

DESENVOLVIMENTO DE LOJA CONCEITO: ENFOQUE EM MOBILIÁRIO VERSÁTIL E MATERIAIS ECOLÓGICAMENTE CORRETOS¹

DEVELOPMENT OF A CONCEPT STORE: FOCUS ON VERSATILE FURNITURE AND ENVIRONMENTAL FRIENDLY MATERIALS

Eduardo Martins² e Mariana Piccoli³

RESUMO

No presente trabalho procurou-se relacionar duas diferentes áreas: moda e design de interiores, no projeto do mobiliário para uma loja conceito de roupas transformáveis, com enfoque na versatilidade do mobiliário e na utilização de materiais ecologicamente corretos. Para a realização deste trabalho, estudaram-se questões pertinentes relacionadas ao tema (como ergonomia e mobiliário, lojas conceito no mercado, semântica do espaço e novos modos de consumos). Além disso, pesquisaram-se os materiais que poderiam fazer parte do desenvolvimento deste projeto, definindo-se o OSB (*oriented strand board*) como material a ser utilizado. A metodologia projetual utilizada baseou-se em Bonsiepe (1984), complementada por um Design Centrado no Ser Humano (*Human Centered Design* - HCD, 2010), Löbach (2001) e os painéis visuais de Baxter (1998). Após a problematização, na fase de pesquisas e análises foram feitas pesquisas, entrevistas e análises para conhecer melhor o espaço, público-alvo e requisitos de projeto. Na geração de alternativas foram desenhadas algumas possibilidades de móveis, e os mais adequados aos requisitos de projeto foram detalhados e desenvolvidos. Como resultados, desenvolveram-se seis móveis (balcão de atendimento, banco suspenso, banco baú, banco para descanso, arara e prateleiras), todos modulares, com diferentes possibilidades de configuração e utilizando retalhos de tecido como elemento de fixação ou detalhe estético. Posteriormente foi realizada a modelagem dos módulos em *software* 3D e após a sua ambientação no espaço físico da loja conceito. Enfim, foi realizado o modelo físico de cada móvel em escala 1:3, maquete virtual e simulação por meio de vídeo, validando o projeto.

Palavras-chave: moda, *oriented strand board*, versatilidade.

ABSTRACT

The present work sought to relate two different areas: fashion and interior design, in the furniture design for a concept store of transformable clothes, focusing on the versatility of the furniture and the use of ecologically correct materials. For this work, we studied the issues related to the theme (such as ergonomics and furniture, concept stores in the market, space semantics and new ways of consumption). In addition, the materials that are part of the development of the project, defining OSB (oriented strand board) as the material to be used. The proposed methodology was based on Bonsiepe (1984), complemented by a Human Centered Design (HCD, 2010), Löbach (2001) and Baxter's visual panels (1998). After the problematization, we did a phase of research and analysis of the research, interviews and analysis to know better the space, target audience and design requirements. In the generation of alternatives, some furniture possibilities were designed, and the ones best suited to the project requirements were detailed and developed. As a result, the six furniture (counter service, suspended bench, bench, bench for resting, macaw and shelves), all modular, with different configuration possibilities and fabric flaps as a fixation element or aesthetic detail.

¹ Trabalho de Iniciação Científica.

² Acadêmico do curso de Design - Centro Universitário Franciscano. E-mail: dudumartins0@hotmail.com

³ Orientadora - Centro Universitário Franciscano. E-mail: mariana.piccoli@unifra.br

Subsequently a modeling of modules was carried out in 3D software and after its own setting in the physical space of the concept store. Finally, the physical model of each mobile in 1: 3 scale, virtual model and video simulation were carried out, validating the project.

Keywords: *fashion, oriented strand board, versatility.*

INTRODUÇÃO

Entende-se por espaço comercial o ambiente que serve para a venda de produtos, e que nesse espaço circula um grande fluxo de pessoas, sejam elas vendedores, clientes e lojistas. Nesses locais, existe a necessidade de ressaltar as qualidades e características que a empresa tenha, como conceito, valores, quantidade de funcionários, público-alvo e produtos. Cada atividade a ser desenvolvida dentro de um espaço comercial deve ser entendida por completo, desde os equipamentos e móveis que ocuparão aquele espaço, até a comunicação entre funcionários e clientes. E se um projeto for realizado sem um breve conhecimento das atividades comerciais, dos conceitos e valores da empresa, esse está direcionado a não realização e ao fracasso (GURGEL, 2005).

Para haver o planejamento de uma loja é necessário seguir alguns passos: primeiro, o desenho que é feito para o espaço, influencia e tem a capacidade de atrair atenção de seu público; segundo, esses espaços devem ser construídos de modo que não necessitem de ajustes frequentemente; terceiro, a loja representa o aspecto mais representativo da marca, a mesma cede uma vantagem diferente sobre as demais. Nesses sentidos já conhecidos, o planejamento de construção e execução do projeto influencia a ter grande alcance nos lucros da empresa (VARGAS, 2001). De acordo com o site Viés Design (2014) loja conceito, *concept store* ou *flagship store* são espaços que exploram o máximo do conceito de uma loja/marca e são desenvolvidas para criar novas experiências ao cliente. Essas lojas mais do que oferecem produtos, elas contam a história da marca, comunicam o que há de diferente na marca e mostram os produtos de uma forma diferenciada.

Como exemplo, pode-se citar a marca de calçados Melissa, apresentada no Brasil pela empresa gaúcha Grendene. Em agosto de 2005 a marca inaugurou a galeria Melissa, localizada em São Paulo, projetada por Muti Randolph, e revolucionou o conceito de *flagship store*, levando, além de produtos, conteúdo e cultura para suas instalações (MUNDO DAS MARCAS, 2006). A galeria foi idealizada como um canal de comunicação e reúne diferentes colaboradores e inspirações. Imponente graças à sua fachada muito colorida (Figura 1) e constantemente renovada, a galeria tem o “jeito” da Melissa: dinâmica, moderna e sempre buscando novidades para assim, em plástico, construir sua história. A cada temporada a Melissa convida um artista para assinar a fachada da galeria (REVISTA GLAMOUR, 2014; MELISSA, 2016).

Figura 1 - Modelos de fachadas da Galeria Melissa: (A) Power of Love; (B) Eat My Melissa; (C) Trópicos de Melissa; (D) Homenagem ao Rio de Janeiro.



Fonte: (A) Make-up Case, 2015; (B) Clicrbs, 2014; (C) Andressa Doval, 2007; (D) Espelho Rosa Choque, 2015.

A proposta deste trabalho é desenvolver o mobiliário versátil, e aplicar em uma loja conceito para uma marca de roupas. Assim, buscou-se para ser estudo de caso uma marca que ainda não tivesse seu espaço físico de vendas, que fosse do Rio Grande do Sul e que envolvesse algum setor da moda; e a marca que aceitou participar deste projeto foi a OMINIMO, empresa criada recentemente, localizada em Porto Alegre - RS. OMINIMO é uma marca de roupas transformáveis, ou seja, significa que todos os produtos da marca podem ser vestidos de mais de uma maneira, baseado no conceito da versatilidade dos produtos. Como apresentado na figura 2, a modelo utiliza a mesma blusa de 20 maneiras diferentes. Assim o projeto focará no desenvolvimento do mobiliário desta marca.

O mobiliário que foi projetado para fazer parte da loja conceito deve atender ao mesmo conceito de versatilidade dos produtos da marca, o que significa que ele precisa adequar-se mais de um ambiente: além do espaço da loja em si, também em feiras itinerantes, modelo de venda de produtos que está tomando força.

O presente trabalho tem como objetivo aplicar os conhecimentos de design de produto no desenvolvimento de móveis versáteis, e definir o layout do ambiente de uma loja conceito para uma marca de roupas transformáveis, com enfoque na versatilidade do mobiliário e na utilização de materiais ecologicamente corretos.

Figura 2 - Modelo utilizando uma peça da marca.



Fonte: OMINIMO (2016).

ERGONOMIA E MOBILIÁRIO

O espaço comercial, como denominado neste trabalho, possui como ferramenta fundamental o design, pois tem como objetivo posicionar a nova marca e gerar a sua diferenciação no mercado, além de proporcionar uma nova experiência que reforce as percepções dos clientes sobre tal produto (ZORILLA, 2002 apud SAMPAIO et al., 2009).

Uma marca, na maioria das vezes, procura traduzir um estilo de vida, um estado de espírito, um *status* social. Pode representar poder, avanço tecnológico ou mesmo conservadorismo. Portanto, cabe ao designer identificar as características relevantes e importantes a serem enfocadas no projeto de arquitetura de interiores (GURGEL, 2005, p. 22).

Todos os detalhes, ainda que inconscientemente, são percebidos e possuem relevância no projeto, desde a iluminação que será utilizada, vitrines (com poucos produtos ou com o excesso, assim denotando a riqueza em variedade de produtos e baixo custo), portas devem ser grandes, atraindo a atenção do grande público, ou pequenas e exclusivas (LUBIANCA, 2000). A escolha ou desenho dos

mobiliários a serem instalados em um espaço comercial deve ser de acordo com a proposta planejada para marca. As informações devem ser pensadas e idealizadas para que haja uma distribuição com coerência e que a mesma seja harmônica e funcional (GURGEL, 2005, p. 144).

MOBILIÁRIO VERSÁTIL

Para que haja uma pluralidade de oferta, podem-se multiplicar e variar as maneiras de combinação dos móveis entre si, tornando-os multifuncionais ou versáteis. O potencial de mudança de um produto deve promover a criatividade do usuário, para que o mesmo faça uso do modo que desejar e esses possam ser intuitivos (KAZAZIAN, 2005, p. 46).

O produto multifuncional agrega outra função além da que está já pré-definida. De acordo com Piccoli (2010), na década de 1940 e especialmente nos anos pós-guerra, vários designers tiveram a preocupação de projetar em único objeto várias funções. Joe Colombo projetou uma cadeira multifuncional, a “Multichair” (Figura 3).

Figura 3 - Multichair de Joe Colombo.



Fonte: Google Imagens (2016a).

ECODESIGN

De acordo com Kazazian (2005, p. 36), ecodesign é uma abordagem para que haja a redução de impactos dos produtos, considerando funcionalidade, qualidade e desempenho para melhorar a qualidade de vida dos usuários. Ecodesign tem como objetivo a concepção de produtos que sejam mais respeitosos e compatibilizados com o meio ambiente, ou seja, que causem o menor impacto negativo possível ao meio ambiente. O objetivo é a concepção de produtos que produzam impactos positivos.

O ecodesign, que teve sua primeira definição dada pelo designer austríaco Victor Papanek, participa de um processo que tende em tornar a economia mais “leve”, ou seja, trata-se de abordar uma concepção de produtos que reduzem os impactos ambientais, que ao mesmo tempo conserva a qualidade de uso, funcionalidade e desempenho e ainda para melhorar a qualidade de vida dos usuários (KAZAZIAN, 2005, p. 36).

OSB - *Oriented Strand Board*

Diante do grande problema de acúmulo de lixo, é dever de todos contribuírem com soluções criativas para sanar esse problema ambiental. O homem já caracterizado e conhecido por ser um *Homo faber*, homem que fabrica, de acordo com Cardoso (2012, p. 156), deve ganhar uma expressão como complemento: *Homo prodigus*, o homem que desperdiça. Para a realização deste projeto optou-se por utilizar materiais com mais critérios ambientais e que agriam menos o meio ambiente.

A pré-escolha destes foi realizada com a intenção de apresentar novos materiais, além daqueles aplicados usualmente em mobiliário. Materiais como o MDF (*Medium Density Fiberboard* - painel de fibras de média densidade) e MDP (*Medium Density Particleboard* - painel de partículas de média densidade), que são comumente utilizados, foram descartados por não apresentarem tantos critérios ambientais. O OSB, em relação ao MDF, não passa pelos processos de desfibramento, gastando menos energia em sua fabricação.

Como afirmam Kula e Ternaux (2012), os painéis de OSB apresentam a vantagem econômica e ecológica de utilizar potencialmente todas as partes de uma árvore e as sobras de madeira. Segundo Global Wood (2017), para a produção dos painéis de OSB não são necessárias árvores de grande porte, podendo ser utilizadas toras de menor diâmetro, cujo aproveitamento é de 96%.

As chapas, pela direção de colagem das lascas de madeira e da sua resina à prova de água, não acumulam umidade, permitindo a saída de vapores de água do interior das paredes - tornando este material o mais resistente à umidade dentre os demais painéis derivados de madeira (MDF, MDP e compensado).

O OSB é um material formado pela aglomeração em camadas de lascas de madeira proveniente de reflorestamento, que são unidas por meio de colas a base de resina fenólica, ureia-formol e melamina, e depois são expostos à pressão e ao calor (LIMA, 2006, p. 108). Tem como características gerais a sua boa resistência mecânica, à umidade e ao fogo, e atua como isolante térmico e acústico. É geralmente encontrado nas medidas de 2440 x 1220 mm, em variadas espessuras (de 6 a 20mm). Suas aplicações são as mais variadas possíveis, desde tapume de obras, mobiliário, caixas de transporte, displays de vendas e também como estrutura para sofás (LIMA, 2006, p. 108).

O material permite o corte, mas o corte deve ser realizado com lâminas sólidas e bem afiadas, para que não ocorra a fragmentação das camadas de madeira. Não funciona para entalhes e fresamento, e permite uma fixação bem fácil com pregos e parafusos (LIMA, 2006, p. 109).

MATERIAL E MÉTODOS

A metodologia utilizada no projeto segue os estudos de Bonsiepe (1984), complementado por Design Centrado no Ser Humano (*Human Centered Design* - HCD, 2010), Löbach (2001) e Baxter (1998). Essa metodologia se dá pelas seguintes etapas: problematização, pesquisas e análises, geração e realização.

Na problematização utilizaram-se das perguntas bonsipianas; (a) O quê? (b) Por quê? (c) Como? Respectivamente respondidas a seguir: (a) Desenvolver os móveis versáteis, que se adequem a loja e feira, e aplicar em uma loja conceito, para uma marca de roupas transformáveis, com inspiração no minimalismo e no ecologicamente correto; (b) A moda e o design de interiores são relativamente próximos e quando são colocados juntos podem formar uma grande “parceria”, dando resultado a um bom projeto. Conseguir aliar design de produto, espaço comercial e moda foi o motivo principal para o início deste projeto; e (c) Através da metodologia de projeto de Bonsiepe (1984), complementada pelas metodologias de Design Centrado no Ser Humano *Human Centered Design* - HCD (2010), Löbach (2001) e Baxter (1998).

Na etapa de pesquisas e análises, foram realizadas a análise funcional, análise estrutural, análise de uso, análise semântica, análise ecológica, análise sincrônica, análise de materiais e processos, análise morfológica, análise ergonômica e lista de requisitos. A análise funcional é o momento em que se entende a função de cada produto e suas respectivas partes. A análise estrutural apresenta tudo o que há no produto, como por exemplo, tipo de união e número de peças. Análise semântica deve mostrar todos os lados do produto e esse produto traga diferentes formas e traga sentimentos ao olhar (LÖBACH, 2001; BONSIPE, 1984).

Na análise ecológica, apresentam-se os materiais que podem ser utilizados no projeto, como por exemplo, tintas ecologicamente corretas e os materiais alternativos mais adequados. O objetivo da análise sincrônica é reconhecer todo o universo do produto, desse modo reconhecendo marcas e preços e assim evitando reinvenções. A análise de materiais e processos analisa os materiais que podem ser usados no projeto e todos os processos que nele são usados. A análise morfológica é aquela que compreende toda a estrutura formal do produto, informa sobre superfícies, cores e texturas; a análise ergonômica dá-se pela qualificação do projeto em sua correta forma em medidas e organização ergonômica, e finalizando a parte de pesquisas e análises, a lista de requisitos, essa vai definir como deve ser o produto que será desenvolvido (HCD, 2010; BONSIPE, 1984).

Depois de realizadas as etapas de pesquisas e análises, inicia a etapa de geração e realizam-se as atividades criativas, com a preparação de painéis semânticos, a fim de se definir os aspectos visuais do projeto, a geração de alternativas, e na sequência a avaliação e a seleção da alternativa que mais corresponde aos requisitos projetuais (BAXTER, 1998).

Concluídas as etapas de pesquisas e a etapa da criação, inicia-se a fase final, de realização. Na parte técnica e prática do trabalho desenvolvem-se: o modelo físico, que corresponde à modela-

gem física do projeto, o render virtual com ambientação, desenhos técnicos com lista de materiais utilizados, medidas e especificações, confronto dos requisitos e validação ergonômica, a fim de demonstrar se o resultado foi suficiente para o projeto (BONSIEPE, 1984).

LISTA DE REQUISITOS

Neste ponto do projeto, algumas informações obtidas anteriormente foram retomadas e agrupadas para que, a partir delas, fossem estabelecidos os requisitos da loja conceito e do mobiliário que se pretende projetar.

A tabela 1 apresenta os requisitos do projeto. Esses foram divididos em: requisitos estéticos, funcionais, ergonômicos, produtivos, semânticos e ecológicos, e separados em obrigatórios e desejáveis. Desse modo, o esforço para a concretização desse projeto estará concentrado em atender as reais necessidades dos futuros usuários, e havendo a possibilidade de satisfazer os requisitos desejáveis.

Tabela 1 - Lista de requisitos.

	Obrigatórios	Desejáveis
Estéticos	<ul style="list-style-type: none"> • Corresponder ao tema visual, o minimalismo. • Ter relação com as palavras: discreto, sóbrio e moderno. • Estética atemporal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Monocromático, podendo ter uma cor de destaque.
Funcionais	<ul style="list-style-type: none"> • Transformável e versátil • Formato que permita à diferentes configurações de uso (feira e loja) • Mobiliário adequado às peças da OMINIMO 	<ul style="list-style-type: none"> • Uso simples e intuitivo
Ergonômicos	<ul style="list-style-type: none"> • Tamanho ergonomicamente adequado. • Formato que proporcione o correto armazenamento dos produtos 	
Produtivos	<ul style="list-style-type: none"> • Aproveitamento máximo dos materiais utilizados 	
Semânticos	<ul style="list-style-type: none"> • Transmitir os valores da marca 	
Ecológicos	<ul style="list-style-type: none"> • Utilização de materiais ecologicamente corretos 	

Fonte: elaborado pelo autor, 2016.

DESENVOLVIMENTO

Para dar início ao processo da geração de alternativas, utilizaram-se os painéis visuais propostos por Baxter (1998): painel de estilo de vida e tema visual, como pode ser visto na figura 4.

Esses painéis foram o início para a geração de alternativas. Conforme Baxter (1998), o painel do estilo de vida representa os valores pessoais e sociais, além de representar o tipo de vida desses consumidores. Já o painel de tema visual apresenta imagens de produtos que estejam de acordo com o espírito pretendido para o novo produto. Esses estilos representam uma rica fonte de formas visuais e servem de inspiração para o novo produto.

Figura 6 - Linhas selecionadas e a matriz de seleção.

	Estéticos			Funcionais			Produtivos	Semânticos	Ergonômicos	TOTAL
	A	B	C	D	E	F	Peso 2	Peso 3	Peso 1	
LINHA 1	4	4	5	1	1	5	5	3	3	82
LINHA 2	5	4	5	1	2	4	5	4	5	90
LINHA 3	5	4	5	5	4	3	4	5	2	103
LINHA 4	4	3	5	5	4	5	5	5	4	107

Fonte: elaborado pelo autor, 2016.

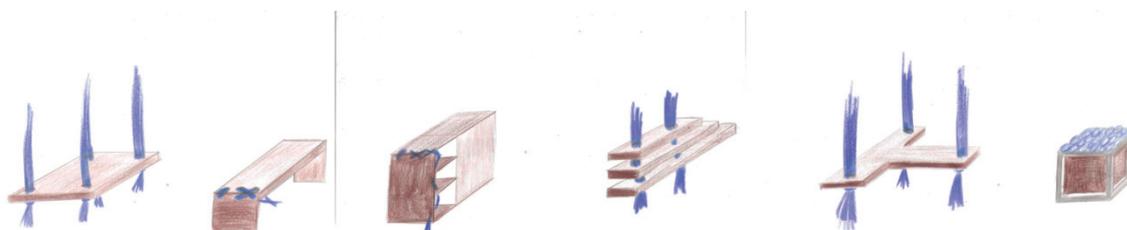
Para realizar a matriz de seleção, foram estabelecidos pesos diferentes aos requisitos: estéticos, funcionais, produtivos, semânticos e ergonômicos. O requisito estético foi subdividido em outros três conceitos; (A) relação com o tema minimalismo; (B) palavras sóbrio, moderno e discreto (palavras retiradas do diferencial semântico); (C) atemporal. O requisito funcional também foi subdividido em: (D) transformável; (E) diferentes modos de utilização; (F) adequação as peças da marca. (As letras de A a F, foram utilizadas na matriz de decisão para o melhor entendimento). Os requisitos foram apresentados anteriormente na Tabela 1.

Pesos de 1 a 3 foram colocados em cada requisito, sendo 1, pouco importante e 3 bastante importante. Os requisitos estéticos, funcionais e semânticos com peso 3; produtivos, peso 2 e por fim ergonômico com peso 1. E para as alternativas foram dispostas notas de 1 a 5, sendo 1 relativo ao requisito pouco atingido e 5 plenamente atingido. As notas dadas foram colocadas na parte superior da caixa e o número embaixo, já é cálculo da multiplicação realizado. As notas foram estabelecidas pelo autor do trabalho, com auxílio da professora orientadora.

Após a realização deste método, a linha 4 foi selecionada, que corresponde à alternativa que mistura o material OSB com os tecidos das roupas da marca, e para melhor apresentar as alternativas escolhidas, um *sketch* manual foi realizado com todos os futuros móveis da loja conceito da marca OMINIMO. A figura 7 apresenta os produtos com as furações para a passagem do tecido que algumas vezes servirá como adorno e outras como estrutura.

Algumas medidas foram alteradas para melhor atender às necessidades dos usuários e aos requisitos ergonômicos. O balcão de atendimento foi dividido em três partes para facilitar o uso e disposição quando for colocado em uma feira itinerante. O banco baú possui duas alças, para que possa ser carregado mais facilmente. Em relação às prateleiras, optou-se por deixá-las fixas na loja, ao contrário do pensado anteriormente (utilizá-las também nas feiras).

Figura 7 - Scketchs dos móveis da loja OMINIMO.



Fonte: elaborado pelo autor, 2016.

REALIZAÇÃO

Depois de analisar os possíveis materiais para a realização do modelo físico, optou-se pela utilização do material que é o do produto final, o OSB, juntamente com o tecido das roupas da marca OMINIMO, que é *Viscolycra* (94% viscose e 6% elastano). Foi realizado maquete de cada um dos móveis da loja conceito, na escala de 1:3. Foram utilizados três modelos de banco: balanço, banco baú, e tradicional (dois lugares), junto com um modelo de arara, três módulos que juntos formam o balcão de atendimento e as prateleiras, como pode ser visto nas figuras 8 e 9.

Figura 8 - Balcão de atendimento e seus módulos.



Fonte: elaborado pelo autor, 2016.

Figura 9 - Prateleira, arara, banco baú e banco de dois lugares.



Fonte: elaborado pelo autor, 2016.

Para dar mais veracidade e realismo ao trabalho, alguns renderes ambientados (Figuras 10 e 11) foram realizados. Dois ambientes diferentes, feira itinerante e loja física, foram criados para a aplicação dos móveis projetados.

A arara, por exemplo: na loja é fixada pelos tecidos, mas enquanto estiver em uma feira deve existir uma estrutura para sustentação; outro exemplo é o banco baú: quando na loja física pode ser utilizado como parte do armazenamento de estoque e pode ser utilizado para acomodação de qualquer item, tanto na feira quanto no transporte.

Figura 10 - Render ambientado da loja.



Fonte: elaborado pelo autor, 2016.

Figura 11 - Render ambientado da feira.



Fonte: elaborado pelo autor, 2016.

VALIDAÇÃO DOS REQUISITOS

Como apresentado anteriormente, uma tabela com os requisitos foi feita para que os mesmos servissem como guia durante o projeto do mobiliário da loja. Os requisitos foram divididos em: requisitos estéticos, funcionais, ergonômicos, produtivos, semânticos e ecológicos, e separados em obrigatórios e desejáveis.

Desse modo, o esforço para a consolidação desse projeto esteve concentrado em atender as reais necessidades dos futuros usuários, mas havendo a possibilidade de satisfazer os requisitos dese-

jáveis. Após analisada a tabela anterior, concluiu-se que todos os requisitos foram alcançados com o projeto, como pode ser visto na figura 12.

Figura 12 - Validação do requisitos.

	Obrigatórios	Desejáveis
Estéticos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Corresponder ao tema visual, o minimalismo. ✓ Ter relação com as palavras: discreto, sóbrio e moderno. ✓ Estética atemporal. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Monocromático, podendo ter uma cor de destaque.
Funcionais	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Transformável e versátil ✓ Formato que permita à diferentes configurações de uso (feira e loja) ✓ Mobiliário adequado às peças da OMINIMO 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Uso simples e intuitivo
Ergonômicos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tamanho ergonomicamente adequado. ✓ Formato que proporcione o correto armazenamento dos produtos 	
Produtivos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aproveitamento máximo dos materiais utilizados 	
Semânticos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Transmitir os valores da marca 	
Ecológicos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Utilização de materiais ecologicamente corretos 	

Fonte: elaborado pelo autor, 2016.

Após essa validação, constatou-se que todos os requisitos foram alcançados. Nos requisitos estéticos: o tema minimalismo fica bem explícito ao utilizar linhas retas, e o ambiente ser geométrico. Com relação às palavras (discreto, sóbrio e moderno) que foram compiladas por meio de questionário, houve uma validação online, onde foi lançado um questionário para saber se os futuros usuários iriam perceber essas palavras no mobiliário e esse quesito foi alcançado; sobre a estética atemporal, foi alcançado também por os produtos serem de fácil transformação e não corresponder a tendências e modas passageiras; o requisito desejável foi alcançado também, pois o OSB ficou com acabamento sem brilho e as cores se dão pelos diferentes tecidos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A utilização de um material ecologicamente correto e diferente dos que hoje são comumente utilizados no design de mobiliário, fez com que todo o processo fosse pensado com a intenção de mostrar o material de maneira natural, apenas com um acabamento para proteção e maior suavidade ao tato. Pensou-se no aproveitamento da chapa, de forma a gerar menos resíduos, em ferragens que permitissem a montagem e desmontagem pelo próprio usuário e em união não permanente de materiais distintos - o tecido não é colado à chapa de OSB, somente amarrado, permitindo substituição e posterior troca, se necessário.

A ideia de versatilidade e de uso em diferentes espaços (loja e feira) foi um grande balizador do projeto. Os móveis permitem usos e montagens diversas, além de servirem para mais de uma função (o banco é também um baú, facilitando o estoque e carregamento das roupas). Como representação

da marca OMINIMO, toda a loja conceito mostra o minimalismo e a versatilidade do mobiliário presente no futuro espaço da marca. Utilizou-se também o material principal da marca, a *viscolycra*, nas confecções dos móveis.

O envolvimento de duas áreas de design como o design de interiores e a moda, foi um desafio interessante; sempre houve vontade grande de poder uni-las e poder realizar algum trabalho relacionado a espaços comerciais. Por meio da pesquisa teórica e da metodologia de projeto, conseguiu-se solucionar o principal problema que foi apresentado nesse trabalho, que era de aliar a versatilidade, presente nas roupas das marcas, junto com o mobiliário da loja conceito; e ainda fazer com que o mobiliário fosse utilizado em dois ambientes diferentes: loja física e feiras itinerantes.

O principal aprendizado adquirido por meio deste trabalho foi a percepção de que o desenvolvimento de um ambiente para espaços comerciais é mais complexo do que se imagina. Neste caso, o estudo direciona-se precisamente para o mobiliário de uma loja, que tem o seu conceito bem definido e esse mobiliário precisa seguir o conceito da marca, que é versatilidade. Além do mobiliário que foi criado, houve a necessidade de estudar e conhecer vários outros fatores que contribuem para o sucesso deste trabalho.

A modelagem 3D, por meio do *software SolidWorks* ajudou a sanar algumas dúvidas sobre o dimensionamento de cada produto e como poderia fazer com que eles fossem versáteis. Ambientes onde futuramente os móveis podem ser instalados foram criados para trazer mais realidade e veracidade ao trabalho. Sua materialização deu-se por meio de maquete com os materiais do produto final. Foram realizados modelos físicos de todos os móveis desenhados e que poderão estar em um futuro projeto.

Para dar continuidade ao trabalho, avalia-se a necessidade de um maior estudo sobre ergonomia para ambientes comerciais, tais como iluminação e circulação de pessoas portadoras de deficiência. Portanto, desenvolveu-se um projeto que, além de sua forma inovadora e atual, interage com a moda, sendo possível de instalação em vários ambientes. Desse modo, buscaram-se soluções de design que melhorasse a qualidade de vida do usuário, minimizando seus desgastes ao realizar a tarefa, proporcionando um maior bem-estar e conforto e, ainda, compondo um ambiente, onde o conceito máximo da marca pode apresentado, e com o intuito de trazer experiências diferentes para cada usuário, sendo ele cliente ou possível funcionário da loja, mudando o dia a dia das pessoas que passem pelo ambiente loja conceito.

REFERÊNCIAS

BAXTER, Mike. **Projeto de Produto**: guia prático para o design de novos produtos. São Paulo: Edgard Blücher, 1998.

BONSIEPE, Gui. **Metodologia Experimental**: Desenho Industrial. Brasília: CNPq/Coordenação Editorial, 1984.

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012. 264p.

GURGEL, Miriam. **Projetando espaços**: guia de arquitetura de interiores para áreas comerciais. São Paulo, SP: Senac São Paulo, 2005. 223 p.

GLOBAL WOOD. **10 coisas que você precisa saber sobre OSB**. 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/HrcSFN>>. Acesso em: 18 mar. 2016.

HCD - Human Centered Design. **Kit de Ferramentas**. 2. ed. Califórnia, 2010. Disponível em: <<https://goo.gl/znSS3y>>. Acesso em: 16 mar. 2016.

KAZAZIAN, Thierry (Org.) **Haverá a idade das coisas leves**: design e desenvolvimento sustentável. 2. ed. Tradução de Eric Roland Rene Heneault. São Paulo: Senac, 2005.

KULA, Daniel; TERNAUX, Élodie. **Materiologia**: o guia criativo de materiais e tecnologias. São Paulo: Senac São Paulo, 2012.

LIMA, Marco Antonio Magalhães. **Introdução aos Materiais e Processos para Designers**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2006.

LÖBACH, Bernard. **Design Industrial**: bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Edgard Blücher, 2001.

LUBIANCA, Arlene. **Cuidados ao projetar um espaço comercial**. 2000. Disponível em: <<http://www.planobaselubianca.com.br/cuidados-ao-projetar-um-ambiente-comercial>>. Acesso em: 12 abr. 2016.

MELISSA. **Melissa é mais do que sapato. É mais do que plástico. É expressão criativa**. 2016. Disponível em: <<https://www.melissa.com.br/galerias/sp>>. Acesso em: 11 abr. 2016.

MUNDO DAS MARCAS. 2006. **Melissa**. Disponível em: <<https://goo.gl/C7UQMn>>. Acesso em: 11 abr. 2016.

OMINIMO. **#useominimo**. 2016. Disponível em: <<http://ominimo.com.br/>>. Acesso em: 11 mar. 2016.

PAZMINO, Ana Veronica. **Como se cria**: 40 métodos para design de produto. São Paulo: Edgard Blücher, 2015.

PICCOLI, Mariana. **A Reutilização de Resíduos Industriais como Base para o Desenvolvimento de Produtos**. 2010. 132p. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Desenho Industrial/Projeto de Produto) - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2010.

REVISTA GLAMOUR. **Melissa pra inglês ver!** A marca inaugura loja conceito em Londres. 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/JTcCNV>>. Acesso em: 11 abr. 2016.

SAMPAIO, C. H. Fatores visuais de design e sua influência nos valores de compra do consumidor. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 49, n. 4, p. 373-386, out./dez. 2009.

VARGAS, Heliana Comin. **Espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio**. São Paulo, SP: SENAC, 2001. 335 p.

VIES DESIGN. **Loja conceito: nova aposta das marcas para atrair consumidores**. 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/sN2CVn>>. Acesso em: 20 mar. 2015.