



TRABALHO FINAL DE GRADUAÇÃO
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO DA UNIVERSIDADE DE
SÃO PAULO
AUTORA: LUCIANA NAKAO
PROFESSORA ORIENTADORA: HELIANA COMIN VARGAS

DO SENSÍVEL AO INTELIGÍVEL. O DESIGN INTERDISCIPLINAR NA
CONSTRUÇÃO DE ESPAÇOS COMERCIAIS.

Este Trabalho Final de Graduação visa contribuir para os estudos da arquitetura comercial atrelada às práticas de *visual merchandising* e da expressão espacial das práticas de consumo; assuntos pouco explorados por arquitetos e urbanistas. Esta área de estudos é ainda muito afetada pelas mais diversas formas de preconceito ideológico, sendo assim, este trabalho é um convite a se repensar sobre o processo de formação dos ambientes comerciais, e trazer uma arquitetura e design de qualidade para estes espaços de consumo.

Trata-se de um trabalho interdisciplinar, que envolve preceitos da arquitetura, do design e dos meios de comunicação. O objeto final é o projeto arquitetônico de uma *flagship store* de 1930m² em São Paulo, capital, na esquina das ruas Oscar Freire e Haddock Lobo. A marca escolhida foi a Uniqlo, integrante da *Fast Retailing* (maior varejista de vestuário da Ásia). A Uniqlo é uma marca de vestuário de origem japonesa, conhecida por produzir uma moda básica, moderna e democrática, e que atende à uma grande variedade de mercado: homens, mulheres, crianças, jovens, idosos, pessoas de diferentes estilos. Apesar de existir mais de 1400 lojas espalhadas pelo mundo todo, no continente americano a marca está instalada somente nos Estados Unidos (e anunciou recentemente que abrirá duas lojas em Toronto em 2016).

O *visual merchandising* é um mecanismo fundamental para qualquer estabelecimento comercial, pois fortalece a imagem da marca de uma loja e torna a experiência de compras o mais agradável possível. Trabalha-se com o imaginário do consumidor, explorando os diversos sentidos humanos. O intuito foi criar uma loja que não fosse apenas um espaço destinado às vendas; mas sim, um espaço sensorial no qual as pessoas pudessem ter experiências sensoriais e inovadoras. Procurou-se projetar um ambiente onde a identidade da marca estivesse representada no seu ambiente físico. O objetivo era criar uma loja inovadora, mas sem descaracterizar completamente a loja, trazendo elementos de comunicação visual das lojas já existentes.