



Universidade Federal de Juiz de Fora
Faculdade de Arquitetura e Urbanismo

Juliana Lourenço Coelho

Arquitetura comercial:

Um estudo de reforma e criação da identidade da marca Zizim Sorvetes em Ervália (MG).

Monografia apresentada à Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para conclusão da disciplina Trabalho de Conclusão de Curso I.

Orientador: Prof.^a Dr.^a Mariane Garcia Unanue

Juiz de Fora

Julho/2017

Dedico este trabalho aos meus avós Zizim e Lelena e a minha mãe, Lúcia. A toda a minha família, os quais espero que se beneficiem deste trabalho. Por fim, a todos que se interessem pelo assunto.

Agradecimentos

Primeiramente a Deus por ter me dado forças e inspiração para concluir essa etapa.

A minha mãe Lúcia, que sempre esteve presente em minha vida me apoiando e incentivando, por todo seu amor e suporte, por toda a sua dedicação, investimento e sacrifícios pela minha formação.

A todos meus familiares, em especial à minha avó Maria Helena Rodrigues Lourenço por seus conhecimentos, paciência e sua memória que foram essenciais para esse projeto, ao meu avô José Fontes Lourenço Filho (Zizim) que deu início a tudo isso, e aos meus tios Fernando e Carlos Eduardo, pelo suporte e confiança.

Aos meus amigos de turma, que tornaram essa jornada mais leve e divertida. Principalmente aos que me acompanharam em todos os momentos, Amanda, Layse, João Filipe e Karine, agradeço pelo apoio ao longo dos anos, pelos trabalhos realizados juntos, pela companhia durante as longas noites de projeto e a amizade de cada um. Em especial à Layse, por todos os anos que moramos juntas, por seu companheirismo e amizade e por seu apoio técnico e moral indispensáveis para este trabalho. Agradeço também aos meus amigos de infância que direta ou indiretamente contribuíram para o desenvolvimento desse trabalho.

À minha orientadora, Prof.^a Mariane Unanue, por sua sabedoria, paciência, dedicação e confiança.

Aos meus professores do curso por toda sua contribuição à minha formação.

Por fim, a todos que colaboraram, de certa maneira, para este trabalho, obrigada!

Resumo

O presente trabalho abordou tema da arquitetura comercial com o objetivo de desenvolver um projeto de reforma para a sorveteria Zizim Sorvetes, localizada em Ervália, Minas Gerais. O enfoque teórico se deu através de uma bibliografia diversificada com uma vasta gama de autores com contribuições nas áreas de arquitetura, ponto de venda, marketing e design. Foram realizados estudos de caso de sorveterias com projetos se mostraram relevantes para o tema. Ao final, propõe-se um projeto de reforma para o ponto de vendas buscando criar a atmosfera do local e a identidade da marca.

Palavras-chave

Sorveteria. Ponto de vendas. Identidade de marca. Atmosfera. Flagship Store. Arquitetura.

Sumário

Introdução	1
1. Referencial Teórico	3
1.1. Ponto de venda	3
1.1.1. Atmosfera do ponto de venda	4
1.1.2. Dimensões da Atmosfera do PDV	6
1.2. Flagship Store	8
1.3. Identidade de marca.....	9
O projeto de identidade visual deve se manter atual, adaptando-se às necessidades futuras e ser flexível, para permitir sua aplicação em diversos formatos como em impressos, websites, uniformes, embalagens e no ponto de vendas.....	10
1.4. Arquitetura.....	11
1.4.1. Layout	11
1.4.2. Fachada e Vitrine	13
2. Estudos de caso	16
2.1. Sorveteria Bom Clima	16
2.1.1. Breve histórico	16
2.1.2. Projeto de arquitetura.....	17
2.2. Chiquinho Sorvetes	21
2.3. Freddo.....	24
2.4. Ben & Jerry's.....	27
3. Contextualização do objeto	30
3.1. Ervália	30
3.1.1. Histórico	30
3.1.2. Atualmente	31
3.2. O entorno	36
3.3. Zizim Sorvetes	41
3.3.1. Levantamento	44
4. Diretrizes projetuais	48
4.1. Concepção	48
4.2. Programa e fluxograma.....	48
4.3. Setorização	49

Introdução

A presente monografia de conclusão do curso de Arquitetura e Urbanismo tem como objetivo estudar e propor a reforma de uma sorveteria na cidade de Ervália. O projeto surge a partir uma necessidade real da marca Zizim Sorvetes de reestruturar sua identidade visual e seus pontos de venda.

O setor terciário se apresenta cada vez mais competitivo, em busca do lucro, cada vez mais os comerciantes procuram satisfazer as necessidades desejos dos clientes, tanto através dos produtos quanto do ponto de venda.

O excesso de oferta de produtos no mercado forçou as empresas a não dependerem apenas de sua variedade e qualidade de produtos como um diferencial de sua marca, tiveram que desenvolver técnicas de identificação e estímulo de compra que se estendessem ao próprio ponto de vendas (PDV). O conceito do PDV se expandiu a partir de então e seu projeto passou a ser pensado no conforto e preferências do cliente.

O projeto do PDV é um importante fator de diferenciação mercadológico, ele compõe o pacote final do produto que o cliente procura. Ele deve ser pensado como uma forma de transmitir e reforçar a visão e os valores da marca através de uma atmosfera que proporcione experiências únicas.

Foi dessa busca pela afirmação da marca e sua diferenciação que surgiram as *Flagship Stores* e as lojas conceito. Elas propõem um projeto de arquitetura único para um determinado PDV, com o intuito de destacar o mesmo dos demais de uma mesma marca, explorando ao máximo os conceitos de atmosfera e da identidade da marca.

No caso da Zizim Sorvetes, o que se busca é exatamente essa diferenciação com relação ao mercado. Assim, tornou-se clara a necessidade de um estudo mais aprofundado acerca do ponto de vendas e sua atmosfera, do conceito de *Flagship Store* e da identidade de marca. Em um segundo momento foram realizados estudos de caso, analisando projetos e a identidade visual de sorveterias consideradas

relevantes para este trabalho. Por fim foi realizada uma contextualização do objeto, apresentando uma visão panorâmica da cidade na qual se insere e da sorveteria em si, bem como apresentação das diretrizes projetuais a serem aplicadas posteriormente no projeto.

1. Referencial Teórico

1.1. Ponto de venda

O termo “ponto-de-venda” (PDV) tem origem no termo inglês *Point of purchase* (POP) ou *Point of sales* (POS). O termo *Point of Purchase* – Ponto de Compra, faz melhor alusão à real intenção do PVD de impulsionar o desejo de compra já que aponta para a ótica do consumidor, ao contrário da forma brasileira, Ponto-de-Venda que reflete a visão do varejo. Vale ressaltar que a expressão “Ponto de Compra” não é apenas uma diferença idiomática, aponta Saddi (2013, p. 24), o consumidor é o agente determinante para o projeto, uma vez que o diferencial de um bom projeto de PVD é proporcionar ao cliente uma experiência de compra única e envolvente, que o faça identificar e valorizar a marca (SADDI, 2013)

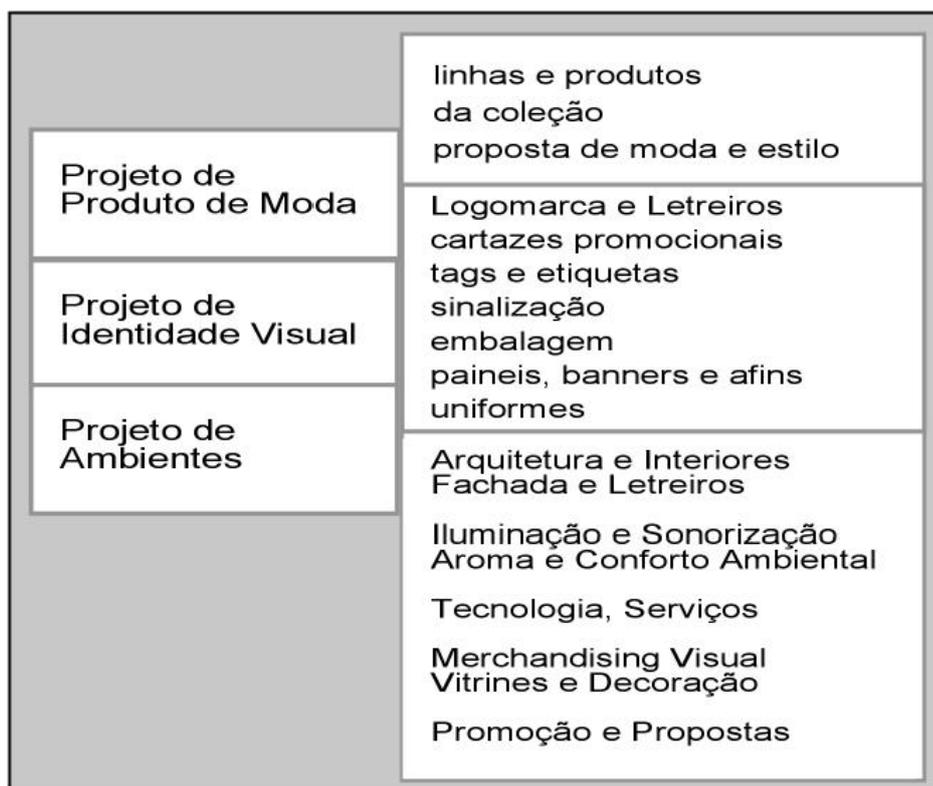
Para Parente (apud SCHWARTZ, 2011) o PDV é o primeiro contato do cliente com o produto. É onde o produto será comercializado, usando de uma comunicação dirigida que, através das ferramentas de comunicação, explore os cinco sentidos englobando o visual, aroma, cores, iluminação, sinalização, localização, sonorização e novas tecnologias, com o intuito de atrair o cliente, convencendo-o a entrar e permanecer no estabelecimento.

Para SADDI (2013, p. 17):

Denominado PDV, o Ponto-de-Venda é um segmento do Design que se utiliza das habilitações da Comunicação Visual e do Desenvolvimento de Produto em iguais proporções. A partir desses dois polos, faz uma ponte entre a Arquitetura e a Publicidade – e, à medida que estabelece o melhor equilíbrio entre estas, torna-se mais eficiente.

Projetar o PDV é uma ação multidisciplinar que envolve projetos de: merchandising visual, arquitetura, vitrines, fachadas, interiores, ambientação (aroma, música e iluminação), sinalização, embalagem, uniformes, interatividade e experiências (Figura 1). Portanto quando falamos em Design do PDV, estamos nos referindo a todas especificidades dos projetos destinados aos espaços comerciais.

Figura 1 - Programa de Design Integrado do PDV



Fonte: Saddi (2008, p. 112)

Saddi (2013) reforça a importância da qualidade dos projetos de arquitetura e design para PVD que busquem a satisfação dos indivíduos no ambiente, através da atmosfera do PVD.

1.1.1. Atmosfera do ponto de venda

O processo de compra e venda envolve mais variáveis além da simples demanda e oferta. Segundo Kotler (1973-1974) não apenas o produto oferecido influencia na decisão de compra dos consumidores, aspectos como o atendimento, o ambiente, a propaganda e as formas de pagamento fazem parte do pacote final de compra. O local de compra é um dos aspectos mais expressivos já que, em alguns casos, a afinidade do cliente com o espaço pode ser determinante na sua decisão de compra:

Muitos estudos confirmam que os consumidores avaliam o ponto de venda e os produtos em conjunto, alertando que é muito importante que os clientes se sintam bem dentro da loja, pois num ambiente agradável e com comodidade sentem mais prazer em comprar. (PACHECO, 2014, p. 31)

Kotler (1973-1974) realizou um dos primeiros estudos abordando a influência dos ambientes comerciais no comportamento dos indivíduos, em um artigo publicado no *Journal of Retailing*, onde ele introduziu o termo *Atmosfera*.

É o empenho em projetar espaços comerciais para produzir efeitos emocionais específicos no consumidor que aumentem a sua probabilidade de compra. (KOTLER, 1973-1974, p. 50)

Ben Anderson (apud SADDI, 2013, p. 73) aponta que termo *atmosfera* na linguagem coloquial oferece uma imagem metafórica do ar ou de sensações contidas num ambiente, envolvendo as pessoas presentes nele ou não. É um termo que não se restringe a uma explicação racional, extremamente subjetiva e sensorial (SADDI, 2013; KOTLER, 1973-1974).

Em suma, atmosfera é o conjunto de elementos e estímulos ambientais do PDV com a função de influenciar a percepção do consumidor sobre ambiente através do estímulo dos sentidos humanos (PACHECO, 2014).

Kotler (1973-1974) dividiu a atmosfera do PDV em quatro dimensões sensoriais relacionadas aos nossos sentidos: visual (cores, luminosidade, tamanhos e formas), som (volume e tom), olfato (aroma e frescor) e tátil (maciez, suavidade e temperatura) (SADDI, 2013; KOTLER, 1973-1974). O autor ressalta que o quinto sentido, o paladar, não se aplica diretamente a atmosfera, entretanto o paladar é um sentido ligado diretamente ao olfato, além de todos os nossos sentidos atuarem em conjunto com a mente. No caso de um comércio alimentício o paladar pode fazer parte da atmosfera do local, uma vez que o cliente fará uma relação direta entre o ambiente e sua experiência com os produtos consumidos no local.

Baseados no estudo de Kotler (1973-1974) diversos autores como Baker (1986), Bitner (1992) e Turley e Milliman (2000), desenvolveram suas próprias classificações, após a revisão de suas publicações, Pacheco (2014, p. 37) elencou as principais dimensões da Atmosfera do PDV: aromas, sons, iluminação, cores e materiais, comunicação visual, temperatura, mobiliário e layout.

1.1.2. Dimensões da Atmosfera do PDV

De todos os sentidos, o olfato é o que tem maior impacto nas emoções humanas fazendo com que aromas ocupem lugares especiais em nossa memória. Para Ehrlichman e Halpen (apud. COSTA, 2009) os odores têm uma forte ligação com a memória, tendo o poder de resgatar lembranças e influenciar o cliente positivamente em uma situação de compra. O uso de perfumes como um estímulo no ponto de venda tem sido cada vez mais explorado. Diversos autores apontam que o olfato é um instrumento de marketing extremamente útil, utilizado para influenciar positivamente o comportamento do consumidor dentro da loja e convencê-lo a entrar. Perfumes podem ser usados como reforços positivos para a atmosfera e a imagem da loja e muitas vezes o próprio produto comercializado se torna esse perfume, formando a atmosfera do PDV (PACHECO, 2014).

Outro elemento importante é a ambientação sonora, ela forma a imagem da marca e pode influenciar positivamente em determinados comportamentos dos clientes. O tipo de música a ser tocada deve ser escolhido de acordo com o estilo da loja, o perfil do consumidor e a atmosfera que se pretende formar. Músicas mais rápidas aceleram o ritmo de compra em contrapartida músicas suaves tornam o ritmo da compra mais lento, a música mais lenta estimula o consumidor a permanecer mais tempo na loja. O volume também influencia no comportamento dos consumidores, quanto mais alta a música, mais rápido eles caminham (MILLIAN, 1982)

Determinados tipos de música podem influenciar na percepção da qualidade e do preço das mercadorias, sendo a música clássica relacionada à preços altos e música popular relacionada à preços baixos. A música ser conhecida ou não também influencia no sentimento de pertencimento ao local por parte do consumidor, interferindo no tempo de estadia do mesmo no local.

A iluminação do ambiente é um item primordial na composição da atmosfera do PDV, uma vez que valoriza o ambiente, a marca e os produtos ali comercializados. A iluminação é um mecanismo que pode alterar por completo a percepção do ambiente, podendo dar sensação de amplitude para um ambiente pequeno ou fazer com que um ambiente grande pareça menor do que realmente é. Cada parte do PDV necessita de uma iluminação própria e direcionada para sua função, reforçam Ebster e Garaus (apud. PACHECO, 2014).

Assim como a iluminação, as cores exercem grande influência na percepção visual do ambiente. A paleta de cores de uma marca transmite seus posicionamentos como o gênero de produtos que oferece e os consumidores que espera (PACHECO, 2014). Portanto, a escolha das cores deve ser feita de acordo com a atmosfera que se deseja e o público alvo. Jovens preferem cores brilhantes e cores mais discretas atraem um público mais maduro.

Para o mercado alimentício a escolha das cores é de extrema importância, uma vez que elas afetam não só o humor como também processos biológicos como o aumento da pressão sanguínea ou produção de calor, fome ou sede. Além disso, as cores podem produzir reações biológicas automáticas, criar certas respostas emocionais e direcionar atenção (STROEBELE e CASTRO, 2004). Devido a essa complexidade dos efeitos da utilização da cor, o *merchandising* tem privilegiado cores claras e neutras. Cores neutras deixam o produto em foco e são relativamente atemporais.

O PDV também depende da comunicação visual, como forma de orientação dos consumidores e também para reforçar a atmosfera. Blesa (apud. PACHECO, 2014) elenca os constituintes da comunicação visual de uma loja como: letreiros indicativos, placas decorativas, identidade visual, banners com fotos de produtos, pôsters com fotos de pessoas (perfil de consumidores) e decorações sazonais. A comunicação visual deve ser fácil e rápida de compreender, com poucas palavras e imagens, uma vez que seu propósito principal é informar e chamar a atenção, destacando as novidades e ofertas (PACHECO, 2014).

A temperatura se destaca entre os estímulos táteis do PDV (COSTA, 2009). Stroebele e Castro (2004, p. 827) apontam que as pessoas comem mais quando está frio e preferem comidas quentes quando está frio e vice-versa. Muitas vezes a temperatura pode passar despercebida na hora da compra, mas quando se torna desagradável passará a ser notada negativamente (COSTA, 2009).

O mobiliário pode ser uma forma prática de comunicar a faixa de preço dos produtos ofertados por determinada loja. A escolha de móveis padronizados ou feito sob medida, já é um indicador de preço.

Por fim, temos o layout. Definido por Bitner (1992, p. 66) como a maneira que os móveis e equipamentos são distribuídos e organizados no PDV, suas dimensões e formas e a relação espacial entre eles. “O layout do ponto de venda determina a

localização dos equipamentos necessários para seu bom funcionamento considerando a circulação do público. ” (PACHECO, 2014).

Turley e Milliman (2000) enumeraram como componentes do layout: desempenho e alocação do espaço, áreas de colocação de mercadorias, agrupamentos de produtos, localização das estações de trabalho e equipamentos, posição dos caixas, áreas de espera, organização dos departamentos, fluxo de tráfego, local para filas de espera, móveis e áreas mortas.

É função do projeto de layout abranger todos componentes relevantes para o projeto de forma eficiente e funcional, facilitando o tráfego, a escolha e a saída do consumidor. A decisão de layout deve estimular o consumidor a permanecer no PDV e influenciar em sua decisão de compra.

No caso do comércio de alimentos, Bitner (1992, p. 66) aponta que o layout e a funcionalidade do ambiente são de extrema importância para consumidores em ambientes *self-service* nos quais eles se atendem, e não podem depender de vendedores.

O layout deve ser projetado pensando em todos que farão uso daquele espaço, o consumidor que deseja um processo de compra confortável e estimulante, o acionista que almeja o aumento das vendas além da satisfação dos clientes e o funcionário, que necessita de um local confortável de trabalho.

1.2. Flagship Store

Termo de origem náutica, que traduzido para o português significa Nau Almirante, ou seja, o maior barco, o mais veloz e o líder da frota ao qual todos os demais navios deverão seguir. Uma loja *Flagship* representa a principal loja de uma marca, com uma localização privilegiada e características próprias, desenvolvida para transmitir os valores, a força e a importância da marca, trazendo novas experiências aos consumidores. De acordo com Saddi:

As flagship stores são lojas especiais, diferentes de outras lojas de uma rede em quase todos os aspectos: projeto de arquitetura,

vendedores, vitrines, serviços, linhas de produtos diferenciados. O papel principal dessas lojas é refletir os valores da marca e ser uma referência de sua imagem, como um ícone da marca. (SADDI, 2008, p.85)

Segundo Mikunda e Kozinets (apud SHARMA, 2013) uma *Flagship Store* é definida como a principal loja de uma cadeia de varejo, que comercializa produtos de apenas uma marca, são propriedade do fabricante do produto. Dentre as características que definem uma *Flagship Store* estão sua localização privilegiada, mercadoria exclusiva, arquitetura marcante, conexão da loja com o mercado local, entre outras.

A *flagship store* também pode ser definida como uma derivação das *concept stores*, ou lojas conceito, e muitas vezes os termos são utilizados como sinônimos devido à suas várias similaridades. De acordo com Pensera (2012) a loja-conceito é definida como:

Ela cria um espaço experimental que transmite a força da marca, onde o consumidor e o público em geral podem conhecer e dar feedback direto sobre todas as linhas e produtos experimentais, projetados e produzidos por determinada empresa para venda (PANSEIRA, 2012, p.27).

Para Guerra (apud GEARGEOURA; MORIGUCHI, 2011) "...a concept store pode ser classificada como ... uma estratégia de marketing que visa aproximar o consumidor da marca." É uma loja que se dirige a grupos especiais de clientes, com um amplo espectro de marcas e produtos, sendo esta a principal diferença entre *flagship store* e *concept store* (SADDI, 2013).

1.3. Identidade de marca

A marca não se resume mais a apenas um sinal visual que identifica um produto, atualmente, a marca é identificada não só por suas características visuais, mas também por valores implícitos. A marca representa o elo entre a empresa e o cliente, é uma forma de distinção e individualização de um produto, serviço ou empresa (SCHETZ, 2012). Para Vásquez (2007, p. 202) marca é "um conceito, uma atitude, uma postura e um conjunto de valores que vão além dos atributos do produto". Kapferer (apud. VÁSQUEZ, 2007) define a marca como:

Uma marca é ao mesmo tempo signo, palavra, objeto, conceito. Signo, pois a marca é multiforme: ela integra os signos figurativos, como os

logotipos, os emblemas, as cores, as formas, as embalagens e o design. Palavra, no caso o nome da marca, que o suporte de informação oral ou escrita sobre o produto. Objeto, pois a marca distingue um ou vários produtos de outros produtos ou serviços. Conceito, enfim, pois a marca, como todo o signo, tem um significado, ou seja, um sentido.

A identidade da marca é a união entre o aspecto interno e externo da marca. O aspecto externo é a identidade visual da marca, sua aparência física, ou seja, a parte visível que primeiro temos contato, é desenvolvido para atrair a atenção do consumidor. Já o aspecto interno é a identidade conceitual, são os princípios e valores que norteiam a empresa. Criar a identidade da marca, assim como a identidade pessoal, é fruto de um conjunto de elementos materiais e imateriais que se adequam ao tempo (VÁSQUEZ, 2006).

A identidade é o suporte pelo qual se constrói a marca. É ela que dá uma direção, um propósito e um significado à marca: norteia as ações empresariais e financeiras, define os objetivos mercadológicos e comunicacionais e transmite, por meio de seus símbolos, um sentido, um conceito. (VÁSQUEZ, 2007, p.202).

Para Vásquez (2007) a identidade deve seguir certos princípios elencados por ela como: ser única e intransferível, ser atemporal e constante, ser consistente e coerente e ser objetiva e adaptável.

A identidade da marca ainda se desenvolve em mais dois âmbitos, o comunicativo e o receptivo. A comunicação da marca é um conjunto de ações que promovem o contato da empresa com seu público alvo, é sua função transmitir a identidade da marca para os consumidores. Por sua vez, quando essa informação chega ao público é formada a imagem da marca, que é a impressão dos consumidores da marca. A imagem da marca é mutável e variável de acordo com as condições de recepção, o que mostra a importância do planejamento da comunicação (VÁSQUEZ, 2006).

O projeto de identidade visual deve se manter atual, adaptando-se às necessidades futuras e ser flexível, para permitir sua aplicação em diversos formatos como em impressos, websites, uniformes, embalagens e no ponto de vendas.

1.4. Arquitetura

A arquitetura do PDV é tão importante quanto qualquer atividade desenvolvida no mesmo. Deve ser projetada em conjunto com as ações de comunicação, desde a embalagem e a exposição dos produtos até a divulgação nas mídias, caso contrário a identidade da marca será perdida. Os PDV além de gerar experiências para o consumidor, devem carregar a imagem da marca, uma vez que é através dele que todos os conceitos e posicionamentos da empresa serão apresentados de forma prática e em contato direto com o público (JANJAR, 2010).

O projeto comercial deve representar de forma fiel e clara, a imagem da empresa. Ou seja, o PDV deve retratar e valorizar os conceitos intrínsecos aos produtos e serviços prestados, mantendo a identidade da marca.

A imagem de uma empresa incorpora conceitos, conhecimento, enfoques, percepção, opiniões e, principalmente, expectativas. Ou seja: a meta a ser alcançada está baseada e, elementos objetivos e subjetivos. Uma marca, na maioria das vezes procura traduzir um estilo de vida, um estado de espírito, um status social. Portanto, cabe ao arquiteto identificar as características da empresa e transmiti-las através da arquitetura (GURGEL, 2014).

1.4.1. Layout

Termo de origem inglesa que significa plano, traçado, esboço, arranjo e esquema. No campo da arquitetura é usado para se referir ao arranjo físico ou disposição de um ambiente. Ele determina a funcionalidade e o zoneamento do local, determinando a forma como as atividades ocorrerão através da disposição do mobiliário e estabelecimento das áreas de uso e circulação (PACHECO, 2014).

No ponto de vendas o layout determina a localização dos equipamentos necessários para o desenvolvimento eficiente da atividade daquele tipo de empresa. Turley e Milliman (apud. PACHECO, 2014, p. 46) enumeram os componentes do layout como: desenho e alocação do espaço, áreas de colocação de mercadorias, agrupamento de produtos, localização das estações de trabalho e dos equipamentos, posição dos

caixas, áreas de espera, organização dos departamentos, fluxo de tráfego, local para filas de espera, móveis e áreas mortas.

Como um dos componentes da atmosfera do PDV, as decisões de layout devem motivar os consumidores a permanecerem por mais tempo na loja, aumentando as chances de venda. O layout deve direcionar o consumidor e proporcionar um fluxo suave, alcançando um uso eficiente do espaço (PACHECO, 2014).

O projeto do layout de um PDV é de extrema importância, uma vez que pode definir o sucesso ou fracasso da empresa. O layout não deve ser apenas um modelo de beleza, precisa ser funcional, facilitar o tráfego de pessoas, direcionar a escolha de produtos e a saída do consumidor do ambiente (Blessa, apud. PACHECO, 2014).

O projeto do layout pode ser pensado por diversas áreas como marketing, visual merchandising, psicologia ambiental, ergonomia e da arquitetura e do design. Por fim, é função do arquiteto planejar o ambiente usando das visões de casa uma das áreas citadas para produzir um projeto de layout completo e eficiente.

Um projeto de interiores do PDV bem-sucedido deve conciliar as necessidades dos clientes, vendedores e donos das empresas com soluções técnicas, estéticas e funcionais, proporcionando sensações e efeitos nos usuários, buscando satisfazer seus anseios. Para Azevedo e Saibro (2007) a principal função da arquitetura comercial é promover as interações: pessoas e espaços, pessoas e produtos e espaços e produtos.

Para Green (apud. PACHECO, 2014) o layout do PDV possui três elementos: Áreas de Exposição, composta pela Área de Apresentação de produtos, com vitrines e expositores e a Área de Avaliação de produtos, são próximas aos expositores e possuem provadores e espaços de descanso; Áreas de Circulação e Áreas de Serviço, composta pelo caixa, empacotamento, estoque, escritório, sanitário e copa.

Pacheco (2014) aponta algumas diretrizes propostas por diversos estudiosos da área, como Green (2011), Ugaya (1993) e Gurgel (2005), alguns deles estão listados a seguir.

A área de Exposição deve possuir uma área ampla de circulação. Já exposição dos produtos no local pode ser determinada de diversas maneiras, uma delas pode ser a

exposição dos produtos em ordem decrescente de preços, ou seja, os itens mais caros e procurados devem estar ao fundo da loja assim o cliente precisará passar por todas as mercadorias até chegar ao que deseja, e os itens mais baratos na entrada, aumentando a compra por impulso (PACHECO, 2014).

É importante garantir a flexibilidade dos expositores já que o layout do PDV está constantemente mudando para se adaptar às demandas do mercado. O layout deve direcionar o consumidor ao longo das áreas de circulação, de forma simples, intuitiva e confortável. O dimensionamento da circulação deve respeitar a norma de acessibilidade e garantir o acesso de todos incluindo pessoas com necessidades especiais e deve ser pensado de forma que também sejam utilizadas como rota de fuga em caso de incêndio (PACHECO, 2014).

A área de serviço pode ser um espaço de trabalho ou estoque e devem ser projetados para garantir máxima eficiência e conforto dos trabalhadores, geralmente localizada nos fundos do PDV. O caixa é o ponto de controle e observação do movimento da loja, pode estar localizado na entrada ou ao fundo do estabelecimento. O layout também deve prever a área de estoque, escritórios e cozinha dos funcionários, já os sanitários devem seguir a legislação de cada cidade com relação ao número e tamanho (PACHECO, 2014).

Em suma, o objetivo é proporcionar a maior área de exposição possível, a área de serviços deve ocupar o mínimo de área e a circulação deve ser orientada em função das mercadorias expostas com dimensões adequadas (Ugaya, apud. PACHECO 2014)

1.4.2. Fachada e Vitrine

O exterior do PDV representa o primeiro estímulo visual de quem passa pelas ruas, é responsável pela criação da primeira imagem que o público forma sobre marca. O local, a edificação, fachada, vitrine e logomarca formam essa primeira impressão. Para Karine Aguiar (2015, p. 2) a fachada pode ser definida como:

A fachada é a embalagem que envolve a construção onde a loja se encontra e funciona como um verdadeiro anúncio tridimensional da marca ali comercializada. Vitrines, esquadrias, placas, logos, toldos e acessos fazem parte desta composição.

Como toda a arquitetura do PDV, a fachada deve transmitir a identidade da marca, comunicando os valores e intenções da empresa, “Na sua imensa diversidade de formas, cores e estruturas, comunicam em conjunto com a arquitetura do edifício uma moda urbana em vigor no setor terciário.” (PINTO, 2008). A fachada pode transmitir diversos significados, contribuindo para a formação não só da empresa como também da cidade.

Ninguém consome distribuição, comercialização, comunicação, mas sim o valor do objeto, o atendimento da loja, o serviço que o acompanha, a história do produto e suas qualidades. E tudo isso está presente na apresentação visual da vitrina. (DEMETRESCO, 2004, p.20)

Parte constituinte da fachada, a vitrine funciona como uma ligação direta entre a rua e o PDV, estabelecendo uma ligação direta com o consumidor. Para Eliana Zmyslowski (2009) “Podemos denominar uma vitrine como um espaço concebido por suas delimitações visuais que propõe uma composição de produtos nas mais diversas variedades. ”

Embora possa ser utilizada como meros expositores de produtos, atualmente a função da vitrine é muito mais ampla. São uma representação de ideias e conceitos da marca, transmitindo uma mensagem ao consumidor.

No mundo contemporâneo, as vitrinas se apresentam [...] como textos bem mais complexos e elaborados em que as marcas procuram expor não só o produto e sim uma gama de signos que se entrelaçam, que se interagem, que crescem, se complexificam e convergem para uma leitura que tem no entendimento final a compreensão dos valores que são difundidos pela marca. (DAMASCENO, 2016, p. 1)

A vitrine tem como função atrair o consumidor, despertando a curiosidade e desejos, suas características estéticas devem levar os consumidores às compras e captar novos clientes.

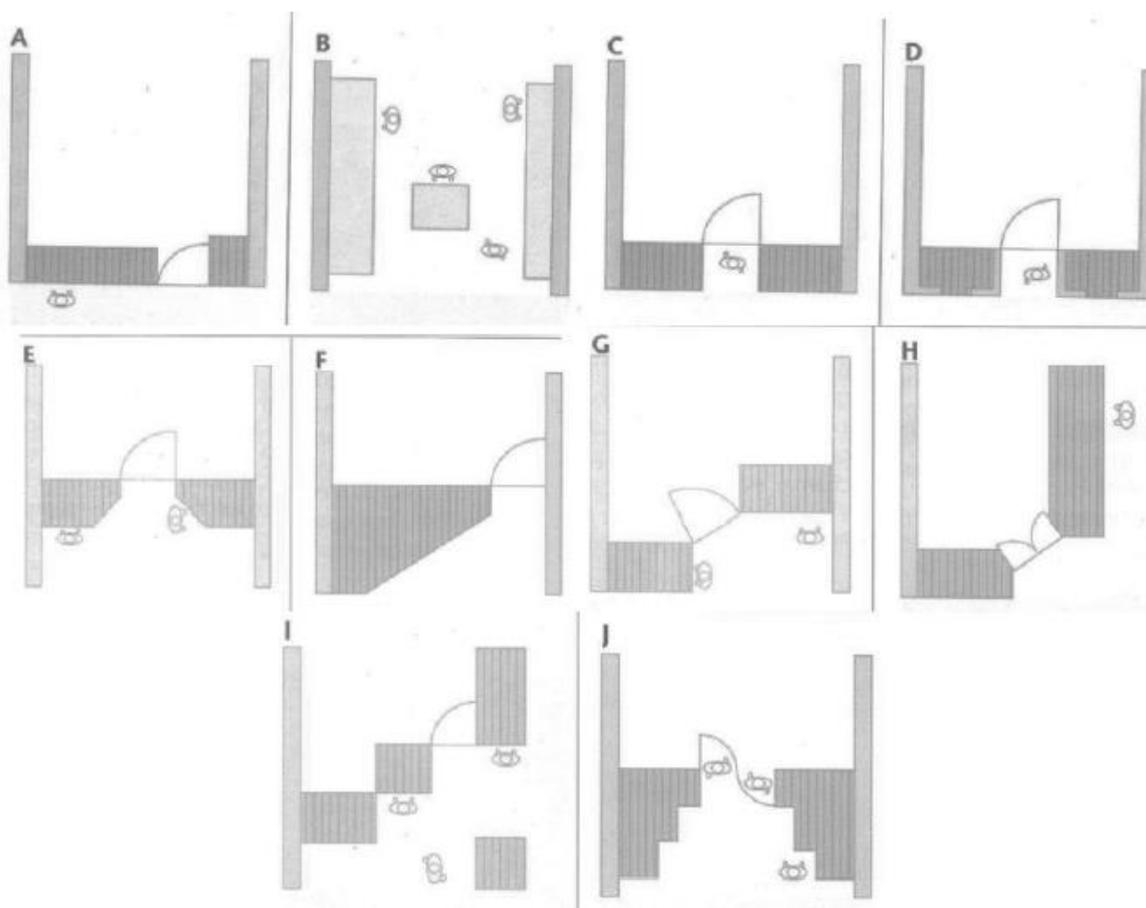
Muitos consumidores passam por uma rua ou shopping e param para olhar a vitrine de determinada loja não apenas pelo produto em si, mas pelo cenário que os estimula. (LUL et al., 2013, p. 3)

Cada produto e mercadoria possui uma necessidade diferente de exposição, e a vitrine deve atender essas necessidades, surpreendendo o cliente podendo criar a cada instante novas soluções e alternativas de display. (AGUIAR, 2015)

Podem ser classificadas como abertas ou fechadas. As vitrines fechadas possuem um pano de vidro na parte frontal e outro fechamento opaco, muitas vezes uma parede ou plano de madeira, portanto só podem ser observadas a partir da rua. Em quanto isso, as vitrines abertas não possuem um fechamento ao fundo, podendo ou não ter paredes laterais. (AGUIAR, 2015)

A forma da vitrine também pode variar, Ugaya (apud. PACHECO, 2014) apontou os principais tipos de vitrines como: Plana (é apenas um plano de vidro que separa o PDV e o exterior), Aberta (sem portas nem vitrine, a própria loja é a vitrine), plana com entrada recuada (solução para pequenas vitrines para destacar os produtos expostos), entrada em forma de hall, de canto ou de esquina e as amplas ladeando uma entrada central.

Figura 2 – tipos de vitrine.



Fonte: Ugaya apud. PACHECO, 2014, p. 96.

A organização dos produtos na vitrine deve ser variada, tanto em termos de tipo de produtos quanto a técnicas de exposição. Green (apud. PACHECO, 2014)

2. Estudos de caso

2.1. Sorveteria Bom Clima

2.1.1. Breve histórico

Consolidada em Juiz de Fora por seus sorvetes e picolés artesanais, a Sorveteria Bom Clima está no mercado há 23 anos. É uma empresa familiar, com produção própria, podendo ser caracterizada como uma fábrica desde sua fundação em outubro de 1994.¹

Seu ponto de vendas principal está localizado em Rua Padre Café nº 36, Juiz de Fora (**Mapa 1**) em uma residência que foi reformada para a abrigar a produção e vendas dos produtos.

Mapa 1 - Localização da Bom Clima



Fonte: Imagem do Google Maps, modificada pela autora. Acesso: 28 jun 2017.

¹ As informações deste estudo de caso foram obtidas através de uma conversa informal com Flávia Molina, arquiteta e proprietária.

Todos picolés e sorvetes são artesanais, com sabores desenvolvidos por eles, com produtos mais naturais possíveis, sua maioria frutas ou sucos integrais concentrados. A empresa busca se manter atualizada com as preferências e as necessidades do mercado. Sua produção mudou ao longo dos anos, buscando produzir produtos mais saudáveis e que atendam a todos os públicos, sem uso de gordura hidrogenada em seus produtos e através das linhas sem lactose e sem glúten.

Além de sorvetes e picolés, seu cardápio também conta com tortas, caldos (durante o inverno), salgados e doces. Recentemente iniciaram a produção de cachorros-quentes artesanais de Linguiça, Spike de Fraldinha e Salsicha Gourmet, todos desenvolvidos por chefs e produzidos exclusivamente para a Bom Clima, além disso o pão também foi desenvolvido excepcionalmente para eles. Como todos os produtos produzidos por eles são artesanais, os ingredientes terceirizados também seguem esta linha.

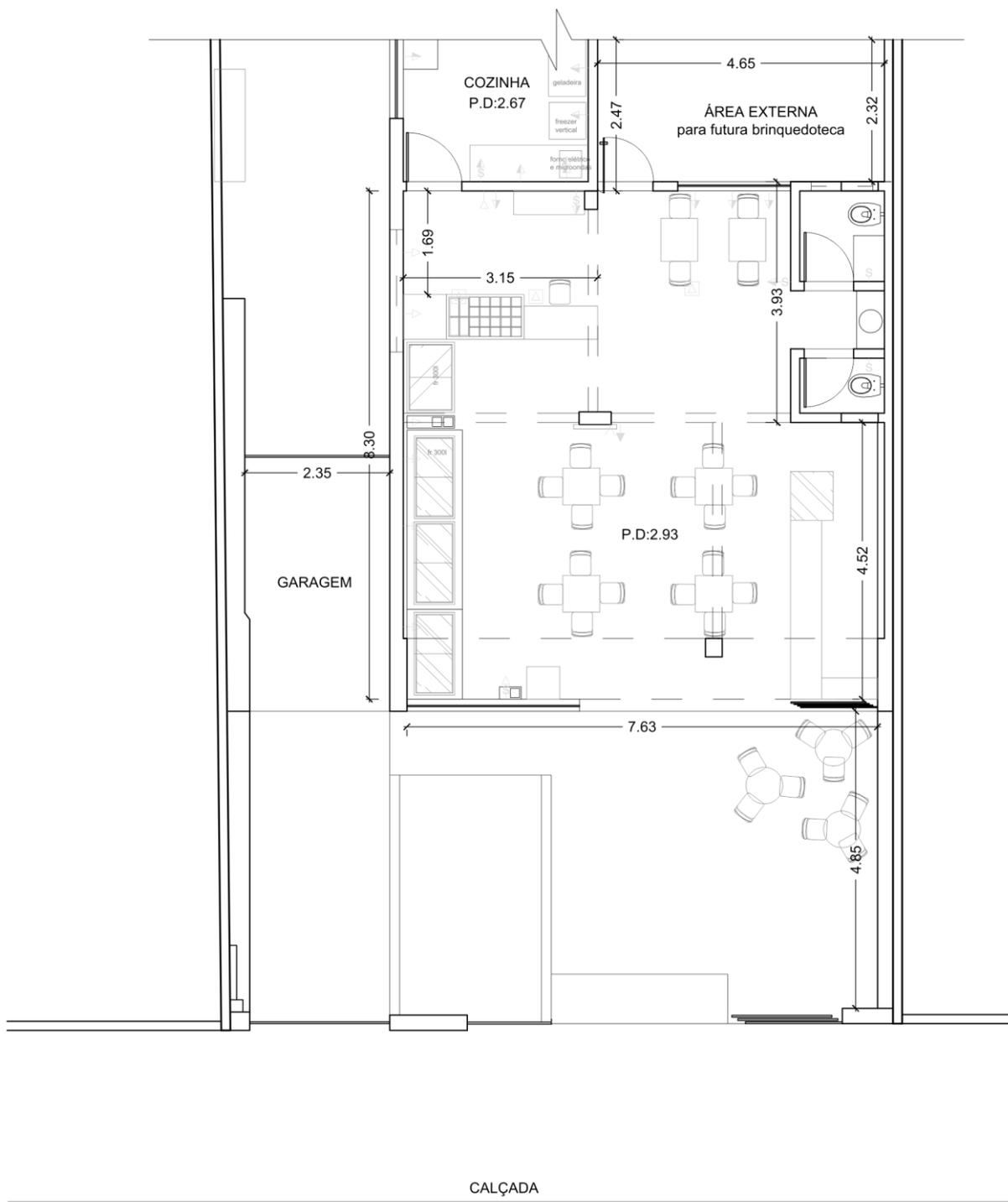
A Bom Clima possui parcerias exclusivas ou não, com padarias, cafeterias, restaurantes, entre outros. Fazem cobertura de eventos como casamentos, disponibilizando um carrinho e em eventos maiores também um freezer. Em alguns casos desenvolvem produtos específicos para seus parceiros, e estes produtos serão comercializados apenas na Bom Clima e no estabelecimento a qual se destina.

2.1.2. Projeto de arquitetura

A primeira loja Bom Clima era localizada no bairro Bom Clima de Juiz de fora, devido a necessidade de um local maior para venda e produção. Foi realizada uma rápida pesquisa empírica com os clientes da antiga loja para decidir o local da nova loja, como muitos residiam no São Mateus e Cascatinha mudou-se para o local atual.

Ao se instalar na atual localização foram necessárias reformas e projetos estruturais, elétricos e arquitetônicos para adaptar a antiga casa às necessidades no novo uso (**Figura 3**). No salão de vendas foram destruídas duas paredes, adicionados pilares e vigas metálicas e o banheiro social da casa transformado em dois lavabos. Projeto desenvolvido por Flávia Molina.

Figura 3 - Planta baixa do projeto



Fonte: COUTO, F. M. T.

O projeto conta com um amplo salão para comércio e consumo, dois lavabos, acesso independente para insumos e serviços (Figura 4), rampas de acesso para cadeirantes

e uma brinquedoteca. O salão conta com sistema de ar condicionado e uma cortina de ar no acesso principal, para garantir o conforto dos clientes e manter a qualidade da mercadoria. Na parte de trás da casa são realizadas a produção e armazenamento dos produtos, além de contar com uma pequena horta aos fundos, da qual são retirados alguns ingredientes.

Figura 4 – Layout interno



Fonte: Juliana Coelho, 2017.

Com o tempo foram realizadas alterações no projeto inicial. O acesso ao salão foi projetado para acontecer por um grande vão no qual quatro folhas de vidro ficariam completamente abertas, mas nunca foi realmente utilizado (Figura 6).

Primeiramente se cobrava por bola, e passou para quilo por demanda do mercado. O caixa se localizava ao lado da balança, como os clientes preferem se servir sentar, consumir no local e depois pagar, o caixa foi realocado para a entrada (Figura 4).

Com a mudança do local do caixa tornou-se necessária a instalação de um toldo na fachada (Figura 5), para proporcionar conforto ao funcionário, e acabou agradando aos clientes que se sentam à sombra dele nos dias quentes.

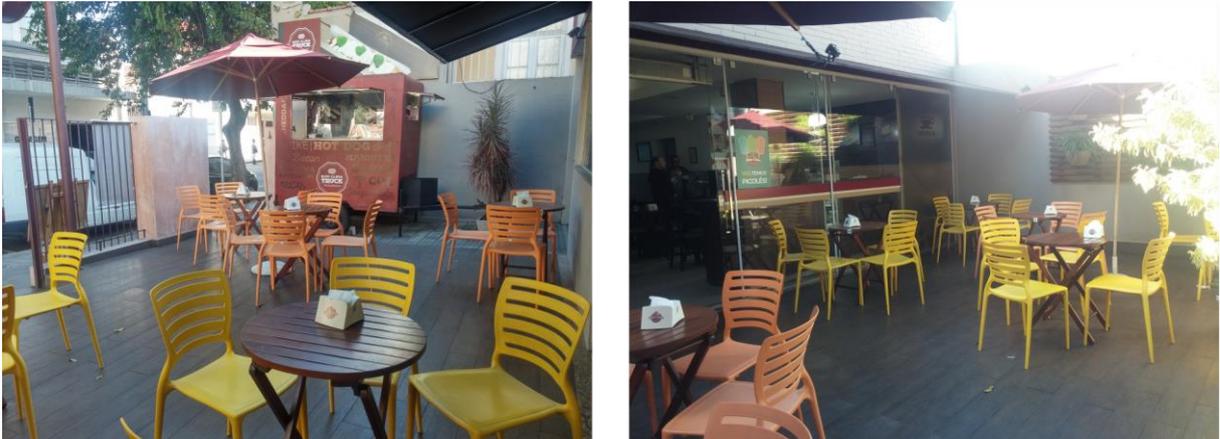
Figura 5 – Fachada da Sorveteria Bom Clima



Fonte: Juliana Coelho, 2017.

O deck de madeira era um terço do que é atualmente com um amplo jardim, como os consumidores preferiam ocupar a área externa, hoje não existe mais o canteiro e em seu lugar foram colocadas mesas.

Figura 6 – Deck de entrada



Fonte: Juliana Coelho, 2017.

Atualmente estão passando por mais uma reforma, na qual pretendem melhorar o espaço para os clientes de acordo com uma avaliação pós ocupação e entrevistas com os consumidores.

Para o futuro, pretendem remover a produção da parte de trás da casa, expandindo o ponto de vendas além de proporcionar instalações acessíveis.

2.2. Chiquinho Sorvetes

Teve início na década de 80 com uma sorveteria na cidade de Frutal, Minas Gerais pelo “Chiquinho” para seu filho Isaias Bernardes. A 1ª filial foi inaugurada cinco anos depois em Guaira, São Paulo e nos anos seguintes a rede se desenvolveu. Em 1996 com a introdução do sorvete tipo soft no mercado brasileiro, a empresa se adaptou a novidade criando uma receita própria e a usa até hoje (CHIQUINHO SORVETES, 2016).

Em 2010 contavam com 80 lojas e entraram para o segmento de franchising, se espalhando por todo o Brasil. Criaram então a empresa CHQ Companhia de Franchising com o intuito de gerir a Chiquinho Sorvetes, possibilitando uma expansão de forma planejada, com estrutura completa e capacitada para oferecer suporte às unidades franqueadas (CHIQUINHO SORVETES, 2016).

A Chiquinho Sorvetes oferece suporte aos franqueados de marketing, administração, gerenciamento financeiro, apoio jurídico, escolha do ponto o projeto arquitetônico (CHIQUINHO SORVETES, 2016). Eles oferecem três planos de negócio:

Loja externa: pode ser instalada em qualquer ponto comercial a partir de 35 m² que esteja nos conformes exigidos pela franqueadora. Ideal para ruas, avenidas e locais com grande fluxo de pessoas. Possui de 6 a 8 funcionários e retorno a partir de 380 mil (**Figura 7**) (CHIQUINHO SORVETES, 2016).

Figura 7 – Loja externa



Fonte: Chiquinho Sorvetes. Disponível em: < <http://www.chiquinho.com.br/franquias/>>. Acesso em: 28 jun 2017.

Loja interna: pode ser implantada em shoppings ou galerias, funcionam como as lojas internas, mas geralmente estão instaladas em praças de alimentação e complexos comerciais. Também com área mínima de 35 m², de 6 a 8 funcionários e retorno a partir de 380 mil (**Figura 8**). (CHIQUINHO SORVETES, 2016)

Figura 8 – Loja Interna



Fonte: Chiquinho Sorvetes. Disponível em: < <http://www.chiquinho.com.br/franquias/>>. Acesso em: 28 jun 2017.

Quiosque interno: são pequenos quiosques instalados em shoppings ou galerias, necessitam de a partir de 9m² e operam com um cardápio adaptado, oferecendo os itens mais vendidos do mix de produtos. Necessitam de 4 a 6 funcionários e apresentam retorno a partir de 275 mil (**Figura 9**). (CHIQUINHO SORVETES, 2016)

Figura 9 – Quiosque interno



Fonte: Chiquinho Sorvetes. Disponível em: < <http://www.chiquinho.com.br/franquias/>>. Acesso em: 28 jun 2017.

As franquias apresentam uma linguagem de projeto clara, com balcões em branco e amarelo, cadeiras vermelhas padronizadas por seguimento, televisões apresentando os produtos e preços e uso de materiais que imitem madeira clara. Também contam com sistema de ar condicionado e wifi grátis.

2.3. Freddo

A Freddo teve sua primeira loja em 1969 na Argentina, Buenos Aires, no bairro Recoleta. Iniciaram a produção de sorvetes artesanais, prezando pela qualidade, e com o tempo abriu lojas em importantes bairros em Buenos Aires e na costa atlântica (FREDDO BRASIL).

Em 1990 a Freddo abriu sua primeira loja fora de seu país de origem, instalando-se em Punta del Este, Uruguai. Com crescente aceitação dos sorvetes internacionalmente e da reputação de seus sorvetes artesanais a marca se expandiu para outros países, como Paraguai, Bolívia, Chile, Reino Unido, Brasil e Estados Unidos. Possui mais de 150 lojas no mundo, “oferecendo em cada lugar um produto único, artesanal e de alta qualidade” (FREDDO BRASIL).

Os produtos são produzidos artesanalmente, usando matéria prima natural, como leite e frutas. Sem adição de conservantes ou saborizantes (FREDDO BRASIL).

O sistema de franquias oferece assessoria antes da abertura com a busca e seleção do ponto comercial, projeto e layout do ponto comercial, contato com fornecedores, assessoria do departamento de arquitetura e treinamento do franqueado e dos funcionários. O treinamento dura 14 dias e ocorre na Argentina. Após a abertura ainda oferecem apoio operacional, de marketing, assessoria comercial e assistência técnica (FREDDO BRASIL).

Em seu site a Freddo disponibilizou os padrões utilizados para os projetos de arquitetura dos três tipos de pontos de franquias (**Figura 10****Figura 11** **Figura 12**) (FREDDO BRASIL).

Figura 10 - Ponto comercial na rua



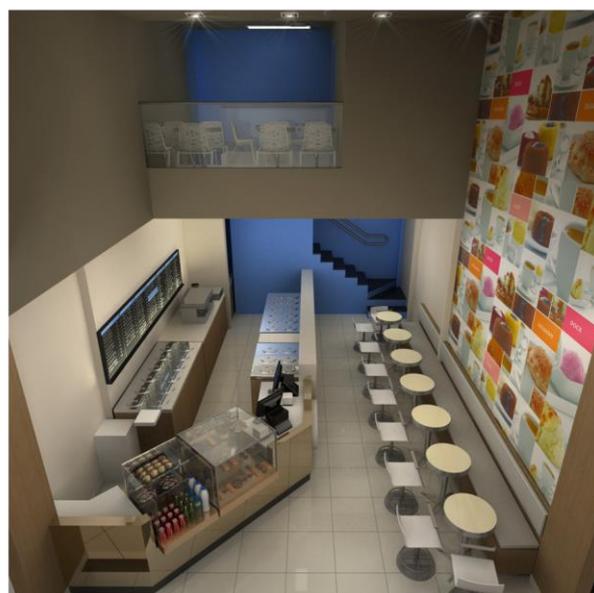
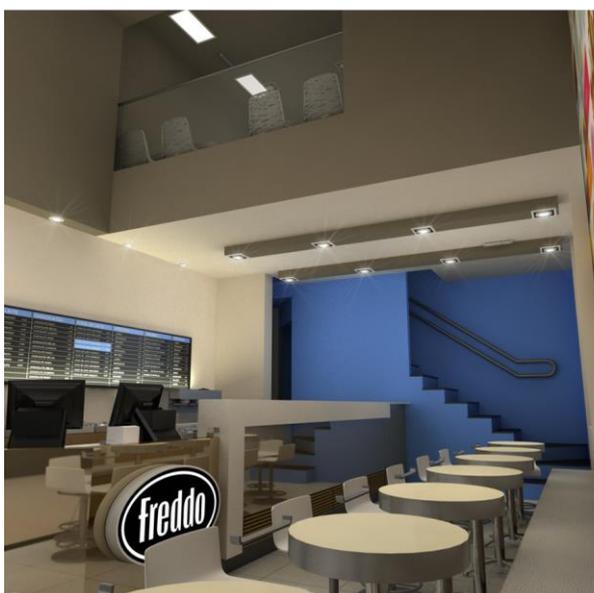
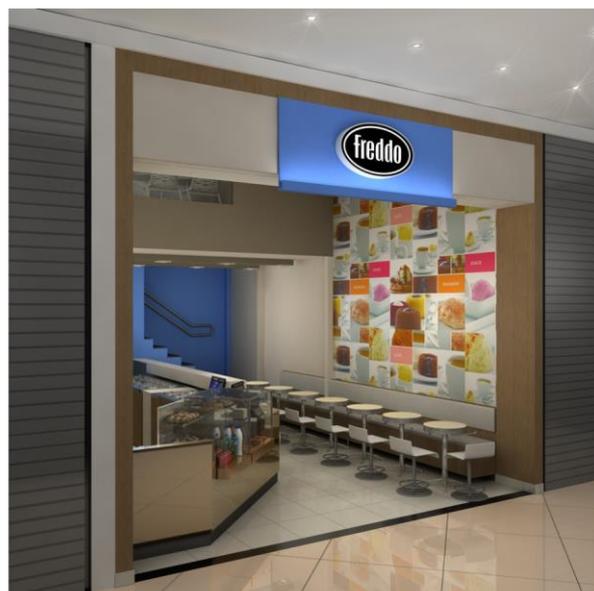
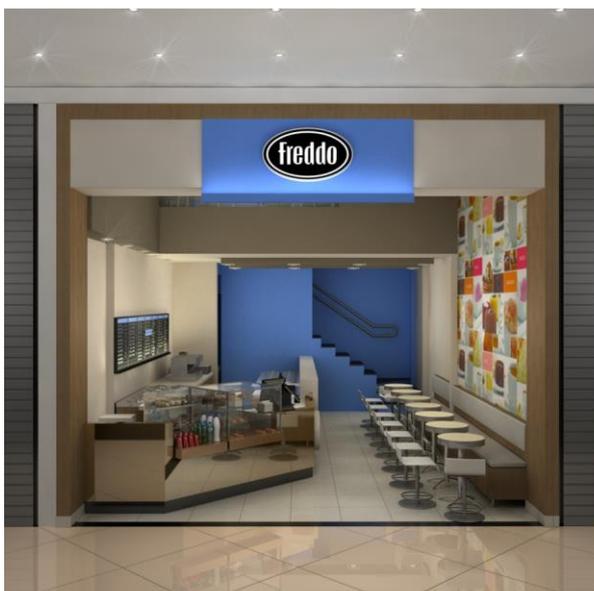
Fonte: Freddo. Disponível em: < <http://franquias.freddobrasil.com/realEstate>>. Acesso em: 28 jun 2017.

Figura 11 - Quiosque em Shopping



Fonte: Freddo. Disponível em: < <http://franquias.freddobrasil.com/realEstate>>. Acesso em: 28 jun 2017.

Figura 12 - Loja em Shopping



Fonte: Freddo. Disponível em: < <http://franquias.freddobrasil.com/realEstate>>. Acesso em: 28 jun 2017.

A Freddo aposta em projetos sóbrios para suas lojas, com o uso de tons de cinza e alguns destaques em azul. Fica clara a recorrente presença da madeira e de vegetação para compor o ambiente.

2.4. Ben & Jerry's

Ben e Jerry abriram sua primeira sorveteria em 1978 em um posto de gasolina reformado em Burlington, no estado americano de Vermont. Em 1980 alugaram uma antiga fábrica para embalar sorvetes em porções de um litro e já em 1981 abriram sua primeira franquia em Shelburne, Vermont (BEN & JERRY'S).

Ao longo dos anos a marca cresceu desenvolvendo diversas linhas de produtos e abrindo franquias em diversas partes do mundo, sempre se envolvendo em causas sociais e buscando um crescimento financeiro sustentável.

A marca se orgulha de seu passado simples, transmitindo isso em sua marca através do uso de elementos rurais para compor sua imagem. Em seu site, ressaltam a importância do leite na fabricação dos seus sorvetes. Seus sabores e aromas são desenvolvidos cuidadosamente e são complementados com pedaços adicionados ao sorvete, como biscoitos, chocolates, frutas, entre outros (BEN & JERRY'S).

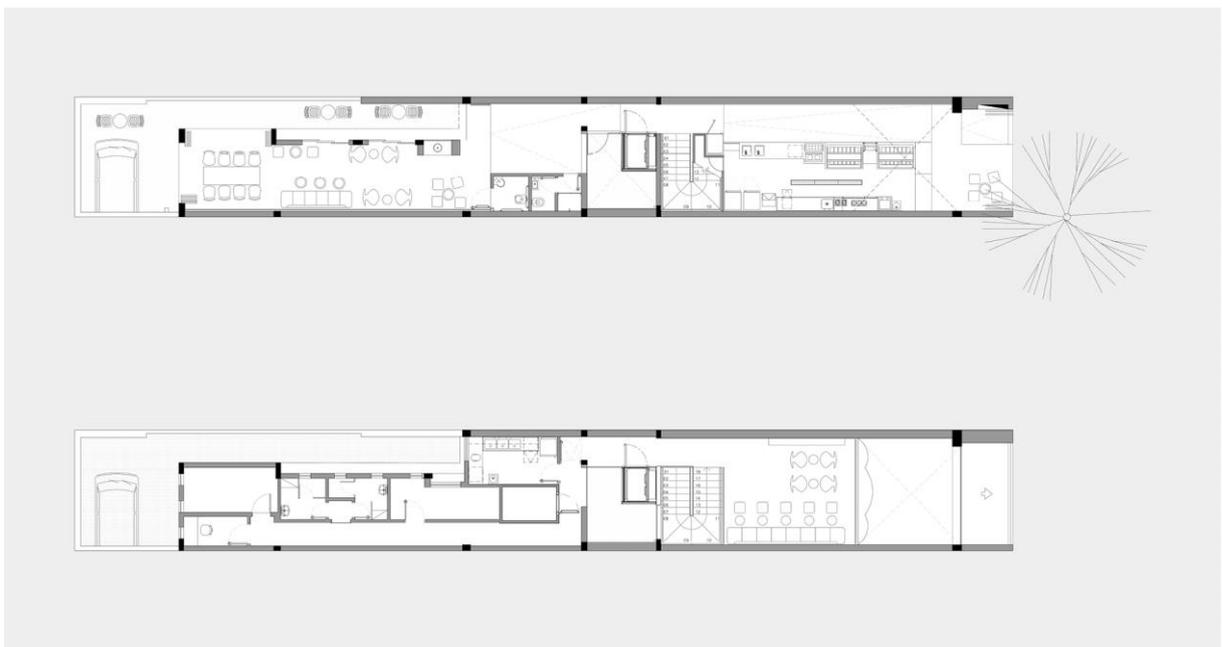
A primeira loja implantada no Brasil foi projetada pelo escritório mgóes arquitetura + design que elaborou o projeto de uma loja piloto com base em nos padrões concebidos pela agência norte americana Tesser Big Picture Branding. Localizada em São Paulo na rua Oscar Freire, quando inaugurada era a maior loja da marca do mundo com 280 m² (BEN & JERRY'S).

Figura 13 - Ben & Jerry's



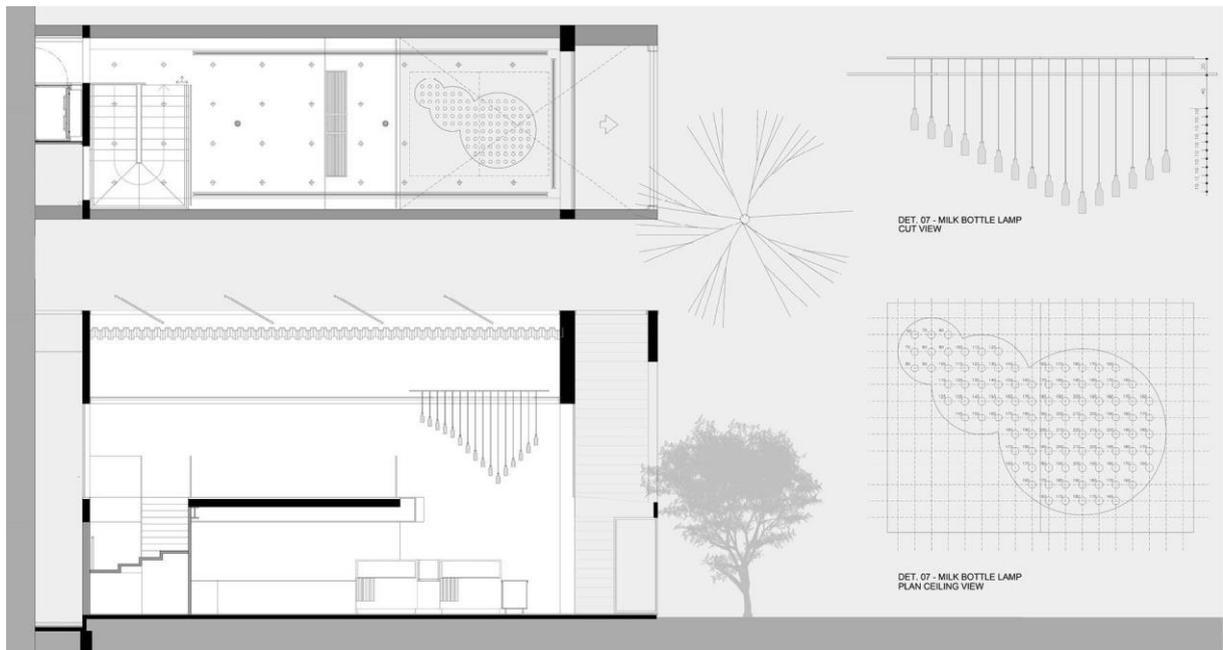
Fonte: mgóes arquitetura + design. Disponível em: <http://mgoesad.com/projetos/projetos_07_ben_jerry_s_oscar_freire-2/>. Acesso em: 28 jun 2017.

Figura 14 – plantas baixas do primeiro e segundo pavimentos.



Fonte: mgóes arquitetura + design. Disponível em: <http://mgoesad.com/projetos/projetos_07_ben_jerry_s_oscar_freire-2/>. Acesso em: 28 jun 2017.

Figura 15 – Detalhe da luminária feita de garrafas de leite.



Fonte: mgões arquitetura + design. Disponível em:<http://mgoesad.com/projetos/projetos_07_ben_jerry_s_oscar_freire-2/>. Acesso em: 28 jun 2017.

O projeto utiliza elementos da cultura rural norte americana, sempre remetendo às origens da marca, através de estampas de couro de vaca, garrafas de leite como luminária, imagens de vacas como decoração fazendo alusão ao leite do sorvete e o uso da madeira como um elemento rústico.

3. Contextualização do objeto

3.1. Ervália

3.1.1. Histórico

A história da cidade teve início por volta de 1693 com o bandeirante Antônio Rodrigues Arzão que veio para a região do Casca a procura de ouro e terras férteis, outros colonizadores o seguiram e formaram então o povoado de Capela Nova – nomeado a partir de uma capelinha construída por volta de 1820, onde se encontra atualmente a Praça Getúlio Vargas (REZENDE, 2006).

Em 1839, pela Lei nº147, o povoado de Capela Nova tornou-se distrito com o nome de São Sebastião dos Aflitos e apenas 14 anos depois desmembrou-se do município de Ubá, passando então a pertencer ao município de Viçosa.

[...] a localidade por ser afastada dos grandes centros, sem meios de comunicação e desprovida de recursos médicos e farmacêuticos, passou a denominar-se São Sebastião dos Aflitos, nome que, se por um lado, caracterizava a fé ardente de um povo religioso, por outro, expressava a sua angústia permanente, sabendo-se isolado de qualquer assistência (REZENDE, 2006, p. 20).

Em 1886, pela Lei nº 3.387, passou a se chamar São Sebastião do Herval em homenagem ao Marquês do Herval (Manuel Luís Osório), herói da guerra do Paraguai (REZENDE, 2006).

Em 17/12/1938, pelo Decreto-Lei nº 148, o distrito foi elevado à categoria de cidade, emancipado de Viçosa e reconhecido como Município sob o nome de Herval. Em 31/12/1943, pelo Decreto-Lei nº 1.058, o nome Erval foi alterado para Ervália, pelo então Governador de Minas Gerais, Benedito Valadares para diferenciar de outras cidades que levavam o nome do Marquês (IBGE; MARQUES, 2007; REZENDE, 2006).

A cidade se desenvolveu ao longo do rio Turvão, padrão de ocupação visto nas partes mais antigas da cidade, formando então um núcleo central da cidade em um vale cercado por morros, que por falta de um devido planejamento e lei de uso e ocupação do solo, foram ocupados de forma irregular ao longo dos anos.

A carência de devida legislação urbana para Ervália acarretou em diversos problemas para a cidade. As ruas e calçadas não possuem alinhamento ou larguras definidas, lotes e loteamentos não possuem um padrão, não há correta captação, canalização e escoamento dos esgotos e águas pluviais, edificações de interesse cultural são constantemente demolidas, surgindo em seus lugares edifícios cada vez mais altos.

Nenhuma cidade pode crescer e prosperar pisando sobre o seu passado, sobre o seu núcleo originário, destruindo seu relevo e sua paisagem. Ignorando ou desprezando sua hidrografia, sua vegetação e seus recursos naturais. As sombras se movem. (REZENDE, 2006, p. 24)

3.1.2. Atualmente

Ervália é um pequeno município localizado na Zona da Mata, sudeste de Minas Gerais (Mapa 1, Mapa 2, Mapa 3 e Mapa 4), a 264 km de Belo Horizonte e a 174 km de Juiz de Fora. Possui uma área de 357,489 km², está situada a uma altitude de 700 metros. O clima é subtropical de altitude, úmido, caracterizado por verões brandos e apresenta uma temperatura média anual de 17º Celsius (Mapa 2 Mapa 3 Mapa 4 Mapa 5).

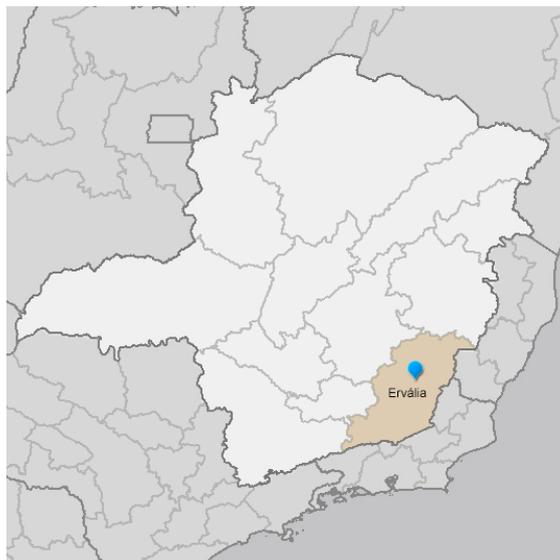
De acordo com dados do IBGE, em 2010 possuía uma população de 17.946 com estimativa de 18.944 para 2016. Limita-se com os municípios de Araponga e Canaã ao norte; Mirai, São Sebastião da Vargem Alegre e Guiricema ao sul; Rosário de Limeira, Muriaé e Miradouro a leste; e São Geraldo, Coimbra e São Miguel do Anta ao oeste (Mapa 5) (MARQUES, 2007; REZENDE, 2006).

Mapa 2 – Localização de Ervália no Brasil



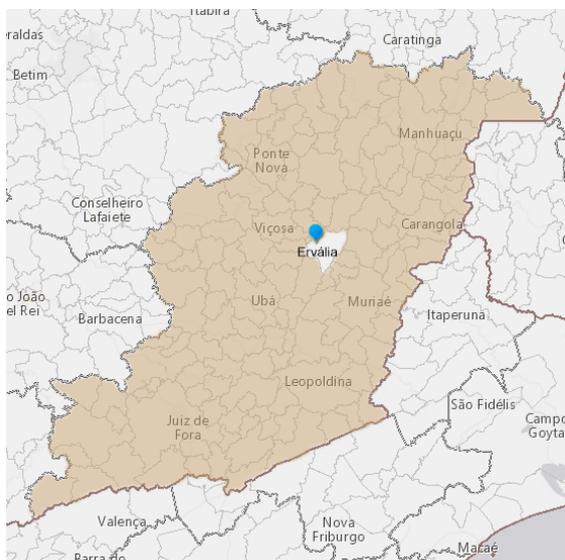
Mapa do Brasil. Disponível em:
<<http://mapasinterativos.ibge.gov.br/arcgis/rest/services/DPA2010/MapServer>> Acesso em:
12 jun 2017.

Mapa 3 - Localização de Ervália em Minas Gerais



Mapa de Minas Gerais. Disponível em:
<<http://mapasinterativos.ibge.gov.br/arcgis/rest/services/DPA2010/MapServer>> Acesso em:
12 jun 2017.

Mapa 4 - Localização de Ervália na Zona da Mata



Mapa de Minas Gerais. Disponível em:
<<http://mapasinterativos.ibge.gov.br/arcgis/rest/services/DPA2010/MapServer>> Acesso em:
12 jun 2017

Mapa 5 - Limites de Ervália



Mapa de Minas Gerais. Disponível em:
<<http://mapasinterativos.ibge.gov.br/arcgis/rest/services/DPA2010/MapServer>> Acesso em:
12 jun 2017.

A cidade faz parte da Serra da Mantiqueira, que apresenta seu ponto mais elevado a 1.671 metros e se situa na Serra do Pai Inácio, entre o Careço e Dom Viçoso (Imagem x), e o ponto mais baixo está situado a 660 metros nas várzeas do Rio Casca. A altitude média é de 700 metros por onde correm o Rio Casca, o Rio dos Bagres e o Ribeirão Turvão que corta a cidade de sul a norte (REZENDE, 2006). Também é uma das cidades nas quais se situa o Parque Estadual da Serra do Brigadeiro, com 14.984 hectares, é uma das últimas reservas da Mata Atlântica em Minas Gerais.

Possuí uma área territorial extensa e predominantemente rural, com cinco povoados: Ventnia, Santa Terezinha, Careço, Dom Viçoso e Godinhos. De acordo com o Censo Demográfico de 2010, 55,6% da população ervalense residia na área rural, já em 2016 esse número reduziu para 47%, ainda representando um alto índice populacional rural.

Tabela 1 - POPULAÇÃO RESIDENTE POR SEXO E SITUAÇÃO DO DOMICÍLIO NO MUNICÍPIO DE ERVÁLIA

	URBANO	RURAL	TOTAL
MASCULINO	4.517	4.473	8.990
FEMININO	4.953	4.003	8.956
TOTAL	9.470	8.476	17.946

Fonte: IBGE, Censo Demográfico de 2016.

A área urbana, relativamente pequena, tem suas atividades concentradas no centro. Composto de duas praças principais, Praça Getúlio Vargas (praça da matriz) e a Praça Artur Bernardes que se ligam por duas ruas paralelas, Rua Monsenhor Rodolfo e Rua Capitão Américo Taveira.

Mapa 6 – Principais ruas e avenidas do centro de Ervália.



Mapa do centro de Ervália. Disponível em: <<https://www.google.com.br/maps>> Acesso em: 02 jul 2017. Editado pela autora.

Mapa 7 – Centro de Ervália



Mapa do centro de Ervália. Disponível em: < <https://www.google.com.br/maps>> Acesso em: 12 jun 2017. Editado pela autora.

Como consequência de ser uma cidade majoritariamente rural, a principal atividade econômica do município é a agropecuária. Segundo o censo de 2014 o Produto Interno Bruto (PIB) do município de Ervália foi de R\$264.832.000,00 sendo 36% de colaboração do setor agropecuário, 30,6% do setor de serviços e apenas 6,4% da indústria.

Na agricultura a principal fonte de renda é o café, os cafezais se estendem por todo o território do município, em pequenas, médias e grandes propriedades, formando uma paisagem de longos e verdes cafezais nos arredores da cidade (MARQUES, 2007). Segundo dados do IBGE a produção de café em 2014 representou 91,5% da produção agropecuária do município. Além da produção de café encontram-se também lavouras de milho, feijão, arroz, cana de açúcar entre outros (REZENDE, 2006).

O comércio é local e bem diversificado, localizado principalmente no centro da cidade e se espalha pelos bairros, com armazéns, lojas, farmácias, materiais de construção, açougues, papelarias, entre outros (REZENDE, 2006)

O setor de serviços ainda está se desenvolvendo, rompendo com “uma dependência histórica e antiga com relação a Viçosa, Ubá e Juiz de Fora” (REZENDE, 2006, p. 28). A cidade conta com duas agências bancárias (Banco do Brasil e Credimur), escolas

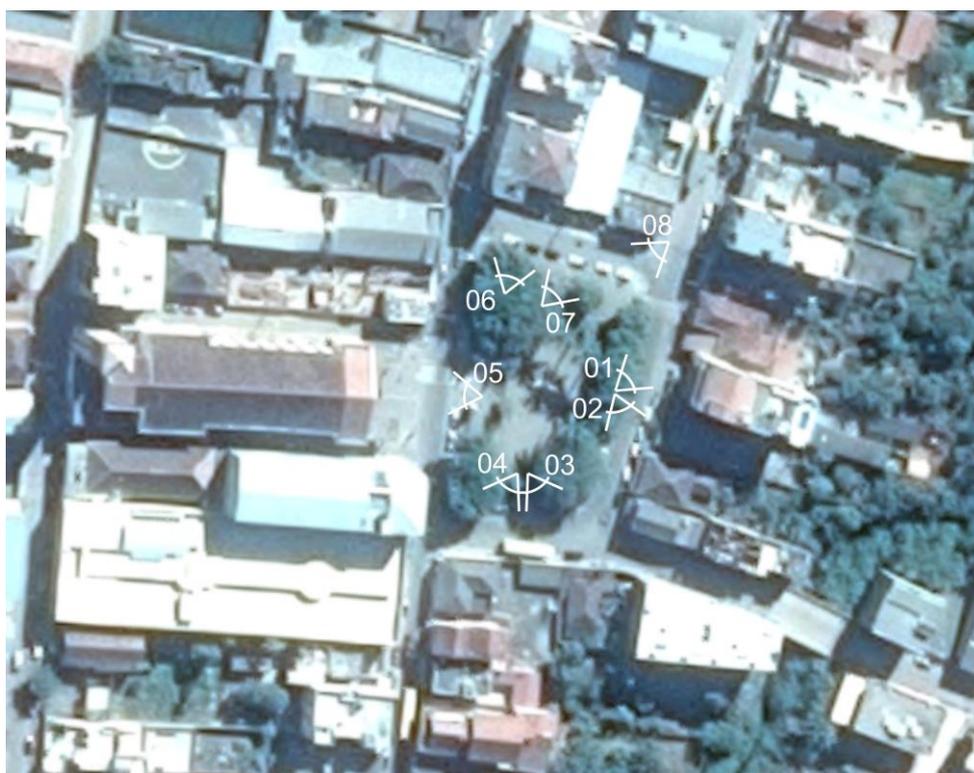
O setor industrial do município ainda é relativamente pequeno, conta com serrarias, serralherias, marcenarias, fábricas de blocos de cimento, beneficiamento, torrefação e empacotamento de café, panificadoras e confecções têxteis, sendo a última a que mais cresceu nos últimos anos (REZENDE, 2006). Vale ressaltar a indústria de sorvetes, formada pela Deligeli e Zizim Sorvetes, que produzem seus produtos localmente e são comercializados em toda região.

O mercado de sorvetes na cidade é composto basicamente de três marcas: Deligeli, Sol e Neve e Zizim Sorvetes.

3.2. O entorno

Localizada em frente à praça Getúlio Vargas, o entorno imediato da sorveteria é formado por seu quarteirão. Caracterizado por edificações de pequeno a médio porte, com no máximo cinco pavimentos, em sua maioria são edificações novas, mas também existem alguns exemplares de arquitetura moderna e eclética.

Mapa 8 – Entorno imediato



Entorno imediato. Disponível em: < <https://www.google.com.br/maps> > Acesso em: 12 jun 2017.
Editado pela autora.

Foto 1 – Entorno da sorveteria



Fonte: Juliana Coelho, 2017.

Foto 2 – Entorno da sorveteria



Fonte: Juliana Coelho, 2017.

Foto 3 - Entorno da sorveteria



Fonte: Juliana Coelho, 2017.

Foto 4 - Entorno da sorveteria



Fonte: Juliana Coelho, 2017.

Foto 5 – Igreja Matriz



Fonte: Juliana Coelho, 2017.

Foto 6 – Entorno da sorveteria



Fonte: Juliana Coelho, 2017.

Foto 7 – Entorno da sorveteria



Fonte: Juliana Coelho, 2017.

Foto 8 – Vista da Praça Getúlio Vargas



Fonte: Juliana Coelho, 2017.

3.3. Zizim Sorvetes

Fundada por José Fontes Lourenço Filho (Zizim) e sua esposa Maria Helena Rodrigues Lourenço a mais de 50 anos, a sorveteria teve seu início com uma pequena máquina de sorvetes instalada na padaria da família. A produção de sorvetes e picolés começou de forma artesanal por volta de 1953, eram feitos com doces preparados na casa da família e posteriormente batidos na padaria. Os picolés mais vendidos da época eram de amendoim, milho verde e creme de ovos, já o sorvete mais vendido era o de nata. Também já eram produzidos os doces e o iogurte, que foram mantidos com suas receitas originais até os dias de hoje. ²

Em 1958 a família se mudou para uma residência localizada na Rua Capitão Américo Taveira, 231 - Ervália. Por motivos financeiros, a padaria foi vendida e por alguns anos, continuou sendo o ponto de produção e comercialização dos sorvetes e picolés. Devido a necessidade de um melhor local para o comércio, ela passou a funcionar em um pequeno acesso de serviço da atual casa da família.

Inaugurada por volta de 1970, com o nome de Sorveteria do Zizim, a pequena sorveteria apresentava uma crescente clientela jovem e com o tempo foram realizadas ampliações e reformas em resposta às demandas de espaço para venda e produção. A produção passou então para um cômodo nos fundos da casa e o armazenamento ainda era feito dentro da casa. Por fim foram demolidos dois quartos da residência para a ampliação do ponto de venda, configurando o layout atual (Imagem 2Imagem 4).

Nos últimos anos foram realizadas séries de reformas para melhorar as condições de produção e estoque dos produtos, mas não serão o foco de estudo deste trabalho. Ao longo dos anos a fachada também sofreu diversas intervenções, com mudanças de cores, revestimentos, alterações dos toldos e dos engenhos de publicidade (Imagem 3Imagem 1)

² As informações deste tópico foram obtidas através de uma conversa informal com Maria Helena Rodrigues Lourenço.

Consolidada em Ervália como a Sorveteria do Zizim, a sorveteria passa por uma fase de crescimento e expansão, com foco em concretizar sua marca (Zizim Sorvetes) e ampliar sua área de atuação, através do sistema de parcerias. Atualmente são produzidos e comercializados 52 sabores de sorvete, 45 sabores de picolés e 10 sabores de paletas mexicanas, além de tortas, doces, iogurtes e açaí. Prezam pela qualidade dos produtos aliada a preços acessíveis, uma vez que atende diversas classes sociais.

A sorveteria se mantém no mesmo endereço - Rua Capitão Américo Taveira, 231, uma localização privilegiada para o comércio na cidade, em frente à principal praça de Ervália, próxima a Igreja Matriz e inserida no centro comercial da cidade. Esta unidade em especial, manterá o nome de Sorveteria do Zizim, como forma de lembrar as origens da empresa.

Imagem 1 - Fachada após a primeira reforma



Fonte: Juliana Coelho, 2017.

Imagem 2 - Interior após a primeira reforma



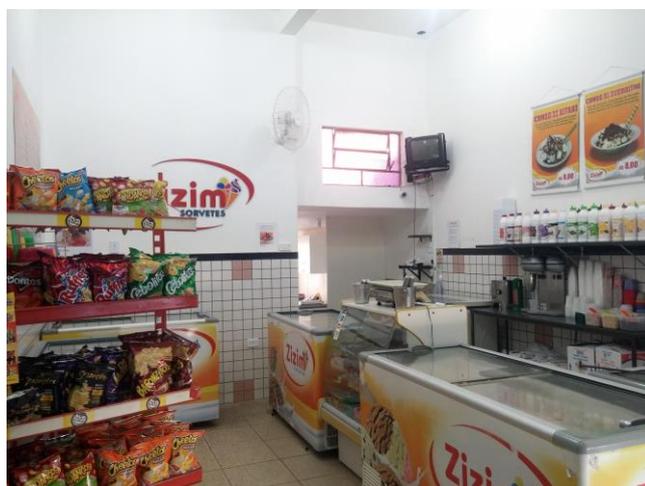
Fonte: Juliana Coelho, 2017

Imagem 3 - Fachada atual



Fonte: Juliana Coelho, 2017

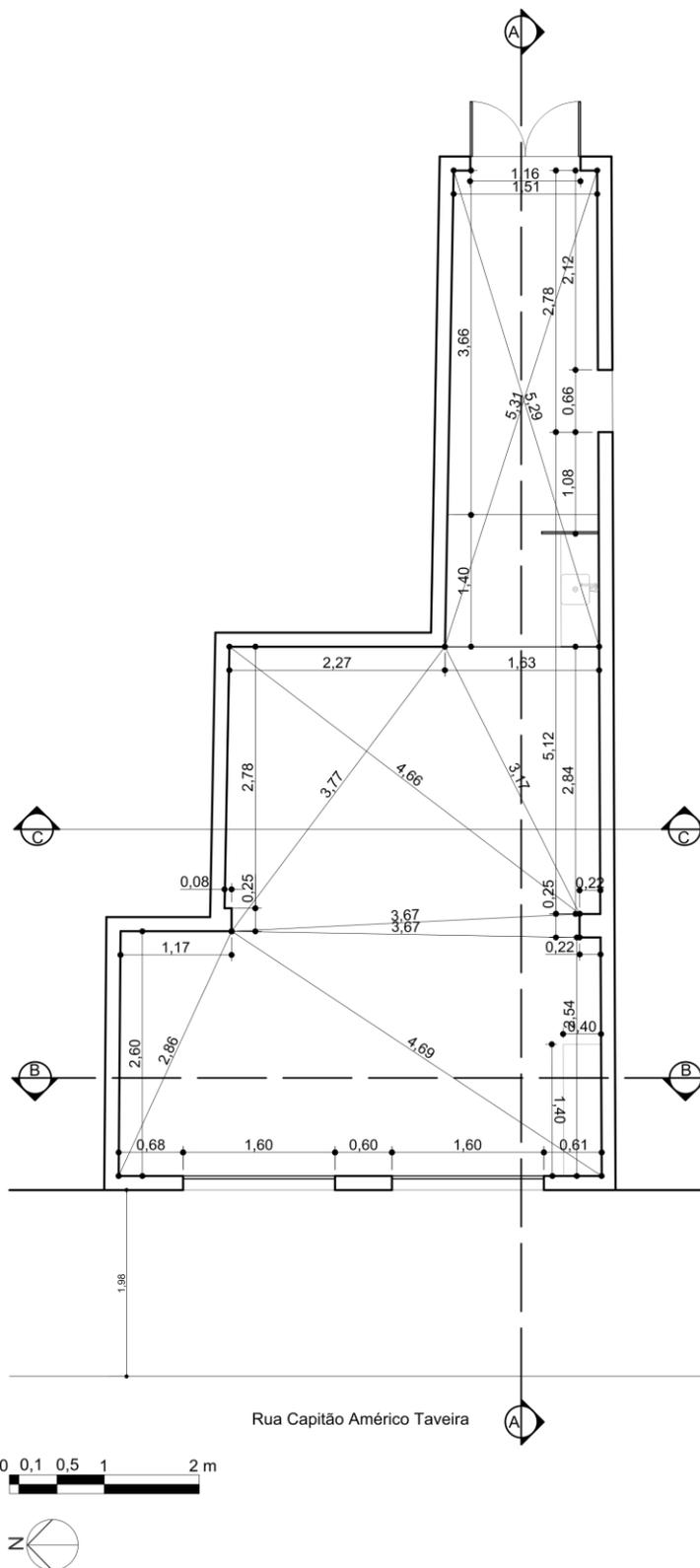
Imagem 4 - Layout interno atual



Fonte: Juliana Coelho, 2017.

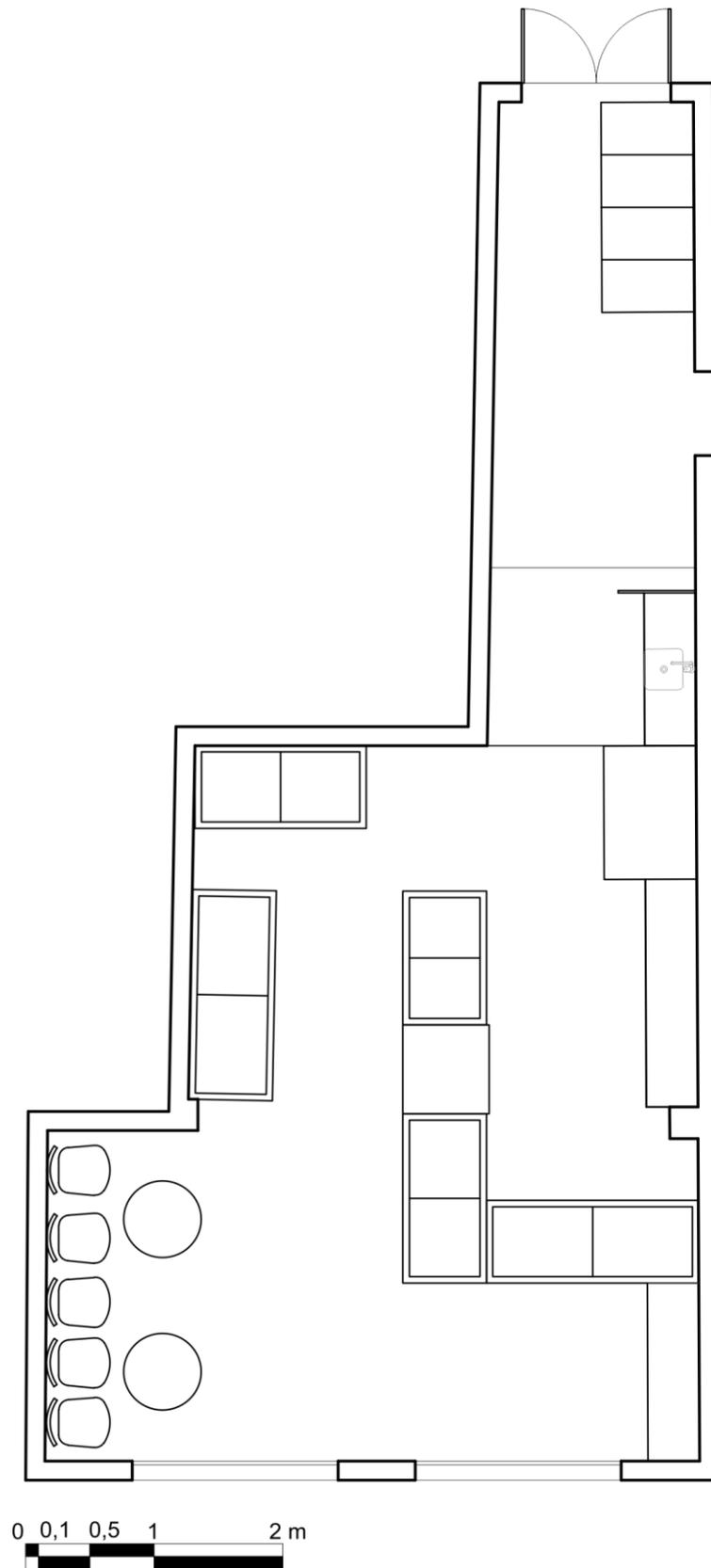
3.3.1. Levantamento

Figura 16 – Planta Baixa



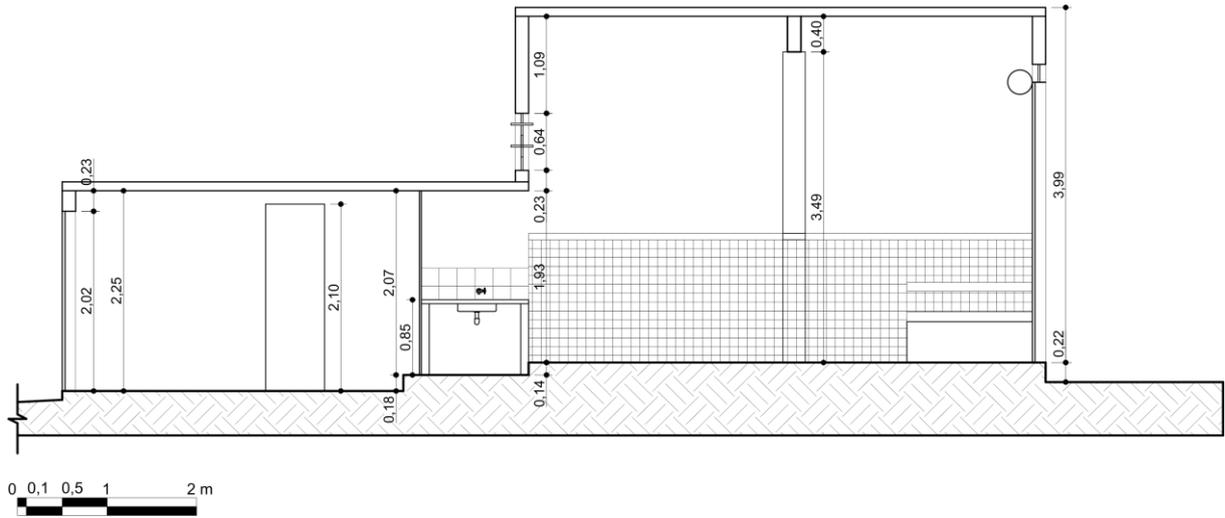
Fonte: Juliana Coelho, 2017.

Figura 17 – Planta baixa atual humanizada



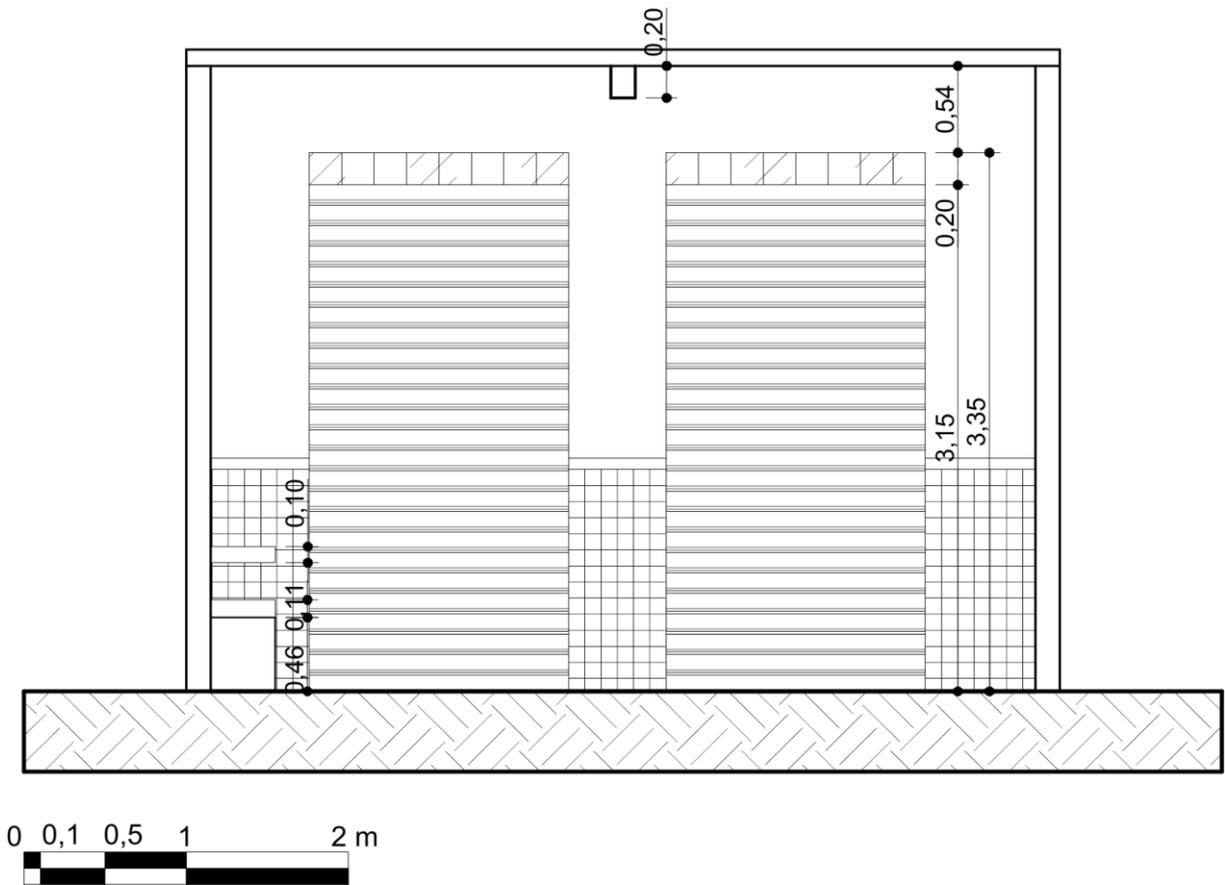
Fonte: Juliana Coelho, 2017.

Figura 18 – Corte AA



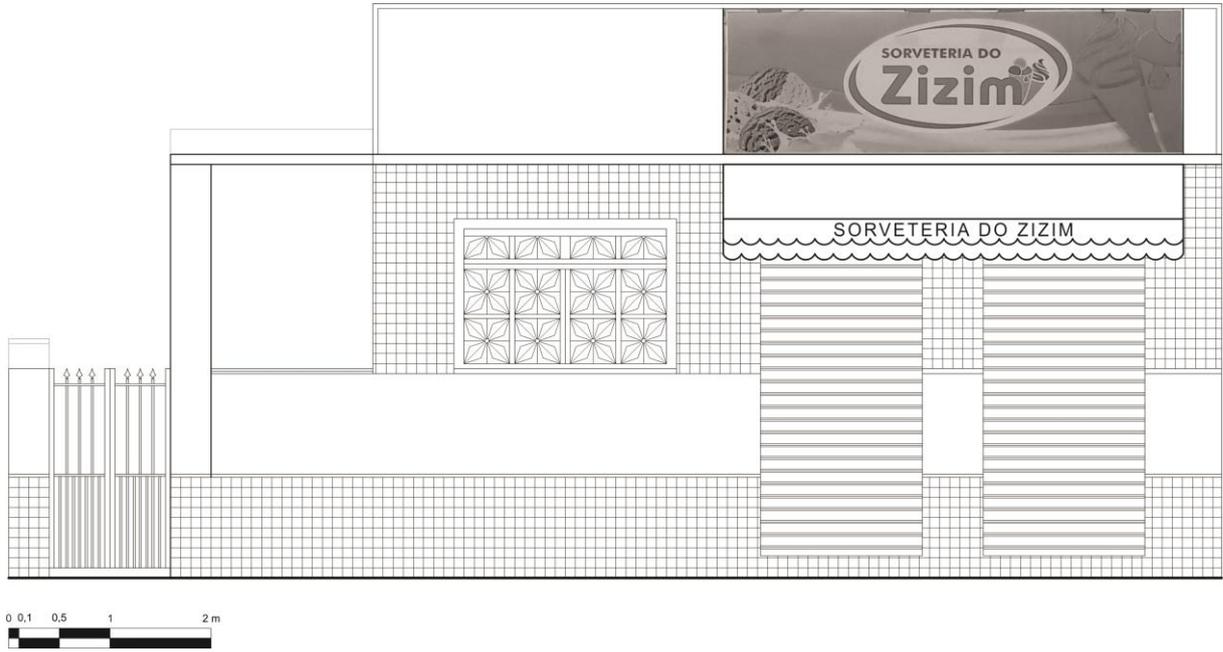
Fonte: Juliana Coelho, 2017.

Figura 19 – Corte BB



Fonte: Juliana Coelho, 2017.

Figura 20 - Fachada



Fonte: Juliana Coelho, 2017.

4. Diretrizes projetuais

4.1. Concepção

Presente a mais de 50 anos no mercado de sorvetes de Ervália, a Sorveteria do Zizim se manteve um pequeno comércio familiar com fabricação própria por muito tempo. Com o surgimento de outras sorveterias na cidade e conseqüentemente de concorrência, tornou-se clara a necessidade de uma reestruturação da marca como um todo. Assim, este trabalho propõe a criação de uma identidade para a marca através do projeto de arquitetura para o PDV.

Toda a identidade visual da marca será repensada e transmitida no projeto arquitetônico. Será realizado um projeto específico para a Sorveteria do Zizim serão criadas diretrizes projetuais para as demais unidades que venham a surgir com o tempo e para os parceiros.

A Sorveteria do Zizim é a primeira e mais importante unidade da marca e é através dela que serão transmitidos os valores da marca, é uma *flagship store* por definição, e seu projeto transmitirá sua importância e imponência com relação às demais unidades do Zizim Sorvetes. Portanto seu projeto partirá de sua história e da reafirmação da Sorveteria do Zizim como uma sorveteria familiar ervalense.

A atmosfera do PDV será pensada para atrair clientes e os estimular a permanecer no local, portanto o projeto irá conciliar elementos contemporâneos e rústicos, característicos de uma cidade pequena.

4.2. Programa e fluxograma

Com base nas necessidades atuais do PDV e da análise dos estudos de caso apresentados, foi desenvolvido o programa de necessidades para a reforma da sorveteria, a partir do qual foi proposto o fluxograma.

- Caixa
- Balcão de atendimento com balança

- Área para consumo
- Freezers
- Setor de serviços

Figura 21 - Fluxograma

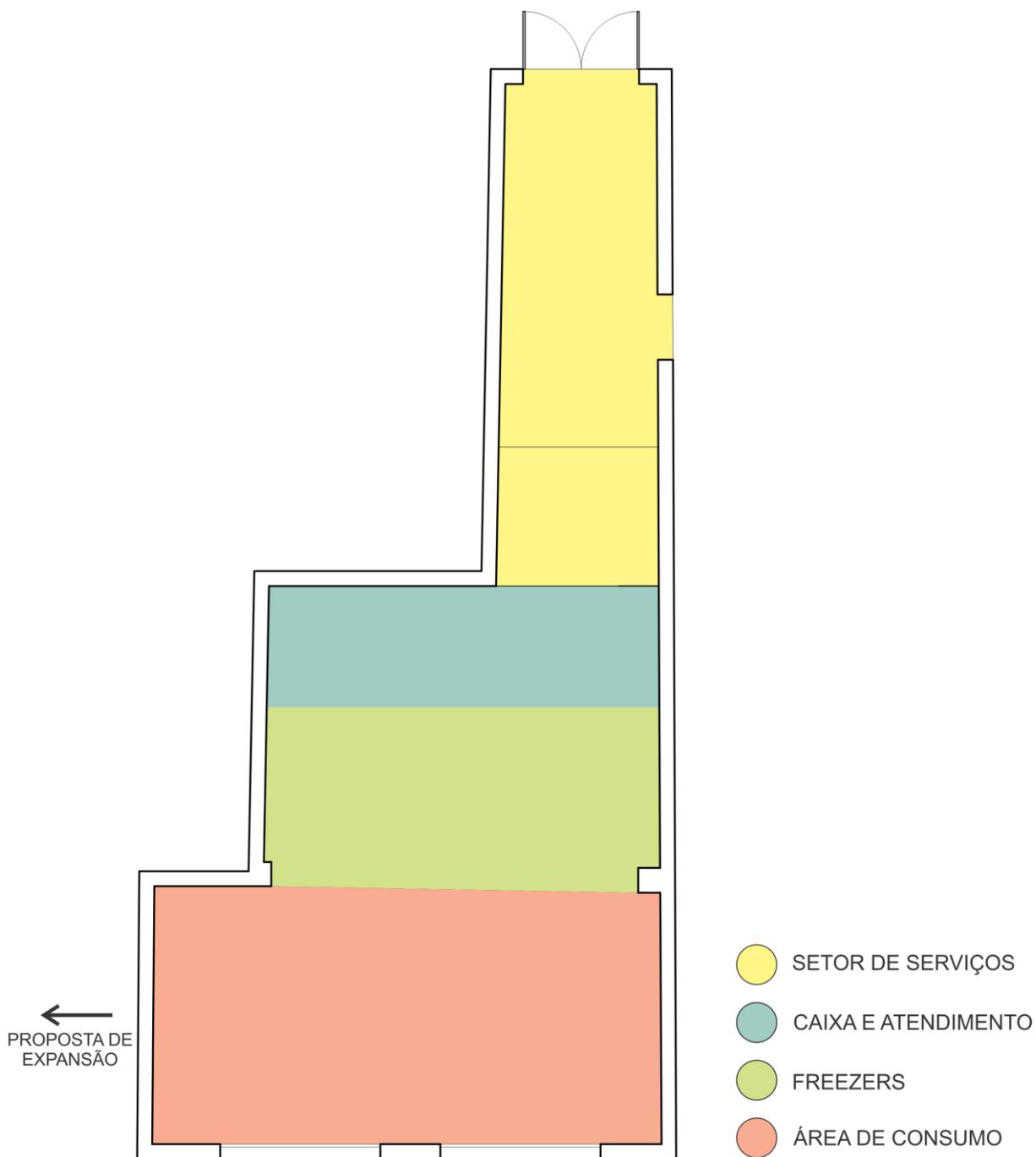


Fonte: Juliana Coelho, 2017.

4.3. Setorização

Com o programa de necessidades definido é possível definir a posição dos setores no ambiente e como eles irão se comunicar.

Figura 22 - Setorização



RUA CAPITÃO AMÉRICO TAVEIRA

Fonte: Juliana Coelho, 2017.

Conclusão

Este trabalho buscou fazer uma revisão de bibliografia para aprofundar o conhecimento a respeito do que envolve um projeto de arquitetura comercial, com o intuito de embasar teoricamente um projeto de reforma e de criação da identidade da marca Zizim Sorvetes, localizada em Ervália.

Ao longo do trabalho foi estudado o ponto de vendas, o conceito de atmosfera e seus componentes, a arquitetura comercial com foco no layout, fachada e vitrines e conceito de *flagship store*. Os pontos a serem estudados foram escolhidos com base nas demandas apresentadas pelos proprietários da Zizim Sorvetes para o projeto.

Foram encontradas dificuldades ao longo do trabalho com relação à pouca disponibilidade de referências bibliográficas no campo da arquitetura comercial especialmente sobre o projeto de sorveterias. Além da falta de material bibliográfico, há uma escassez de projetos de sorveterias com disponibilidade do material técnico do projeto arquitetônico.

Em suma, o trabalho propõe um projeto multidisciplinar que irá integrar conceitos do marketing, arquitetura e design, para levar um novo conceito de arquitetura para a cidade de Ervália.

Bibliografia

AGUIAR, Karine Petry. **Enquanto o Comércio Dorme**: Uma Análise dos Padrões de Fechamento nas Fachadas Comerciais de Florianópolis. ENDEMI, Fourth International Conference on Integration of Design, Engineering and Management for innovation, 2015.

AZEVEDO, Cristina Duarte; SAIBRO, Gislaine (Org.) **Guia de Orientação Profissional da Associação de Arquitetos de Interiores do RS**. Porto Alegre: Editora UniRitter, 2007.

Ben & Jerry's. Disponível em: < <http://www.benandjerry.com.br/>>. Acesso em: 28 jun 2017.

Ben & Jerry's. Disponível em: <http://mgoesad.com/projetos/projetos_07_ben_jerry_s_oscar_freire-2/>. Acesso em: 28 jun 2017.

BITNER, Mary Jo. **Servicescapes**: The impact of physical surroundings on customers and employees. The Journal of Marketing, v 56, p 57-71, 1992.

CAETANO, Viviane Angélica; SILVEIRA, Suely de Fátima Ramos; DRUMOND, Alexandre Matos. **Análise da estratégia de desenvolvimento regional sustentável sob a ótica do desenvolvimento local**: estudo de caso do município de ervália – MG. Revista de Gestão Social e Ambiental – RGSA, São Paulo, v. 6, p. 16-30 , set./dez. 2012.

Chiquinho Sorvetes. Disponível em:<<http://www.chiquinho.com.br/>>. Acesso em: 28 jun 2017.

COSTA, André Luiz Carvalho Nunes da. **Atmosfera de loja e o comportamento do consumidor**: investigando o papel do aroma no ponto de venda. Tese de Mestrado – Departamento de Ciências Administrativas. Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2009.

DAMASCENO, Alhen Rubens Silveira. **Vitrines**: construções narrativas das marcas. Intercom XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo, 2016.

Freddo Franquias. Disponível em: <<http://franquias.freddobrasil.com/>>. Acesso em: 28 jun 2017.

Freddo. Disponível em: <<http://freddobrasil.com/>>. Acesso em: 28 jun 2017.

GEARGEOURA, Lucien Jacques; MORIGUCHI, Stella Naomi. **Formatação de lojas-símbolo no varejo de luxo**: tradição ou inovação? Das antigas maisons às modernas lojas-conceito e flagships. IFBAE, ano 6, p.86-101, 2011.

GURGEL, Miriam. **Projetando Espaços**: guia de arquitetura de interiores para áreas para áreas comerciais. 5 edição. São Paulo: SENAC, 2014.

IBGE. **Censo 2010, Características da População e dos Domicílios**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/v4/brasil/mg/ervalia/pesquisa/23/24304?detalhes=true&localidade1=310620>>. Acesso em: 09 jun. 2017.

IBGE. **Produto Interno Bruto dos Domicílios, 2014**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/v4/brasil/mg/ervalia/pesquisa/23/24304?detalhes=true&localidade1=310620>>. Acesso em: 09 jun. 2017.

KOTLER, Philip. **Atmospherics as a marketing tool**. Journal of Retailing. v. 49, p.48-64, 1973-1974.

LUL, Emilene et al. **Vitrinas**: um estudo de caso no varejo popular e premium da cidade de São Borja. XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2013.

MAIER, Huguette; DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrinas entre_vistas: Merchandising visual**. 3. ed. São Paulo: Senac, 2004.

MARQUES, Daiana da Cunha. **Uma análise sócio-jurídica da parceria rural em Ervália – MG**. 2007. Dissertação (Magister Scientiae) – Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural, Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2007.

MEHRABIAN, Albert; RUSSEL, James A. **An Approach to Environmental Psychology**. Cambridge, M.A: MIT Press, 1974.

MILLIAN, Ronald E. Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers. **The Journal of Marketing**. Vol. 46, 3, Summer 1982.

PACHECO, Carine Adames. **Layout em pontos de vendas: Um estudo em lojas de vestuário**. Florianópolis, 2014. Dissertação de mestrado – Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo. Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico.

Parque Serra do Brigadeiro. Disponível em: <<https://www.serradobrigadeiro.com.br/>>. Acesso em: 09 de jun. 2017.

PINTO, Syomara dos Santos Duarte. **Fachada comercial: arquitetura, publicidade e imagem**. II CINCCI - colóquio internacional sobre comércio e cidade: uma relação de origem, 2008.

REZENDE, Milton. **De São Sebastião dos Aflitos a Ervália**: uma introdução. Rio de Janeiro, 2006.

SACKRIDER, Françoise; GUIDÉ, Gwenola; HERVÉ, Dominique. **Entre vitrinas**: distribuição e visual merchandising na moda. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.

SADDI, Monica Saboia; de Magalhães, Cláudio Freitas. **Design do PVD**: interdisciplinaridade, novos conceitos e objetivos nos projetos de arquitetura e design para o varejo de moda. Rio de Janeiro, 2013. 298p. Tese de doutorado – Departamento de Artes & Design. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

SADDI, S. Monica, MAGALHÃES, F. de Cláudio. **Lojas de Marcas de Moda**: integrando a identidade das marcas de moda aos projetos de design para o ponto de venda. Dissertação de Mestrado. Artes e Design. PUC-Rio: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

SCHWARTZ, Letícia. **A atmosfera do ponto de venda e sua influência no comportamento de compra do consumidor**. Monografia (MBA em Marketing for

Business Advancement) - Departamento de Administração Geral e Aplicada, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2011.

SHARMA, Bhakti. **Flagship Stores**: The new all-inclusive Shoppingscape. Revista Lusófona de Arquitectura e Educação.

SINDER, Marcela; CARNEIRO, Raquel. **Arquitetura e Moda**: Um estudo sobre a relação do conceito da marca com a arquitetura da loja conceito. Juiz de Fora, 2014.

SKANDRANI, Hamida; MOUELHI, Norchène Bem Dahmane; MALEK, Faten. **Effect of store atmospherics on employees reactions**. International Journal of Retail & Distribuiton Management. v.39, n.1, p.51-67, 2011.

STROEBELE, Nanette; CASTRO, John M. de. **Effect of Ambience on Food Intake and Food Choice**. Nutrition, v. 20, n. 9, 2004.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. **Comunicação de Marca**: aportes da publicidade impressa na comunicação da identidade de marca. Tese de Doutorado - Escola de Comunicação e Artes. Universidade de São Paulo, São Paulo. 2006.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. **Identidade de marca, gestão e comunicação**. Organicom, v. 4, n. 7, 2º semestre de 2007.

ZMYSLOWSKI, Eliana Maria Tancredi. **Vitrina**: a vitrina como estratégia sedutora nos espaços de consumo. Dissertação de mestrado (Design) – Universidade Anhembi, São Paulo, 2009.