

UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ
Departamento de Arquitetura

Giulia Amaral de Andrade

**RENOVAÇÃO DO CENTRO COMERCIAL DE TAUBATÉ-SP: Criação de
identidade visual a partir de técnicas de Visual Merchandising**

Taubaté
2020

Giulia Amaral de Andrade

RENOVAÇÃO DO CENTRO COMERCIAL DE TAUBATÉ-SP: Criação de identidade visual a partir de técnicas de Visual Merchandising

Trabalho de final de Graduação apresentado a disciplina como requisito parcial para colação de grau sob a orientação da professora Anne Ketherine Zanetti Matarazzo, do curso de Arquitetura e Urbanismo, departamento de Arquitetura e Urbanismo, da Universidade de Taubaté.

Taubaté

2020

RESUMO

O **Visual Merchandising** é uma estratégia do marketing que em conjunto com a arquitetura trabalha o ponto de venda físico, a fim de amenizar as perdas que as vendas online trouxeram e criar uma identidade visual e sensorial para a marca ou loja, atraindo novos clientes . Os centros comerciais urbanos também vivem **inovações** e perdem espaço para shopping centers, que são espaços fechados que visam a segurança e bem estar do **pedestre**. Tendo em vista os estudos e estratégias do Visual Merchandising que levam em conta o comportamento do seu consumidor além de revisões bibliográficas, estudos de caso e visitas técnicas, este trabalho busca solucionar algumas problemáticas comuns em centros comerciais, como a prioridade dada ao trânsito de veículos nos períodos diurnos e a cidade morta nos períodos noturnos causando sensação de insegurança para quem transita no centro comercial do município de **Taubaté-SP**. Além de criar personalidade ao espaço, valorizar a bagagem histórica e se moldar a realidades da atualidade trazendo ganho para a cidade e o **comércio** local.

Palavras-chave: VisualMerchandising.Inovações.Pedestre.Taubaté.Comércio.

RELAÇÃO DE FIGURAS

Figura 1-Mudança fluxo rua.....	9
Figura 2-Mobilidade.....	9
Figura 3-Rua compartilhada.....	10
Figura 4-Rua período noturno.....	11
Figura 5-Centro comercial ativo.....	12
Figura 6-Espaço de transição.....	13
Figura 7-Praça Ñuñoa.....	14
Figura 8-Vista aérea boulevard.....	15
Figura 9-Corte transversal boulevard.....	15
Figura 10-Lago The Grove.....	16
Figura 11-Lojas The Grove.....	17
Figura 12-Vista aérea The Grove.....	17
Figura 13-Pink street.....	18
Figura 14-Galeria urbana.....	19
Figura 15-Vitrinismo.....	20
Figura 16-Fachada tecnológica.....	21
Figura 17-Mapa localização Taubaté.....	22
Figura 18-Mapa centros Taubaté.....	23
Figura 19-Mapa estacionamentos centro histórico.....	24
Figura 20-Mapa uso do solo centro histórico.....	24
Figura 21-Mapa tipos de vias centro histórico.....	25
Figura 22-Mapa informações sobrepostas centro histórico.....	25
Figura 23-Mapa ruas.....	26
Figura 24-Mood board.....	32

Figura 25-Mapa de propostas gerais núcleo 1	33
Figura 26-Mapa de propostas gerais núcleo 2	34
Figura 27-Mapa escala das ruas núcleo 1	35
Figura 28-Mapa escala das ruas núcleo 2.....	36
Figura 29-Esquema calçadas.....	37
Figura 30-Aplicação do projeto na escala das ruas	38
Figura 31-Aplicação do projeto na escala das lojas	39
Figura 32-Planta baixa humanizada espaço contemplação	40
Figura 33-Render fonte e parklets	41
Figura 34-Render área verde.....	42
Figura 35-Render modelo parklet.....	43
Figura 36-Render modelo de parklet 2	43
Figura 37-Render arquibancada	44
Figura 38-Render área de leitura.....	45
Figura 39-Render área de leitura zoom.....	45
Figura 40-Aplicação Planta baixa humanizada área food trucks	46
Figura 41-Área verde	47
Figura 42-Foodtrucks.....	48
Figura 43-Mobiliários	49
Figura 44-Planta baixa humanizada galeria	50
Figura 45-Render galeria	51
Figura 46-Planta baixa humanizada esportes.....	52
Figura 47-Skate	53
Figura 48-Área lazer skate	53
Figura 49-Playground	54
Figura 50-Pista de corrida.....	55

Figura 51-Área de contemplação noite	55
Figura 52-Área de food trucks noite	55
Figura 53-Área de galeria noite.....	56
Figura 54-Área de esportes noite	55

RELAÇÃO DE TABELAS

Tabela 1-Potencialidades e problemáticas.....	26
Tabela 2-Diagnósticos.....	28
Tabela 3- Diagnósticos.....	29
Tabela 4-Diretrizes gerais.....	30
Tabela 5-Programa de necessidades.....	32

SUMÁRIO

Conteúdo

1. INTRODUÇÃO	1
1.1 OBJETIVO GERAL	2
1.1.1 Objetivos específicos	2
1.2 RELEVÂNCIA DO TEMA E JUSTIFICATIVA.....	2
2. DESENVOLVIMENTO. REVISÃO DA LITERATURA	4
2.1 VISUAL MERCHANDISING.....	4
2.2 VM E AS RELAÇÕES HUMANAS.....	5
2.2.1 Percepção e memória	5
2.2.1 Layout e o consumidor.....	6
2.3 VM E A TECNOLOGIA	6
2.4 VISUAL MERCHANDISING E ARQUITETURA.....	7
2.5 VISUAL MERCHANDISING E A CIDADE	7
2.5.1 Mobilidade urbana	8
2.5.2 Cidade viva e segura	11
2.5.3 Caminhabilidade e valorização dos espaços	12
3. ESTUDOS DE CASO	14
3.1 BOULEVARD PRAÇA ÑUÑOA SANTIAGO.....	14
3.2 SHOPPING THE GROVE LOS ANGELES.....	16
3.3 RUA NOVA DO CARVALHO LISBOA	18
4. VISITA TÉCNICA	20
4.1 RUA OSCAR FREIRE SÃO PAULO.....	20
5. MUNICÍPIO DE TAUBATÉ	21
5.1 ÁREA DE INTERVENÇÃO	22

5.2	ÁREA DE ESTUDO FINAL	29
5.3	NÚCLEO 1	30
5.4	NÚCLEO 2	31
6.	O PROJETO	31
6.1	DIRETRIZES PROJETUAIS	31
6.2	NÚCLEO 1 E 2- ANÁLISES GERAIS	33
6.3	NÚCLEO 1 E 2- ESCALA DAS RUAS	35
6.4	NÚCLEO 1 E 2- ESCALA DAS LOJAS	38
7.	MODELOS DE ÁREAS COMUNS NO PROJETO	39
7.1	ÁREA DE COMTEMPLAÇÃO E LEITURA	39
7.2	ÁREA DE FOOD TRUCKS	45
7.3	ÁREA DE GALERIA A CÉU ABERTO	50
7.4	ÁREA DE ESPORTES	55
8.	MATERIAL E MÉTODOS	56
9.	RESULTADOS	57
	REFERÊNCIAS	58

1. INTRODUÇÃO

Na sociedade, as bases de suas relações estão na troca de produtos, serviços e no consumo. As cidades têm como importantes espaços de encontro os centros comerciais, além de conter muitas vezes uma grande parcela da economia local. Com o passar do tempo tanto o comércio como as cidades sofrem constantes inovações. Assim, para que não haja perdas no faturamento, o comércio conta com uma importante área do marketing, o Visual Merchandising em que segundo (BLESSA, 2003) faz o trabalho de identificar, controlar, ambientar e promover no ponto de venda desde produtos até as marcas.

As técnicas de Visual Merchandising usam da arquitetura e o marketing após um estudo do comportamento do cliente para gerar projetos que auxiliam na apresentação do produto e na ambientação da loja, já que com as crescentes vendas online podem perder espaço e rotatividade no ponto de venda. Segundo (MASSARA, 2003) as técnicas de Visual Merchandising ajudam a criar uma ligação ao cliente.

Após o aumento de números de veículos, alguns centros comerciais urbanos priorizaram o fluxo dos automóveis, tornando um espaço perigoso para pedestres que acabam escolhendo fazer suas compras em locais fechados como os shopping centes . A ITDP Brasil (2017) busca mostrar a importância de um desenho viário mais inclusivo e seguro para os pedestres e ciclistas que ao ocuparem as cidades tornam-nas vivas.

Além de problemáticas comuns nos centros comerciais como a vivacidade do local que não existe em períodos noturnos e a segurança dos pedestres, algumas inovações na tecnologia e na situação social devem ser levadas em conta para se gerar espaços moldáveis, buscando novas formas de habitar. (SPIESS, FERNANDES E NUNES, 2020) prevê que com o surgimento da Covid-19 o espaço e a tecnologia após a abertura do comércio pelo governo, devem moldar o comportamento das pessoas, para que auxiliem na diminuição do contágio.

A cidade de Taubaté-SP é uma das primeiras ocupações urbanas ocorrida no Estado de São Paulo que teve seu início na área central. Mesmo com seu desenho atual bastante alterado ainda guarda traços de sua história e cultura. Esta monografia busca trabalhar este município com o propósito de minimizar problemáticas, valorizar a bagagem histórica, cultural e tornar-se um espaço moldável a atualidade, baseando-se nas técnicas de Visual Merchandising que são feitas a partir de estudos do comportamento.

1.1 OBJETIVOS GERAIS

O objetivo desta monografia consiste em propor uma requalificação na área comercial central do município de Taubaté–SP tendo como base os estudos e estratégias do Visual Merchandising, criando um espaço cênico que prioriza o pedestres e melhorando alguns aspectos da área, como a segurança, permanência noturna no espaço e iluminação.

1.1.1 Objetivos específicos

- Estudar as estratégias do Visual merchandising
- Compreender as necessidades de centros comerciais.
- Levantar e definir a área de intervenção.
- Criar diretrizes a fim de solucionar problemáticas como a segurança, a cidade viva e a valorização do espaço e sua bagagem histórica;
- Gerar um anteprojeto que priorize o pedestre e o comércio local da área de intervenção;

1.2 RELEVÂNCIAS DO TEMA E JUSTIFICATIVA

Assim como nós os espaços sofrem constantes mudanças, sejam elas sociais, ambientais, ou até tecnológicas. O espaço muitas vezes é moldado pelo comportamento daqueles que ocupam, mas com estudos e planejamento o espaço pode sim moldar os comportamentos das pessoas.

Sendo assim, muitos problemas habituais das cidades, principalmente em centros urbanos, como pode ser observado no início do século XX, a crescente onda de veículos novos nas ruas e qualquer espaço vazio foi pensado para o fluxo destes (GEHL, 2015), gerando dificuldades para a circulação de pedestres, que se moldaram a calçadas estreitas e atenção redobrada.

O visual Merchandising surgiu em meio de mudanças do comportamento do consumidor que atualmente é analisando para que o espaço físico se torne mais atrativo para novas gerações e novos clientes.

O Município de Taubaté guarda uma bagagem histórica e cultural importante: o Mercado Municipal, a feira da barganha, edifícios que contam história de sua formação. Conforme o IBGE (2018), a cidade se formou com o córrego do Convento Velho, hoje canalizado.

A área central do município foi sendo moldada ao comportamento das pessoas que ali transitam constantemente e continua sendo uma área importante para a cidade, mas nem sempre acompanhou as mudanças ocorridas durante o tempo, o que gerou problemas como falta de segurança para pedestres, o vandalismo e falta de valorização da área.

A pandemia do Covid-19 em 2020, fez com que as pessoas tomassem outros tipos de comportamento em prol da diminuição do contágio e, mesmo após a abertura do comércio estes cuidados terão que ser presentes para que os espaços possam ser ocupados sem que haja riscos (SPIESS, FERNANDES E NUNES, 2020). Sendo assim, ao se incorporar mudanças simples como mobiliários urbanos que ajudam na constante higiene da população, consegue-se fazer com que as pessoas aumentem os cuidados.

Essa monografia busca com o Visual Merchandising mostrar a importância de estudos de comportamentos para sim, moldá-los e trazer vida ao espaço, além de segurança à todos que utilizam, gerando diretrizes e um anteprojeto para a área central do município de Taubaté-SP.

2. DESENVOLVIMENTO. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 VISUAL MERCHANDISING

Visual merchandising é uma estratégia do marketing que trabalha o ambiente do ponto de venda, e cria uma identidade da loja ou da marca a ser trabalhada, também personaliza o ambiente através do design, do layout e da disposição dos produtos, impulsionando e influenciando nas decisões de compra dos clientes.

O Merchandising é a venda sem palavras, isto é, usando as próprias embalagens, os expositores, os equipamentos, o espaço de vendas das lojas, produzir um “conversa” de vendas que desperte o impulso de compra na mente dos consumidores, ao mesmo tempo, transmite a imagem da loja. (SANTOS, 1973). Para Blessa (2001) Merchandising É o conjunto de atividades de marketing e comunicação destinadas a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços nos pontos de venda.

O Visual Merchandising trabalha com estudos de comportamento do consumidor da marca gerando técnicas que aumentam o giro de vendas, além de usar o ponto de venda a seu favor criando uma identidade visual que será replicada em técnicas de iluminação, layout, cenografia, vitrines, ergonomia, funcionalidade. Segundo Blessa (2001), o Visual Merchandising é responsável pela apresentação destacada de produtos na loja criando espaço e visibilidade, de tal maneira que acelere a rotatividade.

Ao se incorporar as técnicas, o Visual Merchandising auxilia na criação de identidade visual e conceito da marca ou do produto, gerando uma ligação com o consumidor (MASSARA, 2003).

A história do Visual Merchandising segundo Blessa (2001) é tão antiga quanto a venda, que começou a surgir com as disputas de mercadorias, onde os vendedores começam a observar o seu consumidor e criar estratégias para conseguir fazer a venda. A técnica surgiu com o próprio marketing e se intensificou com o surgimento do auto- serviço nos Estados Unidos na década de 30. A autora diz que algumas lojas com balcão começaram a notar que os produtos que eram expostos vendia mais rapidamente e assim começaram a transformar a loja em um grande balcão com as vitrinas, assim criando um auto serviço.

2.2VM E AS RELAÇÕES HUMANAS

A forma mais básica de nos expressarmos nos dias de hoje é feita através da nossa apresentação à sociedade, porque há uma relação entre vestir, portar e a expressão individual muito complexa. Nas lojas o comportamento do consumidor deriva de um estudo científico, onde se traça o perfil deste consumidor pela seleção de determinados produtos e serviços feitos por eles (DEMIRDJIAN, 2004).

A moda começa e termina no consumidor, Arriaga (2005), sendo assim, o processo de criação do Design, tem que buscar o foco e o conhecimento de seu cliente e suas preferências e modo de portar, buscando atingir suas necessidades e criando uma identidade da marca.

2.2.1 Percepção e memória

A percepção derivada de recursos sensoriais como a identidade visual e as experiências pessoais, pode gerar imagens em nossas mentes relacionando sempre aspectos como cores, formas, a loja, a marca, entre outros.

A imagem invoca um retrato funcional e psicológico que estimula a pintura nas mentes dos consumidores (VIDA, 2018). É a imagem mental, criada por cada consumidor, que origina a personalização e sentimentos de um determinado produto ou marca (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

Com alguns estudos pode chegar a conclusão de que os cinco sentidos são fatores que auxiliam a compreensão da percepção, mas podendo ser subjetiva e então, criando a dúvida se poderá estar gerando falsas percepções (MASSARA, 2003).

A memória se diferencia por três sistemas diferentes conforme Hanne e Wozniak (2001), a memória sensorial, onde os dados que chegam ao cérebro são filtrados por um processo preliminar baseado em qualidades físicas, como a cor e o volume. Após essa etapa, os dados passam para uma memória em curto prazo, o que de novo essas informações são filtradas por um curto período de tempo. Caso essas informações sejam importantes para aquela pessoa, passarão por um processo de repetição se relacionando a outras informações. Ao apresentar uma sobrecarga de informações a memória perde algumas iniciais, sendo assim, o marketing vai sempre apostar em elementos com poucas informações, mas valiosas.

2.2.2 Layout e o consumidor

O layout é um dos aspectos essenciais gerado por um estudo e análises ao comportamento do consumidor. É a forma de dimensionar e apresentar todos os elementos presente nas áreas internas da loja, aproveitando de uma boa circulação que guie o consumidor ao produto que, ao ser exposto corretamente, acaba se vendendo por si só.

Sendo assim, o trabalho de um Visual Merchandising deve atrair o cliente que entra na loja a adquirir algum produto, criando aproximação entre o cliente e o produto (NEWMAN, 2003).

As características do consumidor e seu comportamento podem variar bastante devido a fatores que serão desenvolvidos mais a frente. Conseqüentemente o mercado é caracterizado e influenciado por essas causas instáveis (NEWMAN, 2003).

2.3VM E A TECNOLOGIA

O Visual Merchandising e suas inovações são feitas a partir de pesquisa de mercados, analisando sempre mudanças políticas, econômicas, sociais e tecnológicos. Sendo assim, esta estratégia de marketing se molda para que crie formas de atender seu consumidor, respeitando o tempo que está sendo vivido. A tecnologia vai auxiliar nesse processo.

O Varejo 3.0, que deriva do Marketing 3.0, é a evolução do varejo para um varejo com inovações digitais. “Os bons valores são aqueles alinhados com as forças em ação: tecnologia colaborativa, transformação cultural impulsionada pela globalização e importância crescente da criatividade”. (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010).

Para se aproximarem das lojas online que apresentam uma compra fácil e cheia de informações ao cliente, algumas marcas, com lojas físicas, buscam o uso da tecnologia para gerar uma experiência inovadora para o ponto de venda (PDV). “... o varejo moderno deve enviar mensagens ao coração dos clientes, e não a mente como no varejo tradicional” (COBRA, 2007).

Os atalhos da tecnologia mais utilizados nos dias atuais são: catálogos inteligentes, tapete e pisos interativos, espelhos interativos, provadores inteligentes, araras inteligentes entre outros.

A agência Gorus em 2010 apresentou na feira Fashion Business Tech um projeto que automatizava os provadores que tocam automaticamente músicas de acordo com o estilo da roupa, o sistema funciona por RFID nas etiquetas das roupas com leitores RFID nos

provadores que faz com que assim quando a cliente provar a roupa começa a tocar a música (GOMUS, 2010).

Outra inovação utilizada por algumas redes como a C&A (2013) é o Crowdsourcing que valoriza a opinião do cliente que, no final ou durante a compra, avalia o desempenho da loja, da marca ou vendedores e mostra sua satisfação na experiência.

Cobra diz (2007, p. 205), “os consumidores estão sempre em busca de prazer, felicidade, de novas sensações, de experiências e de conexões emotivas que os façam se sentir exclusivos, únicos e originais”.

2.4 VISUAL MERCHANDISING E A ARQUITETURA

As técnicas de Visual Merchandising estão diretamente relacionadas a arquitetura, tendo em vista que buscam o aumento das vendas no espaço físico. Morgan (2009), afirma que o visual merchandising deve atrair o consumidor para o interior das lojas através das vitrines e então, com o layout, circulação, disposição dos produtos vai estimular a permanência no estabelecimento, resultando um aumento nas vendas.

Com isso a idéia de investir em espaços físicos como uma forma de propaganda pode ser muito eficaz aumentando a rotatividade dos produtos, se tornando um importante meio de comunicação entre o produto e o consumidor. A loja física deve apresentar um projeto baseado em estudos apresentando o produto ao consumidor da melhor maneira, combinando ambiência, funcionalidade e design de interiores convidativo (MORGAN,2009).

O projeto de uma loja deve levar em consideração as zonas hierárquicas e correlacionar produtos. Isso faz com que a circulação por si só ou aliada a expositores, conversem com o consumidor e promova mais vendas.

Morgan (2009), afirma que ferramentas como fachadas, vitrines, boas sinalizações, identidade visual, acessos, zonas de transição, zonas hierárquicas, zonas de permanência, circulação, disposição de layout, mobiliários, iluminação, cores texturas e materiais, são necessários para um trabalho de VM, sendo estratégias usadas na arquitetura que mostram o quanto o Visual Merchandising e o Marketing andam juntos com as estratégias de arquitetura.

2.5 VISUAL MERCHANDISING E A CIDADE.

As cidades e centros comerciais assim como o comércio, vivem constantes mudanças. Técnicas que derivam de estudos do comportamento podem minimizar algumas mudanças e solucionar problemáticas comuns como o aumento de veículos nas ruas, a cidade viva e segura, a funcionalidade da cidade em fases de pandemias e visar a valorização do espaço urbano.

2.5.1 Mobilidade urbana

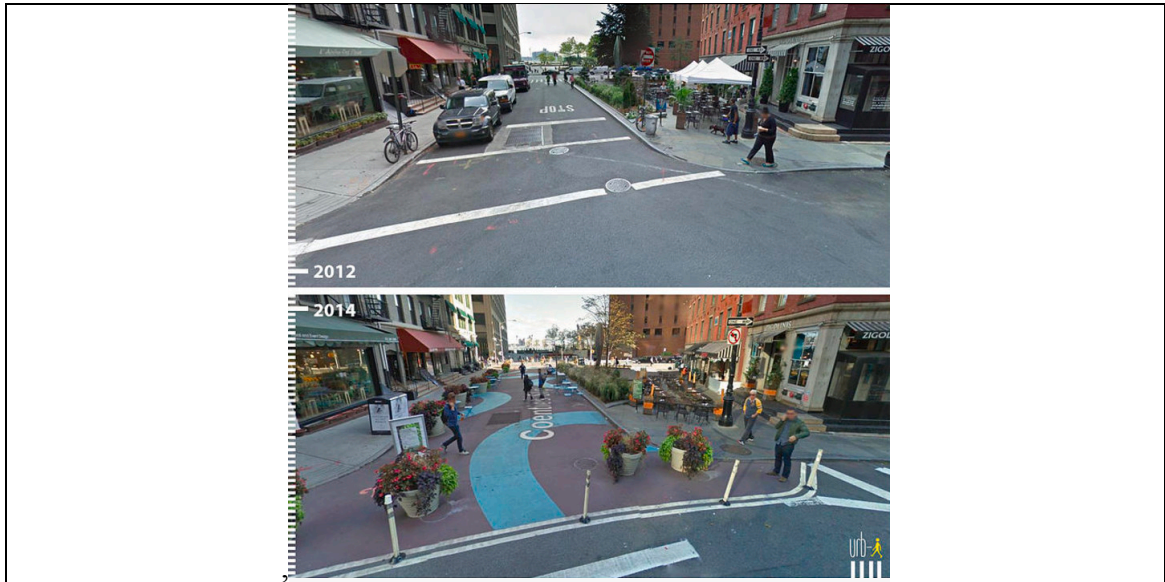
Andar de bicicleta, o caminhar são maneiras mais sustentáveis e econômicas para pequenos deslocamentos urbanos. No entanto nas últimas décadas os desenhos das cidades priorizam os automóveis e suas circulações, assim para pedestres e ciclistas circularem, se tornando cada vez mais perigoso e frágil, causando um número elevado de acidentes e mortes, reduzindo a utilização do convívio do espaço urbano pela população. (ITDP Brasil, 2017). Além disso, as distâncias percorridas pelos automóveis muitas vezes são pequenas atravessando áreas, locais ou centros de bairros que nem sempre são origem e destino do condutor.

Gehl (2015), diz que é notório que o aumento de vias gera o aumento de trânsito e mais congestionamento e que, o trânsito se adapta conforme as necessidades. O autor cita a cidade São Francisco, que teve uma importante via fechada após terremoto de 1989 e rapidamente o trânsito se moldou e as pessoas começaram a utilizar outras vias existentes e hoje essa área se apresenta como um boulevard para a circulação de pedestres. Cita também Londres, que após a aplicação de pedágios em vias com alta circulação diminuiu drasticamente o número de pedestres.

Com a crescente onda de aumento dos automóveis no século XX todo o espaço disponível na cidade foi preenchido com vias ou espaços para trânsito de veículos em movimento ou estacionados. Com a solução de gerar novas vias ou espaços para estacionar veículos na maioria dos casos se gera mais trânsito e congestionamento (GEHL, 2015).

Ao pensar em uma requalificação do espaço, é necessário acompanhar um desenho viário mais inclusivo e seguro para pedestres e ciclistas, tendo em vista a criação de áreas de circulação exclusivas, além da diminuição do raio de curvatura e considerar percursos sinuosos que ajudam a alterar o comportamento da população e dos condutores de veículos, criando ruas com maior segurança e inclusão. Exemplo na figura 1. (ITDP Brasil, 2017)

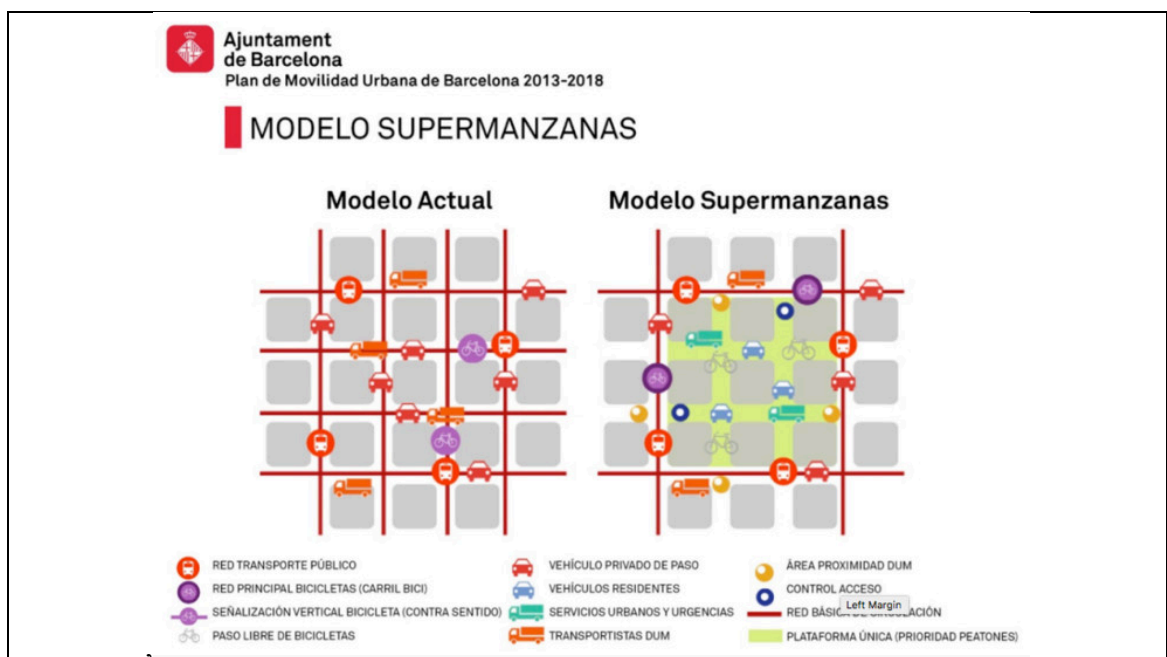
Figura 1. Mudança fluxo rua.



Fonte: COENTIES, 2016

Em Barcelona foi aplicado o programa super quadras entre 2013 e 2018 onde faz modificações para priorizar o pedestre e os ciclistas, como visto na figura 2 abaixo.

Figura 2. Mobilidade.



Fonte: PLANO MOBILIDADE BARCELONA, 2018

No Brasil, um exemplo de ação em busca de melhorar a circulação de pedestres, é a Praça Getúlio Vargas Filho, em São Paulo, que aplicou em 2016 medidas de moderação de tráfego,

utilização de sinalização (pintura de piso) e mobiliário urbano, como visto na figura 3. Foi observada uma mudança de comportamento dos usuários, reduzindo a velocidade dos veículos com a curiosidade dos condutores pela inovação e estreitamento das vias impactando o trânsito local, de forma positiva.

Em novembro de 2016, a Praça Getúlio Vargas Filho foi selecionada para a aplicação em forma de teste, das medidas de moderação de tráfego previstas no projeto. Desta forma, foi possível observar *in loco* o comportamento dos usuários na via. Os resultados foram significativos: a intervenção reduziu a velocidade dos veículos por conta do estreitamento das faixas de circulação, também porque muitos condutores se mostraram curiosos em relação às atividades desenvolvidas, sem que isso necessariamente impactasse de forma negativa o trânsito local.

Figura 3. Rua compartilhada.



Fonte: HARROUK, 2018

2.5.2 Cidade viva e segura.

Os centros comerciais das cidades muitas vezes apresentam um fluxo intenso nos períodos diurnos, mas um vazio urbano nos períodos noturnos, o que pode causar uma sensação de insegurança para aqueles que transitam como se observa a figura 4, da cidade de Copenhague durante a noite em período de inverno.

Figura 4. Rua período noturno.



Fonte: GEHL, 2012

(JACOBS, 2011) diz que para se compreender a cidade deve-se pensar nas misturas de usos em que seja complexa para gerar ocupação em todos os períodos do dia e promover a sensação de segurança urbana. A autora afirma que os empreendimentos são capazes de atrair muito mais moradores locais a ocupar o espaço durante a noite, tendo como consequência trazer pessoas de locais diferentes a transitar ali, o que chama mais comércio para o local e assim, cria um ciclo.

Uma cidade viva e convidativa pode ser um ponto de partida para planejamentos urbanos holísticos, o que envolve as qualidades de uma cidade segura, sustentável e saudável (GEHL, 2015). O autor afirma que a cidade viva e sem vida se diferencia muitas vezes por uma vida urbana variada, onde atividades sociais e de lazer estejam combinadas. A ocupação por si só não significa uma cidade viva e saudável quando não há infra-estrutura, como por exemplo, espaços com calçadas abarrotadas como na figura 5, não indicam uma cidade saudável.

Figura 5. Centro comercial ativo.



Fonte: GEHL, 2012

Um problema que também gera insegurança é o vandalismo presente em alguns centros comerciais. (SA VALE, 2020), coloca Nova York como exemplo de modelo de superação ao vandalismo que era muito recorrente nos anos de 1970 e 1980. A cidade passou por profundas transformações na segurança pública, inserindo políticas, como o aumento do número de policiais na cidade e a aplicação da “teoria das janelas quebradas”, que em sua idéia principal relacionada a degradação, fazendo um experimento comprovando que um carro com uma janela quebrada tende a ter as outras janelas quebradas mais rapidamente, com uma percepção social de descaso. Assim a cidade adotando uma política de melhora do espaço urbano, o que gera cuidado dos que ocupam.

2.5.3 Caminhabilidade e a valorização dos espaços

Caminhar e ocupar a cidade permite para aquela pessoa vivenciar as áreas ao nível da rua e reparar em detalhes tornando a caminhada mais interessante e as distâncias parecendo mais curtas (GEHL, 2015).

As cidades além de solucionar problemas como segurança, devem ser um espaço agradável, criar uma caminhabilidade e valorizar os espaços, muitas vezes onde carregam bagagens culturais e históricas. (SPECK, 2016), afirma que a cidade sendo caminhável deve atrair principalmente jovens que trazem idéias de inovações e criam uma responsabilidade futura para o espaço.

A cidade se divide em espaços de permanência e de transição que limitam o campo visual e definem o espaço individual. Os espaços de transição podem gerar uma sensação de organização, conforto e segurança, são eles zonas onde apresentam também as portas de entrada e pontos de trocas entre interior e exterior. (GEHL, 2015). Na figura 6 pode-se observar a diferença de um bom espaço de transição e um ruim.

Figura 6. Espaço de transição.



Fonte: GEHL, 2012

Tendo em vista que a cidade está sujeita a constantes mudanças, como por exemplo, a Pandemia da Covid-19 que tomou conta de muitos países em 2020, a caminhabilidade deve estar sempre guiada de estudos e inovações. (SPIESS, FERNANDES E NUNES, 2020), prevê que as cidades invistam em inovações tecnológicas e de infra-estrutura como espaços para uma higiene constante, menor fluxo e uma maior distância entre a população. Sendo assim, com estudos que levam em conta o comportamento e fases de mudanças que a cidade passa a gerar uma cidade caminhável, que valoriza sua utilização criando afeto e cuidado por aqueles que ocupam.

3. ESTUDO DE CASO

3.1 BOULEVARD PRAÇA ÑUNŌA SANTIAGO

O boulevard Praça Ñunŏa encontra-se na comuna de Ñunŏa de Santiago, Chile que está localizada na parte oriental da cidade. É um ponto de encontro muito conhecido, rodeado pela Praça Ñunŏa e o boulevard da Praça 19 de Abril.

O edifício se desenvolve em quatro níveis subterrâneos, o primeiro nível da praça é para o comércio e os outros três, para estacionamentos. Tem ao todo 305 vagas.

(PLAN, 2015), afirma que a proposta é buscar continuidade com a praça, dando novos sentidos ao espaço público e buscando a escala humana. Pode-se observar na figura 7

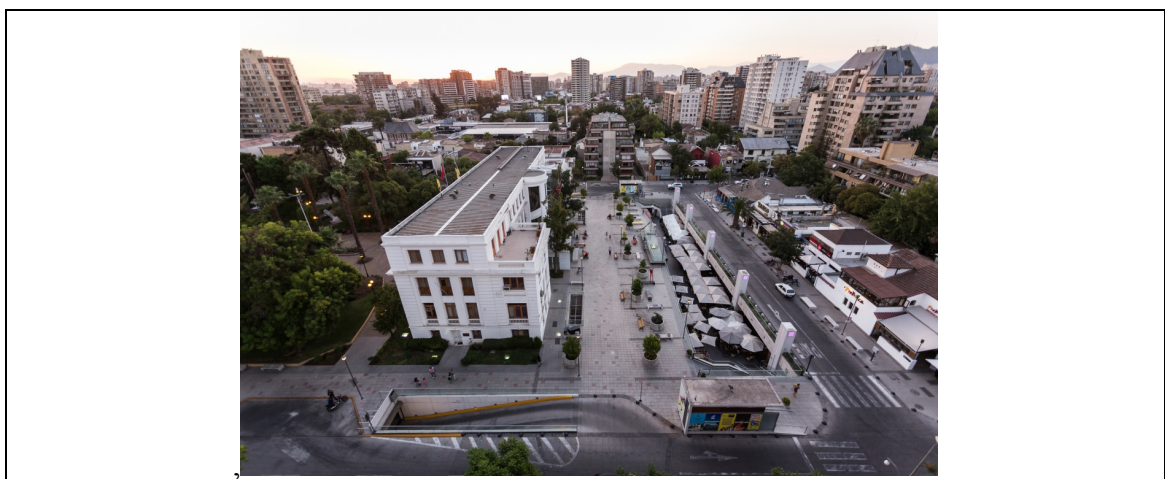
Figura 7. Praça Ñuñoa.



Fonte: PLAN ARQUITETOS, 2015

Uma busca por integração cultural e comercial faz com que os pedestres e veículos convivam em harmonia. A praça no subsolo, como elemento central, busca um conjunto de atividades em seu interior e ao redor, além de buscar permanência em todos os períodos do dia, com atividades comerciais, de serviços culturais, o que atrai o turismo para o espaço. Como mostra a figura 8, o que se torna uma relevante referência para o tema deste trabalho.

Figura 8. Vista aérea boulevard.

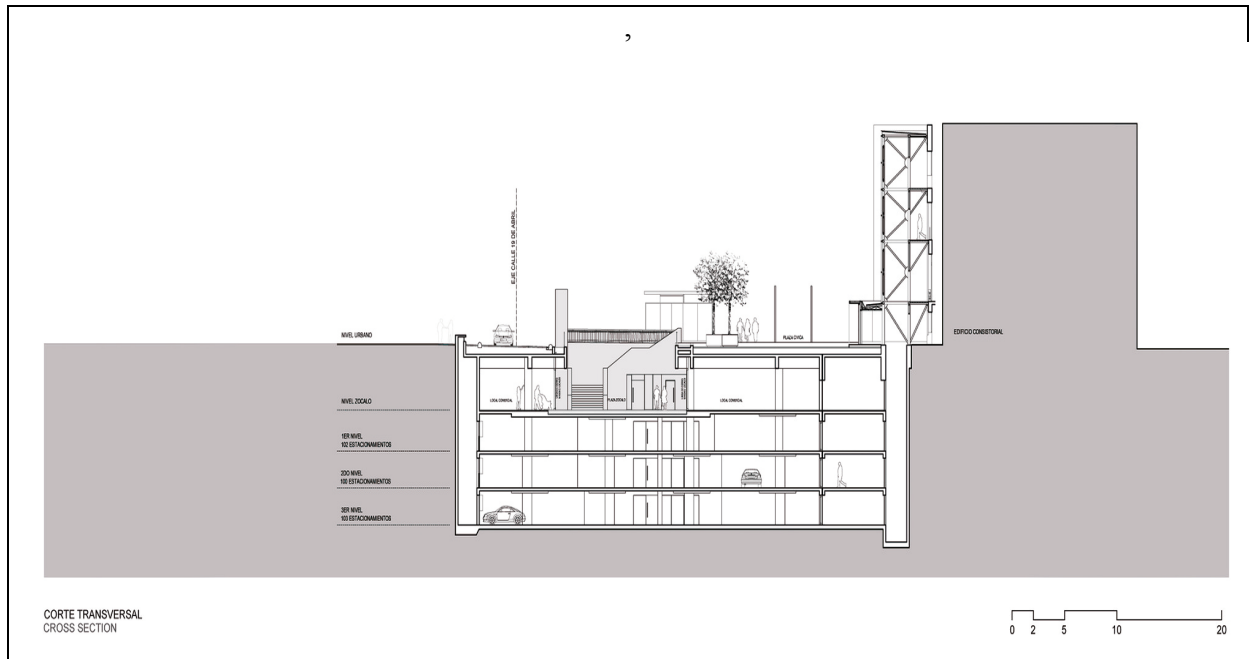


Fonte: PLAN ARQUITETOS, 2015

No subsolo, a praça é conectada por escadas ao espaço superior, o que torna o acesso livre de todos e gera permanência, como mostra na figura 9.

A estrutura de concreto armado tradicional apoiada em muros e pilares e as lajes rígida diminuem a necessidade de alguns pilares.

Figura 9. Corte transversal boulevard.



Fonte: PLAN ARQUITETOS, 2015

3.2 SHOPPING THE GROVE LOS ANGELES

O The Grove Mall é um shopping a céu aberto, localizado na região de Fairfax em Los Angeles, Califórnia. Sua localização está próxima de pontos turísticos importantes da cidade como, o bairro Hollywood, Beverly Hills e do Farmers Market.

Além de lojas, no The Grove existem barracas de artesanatos da região, um bondinho antigo (trolley car) que faz passeios pela região, um cinema (Pacific Theater), espaços de lazer e gastronomia, deixando o ambiente aconchegante e sofisticado, atraindo assim os turistas, como se vê na figura 10

Figura 10. Lago The Grove.



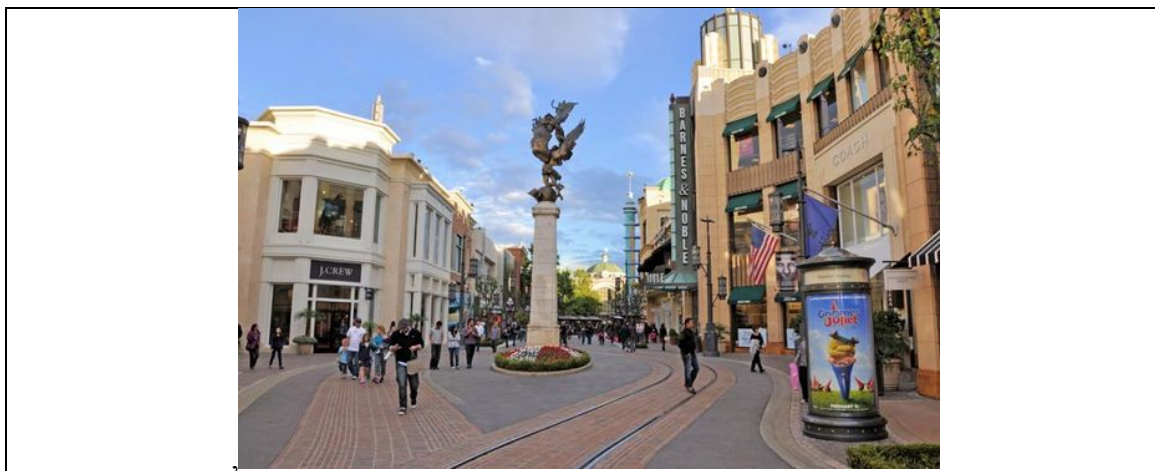
Fonte: FERRO, 2012

O design apresenta como referência o estilo Art Deco, com interiores semelhantes aos encontrados em outras lojas contemporâneas. O projeto arquitetônico interno foi realizado por David Williams, da Caruso Affiliated Holdings e por KDM Architects e foi inaugurado em 2002.

Entre as lojas presentes no The Grove Mall estão algumas como: MAC Cosmetics, Zara, Top Shop, Apple, Foreves 21, Nordstron, Abercrombie & Fitch, Victoria's Secrets, Banana Republic, Gap, Michael Kors, Nike, Quicksilver, Tommy, entre outras. As marcas presentes são em sua maioria marcas famosas internacionalmente, variando desde varejo até grifes e sempre muito atualizadas nas técnicas de marketing e Visual Merchandising.

Também o The Grove Mall apresenta uma diversidade de restaurantes como: Chesecake Factory Restaurant, La Piazza Italian Restaurant, Whisper Louge Restaurant entre outros.

Figura 11. Lojas The Grove.



Fonte: FERRO, 2012

Na parte da entrada do shopping há uma bela fonte que a cada hora ocorre o “fountain dancing”, dança das águas com clássicos da música americana, além de um gramado muito utilizado pelas pessoas que ocupam o espaço com uma estátua The Spirit of Los Angeles.

O complexo de cinema que conta com 14 salas do Pacific Theatres e desde 2015, também serve como local para as finais de Dancing with the Stars.

Figura 12. Vista aérea The Grove.



Fonte: FERRO, 2012

O The Grove se mostra relevante para este projeto ao misturar seus usos e trazer outros tipos de atrações e personalidade para o espaço, além de ser um espaço apenas para o fluxo de pedestres.

3.3 RUA NOVA DO CARVALHO LISBOA

A Rua Nova do Carvalho fica no bairro Cais de Sodré um dos bairros mais populares de Lisboa, Portugal, em que abriga pontos de destaque como a praça de alimentação Time Out, no Mercado da Ribeira, localizada no rio e centralizada com a estação de metrô, ônibus e trem que conecta o centro de Lisboa a outras partes da cidade e distritos próximos. A fama do local, no entanto está relacionada à sua agitada vida noturna.

A Rua Nova do Carvalho era uma rua escura, sem vida e propícia para crimes e vandalismo, o que fazia com que as pessoas tivessem insegurança de ocupar o espaço, principalmente nos períodos noturnos. Em 2011, em um esforço para mudar a reputação da rua, os bares degradados e bordeis foram fechados, dando espaço para outros usos, como cafés e lojas. A rua usou de sua má reputação como trampolim para dar a volta por cima, ao se criar uma identidade com a rua cor de rosa e os grafites, além de guardar a história de pescadores e bares que já passaram por ali.

Figura 13. Pink Street.



Fonte: PELAEZ, 2017

Hoje a Pink Street é um dos principais locais onde as festas que começaram no bairro Alto terminam, com muitos turistas. Esta referência mostra o quanto uma criação de identidade pode auxiliar em trazer vida para ruas que podem ficar esquecidas e fora do caminho de pedestres por insegurança, principalmente nos períodos noturnos.

Figura 14. Galeria urbana.



Fonte: PELAEZ, 2017

4. VISITA TÉCNICA

4.1 RUA OSCAR FREIRE SÃO PAULO

A Rua Oscar Freire situada no bairro Jardins, um bairro nobre da cidade de São Paulo, Brasil, é um dos pólos mais luxuosos e famosos de comércio na cidade, em que estão as marcas nacionais e internacionais mais famosas no Brasil, se tornando referência de espaço comercial aberto, com fluxo em todos os períodos do dia.

Caminhar pela Oscar Freire trás uma experiência de conhecimento do que há de mais novo no mundo da moda, de espaços sensoriais e convidativos em uma rua extensa, tendo seu ponto principal o encontro com a Rua Augusta que também é bem conhecida na cidade.

Muitas lojas, ao montar sua filial na rua, inovam das mais diversas formas, seja na decoração, seja nos produtos oferecidos, criando lojas-conceito (espaço experimental, normalmente com ambientes originais e customizados e coleções especiais que proporcionam uma nova experiência ao cliente).

Figura 15. Vitrinismo.



Fonte: COSTA, 2019

A partir do ano de 1995 a rua começou a ficar conhecida com a loja da marca Mont Blanc, que rapidamente se tornou a loja mais rentável da marca, atraindo outras grifes internacionais. Hoje é conhecida como a oitava rua mais luxuosa do mundo e a segunda da América.

Na rua Oscar Freire além de um espaço comercial, também é um ponto de encontro de reuniões e caminhadas. Recentemente a rua ganhou a presença de parklets e espaços que atraem as pessoas a ocuparem, como bancos, bicicletários, espaços pet, wi-fi e carregadores de celulares, em espaços que geralmente estão às sombras de árvores que permeiam a rua, além de estar cercado de vitrines chamativas e inovadoras, o que valoriza o espaço.

Figura 16. Fachada tecnológica.



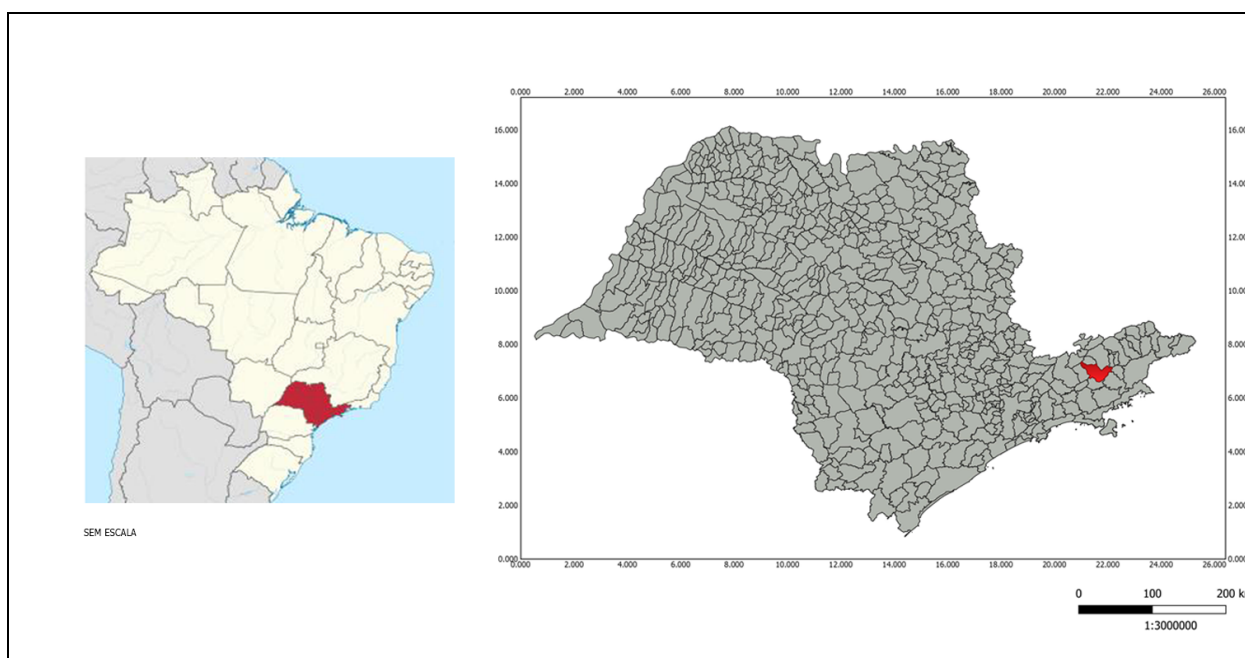
Fonte: COSTA, 2019

Restaurantes, bares, cafeterias, doceiras e sorveterias de alto nível, com fachadas elegantes tornam a experiência trazida pela Rua Oscar Freire requisitada, se tornando um ambiente propício para qualquer período do dia.

5. MUNICÍPIO DE TAUBATÉ

O município de Taubaté está situado no estado de São Paulo, na Região Metropolitana do Vale do Paraíba e Litoral Norte (RMVL). Uma cidade com ampla bagagem histórica e situada entre cidades turísticas da serra do Mar e da Mantiqueira. A cidade é conhecida por, a cidade da literatura infantil de acordo com a Lei n 12.388 do congresso Nacional, contando com personas importantes como Monteiro Lobato, Mazzaropi entre outros.

Figura 17. Mapa localização Taubaté.



Fonte: AUTORAL, 2020

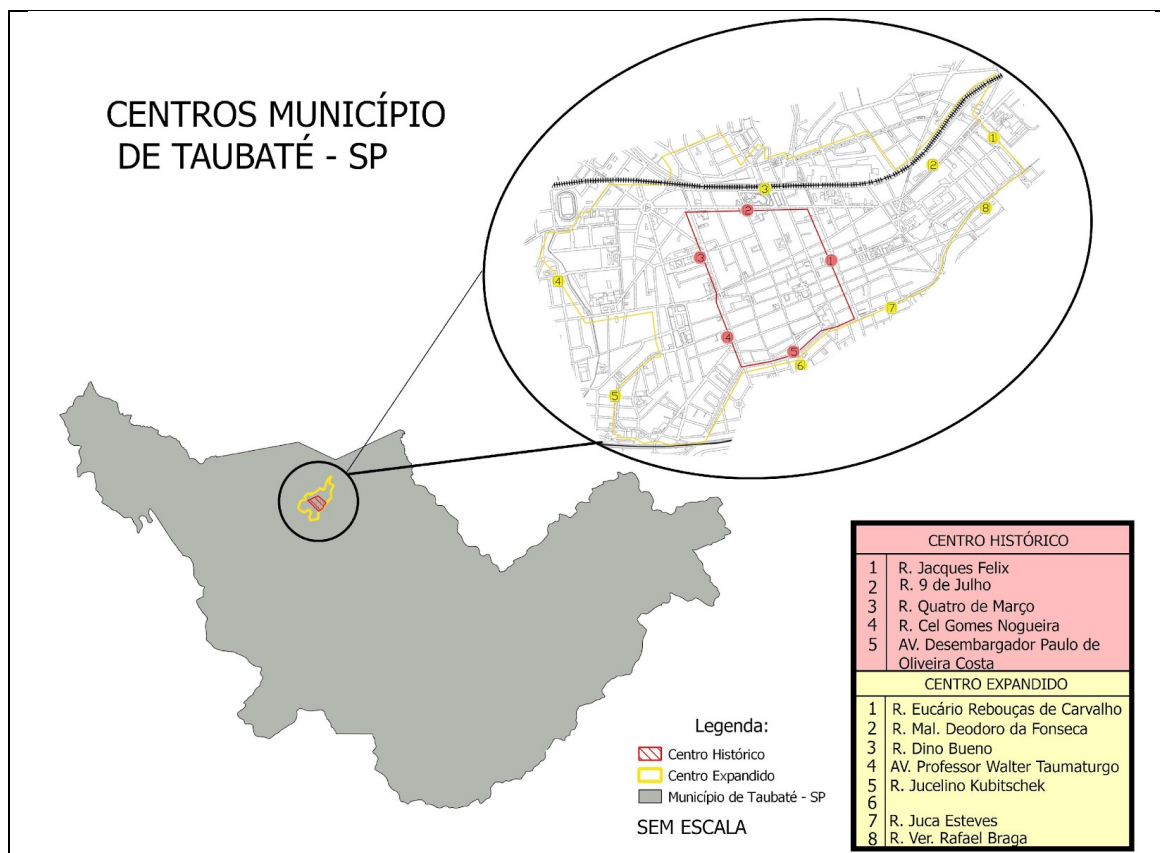
Sua posição geográfica é no eixo de circulação entre Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais, também está entre a Serra da Mantiqueira e a Serra do Mar.

A área territorial do município conta com cerca de 630, 003 Km² (IBGE, 2016) com a população estimada de 301.856 habitantes (SEADE,2018) Sua principal forma de economia vem do comércio, indústrias e serviços e as atividades agrícolas predominam o arroz, milho, batata, feijão e a pecuária (PREFEITURA DE TAUBATÉ).

5.1 ÁREAS DE INTERVENÇÃO.

A partir do município de Taubaté-SP, foi delimitado o centro histórico, pois foi onde deu a formação da cidade e onde se concentra a atividade comercial do município

Figura 18. Mapa centros de Taubaté.



Fonte: AUTORAL, 2020

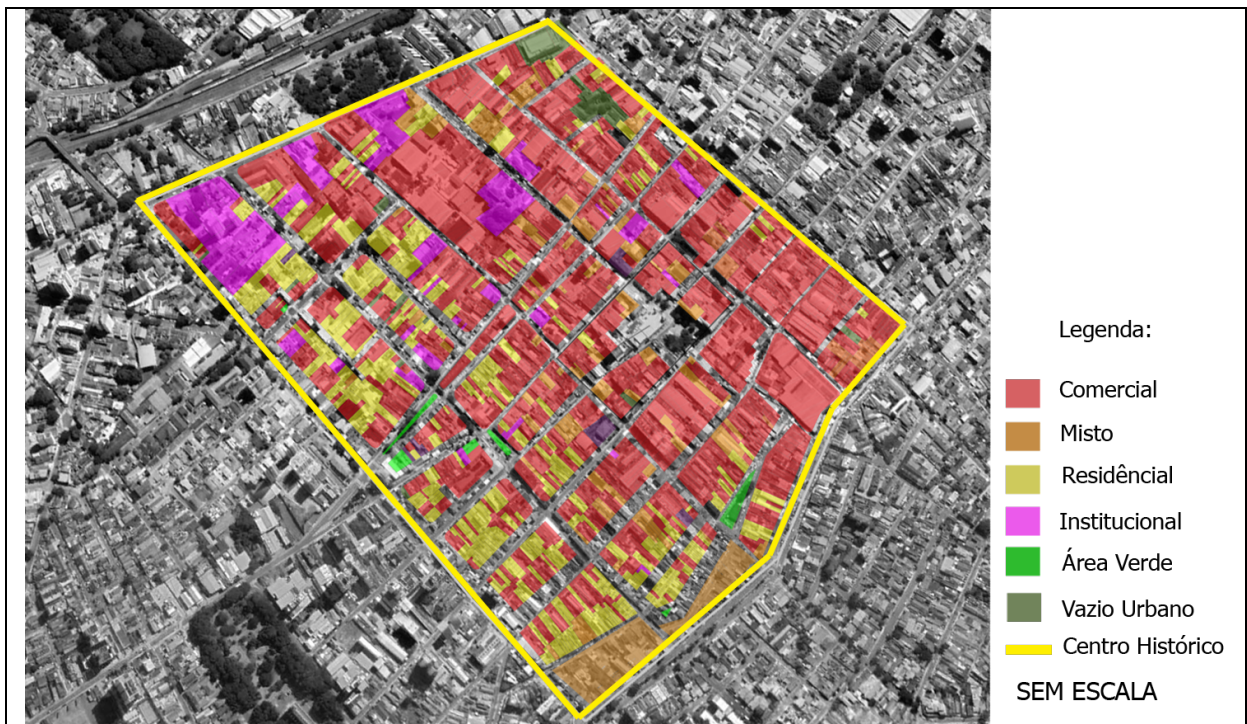
Logo após delimitar a área foram feitos levantamentos da área, como: uso do solo, tipos de vias, vazios urbanos, áreas verdes, entre outros que ao cruzar informações das áreas pode-se chegar a uma delimitação menor a ser trabalhada.

Figura 19. Mapa estacionamentos centro histórico.



Fonte: AUTORAL, 2020

Figura 20. Mapa uso do solo centro histórico.



Fonte: AUTORAL, 2020

Figura 21. Mapa tipos de vias centro histórico.



Fonte: AUTORAL, 2020

Figura 22. Mapa informações sobrepostas centro histórico.



Fonte: AUTORAL, 2020

Tabela 1. Potencialidades e Problemáticas.

RUAS	POTENCIALIDADES	PROBLEMÁTICAS
	Semáforos tomando o fluxo seguro de pedestres	Muitos Estacionamentos criando espaços vazios
	Construções antigas estilo Eclético	Fluxo intenso de veículos
1- R. Dr. Souza Alvez	Uso Misto com Fachadas Ativas	Calçadas Estreitas
	Via de 1 mão	
	Restaurantes e Cafés	
	Boulevard Rio Branco	Muitos Estacionamentos criando espaços vazios
	Banco	Calçadas Estreitas
2- R. Visconde do Rio Branco	Restaurantes e Cafés	Vias de 1 Mão com 2 Carros
	Uso Misto	Fluxo de Carros Intenso
	Fachadas Ativas	Gabarito alto
		Terreno Abandonado
	Restaurantes e Cafés	Muitos Estacionamentos criando espaços vazios
	Faixa de Pedestres	Calçadas Estreitas
3- R. Dr. Pedro Costa	Via de 1 Mão	Lateral de lojas
		Gabarito Alto
		Um Lado da rua carros e mostos estacionados
	Uso Misto	Muitos Estacionamentos criando espaços vazios
	Via de 1 Mão	Um Lado da rua carros e mostos estacionados
4- R. Dr. Silva Barros	Gabarito Médio	Fluxo intenso de Veículos e Pedestres
	Fachadas Ativas	
	Uso Misto com Fachada Ativa	Muitos Estacionamentos criando espaços vazios
	Via de 1 Mão	Um Lado da rua carros e mostos estacionados
5- R. Duque de Caxias	Gabarito Médio	Fluxo intenso de Veículos e Pedestres
	Perto do Teatro Metrópole	
	Via de 1 Mão	Muitos Estacionamentos criando espaços vazios
	Gabarito Médio	Local Escondido
6- Praça Dr. Euzébio da Câmara Leal	Fluxo Baixo de veículos	Um Lado da rua carros e mostos estacionados
		Calçadas Estreitas
		Local Vazio de Noite
		Sujeira Vandalismo
	Via de 1 Mão	Muitos Estacionamentos criando espaços vazios
	Restaurantes e Cafés	Construções Deteriorada
7- R. Newton Câmara Leal Barros		Local Vazio de Noite
		Calçadas e Rua Estreitas
		Muita sujeira
	Uso Misto	Muitos Estacionamentos criando espaços vazios
	Via de 1 Mão	Gabarito Alto
8- R. São José e R. Anizio Ortiz Monteiro	Restaurantes e Cafés	2 Lado da rua carros e mostos estacionados
	Hotel	Calçadas Estreitas
		Paredes Cegas
	Calçada tamanho ideal	Antiga Secretária da Fazenda deteriorado
	Via de 1 Mão	local vazio de noite
9- R. Camello de souza	Pouco fluxo de veículos	Gabarito Alto
		1 Lado da rua carros e mostos estacionados
	Via de 1 Mão	Muitos Estacionamentos criando espaços vazios
	Restaurantes e Cafés	Lateral de loja
10- R. Sacramento		Gabarito Alto
		1 Lado da rua carros e mostos estacionados
		Local Vazio de Noite
	Maioritariamente comercial	Rua escondida
	Pouco fluxo de veículos	Local Vazio de Noite
11- R. Cel Jordão	Via de 1 Mão	Calçada direita estreita
		Local deteriorado e vandalizado
	Via de 1 Mão	1 Lado da rua carros e mostos estacionados
	Ruas e Calçadas largas	Ponto de taxi
12- R. Dona Chiquinha de Matos	Semáforos e faixa de pedestre	Area de Transição
	Ponto de Onibus	
	Uso Misto com Fachada Ativa	Calçadas Estreitas
	Perto Teatro Metrópole	Fluxo de Veículos Intenso
13- R. Bispo Rodovalho	Construções antigas	Via 1 Mão 2 Carros
	Mini Praça	Local Vazio de Noite
		Gabarito Alto
		Terreno Abandonado
	Via de 1 Mão	1 Lado da rua carros e mostos estacionados
	Uso Misto com Fachada Ativa	Calçadas Estreitas
14- Praça Doutor Paula de Toledo		Fluxo de Veículos Intenso

Fonte: AUTORAL, 2020

Ao se cruzar informações de potencialidades e problemáticas cada rua apresenta um diagnóstico apresentado na tabela 2.e 3

Tabela 2. Diagnósticos.

RUAS	DIAGNÓSTICO	
	Valorizar a presença de antigas construções	Diminuir números de estacionamentos
	Criar programa que melhore a poluição visual das fachadas	Criar programa de colabora para a facil higienização
1- R. Dr Souza Alvez	Misturar usos em difereentes periodos do dia	
	Aumentar calçadas	
	Priorizar o fluxo de pedestres	
	Criar programa que melhore a poluição visual das fachadas	Criar programa de colabora para a facil higienização
	Misturar usos em diferentes periodos do dia	
2- R. Visconde do Rio Branco	Diminuir números de estacionamento	
	Dar uso a terrenos com construções em más condições	
	Aumentar calçadas	
	Melhorar sinalização para pedestres	
	Misturar usos em diferentes periodos do dia	Criar Indentidade e suavizar o espaço de transição
	Diminuir números de estacionamento	Valorizar construções antigas
3- R. Dr. Pedro Costa	Aumentar calçadas	Criar programa de colabora para a facil higienização
	Criar programa que melhore a poluição visual das fachadas	
	Tornar o fluxo que de preferência ao pedestre	
	Criar programa que melhore a poluição visual das fachadas	Melhorar sinalização para pedestres
	Misturar usos em diferentes periodos do dia	Parte da rua permermitir fluxo de carros em algumas horas do dia
4- R. Dr. Silva Barros	Diminuir números de estacionamento	Criar programa de colabora para a facil higienização
	Aumentar calçadas e diminuir número de carros estacionados na rua	
	Criar programa que melhore a poluição visual das fachadas	Melhorar sinalização para pedestres
	Valorizar a presença de antigas construções (Teatro Metrôpole)	Parte da rua permermitir fluxo de carros em algumas horas do dia
5- R. Duque de Caxias	Diminuir números de estacionamento	Criar programa de colabora para a facil higienização
	Aumentar calçadas e diminuir número de carros estacionados na rua	
	Unificar espaço para estacionar veículos	Criar programa de colabora para a facil higienização
	Criar Indentidade e suavizar o espaço de transição e diminuindo o vandalismo	
6- Praça Dr. Euzébio da Câmara Leal	Aumentar calçadas e diminuir número de carros estacionados na rua	
	Parte da rua permermitir fluxo de carros em algumas horas do dia	
	Misturar usos em diferentes periodos do dia	
	Misturar usos em diferentes periodos do dia	Criar programa de colabora para a facil higienização
	Diminuir números de estacionamento	
7- R. Newton Câmara Leal Barros	Dar uso a terrenos com construções em más condições	
	Tornar o fluxo que de preferência ao pedestre	
	Criar Indentidade e suavizar o espaço de transição e diminuindo o vandalismo	
	Misturar usos em diferentes periodos do dia	Criar programa de colabora para a facil higienização
	Diminuir números de estacionamento	

Fonte: AUTORAL, 2020

Tabela 3. Diagnósticos.

RUAS	DIAGNÓSTICO	
	Misturar usos em diferentes períodos do dia	Criar programa de colaboração para a fácil higienização
	Diminuir números de estacionamento	
8- R. São José e R. Anízio Ortiz Monteiro	Aumentar calçadas e diminuir número de carros estacionados na rua	
	Criar Identidade e suavizar o espaço de transição e diminuindo o vandalismo	
	Tornar o fluxo que de preferência ao pedestre	
	Parte da rua permitir fluxo de carros em algumas horas do dia	
	Valorizar a presença de antigas construções (Antiga Secretaria da Fazenda)	
9- R. Carneiro de souza	Misturar usos em diferentes períodos do dia	
	Criar programa de colaboração para a fácil higienização	
	Criar Identidade e suavizar o espaço de transição e diminuindo o vandalismo	
	Criar Identidade e suavizar o espaço de transição e diminuindo o vandalismo	
	Misturar usos em diferentes períodos do dia	
10- R. Sacramento	Restringir acesso apenas a pedestres	
	Desabrigar estacionamentos e criar espaços de convivência	
	Criar programa de colaboração para a fácil higienização	
	Criar Identidade e suavizar o espaço de transição e diminuindo o vandalismo	
	Misturar usos em diferentes períodos do dia	
11- R. Cel Jordão	Restringir acesso apenas a pedestres	
	Criar programa de colaboração para a fácil higienização	
	Criar Identidade e suavizar o espaço de transição	
	Misturar usos em diferentes períodos do dia	
12- R. Dona Chiquinha de Matos	Criar programa de colaboração para a fácil higienização	
	Criar programa que melhore a poluição visual das fachadas	
	Misturar usos em diferentes períodos do dia	
	Criar programa que melhore a poluição visual das fachadas	
13- R. Bispo Rodvalho	Valorizar a presença de antigas construções	
	Tornar o fluxo que de preferência ao pedestre	
	Dar uso a terrenos com construções em más condições	
	Criar programa de colaboração para a fácil higienização	
	Misturar usos em diferentes períodos do dia	Criar programa de colaboração para a fácil higienização
	Criar programa que melhore a poluição visual das fachadas	
14- Praça Doutor Paula de Toledo	Aumentar calçadas e diminuir número de carros estacionados na rua	

Fonte: AUTORAL, 2020

5.2 ÁREAS DE ESTUDO FINAIS

Ao analisar 14 ruas dentro do centro histórico do município de Taubaté- SP localizadas em área predominantemente comercial, com abundância de estacionamentos, vazios urbanos e todas as vias coletoras, pode-se levantar suas potencialidades problemáticas gerando assim um diagnóstico individual.

Então a partir deste diagnóstico foram feitas diretrizes gerais como mostra a tabela 4

Tabela 4. Diretrizes gerais.

DIRETRIZES GERAIS	
1	Valorizar a presença de antigas construções
2	Criar programa que melhore a poluição visual das fachadas
3	Misturar usos em diferentes períodos do dia
4	Priorizar o fluxo de pedestres
5	Diminuir números de estacionamentos
6	Criar programa de colaboração para a fácil higienização
7	Dar uso a terrenos com construções em más condições
8	Melhorar sinalização para pedestres
9	Aumentar calçadas e diminuir número de carros estacionados na rua
10	Parte da rua permitir fluxo de carros em algumas horas do dia
11	Unificar espaço para estacionar veículos
12	Criar identidade e suavizar o espaço de transição e diminuindo o vandalismo
13	Restringir acesso apenas a pedestres

Fonte: AUTORAL, 2020

A partir destas diretrizes, dois núcleos importantes em extremidades diferentes da área delimitada foram escolhidos a partir de seu diagnóstico para se aplicar as diretrizes e um projeto de requalificação, assim requalificando pontos específicos do centro que irá dar abertura para mais ruas ao redor.

Os pontos escolhidos foram: a Rua Doutor Souza Alves com a Rua Carneiro de Souza e a rua do Sacramento com a rua Doutor Pedro Costa, os dois núcleos são compostos de duas ruas, sendo uma mais extensa e com o trânsito intenso e outra menor com baixo fluxo de veículos.

5.3 NÚCLEO 1

A Rua Doutor Souza Alves conta com uma boa sinalização, uso misto e construções antigas do estilo eclético o que guarda parte da história da cidade, mas mesmo com boa sinalização o fluxo prioriza veículos em que o fluxo é intenso no local. Além um grande número de estacionamentos o que cria espaços vazios e mortos na cidade a calçada estreita, o excesso de poluição visual e algumas construções antigas em estado degradado.

A Rua Doutor Souza Alves conta com um trecho em paralelepípedo o que pode ser um potencial para a criação de identidade visual do espaço, além de cruzar a Rua Carneiro de Souza

A Rua Carneiro de Souza uma rua menor que a já falada com pouco fluxo de veículos e calçadas do tamanho ideal, apresenta alguns aspectos não tão positivos, como: a falta de vida noturna, construções degradadas, um lado da rua destinado a carros estacionados e um espaço sem personalidade. Ao se pensar em um projeto que dialogue com as duas ruas em suas diferentes escalas e problemáticas, pode se criar um espaço que chame novas pessoas a ocupar e cuidar do espaço.

5.4 NÚCLEO 2

O núcleo dois é composto pela Rua Dr. Pedro Costa uma rua extensa bem sinalizada e com diferentes usos assim como o núcleo um, mas além de muitos estacionamentos calçadas estreitas apresenta problemáticas como em parte dela atua como espaço de transição e apresenta muitas laterais de lojas e parte da rua é destinada a estacionar carros e motos.

Já a rua do Sacramento também neste núcleo um espaço apertado que durante a noite apresenta quase nenhuma vida servindo apenas como espaço diurno de transição e estacionamento além de não ter uma identidade formada sua reputação é de rua perigosa em períodos noturnos.

6.0 O PROJETO

6.1 DIRETRIZES PROJETUAIS

Após as análises e levantamentos das áreas dos núcleos 1 e 2 e as revisões teóricas pode se delimitar as diretrizes projetoras, divididas em três frentes:

- Criar relações entre os núcleos e as ruas:

Delimitando uma identidade visual marcante em que além de conectar as ruas, faz com que aqueles que transitam e gostam de um ambiente com personalidade queira manter o espaço, assim se tornando vigilantes.

- Melhorar trânsito para pedestres:

Priorizando o fluxo e criando sensação de maior segurança aos pedestres que vão dar vida ao espaço, além de aumentar calçadas e desocupar alguns estacionamentos que serão realocados em bolsões. Assim, não perderá a quantidade de vagas, mas irá abrir espaço para áreas comuns e de lazer para aqueles que transitam, criando permanência.

- Vida Noturna aos espaços:

Misturando usos diurnos e noturnos, o que poderá valorizar o espaço em períodos que hoje são quase desertos, trazendo segurança para aqueles que moram e transitam na área.

A partir daí se criou um programa de necessidades:

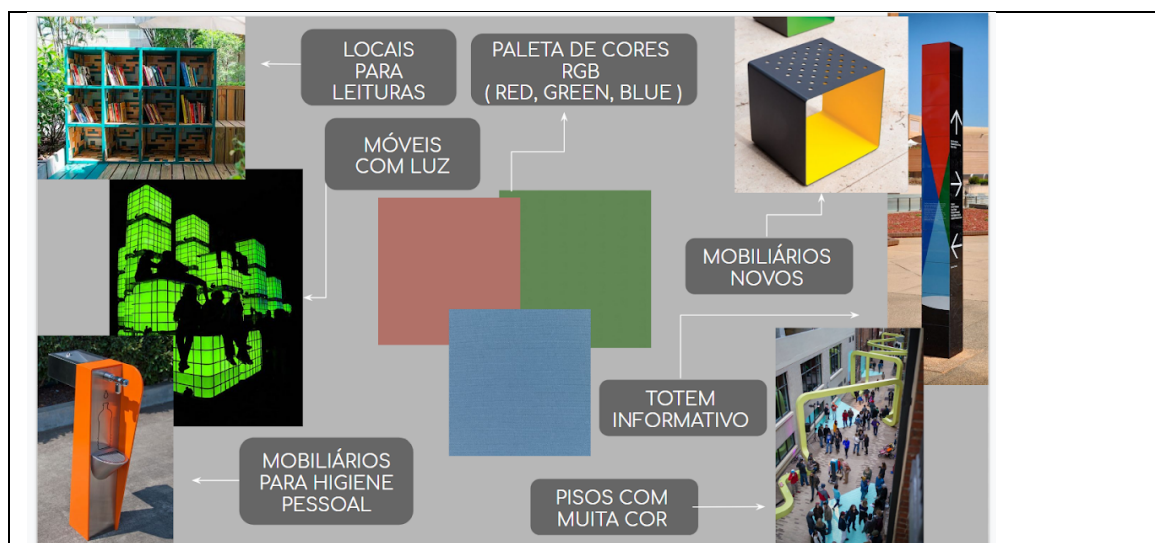
Tabela 5. Programa de necessidades.

PROGRAMA DE NECESSIDADES	
1	AUMENTAR A ILUMINAÇÃO (VIDA NOTURNA)
2	TOTENS EXPLICATIVOS (VALORIZAÇÃO DA BAGAGEM HISTÓRICA)
3	LITERATURA PARA TODOS (VALORIZAÇÃO DA BAGAGEM HISTÓRICA)
4	PADRÃO DE CORES RGB (CRIAR IDENTIDADE VISUAL)
5	SUBSTITUIÇÃO DO SISTEMA DE POSTES E CABEAMENTOS AÉREO PELO SISTEMA DE REDES E CABOS SUBTERRÂNEOS (DIMINUIR POLUIÇÃO VISUAL)
6	REALOCAR ALGUNS ESTACIONAMENTOS PARA BOLSÕES (AUMENTAR ÁREAS COMUNS)
7	AUMENTAR CALÇADAS (VALORIZAR FLUXO DE PEDESTRES)
8	REQUALIFICAR ACESSIBILIDADE (MELHORAR ACESSIBILIDADE)
9	MOBILIÁRIO INOVADOR E CONVIDATIVO (CRIAR PERMANÊNCIA)
10	ARBORIZAÇÃO URBANA (AUMENTAR A ARBORIZAÇÃO)

Fonte: AUTORAL, 2020

A partir do estudo preliminar e do programa de necessidades a elaboração do Mood Board ajudou na escolha dos materiais e na visualização da composição final.

Figura 24.Mood Board.



Fonte: AUTORAL, 2020

Na figura 24 onde se apresenta o mood board do projeto e a identidade visual que se assumirá, conta com elemento importante:

- Cores RGB (Red, Green, Blue):

Representando o lado moderno e tecnológicos do projeto ao utilizar móveis nas cores vermelha e azul com material leitoso com led em seu interior e o verde representado na vegetação.

- Madeira e metal:

Representando Taubaté, sua bagagem histórica com a madeira, totens explicativos e o metal representando a importância das indústrias para a cidade.

- Mobiliários inovadores:

Ousar em mobiliários moldáveis, com personalidade e design minimalista.

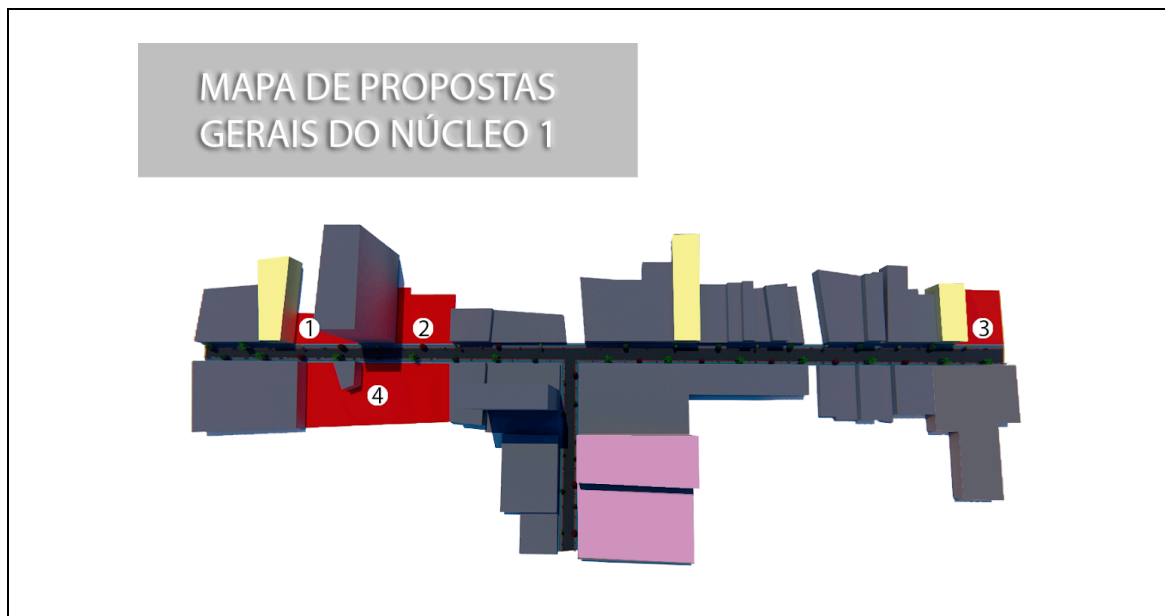
6.2 NÚCLEO 1 E 2- ANÁLISES GERAIS

Após levantamento delimitando os estacionamentos nas ruas dos núcleos 1 e 2, foi proposto criar bolsões de estacionamentos o que permitirá desabrigar lotes com potencialidade para criação de áreas comuns. Então serão feitos bolsões de 3 a 4 andares que conseguirá suprir todas as vagas existentes hoje.

As áreas comuns foram divididas em 4 modelos, sendo eles:

- Área de contemplação e leitura;
- Área de food trucks;
- Área de esportes;
- Área de galeria a céu aberto;

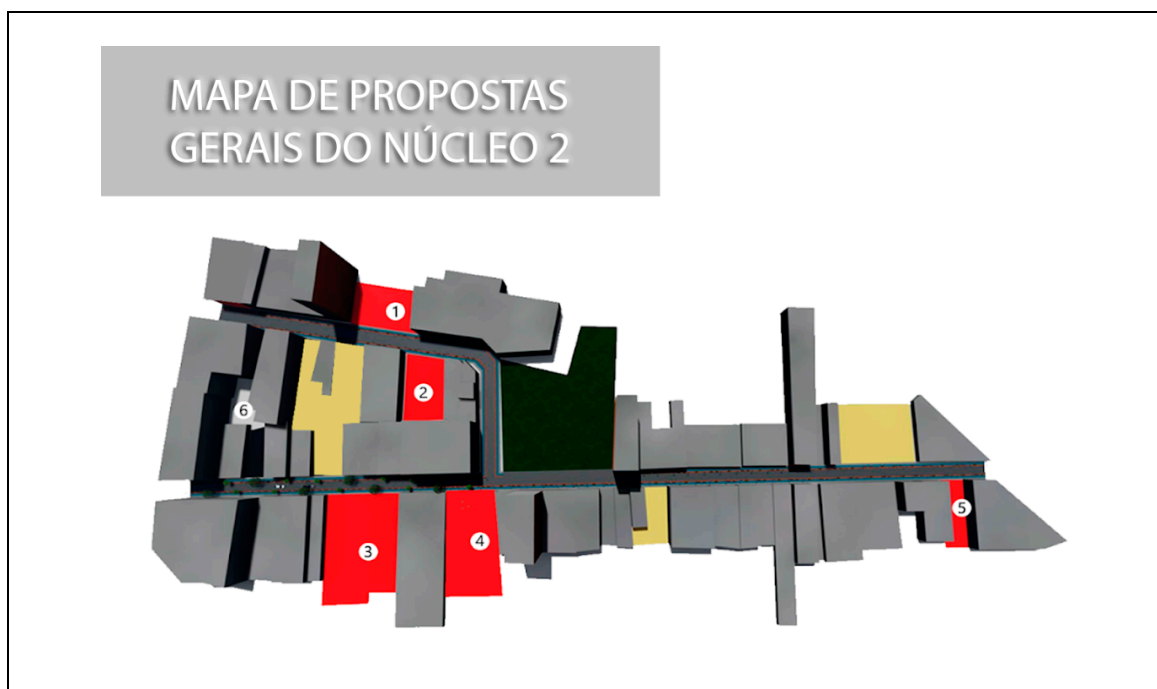
Figura 25. Mapa de propostas gerais núcleo 1.





Fonte: AUTORAL, 2020

Figura 26. Mapa de propostas gerais núcleo 2.



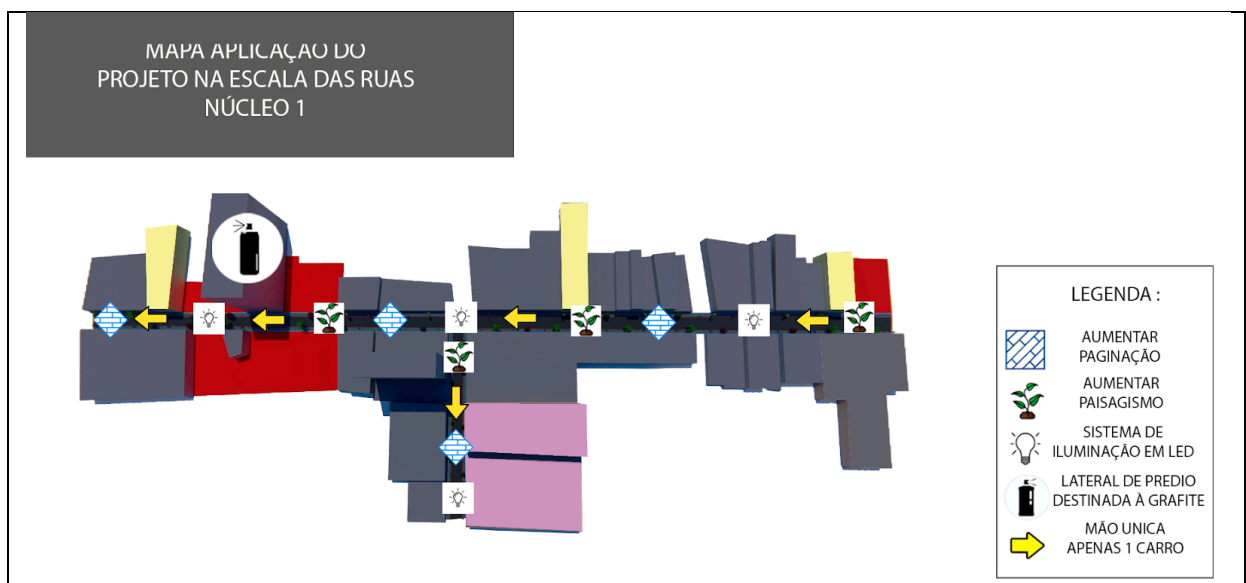


Fonte: AUTORAL, 2020

No núcleo 1 além dos espaços comuns foi possível identificar um ponto com potencial, o edifício tombado popularmente conhecido como tesourinho, em que hoje está em mau estado mas, após analisar sua estrutura, pode passar por uma restauração e se tornar um ambiente com função cultural que atrai o turismo.

6.3 NÚCLEO 1 E 2- ESCALA DAS RUAS

Figura 27. Mapa escala das ruas núcleo 1 .



Fonte: AUTORAL, 2020

Figura 28. Mapa escala das ruas núcleo 2.



Fonte: AUTORAL, 2020

O projeto foi dividido em duas escalas, a primeira escala trabalhada é a da rua que engloba propostas como:

- Aumentar calçadas:

Após transformar as ruas em mão única para apenas 1 carro serão aumentadas as calçadas transformando em três tipos de acessos aos pedestres. Uma faixa de serviço, com mobiliários urbanos e paisagismo, outra faixa livre, para o trânsito dos pedestres e a última faixa de acesso, que alivia a sensação de transição das lojas e ruas. Para acompanhar a identidade visual foi definido o uso das cores RGB na pavimentação das calçadas e na arborização, presente na faixa de serviço.

Figura 29. Esquema calçadas.



Fonte: AUTORAL, 2020

- Diminuir a Poluição Visual:

Ao propor a diminuição da poluição visual, a substituição de cabeamento aéreo por subterrâneo, se mostra bastante eficiente, melhorando essa eficácia quando aliada com incentivo por parte das lojas à redução de propagandas para apenas 20% da metragem da fachada.

- Lateral de prédios destinada a grafiteiros da região:

Será feito um concurso para que um grupo de grafiteiros da região elabore um desenho que conte um pouco sobre a história de Taubaté. O material e a arte serão custeados pela prefeitura e trará vida para uma parede vazia agregando valor e incentivando os artistas da região que irão se sentir parte do espaço.

- Iluminação de led na escala das pessoas e móveis inovadores:

Será usada por toda a rua na faixa de serviço das calçadas, iluminação em led na escala das pessoas, junto com mobiliários urbanos feitos em metal e madeira, o que representa muito Taubaté, sua forte bagagem histórica com a literatura e as indústrias, além da arborização urbana bem presente.

Figura 30. Aplicações do projeto na escala das ruas.



Fonte: AUTORAL, 2020

6.4 NÚCLEO 1 E 2- ESCALA DAS LOJAS

Na escala das lojas foram definidas propostas que contribuirá com a redução da poluição visual e, assim, pode mostrar aumento das vendas destas lojas:

Figura 31. Aplicação do projeto na escala das lojas.



Fonte: AUTORAL, 2020

- Propagandas reduzidas a 20% da metragem da fachada:

As lojas deverão reduzir as informações das fachadas a 20% em relação a metragem que esta possui, assim reduzindo a poluição visual.

- Incentivo do uso de iluminação nas fachadas, além de floreiras ou jardins verticais:

A loja que incrementar iluminação ou floreiras e jardins verticais em sua fachada irão ter o incentivo da redução do IPTU, além de um possível aumento do número de clientes.

- Criar eventos nas quatro estações:

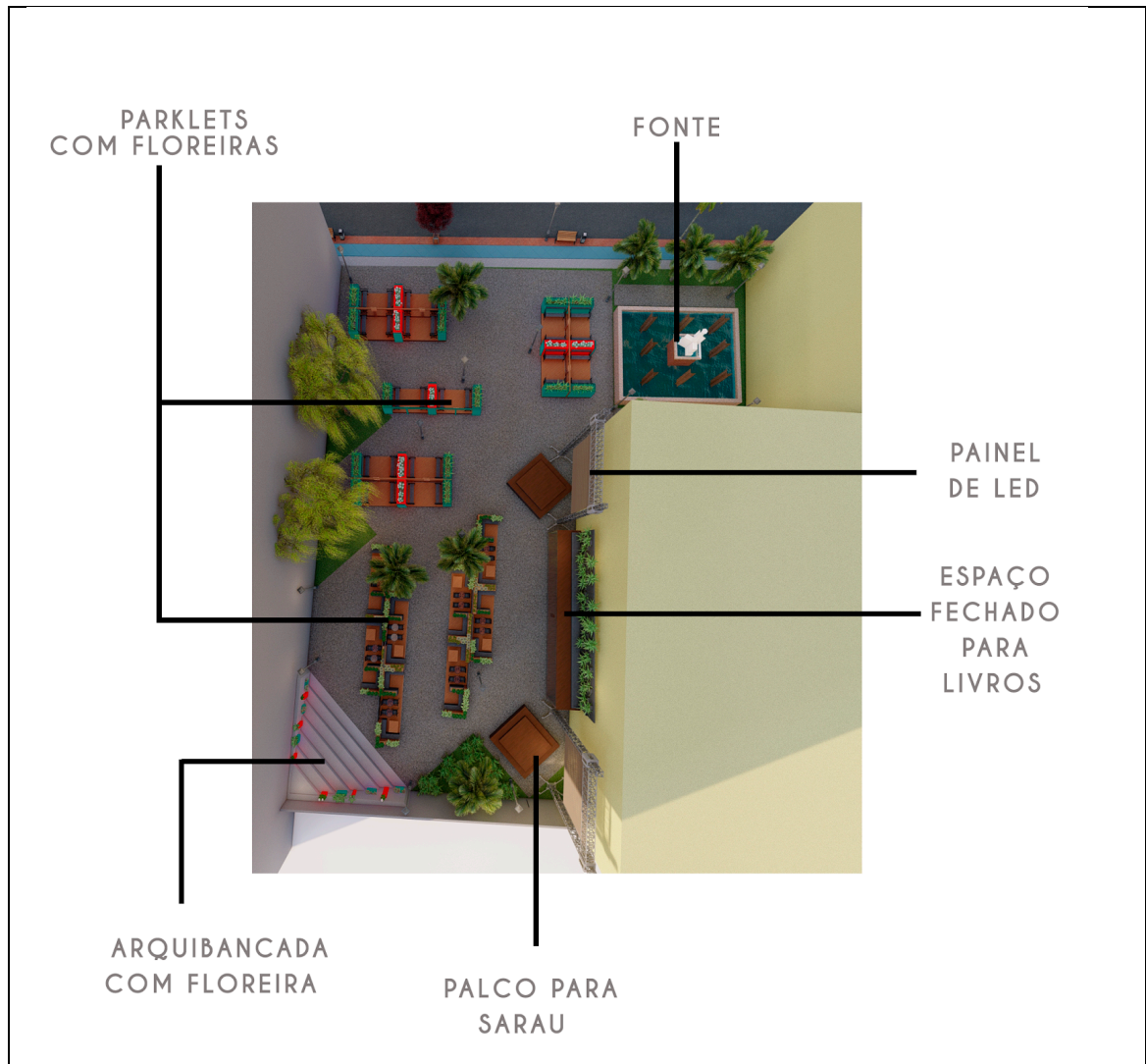
Custeado pela prefeitura, serão feitos quatro eventos por ano nas principais mudanças de estação, que consiste em uma competição de vitrines, o que trará mais clientes atrás de entretenimento e aumenta a permanência das pessoas nas ruas.

7.0 MODELOS DE ÁREAS COMUNS NO PROJETO

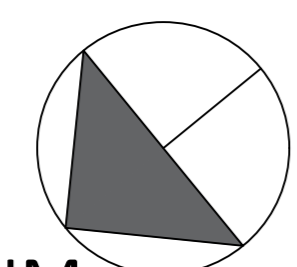
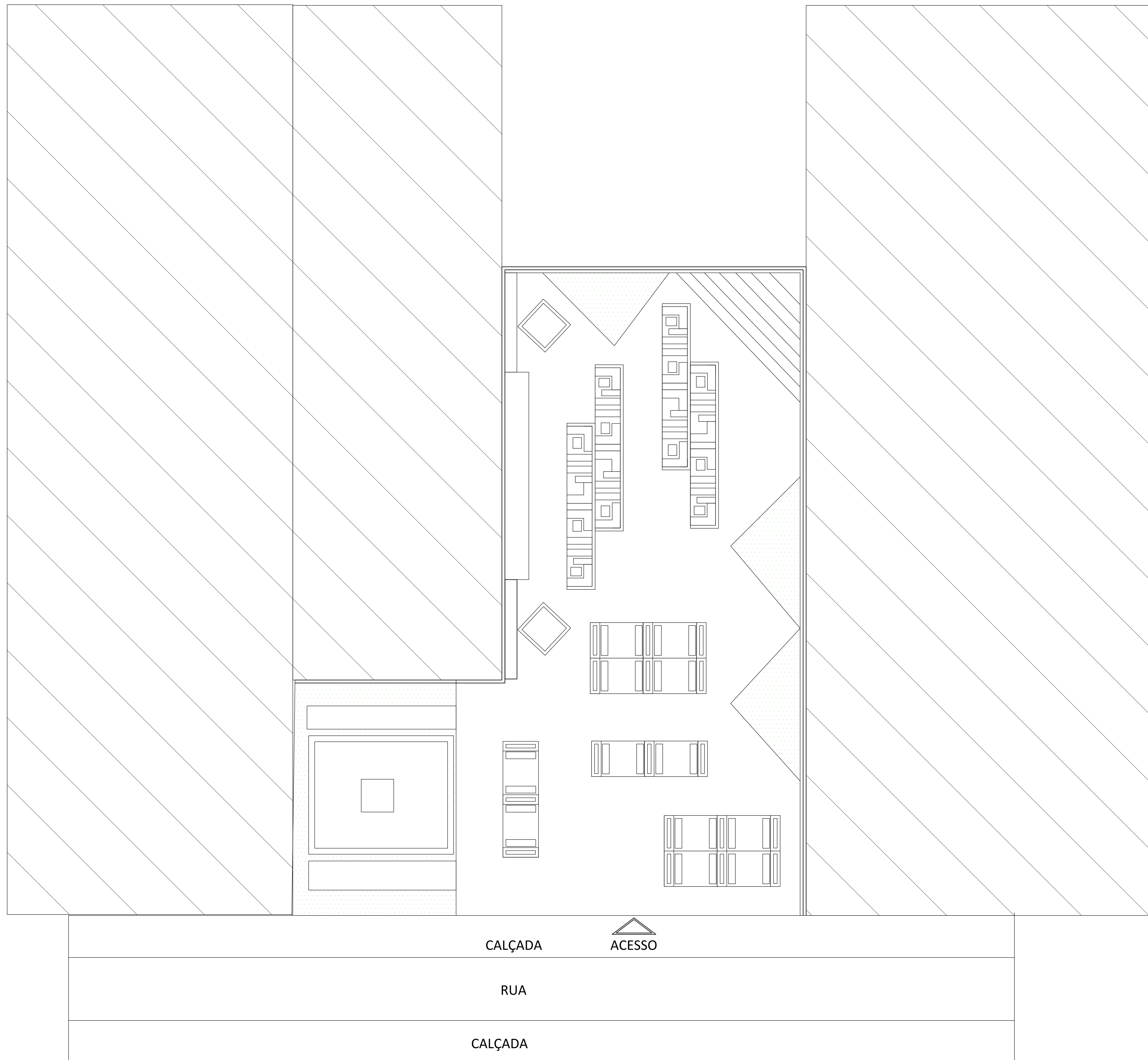
7.1 ÁREA DE CONTEMPLAÇÃO E LEITURA

O município de Taubaté é considerado a capital nacional da literatura infantil e o projeto busca retratar esta importante bagagem histórica em uma área comum destinada à contemplação e leitura. Com diferentes modelos de parklets e muita área verde, o espaço se mostra acolhedor e confortável.

Figura 32.Planta baixa humanizada espaço contemplação.

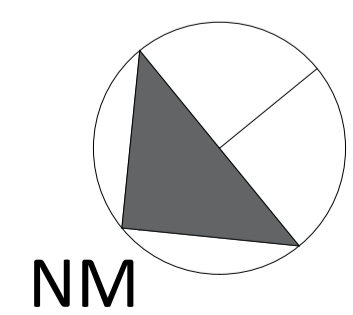
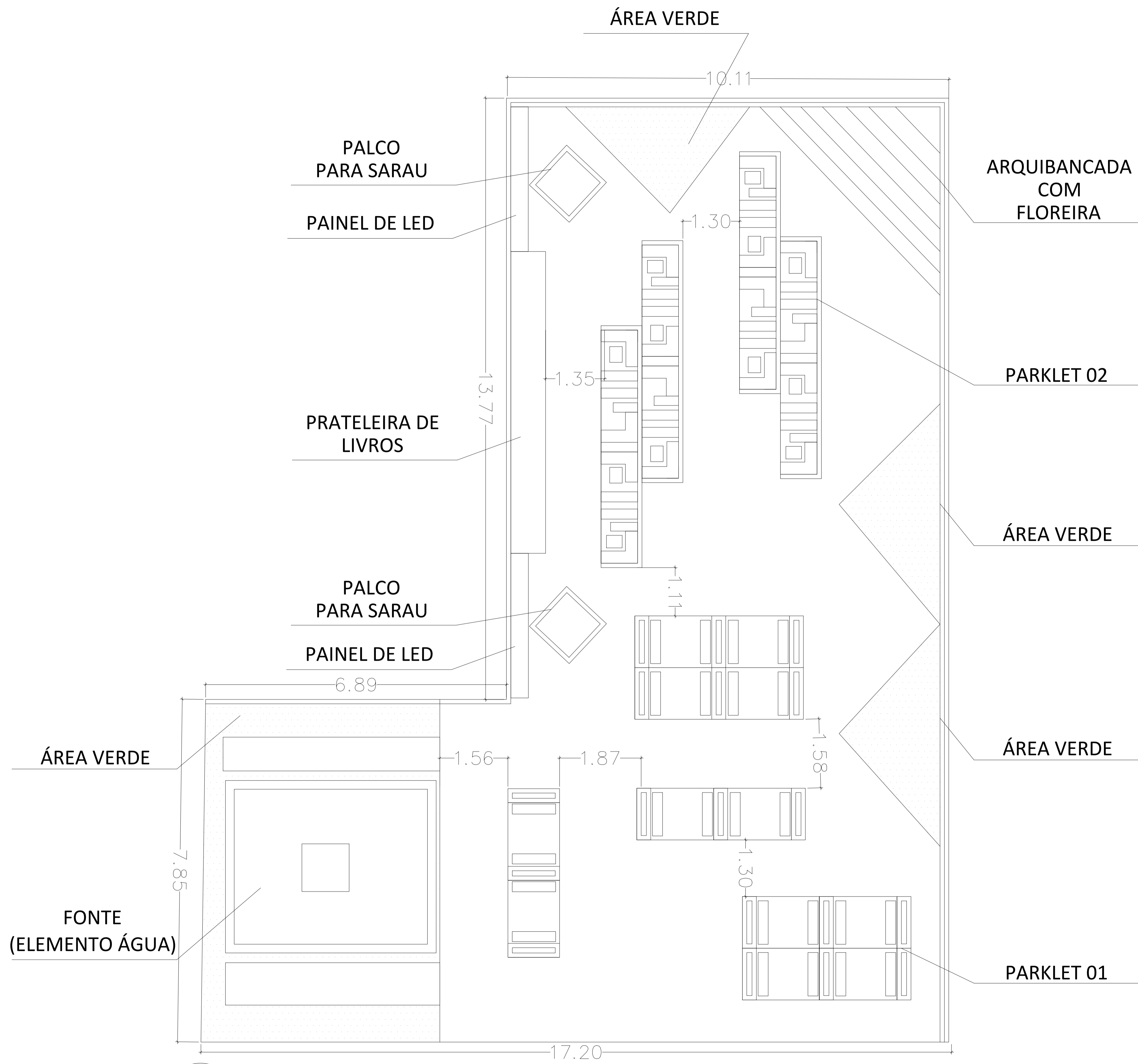


Fonte: AUTORAL, 2020



NM
 PLANTA BAIXA - PAVIMENTO TÉRREO
 ESC.: 1:100

04	IMPLANTAÇÃO ÁREA DE ESPORTES NÚCLEO 1
	ESCALA 1: 100



NM
 PLANTA BAIXA - PAVIMENTO TÉRREO
 ESC.: 1:100



01	PLANTA BAIXA ÁREA DE CONTEMPLAÇÃO E LEITURA NÚCLEO 1
	ESCALA 1: 100

Figura 33. Render fonte e parklets.



Fonte: AUTORAL, 2020

Áreas verdes e floreiras:

Para uma sensação de relaxamento as áreas verdes se tornam crucial, além de trazer frescor ao espaço. No projeto foi pensado áreas verdes com função de sombreamento para os parklets e floreiras, além da função estética, favorecendo a identidade visual.

A mistura de espécies, com o uso de árvores, arbustos e forrações, trouxeram a harmonia para o espaço.

Figura 34. Render área verde.



Fonte: AUTORAL, 2020

Parklets e arquibancada:

Os parklets são uma nova forma de mobiliário urbano, mas, desta vez não está sendo usada em calçadas como extensão da rua.

Para o projeto foram escolhidos dois modelos de parklets: o primeiro modelo conta com bancos e floreiras, além de boa parte em material leitoso com led em seu interior, trazendo uma das principais identidades escolhidas para o projeto. Já o segundo modelo proporciona mais formas de se acomodar, contando também com muitas floreiras em madeira e metal, o que representa Taubaté, como já dito nas diretrizes gerais.

Figura 35. Render modelo de parklet 1.



Fonte: AUTORAL, 2020

Figura 36. Render modelo de parklet 2.



Fonte: AUTORAL, 2020

A arquibancada além de moldar o ambiente, traz uma forma mais informal de sentar, deitar e até para reunir os amigos. Feita em concreto com suas floreiras em material leitoso com led.

Figura 37. Render arquibancada.



Fonte: AUTORAL, 2020

Estante de livros e espaço para sarau:

Em um espaço destinado à contemplação e leitura não poderia faltar uma estante de livros, com livre acesso durante o dia apenas. Funcionará com a própria idéia da população se sentindo parte do espaço e se tornando vigilantes do mesmo.

Além do espaço para empréstimo de livros durante o dia, o espaço conta com palcos para saraus no período da noite e um painel de led divulgando artistas regionais e passando filmes. Sendo assim o espaço propõe atividades para todos os períodos do dia o que convida as pessoas ocuparem e permanecerem ali.

Figura 38. Render área de leitura.



Fonte: AUTORAL, 2020

Figura 39. Render área de leitura zoom.

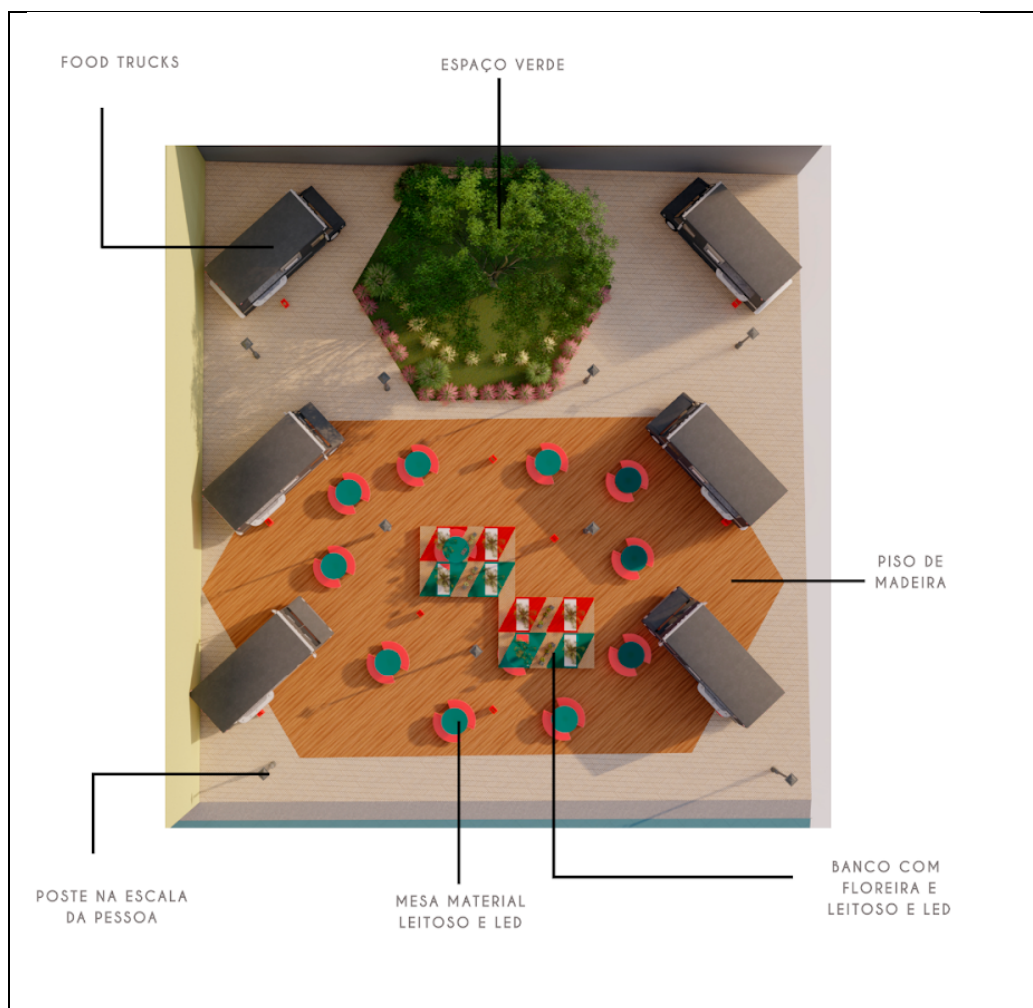


Fonte: AUTORAL, 2020

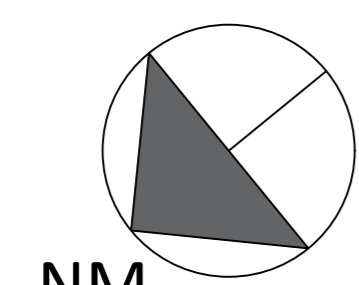
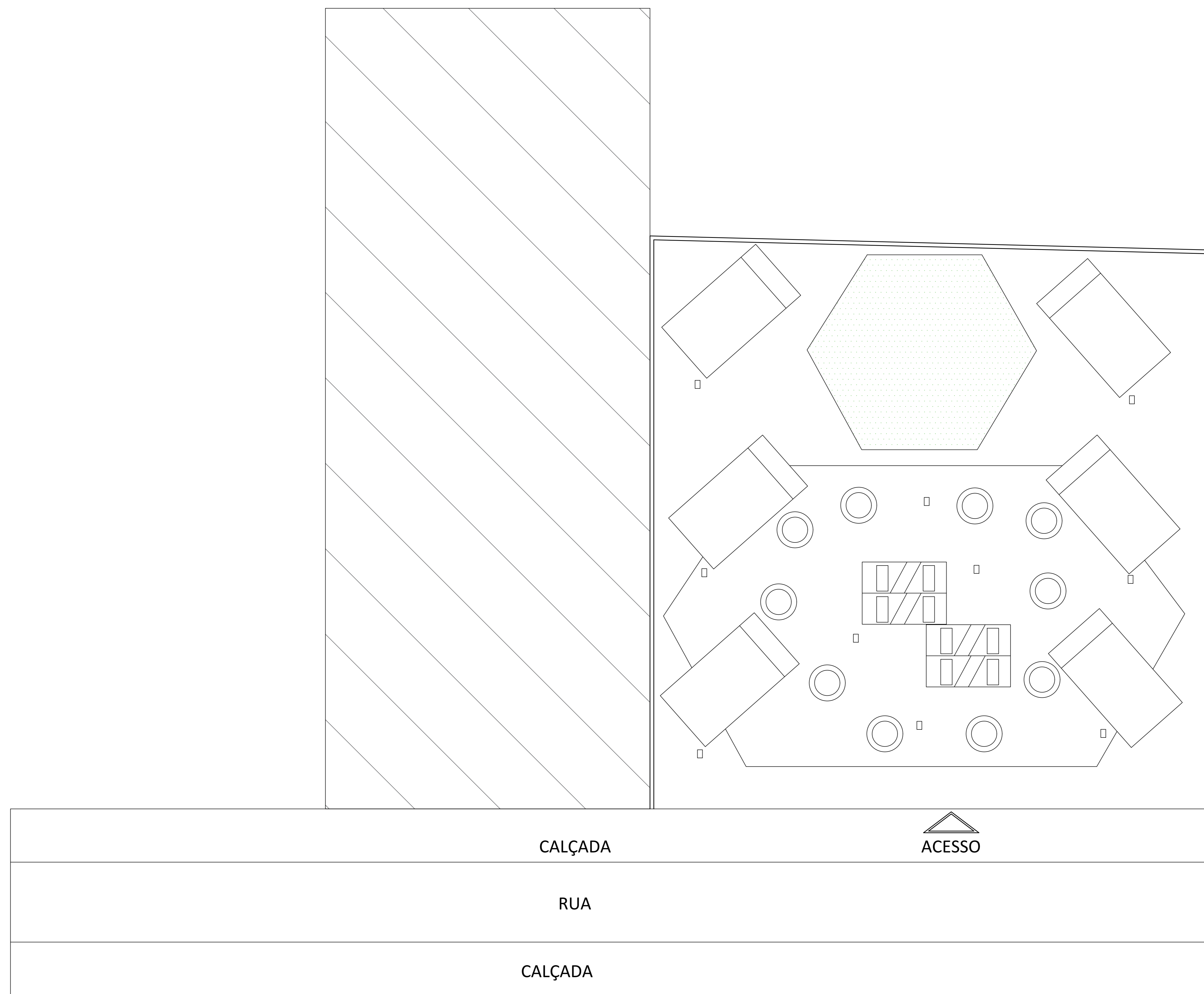
7.2 ÁREA DE FOOD TRUCKS.

Uma área que contribui com a permanência das pessoas nos períodos noturnos, além de gerar emprego para o empreendedor local. A figura abaixo é uma planta baixa humanizada da proposta desta área no núcleo um.

Figura 40. Planta baixa humanizada área food trucks.

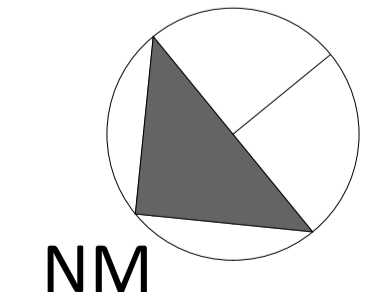
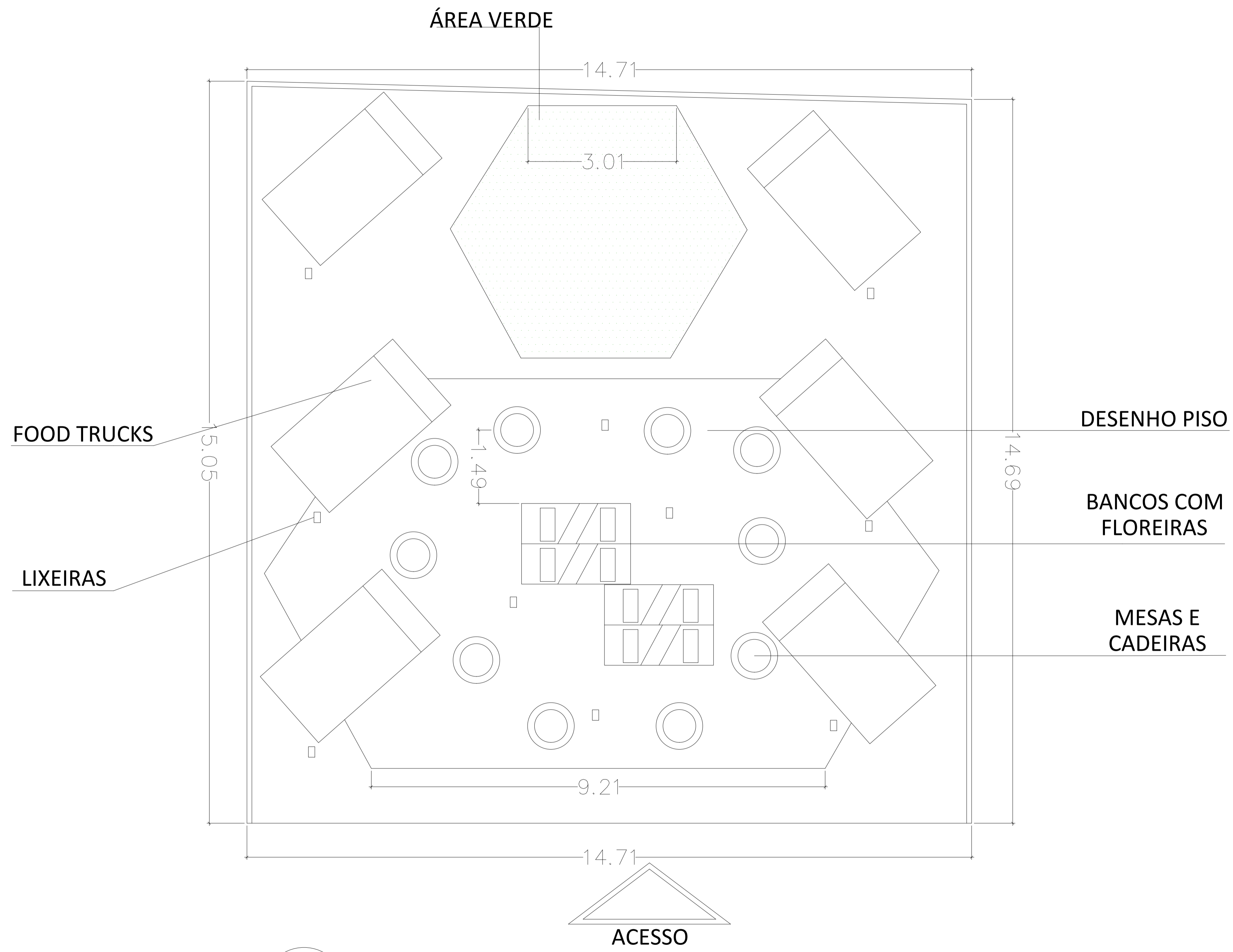


Fonte: AUTORAL, 2020



NM

PLANTA BAIXA - PAVIMENTO TÉRREO
 ESC.: 1:100



NM
 PLANTA BAIXA - PAVIMENTO TÉRREO
 ESC.: 1:100

02	PLANTA BAIXA ÁREA DE FOOD TRUCKS NÚCLEO 1
	ESCALA 1: 100

A planta baixa dessa área se encontra no anexo 2

Dentre os elementos que compõem essa área estão:

- Espaço verde;
- Food trucks;
- Mobiliários;

Espaço verde

Uma área pequena no fundo do terreno, mas com paisagismo bem pensado para trazer aconchego e bem estar, aqueles que querem esperar seu pedido.

A área verde contribui com a relação estética e de refrescar o ambiente nos dias de calor, além do sombreamento muito importante com a escolha de uma espécie de árvore com a copa densa.

Figura 41. Área verde.



Fonte: AUTORAL, 2020

Food trucks:

A escolha do uso dos food trucks para o projeto se deu por ser um tipo de serviço de comida rápida, necessidade de pouco espaço e um novo tipo de empreendimento. Com opções salgadas e doces os food trucks são uma importante estratégia para manter o fluxo noturno de pessoas além de gerar emprego a empreendedores locais.

Figura 42. Food trucks.



Fonte: AUTORAL, 2020

Mobiliários:

Os mobiliários escolhidos buscam diferentes formas de acomodações, com mesas cadeiras e bancos, além de lixeiras e floreiras.

O material segue a proposta de identidade visual do projeto com o material leitoso e luz de led em seu interior.

Figura 43. Mobiliários.



Fonte: AUTORAL, 2020

7.3 ESPAÇO GALERIA À CÉU ABERTO

A galeria à céu aberto é um espaço destinado para uma arte forte no município de Taubaté: o grafite.

Com uma configuração de labirinto o espaço faz com que as pessoas queiram se perder, contemplar e tirar fotos, o que tem o potencial de gerar um espaço turístico da rua.

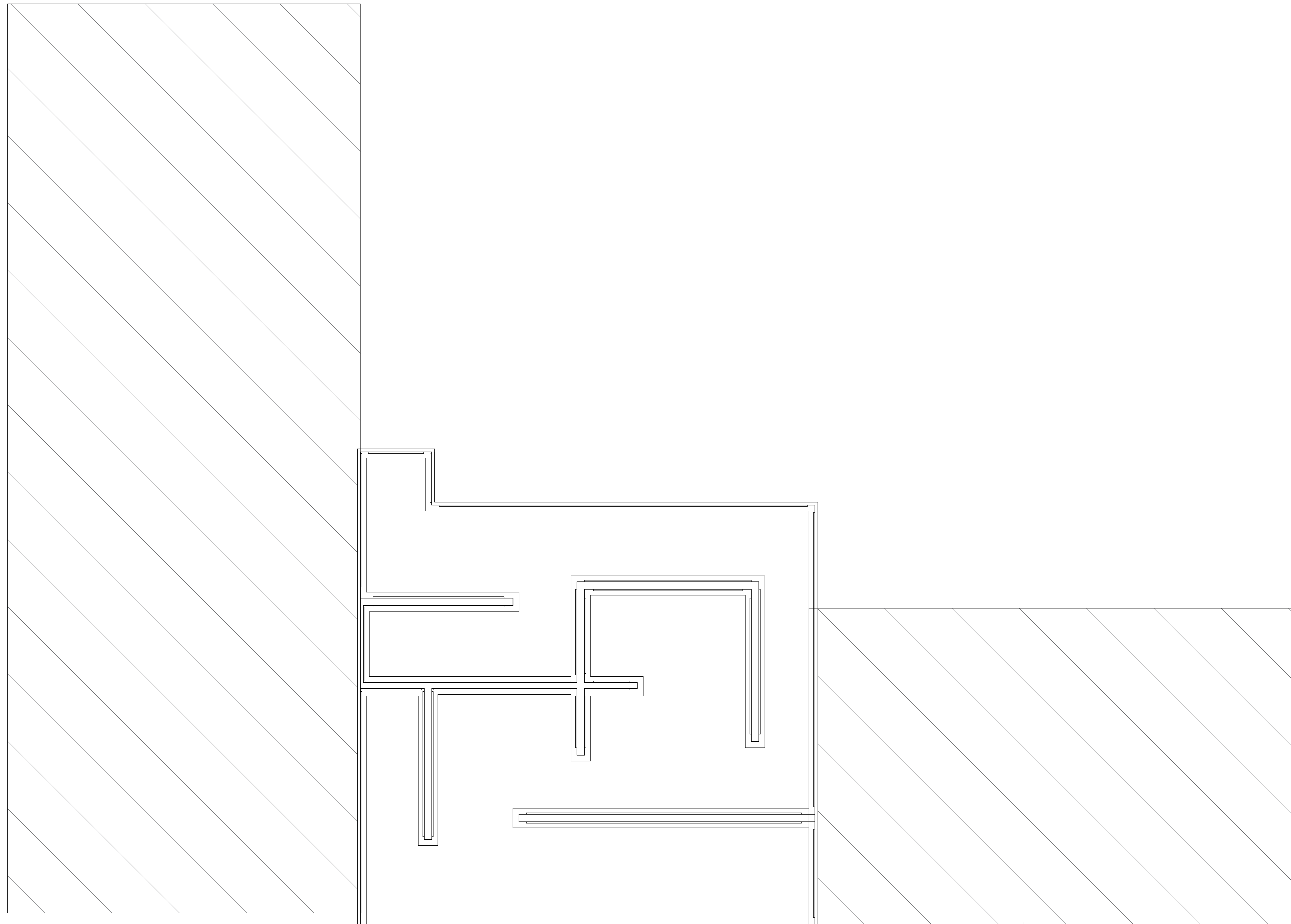
A madeira faz com que os grafites sejam sempre renovados e o led ilumina o espaço no período noturno e enquadra os grafites trazendo sensação de galeria.

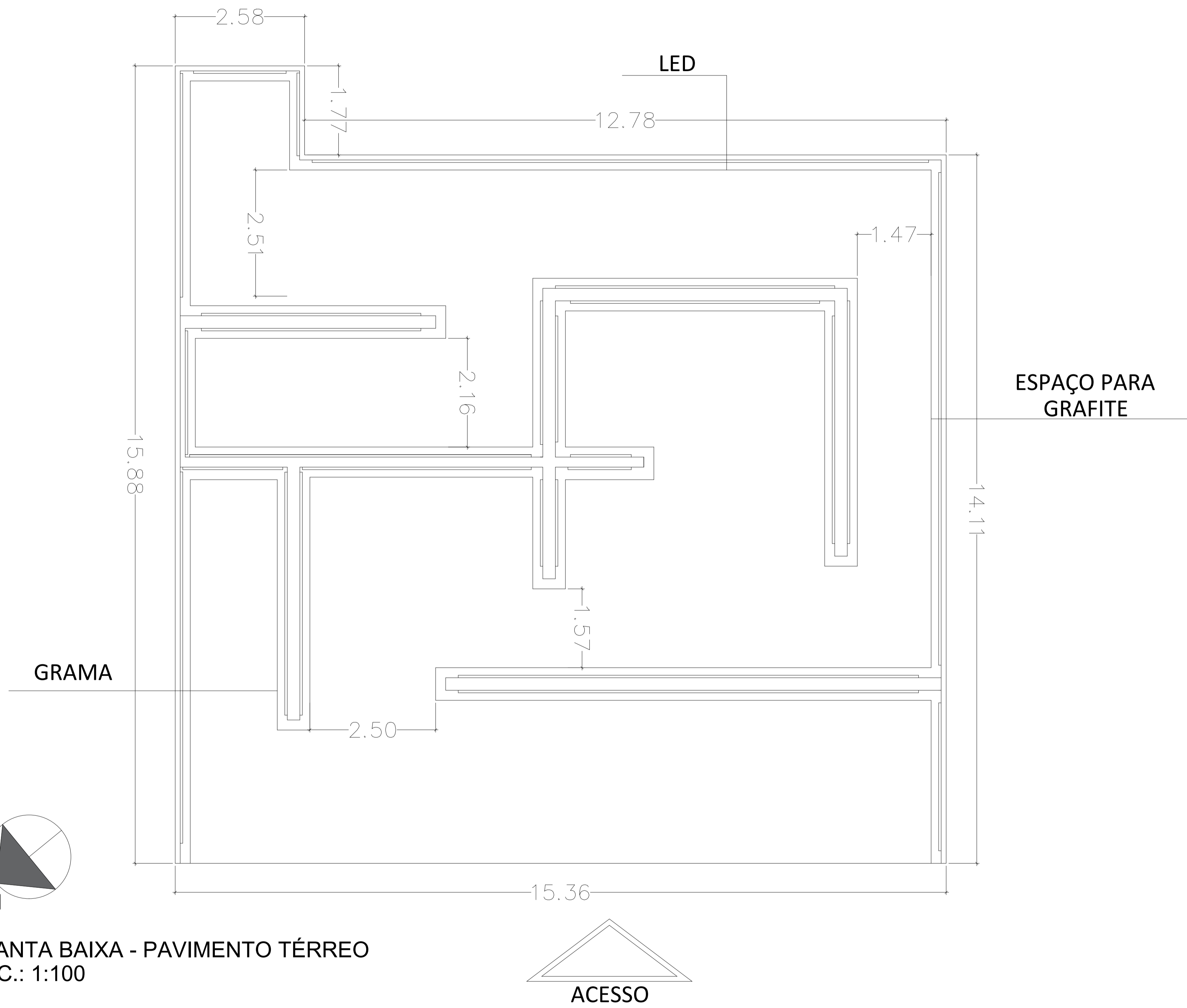
Os grafites serão livres com apenas a exigência de ser uma arte que represente o município de Taubaté e seus elementos históricos.

Figura 44.Planta baixa humanizada galeria.



Fonte: AUTORAL, 2020





NM

PLANTA BAIXA - PAVIMENTO TÉRREO
 ESC.: 1:100

ACESSO

03

PLANTA BAIXA ÁREA GALERIA A CÉU ABERTO NÚCLEO 1
 ESCALA 1: 100

Figura 45.Render galeria.



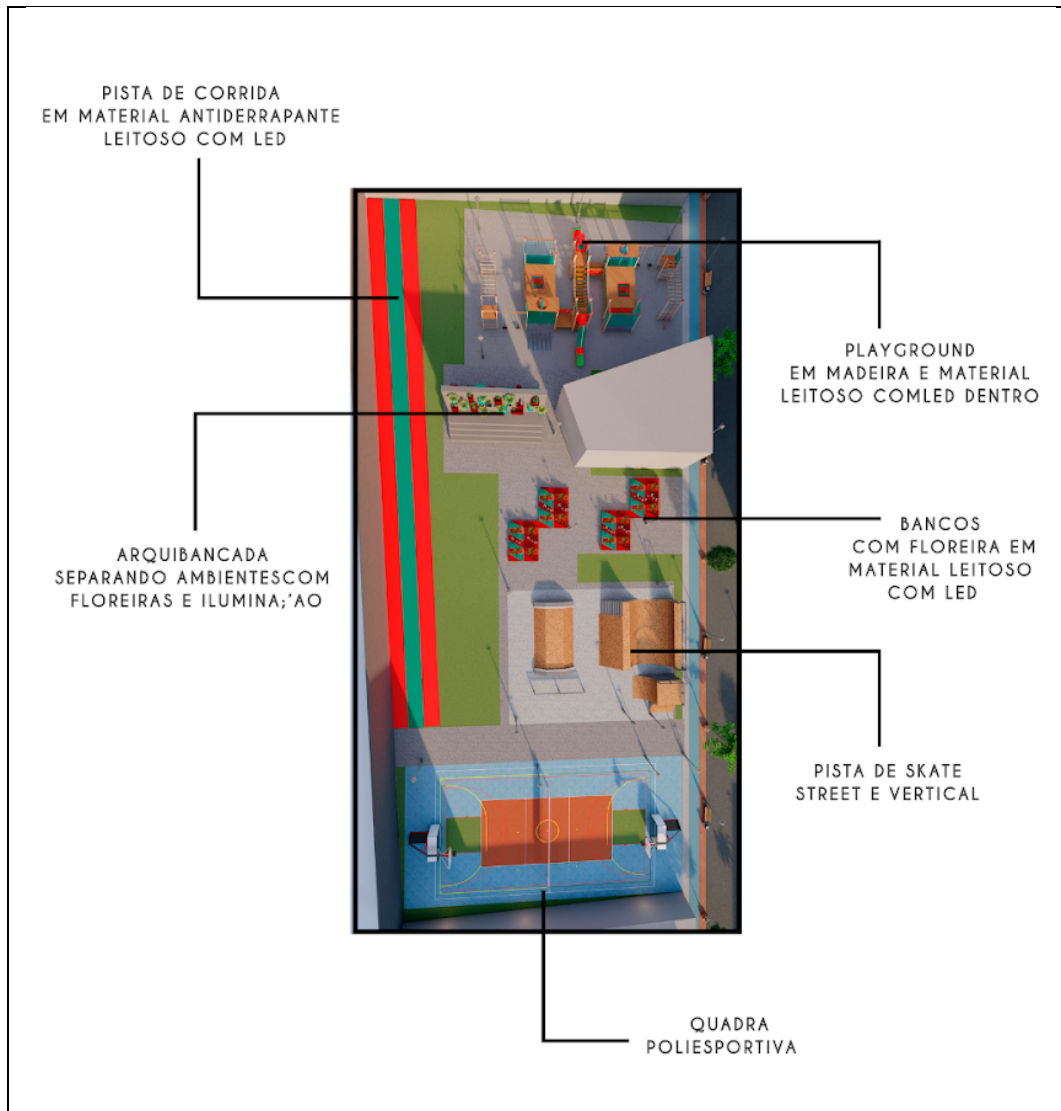
Fonte: AUTORAL, 2020

7.4 ÁREA DE ESPORTES.

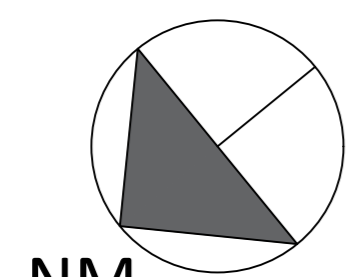
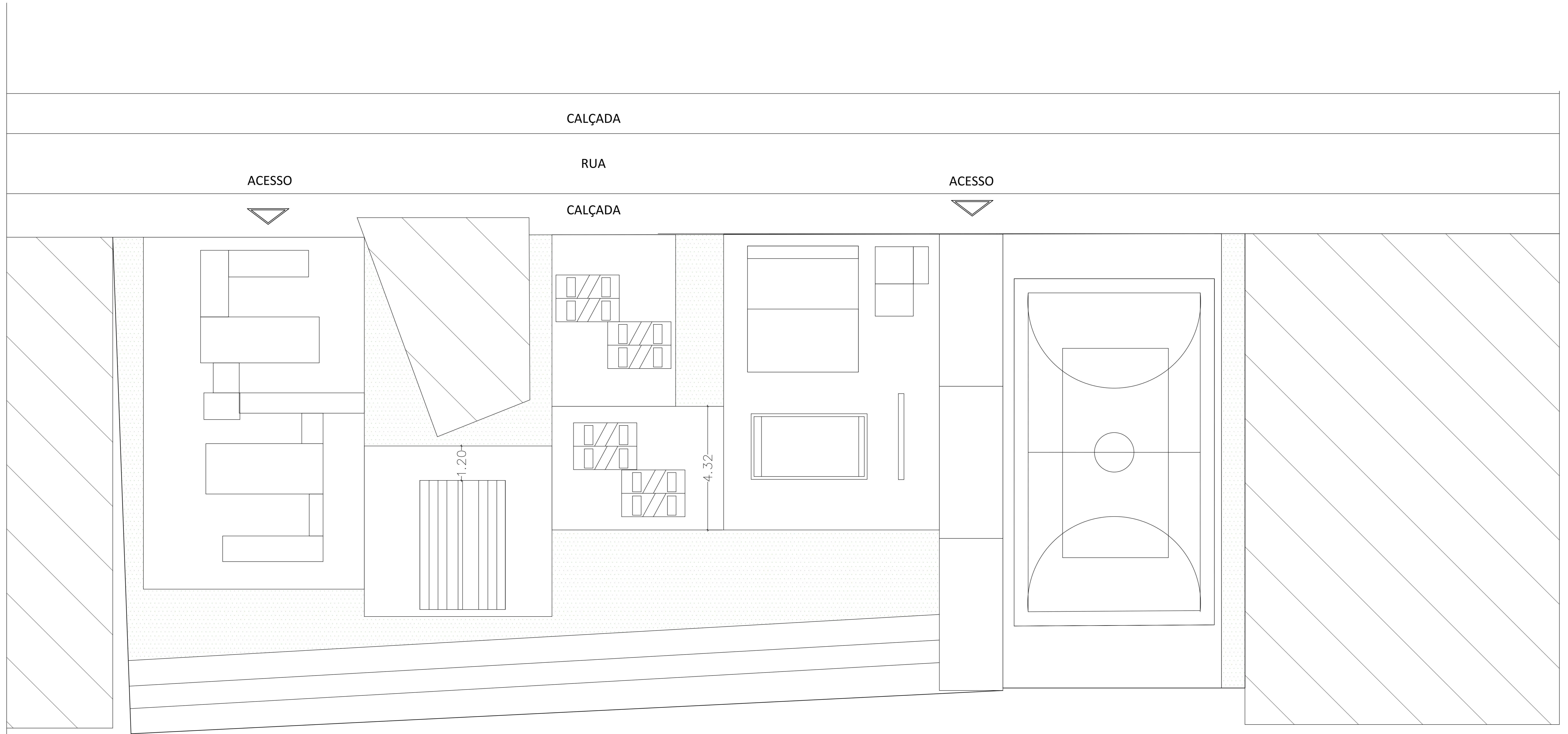
Incrementar o esporte é uma boa maneira de atrair pessoas a ocupar os espaços comuns da cidade. Neste projeto foi destinado espaço para algumas modalidades como:

- Skate;
- Playground;
- Corrida;
- Quadra poliesportiva

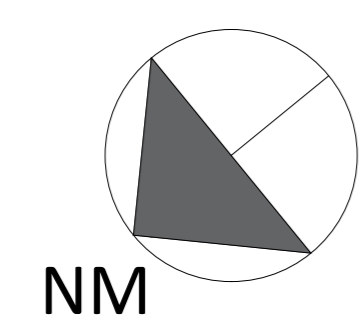
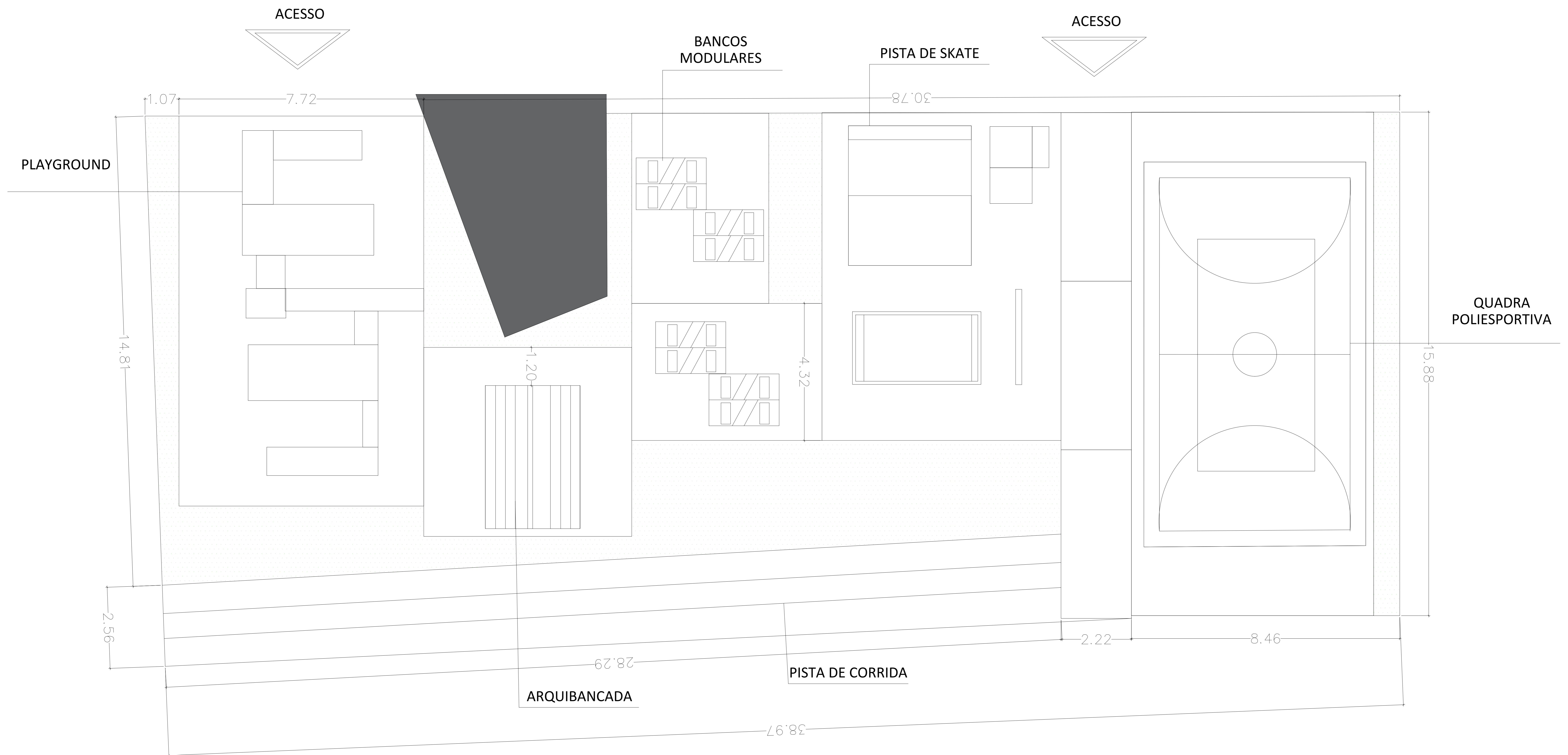
Figura 46. Planta baixa humanizada esportes .



Fonte: AUTORAL, 2020



NM
 PLANTA BAIXA - PAVIMENTO TÉRREO
 ESC.: 1:100



NM

PLANTA BAIXA - PAVIMENTO TÉRREO
 ESC.: 1:100

A planta baixa dessa área se encontra no anexo 4

Skate:

A pista de skate nas modalidades de street e vertical bem localizada, misturando materiais em madeira e concreto.

Além da pista o espaço comum em sua lateral atrai atletas e pessoas que gostam de assistir a prática do esporte.

Figura 47.Skate .



Fonte: AUTORAL, 2020

Figura 48 área lazer skate .



Fonte: AUTORAL, 2020

Playground:

Uma área destinada a garantir diversão para as crianças com um playground completo e uma arquibancada funcionando como divisor do espaço.

com muita iluminação a área funcionará em todos os períodos do dia.

Figura 49. Playground .



Fonte: AUTORAL, 2020

Quadra poliesportiva e pista de corrida:

A pista de corrida para a modalidade de corridas curtas, pode ser usado em todos os períodos do dia, pois será feita em material leitoso, antiderrapante com led em seu interior.

E por fim a quadra poliesportiva, o que garante a prática de alguns esportes como futebol, basquete, vôlei, entre outros.

Figura50 Pista de corrida .



Fonte: AUTORAL, 2020

Led em período noturno.

Algumas imagens de como ficaria cada área no período noturno com os leds em material leitoso e postes na escala das pessoas.

Figura 51.Área de contemplação noite .

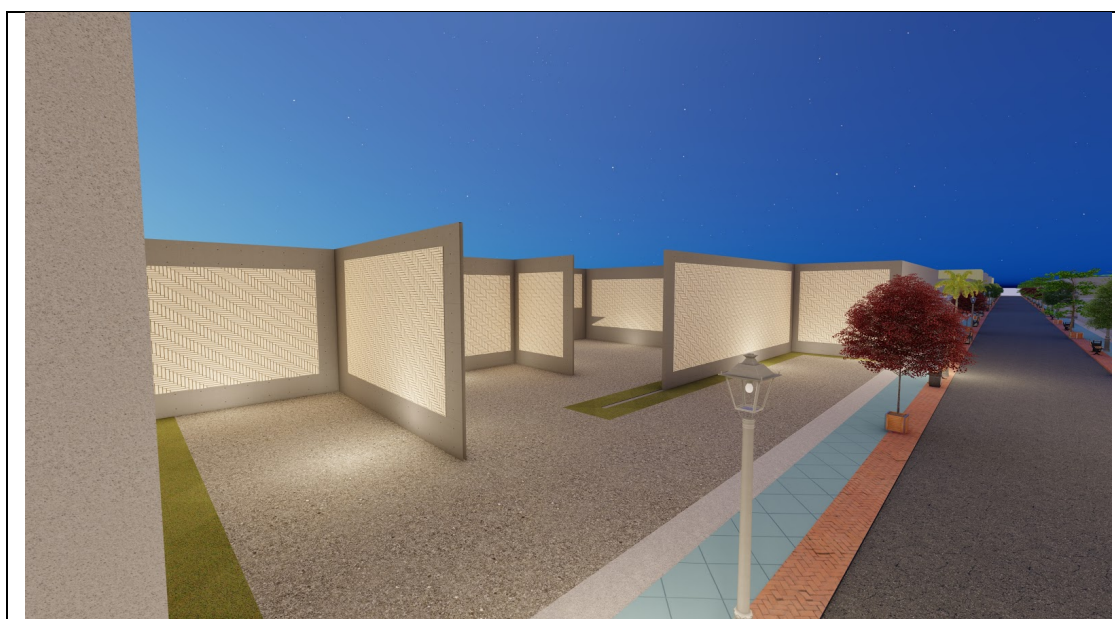


Fonte: AUTORAL, 2020
Figura 52. Área de food trucks noite .



Fonte: AUTORAL, 2020

Figura 53. Área de galeria noite .



Fonte: AUTORAL, 2020

Figura 54. Área de esportes noite .



Fonte: AUTORAL, 2020

8. MATERIAL E MÉTODOS

A metodologia adotada será mista aplicada, para isso foram feitas revisão bibliográfica das inovações do comércio, técnicas de Visual Merchandising, planejamento urbanos priorizando o fluxo e a segurança de pedestres, inovações tecnológicas e sociais, estudos de caso e visitas

técnicas. Após levantamentos da área central do município de Taubaté-SP, irão gerar problemáticas e potencialidades que se desdobram em diretrizes e um anteprojeto de requalificação da área tendo como base as estratégias do Visual Merchandising.

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta do tema busca, após análises de zoneamento, áreas verdes, vazios urbanos e tipos de vias, sobrepor resultados a fim de chegar em uma delimitação mais precisa e assim, a partir da revisão bibliográfica e dos estudos de caso, alcançar os objetivos de: gerar identidade, misturar usos, melhorar o fluxo de pedestres e aumentar as áreas verdes, o que soluciona problemáticas decorrentes em centros comerciais, além de criar um espaço vivo, ativo e com personalidade, o que atrai as pessoas a ocuparem. Ao criar um afeto com as ruas a população auxilia na vigilância e no cuidado do espaço, sentindo-se como parte dela.

Pode se perceber que o Visual Merchandising pode trazer inovações e a idéia de espaços moldáveis, que com o tempo não perdem sua identidade e sua história, o que contribui cada vez mais com as pessoas ocupando as ruas e não espaços fechados de compras, já que essas ruas apresentam uma experiência aqueles que transitam. Além do cuidado com o espaço a mudança irá trazer vantagens para economia do comércio local, atraindo mais clientes e visibilidade, o que aumenta as vendas e assim o Visual Merchandising em sua função, em diferentes escalas.

REFERÊNCIAS

ARRIAGA, José Luís, **Marketing de la Moda, Ediciones Internacionales Universitarias**, Outubro, 2005

BARBOSA **Notícia ecommerce revolucionando vendas**, Disponível em: <https://blog.melhorenvio.com.br/como-o-e-commerce-revoluciona-a-venda-de-produtos/> > **Acessado em : 10/05/2020.**

BARATTO, **Notícia Barcenola no caminho para baixar 30% a circulação de carros**, Disponível em: <https://www.archdaily.com.br/br/01-134169/barcelona-no-caminho-para-baixar-em-30-percent-a-circulacao-de-carros> > **Acessado em : 20/03/2020.**

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda** : São Paulo. Atlas, 2001

COBRA, Marcos. **Marketing e moda**, São Paulo editora SENAC, 2007

COSTA **Notícia comércio eletrônico**, Disponível em: <https://www.teo.com.br/2016/11/01/compras-via-internet-compra-nao-presencial-comercio-eletronico/> > **Acessado em : 10/05/2020.**

CNDL **Notícia compras online**, Disponível em: <https://site.cndl.org.br/sete-em-cada-dez-consumidores-utilizam-smartphone-para-compras-online-aponta-estudo-cndlspc-brasil/> > **Acessado em : 25/03/2020.**

DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrina: Construção de encenações**. (Ed.) Educ, 2000

DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrinismo e exposição de produtos**. Estado Português, 2000.

DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrina construção de encenações**. Estado Português, 2001.

DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrina entre vistas**. Estado Português, 2004.

DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrina em diálogos urbanos**. Estado Português, 2008.

DEMIRDJIAN, Z. S., **Perspectives in Consumer Behavior: Paradigm Shifts in Prospect**, Journal of American Academy of Business, Cambridge, Vol 4, 2004

DINO **Notícia diferença de compras online e presenciais**, Disponível em: <http://www.dino.com.br/releases/as--diferencas-entre-vender-para-um-cliente-online-e-uma-venda-presencial-dino890155750131/> > **Acessado em : 17/04/2020.**

FREIRE, Oscar Freire, Disponível em: <http://www.oscarfreiresp.com.br/> > **Acessado em : 03/06/2020.**

GAETE, **Notícia Antes e depois 30 fotos que mostram o possível projetar para pedestres** Disponível em: <https://www.archdaily.com.br/br/772541/antes-depois-30-fotos-que-mostram-que-e-possivel-projetar-para-os-pedestres> > **Acessado em : 02/03/2020**

GEHL, Jan, **Cidades para pessoas**. 3º Edição, São Paulo: Perspectiva, 2015

GOMUS. **Etiqueta Gorus**. Disponível em: <http://www.gorus.com.br/index.php/etiqueta-gorus>>[Acesso em 12/03/2020](#)

HANNE, Nessim e WOZNIAK, Richard, **Consumer behavior: Na Applied Approach**, Prentice Hall, 2001

IBGE.**Evolução.Frota.de.Veículos.Município.de.Taubaté-SP**.Disponível em:
<https://www.ibge.gov.br/busca.html?searchword=+taubate>>[Acessado em : 17/03/2020.](#)

IBGE.**História.da.Formação.do.Município.de.Taubaté-SP**
<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/taubate/historico>>[Acessado em : 17/03/2020.](#)

ITPD,Brasil .**São Miguel mais humana, ruas para todos**.Disponível em:
<https://www.archdaily.com.br/br/938731/mobilidade-e-pandemia-o-que-podemos-esperar-para-o-futuro-da-vida-nas-cidade>>[Acessado em : 12/05/2020.](#)

ITPD,Brasil .**Mobilidade e Pandemia o que podemos esperar para o futuro da vida nas cidades** .Disponível em<https://www.archdaily.com.br/br/800701/sao-miguel-mais-humana-rua-para-todos-intervencao-urbana-temporaria-na-area-40-de-sao-miguel-paulista>>[Acessado em : 12/05/2020.](#)

JACOBS, Jane .**Morte e Vida das Grandes Cidades**, São Paulo: Perspectiva, 2011

KELVER, Ann De. **Experience Shopping**. Tielt: Lanoo Publishers, 2008.

KOTHER, Philip e ARMSTRONG, Gary, **Princípios de Marketing**, 5ª Ed, Rio de Janeiro, Prentice Hall Brasil 1993

LORENZI, .**Notícia shopping the grove**.Disponível em <https://dicasdacalifornia.com.br/los-angeles/shopping-grove-mall-em-los-angeles/>>[Acessado em : 15/06/2020.](#)

MASSARA, Francesco. **Store atmospre**. ECR Journal, 2003

MORGAN, Tony. **Visual Merchandising: Vitrines e interiores comerciais**. (Ed.) GG Brasil, 2011

NEWMAN J. Andrew e FOXALL R. Gordon, **In-store customer behavior in the fashion sector: Some emerging methodological and theoretical directions**,internationalJournal of Retail&Distribution Management, Volu 31, 2003

NEWMAN, A. J., **Some manipulable elements of the service setting and their impact on company image and reputation**, International Journal of New Product Development and Innovation Management, vol4, 2003

NEWMAN, Andrew J. e PATEL, Darshika, **The marketing directions of two fashion retailers**, Europe Journal of Marketing, ABI/ Inform Global,vol38, 2004

PARK, **Boulevard white flowers**.Disponível em:
https://www.archdaily.com.br/br/923688/boulevard-white-flowers-project-group-8-plus-park?ad_source=search&ad_medium=search_result_all> [Acessado em : 05/06/2020](#)

PLANArtigo **compras por smartphones**,Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/sala-de-imprensa/artigos/metade-brasileiros-ja-usa-smartphone-para-fazer-compras.html>>[Acessado em : 25/03/2020.](#)

PWCNotícia **boulevard praça Nunõa**,Disponível em:
<https://www.archdaily.com.br/br/766691/boulevard-praca-nunoa-plan-arquitectos>>[Acessado em : 25/06/2020.](#)

SANTOS **Notícia Rua Nova do Carvalho**,Disponível em:
<https://theculturetrip.com/europe/portugal/articles/rua-nova-do-carvalho-how-lisbons-red-light-district-turned-pink/>> [Acessado em : 17/04/2020.](#)

SANTOS, João , **Eurípedes Cloves de. Varejo: aspectos fundamentais**. São Paulo: Nobel, 1973

SCHIFFMAN, Leon G. e KANUK, Lesli L., **Consumer Behavior**, Prentice Hall, 2000

SILVA, Anelino. **Carnavaldo Recife e de Lisboa heranças culturais**.Disponível em:
<https://revista.ufr.br/actageo/article/view/1732>. Silva, Germano. 2014/> [Acessado em : 05/04/2020](#)

SPECK, Jeff. **Cidade Caminhável**. São Paulo: Perspectiva, 2017.

TAVARES, Andrea. **Os números da óptica no Brasil**. Revista view, 2017.

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

URANO, **Escritório comercial**.Disponível em:https://www.archdaily.com.br/br/938015/conjunto-comercial-na-praca-roosevelt-pianca-arquitetura?ad_source=search&ad_medium=search_result_all> [Acessado em : 05/06/2020](#)

VIDA, Irena, **The Impact of Atmospheric on consumer behavior**:, vol 10, 2008