

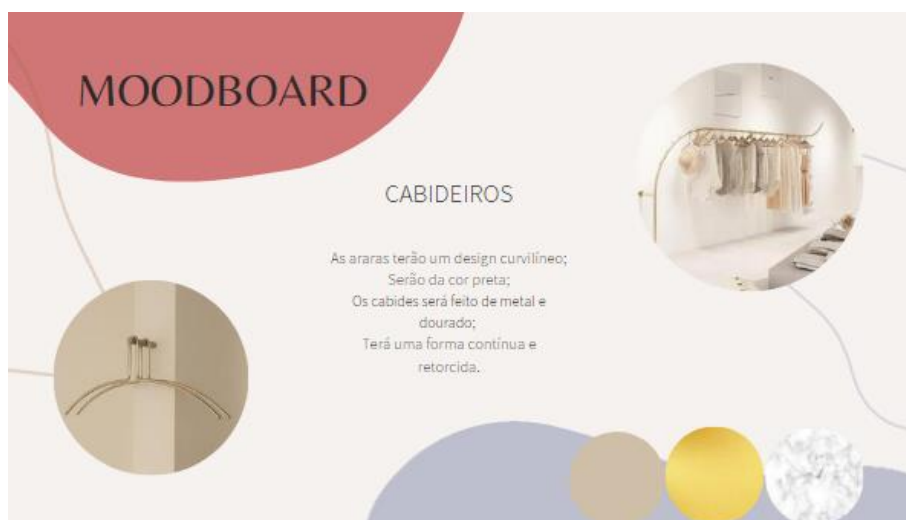


Figura 54: Moodboard – Página 1

Fontes: esses autores. 2022.



Figura 55: Moodboard – Página 2

Fontes: esses autores. 2022.



Figura 56: Moodboard – Página 3

Fontes: esses autores. 2022.



Figura 57: Moodboard – Página 4

Fontes: esses autores. 2022.

## 6.5 Planta de reforma

Analisando a planta baixa original do projeto constatou-se alguns elementos que divergiram com a proposta de acessibilidade e otimização de espaço proposta pelas contratantes, por conta deste fato foram realizadas algumas simples alterações na idealização da projeção dos espaços.

A partir do que foi constatado na (figura 58) a alteração mais notável ocorreu no banheiro, o qual foi sugerida a demolição da antiga parede para a construção de outra, a medida da parede será alterada para que o espaço interno do ambiente seja ampliado. Ademais, a porta do cômodo será trocada por um modelo maior e acessível que possui abertura para ambos os lados.

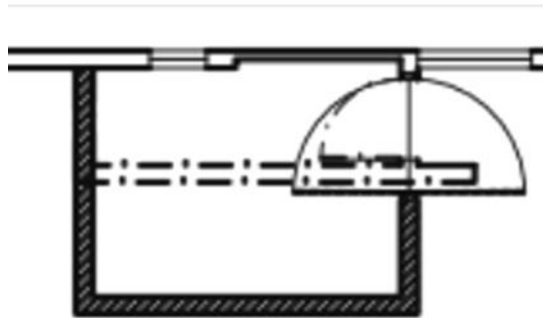


Figura 58: Planta de reforma – Banheiro

Fontes: esses autores. 2022.

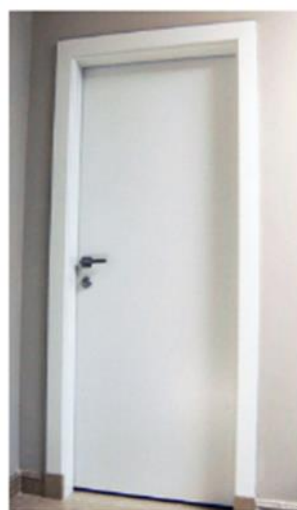


Figura 59: Inspiração para a porta do sanitário

Fontes: esses autores. 2022.

A parede em que serão posicionados os provadores terá instalada uma divisória de vidros coloridos para preservar a privacidade da área dos funcionários. Por fim, a porta principal será trocada por um modelo maior e também acessível.



Figura 60: Inspiração para a porta de vidro colorido

Fontes: br.pinterest.com. 2022.

Vale ressaltar que as alterações foram feitas para facilitar o acesso e a inclusão de pessoas com mobilidade reduzida e outras deficiências nos espaços da loja, sendo que todas as alterações foram pautadas sobre as normas previstas nas leis de acessibilidade, NBR-9050/2020 e a Lei federal N°10.098 de 19 dez. 2000.



Figura 61: Planta de reforma – Planta baixa

Fontes: esses autores. 2022.

## 6.6 Mapa de acabamento

Pautando-se sobre o conceito de sustentabilidade previamente exemplificado, a aplicação de produtos pertencentes a marcas ecologicamente responsáveis tornou-se imprescindível.

A pintura será feita a partir das tintas acrílicas selecionadas nos catálogos Suvinil, a qual de acordo com o site oficial da empresa " é uma marca de tintas decorativas da BASF, empresa que foi eleita a mais sustentável do Brasil pelo Guia Exame de Sustentabilidade de 2019". (SUVINIL, 2020)

A tinta selecionada para ser aplicada no teto e nas paredes da área principal da loja, do estoque e na confecção será a Tinta Suvinil Melodia de Outono. Para a sala de reuniões e as paredes que envolvem a copa foi pensado que elas sejam, respectivamente, coloridas com a Tinta Suvinil Rosedal e a Tinta Suvinil Focinho de Gato. O teto e metade das paredes do sanitário terá a Tinta Suvinil Bossa Nova aplicada sobre sua superfície. (SUVINIL. 21-)

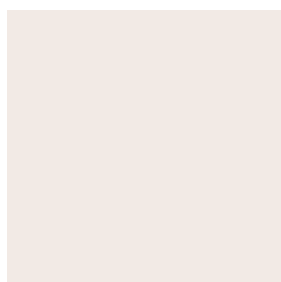


Figura 62: Tinta Melodia de outono

Fontes: [www.suvinil.com.br](http://www.suvinil.com.br). 2022.



Figura 62: Tinta Rosedal

Fontes: [www.suvinil.com.br](http://www.suvinil.com.br). 2022.



Figura 64: Tinta Focinho de gato

Fontes: [www.suvinil.com.br](http://www.suvinil.com.br). 2022.



Figura 65: Tinta Bossa nova

Fontes: [www.suvinil.com.br](http://www.suvinil.com.br). 2022.

Seguindo essa premissa, os revestimentos serão compostos pelos produtos Portobello, visto que a empresa demonstra ter consciência dos impactos que suas ações podem acarretar no meio ambiente. A Portobello busca entender a responsabilidade de ser integrante da sociedade e do ecossistema, tendo seus produtos verificados pelo selo LEED. (PORTOBELLO. 21-)

Nos locais onde há grande tráfego de clientes e na área dos funcionários será instalado o Porcelanato Portobello Ms. Barcelona Cristal 0,90 x 0,90m, esse é um modelo retificado e esmaltado, além de ser de alto desempenho. Outro modelo será instalado no sanitário, o Porcelanato Portobello Calacatta Blanc 0,90 x 0,90m, um modelo de médio desempenho, retificado e esmaltado. O Porcelanato Portobello Calacatta Blanc 1,20 x 0,90m, será instalado em metade da parede do sanitário para que seja possível obter a impressão de continuidade com o piso. Esse modelo também será aplicado na parede da copa e no vão entre a pia e os armários superiores. (PORTOBELLO. 21-)





Figura 66: Porcelanato Ms. Barcelona Cristal 0,90 x 0,90m

Fontes: [www.portobello.com.br](http://www.portobello.com.br). 2022.



Figura 67: Porcelanato Calacatta Blanc 0,90 x 0,90m

Fontes: [www.portobello.com.br](http://www.portobello.com.br). 2022.



Figura 68: Porcelanato Calacatta Blanc 1,20 x 0,90m

Fontes: [www.portobello.com.br](http://www.portobello.com.br). 2022.

## 6.7 Layout proposto

De acordo com ideias de mobiliário que foram propostas e exemplificadas no moodboard (figuras de 53 a 56), o layout proposto foi executado após a idealização de um protótipo (figura 68) que buscou representar de forma simplificada a disposição dos móveis presentes no ambiente.

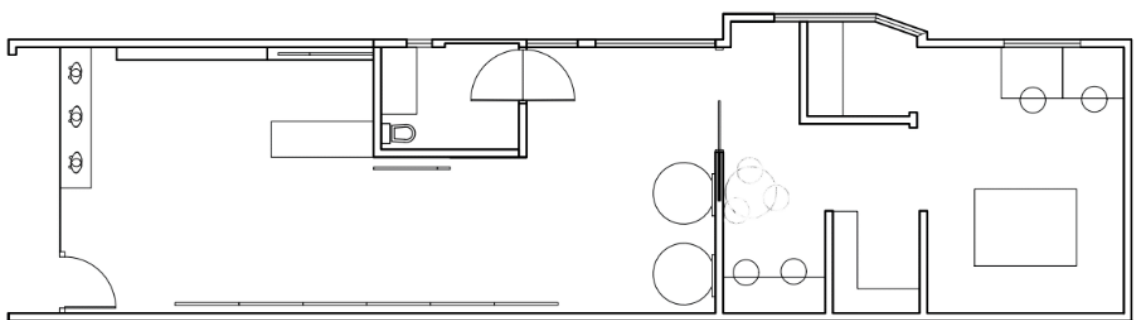


Figura 69: Layout proposto

Fontes: esses autores. 2022.

Ressaltando que, durante o posicionamento dos móveis, foi levado em consideração a funcionalidade desses objetos e suas dimensões, sendo que os ambientes foram planejados pautando-se sobre o conceito proposto ao projeto e seguindo recomendações de normas oficiais que viabilizaram a concepção dos espaços da loja para que eles pudessem atender a maior parcela do público que irá frequentar o estabelecimento.

## 6.8 Planta humanizada

Segue abaixo a planta humanizada do projeto, esse tipo de planta tem o objetivo de tornar o projeto compreensível para pessoas leigas, facilita a interpretação do tamanho dos ambientes. São sinalizados os mobiliários e outras instalações, criando uma noção real sobre as funções dos espaços.

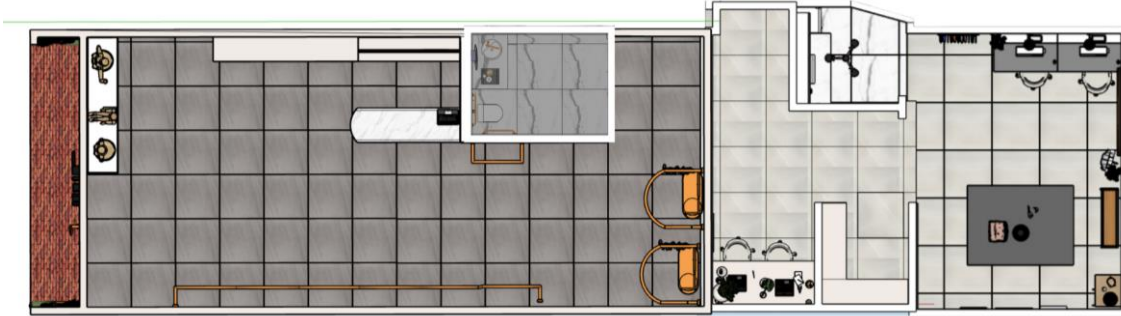


Figura 70: Planta humanizada

Fonte: esses autores.2022.

## 6.9 Salão principal

O salão principal recebe o cliente, sendo o primeiro contato deste com a loja, portanto, deve transmitir a personalidade da marca. Temos a vitrine, área de circulação, caixa e o acesso às araras, mais adiante os provadores e o acesso ao banheiro e a área dos funcionários. Abaixo um recorte do design de interiores proposto para essa região.



Figura 71: Planta humanizada do Salão principal

Fonte: esses autores.2022.

A fachada proposta explora formas curvilíneas, a logo da marca no topo da mesma forma, aspectos menos retos de cor preta que seguem o estilo industrial. O vidro temperado possibilita uma boa visualização do interior da loja e de seus produtos, os manequins escolhidos se relacionam com o aspecto mais biofílico, pois são de madeira, juntamente com a parede verde, escolhida com o intuito de trazer a natureza e respiração para o ambiente, um grande símbolo da sustentabilidade no design de interiores. Os tijolinhos onde se encontra essa parede foram pensados para corroborar o estilo industrial que abordamos no nosso projeto.

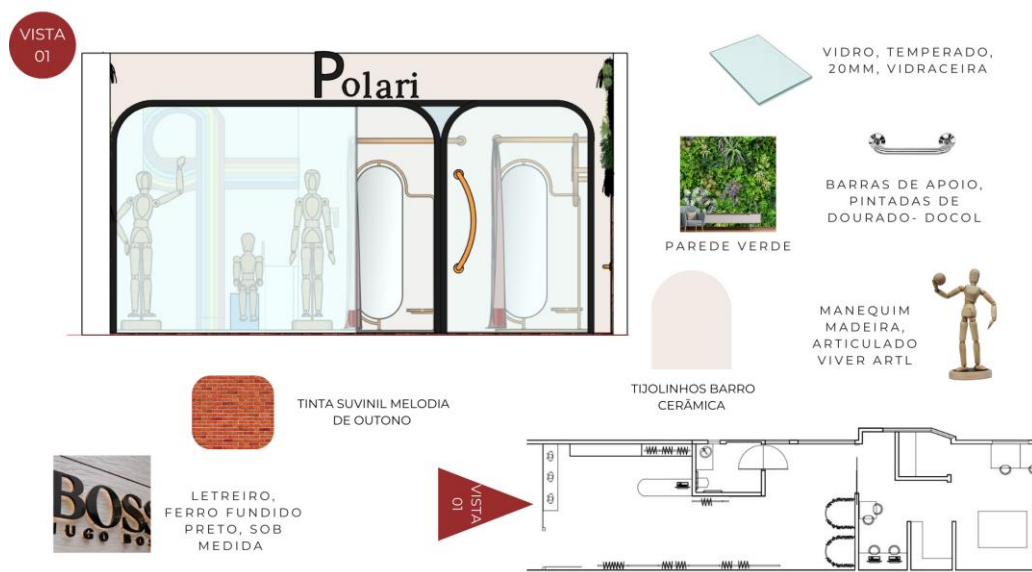


Figura 72: Detalhamento dos materiais, salão principal, fachada

Fonte: esses autores.2022.

As vistas laterais permitem a melhor visualização de características importantes desse projeto: os expositores curvilíneos em dourado são um diferencial dessa área (um dos conceitos que seguimos é o de que a sociedade não é linear e as curvas representam essa diversidade). Os provadores são acessíveis e permitem a rotação, tanto vertical quanto horizontal, usamos como referência mostrada anteriormente esse modelo com cortinas em um tom de rosa que segue a paleta do projeto.

Os nichos foram mantidos do projeto originário (planta da loja Iara Wisnik), para que neles sejam vendidos os objetos da marca Polari br, como por exemplo as canecas tão famosas. A área do caixa também foi projetada com base na acessibilidade para que uma pessoa utilizando cadeira de rodas alcance, dessa forma também foram planejadas as alturas dos expositores. Segue as vistas com detalhamento dos materiais.

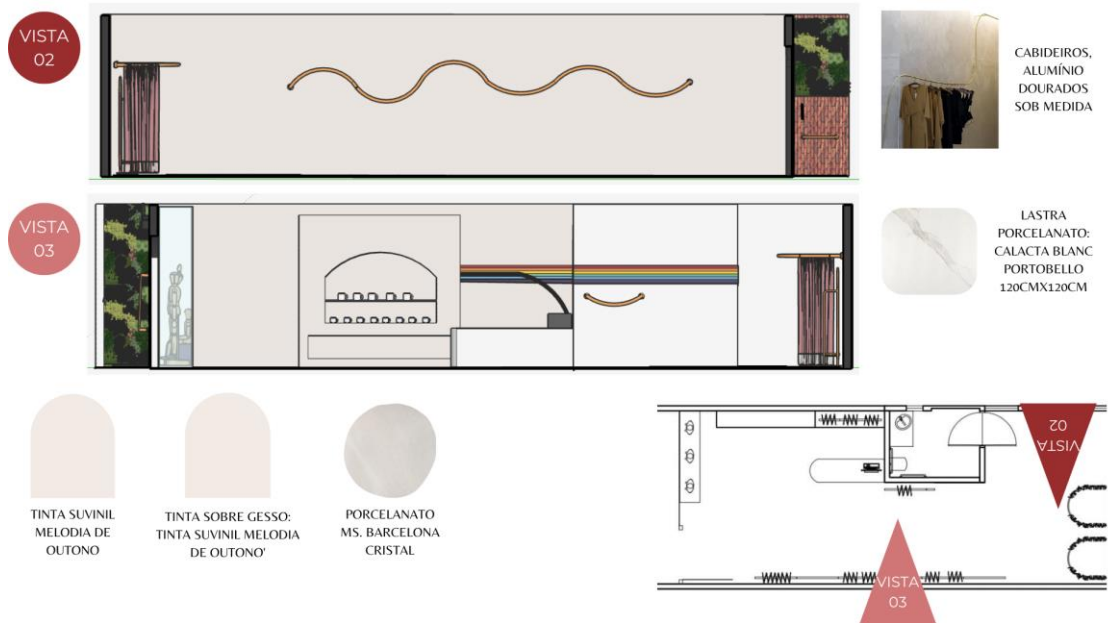


Figura 73: Detalhamento dos materiais, salão principal, laterias

Fonte: esses autores.2022.

Nessas vistas da frente e fundo da loja devemos pontuar um outro elemento singular do salão principal: o “P” de Polari, ele é peça central nessa área, trazendo toda a identidade da marca nas cores da bandeira LGBTQIAP+ com alusão ao arco-íris, também muito utilizado nas peças da loja, ou seja, tudo se conversa. Abaixo as vistas citadas e o detalhamento dos elementos aparentes.

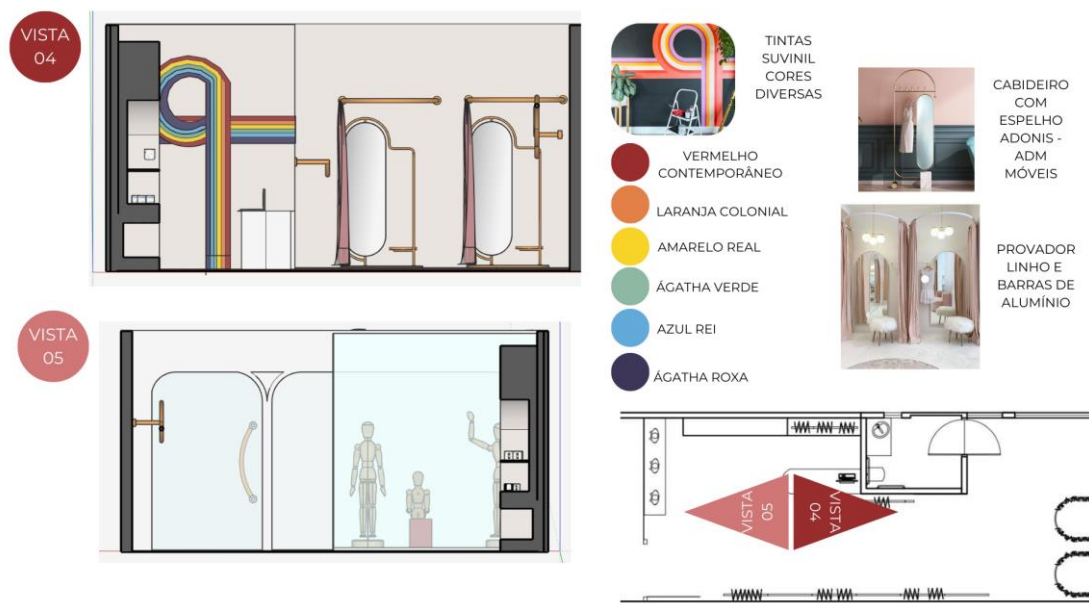


Figura 74: Detalhamento dos materiais, salão principal, frente e fundo

Fonte: esses autores.2022.

## 6.10 Área dos funcionários

Assim que acessamos a área dos funcionários temos o escritório da loja que foi criado e projetado especialmente para que as donas do estabelecimento tenham conforto para trabalhar de forma produtiva, em especial para a jessica já que ela é a responsável por toda a parte burocrática e de divulgação da marca, projetada com o intuito de ser funcional e estimular ao máximo a criatividade. Logo ao lado temos o estoque, sua função é meramente de estocagem, ainda sim, tivemos cuidado para que fosse ergonômico e acessível. Abaixo a vista lateral que ilustra esses pontos levantados.

Figura 74: Planta humanizada da Área dos funcionários

Fonte: esses autores.2022.

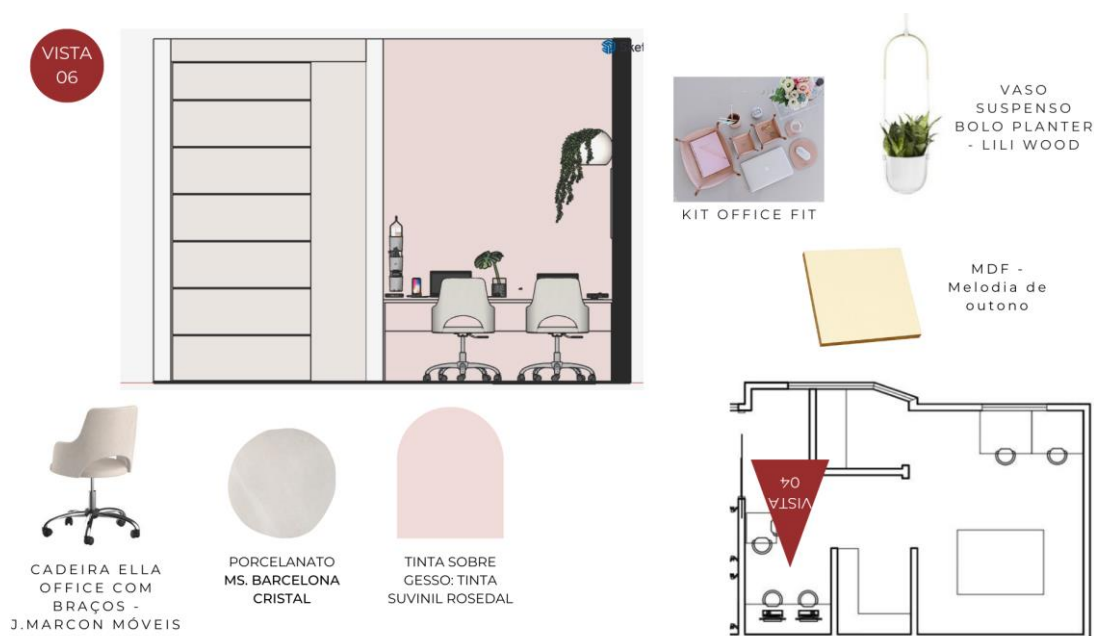


Figura 75: Detalhamento dos materiais, Área dos funcionários, lateral

Fonte: esses autores.2022.

As cores, os elementos gráficos e artísticos, como os letterings e os grafites entraram nessa parte do nosso projeto com o intuito de trazer vida ao ambiente e explorar a inspiração artística e a criatividade. A porta que corre lateralmente, produzida a partir de vidros coloridos, rouba a atenção nessa área, é parte de destaque nesse ambiente. Abaixo a vista.

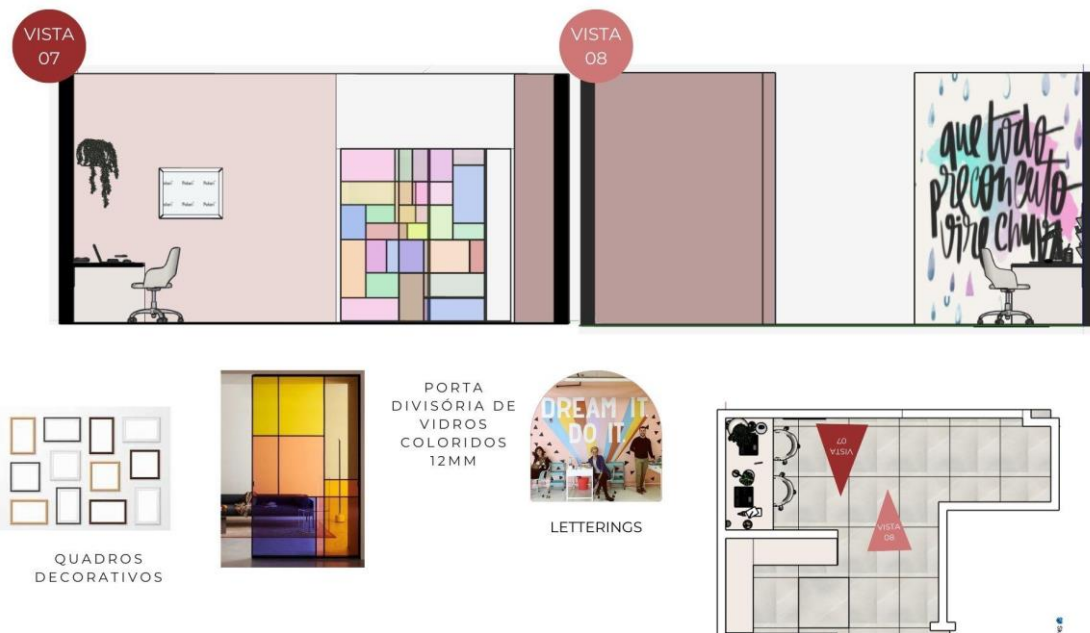


Figura 76: Detalhamento dos materiais, Área dos funcionários, frente e fundo

Fonte: esses autores.2022.

## 6.11 Copa e Área de produção

Passando a parte do escritório e estoque temos acesso a área de produção, onde efetivamente as peças são produzidas e desenhadas, portanto, a parte mais criativa na loja como um todo. Além dela, a copa também foi pensada para que qualquer funcionário possa preparar sua refeição tranquilamente de forma confortável, um espaço funcional projetado para utilizar da melhor forma todo o espaço, pode-se observar a planta desse setor e suas proporções abaixo.

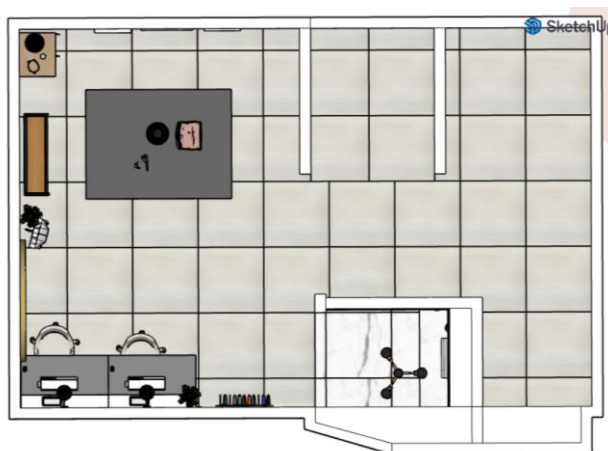


Figura 77: Planta humanizada da Copa e Área de produção

Fonte: esses autores.2022.

A copa possui a mesma estética aplicada ao banheiro (veremos mais adiante), utilizando tons de rosa e porcelanato que imitam o mármore, agregando assim uma sofisticação e modernidade ao ambiente. A composição dessa área foi pensada com muita atenção aos detalhes, os quadros formam uma composição que preenche a parede lateral com cor e personalidade, trazendo contraste com o fundo rosa em tons mais claros.

A vegetação não poderia ficar fora desse ambiente, ela funciona muito bem como uma quebra na predominância do ambiente industrial, são elementos de destaque. Os quadros circulares seguem aquele nosso princípio de formas curvilíneas, esse ponto está realmente por todo o projeto, vemos melhor na ilustração abaixo.



Figura 78: Detalhamento dos materiais, Copa e Área de produção, fundo e lateral

Fonte: esses autores.2022.

Nessa vista ilustrada vemos como os elementos industriais foram bastante utilizados de fato, em especial nessa parte da loja, como se trata de uma área dita como de produção, pensamos em trazer o design industrial para remeter a essa característica: pendentes, lustres, mobiliário, maquinário, etc. Visualizamos melhor nas duas imagens a seguir, a figura 79 e 80 .





Figura 79: Detalhamento dos materiais, Copa e Área de produção, frente

Fonte: esses autores.2022.

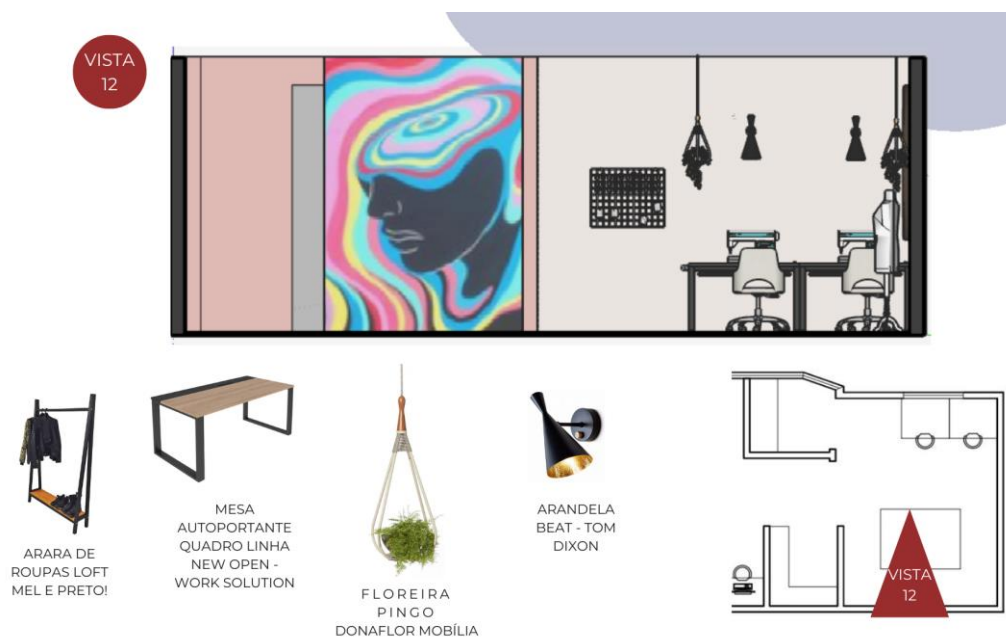


Figura 80: Detalhamento dos materiais, Copa e Área de produção, lateral

Fonte: esses autores.2022.

## 6.12 Banheiro

O banheiro é uma área central no nosso projeto, pois é sobre ele que boa parte da acessibilidade é aplicada, é de extrema importância que todo estabelecimento sério

possua um banheiro acessível. Ele não precisa seguir o modelo quadrado e sem vida usualmente visto em prédios institucionais, ele pode ter personalidade e modernidade, cabe ao projeto de design de interiores proporcionar esse ambiente para o consumidor.

Para consolidação do mesmo utilizamos barras de apoio da marca Docol na cor dourada, usamos também tons de rosa em metade da parede e no teto para contrastar com o branco do porcelanato da marca Portobello que foi colocado no piso e em parte da parede.

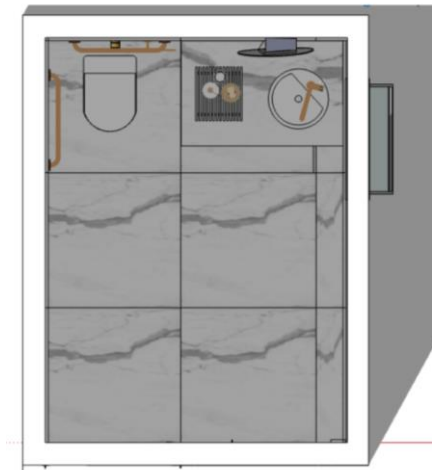


Figura 81: Planta humanizada do Banheiro

Fonte: esses autores.2022.

Para consolidação do mesmo utilizamos barras de apoio da marca Docol na cor dourada, usamos também tons de rosa em metade da parede e no teto para contrastar com o branco do porcelanato da marca Portobello que foi colocado no piso e em parte da parede.

Ainda seguindo o conceito central da loja utilizamos um espelho com formas orgânicas, utilizamos tanto a bacia quanto a cuba da marca deca que possuem formatos arredondados. A iluminação nessa área é feita com leds, e é um ponto de destaque no ambiente, pois transmite uma atmosfera única, a luz, o aspecto do mármore e o tom de rosa ampliam o ambiente. Visualizamos tais características nas figuras que seguem, 82 e 83.



Figura 82: Detalhamento dos materiais, Banheiro, laterais

Fonte: esses autores.2022.



Figura 83: Detalhamento dos materiais, Banheiro, frente e fundo

Fonte: esses autores.2022.

## 6.13 Renderização

O processo de renderização se inicia com o projeto 3d no software Sketchup, logo em seguida aplicamos o render que nos permite expressar uma forma mais realista das imagens, em nosso projeto de renderização usamos o software V-ray, uma extensão para o Sketchup .

A renderização é a parte mais visual de um projeto de interiores, é nesse momento onde podemos demonstrar ao cliente como o projeto do papel se pareceria na vida real .

Abaixo é possível observar o começo dos renders da área de produção, copa e banheiro respectivamente. Logo após temos a fachada, o salão principal, provadores e a tão estimada porta colorida.



Figura 84: Renderização, Área de criação, Copa e Banheiro

Fonte: esses autores.2022.



Figura 85: Renderização, Fachada

Fonte: esses autores.2022.



Figura 86: Renderização, Salão principal

Fonte: esses autores.2022.

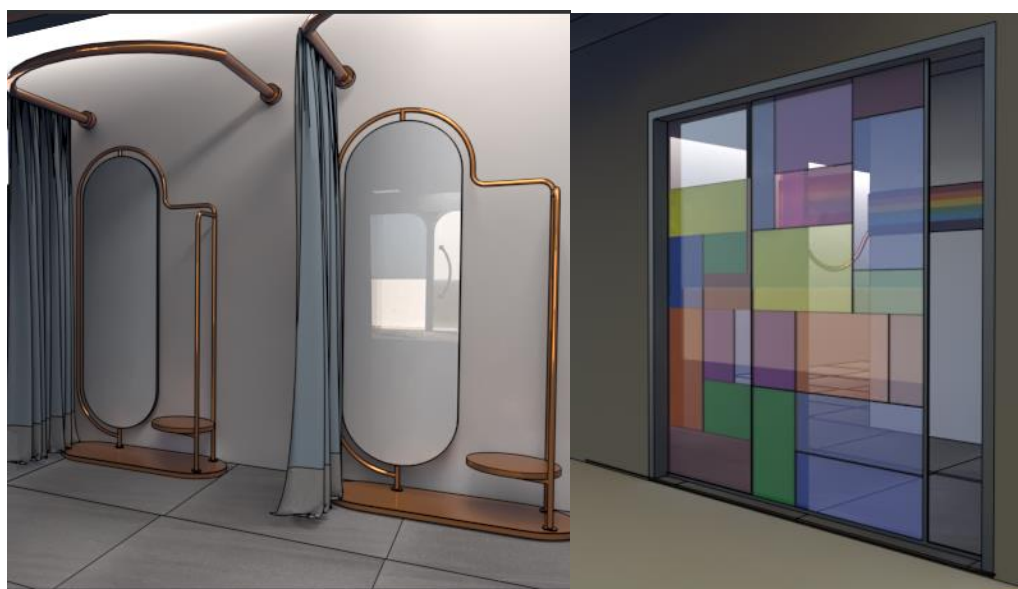


Figura 87: Renderização, Provadores e Porta colorida

Fonte: esses autores.2022.

## 7. CONCLUSÃO

Concluimos mediante às nossas pesquisas que há uma necessidade no mercado do design de interiores em projetar lojas que sejam acessíveis para todos os públicos, que pensem o design de interiores como estratégia para fornecer a melhor experiência ao consumidor. Percebemos também que a acessibilidade não pode ser deixada de lado em detrimento da beleza, ambos podem estar num mesmo espaço. Tratamos da crescente necessidade de um design sustentável em nosso projeto, não só pelos ideais de nossa cliente mas também pela demanda de preservar os recursos finitos para as próximas gerações, implementamos assim um design com o menor impacto possível para o meio ambiente.

Sabemos desde do início que para nossos clientes a loja Polari br era um sonho de adolescência, desta forma tínhamos em nossas mãos um projeto emocional e cheio de expectativas para suprir. Queríamos que este projeto fosse muito além de mais um estabelecimento comercial na grande São Paulo, mediante a tudo isto, nos pautamos na acessibilidade e na sustentabilidade, aplicando tudo que aprendemos nesses três anos de curso como técnicos, nossas pesquisas e estudos para suprir tais demandas.

Durante todo o processo de concepção e idealização do nosso projeto tornou-se visível que a acessibilidade, sustentabilidade e o design de interiores não são elementos alheios uns aos outros, no final das contas, quando fala-se em um estabelecimento comercial, o cliente é o ponto principal a ser analisado, é sobre a democratização do acesso à população PcD, sobre a identificação com a marca, experiência no consumo, sentimentos transmitidos, sobre a mensagem que a Polari br deseja transmitir para a sociedade, concluimos que todos esses pontos compõem esse projeto que é estritamente associado à diversidade.

Portanto, o projeto Polari br trata da representatividade de minorias, mas para além disso, da construção da sociedade que queremos para o futuro.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAEZA, Alberto Campo. **A ideia construída**. Caleidoscópio, Lisboa, Portugal. 2018.
- CONCIL, Green Building. **Certificação LEED**. S.l.. 21-. Disponível em: <https://www.qbcbrasil.org.br/certificacao/certificacao-leed/>. Acesso em: 8 jun 2022.
- CRUZ, T. **Madeira de reflorestamento: O que é, Tipos + Como Comprar** . Viva Decora. 21-. Disponível em: <<https://www.vivadecora.com.br/pro/madeira-de-reflorestamento/amp/>>. Acesso em: 8 jun 2022.
- Cycle. E. **Greenwashing: entenda o que é e evite**. S.l.. 21-. Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/greenwashing/>. Acesso em: 10 jun 2022.
- Cycle. E. **O que é biofilia?**. S.l.. 21-. Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/biofilia/>. Acesso em: 8 jun 2022.
- DANZIGER, Pamela. **Why People Buy Things They Don't Need: Understanding and Predicting Consumer Behavior**. Dearborn, Michigan, Estados Unidos da América. 2004.
- DRAFT. Verbete. **O que é Greenwashing**. S.l.. 21-. Disponível em: <https://www.projtodraft.com/verbete-draft-o-que-e-greenwashing/>. Acesso em: 10 jun 2022.
- S.n.. **Pasta Tcc - Polari**. S.l.. 2022. Disponível em: <https://pin.it/1PSd0dD>. Acesso em 05 12 2022.
- FARIA, P. **Argamassas sustentáveis**. II CRSEEL - Conferência de Construção e Reabilitação Sustentável de Edifícios no Espaço Lusófono. 1 abr 2012.
- GONZÁLEZ, Maria. **Construindo uma loja / Metropolitan Studio of Architecture**. S.l.. 2017. Disponível em: <[https://www.archdaily.com.br/br/912903/construindo-uma-loja-metropolitan-studio-of-architecture?ad\\_source=myarchdaily&ad\\_medium=bookmark-show&ad\\_content=current-user](https://www.archdaily.com.br/br/912903/construindo-uma-loja-metropolitan-studio-of-architecture?ad_source=myarchdaily&ad_medium=bookmark-show&ad_content=current-user)>. Acesso em: 8 jun. 2022.
- GRASSIOTO, Maria Luiza Fava. **Design, tecnologia e interatividade na arquitetura de espaços comerciais**. Universidade Estadual de Londrina, Londrina, Paraná. 2010.
- GRASSIOTO, Maria Luiza Fava. **Uma nova linguagem e conceitos nos espaços comerciais contemporâneos**. Universidade Estadual de Londrina, Londrina, Paraná. 20
- KELVER, Ann De. **Experience Shopping**. Tíelt: Lanoo Publishers. 2008.

- MESCHER, Lynne. **Disenho de espacios comerciais. Manuales de disenho interior**. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, Espanha. 2011.
- MORAES, Juliana Bordignon Nogueira De. **Estrategias comerciais: Visual Merchandising aliado a arquitetura**. Semana Acadêmica. 2017. Disponível em: <https://semanaacademica.org.br/artigo/estrategias-comerciais-visual-merchandising-aliado-arquitetura>. Acesso em: 8 jun 2022.
- MOREIRA, Suzanna. **Loja Iara Wisnik e Maiô / Tree Arquitetura**. S.l.. 2020. Disponível em: <[https://www.archdaily.com.br/br/976572/loja-iara-wisnik-e-maio-tree-arquitetura?ad\\_source=myarchdaily&ad\\_medium=bookmark-show&ad\\_content=current-user](https://www.archdaily.com.br/br/976572/loja-iara-wisnik-e-maio-tree-arquitetura?ad_source=myarchdaily&ad_medium=bookmark-show&ad_content=current-user)>. Acesso em: 12 jun. 2022.
- MOREIRA, Suzanna. **Loja Namari Multibrand / Retail Design LAB**. S.l.. 2021. Disponível em: <[https://www.archdaily.com.br/br/968938/loja-namari-multibrand-retail-design-lab?ad\\_source=myarchdaily&ad\\_medium=bookmark-show&ad\\_content=current-user](https://www.archdaily.com.br/br/968938/loja-namari-multibrand-retail-design-lab?ad_source=myarchdaily&ad_medium=bookmark-show&ad_content=current-user)>. Acesso em: 12 jun. 2022.
- MORGAN, Tony. **Visual Merchandising: vitrines e interiores comerciais**. Editora GG Brasil. 2011.
- PORTOBELLO. **Porcelanatos e Revestimentos**. S.l.. 21-. Disponível em: [https://www.portobello.com.br/?gclid=Cj0KCQiAyracBhDoARIsACGFcS5it-1qi82J8ZPTA0hJDdvlb8N9yzXOxGyiGwXW-hld7XXOfMlqC0aAijBEALw\\_wcB](https://www.portobello.com.br/?gclid=Cj0KCQiAyracBhDoARIsACGFcS5it-1qi82J8ZPTA0hJDdvlb8N9yzXOxGyiGwXW-hld7XXOfMlqC0aAijBEALw_wcB). Acesso em: 31 ago 2022.
- S.n.. **Greenwashing: o que é e por que essa palavra pode impactar seus investimentos e suas compras**. S.l.. 21-. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/economia/greenwashing-o-que-e-e-por-que-essa-palavra-pode-impactar-seus-investimentos-e-suas-compras/>. Acesso em: 8 jun 2022.
- S.n.. **Pisos e revestimentos sustentáveis: estilo, funcionalidade e consciência**. S.l.. 21-. Disponível em: <https://archtrends.com/blog/pisos-e-revestimentos/>. Acesso em: 8 jun 2022.
- SUSTENTÁVEL, T. E. M.. **Fabricantes dão mais atenção ao mercado de tintas sustentáveis**. S.l.. 26 jun 2019. Disponível em: <https://www.temsustentavel.com.br/fabricantes-dao-mais-atencao-ao-mercado-de-tintas-sustentaveis/>. Acesso em: 8 jun 2022.
- SUVINIL. **LEQUE CORES DIGITAL**. S.l. 21-. Disponível em: <https://www.suvinil.com.br/cores/leque-cores-digital>. Acesso em: 31 ago 2022



- UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras!**. Campus, Rio de Janeiro. 1999.