

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO E DESIGN
CURSO DE DESIGN**

**KAÚLA DANIELA DOS SANTOS ROCHA
11611DIT012**

RE-FARM MINAS: UMA RELAÇÃO ENTRE DESIGN DE INTERIORES, MODA E SUSTENTABILIDADE

**Uberlândia-MG
2019**

KAÚLA DANIELA DOS SANTOS ROCHA

11611DIT012

RE-FARM MINAS: UMA RELAÇÃO ENTRE DESIGN DE INTERIORES, MODA E SUSTENTABILIDADE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Design da Universidade Federal de Uberlândia como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Design.

Orientador: Prof. Dr. Juscelino H. C. M. Junior (UFU)

Uberlândia-MG

2019

KAÚLA DANIELA DOS SANTOS ROCHA

11611DIT012

RE-FARM MINAS: UMA RELAÇÃO ENTRE DESIGN DE INTERIORES, MODA E SUSTENTABILIDADE

Uberlândia, de Dezembro de 2019.

Orientador Prof. Dr. Juscelino H. C. M. Junior (UFU)

Prof. Verônica Anselmo (UFU)

Denise Afonso de Oliveira (Designer de Interiores)

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela graça da vida e por toda a força para concluir mais esta etapa. Aos meus familiares, principalmente, ao meu pai, que me apoiou na escolha do curso (mesmo sem entender do que se trata) e me sustentou até aqui, e à minha mãe, que me ensinou a lutar pelos meus sonhos. Agradeço ao meu noivo, por me ajudar a dar o melhor de mim em todas as situações, e por me ensinar como ser uma boa profissional. Aos meus amigos, por serem presença de Deus em minha vida, e a todos que acreditaram que este sonho seria possível. E também agradeço ao meu orientador, Juscelino, por tanta dedicação e paciência.

RESUMO

Este trabalho tem como tema principal a apresentação de um projeto de design de interiores para a montagem de uma *concept store* do projeto Re-Farm, da grife carioca Farm. O Re-Farm surgiu em 2016, quando a empresa começou a produzir peças feitas com sobras de matéria-prima, fruto de um processo de conscientização da marca sobre o seu impacto ambiental e social. Os resíduos aproveitados vinham de roupas com pequenos defeitos, retalhos de corte e sobras de aviamento. Nesse contexto, portanto, procura-se, através do projeto apresentado, a criação de um espaço próprio para as coleções com o selo Re-Farm. O objetivo é dar protagonismo a esse conceito, em consonância com a identidade do cliente, partindo das premissas da sustentabilidade e do *upcycling*. Em função disso, temos como ponto partida do trabalho, inicialmente, a investigação dos seguintes temas: a origem e o estado atual do impacto ambiental global e, especificamente, proveniente da indústria da moda; o surgimento da conceituação e a aplicação prática do desenvolvimento sustentável; o reaproveitamento de materiais em novas formas, especialmente, o movimento de reutilização criativa sintetizado no conceito de *upcycling*. Na sequência, é realizada uma detalhada análise de similares, com a apresentação e descrição dos projetos de design de lojas de moda que trabalham com vários dos conceitos-chave abordada nesse projeto. Por fim, propõe-se a criação da loja denominada Re-Farm Minas: um espaço que apresenta elementos da natureza aliados a materiais reutilizados criativamente, marcado por uma forte característica de regionalização. Apresenta-se, assim, um ambiente acolhedor e acolhedor, marcado por uma organização espacial dinâmica e funcional.

Palavras-chave: *Upcycling*. Moda Sustentável. *Slow Fashion*. Loja sustentável.

ABSTRACT

This work has as its main theme the presentation of an interior design project to set up a concept store for the Re-Farm project, from the *carioca* brand Farm. Re-Farm was created in 2016, when the company started to produce garments made from leftover raw material, as a result of the brand awareness about its environmental and social impact. The waste used came from clothes with minor defects, cut flaps and leftover trimming. In this context, therefore, we seek through the project presented, the creation of a space for collections with the Re-Farm seal. The goal is to give protagonism for this concept, in line with the client's identity, starting from the same premises of sustainability and upcycling. As a result, we have initially, as a starting point to this work, an investigation of the following themes: the origin and current state of the global environmental impact, specifically that caused by the fashion industry; the emergence of the conception and practical application of sustainable development; the reuse of materials in new ways, especially the creative reusing movement synthesized in the concept of upcycling. Following this search, there is an analysis of similars, with a presentation and description of fashion store design projects that use several key concepts related to this project. Finally, is presented the creation of a store called Re-Farm Minas: it brings a space that features elements of nature combined with creatively reused materials, marked by a strong feature of regionalization. Thus, it presents a warm and welcoming environment, marked by a dynamic and functional spatial organization.

Palavras-chave: Upcycling. Sustainability fashion. Slow Fashion. Sustainability store.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - Estilo de vestimentas usadas pelos homens e mulheres no séc. XIV.9	
FIGURA 2 - Evolução da moda no século XX.....	10
FIGURA 3 - Três dimensões da sustentabilidade.....	15
FIGURA 4 - Lixão a céu aberto.....	16
FIGURA 5 - Fluxo PNRS.....	16
FIGURA 6 - Prédio no estilo Bauhaus.....	17
FIGURA 7 - Marianne Brandt – infusor de chá.....	18
FIGURA 8 - Ciclos biológico e técnico da Teoria Cradle to Cradle®.....	20
FIGURA 9 - O que acontece quando o plástico é reciclado - Exemplo de reciclagem.....	21
FIGURA 10 - Schränk, o tambor de óleo que virou armário - Exemplo de <i>Upcycling</i>	21
FIGURA 11 - Exemplo de peça produzida pela Comas.....	22
FIGURA 12 - Exemplo de peça produzida pela Colibrii.....	22
FIGURA 13 - Exemplo de peça produzida pela Farrapo.....	23
FIGURA 14 - Arandela feita com aro de bicicleta.....	23
FIGURA 15 - Mesa feita com portão.....	24
FIGURA 16 - Cozinha Gourmet – Bancada em palete e revestimento com tampa de garrafa PET.....	24
FIGURA 17 - Interior da loja.....	25
FIGURA 18 - Interior da loja.....	25
FIGURA 19 - Interior da loja.....	26
FIGURA 20 - Fotos de alguns produtos vendidos pela marca.....	26
FIGURA 21 - Interior da loja.....	27
FIGURA 22 - Interior da loja.....	28
FIGURA 23 - Planta de setorização da loja.....	28
FIGURA 24 - Planta de fluxo da loja.....	29
FIGURA 25 - Interior da loja.....	29
FIGURA 26 - Interior da loja.....	30
FIGURA 27 - Interior da loja.....	30
FIGURA 28 - Interior da loja.....	31
FIGURA 29 - Interior da loja.....	31
FIGURA 30 - Interior da loja.....	31
FIGURA 31 - Interior da loja.....	32
FIGURA 32 - Interior da loja.....	32
FIGURA 33 - Interior da loja.....	32
FIGURA 34 - Interior da loja.....	33
FIGURA 35 - Interior da loja.....	33
FIGURA 36 - Fachada da loja.....	34
FIGURA 37 - Fachada da loja.....	35
FIGURA 38 - Fachada da loja.....	36
FIGURA 39 - Interior da loja.....	36
FIGURA 40 - Interior da loja.....	37
FIGURA 41 - Detalhe da loja.....	37
FIGURA 42 - Interior da loja.....	38
FIGURA 43 - Interior da loja.....	38
FIGURA 44 - Interior da loja.....	39
FIGURA 45 - Planta de setorização da loja.....	40

FIGURA 46 - Planta de setorização da loja.....	40
FIGURA 47 - Recortes feitos a partir das imagens encontradas no Archdaily.....	41
FIGURA 48 - Recorte feito a partir de imagem encontrada no Archdaily.....	41
FIGURA 49 - Recortes feitos a partir de imagens encontradas no Archdaily.....	41
FIGURA 50 - Interior da loja.....	42
FIGURA 51 - Fachada da loja.....	42
FIGURA 52 - Interior da loja.....	43
FIGURA 53 - Interior da loja.....	44
FIGURA 54 - Interior da loja.....	44
FIGURA 55 - Interior da loja.....	44
FIGURA 56 - Interior da loja.....	45
FIGURA 57 - Interior da loja.....	45
FIGURA 58 - Interior da loja.....	45
FIGURA 59 - Interior da loja.....	46
FIGURA 60 - Interior da loja.....	46
FIGURA 61 - Interior da loja.....	47
FIGURA 62 - Planta de setorização da loja.....	47
FIGURA 63 - Planta de fluxo da loja.....	48
FIGURA 64 - Interior da loja.....	48
FIGURA 65 - Interior da loja.....	49
FIGURA 66 - Brainstorming.....	50
FIGURA 67 - Montagem feita a partir de várias imagens.....	51
FIGURA 68 - vista aérea da Galeria Francisco Galassi.....	52
FIGURA 69 - vista da fachada da Galeria Francisco Galassi.....	53
FIGURA 70 - Planta Galeria Francisco Galassi.....	53
FIGURA 71 - Vista 3D da Galeria.....	54
FIGURA 72 - Planta original da loja.....	54
FIGURA 73 - Proposta de fachada.....	55
FIGURA 74 - Interior da loja.....	55
FIGURA 75 - Interior da loja.....	55
FIGURA 76 - Interior da loja.....	56
FIGURA 77 - Interior da loja.....	56
FIGURA 78 - Banheiro.....	57
FIGURA 79 - Interior da loja.....	57
FIGURA 80 - Área externa.....	57
FIGURA 81 - Sala de armários para funcionários.....	58

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1 A INDÚSTRIA DA MODA E A FORMAÇÃO DE MODELOS DE NEGÓCIOS MAIS SUSTENTÁVEIS	12
2 SUSTENTABILIDADE E DESIGN DE INTERIORES	16
3 O PENSAMENTO SUSTENTÁVEL E O <i>UPCYCLING</i>	22
4 ANÁLISE DE SIMILARES	27
4.1 A LOJA DO JARDIM DE CIMA	27
4.2 AMARO GUIDE SHOP – SP	37
4.3 SELF+	45
5 PROJETO	53
5.1 BRAINSTORMING	53
5.2 CONCEPT	53
5.3 MOODBOARD	54
5.4 PROGRAMA DE NECESSIDADES	54
5.5 A PROPOSTA	55
5.6 PROJETO	57
CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
REFERÊNCIAS	62

INTRODUÇÃO

Vivemos em uma época na qual se fala muito sobre sustentabilidade, tanto em meios tangíveis como intangíveis. A sustentabilidade visa o equilíbrio entre a proteção ambiental e o desenvolvimento econômico. Manzini e Vezzoli (2011) afirmam que para se chegar ao desenvolvimento sustentável de forma satisfatória é preciso que ocorram mudanças no processo de evolução tecnológica, pensando de forma sustentável em todo o desenrolar do mesmo.

O ato de consumo é necessário para a nossa sobrevivência e de todas as espécies existentes no planeta. É certo que, para respirarmos, consumimos o ar; para crescermos saudáveis, precisamos consumir os alimentos – são atos naturais para a nossa existência. O problema está em quando consumimos os bens ou serviços de forma exagerada. Segundo o relatório Planeta Vivo (WWF, 2008), a população mundial já consome 30% a mais do que o planeta consegue repor. “Se nossa demanda continuar nesse mesmo ritmo, em meados de 2030 precisaremos de dois planetas para manter nosso estilo de vida” (WWF, 2008, p. 2).

E o consumo na moda não é diferente: hoje, as mulheres compram cerca de 64 peças de roupa por ano, enquanto na década de 1930 o comum era uma média de nove roupas (CARVALHAL, 2016). O consumo desenfreado das roupas tem gerado grandes prejuízos ao meio ambiente do mundo todo. Pensando nisso, a loja Re-Farm Minas tem como premissa a reutilização dos resíduos do mundo da moda. A criação da mesma visa sustentabilidade; baseando-se no conceito de *Upcycling*¹.

No decorrer do curso, nós estudamos a relação dos nossos projetos com a sustentabilidade, aprendendo sobre materiais e qualificações que nos dão a noção da responsabilidade que temos perante os clientes e também os projetos desenvolvidos. Esse projeto visa aplicar os conhecimentos que nos foram concedidos de forma a estreitar os laços entre o design de interiores e a sustentabilidade, mostrando que a utilização de resíduos também é possível na construção civil no projeto de interiores.

Já existem lojas que trabalham com esse conceito. Por exemplo, a Zero Waste Daniel e a Insecta Shoes. Ambas trabalham com a produção de calçados com tecidos de reuso e

¹ O conceito de *Upcycling* será abordado mais adiante.

acreditam que o bom design utiliza todos os recursos disponíveis, sempre buscando o aumento de vida útil da matéria-prima existente. A Insecta Shoes, inclusive, já possui uma parceria com a Re- Farm.

Em tempo, a justificativa do tema partiu de uma decisão pessoal baseada em uma mudança no meu estilo de vida, buscando viver de forma mais recatada (a partir de meu aprofundamento no estudo do tema católico da modéstia). Compreendi, durante todo esse processo, que a roupa é uma construção de trabalhos, uma soma de esforços, que eu sequer imaginava. Cada peça produzida tem uma complexidade grande, e tudo começa com o tecido. O projeto veio, portanto, ao encontro dos ideais que me convidam a ser mais consciente no consumo, evitando o desperdício ao máximo.²

² A mudança do meu guarda roupa veio primeiro na busca por roupas mais femininas e delicadas, mas ao começar a consumir as peças desse estilo comecei a perceber o quanto podemos comprar excessivamente, mesmo sem necessidade. Hoje, consigo ter um guarda roupa mais compacto, que me ensina a aproveitar melhor cada peça, além de proporcionar economia financeira. Encontrar o meu estilo faz com que eu pense muito antes de comprar cada peça e, assim, não fique estocando sem necessidade. Pelo menos 30% do meu guarda roupa hoje é feito com peças de tecidos de reuso e eu sei que é possível expandir ainda mais.

A Farm surgiu num estande em uma feira de moda em 1997 e criou sua primeira loja em 1999³. O Seu conceito é baseado no estilo de vida da mulher carioca e nacional com peças com uma modelagem mais solta, cores alegres e uma grande variedade de estampas (que é o carro-chefe da marca, cerca de 400 padronagens por ano, segundo entrevista feita pelo site M de Mulher com a estilista carioca Kátia Barros, dona da Farm, em 2018).⁴ O projeto do Re-Farm começou em dezembro de 2016 com a produção de alguns bodies feitos com sobra de matéria-prima, partindo da conscientização da marca sobre o seu impacto ambiental e social. Em 2017, a Farm lançou a sua primeira coleção RE-FARM em parceria com a marca Re-Roupa, a coleção foi pensada e executada com os resíduos de tecido gerados pela própria Farm. Os resíduos aproveitados vinham de roupas com pequenos defeitos, retalhos de corte e sobras de matéria-prima e aviamento. Desde 2017 a parceria da Re-Farm com a Re-Roupa acontece, mas a Re-Farm tem crescido e feito parcerias com mais empresas, como a Insecta Shoes – marca de calçados veganos e ecológicos⁵ – e os

³ <https://teamrp.wordpress.com/2010/06/03/o-inicio-da-loja-de-moda-jovem-farm/>

⁴ <https://mdemulher.abril.com.br/moda/cor-leveza-e-brasilidade-conheca-a-historia-da-carioca-farm/>

⁵ <https://insectashoes.com/pages/sobre-nos>

tecidos produzidos com o algodão da Better Cotton Initiative (BCI)⁶.

OBJETIVOS

OBJETIVO GERAL

Consiste em desenvolver um projeto de *concept store* para uma loja de roupas femininas, cuja marca se apoia no conceito de *Upcycling*, que está relacionado ao processo de reinserção dos materiais que seriam descartados ao mercado.⁷ A coleção escolhida para projeto é a Re-Farm, uma parceria da marca Farm com a Re-Roupa, que visa aproveitar os resíduos gerados no processo de confecção da empresa.⁸

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Como objetivos específicos, lista-se o seguinte:

- Compreender a relação entre a sustentabilidade e o Design de Interiores;
- Investigar sobre o consumo sustentável;
- Pesquisar acerca do conceito de *Upcycling*;
- Integrar os conhecimentos adquiridos nas diversas disciplinas do Curso de Design;
- Interpretar os elementos de informação verbais e não verbais e aplicá-los na resolução de problemas.

⁶ Organização sem fins lucrativos, com sede em Genebra, na Suíça, que atua para melhorar a produção mundial do algodão para os produtores, o meio em que é cultivado e pra sociedade em geral.

⁷ Sem a utilização de energia, caso contrário seria reciclagem.

⁸ <https://adoro.farmrio.com.br/moda/re-farm-re-roupa-transformar-e-urgente/>

1 A INDÚSTRIA DA MODA E A FORMAÇÃO DE MODELOS DE NEGÓCIOS MAIS SUSTENTÁVEIS

A moda, como conceito, está muito relacionada à lógica do efêmero, distanciando-se da sustentabilidade, que se relaciona à vida longa dos produtos. O que conhecemos hoje como moda teve sua origem a partir das vestimentas que, segundo antropólogos, surgiram há pelos menos 600 a.C., a partir da necessidade humana de proteger o seu corpo das intempéries, além de esconder a nudez.

Segundo Dantas (2019), a diferenciação das vestimentas femininas e masculinas surgiu em meados do século XIV: os vestidos eram usados apenas por mulheres, acadêmicos e membros da Igreja, e a calça apertada restringia-se aos homens (Figura 1).



Figura 1: Estilo de vestimentas usadas pelos homens e mulheres no séc. XIV / Foto: BELKA moda⁹

Após esse processo de separação das peças, ainda de acordo com Dantas (2019), em meados do século XV, houve o surgimento da moda, que evoluiu até chegar ao ponto que vivemos hoje. O destaque era, justamente, pelo período em que homens e mulheres se preocupavam em evidenciar certas características do seu corpo.

Com a revolução industrial, no século XVIII, o custo dos tecidos diminuiu bastante e, em 1850, como a invenção das

⁹ Retirado do site: <http://belkamoda.blogspot.com/2015/02/de-reyes-y-juglares-moda-en-la-edad.html>

máquinas de costura, o custo caiu ainda mais, facilitando a compra de roupas para as classes inferiores.

Durante o século XX, surgiu o cartão de crédito, fruto de um longo processo que compreende desde o aumento da eficiência dos meios de produção até a manifestação da produção em larga escala. Esta, por sua vez, geralmente destinada a países com baixo custo de fabricação. A união desses fatores contribui para a redução dos preços dos artigos de vestuário ofertados no mercado. Tudo isso possibilita, enfim, o desenvolvimento de um novo comportamento de compra dos consumidores, marcado pelo consumo excessivo e o descarte precoce das mercadorias (NIINIMAKI, 2015). Assim, mesmo antes dos avanços tecnológicos e da globalização, a moda já se transformava com muita rapidez (Figura 2).



Figura 2: Evolução da moda no século XX. / Foto: Vdocuments¹⁰

O estímulo desenfreado ao consumo levou as pessoas a consumirem cada vez mais. Segundo Mc Donough e Braugart (2013), o lixo, a poluição, os produtos brutos e outros efeitos negativos não são resultados de corporações que fazem algo

¹⁰ Retirado do site: <https://vdocuments.mx/linea-de-tiempo-de-la-moda-de-la-historia.html>

moralmente errado, mas são consequências de um design pouco inteligente. Neste sentido, cabe repensar a lógica usada na criação, tirando o foco dos resultados e atentando-se mais para os processos.

O conceito de sustentabilidade começou a ser questionado na indústria da moda em meados do século XX: a partir de movimentos eco-conscientes como o “faça você mesmo”¹¹, os consumidores e as marcas começaram a perceber que o conceito de *fast fashion*, apesar de altamente lucrativo, trás à tona as questões éticas e de sustentabilidade sobre as práticas da indústria. A situação do mercado da moda, atualmente, mostra-se farta não apenas de novos artigos de vestuário, mas também de estoques e coleções produzidas anteriormente que não foram vendidas como o planejado.

A indústria da moda e vestuário é uma das que mais gera empregos no cenário mundial, sendo a terceira atividade econômica em termos de geração de renda e movimentações financeiras (BERLIM, 2012); por outro lado, também é uma das indústrias que mais gera lixo, o que muitas vezes poderia ser evitado. Dados do relatório *A new textiles economy: redesigning*

¹¹ Retirado do site: <https://www.stylourbano.com.br/uma-breve-historia-sobre-moda-sustentavel/>

*fashion's future*¹² apontam que 1,2 bilhão de toneladas de gases de efeito estufa são liberadas no meio ambiente por ano em decorrência da indústria têxtil. Ainda de acordo com a mesma pesquisa, US\$ 500 bilhões são desperdiçados com peças de roupas pouco ou nada usadas, que são descartadas em aterros sanitários. Ainda, de acordo com a pesquisa realizada pela ONG *Global Footprint Network*¹³, a humanidade esgotou seu conjunto de recursos renováveis em um ano.

A pesquisa ainda considera o dia 1º de Agosto de 2018 como o “Dia da sobrecarga da Terra”¹⁴, mas demonstra que é possível reverter essa situação com diversas propostas como: replantar o modelo das cidades, reduzir o desperdício de comida e o consumo excessivo de carne, impulsionar as energias renováveis, entre outras opções.¹⁵ Diante dos fatos anunciados e pesquisados é possível constatar que a inovação ocasionada pela transformação digital e a conscientização dos

¹² Retirado do site: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications/a-new-textiles-economy-redesigning-fashions-future>

¹³ Retirado do site: <https://g1.globo.com/natureza/noticia/2018/07/30/humanidade-esgotara-os-recursos-renovaveis-de-2018-em-1o-de-agosto-diz-ong.ghtml>

¹⁴ É calculado pelo WWF anualmente e indica que já foi utilizado mais recursos de terra e mar do que o planeta pode regenerar em um período de 12 meses.

¹⁵ Retirado do site: <https://www.wwf.org.br/overshootday.cfm>

consumidores possibilitou a reestruturação de matérias-primas e dos recursos naturais na indústria têxtil. A informação hoje se encontra na palma da mão da maioria dos consumidores, facilitando assim o conhecimento sobre os produtos comercializados.

O processo de desenvolvimento de produto faz parte do desenvolvimento da marca de moda de modo geral, pois as peças produzidas vendem o conceito criado pela marca. Conforme Freire e Araújo (2016), para contribuir no desenvolvimento de uma cultura de sustentabilidade, as organizações dos segmentos de moda devem transcender a instância do crescimento econômico e projetar de forma a garantir a integração à dimensão ecológica e social.

Segundo Takahashi (2007), o que parece diferenciar as empresas no desenvolvimento de produto é o “padrão de consciência” no seu desenvolvimento total, incluindo: estrutura organizacional, habilidades técnicas, processo de resolução de problemas, cultura e estratégia. Iniciativas como o *Fashion Revolution Day*¹⁶, que conta com um conselho global de líderes,

¹⁶ Movimento criado pensando em conscientizar sobre os impactos socioambientais do setor da moda. <https://www.fashionrevolution.org/south-america/brazil/>

ativistas e acadêmicos voltados para a moda sustentável, mostram a necessidade de mudar o cenário do setor.

Com tanta informação disponível, os potenciais clientes, que antes eram passivos, estão mais atentos e questionadores com relação aos impactos da confecção na natureza. Em consequência disso, as empresas estão precisando se reinventar. A cobrança pela sustentabilidade tem sido uma motivadora para as principais mudanças no comportamento de consumo ocasionada pela nova indústria.¹⁷ Os consumidores, principalmente os mais novos, como os *millennials*, têm exigido que as marcas sejam mais comprometidas com os valores sustentáveis.

Uma tendência que surgiu como inovação, para suprir a necessidade de ser sustentável, é o *upcycling*, também chamado de movimento *slow fashion* ou movimento *maker*.

“O processo de ‘*upcycling*’ consiste na criação de novas modelagens, recortes e formas de costurar, criando peças únicas e trazendo ao mercado a reutilização de uma peça de vestuário em que a sua qualidade se mantém ou é aumentada pelo processo, tornando-o mais atrativo (CARNEIRO, 2015).

¹⁷ Retirado do site: <http://digitaletextil.com.br/blog/sustentabilidade-na-moda/>

O upcycling vem crescendo significativamente, isso porque, além de ser ecologicamente correto, o custo é bastante reduzido, colocando-o em posição de destaque no mercado e sendo a opção preferida de artesãos adeptos da reutilização. Dessa forma, o upcycling está cada vez mais presente, não somente no design de moda, mas também, na decoração e em outras áreas. (SAFFI, 2015, p. 23)

O designer está intimamente relacionado aos projetos e deveria criar pensando sempre em como reutilizar os recursos. Segundo Gonzaga e Mendes (2017) uma das consequências geradas pela falta de planejamento sustentável é o impacto ambiental. Isso acontece tanto na área de moda quanto no design de interiores. É necessário que os designers aproveitem os conteúdos acadêmicos para facilitar e viabilizar o processo produtivo. Há hoje diversas pesquisas sobre materiais sustentáveis, além de formas de reaproveitamento e reuso.

2 SUSTENTABILIDADE E DESIGN DE INTERIORES

O planeta tem sofrido com grandes crises em virtude do crescimento populacional e dos problemas causados pelo consumo desenfreado, como o aumento dos resíduos e a escassez de água. Aliado a isso, temos a diminuição dos recursos naturais e da biodiversidade. Todos esses fatores estão gerando mudanças significativas no clima.

Para proteger o ecossistema, precisamos lutar contra essas questões. A chave de solução é a sustentabilidade que, de acordo com a Comissão Mundial Sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento das Nações Unidas (1987), consiste em “suprir as necessidades atuais sem comprometer a capacidade das futuras gerações de suprirem suas necessidades”.

Os conceitos de desenvolvimento sustentável e sustentabilidade andam juntos, sendo o segundo mais antigo, datado da década de 1970, durante a Conferência de Estocolmo. Tal conferência teve o objetivo de conscientizar a sociedade visando um melhor relacionamento com o meio ambiente, falando sobre temas relacionados à poluição atmosférica e o uso dos recursos naturais. Este evento reuniu representantes de cento e trezes países (entre eles o Brasil) e

de mais de 400 instituições governamentais e não governamentais. Durante a conferência, houve muita divergência entre os países desenvolvidos e os países em desenvolvimento, pois os primeiros, em sua maioria, defendiam a redução imediata do ritmo de industrialização mundial, enquanto os outros acreditavam que essa redução poderia limitar a capacidade de crescimento e enriquecimento dos países.¹⁸

Em abril de 1987, ocorreu a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. Conhecida também como Relatório Brundtland, firmou a definição de desenvolvimento sustentável definindo:

Em essência, o desenvolvimento sustentável é um processo de mudança no qual a exploração de recursos, o direcionamento de investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e as mudanças institucionais estão todas em harmonia e aumentam o potencial atual e futuro para atender às necessidades e aspirações humanas. (RELATÓRIO DE BRUNDTLAND, 1987)

O conceito de desenvolvimento sustentável foi trazido à tona pela primeira vez pela Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (1987), mas foi consolidado em 1992, durante a Conferência da ONU sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (ECO-92 ou RIO 92), que foi sediada no Rio de Janeiro. O termo é utilizado para apontar a capacidade de suprir as nossas necessidades atuais, sem deixar faltar recursos ambientais às gerações futuras. A Rio 92, também conhecida como Cúpula da Terra, contou com a presença de mais de 100 chefes de estado para debater formas de desenvolvimento sustentável. Segundo a ONU (2017), a Conferência foi considerada um marco da questão ambiental em termos de políticas internacionais ao longo da história, por conta da assinatura de cinco acordos ambientais importantes: Agenda 21¹⁹, Declaração do Rio sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento²⁰, os Princípios para a Administração

¹⁸ Retirado do site: <https://www.todoestudo.com.br/geografia/conferencia-de-estocolmo>

¹⁹ É um instrumento de planejamento para construção de sociedades sustentáveis.

²⁰ É uma proposição da ONU para promover o desenvolvimento sustentável. O objetivo principal da Declaração é atingir acordos internacionais que respeitem os interesses de todos (protegendo o meio ambiente e garantindo o desenvolvimento mundial).

Sustentável das Florestas²¹, a Convenção da Biodiversidade²² e a Convenção do Clima²³.

O foco do desenvolvimento sustentável é direcionado para a criação de uma nova organização econômica e civilizatória e também o planejamento participativo e o desenvolvimento social para o presente e para as gerações futuras. Esses são alguns dos tópicos citados no documento da Agenda 21.

O conceito de sustentabilidade está mais ligado à degradação ambiental e à poluição. Para ser sustentável, de fato, o desenvolvimento depende do equilíbrio entre as dimensões econômica, social e ambiental (Agenda 21, 2002), ilustrado na figura abaixo. (Figura 3)



Figura 3: Três dimensões da sustentabilidade / Foto:Neogreen²⁴.

Segundo o relatório Global Waste Management Outlook (Pnuma, 2016), anualmente são produzidos dois bilhões de toneladas de resíduos sólidos em todo o mundo e, para piorar, quase metade da população mundial (aproximadamente três bilhões de pessoas) vive em locais onde não há destinação adequada para o lixo. (Figura 4)

²¹ Teve como objetivo a implantação da proteção ambiental de forma integral.

²² Tratado da ONU sobre a conservação da diversidade biológica, o uso sustentável da biodiversidade e a repartição justa e equitativa dos benefícios provenientes da utilização dos recursos genéticos.

²³ Tratado ambiental que busca estabilizar as concentrações dos gases do efeito estufa na atmosfera.

²⁴ Retirado do site: <http://neogreen.eco.br/sustentabilidade-e-mercado-de-carbono/>



Figura 4: Lixão a céu aberto. / Foto: ConceicaoPBOnline²⁵.

No Brasil, são produzidas mais de 79 milhões de toneladas de resíduos por ano, segundo a Associação Brasileira das Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais (Abrepe). Na última década, conforme tal Associação, a quantidade de lixo cresceu 21%, mas o tratamento adequado não acompanhou esse crescimento. De toda essa quantidade de lixo produzido, ainda conforme a Associação, o Brasil destina corretamente apenas 58%. Ou seja, produzimos lixo como os países mais ricos, mas o destino dos resíduos é semelhante ao dos países subdesenvolvidos, como a Nigéria, que só descarta corretamente 40% do montante produzido.

²⁵ Retirado do site: <https://www.conceicaoonline.com/2017/02/prefeitos-podem-responder-por-nao.html>

Como solução para altas taxas de resíduos, ao fim de 2010 foi criado, na Lei nº 12.305/10, o Plano Nacional de Resíduos Sólidos – PNRS – visando o incentivo à reciclagem de todo tipo de lixo. Além disso, o plano estatui a prevenção e a redução na geração de resíduos, tendo como projeto a prática de hábitos de consumo sustentável, a destinação ambientalmente adequada dos rejeitos e um conjunto de instrumentos para propiciar o aumento da reciclagem e da reutilização dos resíduos sólidos (Ministério do Meio Ambiente, 2010). O fluxo de negócios planejado pelo PNRS, está representado abaixo. (Figura 5)



Figura 5: Fluxo PNRS / Foto: Pensamento verde²⁶.

Diante do exposto, perguntamo-nos: o que o Design de Interiores tem a ver com isso? Antes de entender a relação do design com a produção de resíduos, vamos aos conceitos.

Design é uma palavra da língua inglesa para “desenho”. Origina-se do verbo latim “*designare*”, que significa traçar, apontar, mostrar uma direção. Conforme o Market design²⁷, “com o Design firmou-se a ideia de que ‘a forma segue a função’, ou seja, aquilo que é bem projetado, do ponto de vista funcional, acaba tendo uma forma agradável, atraindo o cliente”.

O Design é fruto da Revolução Industrial, uma época de grande consumo, devido ao avanço das tecnologias que aceleraram a produção. A Bauhaus, primeira escola de Design do mundo, foi criada em 1919, para atender as necessidades práticas da nova produção industrial. Na época, foi muito influenciada pelas vanguardas russas e soviéticas, fundindo Design, Artes Plásticas, Arquitetura e Desenho Industrial. Ela pretendia fundir as mais diversas áreas para difundir o conceito

de funcionalismo, de forma a impactar o design moderno com sua interdisciplinaridade.

O conceito de Design, estabelecido pela Bauhaus, presume como resultado um produto industrial possível de produção em série para a satisfação de um indivíduo ou grupo (LOBACH, 2001 p. 16-17).



Figura 6: Prédio no estilo Bauhaus / Foto: Bauhaus archiv.

²⁶ Retirado do site: <https://www.pensamentoverde.com.br/economia-verde/a-importancia-da-lei-de-residuos-solidos/>

²⁷ Retirado do site: <https://www.marketdesign.com.br/blog/o-que-e-design>



Figura 7: Marianne Brandt – infusor de chá / Foto: Bauhaus archiv

Segundo artigo da Revista Clichê²⁸ o estilo Bauhaus era interligado ao design de mobiliário e de acessórios, além da parte arquitetônica, o que influenciava também a parte interior dos projetos. A arte do Design de Interiores surgiu, provavelmente, no Egito antigo e evoluiu a ponto de se tornar o que vivemos hoje. Segundo João Gomes Filho (2006), o conceito de Design de interiores “numa acepção mais ampla, significa o planejamento, a organização, a decoração e a composição do layout espacial de mobiliário, equipamentos,

²⁸ Retirado do site: <http://www.revistacliche.com.br/2012/03/bauhaus-e-o-design-de-interiores/>

etc., dispostos em espaços internos habitacionais de trabalho, cultura, lazer e outros semelhantes(...)”. Mediante essa relação de trabalho do Design, vemos que ele está muito interligado com a indústria de construção civil.

Os designers de interiores estão diariamente envolvidos com reformas e, portanto, encontram-se numa posição ideal para enfrentar o maior problema do ambiente construído: o estoque de edifícios existentes. Segundo Moxôn (2012), nos Estados Unidos e Canadá, os edifícios são responsáveis por 40% das emissões de carbono e em Nova York esse índice aumenta para 79%. No Reino Unido, os edifícios existentes possuem o maior potencial para redução das emissões de carbono. “Um estudo revelou que é melhor renovar edifícios existentes para melhorar seu desempenho energético do que demoli-los e reconstruí-los” (MOXÔN, 2012). Isso faz muito sentido visto que mesmo um edifício novo, criado com mais eficiência energética, levaria cerca de 20 anos para compensar a energia gasta em sua construção.

Pelo seu envolvimento com projetos de interiores, os designers têm uma forte influência sobre a forma como vivemos. Além disso, eles possuem o privilégio de dispor tempo suficiente para a escolha de materiais e acabamentos relativos a cada

ambiente. Esse tempo pode ser usado para avaliar o impacto ambiental desses materiais, intervindo no processo de consumo de forma possibilitar a criação de novos meios produtivos, mas que também possibilita o potencial de transformação dos meios já estabelecidos.

3 O PENSAMENTO SUSTENTÁVEL E O *UPCYCLING*

A sustentabilidade, conforme definida anteriormente, consiste na busca pelo equilíbrio entre as necessidades de todos: das atuais e das futuras gerações; das necessidades do meio ambiente, tendo em vista que os seres humanos são dependentes dele. O discurso de Lavoisier, de que “na natureza nada se cria, nada se perde, tudo se transforma” vai ao encontro com a busca de reaproveitamento criada pelo *Upcycling* que consiste em dar um novo e melhor propósito para um material que seria descartado, com muita criatividade, se caracteriza pela redução da quantidade de resíduos produzidos que serão descartados nos aterros sanitários.

O processo de *upcycling* consiste na criação de novas modelagens, recortes e formas de costurar, criando peças únicas e trazendo ao mercado a reutilização de uma peça de vestuário em que a sua qualidade se mantém ou é aumentada pelo processo, tornando-o mais atrativo. (CARNEIRO; LARA; FABRI, 2015, p.4).

O termo foi usado por William McDonough²⁹ e Michael Braungart³⁰ em seu livro “Cradle to Cradle: Criar e Recriar Ilimitadamente”, em 2002. Antes disso, o ambientalista Reine Pilz³¹, chegou a utilizá-lo em 1994, mas sem tanta repercussão. Para McDonough e Braungart, o objetivo desse movimento é evitar o descarte de materiais úteis, reduzindo assim o consumo de novas matérias-primas durante a criação de novos produtos, o que pode resultar na redução do consumo de energia, poluição do ar e da água.

Além do conceito de *Upcycling*, os autores supracitados abordam o “*Cradle to Cradle*”, do berço ao berço, que visa usar a mesma estratégia que a natureza faz: tudo se torna um nutriente e pode ser devolvido ao meio ambiente ou reciclado sem perda da qualidade. *Cradle to Cradle* é um paradigma de *design* baseado na ideia de gerenciamento de nutrientes, que permite que os materiais do produto sejam reciclados repetidamente. Os materiais são classificados como “nutrientes biológicos” ou “nutrientes técnicos”. Os nutrientes biológicos são

biodegradáveis e entrarão facilmente na água e no solo, enquanto os nutrientes técnicos circularão continuamente como materiais puros e valiosos dentro dos ciclos industriais de circuito fechado. (Figura 8)

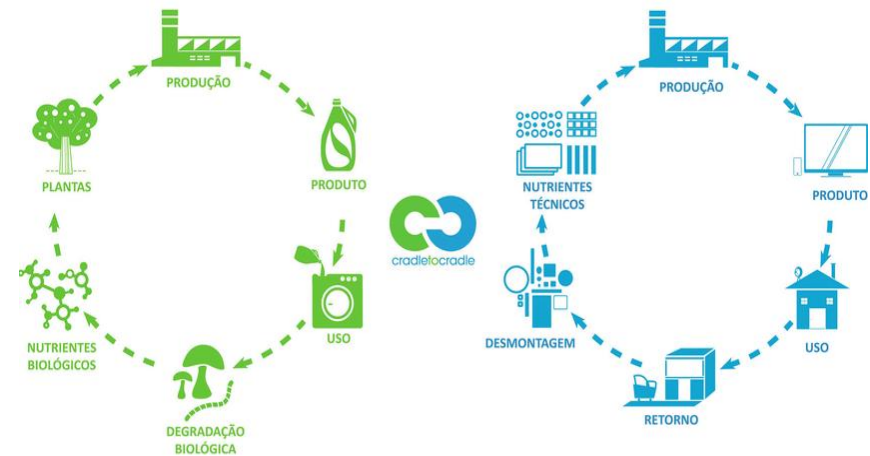


Figura 8: Ciclos biológico e técnico da Teoria Cradle to Cradle® /

Foto: Adaptado da C2C Platform (2017).

É importante compreender que *upcycling* é bem diferente de reciclagem. A reciclagem é o processo que transforma o material descartado em um novo objeto (Figura 9), enquanto o *upcycling* visa recuperar os materiais, transformando e aproveitando sem perder a forma original, e ainda assim se tornem produtos de qualidade e valor agregado (Figura 10). A reciclagem pode não ser considerada um processo tão

²⁹ William McDonough é arquiteto, designer, um líder mundialmente reconhecido em desenvolvimento sustentável e fundador da MBDC.

³⁰ Michael Braungart é químico e fundador da EPEA em Hamburgo, Alemanha, e co-fundador da MBDC.

³¹ Reine Pilz foi um empresário e ambientalista, considerado o primeiro a utilizar o termo *Upcycling*.

ecológico, pois os materiais passam por transformações químicas e físicas.



Figura 9: O que acontece quando o plástico é reciclado - Exemplo de reciclagem / Foto: Embalaflex plásticos.



Figura 10: Schränk, o tambor de óleo que virou armário - Exemplo de *Upcycling* / Foto: OMA.

No Brasil, o conceito de *Upcycling* ainda é um pouco difundido. Apesar disso, já é possível encontrar marcas que atuam reutilizando materiais. É o caso da Comas, da Colibri e da Farrapo *Upcycling Couture*. A Comas tem como matéria-prima principal camisas masculinas sem uso, e se utiliza de sobras produzidas pela indústria de confecção que são impedidas de chegar ao público por conta do controle de qualidade. A marca vende no galpão onde as peças são produzidas, mas também é possível encontrar suas peças em outras lojas de multimarcas (inclusive, até no Uruguai). “A sobra nos inspira!”, é o *slogan* da Comas.



Figura 11: Exemplo de peça produzida pela Comas / Foto: Instagram da marca³².

A Colibrii é uma loja online que trabalha com artesãs das comunidades locais de Porto Alegre (RS) e preza pela ressignificação de resíduos têxteis. As artesãs utilizam vários tipos de resíduos, incluindo jeans, lona de caminhão e tecido de guarda-chuva descartados. A Colibrii é um negócio sem fins lucrativos – o lucro das vendas dos produtos é destinado à realização das atividades e à continuidade no negócio. O reaproveitamento é a essência do projeto.

³² Retirado do site: https://www.instagram.com/comas_sp/



Figura 12: Exemplo de peça produzida pela Colibrii / Foto: Instagram da marca³³.

A Farrapo Upcycling Couture, assim como a Colibrii, é uma loja online que produz artesanalmente peças exclusivas, a partir do reaproveitamento de resíduos da indústria têxtil e roupas vintage em desuso. Desde sua criação em 2012, pela designer Kamila Olstan, o que move a Farrapo é o desafio de criar coleções inteiras com materiais que seriam descartados.

³³ Retirado do site: <https://www.instagram.com/redecolibrii/>



Figura 13: Exemplo de peça produzida pela Farrapo / Foto: Instagram da marca³⁴.

Assim, iniciativas que adotam uma consciência socioambiental vêm mostrando que é possível reduzir os insumos do consumo desenfreado e assumir uma nova postura de consumo, já que os produtos produzidos são únicos e possuem em sua essência o baixo impacto ambiental. Podemos também verificar o conceito de *Upcycling* aplicado ao design de interiores, como exemplo a Updecor - Mostra de *Upcycling* de Interiores, que ao apresentar diversas formas de reaproveitamento, demonstra que é possível acrescentar valor ao projeto através de materiais que seriam descartados no meio ambiente.

³⁴ Retirado do site: <https://www.instagram.com/farrapocouture/>

A mostra aconteceu entre os dias 08 de novembro a 23 de dezembro de 2016 em Arapiraca – Alagoas, e contou com a presença de profissionais da área da Arquitetura e Design. A matéria-prima utilizada foi diversa e, em alguns casos, inusitada. Tinham em comum, no entanto, o fato de que seriam materiais descartados, o que excluiria a possibilidade de reutilização com a intenção de criar um novo produto.

A seguir, algumas imagens da Updecor:



Figura 14: Arandela feita com aro de bicicleta / Foto: Revista Especialize.

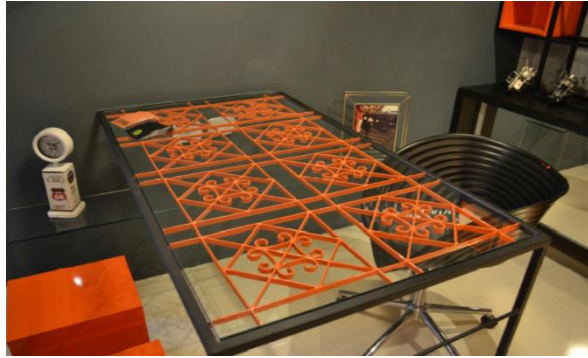


Figura 15: Mesa feita com portão / Foto: Revista Especialize.

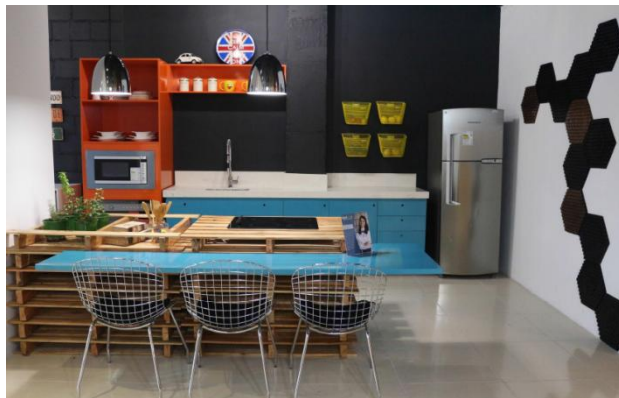


Figura 16: Cozinha Gourmet – Bancada em palete e revestimento com tampa de garrafa PET (Arquiteta Natiele Vitorino) / Foto: Revista Especialize.

4 ANÁLISE DE SIMILARES

Neste capítulo encontra-se a análise de três lojas: Loja do Jardim de Cima, Amaro Guide Shop - SP e a Self +, que se relacionam projetual ou conceitualmente com o projeto desenvolvido nesse TCC.

4.1 A LOJA DO JARDIM DE CIMA

O projeto da Loja do Jardim de Cima foi desenvolvido pelo Escritório Pistache Ganache juntamente com a Haux Engenharia e o paisagismo de Rosendo Marvulo.

Este projeto é a primeira loja física da marca “ê.”, um e-commerce que vende produtos variados com uma curadoria de marcas diversas.



Figura 17: Interior da loja / Foto: Archdaily.



Figura 18: Interior da loja / Foto: Archdaily.

Local

A Loja está localizada no 2º piso do Shopping Cidade Jardim em São Paulo. Surgiu da intenção de trazer o jardim central do shopping para dentro da loja, como se atraído pela imensa janela com vista para a cidade.

Ficha Técnica

- Nome do projeto: A loja do jardim de cima
- Cliente: ê. @conceito.e
- Equipe: André Romitelli, Martina Brusius e Fernanda Zanetti
- Engenharia: Haux Engenharia www.haux.eng.br
- Paisagismo: Rosendo Marvulo
- Fotos: Felco

Tipo de negócio

As sócias da ê., Giovanna Arede e Luiza Andreazza, se conheceram em Paris durante o mestrado em Fashion Buying no Instituto Marangoni. Apostando no comportamento dos millennials¹, os produtos do universo da moda e decoração vendidos pela marca recebem um selo informando se são sustentáveis, *eco-friendly*, feitos à mão ou se colaboram com ações sociais. No Instagram da marca elas dizem: “Nosso foco é provar que roupas foram feitas para significar mais, consumindo menos”.



Figura 19: Interior da loja / Foto: Archdaily.

A loja ê. oferece produtos garimpados em todo o mundo, de Paris ao Marrocos, passando por países da América Latina, Europa, além de Rússia e Japão. Por isso, traz um mix de moda, beleza, itens para casa, móveis, decoração e tecnologia de marcas como MSGM, Cult Gaia, Mara Hoffman, Mother Of Pearl, Dodo Bar Or, Être Cécile, Vivetta, Polaroid Originals e muitas outras.

Público-Alvo

A marca já é estimada pelas blogueiras fashionistas e seu público-alvo é predominante jovem, em sua maioria *millennials*, que visam um consumo consciente das peças, priorizando o minimalismo e características do design nórdico nas peças de decoração.



Figura 20: Fotos de alguns produtos vendidos pela marca. / Foto: Conceitoe.

Conceito

A loja é. visa a junção do design, a inovação e a transparência. A marca nasceu há poucos meses de um e-commerce *cool* de marcas inéditas no Brasil, para atender aos desejos de quem busca tudo (ou quase tudo) em um só lugar.

A curadoria de Giovanna Arede e Luiza Andreazza é feita para entregar produtos de qualidade, inovadores, exclusivos e com procedência – todas as marcas, como ditas anteriormente, ganham um selo no site informando se são sustentáveis, *eco-friendly*, feitas à mão, se colaboram com ações sociais, entre outras. A ideia da é. é estimular o consumo consciente.



Figura 21: Interior da loja / Foto: Archdaily.

Comunicação Visual

“Nosso objetivo é encontrar projetos geniais com propósitos verdadeiros. Queremos ideias únicas no que lhes é tangível e melhores ainda em suas subjetividades. Não acreditamos em objetos, acreditamos em grandes narrativas em forma de função.” CONCEITO é. Disponível em: https://www.instagram.com/p/Bg_2XTlgLN4/. Acesso em: 13 de Outubro de 2019.



Figura 22: Interior da loja / Foto: Archdaily.

O átrio central da loja, revestido com 10.345 azulejos cor de rosa (sendo 10% provenientes de garimpo em cemitérios de azulejo) é inspirado na série de obras “Saunas e Banhos” da artista Adriana Varejão. Os instaladores dos azulejos tiveram liberdade para fazer a colocação das peças de acordo com o que imaginavam ser uma piscina abandonada. O resultado final acabou sendo um meio termo entre o apreço técnico da empresa de engenharia e a liberdade poética dos instaladores.

Setorização e Organização Espacial



Figura 23: Planta de setorização da loja / Foto: Feita pela autora.

Por ser uma loja menor dentro do shopping, o espaço não conta com banheiro e nem área para descanso dos funcionários.

Acessos, Fluxos e Acessibilidade

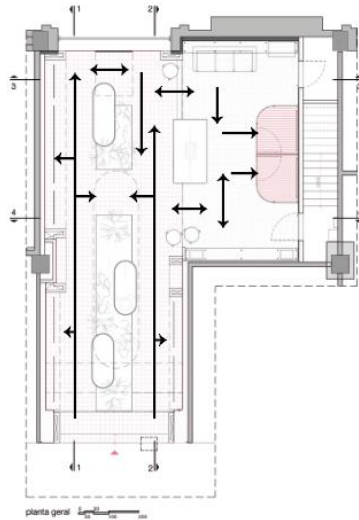


Figura 24: Planta de fluxo da loja / Foto: Feita pela autora.

O acesso à loja se dá no 2º piso do shopping e, como o espaço conta com o jardim central, o fluxo para as araras e expositores se dá ao redor dele. Para acessar o provador é preciso passar por um dos lados do jardim. A loja não tem nenhum desnível e todas as medidas são calculadas para a movimentação dos portadores de necessidades especiais. O fluxo é basicamente do corredor do shopping para dentro da loja e entre os expositores e o provador.

Programa de necessidades + Qualidade estética



Figura 25: Interior da loja / Foto: Archdaily.

Uma grande piscina abandonada cor de rosa, com as marcas da passagem do tempo, foi o caminho para que a natureza tomasse conta desse espaço.



Figura 26: Interior da loja / Foto: Archdaily.



Figura 27: Interior da loja / Foto: Archdaily.

“Ao fundo da loja, o volume central de madeira dos provadores contrasta com as prateleiras em metal, as quais emolduram a arqueologia das camadas pré-existentes do shopping, deixando aparentes as paredes estruturais da construção. Nosso desejo, assim como no Jardim em movimento de Gilles Clément, é que o processo de construção e as camadas do passado pudessem alterar o resultado final da obra.” Disponível em: <https://www.pistachegana-che.com/loja-do-jardim-de-cima>. Acesso em: 15 de Outubro de 2019.

De acordo com Matheus Pereira, curador do site Archdaily³⁵, todos os mobiliários foram criados a partir das demandas de exposição dos produtos da loja, que vão de roupas e plantas até objetos de decoração. As araras foram criadas para o primeiro espaço da marca e depois adaptadas e reutilizadas nesse novo projeto. Também herança dessa loja temporária são as mesinhas de bar do Largo do Arouche, que fazem parte dos mobiliários expositivos da loja atual.

³⁵ Retirado do site: <https://www.archdaily.com.br/br/917492/a-loja-do-jardim-de-cima-pistache-ganache>



Figura 28: Interior da loja / Foto: Archdaily.

A reutilização das peças vai ao encontro da ideia desenvolvida no projeto da Re-Farm Minas, que visa dar uma segunda utilização dos materiais e, assim, evitar o descarte de peças que ainda estão boas para uso.

Estratégias projetuais adotadas



Figura 29: Interior da loja / Foto: Archdaily.

A iluminação natural é a predominante durante o dia, já que a loja conta com uma janela praticamente do piso ao teto com a vista do Jardim do shopping.



Figura 30: Interior da loja / Foto: Archdaily.

Além da iluminação natural, o projeto conta com spots direcionáveis em todas as partes de fluxo/circulação gerando uma iluminação difusa e complementar.



Figura 31: Interior da loja / Foto: Archdaily.

A madeira clara nas peças cria um ambiente ainda mais acolhedor.



Figura 32: Interior da loja / Foto: Archdaily.

Como já dito anteriormente, grande parte da loja é revestida com os azulejos rosa de uma piscina que foi

abandonada. A cor rosa é bem feminina, cria uma leveza e gera um equilíbrio com o verde das plantas.



Figura 33: Interior da loja / Foto: Archdaily.

O projeto possui uma variedade bem grande de plantas. Para tornar possível o plantio, foi necessário criar uma subestrutura biodegradável para que as plantas e o substrato pudessem ganhar volume acima do piso.



Figura 34: Interior da loja / Foto: Archdaily.

Os provadores revestidos de madeira contrastam com as prateleiras de metal, deixando aparentes as paredes estruturais da construção.

Materiais

Quanto aos materiais empregados na construção da loja, percebe-se a predominância dos azulejos, do metal utilizado nas prateleira e nas araras (como a estrutura do pendente central e a “grelha” que cobre parcialmente a grande janela). A madeira está presente nos provadores e nos balcões que estão no centro da loja.



Figura 35: Interior da loja / Foto: Archdaily.

Paleta Cromática



Conclusão

Este projeto foi selecionado para análise devido ao conceito adotado nos interiores, aproximando-se do projeto aqui desenvolvido. Além disso, apresenta-se como um projeto ousado, bastante feminino e contemporâneo. O uso dos materiais reaproveitados converge com todo o processo de pesquisa aqui realizada e cria boas referências para o projeto da

loja Re-Farm Minas, que conta com pouco espaço, assim como a Loja do Jardim de cima.

4.2 AMARO GUIDE SHOP – SP

“A Amaro, grife de roupas femininas idealizada em 2012 pelo suíço Dominique Oliver, fez o caminho inverso de muitas grifes do varejo. Começou on-line e depois iniciou a abertura de lojas físicas, chamadas *guide shops*². A grife se baseia nos conceitos de *omni-channel* e *direct-to-consumer* (onde não existem intermediários entre a marca e o cliente final), possibilitando uma série de vantagens, desde eficiência e preço mais competitivo até o controle total da mensagem de marca passado para o cliente.” (FRITSCH, 2019)



Figura 36: Fachada da loja / Foto: Archdaily.

Ficha técnica

- Nome do projeto: Amaro Guide Shop
- Projeto: Super Limão Studio
- Área: 240.0 m²
- Equipe: Lula Gouveia, Thiago Rodrigues, Antônio Carlos Figueira de Mello, Catarina Cecchini
- Ano do projeto: 2018
- Construtora: Lar Construtora
- Projeto Luminotécnico: Studio Serradura
- Fotos: Maíra Acayaba



Figura 37: Fachada da loja / Foto: Archdaily.

Local

Com a abertura no Pátio Higienópolis, a AMARO leva a experiência de compra digital no espaço físico para um outro nível. Para Dominique Oliver, CEO³⁶ e fundador da AMARO, “os Guide Shops³⁷ são plataformas de marketing para a marca e o novo formato providencia uma experiência ainda mais diferenciada”. Disponível em:

³⁶ Diretor Executivo da empresa, é a pessoa com mais autoridade na hierarquia operacional.

³⁷ Os Guide shops funcionam como lojas conceito das lojas virtuais para que os clientes possam ver e experimentar as peças e, assim, escolher qual o tamanho e quais as peças quer levar. Apesar da experiência, as compras continuam sendo online, então a loja é como um “showroom”.

<http://www.superlimao.com.br/item/amaro/>. Acesso em: 16 de Outubro de 2019.

Tipo de negócio

Segundo depoimento dos responsáveis pelo estúdio Super Limão em seu próprio site (2018)³⁸, o local foi projetado para ser um espaço físico flexível e assim poder se transformar de acordo com a experiência de compra que a loja desejar para o cliente. A loja é uma materialização do site no ponto de venda: seu projeto é pensado para seguir a mesma jornada de compra do cliente no meio digital.

³⁸ Retirado do site:

<https://economia.ig.com.br/empresas/comercioservicos/2018-09-19/amaro-marcas-de-roupas-guide-shops.html>



Figura 38: Fachada da loja / Foto: Archdaily.

A ideia é que as compras continuem sendo feitas online. Deste modo, a loja conta com computadores e tablets e os produtos são entregues na casa dos clientes.

Público-Alvo

A loja se define como uma marca de moda para a mulher inteligente. Eles tentam englobar o máximo de mulheres possíveis: tendo de peças curingas a tendências com uma faixa etária do público variável.



Figura 39: Interior da loja / Foto: Archdaily.

Por ser um Guide Shop, o público-alvo da Loja é o mesmo do site. Nem o CEO da marca consegue dizer precisamente qual o tamanho do mesmo³⁹, mas que tem o interesse de experimentar as peças antes da compra.

Conceito

A AMARO é uma marca de moda, brasileira, e nascida no mundo digital com estratégia de varejo *omni-channel*. No mundo da moda, a AMARO seria o que chamamos de *fast-fashion*: uma marca que lança produtos em velocidade recorde, seguindo as últimas tendências com preços supercompetitivos. A marca trabalha com um modelo de negócios diferente do

³⁹ Retirado do site: <http://www.superlimao.com.br/item/amaro/>

tradicional, “Somos responsáveis por toda nossa cadeia de produção, do design a entrega. Queremos construir uma marca mais acessível e intuitiva!”, diz o site da marca.



Figura 40: Interior da loja / Foto: Archdaily.

Comunicação Visual

A *guide shop* trabalha com o minimalismo em todo o seu projeto, com cores que remetem à feminilidade e ao mesmo tempo não contrastam com as peças.

Programa de necessidades + Qualidade estética



Figura 41: Detalhe da loja / Foto: Archdaily.

Com a proposta de celebrar o novo espaço, esta unidade desenhada ganhou o granilite na passarela, arquibancada e provador, e é o elemento principal do projeto.

A paginação de piso da loja em granilite cria no projeto um eixo de circulação entre os pilares e ao seu redor, formando uma passarela e uma arquibancada em seu interior.

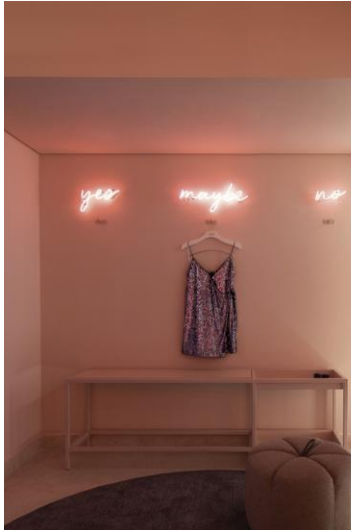


Figura 42: Interior da loja / Foto: Archdaily.

Próximo ao teto há propositalmente poucos adornos para que se realizem projeções, por exemplo, permitindo que o espaço esteja preparado para criar diferentes momentos ao longo do ano.



Figura 43: Interior da loja / Foto: Archdaily.

Segundo o estúdio Super Limão⁴⁰, “os expositores foram desenhados em tons de cobre e a sua disposição foi pensada de forma flexível para dar liberdade ao cliente de escolher seu caminho no interior do espaço, fugindo do tradicional tour ‘obrigatório’ adotado por outras marcas do varejo”.

⁴⁰Retirado do site: <http://www.superlimao.com.br/item/amaro/>



Figura 44: Interior da loja / Foto: Archdaily.

Todo o projeto foi explorado de modo a proporcionar uma experiência completa para os clientes. Isso contempla também todas as instalações de tecnologias para o acesso à inteligência artificial, como reconhecimento facial e os sensores de iluminação especial dos provadores.

Setorização e Organização Espacial



Figura 45: Planta de setorização da loja / Foto: Archdaily.

Por ser uma loja menor dentro do shopping o espaço, como no case anterior, não conta com banheiro e área para descanso dos funcionários.

Acessos, Fluxos e Acessibilidade

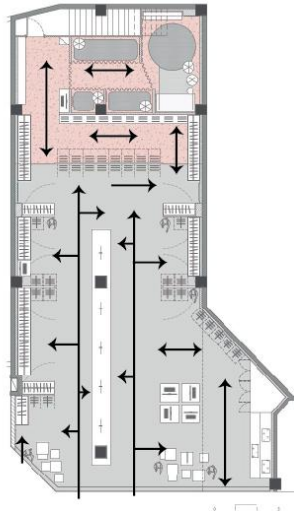


Figura 45: Planta de setorização da loja / Foto: Archdaily.



Figura 46: Planta de setorização da loja / Foto: Archdaily.

O acesso à loja se dá no primeiro pavimento do shopping e como o espaço conta com duas pilstras centrais, o fluxo dos clientes para acessar o mobiliário de exposição das peças é ao redor das pilstras centrais. Para acessar o provador é preciso percorrer todo o salão da loja. Como no exemplo anterior, o fluxo aqui se dá basicamente do corredor do shopping para dentro da loja e entre os expositores e o provador.

Vista em 3D

A loja não tem nenhum desnível e todas as dimensões são apropriadas para a movimentação dos portadores de necessidades especiais.

Estratégias projetuais adotadas



Figura 47: Recortes feitos a partir das imagens encontradas no Archdaily / Foto: Archdaily.

A loja não conta com uso de iluminação natural. O projeto luminotécnico se apoia nos spots direcionáveis em toda a parte central da mesma. Além disso, conta com sancas em led em todas as paredes e nos provadores, gerando uma iluminação difusa e complementar.



Figura 48: Recorte feito a partir de imagem encontrada no Archdaily / Foto: Archdaily

O acabamento em cimento queimado cria um aspecto mais contemporâneo e ao mesmo tempo um ambiente mais neutro, enquanto o tom de rosa acolhe



Figura 49: Recortes feitos a partir de imagens encontradas no Archdaily / Foto: Archdaily

O rosa e os tons de cobre aparecem no mobiliário e nos expositores de toda a loja, além de detalhes como no letreiro do provador.

Materiais

Por se amparar num conceito minimalista, a loja faz uso de poucos materiais de acabamento. Há predominância do acabamento em cimento queimado e um tom de rosa bebê na pintura.



Figura 50: Interior da loja/ Foto: Archdaily

As estruturas de metal contam com o acabamento em tons de cobre, contrastando-se com o “fundo” em rosa ou cimento. A loja também foi revestida com o granilite na parte central e com tapetes na área do provador e alguns detalhes em madeira, aquecendo o espaço.

Paleta Cromática



A paleta do espaço é bem resumida em criar um aspecto elegante e, ao mesmo tempo, coerente com a marca e o público.

4.3 SELF+



Figura 51: Fachada da loja/ Foto: Archdaily

O conceito da loja self+ está interligado com a mulher que veste a marca: aquela que gosta de se reinventar e busca

versatilidade nas peças. O projeto foi desenvolvido para ser reinventado de acordo com as coleções criadas.

Ficha técnica

- Arquitetos: Kube Arquitetura
- Área: 42.0 m²
- Ano: 2018
- Fotografias: João Magnus
- Fabricantes: Casa Franceza, Sherwin-Williams
- Obra: Paulo Paiva
- Gerenciamento: Richa Arquitetura
- Visual Merchandising: 100 Norma Produções e Wish

Local

A loja Self+ está localizada no Bairro Botafogo, no Rio de Janeiro. A entrada da loja foi projetada com vitrine para manequins em apenas um dos lados da fachada. No outro, foi criado um estar com um painel metálico para receber vegetação, bancos, cadeiras e uma estante colaborativa, na qual os clientes podem pegar, doar ou ler livros, enquanto aguardam alguém.



Figura 52: Interior da loja/ Foto: Archdaily

Na região da Self+ encontram-se outras lojas intimistas, que valorizam produtos locais e brasileiros, dando um ar mais *cool* à localidade. O local é considerado um roteiro “descolado” para quem gosta de fugir do óbvio, seja com roupas, acessórios ou objetos de decoração.

Tipo de negócio

O projeto da loja visa englobar 4 pilares muito importantes para a moda na atualidade: *slow fashion*, estampas autorais, equipe completamente feminina e a venda de produtos sustentáveis. A loja não é apenas um ponto de venda, é um ponto de encontro, um local para se sentir em casa.



Figura 53: Interior da loja/ Foto: Archdaily

Público-Alvo

A loja é voltada para o público feminino, feita para mulheres com espírito jovem entre 30 e 60 anos.

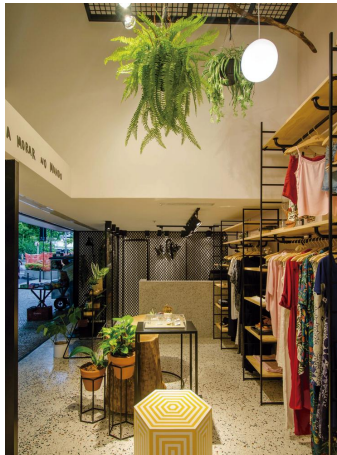


Figura 54: Interior da loja/ Foto: Archdaily

Comunicação Visual

O layout da loja foi desenvolvido a partir de mobiliários modulares e flexíveis, que podem sofrer transformações conforme a marca for se redescobrendo, se reinventando de acordo com os produtos disponíveis nas coleções. Desta forma, as paredes foram pintadas com formas geométricas em diferentes cores, como uma metáfora das diversas formas de se expressar de uma mesma pessoa.

Programa de necessidades + Qualidade estética



Figura 55: Interior da loja/ Foto: Archdaily

O espaço conta com uma arara principal em ferro e prateleiras em madeira com encaixes. A estrutura da arara pode ser montada de acordo com as peças a serem expostas.

A vitrine também possui estrutura modular com dois tablados que se encaixam e podem ser colocados de modo variável de acordo com a diferença de altura entre eles.



Figura 56: Interior da loja/ Foto: Archdaily

Uma segunda arara é feita em forma de triângulo com uma estrutura de ferro e sustentada por uma corda.



Figura 57: Interior da loja/ Foto: Archdaily

O mobiliário em “ilha” na parte central da loja representa “garimpos” de viagens, além de permitir flexibilidade na disposição.



Figura 58: Interior da loja/ Foto: Archdaily

No teto da loja há um aramado metálico para estruturação de um galho de árvore e cachepot.

A fachada foi desenvolvida para que pudesse se transformar, tanto conforme as estações do ano, como de acordo com as coleções e a identidade marca.



Figura 59: Interior da loja/ Foto: Archdaily

O projeto possui uma ampla variedade de plantas, que deixam o ambiente mais acolhedor e refrescante.



Figura 60: Interior da loja/ Foto: Archdaily

A iluminação se dá com a luz natural, que entra na fachada e é complementada com spots direcionáveis na área do balcão e na arara que estão na entrada. Há também os pendentês de cachepô que estão instalados no aramado do teto, que complementam a iluminação artificial e criam pontos de destaque no ambiente.



Figura 61: Interior da loja/ Foto: Archdaily

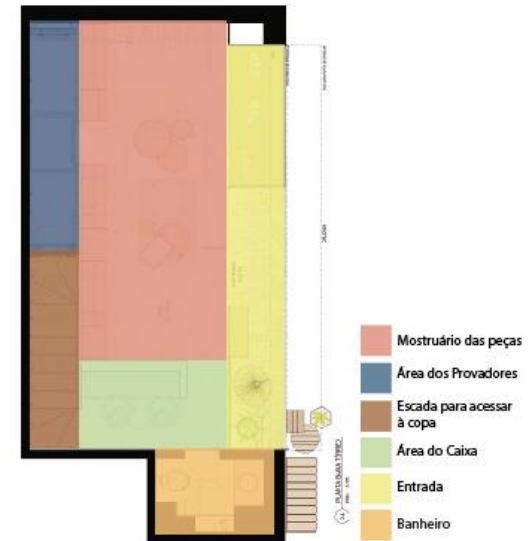


Figura 62: Planta de setorização da loja/ Foto: Feita pela autora.

Setorização e Organização Espacial

O ambiente foi setorizado de acordo com as áreas presentes no mesmo. Por ser uma loja menor, ela conta com um espaço da entrada, a loja em si, os caixas e um banheiro. O projeto conta com um segundo piso, que é uma copinha para os funcionários.

Acessos, Fluxos e Acessibilidade

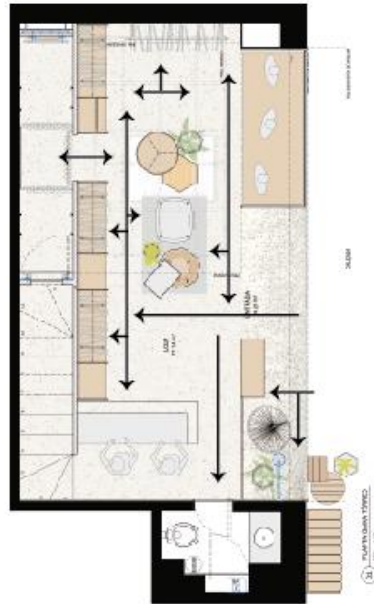


Figura 63: Planta de fluxo da loja/ Foto: Feita pela autora.

A entrada da loja é aberta e detém uma vitrine com manequins em apenas um dos lados da fachada. O fluxo se dá ao redor de um expositor de acessórios que está no centro da loja, tendo assim o acesso às araras de roupas. Além disso, o cliente pode acessar o provador e o caixa.

Materiais

A fachada da loja é composta por painéis metálicos pintados, que podem receber diversos elementos decorativos. Desta forma ela nunca precisa ser a mesma, reforçando o conceito de se reinventar.



Figura 64: Interior da loja/ Foto: Archdaily.

O material do piso foi escolhido para evocar memórias e afeições. Assim, o piso em granilite foi usado para associar-se às lembranças da infância: uma conexão com o passado e a história, pois é um material muito utilizado em décadas passadas, como nas casas dos avós. O mesmo material segue para o balcão caixa, feito em madeira e revestido externamente em granilite, dando unidade à loja.



Figura 65: Interior da loja/ Foto: Archdaily.

O mobiliário disposto em “ilha” no interior da loja é composto por mesas metálicas, em madeira laqueada e madeira bruta de tronco de árvore, associada à uma gravura conceitual da marca e aproximando a loja da natureza.

Paleta de Cores



Conclusão

Como nos cases anteriores, a definição deste estudo se deu pela flexibilidade que o projeto adota, tanto no mobiliário, como nos detalhes de decoração que são capazes de transformar a loja. É reforçada, portanto, como dito anteriormente, a capacidade de se reinventar. Além disso, a presença da natureza na loja é um recurso bastante interessante, pois traz frescor e vida ao espaço. O uso de poucos materiais converge com todo o processo de pesquisa e cria boas referências para o projeto da loja Re-Farm Minas, que contempla pouco espaço, assim como esta loja.

Todos esses projetos de similares são boas referências e auxiliaram no desenvolvimento do projeto aqui proposto, seja pela preocupação ambiental, pelas cores, pelo uso da vegetação ou o tamanho do espaço.

5 PROJETO

Neste capítulo encontram-se expostas as etapas referentes à proposta de criação da *concept store* da Re-Farm Minas.

5.1 BRAINSTORMING

Nos dias 16 e 23/10/2019, foi realizado o brainstorming juntamente com o orientador, Juscelino Machado Junior, a fim de levantar uma base criativa para o projeto em questão. Foram elencadas diversas palavras na tentativa de mesclar a identidade da marca Farm com conceitos mais atuais e, em alguns pontos, à “cultura/identidade” mineira. A marca Farm traz em seus conceitos a mulher carioca, a praia e a leveza. Partindo disso, foram levantadas algumas ideias (aqui representadas) relacionadas à identidade para a Re-Farm Minas, como também para o desenvolvimento do espaço.



Figura 66: Brainstorming / Foto: Feita pela autora.

5.2 CONCEPT

A Farm traz em sua essência o frescor do mar, das praias, do sol e da natureza. A marca em si é leve, e a Re-Farm Minas não podia ser diferente. Se tem mineiro, tem cheiro. Tem

leveza, natureza. Se tem cor, tem muito calor. Apesar de voar sem asas, queremos fazer da nossa loja um refúgio. Aproveite a sua experiência para parar e respirar. Sinta a loja e aproveite o nosso pequeno oásis.

5.3 MOODBOARD

Moodboard criado a partir das palavras do brainstorming.

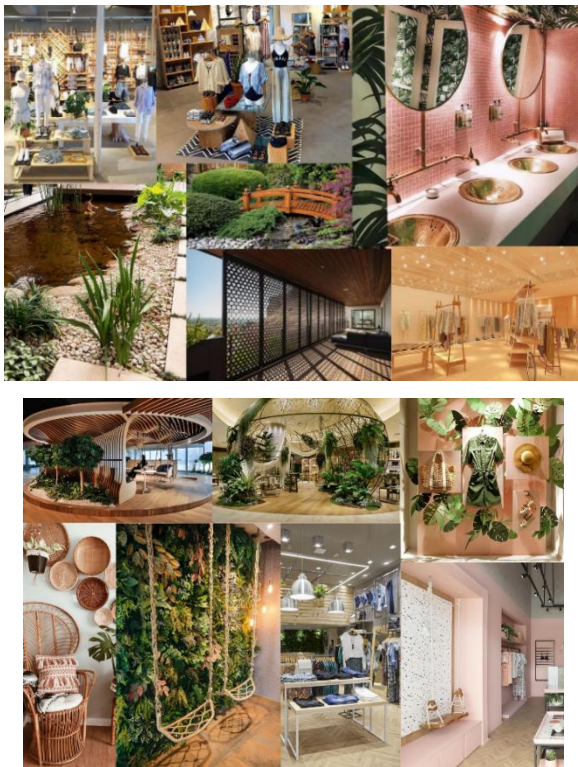


Figura 67: Montagem feita a partir de várias imagens / Foto: Feita pela autora.

5.4 PROGRAMA DE NECESSIDADES

- Público-alvo: voltado para mulheres entre 18 e 30 anos das classes A e B, com um estilo de vida mais descontraído, antenado e bem feminino;
- Número de funcionários: quatro, sendo dois vendedores, um caixa e um gerente;
- Faixa etária do público atingido: 18 a 30 anos;
- Gênero a ser atendido: Mulheres;
- Local do estabelecimento: Galeria Francisco Galassi - Av. Francisco Galassi, 980 (número aproximado), Morada da Colina;
- Dimensão do estabelecimento (m²): 98.10 m²;
- Espaços necessários: O estabelecimento conta com um banheiro com acessibilidade e um armário de DML. O estoque necessário de peças será distribuído pela parte principal da loja.

- Equipamentos necessários: Armário DML, caixa, dispositivos expositores para as roupas, armário para pertences dos funcionários.

5.5 A PROPOSTA

A loja da Re-Farm Minas a ser projetada será implantada na Galeria Francisco Galassi, à Avenida Francisco Galassi nº 980, Bairro Morada Colina, Zona Sul de Uberlândia. O Bairro é quase predominantemente residencial, mas ainda assim, há comércios como *mini-malls*, lojas, bares, restaurantes, locais de festa, supermercado, agências bancárias, entre outros. A Galeria também está próxima ao Uberlândia Shopping e possui fácil acesso, contornada por avenidas como a Nicomedes Alves dos Santos e a Rondon Pacheco, tornando este bairro significativamente movimentado durante todo o dia. A Galeria conta com um entorno arborizado e ventilação natural abundante, com ruídos externos provenientes do trânsito e internos devido às atividades realizadas em cada loja.

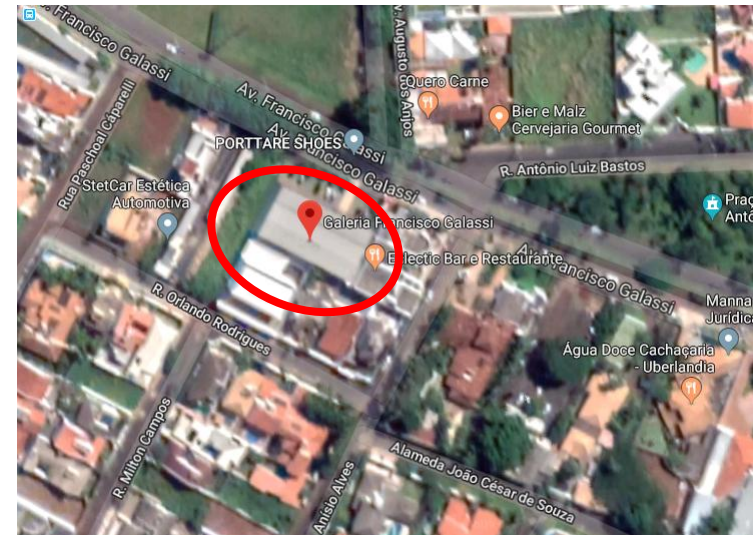


Figura 68: vista aérea da Galeria Francisco Galassi / fonte: Google maps⁴¹

A galeria conta com instalações como academia, estúdio de pilates e petshop. Devido a todas essas áreas de comércio, seu público é muito variado quanto a gênero e idade. Porém, durante a visita realizada no local, foi notado que as mulheres são as maiores frequentadoras.

⁴¹Retirado do site Google Maps: <https://www.google.com/maps/place/Galeria+Francisco+Galassi/@-18.9415564,-48.2793416,262m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x94a4452076c9ede7:0xf8fbf32bd9b82098!8m2!3d-18.9414003!4d-48.2788866>



Figura 69: vista da fachada da Galeria Francisco Galassi / fonte: Google maps⁴²

Por se tratar de um bairro da Zona sul de Uberlândia, os moradores da região são, em sua maioria, de classe média alta, visto que ali há serviços os quais oferecem cuidado com o corpo e bem-estar, podendo presumir que o frequentador da galeria se preocupa com questões de condicionamento físico e saúde.

⁴² Retirado de Google Imagens: <https://www.google.com/maps/place/Galeria+Francisco+Galassi/@-18.9415564,-48.2793416,262m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x94a4452076c9ede7:0xf8fbf32bd9b82098!8m2!3d-18.9414003!4d-48.2788866>

Além disso, devido a todas essas atividades, estima-se que o cliente frequente o local por mais de uma vez na semana, com tempo médio de permanência entre uma hora e uma hora e meia.

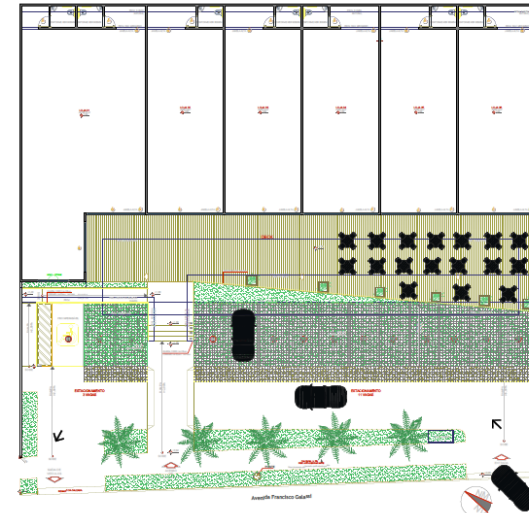


Figura 70: Planta Galeria Francisco Galassi / fonte: MODO ARQUITETOS (2018)



Figura 71: Vista 3D da Galeria / fonte: MODO ARQUITETOS (2018)

A galeria foi projetada em 2010 pela Modo Arquitetura e construída pela empresa de engenharia *Constantin Galassi*. O projeto possui uma área de aproximadamente de 1.554 m².

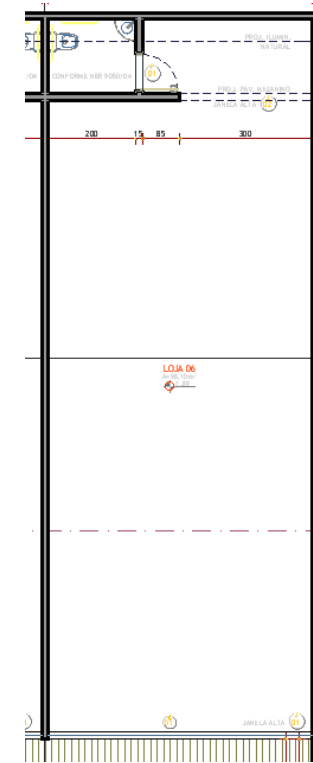


Figura 72: Planta original da loja / fonte: MODO ARQUITETOS (2018)

5.6 PROJETO

O principal objetivo da loja é proporcionar às clientes uma experiência única e inesquecível, com a expectativa que a mesma retorne à loja novamente e faça dela um destino

frequente para compras e apreciação do “oásis” montado na loja.

Tal fidelidade será alcançada a partir do oferecimento de um espaço aconchegante e acolhedor, que preze pelo conforto e por uma boa organização espacial, dinâmica e funcionalista, além de um design diferenciado e convidativo, por meio da escolha de mobiliário, materiais, revestimentos, texturas e formas que possam remeter às clientes uma sensação de intimismo e descontração.



Figura 73: Proposta de fachada / fonte: Feito pela autora

Na fachada da loja foram inseridas algumas trepadeiras, com a intenção de instigar uma certa “surpresa” na entrada do cliente e também para compor o clima de natureza interna. A

vitrine conta com duas manequins e um letreiro com o nome da loja para identificação.



Figura 74: Interior da loja / fonte: Feito pela autora

Ao entrar na loja o cliente se depara com o piso de madeira de demolição e o espelho d'água de 12,44 x 1,85 m, em um mosaico de porcelanatos reaproveitados, com algumas jardineiras imersas no mesmo material.

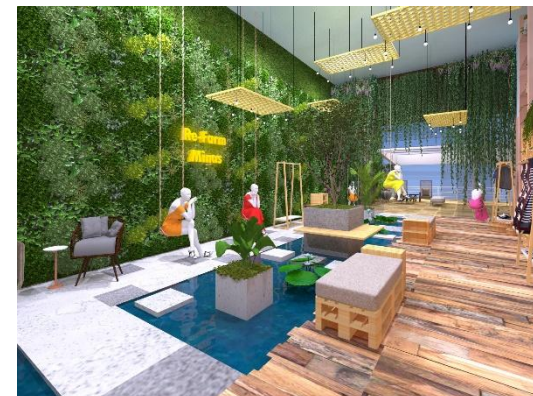


Figura 75: Interior da loja / fonte: Feito pela autora

A concepção do projeto como um todo apresenta o conceito de trazer a natureza para seu interior, bem como se amparar no *upcycling*. Neste sentido, o piso especificado mistura a madeira de demolição e uma mescla de alguns tipos de porcelanato proveniente de um cemitério de pisos.

À esquerda do espelho d'água há uma parede verde que acompanha toda a lateral do projeto e também uma passarela que contém o mesmo porcelanato do espelho d'água. Essa passarela conta com o caixa para finalizar as compras e o lounge de ambientação dos clientes.

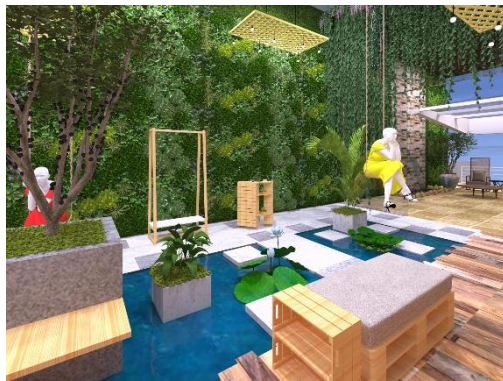


Figura 76: Interior da loja / fonte: Feito pela autora

O porcelanato City-zen, no formato 80×80, em tom rosa seco e que cobre a parte da parede da loja trás um toque de delicadeza e é feita de materiais reciclados.

O conforto dos clientes é garantido com diferentes arranjos no ambiente, como mobiliário aconchegante na área do *lounge* e também um banco no espelho d'água sob a jabuticabeira.



Figura 77: Interior da loja / fonte: Feito pela autora

A sugestão da pintura no azul “céu esplendoroso”, da marca Coral, na parte superior desta parede rosa e no forro, reforça a ideia de oásis da proposta.

Há presença abundante de vegetação para garantir um clima tropical e leve ao ambiente. A indicação do painel verde vertical, que cobre totalmente uma das paredes, explora o pé direito duplo, assim como as “bandejas” em treliça pendentes, utilizado como recurso para comportar a iluminação, garantem mais intimismo e acolhimento. O mobiliário sugerido mescla uma

linguagem contemporânea (tubular) com peças confeccionadas em paletes de madeira, bastante populares.



Figura 78: Banheiro / fonte: Feito pela autora

Assim como no interior da loja, o projeto do banheiro, para contrastar com a natureza, conta com materiais nobres, como os metais no tom rosê.

A acessibilidade é garantida com circulação e dimensões adequadas, o projeto conta também uma passarela pelo espelho d'água dando acesso ao *lounge* lateral.



Figura 79: Interior da loja / fonte: Feito pela autora

A iluminação da loja acontece, predominantemente, por meio de spots embutidos de temperatura quente (3000k), com o intuito de representar a luz solar, complementados por pendentes contidos nas treliças centralizadas no ambiente e pela iluminação natural proveniente da porta de entrada.

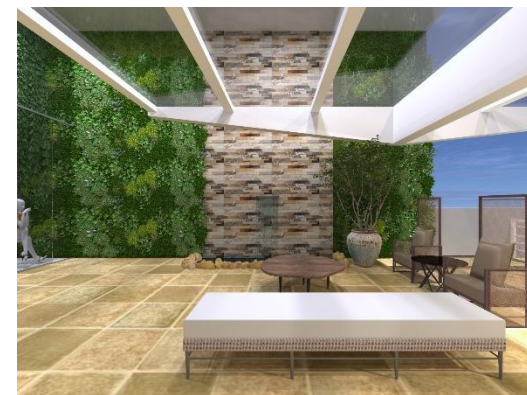


Figura 80: Área externa / fonte: Feito pela autora

A área externa faz referência às nossas varandas, compondo mais uma opção de estar para as clientes. Ela dá continuidade à parede verde, da parte interna da loja, e conta com uma cascata revestida com filetes de são tomé, na cor ferrugem.

A varanda foi projetada para ser confortável e ao mesmo tempo contemporânea por isso ela é composta por duas poltronas Palawan, uma mesa de centro Milpa II, a mesa de chá Giarre e três pufes Castalla, todos da marca Artefacto.

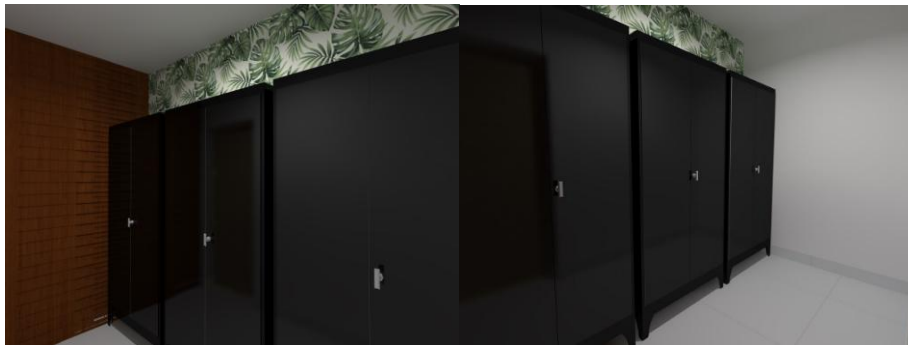


Figura 81: Sala de armários para funcionários / fonte: Feito pela autora

Para a área exclusiva dos funcionários, o projeto conta com armários guarda-volume em aço preto, com 0,9 x 1,90 m, para que os mesmos possam deixar os seus pertences durante o horário de trabalho. O mobiliário segue o mesmo design projetado para o banheiro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao apresentar o projeto de *concept store* para as coleções Re-Farm, este trabalho procurou trazer maior evidência a uma iniciativa bem-sucedida e exemplar de desenvolvimento sustentável. Tal intuito é traduzido em um espaço que, além de evidenciar a reutilização criativa de materiais através do *upcycling*, traz ao consumidor uma experiência sensorial de leveza e aconchego. Um ambiente convidativo, descontraído e acolhedor, no qual a integração dos diversos elementos contemporâneos promove um senso de colaboração e pertencimento.

A criação de espaços dedicados à moda que prezam por uma experiência mais orgânica, marcada pela participação e pela convivência, faz parte de um novo paradigma sociocultural, potencializado pela comunicação digital. Busca-se não somente a simples relação de consumo superficial e utilitarista em muitas das escolhas econômicas diárias, mas, antes, questões identitárias e formas de expressar valores e preferências por grupos e ideias.

Ao construir identidades cada vez mais próprias, as marcas acabam por trazer à tona temas de elevada relevância

social. Em consequência, traduzem isso tanto em suas escolhas criativas e processos adotados quanto na abordagem a seu público, criando em torno de si um senso de comunidade que ultrapassa a simples venda de produtos.

Tendo exposto esses aspectos, conclui-se que este trabalho apresenta um projeto calcado em uma proposta de design com forte relevância contemporânea. Outrossim, também evidencia temas de profunda relevância acadêmica para diversas disciplinas.

REFERÊNCIAS

- Livros

BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade:** uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

CARVALHAL, André. **Moda com Propósito:** Manifesto pela grande virada. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2016.

MANZINI, Ezio.; VEZZOLI, Carlo. **O Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis:** os requisitos ambientais dos produtos industriais. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2011.

MCDONOUGH, William., BRAUNGART, Mochael. **Cradle to Cradle:** Remake the way we make things. New York: North Point Press, 2002.

MOXON, Siân. **Sustentabilidade no Design de Interiores.** São Paulo: G. Gilli, 2012.

TAKAHASHI, Sérgio; TAKAHASHI, Vânia Passarini. **Gestão de Inovação de Produtos:** Estratégia, Processo, Organização e Conhecimento. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2007.

- Artigos em anais e periódicos

CAMARGO, Cariane Weydmann; JACQUES, Jocelise Jacques de; RÜTHSCHILLING, Evelise Anicet. Moda e Sustentabilidade: Uma experiência de ensino. Em: 11º CONGRESSO DE MODA –

8º EDIÇÃO INTERNACIONAL, 2º CONGRESSO BRASILEIRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA, 02-05 set 2015, São Paulo. **Anais**. São Paulo: ABEPEM, 2015.

FREIRE, Karine de Mello; ARAUJO, Roberto Zimmer. Design Estratégico e Modelos de Negócio para Moda Sustentável: O estudo do caso Vuelo. Em: 12º COLÓQUIO DE MODA – 9ª EDIÇÃO INTERNACIONAL 3º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA, 8 jan 2016, São Paulo. **Anais**. São Paulo: ABEPEM, 2016.

LARA, Maria Claudia Cougo de; CARNEIRO, Stephanie Cristina; FABRI, Helcio Prado. Upcycling: uma nova perspectiva para os produtos de moda Em: 11º CONGRESSO DE MODA – 8º EDIÇÃO INTERNACIONAL, 2º CONGRESSO BRASILEIRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA, 02-05 set 2015, São Paulo. **Anais**. São Paulo: ABEPEM, 2015.

NIINIMAKI, Kirsi. Ethical foundations in sustainable fashion. Em: **Textiles and Clothing Sustainability**, v. 1, n. 1, p. 1-11, 2015.

QUEIROZ, Leila Lemgruber. Sustentabilidade: Uma questão pós-moderna no Design de Vestuário. Em: 8º COLÓQUIO DE MODA – 5º CONGRESSO INTERNACIONAL, 17-20 set 2012, Rio de Janeiro. **Anais**. São Paulo: ABEPEM, 2012.

- Sites e jornais eletrônicos

AGENDA 21, Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. **O caso do Brasil**: perguntas e respostas. Brasília: MMA, 1998. Disponível em:

<https://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/agenda-21.html>. Acesso em: 7 out 2019.

AMARO. **Amaro - Sobre nós**. 2019. Disponível em: <https://amaro.com/sobre-nos>. Acesso em: 4 out 2019.

BOTELHO, Carol. Conceito "upcycling" traz para a moda o reaproveitamento artesanal de peças. Em: **Folha de Pernambuco**. 10 jun 2017. Disponível em: <https://www.folhape.com.br/diversao/diversao/moda/2017/06/10/NWS,30641,71,671,DIVERSAO,2330-CONCEITO-UPCYCLING-TRAZ-PARA-MODA-REAPROVEITAMENTO-ARTESANAL-PECAS.aspx>. Acesso em: 11 set 2019.

DANTAS, Gabriela Cabral da Silva. "O surgimento da moda"; Em: **Brasil Escola**. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/curiosidades/o-surgimento-moda.htm>. Acesso em: 15 out 2019.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. **A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future**. Em: CIRCULAR FIBRE INITIATIVES, 2017. Disponível em: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications/a-new-textiles-economy-redesigning-fashions-future>. Acesso em: 18 out 2019.

FASHION REVOLUTION BRAZIL. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/south-america/brazil/>. Acesso em: 26 set. 2019.

FRITSCH, Ana. Amaro aposta em estratégia omni-channel em nova loja em Porto Alegre. Em: **Jornal do Comércio**, 28 ago 2019. Disponível em: <<https://www.jornal->

docomercio.com/_conteudo/economia/2019/08/700393-amaro-aposta-em-estrategia-omni-channel-em-nova-loja-em-porto-alegre.html/>. Acesso em: 3 out. 2019.

G1. Humanidade esgotará os recursos renováveis de 2018 em 1º de agosto, diz ONG, 30 jul 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/natureza/noticia/2018/07/30/humanidade-esgotara-os-recursos-renovaveis-de-2018-em-1o-de-agosto-diz-ong.ghtml>. Acesso em: 10 out. 2019.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. Cópia do Decreto Legislativo no. 2, de 5 de junho de 1992. **A Convenção sobre Diversidade Biológica - CDB**, 1 jan. 2000. Disponível em: https://www.mma.gov.br/estruturas/sbf_dpg/_arquivos/cdbport.pdf. Acesso em: 5 nov 2019.

RE-FARM, re-ROUPA: transformar é urgente!, 5 dez. 2017. Disponível em: <https://adoro.farmrio.com.br/moda/re-farm-re-roupa-transformar-e-urgente/>. Acesso em: 15 out 2019.

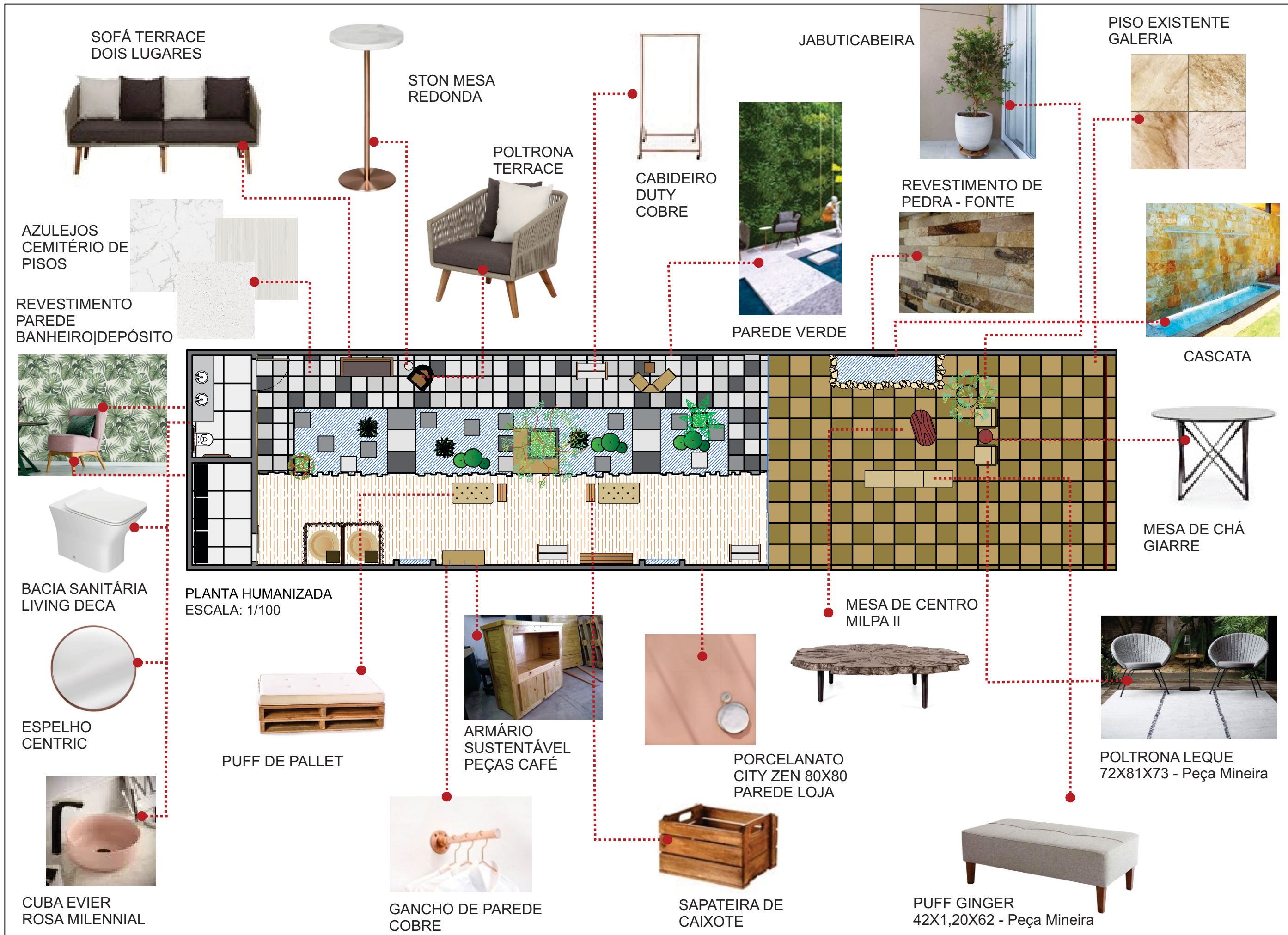
STYLO URBANO. **Uma breve história sobre a moda sustentável**, 29 set 2015. Disponível em: <https://www.stylourbano.com.br/uma-breve-historia-sobre-moda-sustentavel/>. Acesso em: 2 out 2019.

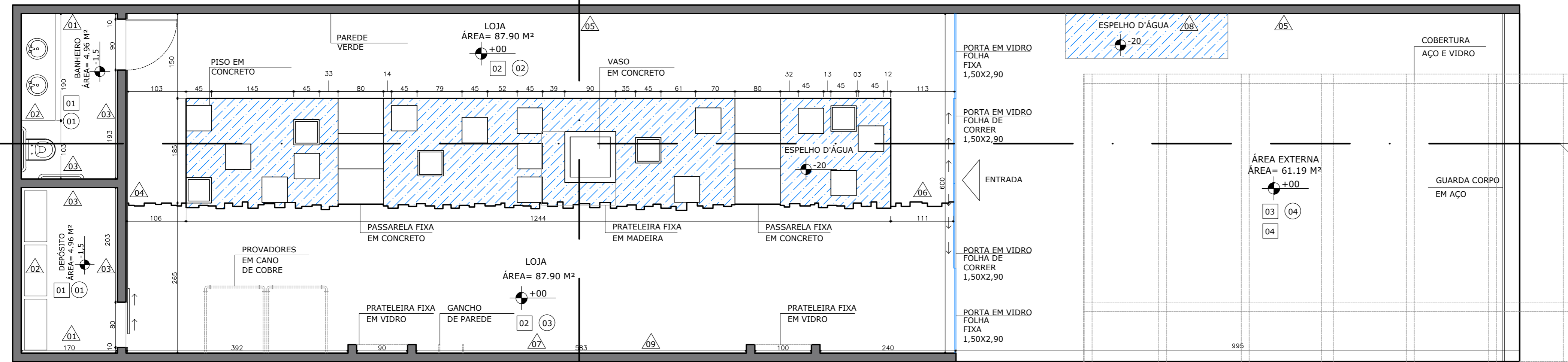
SUPER LIMÃO. **Amaro**. 2018. Disponível em: <http://www.superlimao.com.br/item/amaro/>. Acesso em: 4 out 2019.

WORLD WIDELIFE FUND FOR NATURE. **Relatório Planeta Vivo – 2008**. Gland, Suíça: WWF Internacional, 2008. Disponível em:

http://assets.panda.org/downloads/rel_planeta_vivo2008_pt.pdf. Acesso em: 18 out 2019.

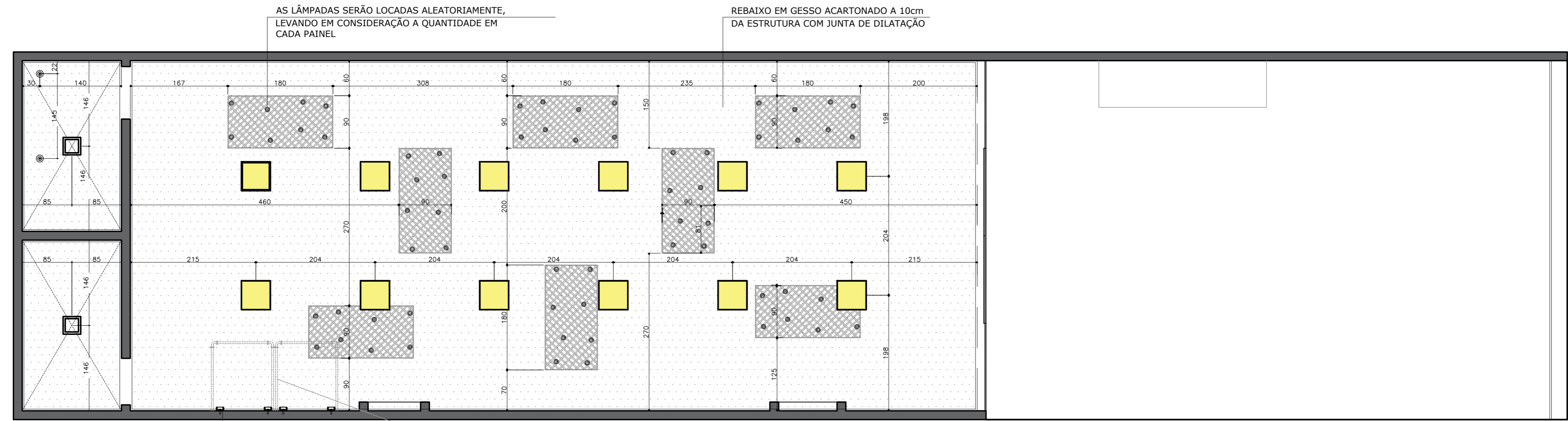
WORLD WIDELIFE FUND FOR NATURE. **Overshoot Day**: Dia da Sobrecarga da Terra. 26 jul. 2019. Disponível em: <https://www.wwf.org.br/overshootday.cfm>. Acesso em: 31 out. 2019.





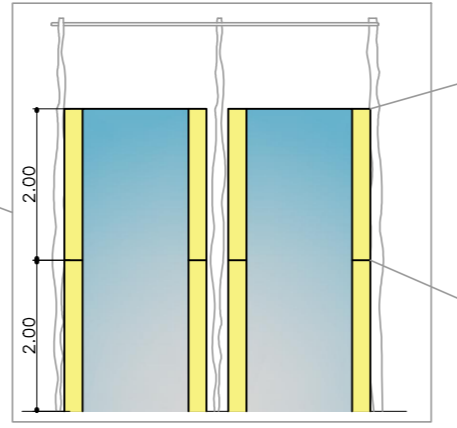
PLANTA LAY-OUT TÉCNICO
ESCALA: 150

QUADRO DE MATERIAIS				
TETO				
N.	PRODUTO	DIMENSÕES	COR	AMBIENTE
01	CHAPA DE DRYWALL STANDARD KNAUF	1,20X2,40	BRANCO	SANITÁRIO/DEPÓSITO
02	CHAPA DE DRYWALL STANDARD KNAUF	1,20X2,40	AZUL CELESTE	SANITÁRIO/DEPÓSITO
03	ALVENARIA	-	BRANCO	ÁREA EXTERNA
04	ÁCO E VIDRO	-	-	ÁREA EXTERNA
PAREDE				
N.	PRODUTO	DIMENSÕES	COR	AMBIENTE
01	REVESTIMENTO DECORATIVO EM MADEIRA DE TECA	30X30	TEAKTILE TT003	SANITÁRIO/DEPÓSITO
02	PAPEL DE PAREDE PORMADE DECOR	-	ORGÂNICA TROPICAL	SANITÁRIO/DEPÓSITO
03	TINTA ACRÍLICA FOSCA SUVINIL	-	BRANCO RM000	SANITÁRIO/DEPÓSITO
04	PAINEL TRELICADO DE MADEIRA	30 MM	NATURAL	LOJA
05	PAREDE VERDE SABAMBAIA BARBA DE SERPENTE	-	-	LOJA ÁREA EXTERNA
06	FOLHAS DE VIDRO TEMPERADO DE 10MM	-	INCOLOR	LOJA
07	PORCELANATO NEOSTONE RECESA	80X80	CITY ZEN ROSE	LOJA
08	FILETE DE PEDRA SÃO TOMÉ	05 CM COMPR.	FERRUGEM	PAREDE CASCATA
09	TINTA CORAL	-	CÉU ESPLENDOROSO	LOJA
PISO				
N.	PRODUTO	DIMENSÕES	COR	AMBIENTE
01	PORCELANATO NEOSTONE RECESA	80X80	CITY ZEN CINZA CLARO	SANITÁRIO/DEPÓSITO
02	JUNÇÃO DE AZULEJOS DO CEMITÉRIO DOS PISOS	45X45	CORES VARIADAS	LOJA
03	MADEIRA DE DEMOLIÇÃO	-	-	LOJA
04	PISO EXISTENTE DA GALERIA	60X60	TONS DE BEGE	ÁREA EXTERNA

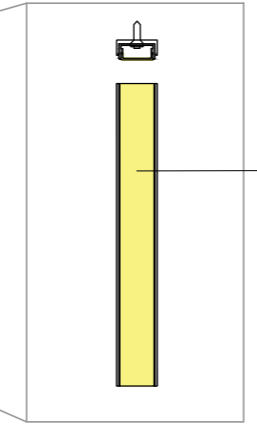


AS ARANDELAS DEVEM SER INSTALADAS JUNTAMENTE AOS ESPELHOS, SENDO DISPOSTAS DE CADA LADO DELES. SERÃO DUAS ARANDELAS EM CADA LADO DE CADA ESPELHO (OITO ARANDELAS NO TOTAL)

PLANTA LUMINOTÉCNICA E GESSO
ESCALA: 150



VISTA PROVADOR
ESCALA: 1100

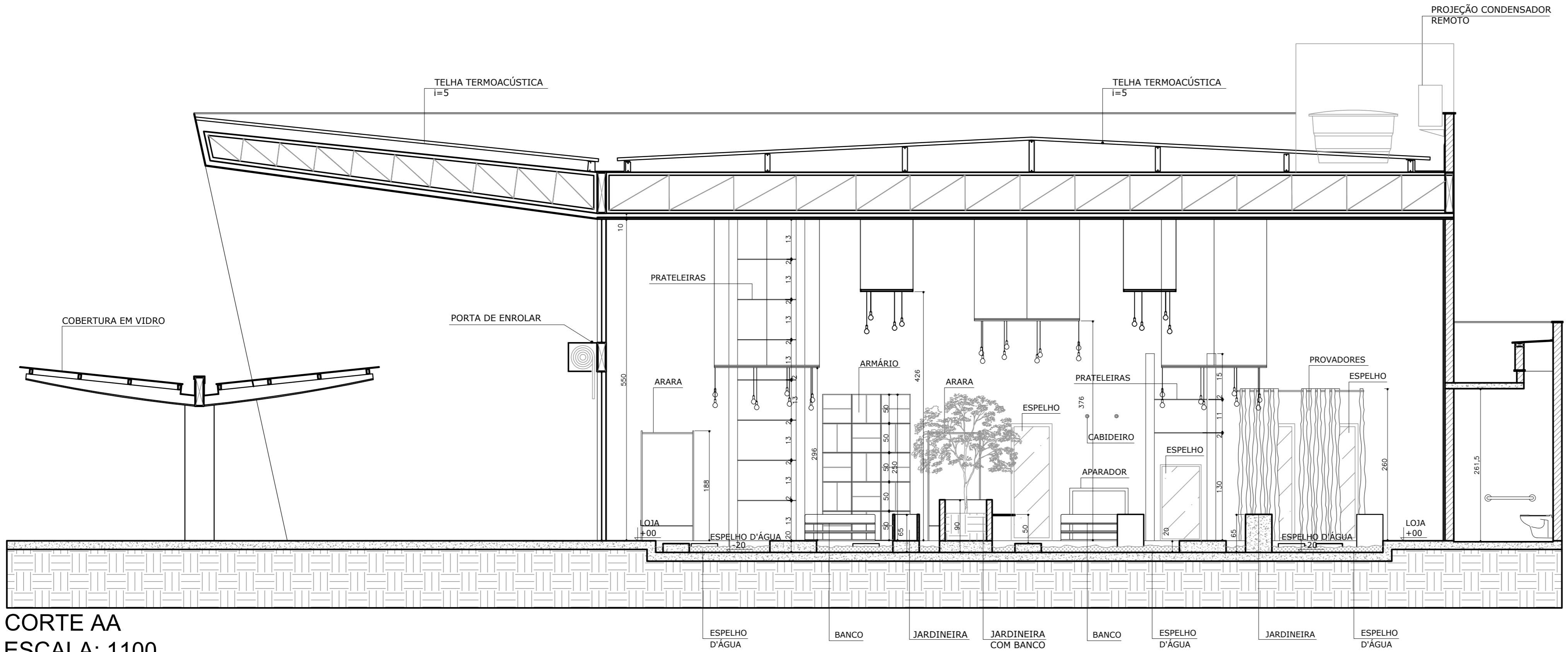


DETALHE LUMINÁRIA
ESCALA: 150

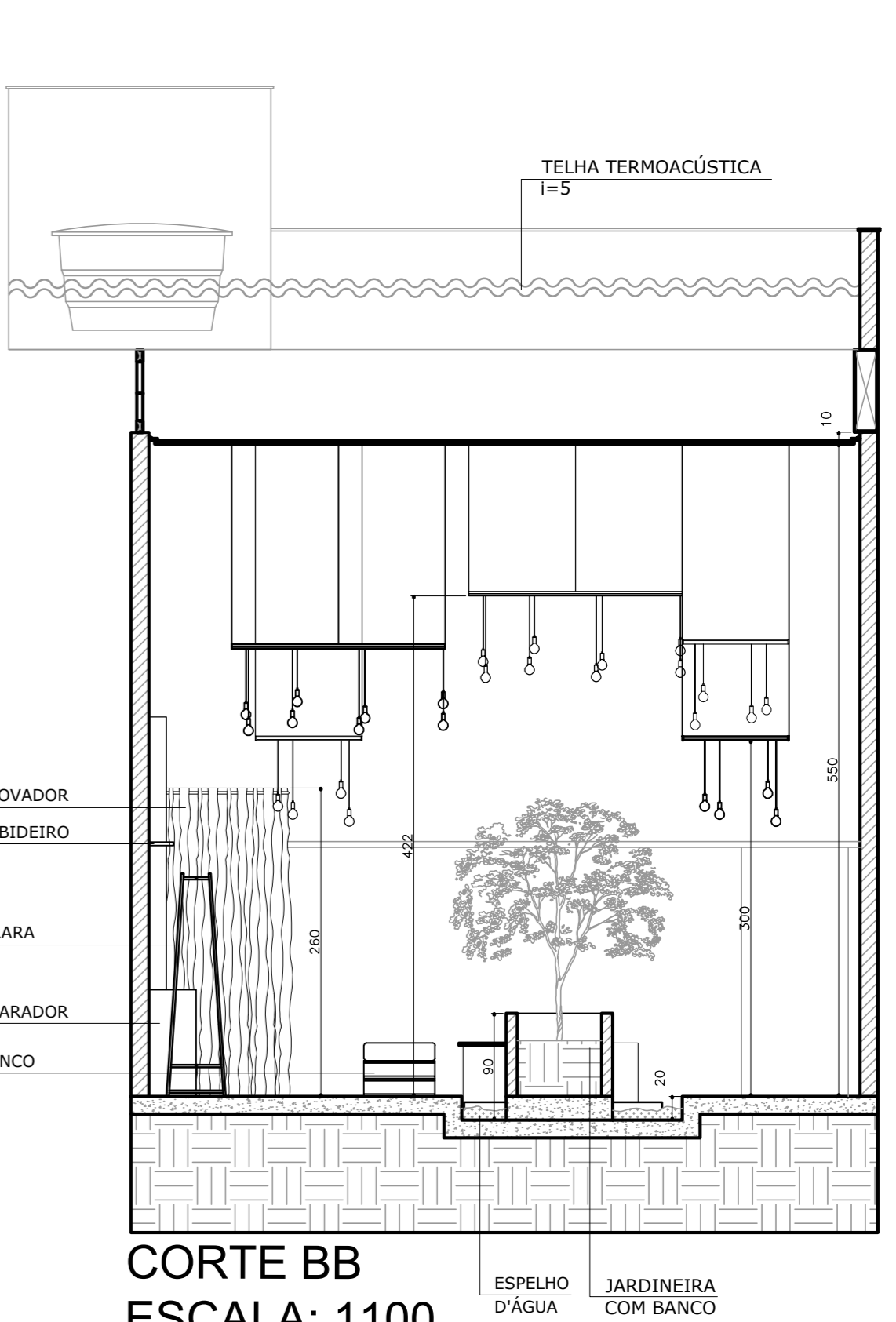
SISTEMA LINEAR
LINHA MARINELLA SLED 9003

LEGENDA	
IDENT.	DESCRIÇÃO
⊙ □ ⊙	PEÇAS DE ILUMINAÇÃO
▨	PAINEL ENTRELAÇADO - SUPORTE PARA PEÇAS DE ILUMINAÇÃO
⋯	FORRO DE GESSO

QUADRO DE LUMINÁRIAS		
IMAGENS	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE
⊙	PEND. PARA UMA LÂMPADA - PRETO LÂMPADA LED BULBO E27 OSRAM 9W 3.000K	64
□	PAINEL DE LED DE EMBUTIR 30x30cm - 25w - 3.000K MARCA: SPOTLUX	02
⊙	PEND. PARA UMA LÂMPADA - COBRE LÂMPADA LED BULBO E27 OSRAM 4,5W 3.000K	02
□	PAINEL DE LED DE EMBUTIR (PD 5m) 50x50cm - 40W - 3.000K MARCA: SPOTLUX	06
⊙	SISTEMA LINEAR LINHA MARINELLA SLED9003 - 200x24cm - 19W - 2.700K MARCA: MISTERLED	08



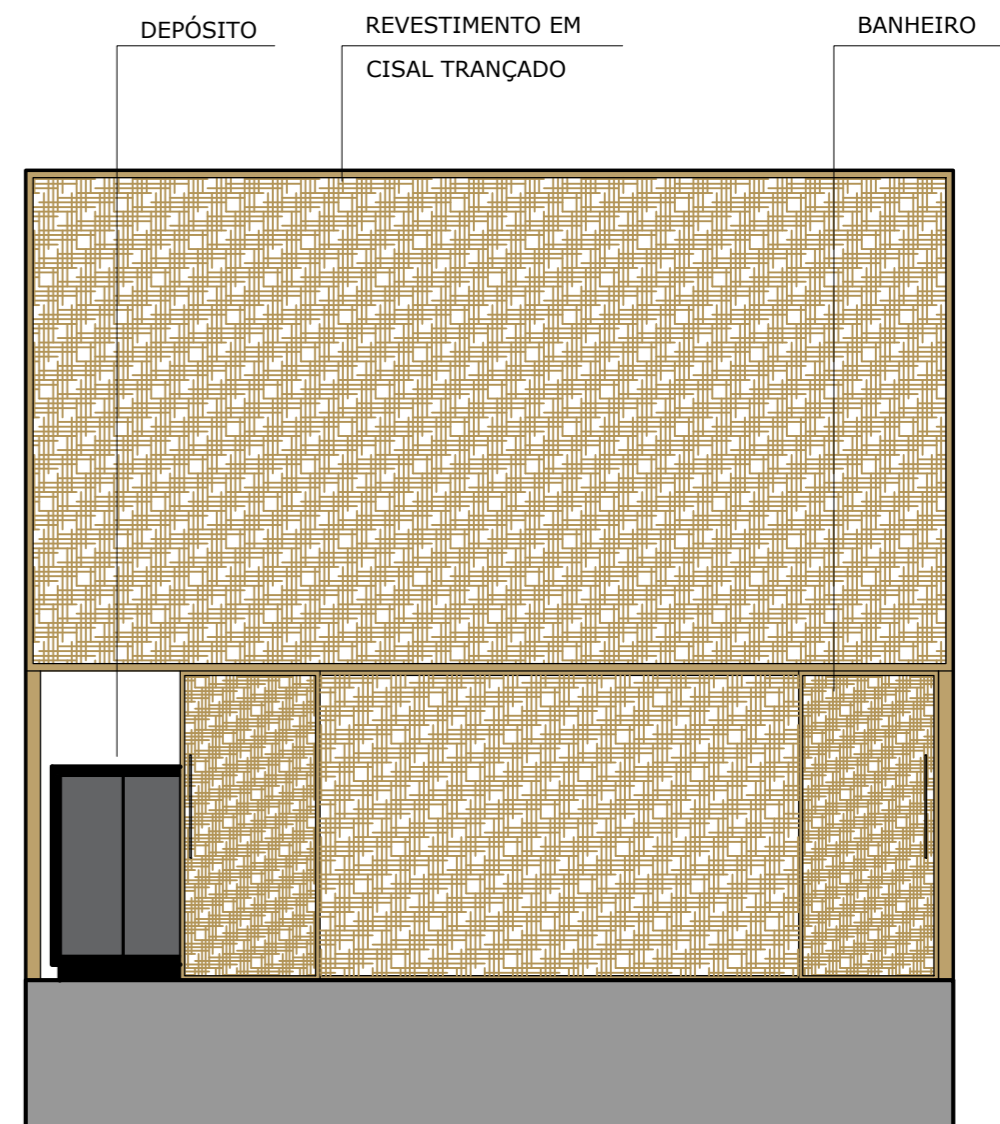
CORTE AA
ESCALA: 1100



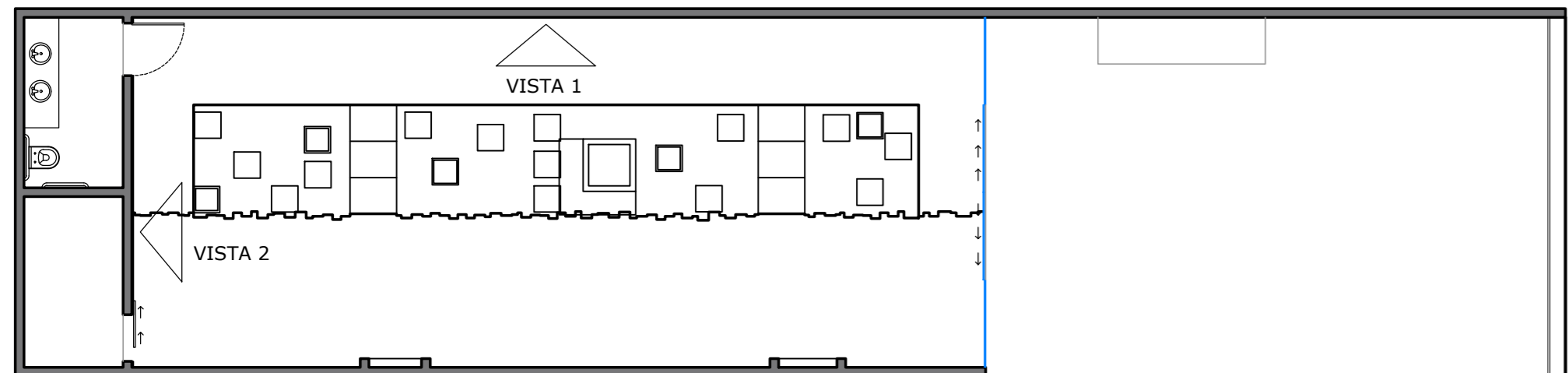
CORTE BB
ESCALA: 1100



VISTA 01
ESCALA: 1100

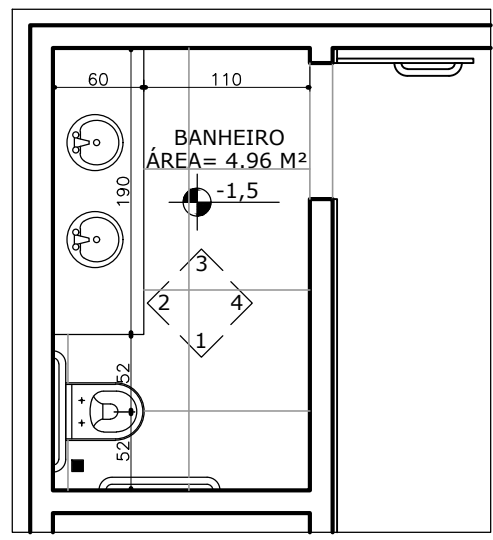


VISTA 02
ESCALA: 1100

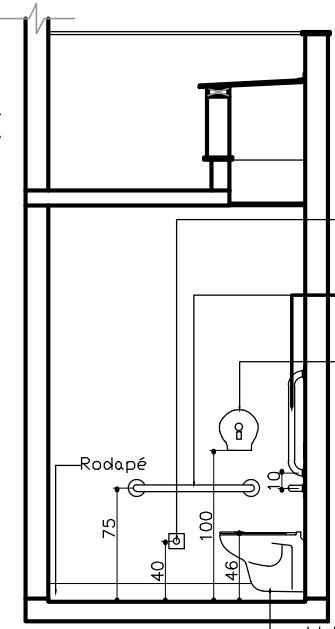


PLANTA CHAVE - VISTAS SEM ESCALA

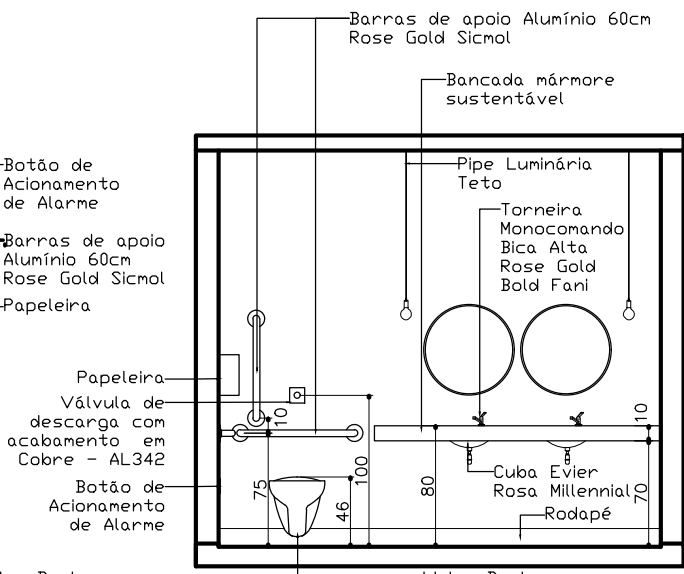
DETALHAMENTO DE BANHEIRO



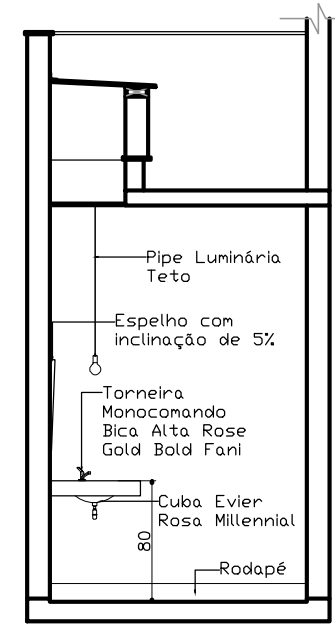
PLANTA LAY-OUT BANHEIRO
 ESCALA: 150



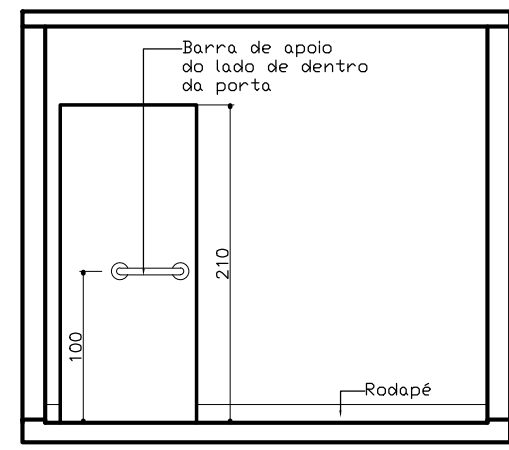
VISTA 1
 ESCALA: 150



VISTA 2
 ESCALA: 150



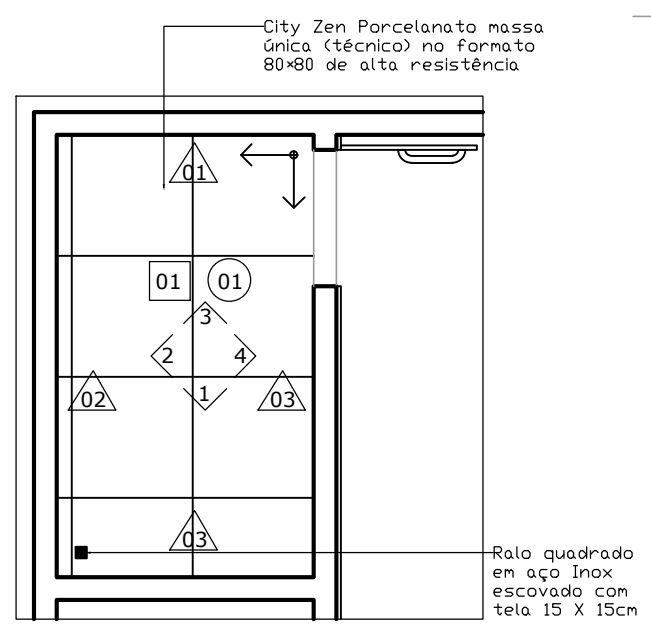
VISTA 3
 ESCALA: 150



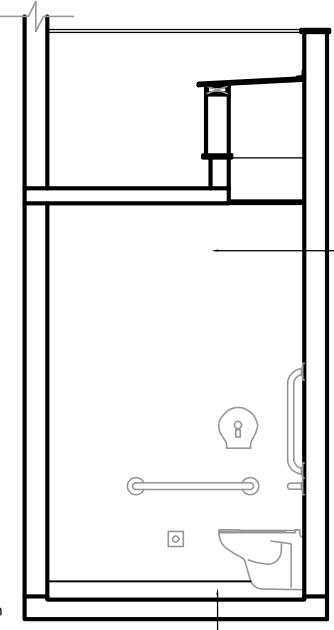
VISTA 4
 ESCALA: 150

OBSERVAÇÕES:

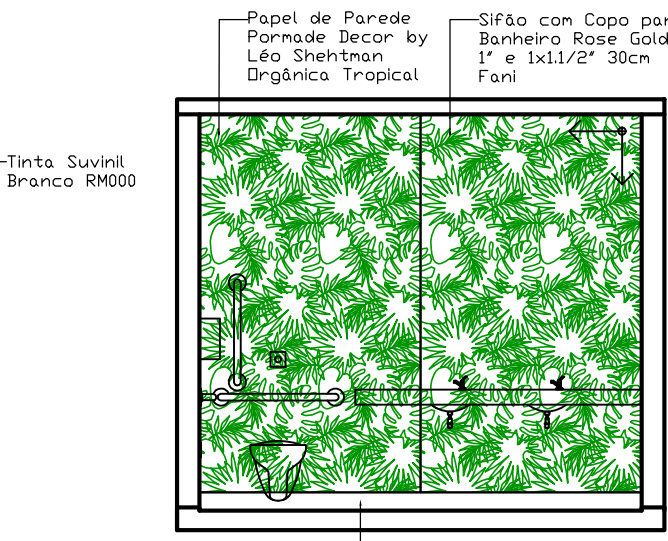
- A medida mínima para a porta é de 80 cm, com abertura para fora e em seu lado interno deve haver uma barra horizontal, associada à maçaneta. O sistema de travamento deve ser, preferencialmente, de alavanca ou uma tranqueta.
- O uso de barras horizontais na lateral e no fundo do vaso sanitário é obrigatório. Não é obrigatório, mas é recomendado usar ducha higiênica ao lado da bacia.
- A válvula de descarga deve estar a 1 metro de altura no máximo, preferencialmente com sensores eletrônicos ou equivalentes.
- O vaso sanitário deve ter altura entre 43 e 45cm (46cm com o assento) para adultos.
- As medidas de distâncias de cada elemento estão nas cotas das plantas e dos cortes apresentados nas pranchas.



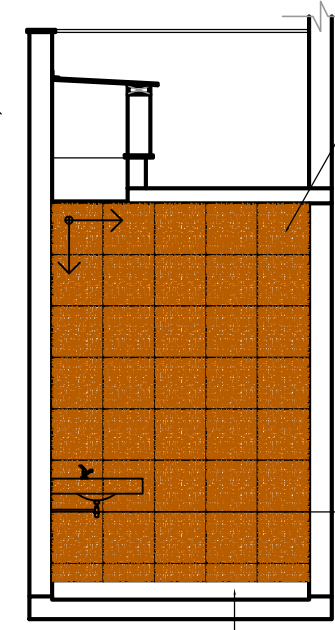
PLANTA PISO
 ESCALA: 150



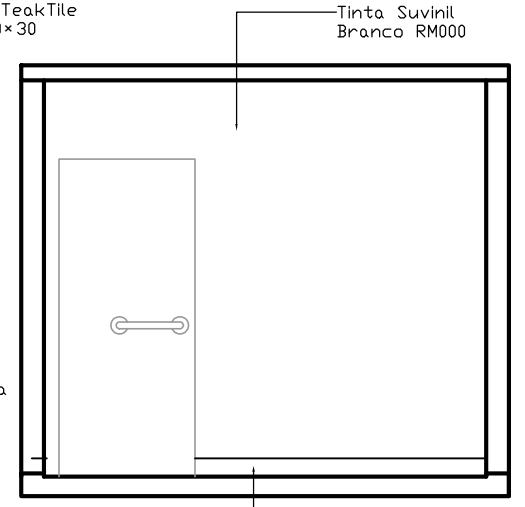
VISTA 1
 ESCALA: 150



VISTA 2
 ESCALA: 150



VISTA 3
 ESCALA: 150



VISTA 4
 ESCALA: 150