

UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ

Departamento de Arquitetura

Yuri Ramon Osório Silva

INFLUÊNCIA DAS VITRINAS NO CONTEXTO URBANO
IMPACTO DAS VITRINAS NO CONTEXTO URBANO E SOCIAL DO
CENTRO COMERCIAL DE TAUBATÉ – SP

Taubaté - SP

2018

Yuri Ramon Osório Silva

INFLUÊNCIA DAS VITRINAS NO CONTEXTO URBANO
IMPACTO DAS VITRINAS NO CONTEXTO URBANO E SOCIAL DO
CENTRO COMERCIAL DE TAUBATÉ – SP

**Trabalho de final de Graduação apresentado a
Disciplina como requisito parcial para Colação
de Grau sob a orientação da Professora Anne
Katherine Zanetti Matarazzo, do Curso de
Arquitetura e Urbanismo, Departamento de
Arquitetura, da Universidade de Taubaté.**

Taubaté - SP

2018

FOLHA DE AVALIAÇÃO

YURI RAMON OSÓRIO SILVA

INFLUÊNCIA DAS VITRINAS NO CONTEXTO URBANO IMPACTO DAS VITRINAS NO CONTEXTO URBANO E SOCIAL DO CENTRO COMERCIAL DE TAUBATÉ – SP

Trabalho final de Graduação apresentado a disciplina como requisito para Colação de Grau sob a orientação da Professora Anne Katherine Zanetti Matarazzo, do Curso de Arquitetura e Urbanismo, Departamento de Arquitetura, da Universidade de Taubaté.

Professores avaliadores:

Taubaté, ____ de _____ de 2018

O homem é o arquiteto do próprio destino.

Frank Miller

Dedico esse trabalho aos meus pais e minha irmã que me acompanharam durante esse tempo, a todos que me ajudaram e principalmente aos amigos que fiz durante esta saga.

RESUMO

Dentro do contexto urbano as Vitrinas vão muito além do comercial, elas podem fazer parte do contexto paisagístico urbano, suas fachadas, formas, cores, nos influenciam de diversas maneiras, trazer lembranças, sentimentos e sensações. A partir desse conjunto de informações e análises realizadas através das visitas técnicas, serão propostas diretrizes para métodos de elaboração de vitrinas para ambientes urbanos. Apontando suas qualidades e as muitas melhorias que devem ser realizadas para que possam trazer maior segurança e conforto para os moradores da região. Trazer esse estudo para dentro do contexto do centro comercial do município de Taubaté seria de grande relevância, pois são visíveis a precariedade e descaso no centro comercial da cidade, podendo este se tornar um grande potencial turístico e econômico na dinâmica urbanística da região.

Palavras-chave: Vitrina, diretrizes, urbano, Taubaté

ABSTRACT

Within the urban context the showcases go beyond the commercial, they can be part of the urban landscape context, its facades, shapes, colors, influence us in different ways, bring memories, feelings and sensations. Based on this set of information and analyzes carried out through the technical visits, guidelines will be proposed for methods of elaborating showcases for urban environments. Pointing their qualities and the many improvements that must be made so that they can bring greater security and comfort to the residents of the region. Bringing this study into the context of the commercial center of the municipality of Taubaté would be of great importance, since the precariousness and neglect of the commercial center of the city are visible, and this could become a great tourist and economic potential in the urban dynamics of the region.

Keywords: Showcase, guidelines, urban, Taubaté

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1	Nichos envolvidos pela vitrine	18
FIGURA 2	Zona de Transição	19
FIGURA 3	Zona de Transição	19
FIGURA 4	Mercado de Trajano	20
FIGURA 5	Mercado de Ballaró	21
FIGURA 6	Antigo Mercado Chinês	21
FIGURA 7	Antigo Mercado de Coimbra	21
FIGURA 8	Le Bom Marché	22
FIGURA 9	Zona comercial de Campinas	29
FIGURA 10	Área comercial de Santa Mônica	30
FIGURA 11	Rua comercial de Poço de Caldas	31
FIGURA 12	Localização Rua 25 de Março	33
FIGURA 13	Localização Rua 25 de Março	33
FIGURA 14	Localização Rua 25 de Março	34
FIGURA 15	Rua 25 de Março	34
FIGURA 16	Rua 25 de Março	34
FIGURA 17	Rua 25 de Março noite	35
FIGURA 18	Rua 25 de Março noite	35
FIGURA 19	Localização Oscar Freire	36
FIGURA 20	Localização Oscar Freire	36
FIGURA 21	Localização Oscar Freire	36
FIGURA 22	Calçada Oscar Freire	37
FIGURA 23	Parklet na Oscar Freire	37
FIGURA 24	Parklet na Oscar Freire	37
FIGURA 25	Oscar Freire noite	38
FIGURA 26	Acessibilidade Oscar Freire	38
FIGURA 27	Localização Avenida Liberdade	39
FIGURA 28	Localização Avenida Liberdade	39
FIGURA 29	Localização Avenida Liberdade	39
FIGURA 30	Vitrine Liberdade	40

FIGURA 31	Decoração Avenida Liberdade	40
FIGURA 32	Mobiliário Avenida Liberdade	41
FIGURA 33	Calçada Avenida Liberdade	41
FIGURA 34	Fluxo Avenida Liberdade	42
FIGURA 35	Fluxo Avenida Liberdade	42
FIGURA 36	Vitrine Oscar Freire	43
FIGURA 37	Vitrines 25 de Março	44
FIGURA 38	Vitrines Avenida Liberdade	44
FIGURA 39	Localização Município de Taubaté	46
FIGURA 40	Localização Município de Taubaté	46
FIGURA 41	Localização Município de Taubaté	46
FIGURA 42	Tabela Climatológica Taubaté	46
FIGURA 43	Gráfico direção do vento	46
FIGURA 44	Mapa Zoneamento Taubaté	47
FIGURA 45	Praça Dom Epaminondas	47
FIGURA 46	Mercado municipal de Taubaté	47
FIGURA 47	Mercado municipal de Taubaté	47
FIGURA 48	Mapa ZC de Taubaté	48
FIGURA 49	Zoom ZC Taubaté	49
FIGURA 50	Corte e skyline	50
FIGURA 51	Mapa Zonamento e Topografia	50
FIGURA 52	Mapa hierarquia de viária	51
FIGURA 53	Hierarquia das vias	51
FIGURA 54	Mapa Diagnóstico	52
FIGURA 55	Mapa Diagnóstico Pontual	53
FIGURA 56	Rua Visconde do Rio Branco	60
FIGURA 57	Rua Visconde do Rio Branco proposta	60
FIGURA 58	Calçadão	61
FIGURA 59	Calçadão Proposta	61
FIGURA 60	Mapa Proposta 2	62
FIGURA 61	Vitrine Rua Sacramento	63
FIGURA 62	Vitrine Rua Sacramento pós proposta	64
FIGURA 63	Rua Dr. Silva Barros	64

FIGURA 64	Rua Dr. Silva Barros pós proposta	65
FIGURA 65	Rua Dr. Silva Barros pós proposta noite	65
FIGURA 66	Mapas da nova delimitação	69
FIGURA 67	Mapa do uso de solo	70
FIGURA 68	Mapa das propostas	71
FIGURA 69	Imagem Pau-Fava	77
FIGURA 70	Imagem Pau-Fava	77
FIGURA 71	Imagem Pau-Fava	77
FIGURA 72	Imagem Oiti	78
FIGURA 73	Imagem Oiti	78
FIGURA 74	Imagem Acássia Imperial	79
FIGURA 75	Imagem Acássia Imperial	79
FIGURA 76	Imagens vitrines Oscar Freire	80
FIGURA 77	Imagens percurso pedestre	81

TABELAS E GRÁFICOS

TABELA 1	Tabela de Uso do solo	50
TABELA 2	Tabela referente ao uso do solo	68
GRÁFICO 1	Gráfico questionário Online	54
GRÁFICO 2	Gráfico questionário Online	54
GRÁFICO 3	Gráfico questionário Online	54
GRÁFICO 4	Gráfico questionário Online	55
GRÁFICO 5	Gráfico questionário Online	55
GRÁFICO 6	Gráfico questionário Online	55
GRÁFICO 7	Gráfico questionário Online	56
GRÁFICO 8	Gráfico questionário Online	56
GRÁFICO 9	Gráfico questionário Online	56
GRÁFICO 10	Gráfico questionário Online	57
GRÁFICO 11	Gráfico questionário Online	57
GRÁFICO 12	Gráfico questionário Online	57

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO -----	13
1.1. OBJETIVO -----	14
1.2. JUSTIFICATIVA -----	14
1.3. DELIMITAÇÃO DO TEMA -----	16
1.4. METODOLOGIA -----	16
1.5. OBJETIVO ESPECÍFICO -----	16
2. A VITRINA -----	17
2.1. HISTÓRICO DO VITRINISMO -----	20
2.2. CONCEITOS E FUNÇÕES -----	23
2.3. IMPORTANCIA NO CONTEXTO URBANO -----	23
3. PERCEPÇÃO AMBIENTAL -----	24
3.1. DEFINIÇÃO -----	24
3.2. IMPORTÂNCIA NO CONTEXTO URBANO -----	25
3.3. VITRINAS E PERCEPÇÃO -----	26
4. VITRINA E A RELAÇÃO COM A CIDADE -----	27
4.1. INFLUÊNCIA COMPORTAMENTAL -----	27
4.2. INFLUÊNCIA NA SEGURANÇA -----	28
4.3. INFLUÊNCIA NO FLUXO -----	30
4.4. INFLEUNCIA AMBIENTAL -----	31
4.5. INFLUÊNCIA FINANCEIRA -----	32
5. ESTUDOS DE CASO/ VISITAS TÉCNICAS -----	32
5.1. IMPORTÂNCIA DAS VITRINAS NA QUESTÃO DE ZONEAMENTO -----	33
5.2. RUA 25 DE MARÇO -----	35
5.3. RUA OSCAR FREIRE -----	39

6. CARACTERIZAÇÃO DA ÁREA -----	46
6.1. TABELA CLIMÁTICA DE TAUBATÉ -----	46
6.2. CARACTERIZAÇÃO DA ÁREA -----	46
6.3. IDENTIFICAÇÃO DO LOCAL DE ESTUDO -----	47
6.4. ZONA CENTRAL DE TAUBATÉ – DELIMITAÇÃO 500m -----	48
6.4.1. ZONA CENTRAL DE TAUBATÉ –	
ZOOM ÁREA DELIMITADA -----	49
6.4.2. ZONEAMENTO E TOPOGRAFIA -----	50
6.4.3. CARACTERIZAÇÃO E HIERARQUIA DE VIAS -----	51
6.5. DIAGNÓSTICO ZONA CENTRAL , TAUBATÉ – SP -----	52
6.5.1. DIAGNÓSTICO PONTUAL ZONA CENTRAL, TAUBATÉ – SP ---	53
6.5.2. PESQUISA ONLINE -----	54
7. DIRETRIZES -----	58
8. PROPOSTA -----	59
8.1. INTRODUÇÃO -----	59
8.2. PROPOSTA 1 -----	59
8.3. PROPOSTA 2 -----	62
8.4. PROPOSTA 3 -----	63
9. APLICAÇÃO DAS PROPOSTAS -----	66
9.1. NOVA DELIMITAÇÃO DA ÁREA -----	68
9.2. LEVANTAMENTO DOS COMÉRCIOS DA REGIÃO -----	69
9.3. APLICAÇÃO DAS PROPOSTAS -----	70
9.4. DETALHAMENTO PROJETUAL -----	71
9.5. MEMORIAL BOTÂNICO -----	77
10. CONCLUSÃO -----	80
11. REFERÊNCIAS -----	83
12. APÊNDICE E ANEXO -----	86

1. INTRODUÇÃO

A pesquisa a seguir tem como objetivo demonstrar a importância das Vitruinas no contexto urbano. Serão apresentados e definições e casos que comprovem a significativa relevância delas no contexto das cidades. Uma Vitruina quando bem estruturada tem a capacidade de melhorar aspectos como fluxo, iluminação, segurança e paisagem.

Vitruinas onde os térreos são bem estruturados, com interação entre exterior e interior, trazem um ar de conforto nas pessoas que ali frequentam, faz com que se sintam a vontade em praticar outras atividades além do comércio.

Lugares onde a iluminação urbana é precária, elas são de grande ajuda. Vitruinas quando não fechadas por portões de ferro, iluminam as ruas servindo como zona de conforto e contribuindo para a iluminação dos espaços, além de promover os produtos em exposição por mais tempo que o habitual.

Ambientes onde o fluxo é maior e a iluminação não tão precária, sendo ela da própria cidade ou das Vitruinas, a sensação de segurança é maior. As pessoas estão onde há movimento, quando as vitruinas oferecem a opção de contemplação no espaço, acabam se tornando um motivo de passagem, contemplação ou outras atividades.

A Vitruina pode fazer parte do contexto paisagístico urbano, trazer lembranças, sentimentos e sensações. Áreas onde as Vitruinas fazem parte de um conjunto de comércio, onde existem zonas de transições em que se encontram mobiliários e espaços para interações são grandes atrativos para os frequentadores, atraindo sempre mais pessoas do que ambientes onde esses elementos estão ausentes.

A partir desse conjunto de informações e análises realizadas através das visitas técnicas, serão propostas diretrizes para métodos de elaboração de Vitruinas para ambientes urbanos. Essas diretrizes servirão para a elaboração de um plano de melhoria para o centro comercial de Taubaté – SP.

1.1. OBJETIVO

O presente trabalho de graduação tem como objetivo desenvolver um projeto de requalificação urbana tendo como objeto de estudo as Vitricinas e sua influência na qualidade de vida das pessoas. A pesquisa terá como foco mostrar o impacto das Vitricinas neste contexto urbano e social no centro comercial e mostrar quais são suas influências e o que interfere dentro do plano diretor regional do município de Taubaté, estado de São Paulo.

O resultado esperado é um estudo que comprove a influência das Vitricinas no contexto urbano, uma metodologia projetual e na inserção da Vitricina.

1.2. JUSTIFICATIVA

Diante do histórico das Vitricinas, é importante demonstrar a evolução e como influenciaram a sociedade ao longo desse período. Focar em como um projeto bem elaborado de uma Vitricina, poderá afetar o modo como às pessoas se comportam diante do fluxo das cidades, seus estados emocionais e sensoriais e, ainda, mostrar a influência na segurança, paisagismo e no estético.

Com a ausência de iluminação em alguns centros comerciais durante a noite, os espaços acabam ficando vazios e perigosos, as Vitricinas são de grande ajuda e importância, suprimindo em alguns casos a falta causada pelo descaso público na iluminação. Espaços bem iluminados são comparados e sentidos como ambientes seguros e transitáveis, além de uma estética natural no contexto noturno das grandes cidades.

Desde os tempos onde o comércio era feito através de troca, a paisagem urbana é modificada pela presença dos espaços de convivência, apreciação, negociação e consumo, mas nunca tiveram papel importante no contexto paisagístico. De grande importância, a paisagem gerada por esses centros comerciais, podem por sua vez melhorar o convívio e também gerar mais atividades,

na sua maioria, fora do contexto comercial, trazendo interação entre as diferentes classes sociais em seus mais diversos espaços.

Jan Gehl, (2010), diz que com o princípio de que os processos da vida da cidade, são muitas vezes de autorreforço: **“As pessoas vão aonde o povo está”**. Ele ainda ressalta que, ser capaz de caminhar com segurança nas cidades, se torna um pré requisito para cidades funcionais e convidativas.

As atividades exercidas nesses ambientes levam a um maior fluxo que, segundo os estudos feitos por Gehl (2010), quanto maior o fluxo maior a sensação de segurança, fazendo com que as pessoas sintam vontade de se locomover por esses ambientes. Em algum dos casos, fazendo-as deixar os automóveis em casa, o que acarreta em um processo de melhoria na qualidade de vida, na prática de exercícios como caminhadas, corrida e ciclismo e também no processo de sustentabilidade, onde não há liberação de poluentes por parte dos veículos.

Ele ainda justifica ressaltando as características das Vitruvas com potencial para o urbanismo, dizendo que se houver um reforço na vida da cidade de modo que as pessoas caminhem e passem um tempo nos espaços comuns, em quase todas as situações, haverá um aumento da segurança, tanto da real quanto da percebida. Esse reforço dado inicialmente pelas Vitruvas em seu melhor desempenho urbanístico.

Através de análises e comparações bibliográficas espera-se destacar essas características necessárias para uma Vitruva que se adeque as necessidades da cidade contemporânea, que tragam conforto, segurança e mobilidade, para melhorar o espaço urbano, tais como espaços de transição e iluminação noturna. Mostrar que sem essas condições mínimas que as Vitruvas oferecem, a cidade pode ir à decadência, perder espaços de grande importância e principalmente diminuir a qualidade de vida das pessoas que vivem e transitam ou não por esses espaços.

E como resultado final, trazer um melhor uso para a zona central do município de Taubaté, que por sua vez encontra-se em decadência quando as portas dos comércios se fecham. Trazer opções e diretrizes para o melhor desempenho e uso das vitrines e comércios locais, de modo que tenham potencial para se tornarem

uma atração turística local ou regional.

1.3. DELIMITAÇÃO DO TEMA

Impacto das Vitrinas no contexto urbano e social do centro comercial de Taubaté – SP e elaboração de um possível plano diretor a partir dos estudos realizados e levantamentos realizados, onde serão mostrados a importância da Vitrine no quesito projetual urbano.

1.4. METODOLOGIA

A metodologia utilizada no trabalho será a mista aplicada, onde abrange diferentes áreas de pesquisa para melhores resultados no desenvolvimento do projeto.

Dos métodos que serão utilizados - a pesquisa bibliográfica, onde será levantada toda a base teórica, para conhecimento mais aprofundado no projeto escolhido, estudos de caso e visitas *in loco*, onde serão comprovados ou não as teorias analisadas a fim de se ter contato direto com o conteúdo levantado e por último o levantamento iconográfico, onde serão mostrados de forma mais didática os conceitos e objetos de estudo através de imagens feitas no local.

1.5. OBJETIVO ESPECÍFICO

O objetivo deste projeto é demonstrar a importância da Vitrine no contexto urbano, em específico no centro da cidade de Taubaté, São Paulo. Apontando suas qualidades e as muitas melhorias que devem ser realizadas para que possam trazer maior segurança e conforto para os moradores desta região. O estudo terá como

base as funções mais profundas das Vitricinas, não as funcionais e aparentes, mas sim as que realmente causam impacto na sociedade e no contexto paisagístico e urbano.

O foco principal será demonstrar como os diversos tipos de Vitricinas afetam o fluxo de pedestres e em alguns casos delimitam o público que frequentam a região. Tomando como ponto de partida, estudos de caso dentro da cidade de São Paulo, como a Rua 25 de Março e Oscar Freire, dois pontos com mesma função comercial, porém se diferem em questão ao público que as frequentam. Em um âmbito mais regional, serão estudadas ruas da cidade de Taubaté que também diferem em questão do público, mas também mantêm suas finalidades básicas de comércio.

O resultado esperado será demonstrar como a Vitricina interfere diretamente na segurança e fluxo das cidades, em especial como mudanças básicas nos estilos das Vitricinas poderiam melhorar estes pontos básicos voltados ao urbanismo e paisagismo.

2. A VITRICINA

Segundo Demetresco (2000), vitricina é a forma mais correta de se tratar o objeto em questão, a palavra vitrine vem do francês e foi inserido no nosso vocabulário ao longo do tempo. É o primeiro espaço de exposição dos produtos da loja que o cliente tem contato antes de entrar para o espaço físico das lojas. É definido como o cartão de visita, primeiro contato visual onde todos aspectos positivos dos produtos devem ser explorados.

De acordo com as definições de Lourenço & Sam (2011) a Vitricina é definida como local de evidência de produtos, onde são evidenciadas as suas características e vantagens durante certo período de tempo. Em sua grande maioria esses produtos são para vendas ou exposição de ideias.

Longe de estar envolvida apenas com o comércio, a vitricina se envolve em vários nichos (figura 1), ela se forma a partir de um conjunto de informações e desses setores para se aproveitem o máximo daquela imagem e produtos.

Além dessas definições, as Vitruvas também estão ligadas aos centros urbanos através de suas 'zonas de transição' (figuras 2 e 3) onde os produtos são expostos, uma espécie de fachada da loja. Muitas delas são transformadas em pontos de referência e até paisagístico dentro do contexto urbanístico.

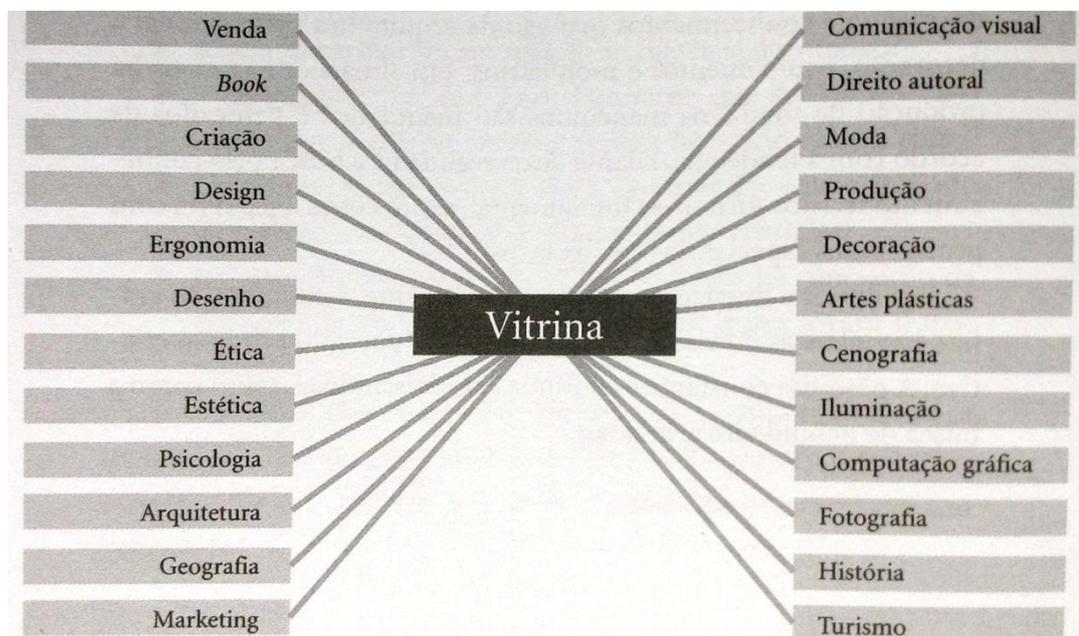


Figura 1 - Nichos envolvidos pela vitruva. Lourenço & Sam (2011), pag. 214

Essas zonas de transição tem a função de trazer as pessoas para dentro do comércio antes mesmo delas entrarem. Essas zonas ainda devem trazer um conforto visual, fazer com que as pessoas se sintam confortáveis, atraí-las até elas, trazer sentimentos profundos ligados a memórias afetivas, culturais e comportamentais.



Figura 2 - Zona de transição – destacado em amarelo

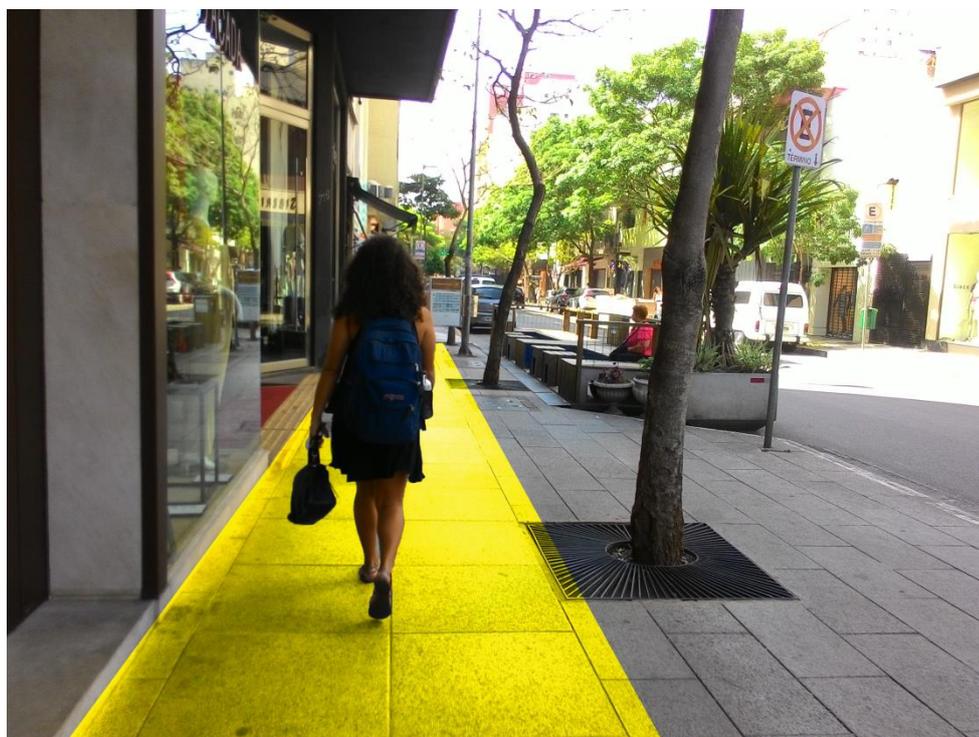


Figura 3 - Zona de transição em amarelo

2.1. HISTÓRICO DO VITRINISMO

O homem desde o começo da vida se sustentava através do plantio em suas terras, colhia o que plantava e comia o caçava. Ao longo do tempo foram havendo a necessidade de troca entre esses diferentes produtos de acordo com suas necessidades. Então ele começa a produzir mais para que pudesse haver essa troca, essas eram feitas em lugares específicos.

Um dos mais grandiosos exemplos desses estabelecimentos foi o mercado de Trajano (figura 4), construído no séc. I pelo arquiteto Apolloro Damas. Este foi, na realidade, o primeiro shopping center da história. Localizado entre as colinas de Quirinal e do Capitólio, compreendia um conjunto de estabelecimentos, distribuídos em cinco andares. No térreo vendiam joias, flores, frutos, facas e armas; no segundo e no terceiro, os artigos das colônias, como especiarias, temperos e tecidos; no quarto ficavam os escritórios públicos; e no quinto, peixes e crustáceos, em viveiros de água doce e do mar, totalizando cento e cinquenta lojas (Demetresco, Sylvia. Vitrina – teu nome é sedução. Pancrom, 1990. Pg 12).

A ideia de expor os produtos para o público vem desde o início do comércio, eram expostos em mesas nas calçadas e ruas (figuras 5,6 e 7), mostrando que seus estabelecimentos estavam abertos e seus produtos frescos. Isso se estende até os dias de hoje em feiras livres, açougues e principalmente através das Vitrinas.



Figura 4 - Mercado de Trajano, Roma. Fonte: <http://www.romapravoce.com/mercados-de-trajano/>. Acesso 18/10/2010



Figuras 5, 6 e 7– (5) Ballarò, mercado mais antigo de Palermo e. Fonte: <http://descobrindoasicilia.com/2016/06/ballaro-mercado-de-palermo/> acesso 09/10/2107 às 14:01 . **(6) Mercado Antigo Chinês. Fonte:** <https://pt.dreamstime.com/foto-de-stock-royalty-free-mercado-antigo-chin%C3%AAs-image3547765> 13:59 **(7) Antigo Mercado de Coimbra. Fonte:** <http://www.mediatico.com.pt/mercado/projecto.html> - acesso 09/10/2017 às 13:54

Na idade moderna, a partir da década de 1840, durante a revolução industrial, a tecnologia em vidraças se desenvolveu, permitindo um avanço no quesito ponto de venda e mostruários. A partir daí os métodos de apresentação dos produtos para os

clientes foram a outro nível. Comerciantes começaram a investir não só na qualidade dos seus produtos, mas também na qualidade da arquitetura de suas Vitruinas, acrescentando mais cores, iluminação e acessórios.

Na mesma época em Paris, onde a arte da Vitruina teve início, as grandes lojas começaram a colaboração de desenhistas e artistas locais. Foi Boucicaud o primeiro que homem a ter a ideia de criar um estabelecimento com grandes Vitruinas e exposição máxima de produtos. Em 1852 ele abre *Le Bom Marché* (Figura 7), uma de suas primeiras grandes lojas.



Figura 8 – *Le Bom Marché*, Paris. Fonte:

Nos anos seguintes devido à crise na Europa, a ideia da Vitruina se espalha pelos Estados Unidos nas cidades de Nova York, Chicago e Filadélfia, onde foram fundadas grandes galerias que estão abertas até hoje. A partir daí começaram a desenvolver o interesse pela estética, envolvendo artistas renomeados da como, por exemplo, Salvador Dalí. Desde então as Vitruinas têm seu papel de importância dentro do contexto urbano, necessitando estar em sintonia com as atualidades, indo muito além da sua função de venda, servindo como referência nas cidades, em alguns casos, sendo a atração principal.

2.2. CONCEITOS E FUNÇÕES

De acordo com Sylvia Demetresco (2000), autora do livro *Vitrina: Construção de encenações*, a vitrina é uma manifestação discursiva que não se restringe apenas à comunicação; abrange também uma construção textual de um modo no qual um produto passa a existir por se colocar em relação com os que percebem.

Segundo a autora, a vitrina é também uma mídia de informações, por apresentar o produto a ser vendido através da relação entre empresa, Vitrina e comprador. Por esse motivo, a leitura de uma Vitrina sugere um modo de vida, um uso diferenciado daquele produto, entre outras possibilidades de próprio uso.

As vitrinas são imagens comerciais que estão espalhadas ao longo do mundo, desde as pequenas cidades até grandes metrópoles, através das ruas, shoppings, galerias e bancas na rua, tendo como função principal provocar sensações, laços, atrair as pessoas com um único propósito: vender o que o homem “precisa”.

Demetresco ainda compara a Vitrina como a embalagem de um bombom ou uma caixa de joia; diz que a Vitrina nesse ato de envolver, ela visa explorar e intensificar as qualidades intrínsecas, mostrar detalhes que não são visto implicitamente.

Inúmeras áreas são estudadas e aplicadas na vitrina com um único propósito, gerar prazer com sua imagem gerada, mesmo que por alguns segundos. Em uma das observações de Demetresco (2010) em seu livro, ela diz - *O quadrado-vitrina tem, então, um sabor eu é degustado com os olhos. Esse sentir processa-se por meio de uma percepção sinestésica, quase como se os olhos fossem lambe os vidros para sentir e , desse modo, conhecer seu interior.*

2.3. IMPORTANCIA NO CONTEXTO URBANO

O indivíduo quando parado ou em movimento diante uma vitrine segundo Bigal (2001), é bombardeado de imagens, sendo elas do produto disposto na vitrine, imagem do movimento da calçada, imagem do trânsito na rua, dos desconhecidos

na rua, imagem de tudo que se reflete ou acontece na calçada, no trânsito além da sua própria imagem, ou seja, a vitrine não mostra apenas os produtos do comércio, mas sim todo o contexto externo, pessoas caminhando, luzes, carros todo o fluxo além do espaço de transição.

As Vitrinas são de grande importância para o contexto urbano, ainda mais por contribuir diretamente em aspectos urbanístico, estética, percepção ambiental e espacial do ambiente em questão. Além de seu valor histórico, a Vitrine tem capacidade de movimentar uma cidade através da venda e exposição de produtos.

O comércio de uma cidade promove o estímulo de compra, atraindo através do simbolismo local, a necessidade de obtenção dos produtos expostas. Isso acarreta num fluxo local em meio às lojas e resta a Vitrine o papel de maior importância, atrair consumidores, clientes e possíveis clientes para dentro desses estabelecimentos. Gehl (2010) ressalta que a vida da rua e na rua, a diversidade de funções ao longo da rua e agradáveis espaços de transição são qualidades-chave para as boas cidades.

Além do fluxo, as Vitrinas quando bem projetas, com térreos mais convidativos, tem a capacidade de atrair pessoas para realizar diversas outras atividades ao seu redor. Segundo Gehl (2010) Se os térreos forem agradáveis, suaves e, em especial, ocupados por usuários, os pedestres estarão cercado por atividade humana. Mesmo à noite, quando pouca coisa acontece, os cafés e nos recuos frontais, no mobiliário urbano, as flores, as bicicletas estacionadas e os brinquedos esquecidos constituem-se em testemunho reconfortante da vida e da proximidade com outras pessoas.

3. PERCEPÇÃO AMBIENTAL

3.1. DEFINIÇÃO

O termo percepção segundo Kuhnen (2011) corresponde à maneira como o usuário experimenta o espaço, tanto seus aspectos físicos como sociais, culturais e históricos. Esse processo está ligado ao fluxo de informações e estímulos que o

usuário troca com o ambiente aliado à capacidade do seu cérebro de processá-los. Essas informações estão relacionadas tanto com as interações sociais quanto aos aspectos físicos do espaço, além de depender da cultura e personalidade de cada indivíduo (Cheng 2010; Rapoport 1978; Gifford 1997; Lee, 1976).

A psicologia ambiental defende que o homem é muito mais do que um simples observador no espaço, mas também que ele interage com o meio ambiente, com o qual está em intercâmbio constante, ativo, sistemático e dinâmico. Em outras palavras, o usuário está sempre trocando informações com o espaço, seja através dos aspectos físicos ali existentes, seja através das relações sociais presentes. Assim, não se trata do homem e o meio, mas sim o homem no meio (Rapoport, 1978).

De acordo com Tuan (1980), o modo como as pessoas percebem o meio ambiente varia grandemente com suas experiências, seus antecedentes socioeconômicos e sua cultura, assim como suas atitudes podem mudar ao longo do tempo.

A maneira como o usuário percebe o espaço reflete em seu comportamento. A conduta espacial, na maioria das vezes, não é verbalizada e nem consciente (Pinheiro & Elali, 2011). Um ser humano se comunica no silêncio, através de gestos, posturas, distâncias interpessoais, orientação corporal, toque entre outros, ou seja, estamos sempre nos comunicando (Lafrance & Mayo, 178 Apud pinheiro & Elali, 2011).

3.2. IMPORTÂNCIA NO CONTEXTO URBANO

Segundo Gehl (2010) em áreas públicas, as pessoas buscam um limite de transição para a espera de outras pessoas ou para esperas mais prolongadas em bancos ou cafés. Por esses e outros motivos, as caminhadas ou até mesmo em um momento mais tranquilo de espera, os detalhes dos edifícios térreos e principalmente Vitrinas, ficam mais evidentes. Onde a experiência de observar se torna mais sensorial, com as cores, matérias, ritmos das fachadas.

As inúmeras unidades estreitas e portas ao longo das ruas comerciais proporcionam melhores oportunidades de interação entre compradores e vendedores, além de vários pontos de troca entre o interior e o exterior, além de intensificar a experiência do caminhar, que têm um impacto considerável na vida da cidade.

Nesse sentido que Touraine (1994) faz uma crítica ao que chama de sociedade programada, onde os indivíduos perdem seu poder de gestão consciente, sendo reduzidos a consumidores, recurso humano ou simplesmente um alvo.

Gehl (2010) ainda reforça dizendo que a extensão e o caráter dessas atividades dependem muito da cultura local e do nível econômico. Em muitas cidades e países emergentes, ocorrem todos os tipos de atividades nos espaços públicos, e a pressão da necessidade externa significa que a qualidade do espaço urbano não influi muito na qualidade de vida urbana.

Hannigan (1995) coloca ainda que a percepção do risco pela sociedade sofre influências culturais e históricas, assim como a percepção individual é de certa forma criada pelo círculo social de cada pessoa.

Em seu livro, Gehl (2010) cita diversos pontos em que a Vitrina serve como suporte no contexto de planejamento urbano. Ele apresenta e descreve aspectos como iluminação urbana, segurança, mobilidade, interação entre exterior e interior das edificações, fluxo nas áreas urbanas, uso do solo, estética das fachadas e demonstra através de estudos realizados e comprovados que, a vitrina ou área comercial, tem um papel importante dentro do contexto urbano das cidades. Essas devem ser consideradas de extrema importância dentro das diretrizes projetuais urbanísticas das cidades modernas atuais.

3.3. VITRINAS E PERCEPÇÃO

De acordo com Ana C. Oliveira (1997), a Vitrina constitui-se de enunciados, ou conjunto de preposições, que organizados por um enunciador, se dirigem a um

enunciatório. O enunciado está sempre circunscrito a uma determinada situação espaço-temporal, a um determinado contexto.

Ana (1997) ainda cita que o ato de o pedestre, posicionado em certo lugar do espaço, reconhecer, identificar e interpretar o que ele percebe de construção de uma Vitrina que, igualmente, ocupa um determinado lugar no espaço, deixa claro que a Vitrina tem uma importância dentro do contexto urbano.

Segundo Bigal (2000), diz que é preciso lembrar que a imagem de paradigma urbano refletida na vidraça da vitrina é constituída pelos veículos de comunicação de massa e homologada por altíssima tecnologia, o que lhe confere o poder de suscitar um imaginário limitado de auto identificação previamente programadas, tanto no caso das vitrinas persuasivas quanto nas poéticas.

4. VITRINA E SUA RELAÇÃO COM CIDADE

4.1. INFLUÊNCIA COMPORTAMENTAL

Dentro do contexto urbano as Vitrinas vão muito além do contexto comercial e financeiro. Suas fachadas, formas, cores, nos influenciam de diversas maneiras, aguçando nossos sentidos sensoriais, ativando lembranças, sentimentos. Como já foi dito, cada pessoa tem uma reação diferente, dependendo de suas experiências vividas, cultura e o modo como interpretam o espaço a sua volta, isso faz com que interpretem e sintam o espaço de maneira distinta.

Os espaços de transição entre as Vitrinas e a cidade segundo Gehl (2010) limitam o campo visual e definem o espaço individual. Essas transições contribuem de forma crucial para a experiencial espacial e para a consciência do espaço individual como lugar, transmitem a sensação de bem-estar, organização, conforto e segurança. . Nesse espaço de transição, as pessoas têm visão de tudo que está acontecendo, se sentem protegidas.

Segundo Bigal (2001) as vitrines das cidades são concebidas como parte integrante do espaço urbano, como o próprio espaço ou, ainda, como território do meio do trânsito. Elas não definem um alvo, mas trazem a tona as aglomerações e reaglomerações a partir de eventos como um incêndio, teatro de rua, acidente de trânsito, declarações de poesias, discursos de beatos, etc. Entre as pessoas eu por ali caminham, a autora afirma que existe um ponto em comum: O encanto do espetáculo.

[...]Por ter a cidade como parâmetro, tudo na vitrina se transforma em imagem e esse é o fator que caracteriza sua exterioridade; ao definir-se naquilo que está fora dela a vitrina define, ao mesmo tempo, aquilo que está no seu interior. Os bens de consumo que ela expõe nada mais são do que imagens do paradigma urbano. Interior e exterior não se confundem; ao contrário, o interior da vitrina é o lado de fora. (BIGAL, Solange. Vitrina: Do outro lado do invisível. São Paulo. (Ed.) Nobel, 2001, pg 44)

4.2. INFLUÊNCIA NA SEGURANÇA

Muitos autores discutem e descrevem a importância das edificações e do cuidado dos moradores no espaço comuns, alguns até os chamam de “vigias de rua” e “olhos da rua”. O maior foco e objetivo no ponto de vista desses autores é a busca crucial pela segurança percebida ou real e isso é buscado quando se sustenta a ideia de uma sociedade aberta, sem diferenciação social, onde todos os grupos possam se movimentar e conviver no mesmo espaço no seu dia-a-dia.

A desigualdade social e econômica ainda é o plano de fundo para os altos índices de criminalidade no meio urbano. A busca para evitar ou tentar evitar essas criminalidades influenciam no contexto das Vitrinas, tanto esteticamente quando arquitetonicamente. Isso pode ser percebido pelas câmeras, grades, portões de ferro que compõem a paisagem, principalmente noturna, dos grandes centros comerciais urbanos.

Gehl (2010) diz que se houver um reforço na vida da cidade de modo que as pessoas caminhem e passem um tempo nos espaços comuns, em quase todas as situações, haverá um aumento da segurança, tanto da real quanto da percebida. A presença de “outros” indica que um lugar é considerado bom e seguro.

A utilização restrita sobre o uso do espaço, no caso somente comercial, também é um dos fatores problemáticos em questões de segurança. Áreas urbanas onde há uma diversidade de funções, não restrita somente à moradia, lazer, comercial, institucional, são consideradas mais seguras, devido ao fluxo de pessoas. Gehl (2010) ressalta que áreas habitacionais são boas conexões com os espaços comuns. Ainda que as ruas estejam desertas, nas áreas residenciais, as luzes das janelas enviam um sinal reconfortante de que há pessoas por perto. Uma prática utilizada para amenizar a criminalidade e a aumentar a sensação de segurança, dentro do urbanismo, é misturar outros usos e habitações.

Ruas escuras e desertas não nos motivam para um uso durante a noite, ainda mais se a iluminação urbana não for suficiente (figura 9). Fachadas abertas e melhor iluminadas seriam uma das alternativas para suprir esse déficit de muitos centros urbanos degradados com uso restrito. Aumentar a circulação entre esses espaços, trazendo uma alternativa melhor de iluminação através de Vitrinas e fachadas a sensação de segurança nesses espaços seria totalmente diferente, qualquer apelo para que haja circulação, pessoas caminhando, bicicletas e permanência nos espaços urbanos, contribui para uma sensação de segurança.



Figura 9 – Zona comercial de Campinas SP, prejudicada pela falta de iluminação. Fonte: <https://g1.globo.com/sp/campinas-regiao/noticia/iluminacao-precario-provoca-inseguranca-na-principal-area-de-comercio-popular-no-centro-de-campinas.ghtml>. Acesso 19/10/2017 às 02:50

4.3. INFLUÊNCIA NO FLUXO

Um estudo de mapeamento da atratividade dos térreos poderá identificar as áreas com problemáticas da cidade e poderá ser útil para a elaboração de novos empreendimentos, corrigir problemas de massas edificadas e o mais importante, vai servir como um guia de rotas dos pedestres pelo meio urbano.

Quanto mais espaço para atividades os térreos, Vitrinas e áreas comerciais oferecerem, independentemente do seu foco principal de vendas, maior será o fluxo de pessoas naquele espaço. Ao oferecer uma escolha de atividades, o uso misto do espaço, faz com que as pessoas tenham opções variadas que façam ela se movimentar e participar daquele ambiente. (figura 10)

Outro ponto importante dentro do autorreforço citado por Gehl está a escala utilizada no espaço urbano. Ele cita que fachadas transparentes, acolhedoras e movimentadas dão ao espaço da cidade uma ótima escala humana, pesando exatamente no que interessa: de perto e ao nível dos olhos.



Figura 10 – Área comercial com uso misto em Santa Mônica, Califórnia. Fonte: <http://1000dias.com/ana/los-angeles-a-cidade-dos-sonhos/> - Acessado 19/10/2017 às 03:00

4.4. INFLUÊNCIA AMBIENTAL

Segundo Emer e Corona (2013) No decorrer da história, as paisagens naturais foram sendo gradativamente transformadas pelas mãos humanas que passaram a se apoderar de seus recursos para subsistência. Contudo, com o transcorrer dos períodos e com a modernização, os recursos e paisagens naturais foram sendo cada vez mais modificados e explorados pela forma de desenvolvimento exploratório e capitalista que a sociedade adotou.

O uso de áreas arborizadas (figura 11) sendo elas como praças ou até mesmo pequenos nichos em frente aos comércios traz a opção de outro uso para o espaço, podendo ser de lazer, contemplação ou até mesmo de espera. Além do contexto arquitetônico o ambiental também está envolvido, áreas arborizadas geram pequenos microclimas nas regiões urbanas, podendo amenizar os problemas de ilhas de calor dos grandes centros urbanos, além de propiciar uma estética orgânica e paisagística melhor para os espaços, diminuindo a rigidez dos edifícios e construções.



Figura 11 – Rua comercial de Poço de Caldas, MG. Fonte: <http://ribeiraotopia.blogspot.com.br/2016/06/> - acessado 19/10/2017 às 03:17

4.5. INFLUÊNCIA FINANCEIRA

Segundo Lourenço & Sam (2011) a Vitruina pode expor objetos que traduzam a necessidade ou o desejo de consumo de um determinado público, conversando com o possível comprador das mais diferentes formas, já que a necessidade e os interesses variam de pessoa para pessoa.

A necessidade de compra varia de acordo com as necessidades e desejos de cada um. A Vitruina tenta de forma subliminar ou direta identificar e estimular esse desejo de consumo com os produtos nela exposta, fazer um diálogo entre o consumidor e o perfil de necessidade.

Os ambientes comerciais devem ser bem projetados, de modo que sejam funcionais, estimulem as questões sensoriais e sejam receptivos aos clientes, de forma de traga vontade de consumo por emoção ou impulsão e não pela razão.

Dentre as exigências e atratividades das Vitruinas, segundo Lourenço & Sam (2011), que instigam a compra destacam-se alguns como: Cores, Iluminação, aroma, espaços planejados, sentimento de acolhimento (como estivesse em casa), estímulos de sentimentos diferenciados, trazem uma vontade maior de consumo e de permanência nos estabelecimentos.

Por fim, a capacidade de uma Vitruina de instigar a vontade de consumo nas pessoas está diretamente ligada ao desenvolvimento financeiro de uma região, em especial regiões onde o comércio é predominante. Sendo essa a sua principal função, o consumo.

5. ESTUDOS DE CASO E VISITAS TÉCNICAS

São Paulo é um dos principais pontos turísticos de compras do país (g1 online 2011). Com aproximadamente 60 ruas de comércio especializado, a cidade se torna um grande shopping a céu aberto. Entre as suas ruas mais populares e que foram objetos de estudo e visita, estão a 25 de Março, Oscar Freire e Liberdade. São

Paulo com sua grande gama de comércio tem a capacidade de atender a todas as classes sociais e a todos os desejos.

5.1. RUA 25 DE MARÇO

A Rua 25 de Março localizada na região central da cidade de São Paulo surgiu no séc. XIX com a imigração árabe, eles estabeleceram os primeiros comércios na região devido à venda de produtos mais baratos, daí por diante o local ficou bastante conhecido entre os comerciantes da região. Atualmente a rua é especializada em venda de miudezas e produtos em geral, desde produtos esportivos até peças para carro. Segundo o site *Cidade de São Paulo*, site turístico e informativo da cidade, cerca de 400mil pessoas passam pela rua diariamente, em datas comemorativas esse número sobe para perto de um milhão. É umas das maiores ruas comerciais da América Latina.

Localização: (Google Maps)

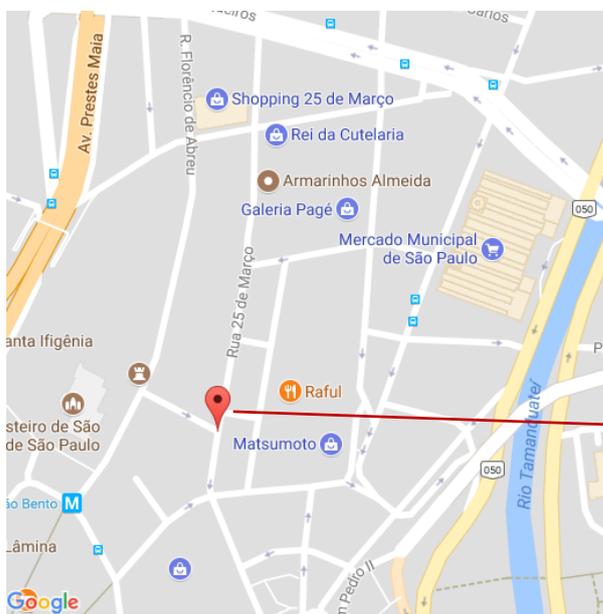


Figura 12

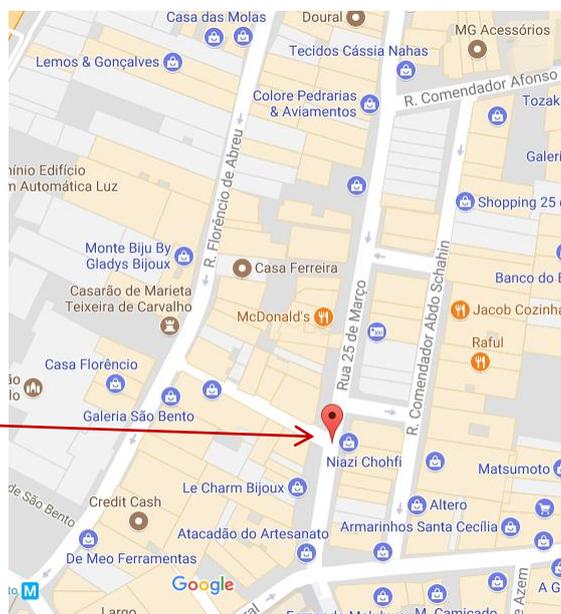


Figura 13

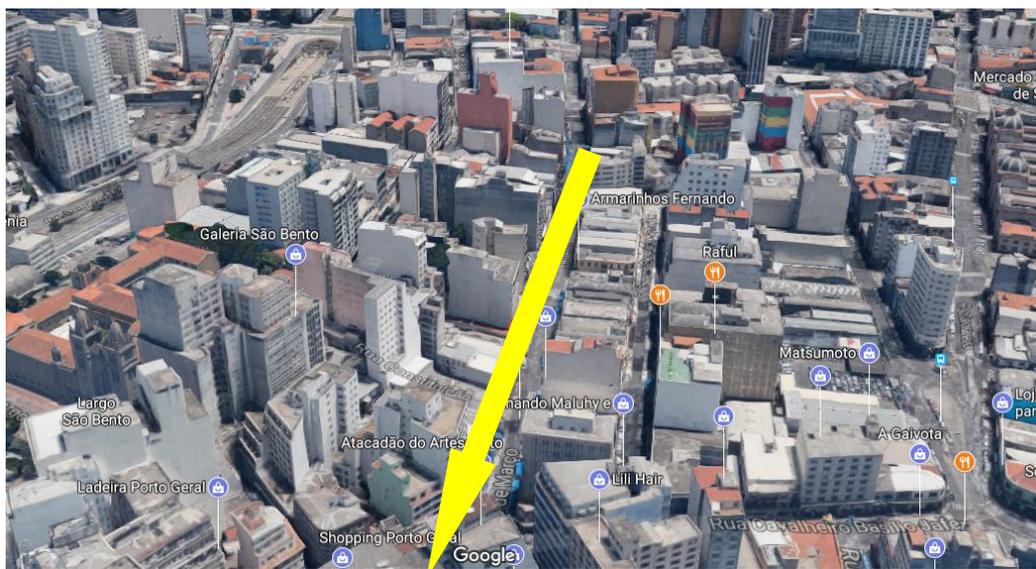


Figura 14

Em visita em loco pode-se observar que a rua é bastante movimentada, as calçadas são largas, porém com a presença de vendedores ambulantes, o espaço para tráfego dos pedestres reduz para 1/3 do espaço total. A presença de policiais é constante, porém a sensação de segurança é praticamente nula, pois se tornam insuficiente para a imensidão de pessoas. Com tráfego de carros de pouca intensidade, as ruas se tronam uma alternativa para as calçadas apertadas e cheias de vendedores (figuras 15 e 16).



Figura 15 - <https://www.viagenscaminhos.com/2012/12/rua-25-de-marco-e-bras-sao-paulo.html> - Acessado 19/10/2017 às 19:48



Figura 16 - <https://g1.globo.com/distrito-federal/noticia/feira-no-df-reproduz-rua-25-de-marco-com-200-estandes-de-marcas-locais.html> - Acessado 19/10/2017 às 20:50

Durante o período noturno a circulação que de dia era extremamente densa se torna quase nula, as portas dos comércios se fecham dando espaço para moradores de ruas e recicladores. A iluminação é precária, não havendo auxílio de outros meios ou das próprias vitrines (Figuras 17 e 18).

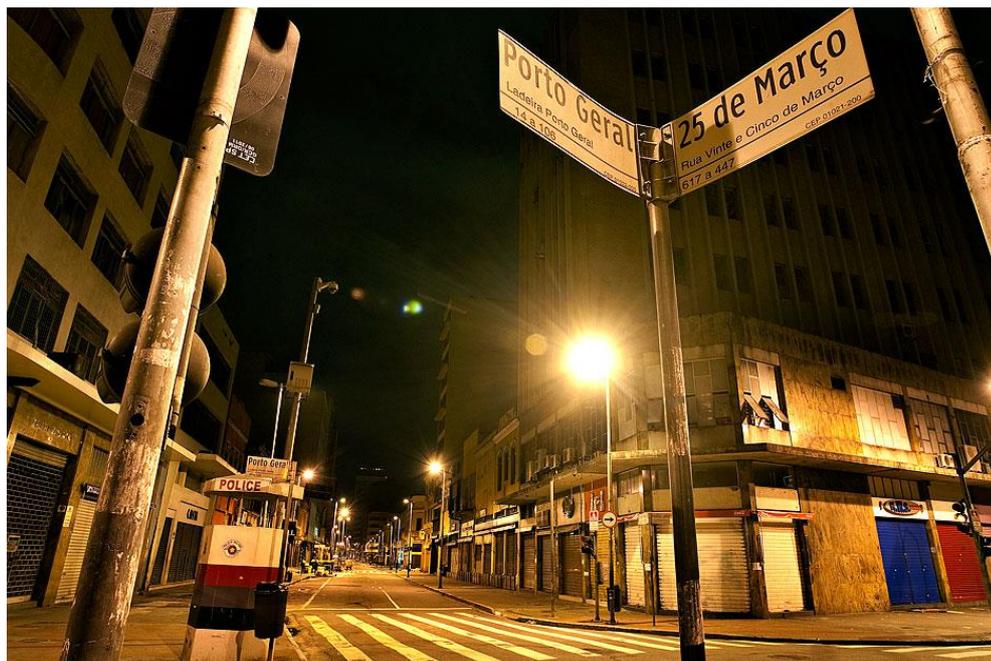


Figura 17 - <http://fotografia.folha.uol.com.br/galerias/6392-madrugada-paulistana>. Acesso 23/10/017 às 1957

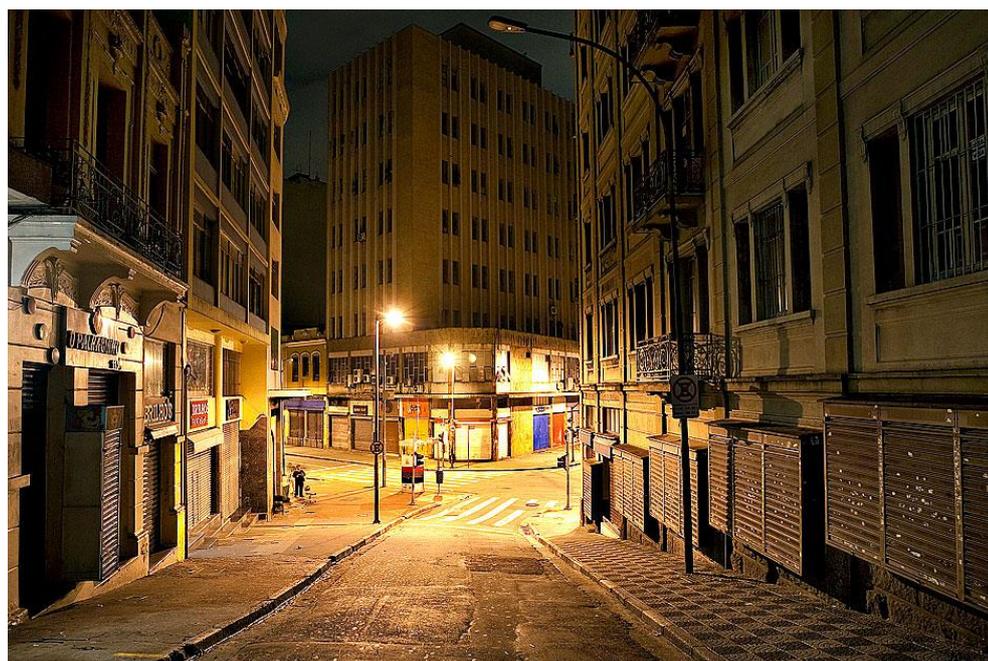


Figura 18 - Figura 17 - <http://fotografia.folha.uol.com.br/galerias/6392-madrugada-paulistana>. Acesso 23/10/017 às 1957

5.2. RUA OSCAR FREIRE

A Rua Oscar Freire já foi eleita a oitava mais luxuosa rua do mundo (Segundo site *Cidade de São Paulo*, 2017). Localizada no bairro de Jardins, um dos mais nobres da cidade, destaca-se exatamente pelas marcas famosas nacionais e internacionais. A rua além de se destacar pelos seus produtos também é referência

Após visitação pode-se perceber que é uma região de fácil acesso. A rua apresenta comércios de luxo e alto padrão, de marcas internacionais e nacionais, vitrines bem sinalizadas, áreas de transi o bem definidas, mobiliário para as pessoas descansarem e realizarem atividades além das compras.

Durante o percurso pela rua observou-se que as fia es elétricas eram subterrâneas, motivo ao qual para não atrapalhar a visão dos estabelecimentos e das vitrines. A sensa o de segurança do local era sentida ao longo de todo o percurso, mesmo sem a presença de policiais pela via. Fluxo de carros e pessoas bem sinalizados e com acessibilidade (Figura 26), calçadas largas (Figura 22), *parklets* (Figura 23 e 24) ao longo da via, áreas bem arborizadas e vitrines bem iluminadas.



Figura 22 – Calçada Oscar Freire. Fonte: Autor



Figura 23 – *Parklet* e uso múltiplo. Fonte: Autor



Figura 24 – *Parklet* em intere o com a vitrina. Fonte: Autor

O uso da zona em que o bairro se encontra como comércio e moradia faz com que o fluxo seja constante, tanto durante o dia quanto no período da noite. As vitrines também se destacam durante a noite, colaborando com a iluminação das vias além de fazer o seu papel principal de divulgação (Figura 25).



Figura 25 – Oscar Freire período noturno.



Figura 26 – Acessibilidade calçada. Fonte: Autor

5.3. AVENIDA LIBERDADE

Localizado em um bairro colonizado por japoneses no início do séc. XX, a Liberdade é um dos bairros com mais influência oriental, em especial nipônica, do estado de São Paulo. Segundo fonte, cerca de 400 mil (Site: *Cidade de São Paulo*) japoneses e descendentes vivem na região. O bairro destaca-se principalmente por esse motivo, as fortes influências culturais nos comércios, podendo ser observada nas fachadas, nos produtos vendidos, restaurantes típicos, livrarias, no idioma falado nas ruas e também pela arquitetura peculiar do bairro com as tradicionais lanternas japonesas.

Localização: (Google Maps)

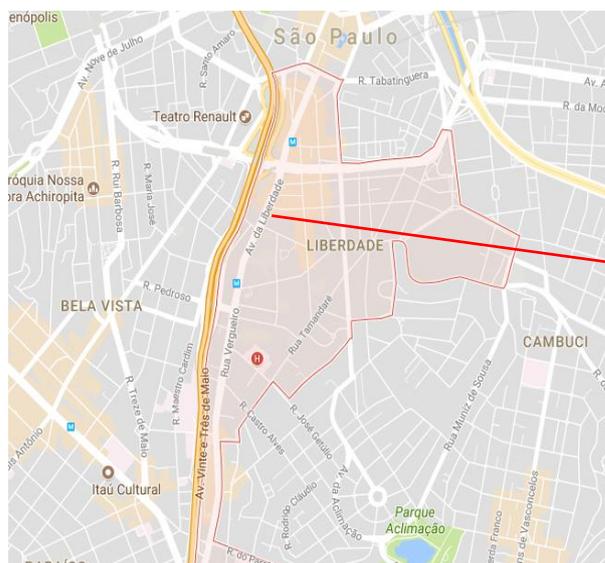


Figura 27

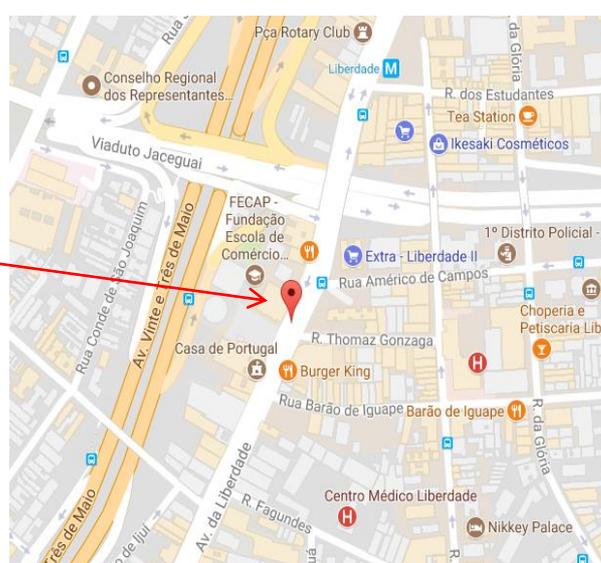


Figura 28

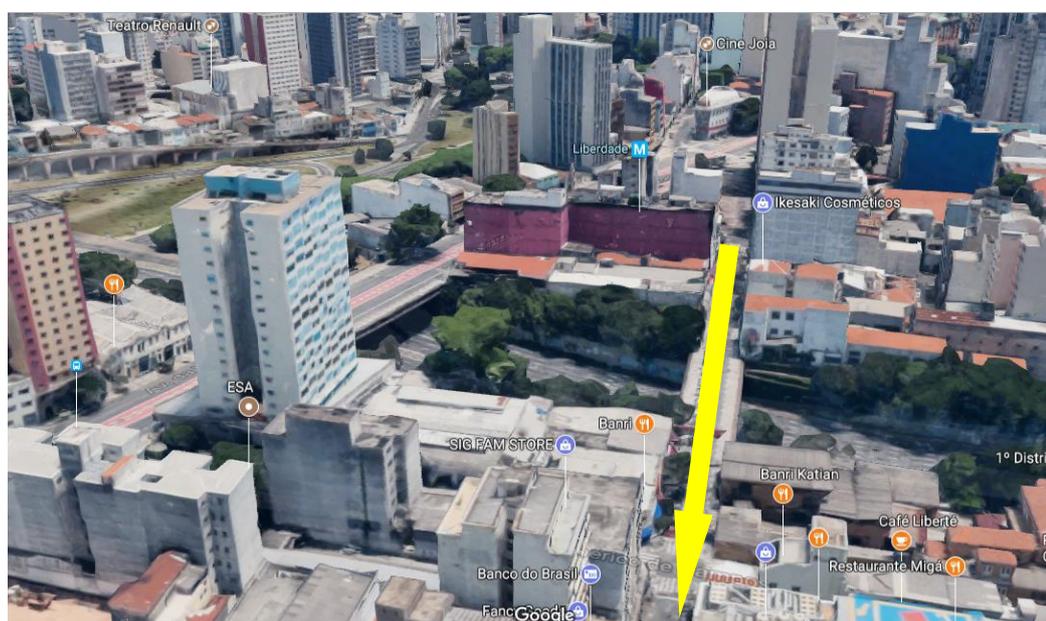


Figura 29

Em visita ao local pode-se observar que a região destaca-se por seu comércio focado à cultura oriental, todas as vitrines e fachadas apresentavam características ou simbologia da cultura (Figuras 30 e 31), desde o mobiliário urbano até espaços como praças (Figura 32). As calçadas em alguns locais são mais largas devido ao comércio e ao fluxo de pessoas que passam por lá, moradores e visitantes (Figura 33, 34 e 35). A sensação de segurança é grande, tanto por se tratar de uma região mais familiar até pela segurança local, policias ao longo da rua.



Figura 30 – Vitrina com objetos de cultura oriental. Fonte: Autor

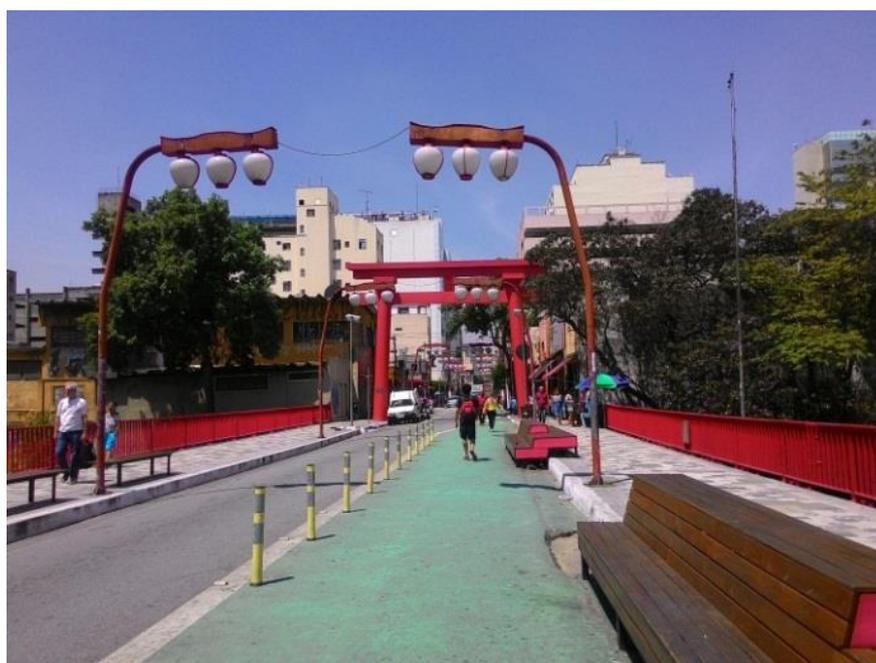


Figura 31– Rua Liberdade - São Paulo, com espaço na rua para pedestres, além da calçada e presença de mobiliário.



Figura 32 – Calçadas e mobiliários urbanos temáticos. Fonte: Autor



Figura 33 – Calçadas largas para passeio dos moradores e sentimento de conforto e segurança. Fonte Autor



Figura 34 – Fluxo na área comercial. Fonte: Autor



Figura 35 – Fluxo na calçada e seu uso diversificado. Fonte: Autor

O estudo dessas ruas foi de grande importância, pois revelam diferentes modos em que as vitrinas e comércios estão envolvidos dentro do contexto urbano da cidade. Cada vitrina trazendo uma particularidade diferente, na Rua Oscar Freire por se tratar de uma região mais elitizada e ser uma região nobre de São Paulo, as vitrinas se destacam na qualidade e texturas diferenciadas dos materiais utilizados, na grandeza das vitrinas e nos grandes espaços de transição deixados para os frequentadores daquela região (figura 36).



Figura 36 – Vitrina de uma loja de chocolates na Rua Oscar Freire. Fonte: Autor

Ao contrário da Oscar Freire a Rua 25 de Março é uma rua voltada para o comércio popular, as vitrinas e comerciantes estão interessados em expor o máximo de produtos sem se preocupar com a estética. Por ser um local com um enorme fluxo de pessoas e comércio clandestino, as áreas de transição são tomadas por vendedores ambulantes e grandes massas de pessoas, tornando-se impossível de caminhar tranquilamente pelo espaço.



Figura 37 – Área comercial da Rua 25 de Março, vitrines tampadas pelas pessoas e ambulantes. Fonte: <https://goo.gl/3Rgcfz>, acessado 12/11/017 às 16:00

Diferente das outras ruas visitadas, a Avenida Liberdade apresenta características de comércio mais local, as vitrines apresentam produtos destinados à culinária, na sua maioria contendo pequenos restaurantes na sua própria entrada, a fim de facilitar a venda dos produtos; não contendo nenhuma finalidade atrativa a não ser os próprios produtos amostra. A qualidade delas são baixas, já que são os produtos que são o alvo principal e não as vitrines.



Figura 38 – Exemplo de vitrines na Avenida Liberdade. Fonte: Autor

Trazer esse estudo para dentro do contexto do centro comercial do município de Taubaté seria de grande relevância, pois são visíveis a precariedade e descaso no centro comercial da cidade, podendo este se tornar um grande potencial turístico e econômico na dinâmica urbanística da região. Visto que existem diferentes formas de tratamento nas vitrinas de acordo com os diferentes espaços em que estão inseridas. A inserção de uma proposta de melhoria desse espaço poderia trazer benefícios para essa região, melhorando a qualidade de vida e até mesmo melhorando as condições dos comerciantes dessa área.

Através da pesquisa Online realizada com 116 pessoas, podemos observar que a grande maioria são frequentadores do centro comercial (89,7%) que vão para fins de compras nas lojas (64,2%) e acreditam que as vitrinas são grande importância para a valorização dos produtos. Porém acreditam que elas mereçam mais investimento (72,5%) e melhorias estruturais (90,8%). Assim como concordam que a região necessita de áreas de descanso, recreação e de interação social (90,8%).

Foi solicitado também que os participantes avaliassem de 1 até 5, sendo 1 baixo e 5 alto, quesitos considerados de relevância de acordo com as bases teóricas, tal como sensação de segurança na área comercial, cerca de 55% avaliaram a região como mediana (3), ou seja, não se sentem totalmente seguras; satisfação com o mobiliário a grande maioria avaliou de ruim a mediano; melhoria da iluminação, 60,6% acreditam que é alta (5) a necessidade de melhoria da iluminação durante o período noturno.

As vitrinas também foram diretamente avaliadas pelos participantes da pesquisa, 47,7% se sentem atraídos pelo modo criativo com o qual os produtos são expostos e pela necessidade de compra; 68,8% se sentem mais confortáveis com a interação da exterior-interior das vitrinas e 70,6% iriam ao centro de comercial se as vitrinas fossem iluminadas durante o período noturno.

Analisando esses dados podemos concluir que existe a necessidade de melhoria do centro comercial do município. Os quesitos levantados de acordo com as bases teóricas e diagnósticos anteriores foram compatíveis com as necessidades das pessoas como mostrado anteriormente. O questionário serviu apenas para confirmar essas problemáticas que estão evidentes de acordo com os levantamentos.

7. DIRETRIZES

A partir das pesquisas e embasamentos teóricos realizados foram formadas diretrizes a serem seguidas para a melhor aplicação da vitrina no contexto urbano.

São elas:

- Aplicação da vitrina com interação com o entorno ou exterior do espaço;
- Valorização do espaço frente à vitrina, podendo ser com mobiliários ou espaços para interação social;
 - Mobiliários que não descaracterizem o local;
 - Espaços voltados à interação social e cultural;
 - Áreas verdes, com vegetação local ou decorativa.
- Manutenção e conservação das vias e calçadas frente às vitrinas;
- Iluminação urbana suficiente para a via ou calçada;
 - Caso não seja suficiente, a iluminação da vitrina deve suprir essa falta;
- Valorização das fachadas das vitrinas por meio de:
 - Fiação subterrânea;
 - Valorização da história e arquitetura local;
 - Restauro e manutenção de estruturas já existentes.
- Espaço mínimo de conforto para fluxo de pedestres;
- Acessibilidade para pedestres com necessidades especiais;
 - Piso tátil;
 - Rampas de acesso.

As diretrizes para além do ordenamento e melhora do espaço comercial, para as melhoras dos pontos críticos encontrados na região, como: Segurança, iluminação, interação entre exterior e interior dos espaços, alargamento das calçadas e espaços públicos e posteriormente a valorização da região durante o período noturno.

8. PROPOSTAS

8.1. INTRODUÇÃO

A partir dos estudos de caso realizados nas Ruas Oscar Freire, 25 de Março e na Avenida Liberdade na cidade de São Paulo e dados levantados a partir das bases teóricas estudadas, foi possível a realização de três propostas para as diferentes necessidades detectadas na região analisada da Cidade de Taubaté.

8.2. PROPOSTA 1

A proposta inicial seria gerar condições para os comerciantes para que alterassem as vitrinas e fachadas de modo que elas atendessem as necessidades do espaço que estão inseridas. Isso poderá ser realizado através de:

- Diretrizes projetuais urbanísticas e das vitrinas – Onde auxiliariam os comerciantes a aderirem os novos métodos de apresentação dos produtos e melhorando o espaço comercial interno e externo em que estão inseridas no contexto urbano.
- Isenção de impostos - Com a adesão a essas novas diretrizes projetuais, o comerciante teria a isenção de impostos ligados ao comércio ou do espaço ocupado, tal como IPTU.

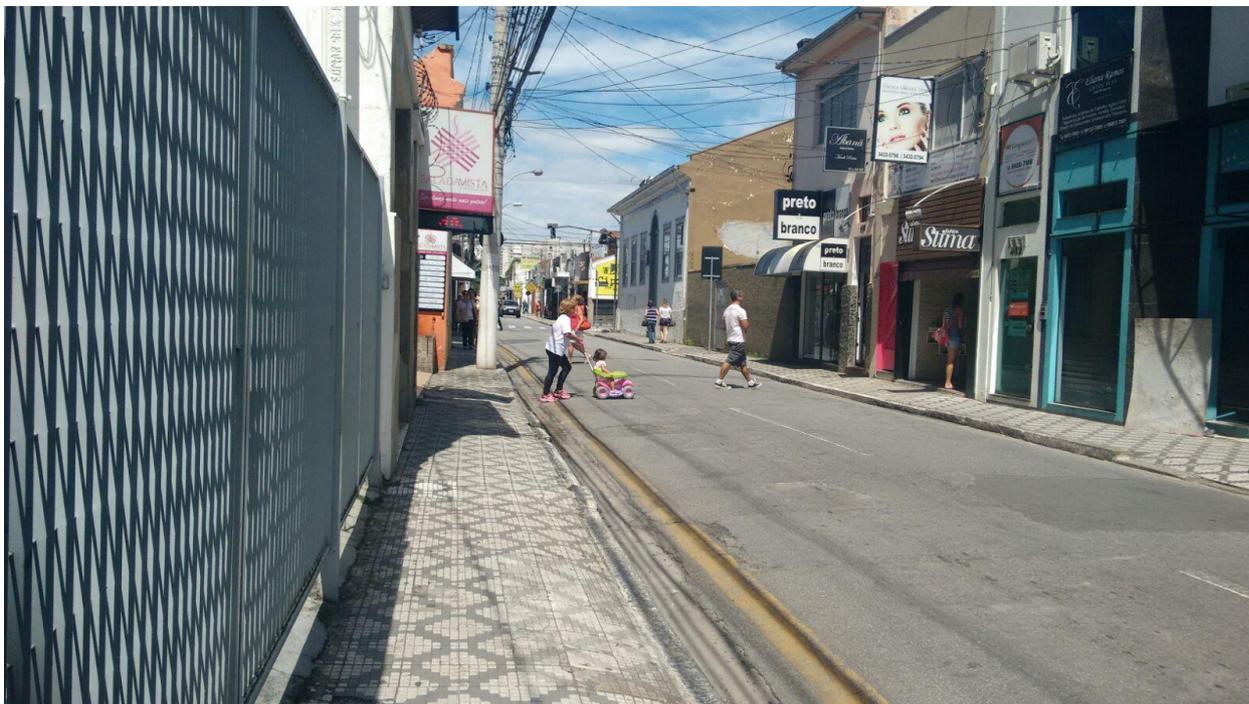
ANTES

Figura 56 : Acervo pessoal

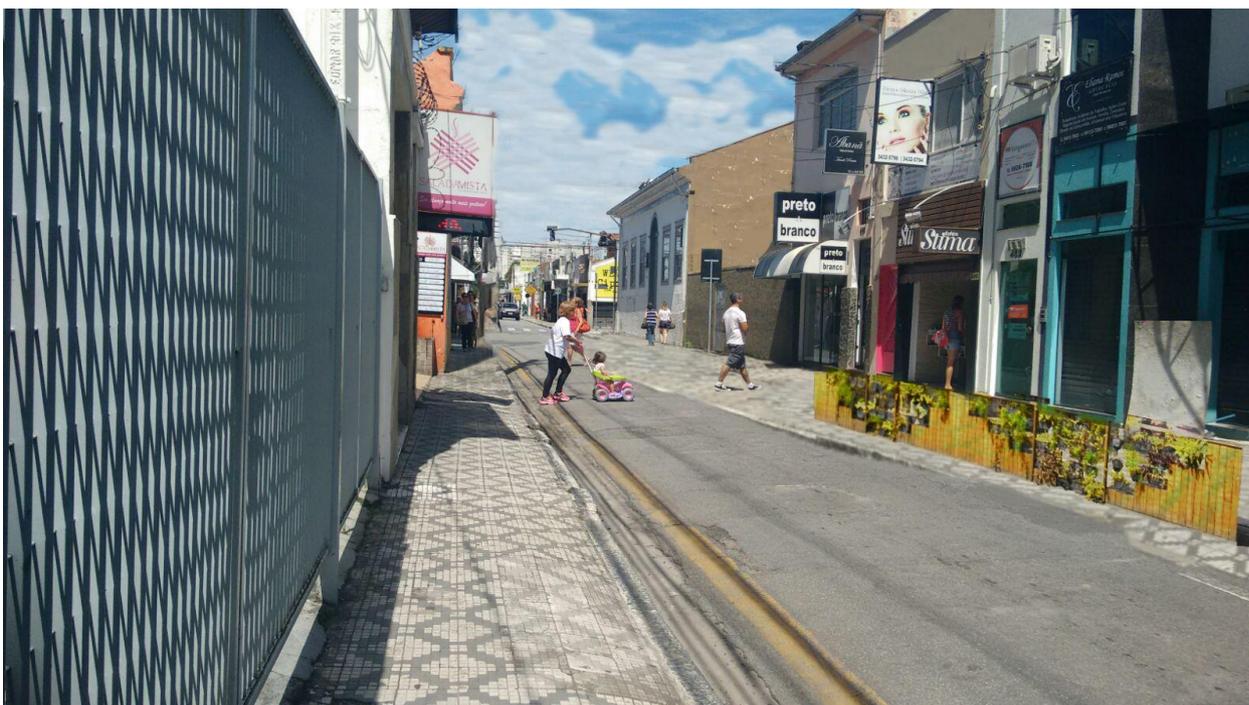
DEPOIS

Figura 57

ANTES

Figura 58: Acervo pessoal

DEPOIS

Figura 59

8.4. PROPOSTA 3

A terceira proposta seria manter as estruturas das lojas e vitrinas atuais, com condições urbanas que melhorem a sua aparência, como utilizado na Oscar Freire:

- Fiações subterrâneas – Para valorização das fachadas e vitrinas;
- Restauro das estruturas degradadas – Valorizando a parte histórica do comércio local.

ANTES



Figura 61: Acervo Pessoal

DEPOIS

Figura 62

ANTES

Figura 63: Acervo pessoal

DEPOIS

Figura 64

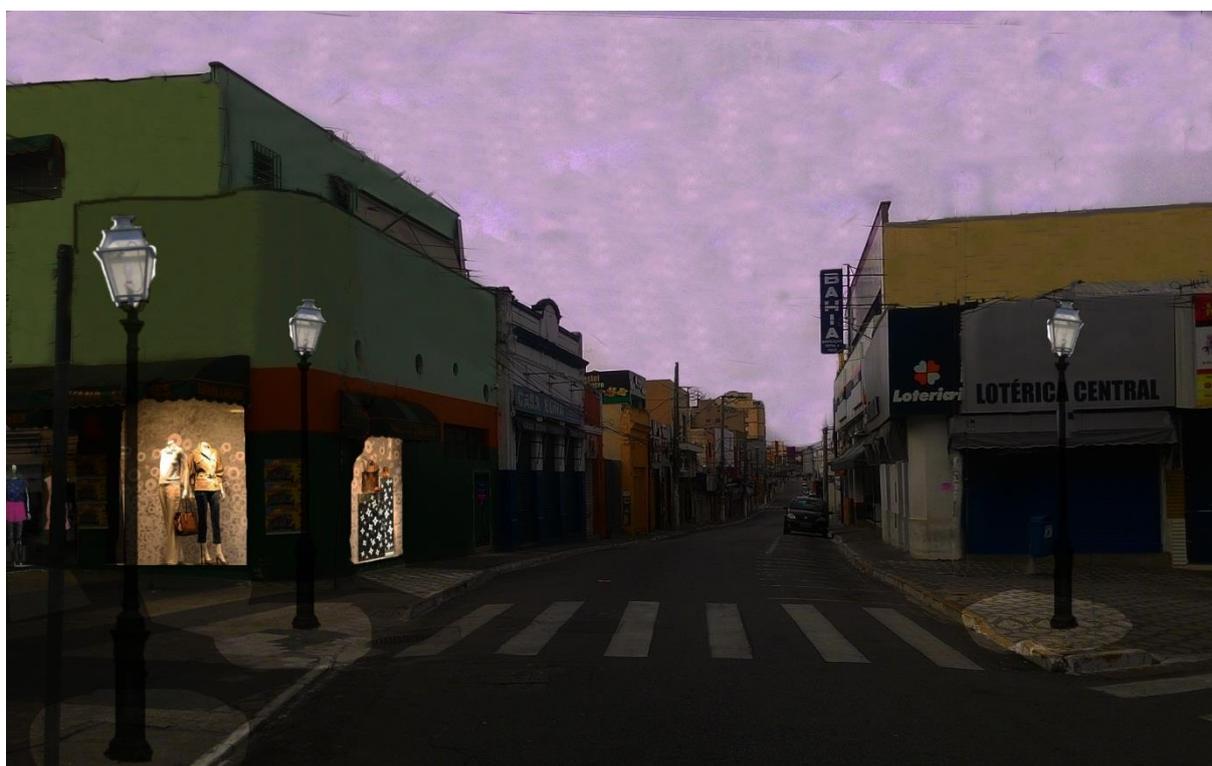
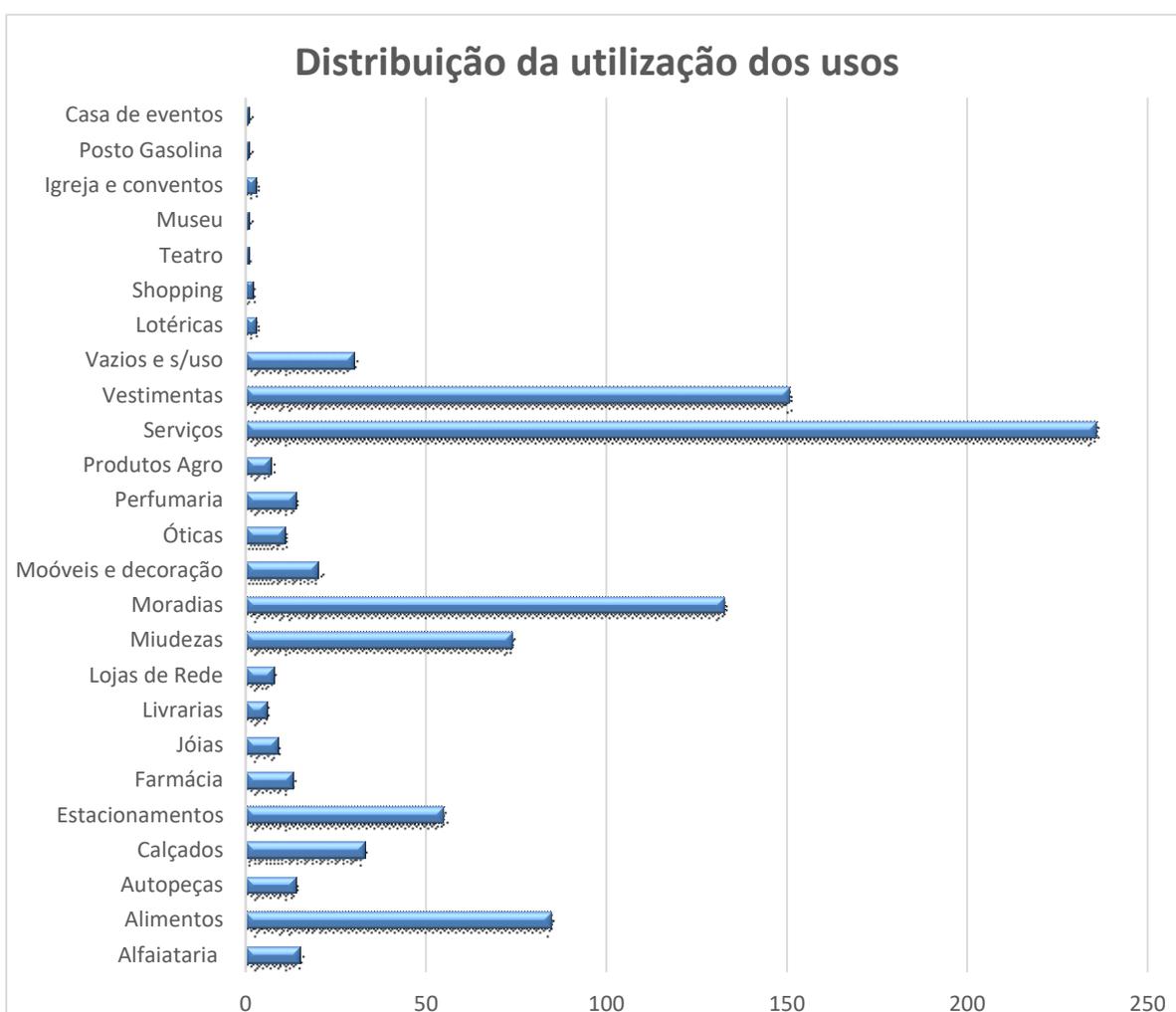
DEPOIS (NOITE)

Figura 65

9. O PROJETO

A partir dos levantamentos, estudos e propostas realizadas foi idealizado o projeto numa nova área delimitada como será observado posteriormente. Foram levantados cerca de 926 centros comerciais nesta área (tabela 2). Os centros foram divididos de acordo com as suas funcionalidades, que são: Alfaiataria, Alimentos, Autopeças, Calçados, Estacionamento, Farmácia, Joias, Livrarias, Miudezas em geral, Moradias, Móveis e Decoração, óticas e relojoaria, Perfumarias, Produtos Hortifrutigranjeiro, Redes de Grandes Lojas, Serviços e Vestimentas. Os dados foram organizados e disponibilizados a partir de tabelas e gráficos como poderão ser observados a seguir:



Tipo de Uso	Unidades
Alfaiataria	15
Alimentos	85
Autopeças	14
Calçados	33
Estacionamentos	55
Farmácia	13
Joias	9
Livrarias	6
Lojas de Rede	8
Miudezas	74
Moradias	133
Móveis e decoração	20
Óticas	11
Perfumaria	14
Produtos Agro	7
Serviços	236
Vestimentas	151

Tabela 2

Específicos	Unidades
Vazios e s/uso	30
Lotéricas	3
Shopping	2
Teatro	1
Museu	1
Igreja e conventos	3
Posto Gasolina	1
Casa de eventos	1

Nº de lotes total	926
--------------------------	------------

O setor com maior unidade foi o de serviços, com 236, sendo especificado em serviços gerias prestados à população, tais como: Clínicas médicas em geral, Clínicas de estética, chaveiros, restauro de eletrônicos, entre outros. Os comércios não são distribuídos de maneira uniforme, descartando assim uma das propostas iniciais (Proposta 2), onde foi proposto a setorização dos comércios de forma que formassem ruas específicas de acordo com os seus produtos. Esta, foi descartada devido a impossibilidade de mudança dos locais dos comércios existentes para outros setores, sendo que alguns estão no mesmo local há mais de 20 anos.

As propostas que se seguiram foram inseridas no projeto a partir de intervenções para que fossem analisadas e, como se comportariam após esta suposta aplicação. Elas foram realizadas a partir da análise do uso do solo, onde foi traçado uma nova área de estudo em que priorizava a região mais adensada de comércios, como poderá ser observado no próximo mapa do capítulo 9.1.

9.4. DETALHAMENTO PROJETUAL

9.5. MEMORIAL BOTÂNICO

Pau-fava (1): *Senna macranthera*



Figura 69: <https://goo.gl/iARxi8> – 12/06/2018

Altura de 6-8m, com tronco de 20-30 cm de diâmetro. Folhas compostas de dois pares de folíolos opostos. Flores amarelas, dispostas em inflorescências paniculadas. Os frutos são vagens cilíndricas, longas e desicentes.



Figura 70: <https://goo.gl/TW7oeT> – 12/06/2018



Figura 71: <https://goo.gl/cZUjpQ> – 12/06/2018

Oiti (2): *Licania tomentosa*Figura 72: <https://goo.gl/22yfFw> – 12/06/2018

Altura de 8-15m, com tronco de 30-50 cm de diâmetro. Copa frondosa, com folhas simples, tomentosas em ambas as faces, de 7-14 cm de comprimento por 3-5 cm de largura. Floresce durante os meses de junho-agosto. Os frutos amadurecem em janeiro-março.

Figura 73: <https://goo.gl/nov91G> – 12/06/2018

Acácia imperial (3): *Cassia fistula*



Figura 74: <https://goo.gl/1rEX82> – 12/06/2018

Árvore de porte médio, alcança cerca de 5 a 10 metros de altura. Crescimento rápido, copa arredondada com cerca de 4 metros de diâmetro. De floração amarela e em cachos, seus frutos são do tipo legume, cilíndricos de cor marrom, contendo de 25 a 100 sementes. Fonte: <https://goo.gl/gHbXGm>



Figura 75: <https://goo.gl/gWPU8X> – 12/06/2018

10. CONCLUSÃO

A partir das análises realizadas, podemos comprovar que as vitrinas são de grande importância para a influência nos centros urbanos, em especial do centro do município de Taubaté. Podendo interferir não somente no fluxo, mas também na disponibilidade e possibilidade de melhorias para o próprio centro comercial, afetando diretamente na iluminação, estética e segurança do local.

Cada proposta foi realizada a partir das necessidades apresentadas pelos estudos e pesquisas feitas com a própria população, ou seja, a necessidade de melhoria do espaço é visível e persistente. Todas as intervenções foram devidamente implantadas e verificadas a viabilidade diante dos estudos.

Para solucionar o problema de iluminação a melhor solução foi a implantação de luminárias para os pedestres nas vias, juntamente com as propostas das vitrinas, que seguiram um padrão ou métodos arquitetônicos que ajudassem na iluminação noturna, tais como vitrines com grades com vazão para a rua (figura 76).

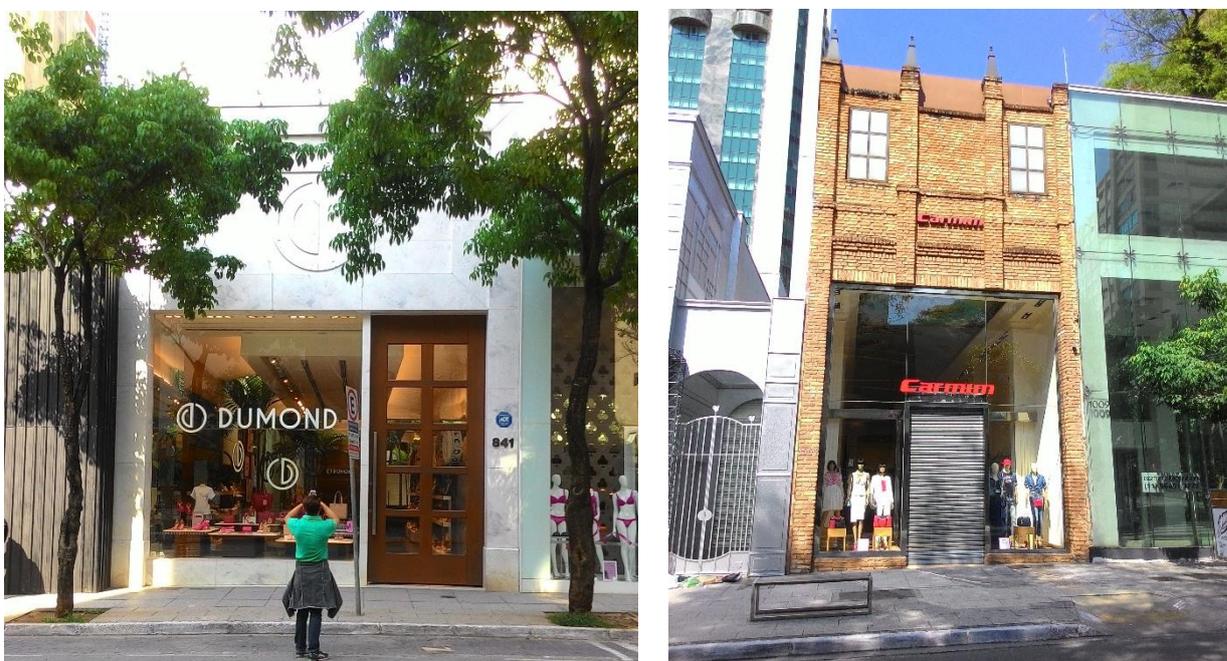


Figura 76: Imagens de vitrines da Oscar Freire, projetadas de acordo com diretrizes semelhantes a proposta. Fonte: acervo

Conseqüentemente com a melhoria da iluminação, um dos pontos apontados pela pesquisa e estudos, a segurança estaria em melhoria, pois as pessoas se sentem mais seguras onde há maior iluminação e movimento de pedestres durante o

período noturno. O uso misto, moradia e comércio, também são pontos cruciais para que haja um fluxo constante nessa região, não se limitando apenas à períodos do dia.

Em questões de estética, a melhoria se daria através da manutenção das fachadas históricas dos comércios, desde que fossem atendidas as normas propostas pelo Manual de diretrizes proposto para as vitrines, além das fiações subterrâneas para valorizar mais ainda a paisagem, já estaria na diretriz inicial do projeto. O paisagismo entraria subsequente com o urbanismo, a disposição das árvores no calçadão foi pensada para que o fluxo de pedestres ocorresse ao lado das vitrines (em vermelho), forçando-os a entrar na zona de transição entre loja e rua (figura 77).

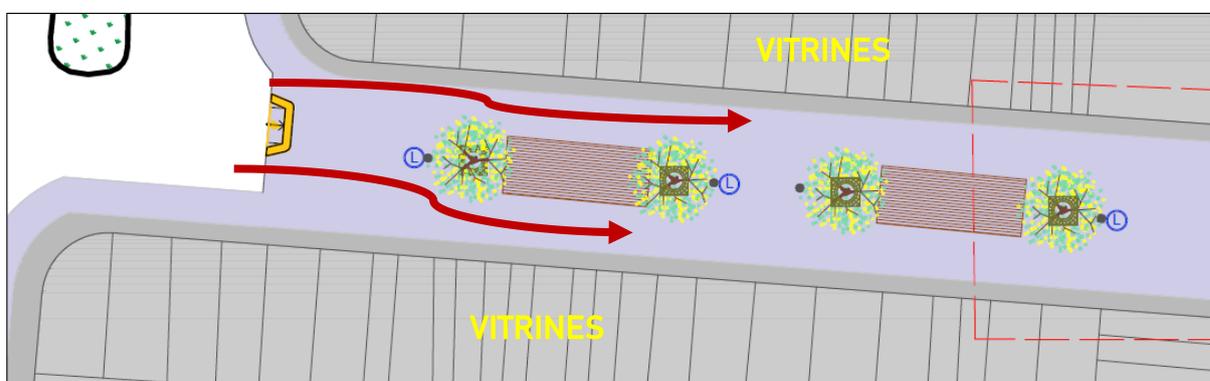


Figura 77: Fluxo dos pedestres.

O paisagismo da área foi feito com árvores usadas em paisagismo urbano, de modo que não atrapalhassem as vitrines e a iluminação, isso feito através do espaçamento e também do planejamento do porte de cada uma. O paisagismo além de melhoria da estética local, também poderia criar microclimas e ambientes propícios para outras atividades locais.

Os parklets foram também usados na questão estéticas do ambiente, afim de proporcionar uma segunda opção de uso do local, como descanso, contemplação ou ponto de parada. Bancos foram dispostos, juntamente com lixeiras e bicicletários, objetos que também estão ausentes atualmente na região.

As calçadas foram alargadas para melhorar o fluxo atual, foram empregadas também rampas para acessibilidade, juntamente com rebaixo das esquinas onde se encontrava impossível a implantação destas rampas. As ciclovias, mesmo com alteração e planejamento dos espaços se tornaram impossíveis, pois a dimensão

das ruas não era favorável, sendo necessário no mínimo 1,20m da via para implementação da ciclofaixa. Uma opção seria o uso da faixa de ônibus para fluxo exclusivo de bicicletas e transporte público, como já é realizado em algumas cidades.

Em resumo, podemos concluir que as vitrinas podem influenciar visivelmente o contexto urbano de uma região, principalmente se a região em questão for quase exclusivamente voltada para o comércio, como o caso de Taubaté. Se não for explorada em sua totalidade, a vitrina acaba se tornando apenas mais um prédio de uso restrito, de vendas. Para solucionar esse problema foi proposto uma cartilha para os comerciantes para tivessem em mãos diretrizes para as melhorias em suas vitrines, em troca do cumprimento destas diretrizes, seriam dadas algumas bonificações, como isenção de alguns impostos.

11. REFERÊNCIAS

- **BIGAL, Solange.** *Vitrina: Do outro lado do invisível.* São Paulo. (Ed.) Nobel, 2001
- **CHENG, Vicky & Steemers, Koen.** *Perception Of Urban Density*, In Mostafavi, Mohsen And Doherty, Gareth (Ed.) *Ecological Urbanism.* Baden: Lars Muller Publisher, pp.476-482, 2010
- **DEMETRESCO, Sylvia.** *Vitrina: Construção de encenações.* (Ed.) Educ, 2000
- **EMER, Aquélis Armeliato & CORONA, Hieda Maria Pagliosa.** *Percepção Ambiental: Uma Ferramenta Para Discutir O Ambiente Urbano.* ANAP Brasil - ISSN 104-240 V.6, N.7, p. 105-121, julho 2013 – Disponível: C:/Users/Paulo/Downloads/425-864-1-SM .pdf - acessado 5/09/2017
- **GEHL, Jan -** *Cidades Para Pessoas* – (Ed.) Perspectiva, pg. 75-19, 2010
- **Gifford, Robert.** *Environmental Psychology: Principles And Practice.* Ally And Bacon.2nd Edition, ch.7, p.139-170, ch.11, p.241-275, 1997
- **HANNIGAN, J. A.** *Sociologia ambiental: a formação de uma perspectiva social.* Lisboa: Instituto Piaget, 1995.
- **Kuhnen, Ariane.** *Percepção Ambiental In Sylvia Cavalcante E Gleice Azambuja Elali (Eds.) Temas Básicos Em Psicologia Ambiental.* Editora Vozes. Rio De Janeiro, 2011
- **Lee, Terence.** *Psicologia E Meio Ambiente.* Zahar Editores, 1976
- **LOURENÇO, Fátima & SAM, José Oliveira.** *Vitrina: Veículo de comunicação e venda.* Ed. SENAC São Paulo. 238 pg. 2011
- **NEXOS.** *Semiótica, Mídia, Arte: Revista de Estudos de Comunicação e Educação da Universidade Anhembi Morumbi, Ano II, N°, Agosto 19989, São Paulo.*
- **OLIVEIRA, Ana Cláudia de.** *Vitrinas: Acidentes estéticos na cotidianidade,* São Paulo, (Ed.) educ , 1997

- **RAPOPORT, Amos.** *Aspectos Humanos De La Forma Urbana: Hacia Una Confrontación De Las Ciencias Sociales Con El Diseño De La Forma Urbana.* Barcelona. Gustavo Gili, 1978
- **TOURAINÉ, A.** Crítica da modernidade. 6ª ed. Tradução Elias Ferreira Edel. Petrópolis: Vozes, 1994.
- **TUAN, Yi-Fu.** Topofilia: um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente. São Paulo: Difel, 1980.
- **ABNT NBR 9050:2004** - Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaço e equipamentos urbanos.

SITES ACESSADOS

- <http://tatibenites.comunica-t.com.br/wordpress/publicacoes/a-evolucao-do-vitrinismo/> - acesso 09/10/2017 às 11:38
- <http://www.mediatico.com.pt/mercado/projecto.html> - acesso 09/10/2017 às 13:54
- <https://pt.dreamstime.com/foto-de-stock-royalty-free-mercado-antigo-chin%C3%AAs-image3547765> acessado 10/10/2017 - 13:59
- <http://descobrimdoasicilia.com/2016/06/ballaro-mercado-de-palermo/> acessado 20/10/2017 – 14:22
- <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2011/11/capital-das-compras-sp-tem-59-ruas-de-comercio-especializado.html> - acessado 20/10/2017 - 15:12
- <http://www.cidadedesaopaulo.com/sp/guia-de-compras/ruas-de-comercio-especializado> - acessado 22/10/2017 - 19:32
- <http://www.cidadedesaopaulo.com/sp/o-que-visitar/atrativos/pontos-turisticos/4406-rua-25-de-marco>
- <http://www.cidadedesaopaulo.com/sp/br/o-que-visitar/atrativos/pontos-turisticos/1251-rua-oscar-freire>
- <https://noticias.r7.com/jornal-da-record/videos/saiba-como-e-a-noite-na-25-de-marco-quando-todo-o-comercio-esta-fechado-21102015>

- <http://urbanidades.arq.br/2007/11/zoneamento-e-planos-diretores/>
- **Companhia de Engenharia e Tráfego de SP; CETSP - Manual de vias urbanas:**
http://www.cetsp.com.br/media/392037/msuvol05_horizontalrev02p.pdf

12. APÊNDICE

ANEXO A

FICHA PARA PESQUISA

Rua: _____

1. O espaço possui apenas um tipo de uso?

SIM

NÃO , quais?

2. Tipos de fachadas existentes:

LISA

COMERCIAL C/
VITRINAS

COMERCIAL S/
VITRINAS

OUTROS (residencial,
institucional,...)

3. Fluxo de pedestres:

BAIXO

MODERADO

ALTO

4. Existe espaço de transição entre as Vitrinas e os pedestres?

SIM

NÃO

5. São exercidos outros tipos de atividades nesses ambientes?

SIM, quais?

Não

6. Existem áreas verdes e áreas sombreadas?

SIM

NÃO

7. Área de mobiliário descanso?

SIM

NÃO

8. Financeira

COMÉRCIO POPULAR

COMÉRCIO ALTO
PADRÃO

SERVIÇOS

MISTO POPULAR

NÃO

MISTO ALTO PADRÃO

URBANO

VITRINAS

1. COM ILUMINAÇÃO OU
 SEM ILUMINAÇÃO
2. FACHADA VISÍVEL
DURANTE A NOITE
 OU FECHADA DURANTE
A NOITE
3. QUALIDADE VISUAL:
APRESENTA BOA
APRESENTAÇÃO/
DIMENSÕES?
 SIM
 NÃO
4. APRESENTA INTERAÇÃO
COM PÚBLICO
 SIM
 NÃO
5. É APELATIVO AO PÚBLICO
 SIM

1. APRESENTA ESTADO DE
CONSERVAÇÃO O LOCAL
 SIM
 NÃO
2. O LOCAL APRESENTA
MOBILIÁRIO
 SIM
 NÃO
3. MATERIAL DAS VITRINAS

4. ILUMINAÇÃO URBANA É
SUFICIENTE
 SIM
 NÃO

ANEXO A