



Escola Superior de Artes e Design
Mestrado em Design de Interiores

Design Land

*As lojas temáticas e a construção de uma
narrativa visual diferenciadora.*

Monique Paiva Vasconcelos Barroso

Matosinhos, 2021

Monique Paiva Vasconcelos Barroso

Design Land

*As lojas temáticas e a construção de uma
narrativa visual diferenciadora.*

Dissertação apresentada à Escola Superior de Artes e Design, como parte dos
requisitos para a obtenção do Grau de Mestre em Design, especialização em
Design de Interiores.

Orientadora Professora Ana Sofia Carneiro e Cardoso

Co-orientadora Maria Bouquet Monteiro de Ramalho Fontes

Matosinhos, 2021

A procura por espaços comerciais que apresentem aspectos visuais relevantes e apelativos foi o que estimulou a presente investigação. O seu desenvolvimento foi elaborado a partir da observação e investigação de lojas sob a categoria de Design Temático, que gerem atratividade através dos seus ambientes interiores - mas não só. O embasamento teórico inclui matérias circundantes ao Design de Interiores, tais como o *Marketing*, o *Visual Merchandising*, o *Vitrinismo* e o *Design Emocional*. Assim, é conformado o *Retail Design*, defendendo a criação de uma imagem forte para a construção de uma loja/marca que seja capaz de conectar-se com o seu consumidor - tanto ao nível do espaço de vendas como a um nível mais amplo, despoletando o interesse em produtos, embalagens, ou até na publicidade. Para além disso, também é ressaltada a inclusão de elementos sensoriais que despertam os múltiplos sentidos do consumidor. A intenção é aperfeiçoar todo o processo vivenciado pelo cliente e alcançar a excelência com uma Experiência de Compras marcante, no sentido funcional, mas principalmente, no sentido emocional.

Seguindo a linha metodológica confirmatória, o estudo *Design Land* evoluiu com a observação de seis lojas no distrito do Porto. Estes Casos de Estudo foram analisados a partir de uma formatação com itens pré-definidos, facilitando a compreensão de aspectos específicos presentes em todos eles. No final da investigação, traçou-se um comparativo das descobertas, as quais ainda levaram à reflexão sobre a atuação dos profissionais designers de interiores e/ou arquitetos em projetos comerciais.

Por último, em enquadramento ao cenário atual - no decurso da pandemia COVID-19 - revela-se este um bom momento para fortalecer a união entre o Setor Retalhista e o Design de Interiores, uma vez que se podem impulsionar mutuamente.

Palavras-chave:

design temático; marketing; visual merchandising; design emocional; retail design.

Abstract

The search for commercial spaces that present relevant and appealing visual aspects was what stimulated the present investigation. Its development was elaborated from the observation and investigation of stores under the category of Thematic Design, which generate attractiveness through their interior environments - but not only. The theoretical basis includes subjects surrounding Interior Design, such as Marketing, Visual Merchandising, Window Display and Emotional Design. Thus, Retail Design is formed, defending the creation of a strong image for the construction of a store/brand that is able to connect with its consumer - both at the level of the sales space and at a broader level, interested in products, packaging, publicity. In addition, the inclusion of sensory elements that arouse the multiple senses of the consumer is also emphasized. The intention is to improve the entire process experienced by the customer and achieve excellence with a remarkable Shopping Experience, in the functional sense, but mainly, in the emotional sense.

Following the confirmatory methodological line, the *Design Land* study evolved with the observation of six stores in the district of Porto. These Case Studies were analyzed from a format with predefined items, facilitating the understanding of specific aspects present in all of them. At the end of the investigation, a comparative of the findings was made, which also led to the reflection on the performance of professional interior designers and/or architects in commercial projects.

Finally, in the context of the current scenario - the COVID-19 pandemic - this is a good time to strengthen the union between the Retail Sector and Interior Design, since they can boost each other.

Keywords:

thematic design; marketing; visual merchandising; emotional design; retail design.

Agradecimentos

Primeiramente agradeço a Deus, pelo dom da vida, pelas oportunidades vividas.

Também agradeço a todas as minhas famílias.

À família na qual nasci. Meus pais, pelo amor incondicional e dedicação, meus irmãos, pelo constante carinho e incentivo. Vocês são meu exemplo maior de integridade, generosidade e sensatez. São responsáveis por quem sou hoje e inspiram-me a ser melhor a cada dia! Agradeço também aos meus cunhados e sobrinhos, que representam muito mais do que a ampliação natural da nossa família, pois são integrantes indispensáveis à nossa completa felicidade.

À família a qual escolhi. A começar pelo meu marido, por toda a força, amor e companheirismo, seja nos momentos de alegria ou nos de dificuldade. Meu exemplo de determinação e coragem! Agradeço também aos seus pais, irmãos e sobrinhos, que se tornaram meus também e recebem-me sempre com carinho.

À família que encontrei. Seja no Brasil ou em Portugal, amigos são encontros de almas. Agradeço a todos que fazem parte da minha vida e partilham de tantos momentos especiais.

À família académica. Minha Orientadora Professora Ana Sofia Cardoso e minha Co-orientadora Maria Ramalho Fontes, pelo empenho, conhecimento e bom direcionamento das ideias. A vossa participação foi de fundamental importância para o bom desenvolvimento deste trabalho. Meus professores e colegas, pelos ensinamentos e por termos vivido juntos o quotidiano intenso de um mestrado, mas que foi suavizado pela descontração e alegria da turma.

À família RAR Imobiliária. Através desta, pude vivenciar um dia a dia de desafios, seguido de aprendizados. Meu agradecimento especial ao Dr. José António Teixeira, que me ofereceu uma experiência enriquecedora e prestou-me tanto apoio. Minhas colegas do df*, pela parceria, confiança e sensibilidade. A todos os colaboradores da empresa, pelo bom convívio e amizade durante o período em que lá estive.

Muito obrigada!

**"The mind that opens to a new idea
never returns to its original size."**

(Albert Einstein *in* Instituto Politécnico de Tomar, s.d., s.p.)

Glossário	1
Introdução	3
Capítulo 1	
O Design de Interiores no contexto dos espaços comerciais - Retail Design	6
1.1. - <i>Marketing</i>	7
1.1.1 - Breve contextualização histórica	7
1.1.2 - Princípios básicos	10
1.2 - <i>Visual Merchandising</i>	13
1.2.1 - Breve contextualização histórica	13
1.2.2 - Princípios básicos	17
1.3 - Design Temático e Design Emocional	21
Capítulo 2	
As lojas temáticas	23
2.1 - Um olhar pelo mundo	23
2.1.1 - World of Disney Store, Orlando, Estados Unidos da América	23
2.1.2 - Livraria El Ateneo Grand Splendid, Buenos Aires, Argentina	26
2.2 - Um olhar por Portugal	29
2.2.1 - Loja do Oceanário de Lisboa, Lisboa	29
2.2.2 - Majestic Café, Porto	33
Capítulo 3	
Análise dos Casos de Estudo - As lojas temáticas no distrito do Porto	36
3.1 - Metodologia e seleção dos Casos de Estudo	36
3.2 - Categorização e Estratégias	38

3.2.1 - Enfoque turístico - Estratégia Imediata	38
3.2.2 - Enfoque nostálgico e tradicional - Estratégia Mista	40
3.2.3 - Enfoque estilo de vida saudável e sustentabilidade - Estratégia a Longo Prazo	42
3.3 - Manual interpretativo para os Casos de Estudo	44
3.4 - Casos de Estudo	45
3.4.1 - O Mundo Fantástico da Sardinha Portuguesa, Porto	45
Ficha de Projeto	45
História	46
Conceito da Marca	48
Produto	49
Público-alvo	51
Análise sob o olhar <i>Design Land</i> :	52
- Fachada, Montra e Sinalética Externa	52
- Interior e Mobiliário / <i>Displays</i> Internos	53
- Fluxos de circulação interna	57
Medidas implementadas pós-confinamento COVID-19 - 1ª vaga	58
3.4.2 - Casa Portuguesa do Pastel de Bacalhau, Vila Nova de Gaia	59
Ficha de Projeto	59
História	60
Conceito da Marca	62
Produto	63
Público-alvo	64
Análise sob o olhar <i>Design Land</i> :	64
- Fachada, Montra e Sinalética Externa	64
- Interior e Mobiliário / <i>Displays</i> Internos	65
- Fluxos de circulação interna	68
Medidas implementadas pós-confinamento COVID-19 - 1ª vaga	69
3.4.3 - A Vida Portuguesa, Porto	70
Ficha de Projeto	70

História	71
Conceito da Marca	72
Produto	73
Público-alvo	75
Análise sob o olhar <i>Design Land</i> :	75
- Fachada, Montra e Sinalética Externa	75
- Interior e Mobiliário / <i>Displays</i> Internos	77
- Fluxos de circulação interna	79
Medidas implementadas pós-confinamento COVID-19 - 1ª vaga	80
 3.4.4 - Mercado 48, Porto	 81
Ficha de Projeto	81
História	82
Conceito da Marca	83
Produto	84
Público-alvo	89
Análise sob o olhar <i>Design Land</i> :	89
- Fachada, Montra e Sinalética Externa	89
- Interior e Mobiliário / <i>Displays</i> Internos	90
- Fluxos de circulação interna	94
Medidas implementadas pós-confinamento COVID-19 - 1ª vaga	94
 3.4.5 - Chelo Coast House, Matosinhos	 96
Ficha de Projeto	96
História	97
Conceito da Marca	98
Produto	99
Público-alvo	101
Análise sob o olhar <i>Design Land</i> :	102
- Fachada, Montra e Sinalética Externa	102
- Interior e Mobiliário / <i>Displays</i> Internos	105
- Fluxos de circulação interna	108
Medidas implementadas pós-confinamento COVID-19 - 1ª vaga	109

3.4.6 - Maçaroca - Merceria Viva	110
Ficha de Projeto	110
História	111
Conceito da Marca	111
Produto	113
Público-alvo	115
Análise sob o olhar <i>Design Land</i> :	116
- Fachada, Montra e Sinalética Externa	116
- Interior e Mobiliário / <i>Displays</i> Internos	118
- Fluxos de circulação interna	123
Medidas implementadas pós-confinamento COVID-19 - 1ª vaga	124
Breve análise comparativa das Fichas de Projeto	125
Considerações Finais	130
Referências Bibliográficas	132
Referências de Imagens	139
Anexos	160
Entrevistas às marcas:	
I. O Mundo Fantástico da Sardinha Portuguesa	161
II. Casa Portuguesa do Pastel de Bacalhau	164
III. A Vida Portuguesa	166
IV. Mercado 48	170
V. Chelo Coast House	176
VI. Maçaroca - Merceria Viva	179

Atmosfera: é um termo empregue na Arquitetura e Design de Interiores que define as sensações que cada ambiente transmite - ou pretende transmitir - aos seus utilizadores.

Branding: é o ramo do *Marketing* responsável pela construção da imagem da marca (nome, logomarca, *slogan*), através de um conjunto de técnicas estratégicas.

Design Emocional: é o design elaborado, intencionalmente, com o objetivo de mexer com o imaginário e as emoções do utilizador, podendo torná-lo mais suscetível à compra (ver Donald Norman).

Design Temático: é o projeto de interiores desenvolvido com inspiração em um determinado tema, resultando num ambiente representativo do que se pretende. Pode ser abordado de forma lúdica ou realista.

Displays internos: são elementos físicos utilizados para expor os produtos dentro da loja.

Experiência de compra: corresponde ao processo vivenciado pelo cliente ao efetuar uma compra. Aborda desde as percepções sensoriais induzidas pelo ambiente para cativar o consumidor até a eficiência da realização da compra.

E-commerce: é o mesmo que comércio eletrónico, ou seja, é a transação comercial realizada através de plataformas online.

Fidelização: é quando o consumidor passa de comprador eventual a cliente fiel, com a realização de compras recorrentes ao longo do tempo, preterindo outras marcas.

Globalização: é o processo de "uniformização" mundial em diversos âmbitos - económico, social, cultural e político - intensificado, principalmente, pelo avanço dos meios de transporte e de comunicação.

Identidade visual: é o conjunto de componentes visuais que identificam e caracterizam uma marca, perante o público.

Loja física: é o estabelecimento no seu formato mais tradicional, com atendimento e venda presenciais.

Loja virtual: é a vertente da loja que realiza atendimento e vendas online.

Marketing: é a disciplina que desenvolve um conjunto de ações estratégicas, mobilizadas para alavancar as vendas de uma marca/produto.

Neuroarquitetura: disciplina que, aliada à Neurociência, estuda como o cérebro e o comportamento humano podem ser impactados através de estímulos num ambiente construído, seja físico ou virtual.

Público-alvo: é a porção consumidora que uma marca pretende atingir e fidelizar.

Público geral: é a totalidade do universo de consumidores.

Retail Design: é uma prática projetual criativa, responsável por conceber projetos sobre a organização espacial, comunicativa, sensorial e experiencial de um espaço interno e/ou externo, de um estabelecimento comercial ou marca. Onde a combinação de ações de disciplinas como Marketing, Design, Gestão e Neuroarquitetura contribuem na intenção de transformar toda a experiência de compra num momento memorável.

Retalho: setor direcionado à venda ao comprador final.

Sinalética externa: são os letreiros informativos utilizados no exterior da loja para caracterizá-la.

Storytelling: técnica de desenvolvimento de narrativas fascinantes para envolver e atrair a atenção do consumidor, com o auxílio de recursos projetuais, visuais e/ou audiovisuais.

Visual Merchandising: conjunto de técnicas que otimiza a exposição de produtos e a distribuição espacial dentro de um ponto de vendas, tornando-o mais apelativo, agradável e intuitivo.

Por que algumas lojas são tão atraentes ao público, enquanto outras, às vezes mesmo ao lado, não o são? Seria simplesmente por causa do tipo de oferta comercializado por elas? Ou será que existem outros fatores que jogam com a atração que sentimos quando simplesmente avistamos aquela loja? Estas questões são base para a presente investigação.

A crescente expansão do comércio ao longo do tempo, a nível mundial, é uma circunstância que o torna cada vez mais dinâmico e competitivo. Tanto grandes redes comerciais como lojas tradicionais familiares disputam por espaço - físico e online - assim como pela atenção do cliente, que hoje, mais do que nunca, é rodeado por uma vasta gama de possibilidades e alternativas. Também a tendência do e-commerce entra nesse embate, por vezes sentido como ameaça pelo setor retalhista. Assim sendo, o comércio físico acaba por arcar com o desafio diário de driblar a concorrência para conseguir captar seu público de forma mais eficaz.

Somado a todas as dificuldades já conhecidas, em 2020 o mundo viu-se diante de um novo e inesperado percalço após a eclosão da pandemia COVID-19. A imprevisibilidade da doença, dado o alto índice de contágio e mortalidade geral, forçou a população ao isolamento em escala global. Pelo que neste contexto o comércio foi obrigado a suspender as suas atividades presenciais por vários meses, o que entre outras consequências potenciou e intensificou as transações comerciais online. Na outra face da crise encontramos empresas que, no período autorizado à reabertura, não tiveram robustez suficiente para reagir à paralisação imposta e acabaram em insolvência.

O Design de Interiores, enquanto disciplina, pode sugerir alternativas viáveis para resgatar o interesse das pessoas pelas lojas físicas, minimizando tais adversidades. Uma das propostas é criar maneiras de encantar o público, quer através de espaços interiores cativantes, quer através de montras atraentes ao olhar.

Nesta ideia, o conceito de *Storytelling* deve participar do processo de criação do designer, quando pretende “contar histórias” através de uma narrativa visual envolvente, capaz de criar uma conexão com o público. É um método que consegue alcançar o consumidor, fazendo a informação chegar até ele de maneira expressiva e poderosa.

By using narrative in the front-end of the design process the designer is able to enter their user's current world and immerse in their experiences. Storytelling creates empathy for the designer as they can cognitively and effectively connect with their users. (Salevati, 2010, p.31)

Neste cenário, o Design Temático tem a peculiaridade de produzir ambientes dos mais variados e incomuns, de acordo com o que se pretende. O propósito é que o Design mergulhe no pormenor num tema definido pela marca para a loja. Esta deve reproduzir uma atmosfera singular, convincente o suficiente para transportar o público a um mundo totalmente surpreendente, além de promover uma experiência única de compras.



Imagens 1 e 2 - Loja Havaianas, São Paulo.

A principal intenção desta investigação centra-se em demonstrar que o uso criativo e inovador do Design de Interiores no comércio pode ir muito além da função estética ou organizacional. O projeto temático pode ser explorado de forma estratégica, onde o forte apelo visual do ambiente atrai todo tipo de pessoas em direção à loja, e não apenas o seu público-alvo original. Portanto, mesmo um produto que não seja naturalmente chamativo - ou essencial - poderá tornar-se atraente e apelativo ao público geral através de um bom trabalho de *branding* e identidade visual, que deve ser apresentado não somente nos produtos comercializados ou nas embalagens, mas também na sinalética e no próprio espaço físico do estabelecimento. Isto porque no comércio, muitas vezes o contato visual estabelece a primeira relação do indivíduo com a loja e/ou marca, ao suscitar algum tipo de reação, mesmo que esta seja inconsciente. As reações que despertam fascínio, encantamento e curiosidade, dentre outras emoções positivas, geram interesse e conduzem espontaneamente ao interior da loja, levando o visitante a conhecer a gama de produtos, o que pode torná-lo um potencial comprador. A inclusão de estímulos multissensoriais ao ambiente de vendas é igualmente imprescindível, visto que desse modo o indivíduo é levado a experienciar o momento num nível muito mais imersivo.

O presente objeto de estudo encontra-se neste contexto, onde o foco centra-se na seleção de lojas temáticas e o estudo da sua influência sobre o seu principal público e o consumo que estimula. Para embasar a ideia, foram realizados Casos de Estudo em seis espaços comerciais no distrito do Porto, em Portugal, onde tal recurso foi aplicado.

Dessa forma, o estudo pretende fomentar o ganho que o comércio tem ao incorporar o Design Temático ao espaço físico de vendas, o que fortalece a identidade da marca e valoriza o produto. Dentro desta conjuntura, há a integração com os campos do *Marketing* e do *Visual Merchandising* que, unidos ao Design de Interiores, dão forma ao *Retail Design*, transformando a experiência de compra num acontecimento marcante e visando a fidelização do cliente.

Sendo isto comprovado e demonstrado através do trabalho, a expectativa é que haja aceitação por parte dos proprietários de comércio, estimulando o interesse em aplicar tal conceito em seus estabelecimentos. Como consequência direta disso, também haverá ganhos para o profissional de Design de Interiores, que deverá ser mais requisitado para trabalhos deste género. A partir disso, o desejo é que se promova mais movimento nos dois setores em questão: Comércio e Design de Interiores.

Desta maneira, a presente Dissertação almeja elucidar o tema proposto de forma a fazer uma fascinante viagem pelo mundo do design, ou melhor, pela *Design Land*.

Capítulo 1

○ Design de Interiores no contexto dos espaços comerciais - *Retail Design*

Quem nunca se percebeu a comprar um item que não estava à procura? Ou melhor, que além de não estar à procura, ainda descobriu que desejava muito aquilo? Em situações como esta, é muito provável que o consumidor tenha sido apanhado por um bom trabalho de *Retail Design*. O objetivo é tornar a loja e seus produtos em alvos de desejo do público, assim como seduzir o cliente e fazer com que ele queira fazer parte de um novo mundo. Mas não somente: o propósito fulcral é converter a maior parte das visitas em vendas e conseguir a fidelização do cliente ideal. Para viabilizar essa meta, é necessário fortalecer a imagem da marca e habilitar o espaço de venda, para que se traduza em atratividade e facilidade - de utilização e mobilidade -, dentro de um ambiente aprazível que proporcione uma experiência singular.

Embora seja real o embate entre e-commerce e venda presencial, a força do *Retail Design* é tanta que algumas lojas originalmente virtuais investiram em pontos físicos. A intenção é aproximarem-se do cliente ao criar uma relação de confiança, além de promover uma experiência de compra estimulante, o que não se consegue tanto por meio digital.

Nos tópicos a seguir, o *Retail Design* foi desmontado em algumas das suas principais componentes, para assim serem introduzidas e melhor compreendidas. Portanto, *Marketing*, *Visual Merchandising*, *Design Temático* e *Design Emocional* são aqui fundamentados, resumidamente, com enfoque no que toca ao interesse da presente investigação.

Uma nota a salientar é que o *Design Temático* não é uma obrigatoriedade no âmbito do *Retail Design*. O que é defendido é a construção de uma atmosfera multisensorial que seja consistente e integrada, podendo o projeto de interiores assumir o caráter lúdico ou não, a depender do que se pretende. Entretanto, esta dissertação trata o *Design Temático* no sentido de levantar um diferencial na prática da disciplina de Design de Interiores. Assim, nos Casos de Estudo foram analisados exemplos com variados níveis de profundidade dos temas incorporados, uns mais imersos na “fantasia” e outros menos. Foram abordados, especialmente, conceito, identificação de público-alvo, seleção de produtos, análise do espaço físico e elementos que o compõem - exterior e interior -, localização dos pontos de vendas e percursos sugeridos no interior das lojas em investigação. É importante referir também que a realização deste estudo foi toda feita acerca dos pontos de venda físicos.

Ou seja, nenhum aspecto das lojas online ou canais digitais foram o cerne deste trabalho, sendo estes utilizados somente como meios essenciais de pesquisa para melhor compreensão e enquadramento das empresas/marcas analisadas.

1.1. - Marketing

1.1.1 - Breve contextualização histórica

Desde os primórdios, o homem realiza atividades a fim de prover alimentação para subsistência e vestimentas para proteger o corpo das condições ambientais. Inicialmente, o material obtido em caça, pesca e coleta servia para consumo próprio e dos agregados. Com o tempo e o aprimoramento dos meios produtivos, começou-se a originar excedentes, que logo passaram a ser negociados com outros grupos em troca de itens igualmente necessários. O amadurecimento destas formas de transação resultou no surgimento de mercados e na consolidação da atividade comercial, gerando riquezas ao redor do planeta. Novas rotas terrestres e marítimas foram importantes para sua expansão.

O nascimento do *marketing* informal confunde-se com o nascimento da atividade comercial em si, uma vez que, na prática, trata-se de manobras de persuasão. Camponeses, artesãos e mercadores podem ter-se beneficiado desta habilidade, espontaneamente. Por exemplo, na Grécia Antiga as ágoras eram pontos de socialização entre os cidadãos, que as frequentavam para encontros cívicos, comercializações e interações de diversas naturezas. Segundo Vargas, tratavam-se de ambientes ruidosos, onde mercadores também iam para negociar e vender seus artigos, em tom de voz bastante elevado para sobressair-se. “Essa era a grande forma de comunicação e propaganda que ainda se vê hoje em algumas feiras e mercados.” (Vargas, 2001, p.120)

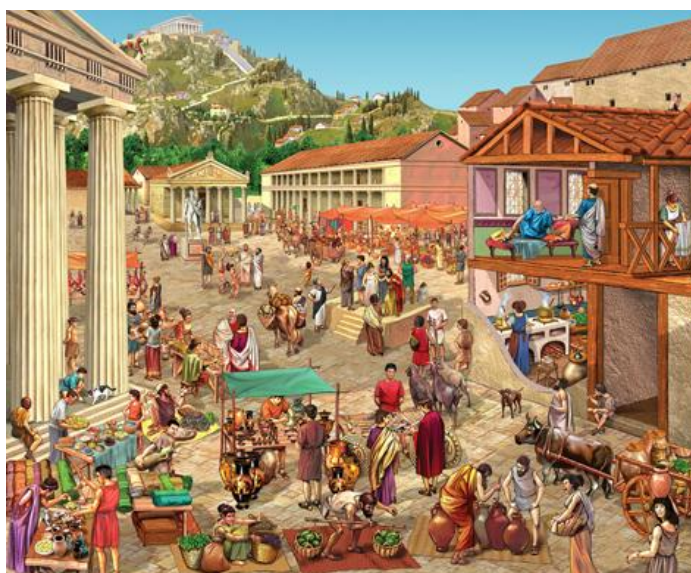


Imagem 3 - Ilustração de uma ágora na Grécia Antiga, século V a.C.

Na era da primeira Revolução Industrial (séculos XVIII e XIX), o *marketing* começou a crescer ao caminhar junto com a alta da produtividade. A eclosão mundial das lojas de departamento (ver tópico 1.2.1 - Breve contextualização histórica - *Visual Merchandising*) tornou a disputa entre os grandes retalhistas bastante acirrada. Anúncios publicitários apelativos eram difundidos com o intuito de atrair a clientela. (Marinho, 2015, p.76-78)



Imagens 4 e 5 - Anúncios publicitários das lojas Le Bon Marché e Printemps, na década de 1900.

Na primeira metade do século XX, emergiu o entendimento de que a propaganda era capaz de influenciar as pessoas, seja positiva ou negativamente. No período pós-Segunda Guerra - de 1945 a 1970 - aconteceu uma expansão económica conhecida como a Era de Ouro do Capitalismo em diversos países ocidentais, o que impulsionou novamente o desenvolvimento industrial. Esta fase marcou maior concorrência entre os fabricantes, que sentiram a importância de voltar seus esforços para a divulgação de seus produtos. Na altura, os principais meios de veiculação de anúncios eram *outdoors*, revistas, jornais, e, mais fortemente, o rádio e a televisão. Dali em diante, o patamar do *Marketing* foi elevado para uma posição de destaque, com o aprimoramento de ferramentas como a publicidade e a propaganda. Ele passou a considerar as necessidades do consumidor e tornou-se, para além de uma disciplina de estudo, um recurso fundamental para o bom desempenho das vendas nos mais diversos setores.

Outra grande revolução para o *Marketing* foi o boom da internet, iniciado na década de 1990. A publicidade ganhou alcance sem precedentes, promovida através dos meios de comunicação eletrónicos como buscadores, websites, blogs, e-mails e redes sociais. Com este

enorme salto, as empresas despertaram para o *marketing* digital e passaram a investir nesse recurso a seu favor.

Por volta dos anos 2000 observou-se novamente a intensificação do ato de comprar por desejo. O preço dos produtos ficou relativo, uma vez que o cliente priorizou vantagens de funcionalidade. Por outro lado, a facilitação das transações online acirrou a concorrência do comércio a nível mundial e trouxe ao consumidor inúmeras alternativas de valores e mercadorias.



Imagem 6 - Produtos Apple: objetos de desejo.

Mais recentemente, notou-se ainda o direcionamento dos interesses do público para questões ambientais. Com isso, os *experts* em *Marketing* perceberam que ao introduzir medidas sustentáveis nas marcas e produtos aumentava-se a atratividade, com real vantagem competitiva.

Além disso, pode-se ainda destacar uma inovação no *marketing*: o enfoque no cliente. No contexto atual, qualquer utilizador, seja ele anônimo ou afamado, consegue facilmente expressar todas as suas expectativas e insatisfações direto na *world wide web*. Ele, que agora possui o mundo ao alcance dos dedos, passou a dominar o cenário e a influenciar decisões. A pensar nisso, os especialistas em *Marketing* antecipam-se e idealizam serviços e soluções para os anseios do público. Esforçam-se para proporcionar ao cliente uma experiência singular e criar vínculos positivos, para além de corriqueiras vendas de mercadorias. Afinal, chegaram ao entendimento que a melhor propaganda é o cliente satisfeito.

1.1.2 - Princípios básicos

Marketing é um conjunto de múltiplas ações estratégicas, implementadas com o objetivo de gerar valor sobre um produto ou serviço e culminar em bons resultados de vendas. Envolve uma série de domínios, como estudo do mercado, gestão, comunicação visual, design, tendências, inovações, publicidade, venda, pós-venda, e muito mais. Para melhor exemplificar, pode ser desmembrado em sete itens fundamentais chamados os 7 "P"s (em inglês), que correspondem a preço, promoção, ambiente físico (*physical environment*), pessoas, produto, processo e posição. Logo, esta disciplina compreende uma teia complexa de atividades e requer planeamento muito bem estruturado, antes de ser posta em prática.



Imagem 7 - Os 7 "P"s do *Marketing*.

O conceito de marca, de acordo com a Associação Americana de Marketing, corresponde a um "nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica que identifica os produtos ou serviços de um vendedor como diferente dos demais". O ponto de partida para se iniciar a criação - ou a reformulação - de uma marca de sucesso é o foco no cliente. É essencial conhecer seus hábitos e preferências, assim como seus receios e hesitações. A investigação a respeito do consumidor de interesse deve ser profunda e detalhada para se traçar o perfil do público-alvo. Em seguida, devem ser elaboradas todas as estratégias, nos mais variados níveis, de forma coerente e correlacionada.

A construção de uma marca deve ser baseada em aspectos capazes de agregar-lhe valor. O tema foi aprofundado e revisto por acadêmicos renomados nesta área, que salientam em seus trabalhos a relevância da percepção por parte do consumidor. (Brito, 2010, p.50-51) O consenso dentre a maioria é que existem três importantes geradores de valor à uma marca:

- **Notoriedade:** corresponde ao sentimento de familiaridade provocada no público. Ou seja, um indivíduo costuma ter maior inclinação a comprar o produto de uma marca que já conhece do que uma que nunca tenha visto;
- **Imagem:** corresponde às “percepções acerca da marca resultantes das associações que o consumidor a ela faz.” (Keller, 1993, p.3) Ainda são apontados o significado pessoal que a imagem gera ao comprador e a coerência que ela manifesta no decorrer da sua existência;
- **Envolvimento:** corresponde a lealdade à marca, qualificada através da intensidade e da atividade. “Intensidade refere-se à força do envolvimento e sentido de comunidade (...). Atividade refere-se à frequência da compra, bem como à participação noutras atividades não diretamente relacionadas com a compra e o consumo.” (Keller, 2003, p.94)

Assim, o relacionamento entre marca e cliente é extremamente valorizado. Quando positivo, tende a fidelizar o comprador. Por outro lado, se negativo, pode resultar num afastamento. Entretanto, deve-se ter em consideração que se trata de uma relação dinâmica, tal qual as interpessoais. Motivos diversos podem ser destacados como responsáveis por mudanças nesse relacionamento. Amadurecimento etário, alterações financeiras e adesão a um novo estilo de vida são alguns corriqueiros.

Um interessante aspecto do relacionamento marca x cliente é a maneira com que é internalizado pelo consumidor, muitas vezes instintiva e inconscientemente. O elo pode ultrapassar o limiar da utilidade do produto e atingir um carácter sentimental, por meio de associações próprias de cada indivíduo. Pode-se classificar tal relacionamento em dois tipos distintos:

- **Funcional:** quando o desempenho do produto tem mais peso aos olhos do cliente, que o avalia de forma racional;
- **Emocional:** quando a aura do produto/marca expressa-se com o intuito de mexer com o imaginário e os desejos do cliente, que o avalia de forma subjetiva.

Como exemplo, pode-se trazer o caso emblemático do espremedor de cítricos Juicy Salif, criado pelo icónico designer francês Philippe Starck e produzido pela Alessi. Mesmo apresentando algumas limitações de uso, o objeto de desenho instigante ganhou visibilidade mundial e transcendeu o carácter funcional, alcançando o patamar de peça de arte. Aliás, muitas vezes o item é utilizado de maneira decorativa, e não mais para exercer sua finalidade de utensílio. Enquanto um espremedor convencional pode ser encontrado no mercado com valor abaixo dos 10€, um Juicy Salif pode atingir valores acima dos 70€.



Imagem 8 - Espremedor de cítricos Juicy Salif.

Estudos indicaram que a relação emocional é bastante eficaz em conseguir maior envolvimento por parte do consumidor. (Brito, 2010, p.56-57) No entanto, uma marca forte é capaz de concentrar ambos atributos, transmitindo ao público convincentes motivos para ser escolhida, em detrimento da concorrência.

A localização da loja física é uma condição determinante para seu êxito, sendo imprescindível a análise cautelosa da zona em que se pretende instalá-la. Corresponde a um item que, depois de escolhido, não poderá ser realocado com facilidade, pois trará prejuízos financeiros e outros. Contudo, uma boa localização varia de acordo com uma série de fatores - conforme a tipologia do negócio - e ainda possui uma componente dinâmica. Ou seja, é possível que uma boa localização perca a sua relevância num futuro próximo, por conta da mutabilidade do mercado e do perfil do consumidor. No entanto, mesmo com tantas variantes, é importante avaliar-se aspectos como questões sociodemográficas, concorrência existente na envolvente e proximidade do público-alvo.

Relativamente à construção da imagem, esta deve ser fundamentada sobre os conceitos e valores inerentes à empresa. Para metodizar tal processo, foi elaborado um diagrama que identifica pontos cruciais que uma logomarca deve compreender. Seu idealizador, o respeitado especialista Jean-Noel Kapferer, defende que a combinação de todas as parcelas assinaladas consegue alavancar o sucesso de uma marca.



Imagem 9 - Prisma de identidade da marca ou Prisma de Kapferer.

- **Físico:** atributos visuais como desenho, esquema de cores e símbolos;
- **Personalidade:** expressa caráter e atitude, como uma personificação da marca;
- **Relação:** representa a relação entre pessoas idealizadas pela marca, ou mesmo a relação que a marca pretende ter com seu cliente;
- **Cultura:** são os valores e a origem da própria empresa;
- **Reflexo:** é uma espécie de estereótipo deste consumidor;
- **Mentalização:** é a autoimagem que o público cria em relação à marca, ou seja, como ele enxerga-se no contexto de utilizador deste produto.

Com a logomarca concebida, a identidade visual da marca começa a ganhar corpo. No campo do Design de Interiores, as definições do conceito e da imagem da empresa são essenciais para o ponto de partida do desenho da loja física. Com o domínio de tais informações e referências, o designer de interiores é norteado com base no real propósito da marca. Isto fundamenta bem o projeto, levando-o a oportunidades muito mais reais de ser bem sucedido.

1.2 - *Visual Merchandising*

1.2.1 - Breve contextualização histórica

O aparecimento da atividade comercial e sua consequente expansão estiveram sempre ligados ao crescimento das povoações desde os primórdios. Neste contexto houve a crescente necessidade de se dispor de espaços físicos que facilitassem as transações. Os pontos de vendas originários davam-se em mercados temporários que ocorriam em espaços abertos. Progressivamente, foram-se transformando em tendas e alcançando caráter permanente. (Vargas, 2001, p.95-99) No período medieval alguns estabelecimentos como lojas, tabernas e hospedarias passaram a instalar-se em edificações. Inicialmente, os artigos à venda eram dispostos pelos comerciantes ou artesãos nas janelas (para ficarem mais acessíveis aos transeuntes) enquanto que o material de estoque ficava armazenado no interior.



Imagem 10 - Ilustração de comércio medieval.

Posteriormente, o apogeu da Revolução Industrial no século XIX também representou o papel impulsionador. Com o avanço dos processos construtivos, além dos excedentes produzidos pela fabricação mais efetiva, o comércio foi alavancado. No período, as conhecidas “lojas gerais” eram as grandes responsáveis pela venda de mercadorias variadas, em espécies de armazéns. Eram amplas salas abertas com estantes altas e um grande balcão de madeira, onde os itens eram negociados e embalados. (Piotrowski, 2016, p.327) Entretanto, a evolução construtiva permitiu que as fachadas recebessem largas frentes de vidro, o que culminou na transformação da tipologia do estabelecimento comercial. As montras de vidro viabilizaram o contato interior/exterior da loja ao ambiente urbano, passando a ganhar destaque e a atrair maior público. Assim, o vitrinismo começou a ser desenvolvido informalmente, revelando-se um importante recurso a favor dos retalhistas.

Em meados do século XIX e início do século XX, as chamadas *magasins de nouveauté* despontaram mundialmente, tendo sido a inaugural a *Le Bon Marché* em Paris, que ainda se encontra em atividade. Consistiam em grandes lojas de novidades com múltiplos pisos, onde os valores ofertados eram mais acessíveis. Inovaram com introdução do sistema de preço fixo para produtos, presença de manequins e incorporação de serviços extra. Sua evolução originou as lojas de departamento - *grands magasins* em francês -, com maior diversificação de sortido e com a característica marcante de ser dividida em setores específicos. Elas foram revolucionárias ao transformar o ato de compra em evento de lazer, não mais de necessidade. Portanto, a prática de comprar modificou-se ao ser associada a um estilo de vida, gerando assim o desejo de consumo. (Marinho, 2015, p.74-78)

Houve muitas mudanças na indústria da construção no final do século XIX e no século XX. Essas mudanças foram lideradas por projetos de arquitetos como Frank Lloyd Wright, Walter Gropius, Le Corbusier, Mies van der Rohe e Charles Eames, para citar apenas alguns desses influenciadores de mudanças iniciais, cada um com um profundo impacto no design de interiores de instalações comerciais. (Piotrowski, 2016, p.4)



Imagem 11 - Loja de departamentos Printemps em Paris, década de 1900.

O crescimento demográfico, o aprimoramento da industrialização e os períodos pós-guerras foram determinantes para uma nova alteração nas práticas de consumo no decorrer do século XX. Supermercados e hipermercados surgiram numa adaptação ao perfil socioeconômico inerente ao período. “Foi uma revolução de processo e não de produto, portanto muito mais impactante.” (Vargas, 2001, p.241) Os *grand magasins* representavam alto custo de funcionamento, enquanto que os supermercados e hipermercados possibilitaram baixos preços, refletidos numa reestruturação do sistema de compras. Este modelo caracterizou-se pela mudança de layout de piso - prioritariamente em corredores -, exibição massificada dos produtos a baixo valor unitário e introdução de novas tecnologias - como refrigeradores de grandes dimensões para conservação alimentar. Outro ponto disruptivo foi a eliminação dos vendedores ao serviço direto dos clientes, passando então aos atendentes operacionais.

Na segunda metade do século XX, foi a vez dos *shopping malls* ganharem popularidade. O formato consistia em centros comerciais planejados, dessa vez com ainda maior destaque do entretenimento ao ato da compra. Abrangeu diversificadas categorias de lojas e serviços e aliou-as à restauração e ao lazer, como cinema e recreação infantil. A preocupação com o conforto e a satisfação do cliente passaram a ser mais valorizados e, assim, foi possível cativar maior público.



Imagem 12 - Centro comercial Southdale em Minnesota, 1965.

Diante das tantas alterações no perfil de consumo e do aumento crescente da disputa por clientes, as lojas precisaram de adaptações para se adequarem. Foi na década de 1980 que o *Visual Merchandising* finalmente despontou como profissão.

Durante anos, os indivíduos criativos que fizeram as lojas do mundo parecerem atraentes para os retalhistas e seus clientes fiéis eram conhecidos como *window dressers*. As equipas de exibição tinham uma função única e muito invejada em uma loja. Ocasionalmente, com orçamentos generosos - e mais definitivamente com uma enorme quantidade de talento - eles misteriosamente trancavam-se em estúdios ou escondiam-se atrás das cortinas das montras e produziam obras de arte impressionantes e atraentes para a comunidade consumidora admirar.

Durante a década de 1980, possivelmente por causa de uma recessão global e da ameaça do comércio eletrónico da Internet, os chefes das lojas questionaram repentinamente as quantidades e capacidades desses departamentos sem fins lucrativos. Como resultado, eles começaram a empurrar os *window dressers* na loja para lançar um olhar criativo sobre as prateleiras e trilhos de mercadorias com desconto; assim nasceu o *visual merchandiser*. (Morgan, 2016, p.6)

A partir de então, a combinação entre Design de Interiores e *Visual Merchandising* passou a ganhar força. Na procura de melhores resultados, as grandes marcas perceberam que o interior de uma loja deve ser intuitivo e cativante ao visitante, e isto requer planeamento. O layout ideal deve conduzir o cliente pelos espaços de forma a apresentar seus produtos e serviços com eficácia e sedução. Ao tornar-se desejado, o produto está muito perto de converter-se em venda.

Naturalmente, com a explosão do uso da internet entre os consumidores a partir dos anos 1990, o panorama comercial tem ganhado atualizações cada vez mais frequentes. Os

acontecimentos globais dão-se numa velocidade nunca vista antes e o mundo tenta acompanhá-los. Para também vencerem a difícil disputa com o e-commerce, os retalhistas de topo estão sempre empenhados a prever quais serão os próximos passos nas tendências e tecnologia. Buscam manter-se à frente no tempo e promover inovações para, consequentemente, gerar mais atratividade ao público presencial.



Imagem 13 - Loja Claus Porto em Nova Iorque, 2018.

Uma relevante mudança no universo comercial da atualidade é a inserção do conceito de Experiência de Compra. Este mostra-se hoje um dos mais essenciais motivadores de vendas em lojas físicas. "Fazer compras tornou-se uma forma de recreação e as lojas devem ser interessantes, divertidas e acolhedoras. Isso requer uma nova visão sobre o retalho, novos modelos de negócios e novas formas de parceria com fornecedores e clientes." (Molenaar, 2013, p.5) O fator "surpresa" dispara gatilhos nas pessoas e as deixa mais propensas ao consumo.

Posto isto à luz, percebe-se que, hoje, o espaço físico de uma loja deixou de ser um mero "contentor" de produtos. Ele agora é componente essencial para o sucesso da marca. É capaz de contar histórias, originar desejos e proporcionar momentos surpreendentes.

1.2.2 - Princípios básicos

A força de uma imagem é muito mais impactante do que uma informação verbal ou escrita. O *Visual Merchandising* é o ramo do *Marketing* que trata, especificamente, do contexto visual e espacial da loja, numa combinação de técnicas de Vitrinismo, Comunicação Visual e Design de Interiores. Procura agregar valor à empresa ao tratar o

ponto de vendas de forma que se integre ao conceito e imagem previamente criados para a marca, transmitindo com eficácia a ideia pretendida.

Sua atuação pode ser avistada desde o exterior da loja, pois uma de suas mais relevantes responsabilidades é a elaboração criativa da montra. Esta é, literalmente, a “janela da loja”, numa interpretação que transcende o elemento puramente arquitetônico. É através dela que a marca exterioriza sua essência e seus produtos, firmando o primeiro contato presencial com o público geral. Uma montra bem construída é uma forte aliada ao movimento constante de consumidores no estabelecimento. Gera magnetismo, envolvimento. Já uma montra mal pensada resultará em desinteresse e pouco fluxo de pessoas a entrar. Portanto, deve ser concebida com cuidado e, idealmente, reformulada de tempos em tempos, conforme a estação do ano ou celebrações sazonais que motivem o público, como Natal, Dia das Mães, etc. A propósito, o público costuma apreciar as mudanças de montras, pois agrada-se ao ver novidades com certa frequência. Por isso, é desejável que apresentem composições apelativas e surpreendentes, afinal, elas terão a função de convencer as pessoas de que vale a pena entrar ali.

As vitrines geralmente assumem a forma de uma história, incorporando outros elementos ou adereços que possuem algo em comum com a mercadoria ou pode ser completamente independente, mas ainda mantêm um equilíbrio artístico entre adereços e produtos. Alguns retalhistas gostam de tratar seus clientes com montras que não mostram mercadorias, mas ainda vendem a imagem da loja ou de um evento ocorrendo dentro dela; obras de arte, performances ao vivo e conjuntos animados foram usados desta maneira com sucesso. Durante os tempos de venda, não é incomum usar mercadorias sozinhas para criar uma montra. Com todos esses fatores em mente, o *visual merchandiser* então considera qual opção é melhor para um projeto em particular. (Morgan, 2016, p.56)



Imagem 14 - Montra atraente na loja Marshall Field's. Chicago, década de 1900.

A organização do espaço interno e o planeamento da disposição das peças expositoras também são tarefas do *visual merchandiser*. Estes profissionais devem garantir que os produtos sejam exibidos da maneira mais favorável, quanto à sua visibilidade e acessibilidade. “O *visual merchandising* interno é o processo usado para conduzir os clientes através de uma loja em uma ordem lógica, incentivando-os a parar em pontos designados e, esperançosamente, a fazer uma compra.” (Morgan, 2016, p.118) A exposição correta das mercadorias as fará parecer mais atraentes e capturarão o olhar do consumidor, fazendo com que elas vendam-se por si só. Neste contexto, existem algumas técnicas básicas que costumam ser aplicadas:

- **Adjacência de produtos:** antes de distribuir a mercadoria pela loja, é fundamental verificar quais são os itens afins, que devem ser expostos próximos uns aos outros. Dessa forma, há uma associação entre os produtos e isso inspira o consumidor a comprar artigos que conjugam-se entre si ou que fazem sentido para a utilização do outro. Por exemplo, um expositor de bolsas na secção de calçados pode sugerir combinações interessantes. Já um expositor de meias na mesma secção, pode propor um complemento ao uso do sapato;
- **Microambientes:** a elaboração de microambientes internos que representam compartimentos de uma residência. Neles são expostas variadas gamas de produtos que compõem tal divisão, tentando deixá-los o mais verossímil possível e estando todos os artigos à venda. Esta é uma tática eficiente que estimula o consumo de múltiplos itens. Pode ser vista aplicada nas lojas IKEA;
- **Destaque de produtos relevantes ou marcas-chave:** os itens de mais força da loja devem ficar expostos em pontos privilegiados e com a devida ênfase. Isto reflete notoriedade ao restante da loja e atrai atenção aos artigos adjacentes;
- **Percurso:** idealmente, a equipa de profissionais deve analisar previamente qual será o percurso a ser feito pelos visitantes, que seja favorável à exibição dos produtos. O trajeto pode ser intuitivo (quando o consumidor é conduzido subjetivamente por meio de artigos âncora) ou demarcado (quanto o estabelecimento limita o consumidor a uma rota pré-definida). A esta última situação, pode-se novamente citar como exemplo as lojas IKEA;
- **Itens de saldos:** devem ser concentrados numa zona específica da loja, para que fiquem visíveis aos clientes e provoquem a sensação de “oportunidade”;
- **Itens de *check-out*:** são produtos de baixo valor, que ficam estrategicamente dispostos no balcão de vendas ou nas filas de pagamento. Esta técnica induz as pessoas a

acrescentarem itens por impulso, no momento da compra de outras peças já escolhidas. A exemplo disto, os corredores de pagamento das lojas Primark.



Imagem 15 - Produtos adjacentes, loja Zara;
Imagem 17 - Produtos relevantes, loja Zara;
Imagem 19 - Zona de saldos;

Imagem 16 - Microambiente, loja IKEA;
Imagem 18 - Percurso pré-definido, loja IKEA;
Imagem 20 - Produtos de *check-out*, loja Primark.

Em síntese, os efeitos do *Visual Merchandising* tornam o processo de compra mais fluido, intuitivo e, conseqüentemente, mais agradável. Pode-se dizer que um trabalho bem sucedido seduz, guia e convence os clientes. Ou melhor, seduz ao interior da loja, guia ao encontro do produto ideal e convence que este lhe é vantajoso, seja pelo custo, comodidade ou pelo desejo despertado. Tudo isso aumenta as chances da loja conquistar a tão sonhada fidelização do consumidor.

1.3 - Design Temático e Design Emocional

Na incessante busca pela atenção do público, alguns retalhistas encontraram no espaço físico dos estabelecimentos grande potencial para expandir sua visibilidade. As lojas com Design Temático, indubitavelmente, provocam curiosidade, o que é um importante gatilho para a atração. Quanto mais surpreendente, maior é a chance de captar passantes ao interior do espaço. Por mais que possa não converter em vendas imediatas, o fato de gerar fluxo constante já é um ganho, pois a marca começa a ser difundida naturalmente pelos próprios visitantes.

O projeto temático visa desenvolver uma narrativa onde determinado tema (ou mais de um) possa ser explorado com criatividade. Dentro deste contexto, o ideal é que toda a loja absorva o conceito escolhido e o aplique tanto quanto for plausível. Assim, podem participar da “brincadeira” itens como mobiliário, letreiro externo, embalagens, vestimenta dos funcionários, utensílios diversos, serviços e até a localização onde se insere. Enfim, não há restrições definidas e isso varia consoante o nível de intervenção que se pretende.

O mais comum é que a ideia do tema origine-se a partir do produto a ser comercializado ou do público-alvo a ser atingido, mas isso não é a regra. Quando bem colocado, um tema improvável também pode ter muita força, como será visto em alguns dos casos de estudo deste trabalho. Isto se explica porque a aparente falta de conexão entre elementos induz as pessoas a quererem saber mais sobre a loja. “Enquanto alguns retalhistas preferem um design de loja mais sutil, outros gostam de chocar e inspirar, criando lojas que geram entusiasmo e discussão.” (Morgan, 2016, p.33)

Contudo, é importante ter cuidado com exageros desmedidos para não cair em erro. Tudo deve ser bem planejado para que funcione de modo favorável. Para isso, é essencial que o ambiente seja envolto numa atmosfera bem concebida e convincente. Seja o tema improvável ou previsível, o que há sempre de ter é uma linha condutora que o dê significado. Caso contrário, não será consistente e não logrará o envolvimento do consumidor.

A aparência de uma loja e como a pessoa a experimenta deve atender às expectativas e desejos do público comprador. Às vezes, os clientes querem apenas dar uma olhada, apreciar a atmosfera e procurar ideias. Os retalhistas devem responder a isso fornecendo inspiração ou a experiência, o layout, a música, uma área de café e assim por diante; simplesmente trate os visitantes e clientes, surpreenda-os. Fazer compras é uma atividade de lazer. Como os clientes raramente vêm para apenas uma loja, mas para um conjunto de lojas ou um conceito, deve haver um certo apelo apoiado por outras lojas: o ambiente, a atratividade da cidade, uma loja na vizinhança, uma atração ou outros fatores ambientais que podem atuar como um ímã. (Molenaar, 2013, p.43)

Uma atmosfera bem construída requer o alinhamento das diversas peças que compõem o conceito. Numa situação ideal, não se trata de trabalhar puramente o projeto de design de interiores, mas também da sua combinação com outros recursos capazes de provocar sensações agradáveis no público. Com a ajuda da Neuroarquitetura, percebeu-se que o processo psicológico no qual o indivíduo passa ao vivenciar uma compra não é composto apenas pela aquisição do produto em si. Logicamente, o produto é a finalidade principal da atividade de compra, entretanto, este pode ser fortalecido ao associar-se a fatores ambientais que o complementam. Aspectos sensoriais do espaço como temperatura, luminosidade, sons, aromas, degustação e até a amabilidade por parte da equipa vendedora são assimilados pelo subconsciente da pessoa e, ao suscitar emoções aprazíveis, induzem-na mais facilmente à compra.

A atmosfera comunica com a nossa percepção emocional, isto é, a percepção que funciona de forma instintiva e que o ser humano possui para sobreviver. Há situações em que não podemos perder tempo a pensar se gostamos ou não de alguma coisa, se devemos ou não saltar e fugir. Existe algo em nós que comunica imediatamente connosco. Compreensão imediata, ligação emocional imediata, recusa imediata. (Zumthor, 2006, p.12)

Portanto, a este tipo de experiência designa-se Design Emocional, que ultrapassa a barreira da compra racional e entra pelos caminhos da compra emotiva. Esta é uma das maneiras que o retalhista consegue impulsionar a sua marca, ao oportunizar uma experiência de compra memorável ao seu cliente.

Capítulo 2

As lojas temáticas

2.1 - Um olhar pelo mundo

2.1.1 - World of Disney Store, Orlando, Estados Unidos da América



Os Estados Unidos da América são reconhecidamente um dos grandes pioneiros nesta matéria, dada a presença dos mais expressivos parques de diversões do planeta. Neste género de parques, os elementos integrantes são sempre temáticos, fazendo com que o visitante tenha uma completa imersão no mundo da fantasia. O seu mais relevante exemplo é a Walt Disney World, que há muito tempo deixou de ser só um parque e transformou-se num grande complexo de lazer e entretenimento conjugado com uma verdadeira *retail design experience*.

Fundado pelas mãos do pioneiro Walt Disney, o primeiro parque Disneyland teve origem na Califórnia em 1955. Desde então vem crescendo vertiginosamente e já conta com núcleos em quatro países - Estados Unidos, França, Japão e China -, recebendo por ano cerca de 150 milhões de pessoas, em todo o conjunto. No presente, o maior e mais conhecido núcleo é o de Orlando, com 121 km² de extensão. É composto por quatro parques de diversões, dois parques aquáticos, um centro de compras e lazer, dezoito hotéis e resorts e outras inúmeras atrações.

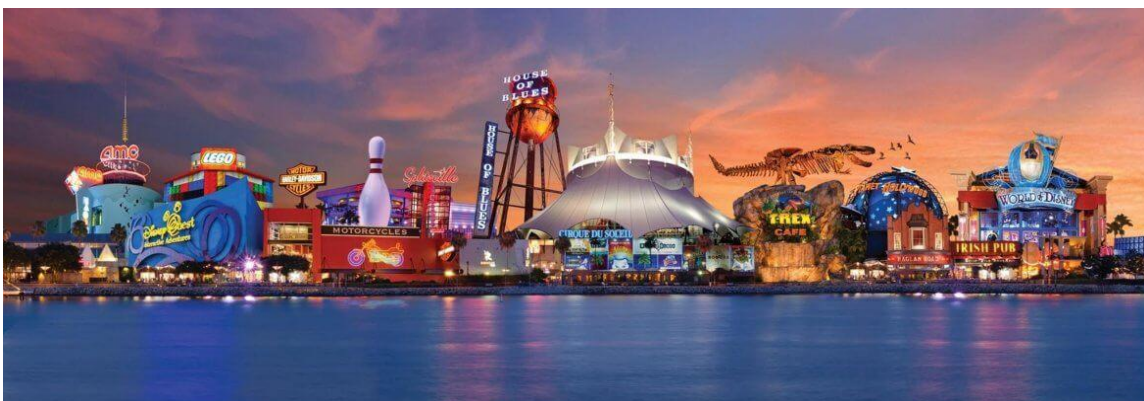


Imagem 21 - Panorama das atrações em Disney Springs, Orlando.

O centro de compras e lazer é designado por Disney Springs. A entrada é gratuita e a estrutura é tratada com altas doses de imaginação na sua totalidade, seja nos percursos, nas fachadas ou nos seus lúdicos interiores. Todas as atrações e serviços integrantes - lojas, restaurantes, brinquedos entre outros - também apresentam uma estética criativa e voltada para a experiência do mundo mágico da Disney. As suas lojas oferecem uma variação imensa de temas, pois além das suas próprias aventuras, proporcionam novos mundos temáticos através de parcerias estrategicamente estabelecidas com outras marcas externas, como a Coca-Cola, a Lego e a M&M's. Estas parecem desenhadas comercialmente para fazer sentido dentro do que se propõe a Disney: agradar a crianças e a adultos.



Imagem 22 - Fachada da World of Disney Store, Disney Springs.

Especialmente nas lojas da marca própria, os ambientes internos são pensados em todos os pormenores e sempre fazem alusão aos seus filmes mais icônicos. Um bom exemplo é a World of Disney Store, situada no complexo Disney Springs. A maioria dos expositores e *displays* seguem a estética proposta e relacionam-se perfeitamente com os produtos que exibem. As paredes e os tetos também são ricamente decorados e até há elementos suspensos com esculturas de alguns personagens ilustres.



Imagem 23 - Interior da World of Disney Store, Disney Springs; Imagem 24 - Pormenor personagens suspensos.

Nesta mesma unidade da World of Disney Store há ainda uma secção inteiramente dedicada às princesas, a Disney Princess Room. Assemelha-se a uma espécie de closet em formato semicircular, onde as meninas podem escolher toda a vestimenta e os acessórios da sua princesa favorita. Um pormenor interessante é que no alto deste quarto a pintura da parede circundante ilustra uma paisagem contínua, na qual aparecem os vários castelos das personagens em destaque. Causa a impressão de estar-se a olhar através de janelas em um reino encantado. A complementar esta zona há um camarim só para crianças - entre 3 a 12 anos - chamado Bibbidi Bobbidi Boutique, em referência às palavras mágicas da fada madrinha do conto da Cinderela. Lá, elas podem vestir-se e pentear-se como as princesas e os meninos podem caracterizar-se de príncipe ou cavaleiro. Uma curiosidade que adiciona magia neste setor, é que as colaboradoras que arranjam as crianças são, supostamente, aprendizes de fada madrinha em treinamento.



Imagem 25 - Bibbidi Bobbidi Boutique, World of Disney Store, Disney Springs.

Os espaços são sempre extraordinários e parecem ter saído direto dos livros de contos de fadas. É praticamente impossível entrar numa destas lojas e não se impressionar com atmosferas tão estimulantes.

Em todo o seu conjunto, a Walt Disney World é um dos casos de Design Temático internacional mais representativos a se investigar e a aprender com cada detalhe.

2.1.2 - Livraria El Ateneo Grand Splendid, Buenos Aires, Argentina



Dentro do estudo de lojas temáticas, há aquelas que não nasceram com este intuito mas acabaram por tornarem-se uma, posteriormente. Para explicar com clareza, a referência do El Ateneo Grand Splendid é um excelente exemplo.

O edifício foi concebido pelos arquitetos Però e Torres Armengol para abrigar o então Teatro Grand Splendid, inaugurado no ano de 1919 em Buenos Aires. Apenas uma década depois, as suas instalações foram reestruturadas para funcionar como cinema. Posteriormente, no ano 2000, foi arrendado pelo Grupo Ilhsa, do qual a rede de livrarias El Ateneo pertence. Felizmente, grande parte do conjunto da obra foi preservado, desde a fachada até os interiores, com direito aos afrescos no teto, esculturas e detalhes rebuscados em dourado.



Imagem 26 - Fachada da livraria El Ateneo Grand Splendid, Buenos Aires.

A tipologia de uma sala de espetáculos muito se assemelha com a de uma sala de cinema, porém, é bastante distinta do que se pensa para uma livraria. É então que surge a surpresa desta loja: toda a composição estética do espaço foi mantida, apenas adaptada ao seu novo programa. A retirada dos assentos das platéias principal e superiores deram lugar à alocação de múltiplas estantes de livros. A principal intervenção estrutural foi a abertura de um rasgo circular no meio do pavimento com a finalidade de fazer ligação direta com o piso inferior, dedicado à secção infantil.



Imagem 27 - Interior da Livraria El Ateneo Grand Splendid.

Os elementos interiores acrescentados com a remodelação não reproduzem o estilo original do teatro, propositalmente. As estantes que habitam todo o espaço são feitas em madeira natural e estrutura metálica preta com iluminação incorporada, contudo com aparência discreta. Há também a presença em destaque de escadas rolantes ao centro do salão, para acesso ao piso inferior. A intenção foi assumir a condição de um estabelecimento que ganhou uma nova função dentro de um contexto pré-existente, mas sem tentar representar o antigo de modo artificial. Como resultado, foi possível propor uma utilização díspar da que se tinha anteriormente, ao mesmo tempo que se enaltece a atmosfera característica do teatro, que continua intemporal.

A deixar a loja mais entusiasmante, circunstâncias inesperadas provocam a admiração dos visitantes. Uma delas é o fato de alguns camarotes terem sido convertidos em espaços dedicados à leitura, estando frequentemente ocupados. Outro fato curioso - e celebrado

pelo público - é que o antigo palco transformou-se na zona de alimentação. As cortinas vermelhas ficam sempre entreabertas e as pessoas podem tomar um café com uma bela visão para a nova “plateia”.

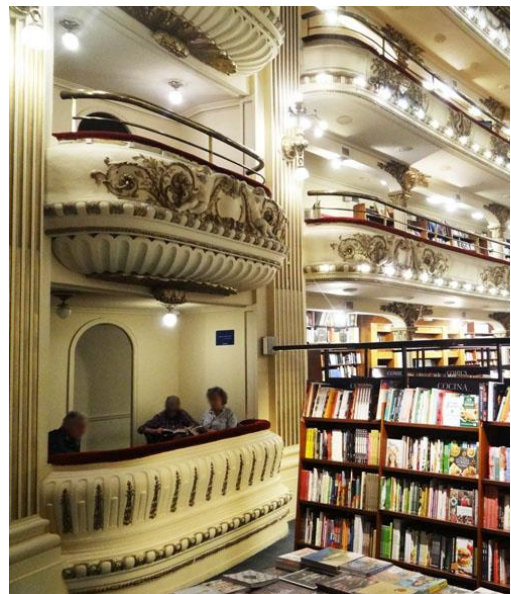


Imagem 28 - Estantes de livros;

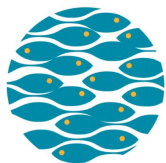
Imagem 29 - Camarotes de leitura;

Imagem 30 - Café sobre o antigo palco.

A remodelação correspondeu a aproximadamente 2000m² e ficou a cargo da equipa do Arquiteto Fernando Manzone. Esta livraria, que costuma receber mais de um milhão de pessoas por ano, orgulha-se de ter sido considerada a segunda mais bonita do mundo pelo jornal The Guardian, em 2008.

2.2 - Um olhar por Portugal

2.2.1 - Loja do Oceanário de Lisboa, Lisboa



Oceanário de Lisboa

A Exposição Mundial de 1998 (ou EXPO'98) ocorreu em Lisboa sob o tema "Os oceanos: um património para o futuro" e em comemoração aos 500 anos dos Descobrimentos Portugueses. Neste âmbito, foi construído o complexo que promoveu uma importante requalificação urbana para a zona oriental da cidade, hoje conhecido por Parque das Nações. Nele coabitaram diversos pavilhões expositores, sendo um deles o Pavilhão dos Oceanos, o atual Oceanário de Lisboa.

Projetado pelo arquiteto norte-americano Peter Chermayeff, o Oceanário de Lisboa era inicialmente composto pelo aquário público e pelo centro de pesquisas especializado em Oceanografia e Biologia Marinha. Em 2011 ocorreu sua expansão, com o acréscimo do Edifício do Mar, idealizado pelo Arquiteto Pedro Campos Costa. O novo anexo foi dedicado a exposições temporárias e ao crescimento de serviços que estimulam o público a conhecer mais sobre os oceanos, assim como equipamentos de bilheteria, auditório e restauração.



Imagem 31 - Oceanário de Lisboa, Parque das Nações.



Imagem 32 - Fachada da Loja do Oceanário de Lisboa;

Imagem 33 - Interior da Loja do Oceanário de Lisboa.

Em 2018 houve a remodelação do espaço do átrio principal, o que permitiu a ampliação da zona da loja de souvenirs e cafetaria para 240m². O projeto de interiores foi autoria do gabinete italiano de arquitetura e design Conrotto Progetti. Estes idealizaram a implementação de soluções simples para recriar um espaço cheio de vida, afinal, o tema proposto era o fundo do mar. Além disso, o objetivo principal da instituição era chamar a atenção para a preservação da biodiversidade dos oceanos e diminuir progressivamente o impacto ambiental gerado por seus produtos.

No âmbito da sua missão de sensibilizar para a sustentabilidade do oceano e de promover a sua conservação, o Oceanário de Lisboa assumiu o compromisso de, em três anos, 95% dos produtos da loja serem sustentáveis. Nesse sentido, criou o movimento #SEATHEFUTURE que tem como objetivo redesenhar o futuro do oceano, passando pela proteção do capital natural marinho através de uma sociedade ativa na promoção de um consumo sustentável e na alteração de comportamentos. (Relatório de Gestão e Contas Oceanário de Lisboa, 2018, p.43)

Sem qualquer dúvida, o item mais impactante ao adentrar o espaço da loja é o teto. Este foi constituído por lâminas feitas a partir de plástico PET reciclado, cortadas em formato ondulado (à semelhança do desenho da logo existente) e pintadas em tons de azul, mas mantendo sua propriedade translúcida. Foram dispostas em sistema de linhas paralelas e de maneira a disfarçar as luminárias e os equipamentos de infraestrutura. O efeito conseguido é espantoso, pois mesmo com peças estáticas, a impressão produzida é de movimento. Portanto, o conjunto harmonioso das lâminas onduladas com variações de azul mais a incidência irregular de luz direta causam a sensação de se estar sob a superfície aquática.



Imagem 34 - Pormenor sistema de instalação no teto;

Imagem 35 - Pormenor efeito das lâminas PET no teto.

O mobiliário foi criado com o propósito de inserir elementos que fazem alusões a itens náuticos e à vida marinha. É integrado por caixotes de madeira (em sua cor natural ou com efeito de pintura desgastada pelo sol), cordas, escotilhas, ripas e hastes metálicas pintadas a branco. Peças decorativas também compõem o espaço e fazem referência a animais e corais por toda a loja. Os projetistas ainda deram um toque de charme com a utilização dos tradicionais azulejos portugueses azuis e brancos. Fizeram aplicação em padrão convencional no balcão da zona de alimentação, mas em outros pontos, dispuseram-nos em mosaico a formar figuras dentro do tema contemplado.



Imagem 36 - Mobiliário da loja;
Imagem 37 - Balcão da zona de alimentação.

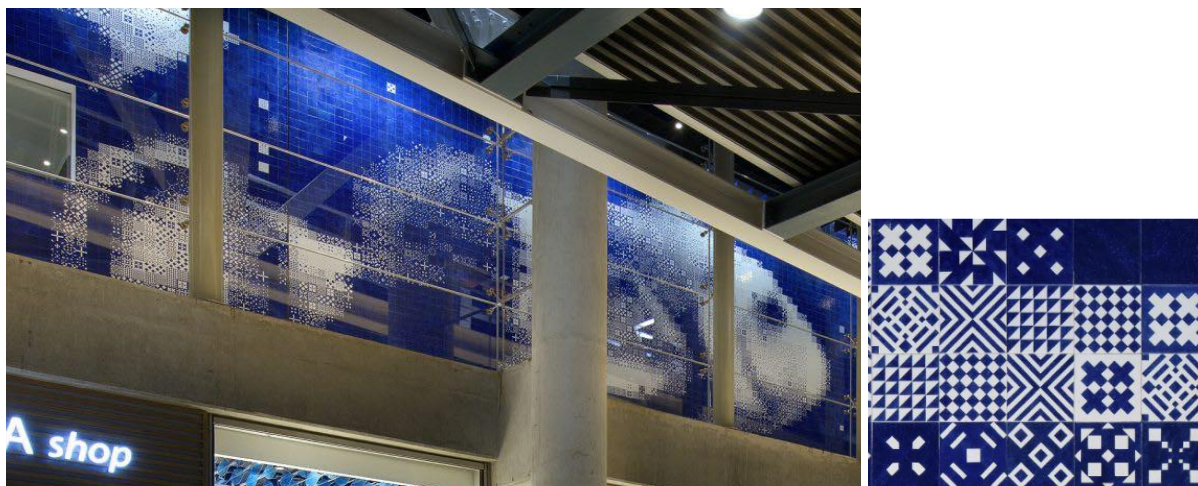


Imagem 38 - Exemplo de mosaico a formar um peixe;
Imagem 39 - Pormenor azulejos do mosaico.

A revigoração promovida por esta remodelação possibilitou o prolongamento da experiência vivida neste notável equipamento cultural. Ao proporcionar espaços mais congruentes com a missão abraçada, o Oceanário de Lisboa objetiva envolver os visitantes e sensibilizá-los para mudanças de comportamento em prol da natureza e do futuro do planeta. Foi eleito o melhor aquário do mundo pelo Travellers Choice por 3 vezes (2015, 2017 e 2018) e recentemente foi premiado pela Escolha do Consumidor 2021:

Obtivemos a melhor pontuação na satisfação e recomendação, 93,07%, e ganhámos pelo segundo ano consecutivo, o prémio da Escolha do Consumidor na categoria Espaços de Lazer e Entretenimento em família.

Num ano tão diferente, recebemos agora o reconhecimento e confiança da nossa entrega diária no cuidado dos nossos animais, na simpatia do acolhimento a cada visitante e na procura de fazer melhor e diferente, pela educação e conservação do Oceano. (Oceanário de Lisboa, 2021, s.p.)

2.2.2 - Majestic Café, Porto



Em 1921 o centro do Porto viu nascer o Majestic Café, obra do Arquiteto João Queiroz na rua pedonal de Santa Catarina. O estabelecimento é um importante remanescente da fase da *Belle Époque* na cidade, onde artistas, escritores e a fina sociedade do período eram assíduos frequentadores. Logo se tornou símbolo da elite cultural de então, assim como

ponto de encontro cotidiano para assuntos de cariz artístico, político e social, regados a um bom café.

Lamentavelmente, por volta da década de 1960, viu-se mergulhado numa profunda decadência. A sua consequente degradação foi inevitável. Percebido isto, em 1981 foi nomeado Imóvel de Interesse Público e a partir daí começou-se a pensar na sua reestruturação. Sob a nova administração, em 1992 o trabalho de reabilitação foi posto em prática e prezou por manter seu aspecto de origem, para devolvê-lo à sociedade assim como foi antes.



Imagem 40 - Fachada Majestic Café;



Imagem 41 - Pormenor fachada.

A recuperação do estabelecimento tratou de restaurar cada detalhe cuidadosamente, sob a responsabilidade da Arquiteta Teresa Mano Mendes Pacheco. Devido ao mal estado no qual se encontravam, alguns itens significativos precisaram ser substituídos, como foi o caso do pavimento e do forramento dos bancos fixos às paredes. Contudo, a ambiência do café manteve-se consistente. Depois de dois anos de trabalhos intensos, em 1994 o Majestic Café estava pronto para reabrir suas portas ao público, apto a manifestar novamente a elegância singular do início do século XX.

A arquitetura e os interiores deste café tiveram inspiração no estilo Art Nouveau francês, onde os elementos com referência na natureza têm destaque em pormenores decorativos. A fachada em mármore indica imponência e exhibe caráter escultórico com riqueza de detalhes. Representações de figuras humanas e delicadas formas da natureza estão nas paredes, no teto e no mobiliário de todo o salão, quer em estuque ou em madeira. O ambiente refinado é salientado por grandes peças de espelhos com molduras entalhadas,

dispostas ao longo das paredes. Causam a sensação de ampliação do espaço e refletem a luminosidade de cor quente e acolhedora dos tantos candeeiros suspensos.



Imagem 42 - Interior do salão principal, Majestic Café;

Imagem 43 - Pormenores elementos decorativos em paredes e teto;

Imagem 44 - Pormenor cadeira.

Vale ressaltar que o Majestic Café não foi idealizado dentro do âmbito temático, pois na época de sua abertura foi condizente com a estética em voga. Entretanto, o fato recente de as pessoas perceberem-no em sua importância histórica, a nível cultural e arquitetônico, atribuiu-lhe uma nova significação. Atualmente, a maioria dos clientes frequentam este espaço com a intenção de reviver o ambiente dos cafés da década de 1920, o qual foi tão bem restaurado. Precisamente no dia 17 de dezembro de 2021, completará seu centenário.

3.1 - Metodologia e seleção dos Casos de Estudo

A metodologia de investigação segue a linha confirmatória, onde os Casos de Estudo apresentados têm a finalidade de validar o uso bem sucedido do Design Temático aplicado ao comércio. Foi fundamentada com suporte em pesquisas primárias, com aplicação de entrevista às lojas, observação do consumidor e verificação *in loco*, e pesquisas secundárias, com a bibliografia teórica.

O ponto de partida foi a triagem das lojas a serem estudadas. Este processo foi norteado por alguns critérios de seleção, como por exemplo:

- ambientes temáticos capazes de seduzir o observador ao interior da loja;
- a partir do interior, capacidade de provocar surpresa no observador;
- oportunizar originalidade na experiência de compras, reforçada pela atmosfera apresentada.

Inicialmente foi necessário, além da pesquisa online, ir a campo conhecer mais a fundo os espaços comerciais do distrito do Porto. Nesse primeiro momento, foi possível identificar exemplares que revelaram qualidades diferenciadoras a serem aprofundados no trabalho.

Abaixo, mapa com as lojas selecionadas:

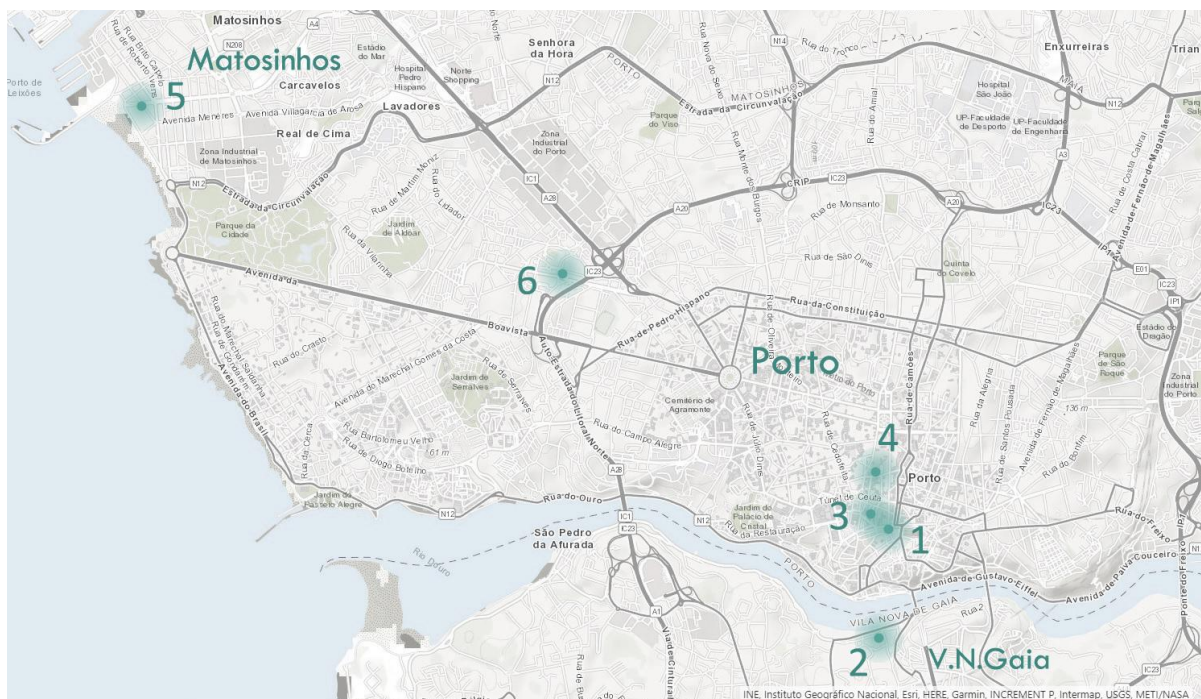


Imagem 45 - Mapa com localização das respectivas lojas.

- 1- O Mundo Fantástico da Sardinha Portuguesa, Porto (2019)
- 2- Casa Portuguesa do Pastel de Bacalhau, Vila Nova de Gaia (2019)
- 3- A Vida Portuguesa, Porto (2019)
- 4- Mercado 48, Porto (2014)
- 5- Chelo Coast House, Matosinhos (2018)
- 6- Maçaroca - Mercearia Viva, Porto (2017)

Feita a seleção dos Casos de Estudo, as lojas foram examinadas uma a uma e descritas quanto às suas particularidades.

3.2 - Categorização e Estratégias

No decorrer da triagem e seleção das lojas, foram identificados pontos em comum que permitiram agrupá-las de acordo com as principais práticas. As seis lojas foram divididas em três categorias e analisadas de acordo com o binómio: público-alvo e estratégia de venda. Tal associação mostrou-se relevante para a avaliação mais minuciosa de cada amostra.

Neste aspecto, buscou-se conhecer o perfil do consumidor para perceber seus interesses, necessidades e limitações. Em seguida, foram observadas as respectivas medidas implementadas a fim de potencializar o alcance ao público. As três categorias identificadas estão elencadas abaixo e serão detalhadas na sequência:

- Enfoque turístico - Estratégia Imediata

- ♦ O Mundo Fantástico da Sardinha Portuguesa
- ♦ Casa Portuguesa do Pastel de Bacalhau

- Enfoque nostálgico e tradicional - Estratégia Mista

- ♦ A Vida Portuguesa
- ♦ Mercado 48

- Enfoque estilo de vida saudável e sustentabilidade - Estratégia a Longo Prazo

- ♦ Chelo Coast House
- ♦ Maçaroca - Mercearia Viva

3.2.1 - Enfoque turístico - Estratégia Imediata

O turismo é uma atividade de lazer bastante popular em todo o mundo e responsável por movimentar a economia de inúmeras localidades. Portugal começou a indicar crescimento significativo no setor por volta dos anos 2000. Eventos internacionais como a EXPO'98 (Lisboa) e o Campeonato Europeu de Futebol em 2004 (Porto) impulsionaram tal difusão, também com o reforço de campanhas publicitárias no exterior. Mas foi a partir de 2014 que o turismo passou a ter maior expressividade, encadeando a consequente ascensão dos setores de hotelaria, restauração, comércio e cultura. Em 2019 chegou a atingir o recorde de 27 milhões de visitantes (sendo a maioria estrangeiros), correspondendo a uma alta de

7,3% em relação ao ano anterior. (Instituto Nacional de Estatística, 2020)¹

A cidade do Porto beneficiou-se profusamente com este avanço e evoluiu em variedade de empreendimentos e serviços. Os atrativos mais procurados pelos estrangeiros são a gastronomia nacional (com destaque para o bacalhau, o azeite e o vinho) e o interesse histórico e arquitetónico. Reconhece-se algumas características em comum nos turistas que visitam o Porto:

- Tendência a uma permanência de curta duração, sendo o tempo um limitador;
- Interesse em conhecer a tradição local, de preferência através de experiências únicas e marcantes;
- Maior propensão ao consumo durante a viagem, quando comparado aos gastos da vida diária.

A partir disso, pode-se identificar alguns padrões de atratividade adotados pelas lojas:

- Localização nas zonas turísticas da cidade;
- Uso de cores fortes e estimulantes em ambientes com temas imaginativos, que despertam a curiosidade;
- Funcionários caracterizados de acordo com o tema, bem formados a respeito da marca, atenciosos e com domínio de mais de um idioma;
- Comercialização de produtos alimentícios típicos da região (conserva de peixe, pastel de bacalhau, vinho do Porto);
- Estímulo à alta rotatividade de pessoas, em vendas rápidas e objetivas.

Especificidades relevantes de cada loja:

- **O Mundo Fantástico da Sardinha Portuguesa**

- ♦ pequena variedade de produto (conserva de peixe), compensada pela grande variedade de embalagens (latas com datas de anos e embalagens comemorativas).

- **Casa Portuguesa do Pastel de Bacalhau**

- ♦ diversidade restrita dos produtos, com apenas três itens predominantes: pastel de bacalhau com Queijo Serra da Estrela, vinho do Porto e água;

¹ Dados pré-pandemia COVID-19, visto que, na altura do desenvolvimento deste trabalho, foi precoce fornecer conclusões precisas, ao considerar a pandemia ainda em curso.

- ♦ mobiliário que induz rápida permanência, promovendo maior rotatividade de clientes;
- ♦ fluxo de circulação interna bem definido.

Ao analisar as particularidades do consumidor e os mecanismos elencados, distingue-se um forte plano de *marketing*.

A elaboração de uma atmosfera lúdica, porém desconexa com o produto, motiva os visitantes a quererem descobrir a loja. As cores vibrantes e os temas inusitados são os primeiros impulsionadores que encorajam a adentrar o espaço.

A intenção é promover a maior atratividade possível das pessoas - através de elementos chamativos - com finalização em vendas rápidas e certeiras - pela unicidade dos produtos -, indicando a Estratégia Imediata. Ainda, alia-se aos aspectos citados o apelo ao regionalismo, entendido pelo turista como “oportunidade rara”, induzindo-o a adquirir de imediato determinados produtos.

Estes fatores diferenciadores, associados ao grande fluxo inerente à localização, visa garantir o número pretendido de clientes.

3.2.2 - Enfoque nostálgico e tradicional - Estratégia Mista

O saudosismo está em alta. É notável o interesse atual por elementos que remetem à tradição e ao passado recente. Inúmeros estabelecimentos comerciais, especialmente em Portugal, apresentam este género de mercadorias que despertam as lembranças das pessoas.

O público deste segmento é bastante tocado por artigos tradicionais e de produção artesanal. Nas lojas em análise, as abordagens apontam para duas direções: em uma há o empenho destacado em ressignificar e difundir fabricantes originais, tão populares outrora. Na outra, há o intuito de promover jovens artistas/artesãos da atualidade. Ambas têm em comum a valorização de aspectos do fabrico artesanal, de objetos relacionados ao passado e do incentivo a produtores nacionais de pequena escala.

Assim, notam-se algumas medidas para conquista do cliente:

- Localização nas zonas de alto fluxo - centro da cidade;
- Atmosferas que remetem ao antigo/nostálgico, com parte do mobiliário original ou recuperado de outros estabelecimentos - possuem história;

- Ambiente interior e itens comercializados que propiciam uma visita mais lenta;
- Produtos nacionais e de fabricantes de pequena escala, sendo alguns exclusivos;
- Extensa variedade de género de produtos, a maioria com design apelativo e/ou *vintage*;
- Média rotatividade de pessoas.

Especificidades relevantes de cada loja:

- A Vida Portuguesa

- ♦ Loja composta por três ambientes distintos;
- ♦ Exaltação do produto genuinamente português, com enfoque na manufatura;
- ♦ Resgate e revitalização de marcas portuguesas de qualidade que sobreviveram ao tempo.

- Mercado 48

- ♦ Conjugação do *vintage* e do contemporâneo, com toque rústico na decoração;
- ♦ Ambiente que reproduz sala de estar, com atmosfera informal e intimista;
- ♦ Enfoque no design e na produção artesanal;
- ♦ Pitadas de humor nas peças;
- ♦ *Pet friendly* : cãozinho de estimação da loja presente em publicações e produtos;
- ♦ Estímulo a jovens artistas;
- ♦ Promoção de eventos, *workshops* e exposições no espaço.

Esta categoria foi classificada como Estratégia Mista pelo fato de abranger, frequentemente, tanto pessoas locais quanto turistas. Isto se explica porque os locais - nacionais de Portugal - resgatam memórias preciosas ao reconhecerem objetos do passado. Já os turistas enxergam na mesma peça uma referência regional, que se transforma em recordação genuína do lugar visitado. Assim, a categoria envolve tanto clientes habituais - relação de longo prazo - quanto compradores de passagem - relação imediata.

Motivar o visitante a permanecer por mais tempo na loja é um dos objetivos. Fatores como múltiplos salões, em uma das lojas, e ambiente de sala de estar, na outra, favorecem uma exploração mais lenta e detalhada dos espaços. Outro fator importante é a grande pluralidade de artigos expostos. Dessa forma, o público é convidado a um passeio pelo

estabelecimento, sem pressa, para descobrir as surpresas que podem ser encontradas.

A linha de produtos, como já mencionado anteriormente, defende um propósito claro: o incentivo aos fabricantes de pequena escala e/ou individuais, com ênfase no produtor local, e a presença de artigos que fazem referência às décadas passadas.

3.2.3 - Enfoque estilo de vida saudável e sustentabilidade - Estratégia a Longo Prazo

A disseminação do estilo de vida saudável é um movimento crescente que atua em diversas esferas na contemporaneidade. A saúde e o meio ambiente são os pilares centrais, que direcionam uma mentalidade voltada à alimentação natural, prática de exercícios físicos e desenvolvimento da espiritualidade, em sua essência. Dentro deste padrão, as pessoas que adotam tais atitudes possuem uma consciência ecológica bem consolidada e são pró-ativas em relação à preservação da natureza.

Apesar de reunidas na mesma categoria, a peculiaridade deste grupo reside no fato de as lojas em estudo apresentarem atividades distintas entre si. A Chelo Coast House é uma loja de bicicletas, equipamentos de surf - com o aluguer de pranchas -, roupas e acessórios, com forte apelo ao desporto. A Maçaroca - Merceria Viva é um mercado com ênfase em produtos alimentícios biológicos e venda a granel, mas também comercializa produtos de limpeza e higiene pessoal. Ambas as lojas possuem espaço de restauração para refeições rápidas e saudáveis.

Abaixo, algumas ações para cativar o público:

- Localização que interage com a comunidade local, entre pequenos comércios e residências;
- Atmosferas que inspiram sustentabilidade;
- Responsabilidade com o meio ambiente;
- Vegetação incorporada ao mobiliário;
- Produtos naturais e biológicos;
- Zona de alimentação - cafetaria - no interior da loja;
- Média rotatividade de pessoas.

Especificidades relevantes de cada loja:

- Chelo Coast House

- ♦ Ênfase no desporto ao ar livre - ciclismo e surf;
- ♦ Tema de casa de praia convincente e acolhedor;
- ♦ Zona de esplanada com vista para a natureza - praça verde e praia;
- ♦ Roupas e acessórios *eco friendly*, confeccionados a partir de materiais naturais ou reciclados.

- Maçaroca - Mercearia Viva

- ♦ Ambiente com elementos que remetem à feira rústica, mas com toques industriais - com o uso do metal preto;
- ♦ Venda a granel, que estimula o consumo consciente e evita desperdícios;
- ♦ Utilização de utensílios de vidro, papel, pano e palha, além de embalagens reutilizadas quando possível - redução do uso de plásticos e descartáveis;
- ♦ Preferência por produtores nacionais.

Os estabelecimentos desse segmento apontam para Estratégias de Longo Prazo, no sentido de priorizar o relacionamento mais próximo com o cliente e visar uma possível fidelização. Portanto, o foco é o público local, que circula com frequência na região, nomeadamente, moradores e trabalhadores das cercanias.

Outro ponto de destaque são as zonas de alimentação incorporadas no interior das lojas que, para além de captar o público habitual, tem o poder de atrair novos clientes e manter constante a movimentação. Agem como um componente extra, que pode servir tanto ao freguês que se encontra em compras, quanto ao passante que deseja apenas um lanche.

3.3 - Manual interpretativo para os Casos de Estudo

Este item intenciona esclarecer o desenvolvimento dos Casos de Estudo. São representados por seis exemplares, onde todos são dotados dos mesmos dez tópicos, seguindo uma formatação padronizada. Desse modo, é possível analisar com maior coerência as lojas em pauta.

De início, cada exemplar é identificado pelo título e logomarca da loja. Na mesma página está presente a **Ficha de Projeto**, ilustrada por uma imagem representativa e composta por referências relevantes sobre o estabelecimento em apresentação.

Os tópicos seguintes **História**, **Conceito da Marca**, **Produto** e **Público-alvo**, como sugerido pelos próprios títulos, visam contextualizar a marca de acordo com cada aspecto indicado. Assim, o leitor passa a conhecer as origens e as motivações, bem como o que comercializam e a quem se direcionam.

A partir do tópico denominado **Análise sob o olhar Design Land** o espaço físico passa a ser detalhado, sempre com demonstrações em imagens. Este tópico subdivide-se em outros três, os quais se pronunciam acerca de assuntos específicos sobre o projeto realizado. **Fachada, Montra e Sinalética Externa** trata da expressão visual exterior do estabelecimento físico, sendo muitas vezes responsáveis pelo primeiro contato com o público geral. A depender de como estas se apresentam, podem ser benéficas à loja ou não. **Interior e Mobiliário / Displays Internos** discorre a respeito do ambiente interior, levando em consideração a atmosfera pretendida e as soluções utilizadas para alcançar o objetivo desejado. O tópico **Fluxos de circulação interna** corresponde ao percurso interno mais provável de ser realizado pelos visitantes em cada caso, sendo sugerido - ou subentendido - pela própria distribuição do espaço. No entanto, tal trajeto não invalida que outros sejam possíveis. São apresentadas plantas esquemáticas das lojas em estudo - sem escala - com o intuito de ilustrar os mencionados fluxos.

Para finalizar, **Medidas implementadas pós-confinamento COVID-19 - 1ª vaga** comenta como as marcas em análise reagiram às circunstâncias impostas pela pandemia de coronavírus, vivida a partir do primeiro trimestre de 2020. Sendo assim, trata-se de um relato recente - até mesmo histórico - de como transcorreu a reabertura do comércio após a 1ª vaga do surto, a partir da perspectiva de cada um dos casos. Eles compartilharam quais foram as principais práticas adotadas para reconquistar o público e retomar as vendas.

E então, prontos para embarcar na *Design Land*?

3.4 - Casos de Estudo

3.4.1 - O Mundo Fantástico da Sardinha Portuguesa, Porto



Ficha de Projeto



Imagem 46 - Interior da loja O Mundo Fantástico da Sardinha Portuguesa.

Nome: O Mundo Fantástico da Sardinha Portuguesa

Local: Rua dos Clérigos 1, Porto

Tipo de produto: conservas de peixe

Ano de abertura da loja: 2019

Ano de abertura da loja matriz: 2016 (Lisboa)

Projeto: autoria da equipa interna de design do Grupo O Valor do Tempo, com colaboração do gabinete Siroco Design

Atmosfera: circense / parque de diversões

Enfoque turístico - Estratégia Imediata

História

Antes de conhecer a história da marca O Mundo Fantástico da Sardinha Portuguesa, é preciso mencionar brevemente as outras duas marcas responsáveis pela sua origem: A COMUR e o Grupo O Valor do Tempo.

A COMUR é a fábrica de conservas da Murtosa, fundada em 1942. No início, sua atividade era voltada para a exportação de enguias enlatadas, sendo que em seguida passou a também comercializar outras variedades de conservas de peixes. Ganhou notoriedade nacional e internacional, num período em que a indústria conserveira destacava-se como o terceiro maior setor de Portugal. No entanto, apesar de ter conquistado popularidade enfrentou uma fase de forte declínio, em decorrência da desvantagem comercial inerente ao setor. Isto porque seu funcionamento é baseado em grandes volumes de produção a muito baixo preço, além da competitividade com empresas portuguesas e estrangeiras.

Em busca de histórias como esta nasceu o Grupo O Valor do Tempo, fundado em 2002 pelo então pequeno empresário António Quaresma. Sua ideia principal é baseada em dois pontos: a reinserção de empresas ou setores nacionais ao mercado e a implementação de uma economia humana, onde o Homem esteja no centro das considerações. Assim sendo, o grupo procura entidades detentoras de valor agregado e identidade própria, que tenham experienciado o sucesso, mas sucumbido em decadência. Investigam os motivos que as fizeram decair e aplicam novas soluções para reerguê-las, alicerçadas nas suas tradições e importância cultural. Reescrevem a história de cada uma delas ao valorizar suas origens, seus produtos e o árduo trabalho das pessoas envolvidas.

Há duas décadas que nos dedicamos a trabalhar o que Portugal tem de melhor para oferecer ao mundo. Fascina-nos a História do nosso país e as múltiplas histórias que tem para contar. Acreditamos numa economia humana, centrada nas pessoas e assente num modelo de partilha. É a partir dela que se alcança o verdadeiro Valor Acrescentado, que mais não é sempre do que o resultado da Alma colocada nos projetos. (Grupo O Valor do Tempo, s.d., s.p.)

Em 2015, o Grupo O Valor do Tempo adquiriu a COMUR com o objetivo de criar um conceito inovador, capaz de elevá-la a um novo patamar de comércio e de aproximá-la do consumidor final. Foi assim que nasceu O Mundo Fantástico da Sardinha Portuguesa, numa proposta bastante ousada, a iniciar pela temática circense.

A primeira loja abriu suas portas em 2016 na Praça Dom Pedro IV (antiga Praça do Rossio), em pleno centro histórico de Lisboa. Sua aparência inusitada fez-se perceber de imediato e causou surpresa entre os transeuntes, motivando grande movimentação assim

como a venda dos produtos. A partir daí a marca cresceu e mais oito unidades foram abertas por todo o país:

- 2017: loja na Marina de Vilamoura, Algarve
- 2017: loja no Aeroporto Humberto Delgado, Lisboa
- 2017: loja da Casa Oriental, Porto
- 2018: loja no Freeport Fashion Outlet, Lisboa
- 2019: loja nos Clérigos, Porto
- 2019: loja na Rua Frederico Arouca, Cascais
- 2019: loja de Sintra
- 2019: loja de Braga

Além destas, o grupo também inaugurou outras lojas sob o nome da própria COMUR, que vendem exatamente os mesmos produtos. Entretanto, apesar de continuarem na proposta temática, dessa vez apresentam outros segmentos de inspirações, como biblioteca conservadora, biblioteca suntuosa e interior de embarcação do tempo dos descobrimentos. Também são muito cativantes e valem a visita.



Imagem 47 - Loja COMUR, Aeroporto Francisco Sá Carneiro, Porto;

Imagem 48 - Loja COMUR, LX Factory, Lisboa;

Imagem 49 - Loja COMUR, Faro;

Imagem 50 - Loja COMUR, Aveiro.

A grande expansão da marca em tão pouco tempo é um indicador de que a estratégia temática foi muito bem aceita pelo público e bem sucedida. Pode-se afirmar que as lojas d'O Mundo Fantástico da Sardinha Portuguesa ganharam status de atração turística e divertem a quem as visita.

Conceito da Marca

O conceito criado pelo Grupo O Valor do Tempo para suas marcas é bem específico. Procura selecionar um produto tradicional corriqueiro e elaborar um contexto convincente para transformá-lo em algo desejável e vendável, mesmo ao elevar significativamente seu preço. Nesse sentido alia-se ao produtor local, contribuindo para seu crescimento e recolocação no mercado. Junto ao conceito definido, o grupo também visa proporcionar uma surpreendente experiência de compra ao público, capaz de influenciar positivamente nas vendas.

A aquisição da COMUR teve o intuito de ressignificar o setor conserveiro, tão emblemático de Portugal, e enaltecê-lo diante o consumidor, em especial o estrangeiro.

É um setor com uma importância sociológica tremenda. O trabalho é feito à mão: os homens vão para a pesca e as mulheres ficam em terra a enlatar as conservas. Portanto, há muita verdade nesses produtos e por isso não podem ser vendidos a 70 centavos. Chegou o momento de começarmos a dar valor ao que é nosso. (Tiago Quaresma in Instituto de Marketing Research, 2018, s.p.)

Portanto, a criação da marca O Mundo Fantástico da Sardinha Portuguesa teve o objetivo de promover tal produto nacional, de forma inovadora. Foi desenvolvida em torno do tema de circo, sob o pretexto de que "a sardinha portuguesa é o maior espetáculo do mundo", como eles próprios definem.

Nesse contexto, a união do Design de Interiores, *Marketing* e *Visual Merchandising* tiveram grande peso na realização da marca e identidade visual, sendo os grandes responsáveis pelo acréscimo do valor agregado ao produto. A partir disto se consegue elevar o preço de uma mercadoria comum, com a justificativa de oportunizar ao cliente uma experiência diferenciada. O valor habitual de uma lata de sardinha parte de 0,70€ nos supermercados, no entanto, a lata de sardinha d'O Mundo Fantástico da Sardinha Portuguesa é comercializada a partir de 7€ e pode alcançar o valor de 22€, numa edição especial. Ou seja, observa-se um aumento de pelo menos 1000% do valor real do produto. Isso não impede que a empresa venda mais de 2 milhões de latas por ano, sendo 300 mil apenas da

loja no Rossio.

A marca continua em expansão e, sabidamente, uma das chaves para seu sucesso foi a precisa utilização da proposta temática.

Produto

As lojas d'O Mundo Fantástico da Sardinha Portuguesa (assim como as da COMUR) são especializadas na venda de conservas de peixe, sendo a sardinha o grande destaque. Os produtos são apresentados através de duas coleções distintas: Valor do Tempo e Mar Português.

A coleção Valor do Tempo é formada por latas estampadas com anos, desde 1916 até o ano corrente, que exibem um acontecimento de relevância mundial e o nome de personalidades nascidas nas respectivas datas. Outra peculiaridade é que a cada década impressa, uma cor é escolhida para dar vida às embalagens, numa união de dinamismo e unidade visual. Todas elas possuem o mesmo conteúdo: 140 gramas de sardinha conservada em azeite português.



Imagens 51, 52 e 53 - Latas da coleção Valor do Tempo - 1959, 1969 e 1979.

Já a coleção Mar Português homenageia as conquistas portuguesas relacionadas ao desbravamento dos oceanos e descobertas de novas terras, cerca de 500 anos atrás. Nessa coleção, para além da sardinha, há uma variedade de cerca de 18 tipos de peixe em azeite: atum, dourada, robalo, corvina, carapau, petinga, peixe-espada, filetes de cavala, gambas, polvo, lulas, salmão fumado, trutas fumadas, mexilhão fumado, linguado fumado, bacalhau assado, ovas de bacalhau e búzios ao natural. As embalagens possuem comunicação visual bem elaborada, com ilustração que representa o período das grandes navegações. Apesar da imagem da tampa ser a mesma em todas as latas, foi definida uma cor particular para

cada espécie de peixe, úteis para a diferenciação entre elas e também para colorir ainda mais as lojas.



Imagens 54, 55 e 56 - Latas da coleção Mar Português - dourada em azeite, peixe-espada em azeite e trutas fumadas em azeite.

A marca também lançou algumas edições especiais e comemorativas. A mais emblemática é a Ouro Português, numa alusão à própria sardinha, afirmada como uma verdadeira riqueza nacional. Nesta linha a apresentação da lata é fascinante, pois reproduz literalmente uma barra de ouro, contendo no seu interior filetes de sardinha sem pele e sem espinhas com flocos de ouro comestível 24 quilates. É tido como o produto mais exclusivo da marca, embora não seja o mais caro.



Imagem 57 - Latas Ouro Português empilhadas;



Imagem 58 - Lata Ouro Português.

No segmento das edições comemorativas, a marca criou quatro latas para os festejos são-joaninos. Cada uma com cores diferentes e ilustrações próprias, que retratam as celebrações do período. Essa gama de produtos propõe sardinhas com variações de sabores, como por exemplo, fumada com picante, com pimentos e com tomate.



Imagens 59, 60, 61 e 62 - Latas de edição comemorativa para festejos são-joaninos.

A marca ainda possui opções de patês de sardinha e bacalhau, comercializados em conjuntos de quatro potinhos de 22 gramas.



Imagem 63 - Patês de sardinha;



Imagem 64 - Patês de bacalhau.

Pode-se constatar, através da oferta de sortidos d'O Mundo Fantástico da Sardinha Portuguesa, a importância de uma embalagem bem concebida. O simples fato de pequenas diferenças nas latas (como as datas, por exemplo) motivam o consumidor a adquirir múltiplas unidades, independente de saber que alguns dos produtos são idênticos. Da mesma forma, as variantes de sabores - mesmo que ligeiras - também estimulam as vendas.

Público-alvo

Diferente do que muitos possam imaginar, O Mundo Fantástico da Sardinha Portuguesa não foca somente nas pessoas que gostam de sardinhas. O interesse do Grupo O Valor do Tempo é intensamente voltado ao público turístico, assim também ocorre com a marca em questão. Inúmeros artifícios são utilizados em conjunto para que prendam rapidamente a atenção de quem passa pela loja, sendo os turistas sempre mais suscetíveis a estes estímulos. Também são eles os mais propensos a pagarem o valor cobrado pelo produto,

visto que percebem tal artigo como uma lembrança de viagem personalizada, bonita, típica e que pode ser consumida (alimento). Sob este ponto de vista, o preço passa a ser considerado razoável diante do que o produto oferece e, segundo os vendedores, eles frequentemente optam por comprar diversas unidades.

O nosso modelo de negócio, baseado numa visão de longo prazo, valoriza o património português, estimulando a criatividade e a excelência com que o apresentamos ao público. Para garantir a adequada valorização deste património, o grupo aposta numa forte proximidade com o público através dos setores do turismo e do lazer, contando com 34 espaços em Portugal, através de dez marcas insígnia: Museu Nacional do Pão, Museu da Cerveja, Casa Portuguesa do Pastel de Bacalhau, Quinta da Lagoa, Silva & Feijóo, Casa Pereira da Conceição, Confeitaria Peixinho, Comur (na qual se inserem as submarcas O Mundo Fantástico da Sardinha Portuguesa e a Fábrica das Enguias), Hästens Sleep SPA - CBR Boutique Hotel e A Brasileira do Chiado. (Grupo O Valor do Tempo, 2020, s.p.)

O público português também participa na visita da loja, mas é menos recorrente em relação às compras, pois muitos consideram o valor cobrado desproporcional ao produto. No entanto, a empresa afirma que conseguiu cativar uma parcela portuguesa que, motivada pelo encantamento com a loja e suas latinhas, consumiu a sardinha em conserva da marca.

Análise sob o olhar *Design Land*:

- Fachada, Montra e Sinalética Externa

A loja da cidade do Porto é situada num edifício no centro histórico, junto ao Largo dos Lóios e próximo à Torre dos Clérigos. Nesta área, classificada como Zona Especial de Proteção (Património Cultural, s.d., s.p.), a preservação dos edifícios antigos tem o intuito de manter viva a memória da cidade ao conservar suas características arquitetónicas e urbanas. Isto determina que a intervenção na fachada para adequação da loja deve ser pouco intrusiva. Assim, as montras devem obedecer o espaço concedido pelas janelas pré-existentes, sem interferir fisicamente no exterior da construção. Entretanto, o fato de ser um imóvel de esquina e ao lado de um largo promove boa visibilidade, que foi reforçada pelo trabalho de iluminação em todo o prédio, adquirindo destaque no seu entorno.



Imagem 65 - Iluminação das fachadas do edifício;
Imagem 67 - Montra voltada ao Largo do Lóios;

Imagem 66 - Montra voltada à Rua dos Clérigos;
Imagem 68 - Pormenor letreiro com formato de sardinha.

Para ocasionar mais evidência, as montras são rodeadas por lâmpadas - que fazem alusão ao mundo do espetáculo - e ornamentadas com elementos circenses e de parque de diversões, como por exemplo o carrossel e a roda gigante. As luzes e o colorido vibrante causam contrastes entre si e com a fachada neutra, atraindo a atenção de quem lá passa.

O letreiro temático - retroiluminado à noite - revela o produto comercializado, seja pelo próprio nome da loja, seja sugerido pelo formato de sardinha aplicado em uma das fachadas. Entretanto, o paradoxo criado entre produto e comunicação visual gera curiosidade e impulsiona grande fluxo de pessoas ao interior do espaço.

- Interior e Mobiliário / *Displays Internos*

O interior da loja é surpreendente. Uma profusão de cores e formas compõem um ambiente excitante, rico em referências que reproduzem uma atmosfera circense da década

de 1920. Todo o espaço é trabalhado ao pormenor, numa perfeita harmonia.

Réplicas de carrossel e roda gigante em movimento encantam os visitantes, sejam crianças ou adultos. No centro da loja, as peças expositoras são dispostas encarrilhadas, como um comboio carregado de produtos. Seu adorno característico e a presença de rodas faz lembrar carrinhos de vender pipoca ou algodão doce típicos da época. Toda a carpintaria, paredes e teto receberam pintura em múltiplas tonalidades, acentuando o caráter estimulante que há no circo.



Imagem 69 - Réplica de carrossel;

Imagem 70 - Réplica de roda gigante;

Imagem 71 - Expositor tipo comboio.

Boa parte das paredes são cobertas pelas latas comercializadas na loja, assumindo então uma função decorativa. Na ala dedicada à coleção Valor do Tempo, a exposição das latas segue uma ordenação cromática, onde cada década adota uma cor própria com variações

de tonalidades. Por exemplo, as latas de 1916 a 1925 são em tons de verde, de 1926 a 1935 as latas são em tons de rosa, e assim por diante. Ao obedecer esta graduação, a mistura de cores não se torna confusa e sim agradável aos olhos.

Nas áreas designadas para a coleção Mar Português não existe exatamente uma sequência de cores, no entanto, cada espécie de peixe é disposta enfileirada verticalmente e em quantidade. Esta técnica de distribuição favorece um sentido de organização visual, para além de facilitar ao cliente a identificação dos produtos - tipológica e cronologicamente -, assim como visualizar os seus preços.



Imagem 72 - Sequência cromática, coleção Valor do Tempo.

Imagens 73 e 74 - Organização da coleção Mar Português em *display* plano e *display* circular.

Embora a marca tenha grande enfoque no tema circense, este não é o único a ser retratado. Em conjunto, mas em menor proporção, a loja também busca componentes que façam menção ao tema Valor do Tempo. Alegorias que representam mecanismos de relógio ou máquina do tempo podem ser encontradas no ambiente. Um bom exemplo é o balcão de atendimento em tons dourados e castanhos, com relevos que desenhavam uma maquinaria e inscrições numéricas que sugerem a marcação do tempo. Neste mesmo ensejo decorativo, há um compartimento na secção de patês com tubulações que partem das paredes e parecem despejar potinhos num tanque.



Imagem 75 - Balcão de atendimento;



Imagem 76 - Compartimento de patês.

Nesta loja nem mesmo o teto passa despercebido, muito pelo contrário. Riscas concêntricas partem de determinado ponto e abrangem toda a superfície do espaço, causando a impressão de uma tenda de circo. Como complemento, uma sanca vermelha de formato bem trabalhado e com lâmpadas aparentes contorna o perímetro do estabelecimento. Para coroar, um belo sistema de engrenagens douradas gira sobre as pessoas.



Imagem 77 - Parte da decoração do teto.

Todo esse excesso decorativo não se trata de um exagero despropositado de informações. Faz parte da estratégia adotada para chamar a atenção a cada detalhe, de forma intensa e surpreendente.

Mais uma particularidade que vale ser mencionada é que a loja possui uma banda sonora exclusiva, criada pelo músico Carlos Alberto Moniz para arrematar esta atmosfera tão bem construída.

- Fluxos de circulação interna

A loja possui dois pontos de acesso, um em cada face da fachada de esquina. O espaço interior apresenta conformação retangular simples, onde a maioria dos produtos são expostos de maneira perimetral, ocupando as paredes. A outra parcela dos artigos é exibida em peças centrais, o que favorece a formação de um fluxo circular.

O balcão de atendimento e pagamento fica no fundo da loja, onde também há um setor destinado à degustação de alguns dos sabores mais apreciados pelo público. Isto configura uma boa técnica para fazer o cliente percorrer a extensão da loja antes de partir, seja para experimentar a conserva, seja para realizar a compra.

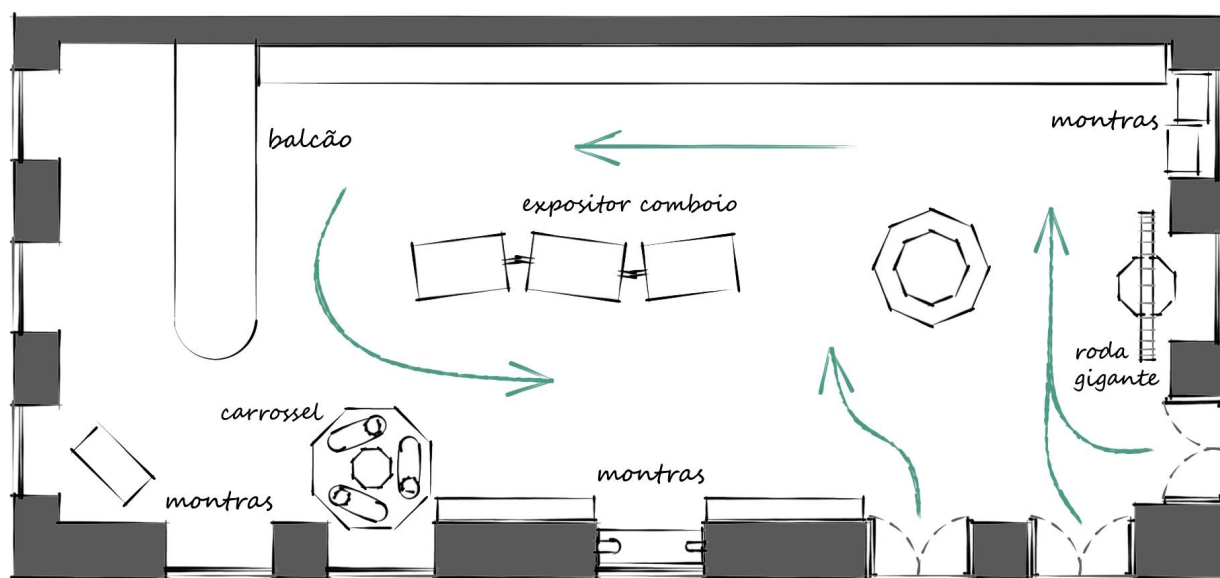


Imagem 78 - Planta esquemática O Mundo Fantástico da Sardinha Portuguesa - Porto.

Medidas implementadas pós-confinamento COVID-19 - 1ª vaga

O grupo declara não ter incorporado novas medidas para a reaproximação de clientes, tendo apenas adicionado as normas de higiene às lojas.

O perfil de experiência que proporcionam as nossas lojas estão profundamente em linha com aquilo que o consumidor procura na ressaca de uma experiência tão depressiva quanto foi a da pandemia. A celebração da vida, de Portugal e dos seus tesouros é o que de melhor podemos fazer num momento como este. Isto dito, não alterámos nada nas lojas (para além, naturalmente, das medidas de higiene), pois se o fizéssemos estaríamos a defraudar muitos clientes fiéis. (Grupo O Valor do Tempo, comunicação pessoal, agosto 17, 2020)

3.4.2 - Casa Portuguesa do Pastel de Bacalhau, Vila Nova de Gaia



Ficha de Projeto



Imagem 79 - Interior da loja Casa Portuguesa do Pastel de Bacalhau.

Nome: Casa Portuguesa do Pastel de Bacalhau

Local: Avenida de Diogo Leite 122, Vila Nova de Gaia

Tipo de produto: pastel de bacalhau recheado com Queijo Serra da Estrela + Vinho do Porto

Ano de abertura da loja: 2019

Ano de abertura da loja matriz: 2015 (Lisboa)

Projeto: autoria da equipa interna de design do Grupo O Valor do Tempo

Atmosfera: biblioteca suntuosa

Enfoque turístico - Estratégia Imediata

História

Assim como a marca O Mundo Fantástico da Sardinha Portuguesa, a marca Casa Portuguesa do Pastel de Bacalhau também pertence ao grupo empresarial O Valor do Tempo. Naturalmente, as suas histórias coincidem no que diz respeito à trajetória do grupo mãe, assim como a motivação de suas origens, onde a tradição portuguesa e o trabalho humanizado são priorizados.

O embrião da ideia desta marca surgiu no Museu da Cerveja, um restaurante também membro do Grupo, aberto em 2012. Naquela altura o estabelecimento sentiu necessidade de um petisco que acompanhasse a cerveja. Então, o pastel de bacalhau, iguaria tão apreciada em Portugal, passou a fazer parte da ementa. A tradicional receita do pastel de bacalhau (publicada em 1904 pelo historiador gastronómico Carlos Bento da Maia), ganhou um toque diferenciador com o acréscimo do Queijo Serra da Estrela.

A criação foi tão bem aceita pelos clientes do restaurante que o passo seguinte foi elaborar um espaço dedicado à venda do Pastel de Bacalhau recheado com Queijo Serra da Estrela. A primeira loja Casa Portuguesa do Pastel de Bacalhau foi aberta em 2015 na célebre Rua Augusta, centro histórico lisboeta.

Entretanto, a proposta estética do espaço e a nova receita foram alvo de fortes críticas entre portugueses. Muitos julgaram ser uma combinação de mau gosto, uma intervenção desrespeitosa à tradição nacional. Ainda, o parecer negativo da renomada gastrónoma Maria de Lourdes Modesto aqueceu mais a discussão, quando declarou publicamente:

Levantei os olhos, e deparo com uma verdadeira obscenidade no ecrã do meu televisor: um pastel de bacalhau a esvair-se em Queijo Serra da Estrela. Não pode vir mais a propósito a expressão: “com uma cajadada matar dois coelhos”. Duas das mais queridas e conseguidas especificidades da nossa gastronomia, numa pornográfica e ridícula figura! (Maria de Lourdes Modesto *in* Observador, 2016, s.p.)

No entanto, alguns nacionais mostraram-se surpreendidos ao degustar o petisco e aprovaram a união inusitada dos dois sabores. Polémicas à parte, o fato é que dentre os turistas a iguaria provou ser um verdadeiro sucesso.

Consideramos a palavra ‘Coragem’ como sendo a força motriz de qualquer boa ideia e tem sido essa a nossa grande arma num percurso que leva já mais de duas décadas. (...)

Acreditamos em Portugal, admiramos a sua História e queremos muito contribuir para afirmar o nosso país como uma referência mundial. Isso será possível juntando à coragem a criatividade, a ousadia e a inovação que historicamente tão bem nos caracterizam enquanto povo. (Grupo O Valor do Tempo, s.d., s.p.)

A abertura de outras unidades nos distritos de Lisboa e do Porto, amplamente visitadas sob condição de novo ponto turístico no País, confirmam sua aceitação. Pela ordem de fundação:

- Porto, loja nos Clérigos - 2016
- Lisboa, loja junto ao Castelo de São Jorge - 2019
- Vila Nova de Gaia, loja no Cais de Gaia - 2019

A proposta estética das lojas apresenta uma mistura de referências distintas entre si, agrupadas sem uma aparente intenção específica. As duas lojas de Lisboa ostentam elementos que simbolizam tradição e prestígio, como os vários brasões espalhados pelo espaço, em material que simula o bronze envelhecido. Na zona de vendas e preparo do pastel, a presença de peças de maquinaria e tubulações metálicas lembram componentes de uma usina. Na zona de alimentação há um envolvente mais clássico e exaltação às artes e cultura através de obras de consagrados artistas nacionais, com destaque para Júlio Pomar, Paula Rego e Maria Helena Vieira da Silva.



Imagem 80 - Zona de preparo e balcão de recolha, loja Rua Augusta;



Imagem 81 - Zona de alimentação, loja Rua Augusta.

Já nas lojas do Porto e do Cais de Gaia ocorre um cruzamento de referências temáticas também vistas em algumas lojas da COMUR, como as inspirações em biblioteca conservadora e biblioteca suntuosa (rever imagens 47 e 48).

A loja dos Clérigos, no Porto, segue o padrão geral apresentado em Lisboa, mas com o acréscimo de mais uma zona de alimentação no terceiro piso, esta com projeto de biblioteca conservadora.

A loja situada no Cais de Gaia (em análise no presente trabalho) é a única que manifesta intenção temática mais bem definida. Seu interior é trabalhado inteiramente no tema de biblioteca suntuosa.



Imagem 82 - Zona de alimentação 3ª piso, loja dos Clérigos;



Imagem 83 - Interior da loja do Cais de Gaia.

Conceito da Marca

A Casa Portuguesa do Pastel de Bacalhau tem como um de seus objetivos dar suporte ao tradicional setor português do Queijo Serra da Estrela, que se encontrava em decadência na altura da sua fundação. Tal produto é tido como o mais antigo queijo nacional e um dos queijos de ovelha mais reconhecidos internacionalmente. Recebeu o selo DOP - Denominação de Origem Protegida - pela União Europeia em 1996 e foi selecionado no concurso "7 Maravilhas da Gastronomia de Portugal", de 2011. Entretanto, na condição de setor ainda muito artesanal e dependente do trabalho vigoroso de homens e mulheres, desde a lida com ovelhas até o fabrico do próprio queijo, enfrentou forte crise. A parceria com o grupo trouxe novo fôlego, que agora demanda cerca de 25 toneladas de queijo por ano, o que corresponde a um terço da produção.

Outra componente marcante do conceito é a criação de uma experiência cultural, para além de um mero produto. A ideia é apostar em artigos legítimos da culinária portuguesa e focar na sua comercialização em forma de combo preestabelecido, na intenção de fisgar o cliente através do apelo da gastronomia tradicional. Esta estratégia também torna o processo de vendas mais célere, possibilitando a alta rotatividade de pessoas.

Produto

A diversidade de produtos oferecidos na Casa Portuguesa do Pastel de Bacalhau é bem restrita, particularmente na loja do Cais de Gaia. Nela apenas se comercializa pastel de bacalhau (com ou sem recheio do queijo), Vinho do Porto branco e água, nada mais.

Neste ensejo convida o consumidor, especialmente o turista, a provar seu produto principal, denominado de “Experiência Portuguesa”. Equivale ao combo composto por um pastel de bacalhau recheado com o queijo e uma taça de Vinho do Porto branco, servidos numa paleta com ilustrações das cidades de Lisboa e do Porto. Além de ser uma receita exclusiva, o pastel possui tamanho maior que o habitual, com 130 gramas de massa, 30 gramas de Queijo Serra da Estrela, frito em azeite e finalizado com um selo comestível (hóstia) com o emblema da marca. Ainda, o vinho do Porto é entregue numa taça de vidro, também com o emblema e com a data da visita gravados, que fica de recordação para o cliente, assim como a paleta.

Na Casa Portuguesa do Pastel de Bacalhau queremos aproximar a terra ao mar, o Interior ao Litoral. Do mar vem o bacalhau, desde cedo pescado numa faina dura em mares longínquos por navegantes portugueses. Da terra vem o Queijo Serra da Estrela, por muitos considerado o melhor queijo do mundo.

Das raízes do nosso passado, trazemos assim os sabores e as memórias que constroem o nosso presente: Pastel de Bacalhau com Queijo Serra da Estrela. (Grupo O Valor do Tempo, s.d., s.p.)



Imagem 84 - Anúncio “Experiência Portuguesa”;



Imagem 85 - Combo “Experiência Portuguesa”.

Todo esse conjunto de incrementos ao produto também é uma maneira de justificar o valor comercializado, bem mais elevado que o corriqueiro, pois a marca defende a venda de uma experiência diferenciada. Segundo as palavras do proprietário do grupo:

Se calhar um pastel de bacalhau a 50 cêntimos numa tasca é mais caro do que este na Casa Portuguesa do Pastel de Bacalhau. Não há nada barato nem caro. Há é o preço que estamos dispostos a pagar por uma experiência. (António Quaresma in Diário de Notícias, 2018, s.p.)

Na loja do Cais de Gaia o combo é vendido a 15€ e a unidade do pastel de bacalhau a 5€.

Público-alvo

A marca direciona sua atenção maioritariamente ao público turístico. A proposta da venda de uma experiência regional é muito convincente aos que vêm de fora, desejosos de conhecer melhor a cultura e culinária local.

Outra vertente de público é composta pelos “curiosos” portugueses. Muito embora a receita audaciosa tenha despertado controvérsia, a própria discussão alimentou a divulgação do produto, gerando interesse. Mesmo com valor considerado exorbitante, muitos tiveram vontade de experimentá-lo a fim de degustar e manifestar opinião pessoal. Ainda assim, as avaliações permaneceram divididas entre os nacionais, no entanto, entre os turistas o resultado tem sido arrebatador.

Análise sob o olhar *Design Land*:

- Fachada, Montra e Sinalética Externa

A loja no Cais de Gaia estabeleceu-se em uma edificação reabilitada na movimentada Avenida de Diogo Leite. A fachada de pedra foi regularizada e ganhou pintura num tom forte de amarelo e molduras brancas para portas e janelas. À noite a iluminação toma conta do edifício, que pode ser facilmente avistado do outro lado do rio Douro, devido ao brilho muito mais intenso do que seu envolvente.

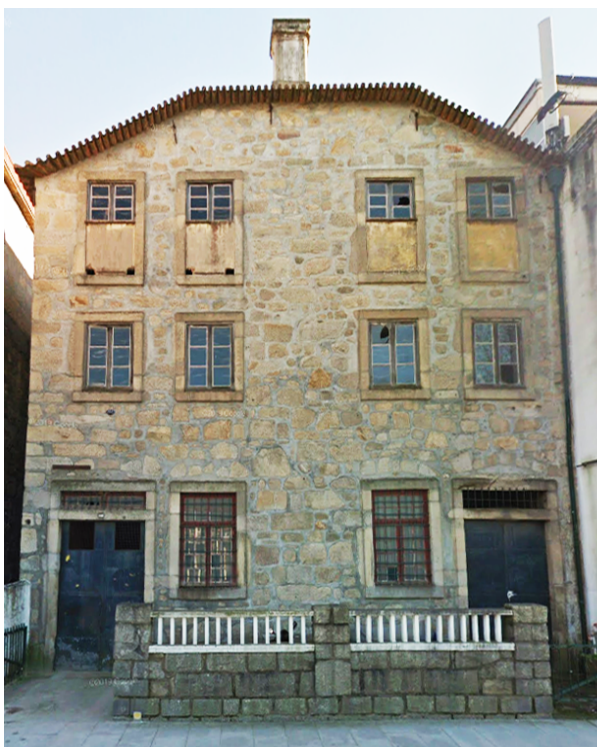


Imagem 86 - Fachada do edifício em sua pré-existência; Imagem 87 - Fachada rehabilitada da loja no Cais de Gaia.

Em termos de montra, as janelas de pequenas dimensões não favorecem uma boa visibilidade a partir do exterior, porém um cartaz publicitário ergue-se em quase toda a altura da fachada e faz menção ilustrativa à especialidade da casa. A imagem instigante do anúncio e o nome sugestivo da loja impulsionam grande parte dos passantes a entrarem e descobrirem o que há lá dentro.

A sinalética é composta por um letreiro simples sem iluminação própria, sendo realçado apenas pelos refletores que iluminam a fachada.

- Interior e Mobiliário / *Displays Internos*

A transposição do exterior ao espaço interno é impactante. A fachada de aspecto sóbrio e opaco não dá sinais do salão imponente que se adentra, o que provoca grande surpresa. É relatado por muitos visitantes o sentimento de admiração que o ambiente desperta.

O lugar reproduz o interior de uma biblioteca suntuosa, inspirada na loja da COMUR na LX Factory (rever imagem 48), e apresenta um conjunto de elementos que trazem dramaticidade ao espaço. O pé-direito elevado com teto trabalhado em estrutura de madeira e o brilhante lustre de cristal são os primeiros destaques grandiosos. Ademais, os amadeirados presentes no teto e no pavimento, em associação aos têxteis vermelhos e à

predominante iluminação artificial amarelada, produzem o efeito de ambiente aquecido. As altas estantes em serralheria pintada são completamente preenchidas com cerca de 6000 livros antigos que mais parecem cenográficos, mas são reais e os clientes podem folheá-los à vontade. Centralizado no salão e entre duas escadarias fica o balcão de vendas, não muito expressivo, porém bem integrado ao cenário proposto. Um patamar logo acima exibe outro grande destaque: um órgão de tubos com 150 anos, que foi recuperado e agora se encontra operacional. Embora o acesso a esta região seja restrito ao instrumentista, há a realização de concertos diários a cada hora para a apreciação do público. No fundo da loja está localizado o balcão de recolha, que conta com uma cabine dedicada à demonstração da montagem dos pastéis, que são enrolados e recheados aos olhos atentos dos visitantes.

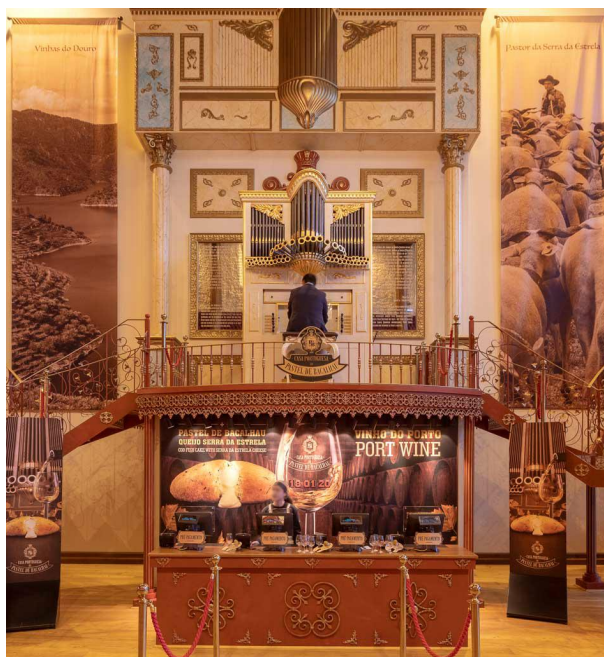


Imagem 88 - Balcão de vendas e órgão;
Imagem 89 - Balcão de recolha;
Imagem 90 - Pormenor cabine de preparo.

O mezanino é composto por uma pequena área com exposição de vinhos do Porto Rozés com painéis listando os nomes dos pastores e produtores do Queijo Serra da Estrela DOP e pela zona de alimentação. O mobiliário é constituído por um extenso banco estofado de espaldar alto que percorre duas paredes, formando um “L”, acompanhado por pequenas e baixas mesas metálicas.

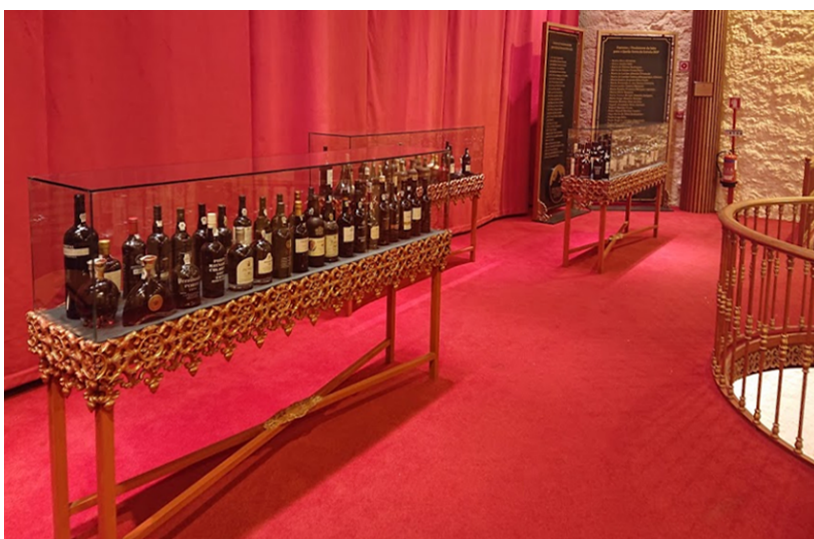
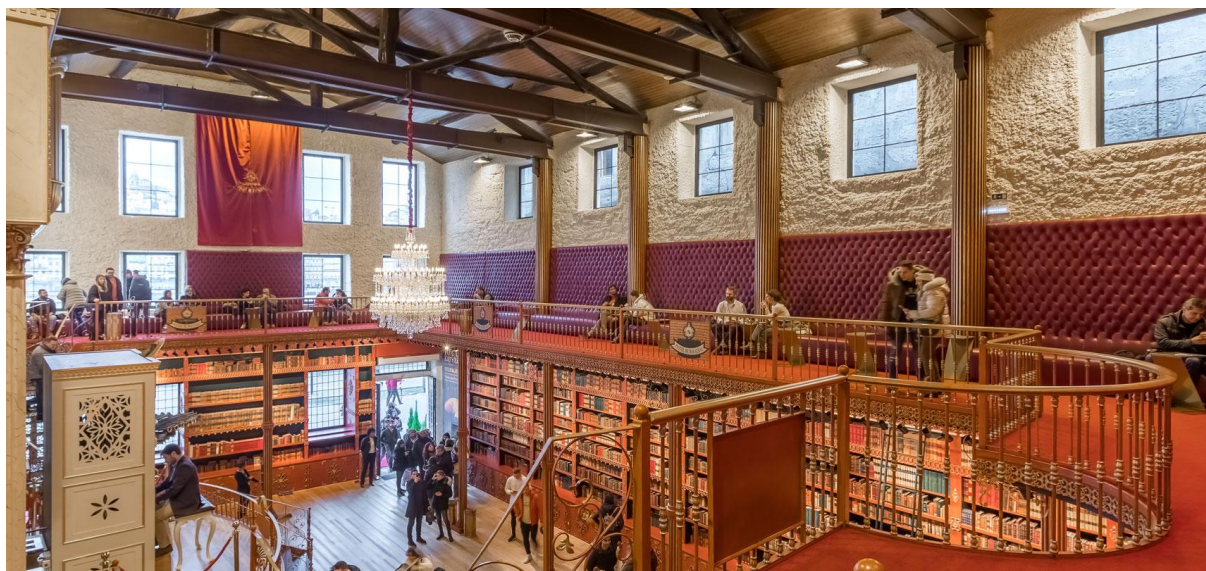


Imagem 91 - Zona de alimentação em “L”;

Imagem 92 - Zona de exposição;

Imagem 93 - Pormenor adornos da escada.

A atmosfera local visa transmitir requinte e imponência, principalmente através do mobiliário fixo e das estruturas construtivas (escadarias, guardas, mezanino e pilares), que exibem riqueza de detalhes decorativos e impelem ao toque. São erguidos em metal pintado de vermelho e com adornos rendilhados em dourado, reforçando a intenção de opulência.

- Fluxos de circulação interna

Nesta loja em específico, o fluxo de circulação interna foi previamente estudado e definido à utilização do público. O estabelecimento possui duas portas de acesso na fachada frontal. Uma vez no interior, o visitante é convidado a transitar livremente no amplo salão e apreciar o inusitado ambiente. Tratando-se de um sistema de pré-pagamento, o balcão de compras é central e de fácil acesso a quem chega e o balcão de recolha é disposto ao fundo do salão, onde por vezes pode haver uma pequena aglomeração para observar e fotografar a montagem dos pastéis. Neste piso, o meio do ambiente é livre, sem qualquer equipamento que obstrua o espaço.

O piso superior tem conformação em "C", onde o primeiro segmento é atribuído à exposição e os outros dois à zona de alimentação. As duas escadarias presentes são quem determinam seu sentido de circulação. A localizada junto ao balcão de recolha encaminha o consumidor ao mezanino, para que possa saborear o alimento sentado. Entretanto, é importante referir que o género de mobiliário utilizado para este fim induz uma curta permanência aos consumidores. Isto fica subentendido pelo fato de não serem oferecidas mesas e cadeiras convencionais para refeições, mas um banco partilhado e mesinhas de apoio amovíveis.

Para voltar ao nível 0 deve-se utilizar a outra escadaria, pois cada uma é limitada à rota pré-definida, ou melhor dizendo, a primeira é reservada somente à subida e a segunda somente à descida, com a ajuda da indicação dos funcionários. Este esquema favorece dois aspectos: a organização do trajeto, onde as pessoas seguem num mesmo sentido, e a viabilização de o cliente percorrer todo o estabelecimento.

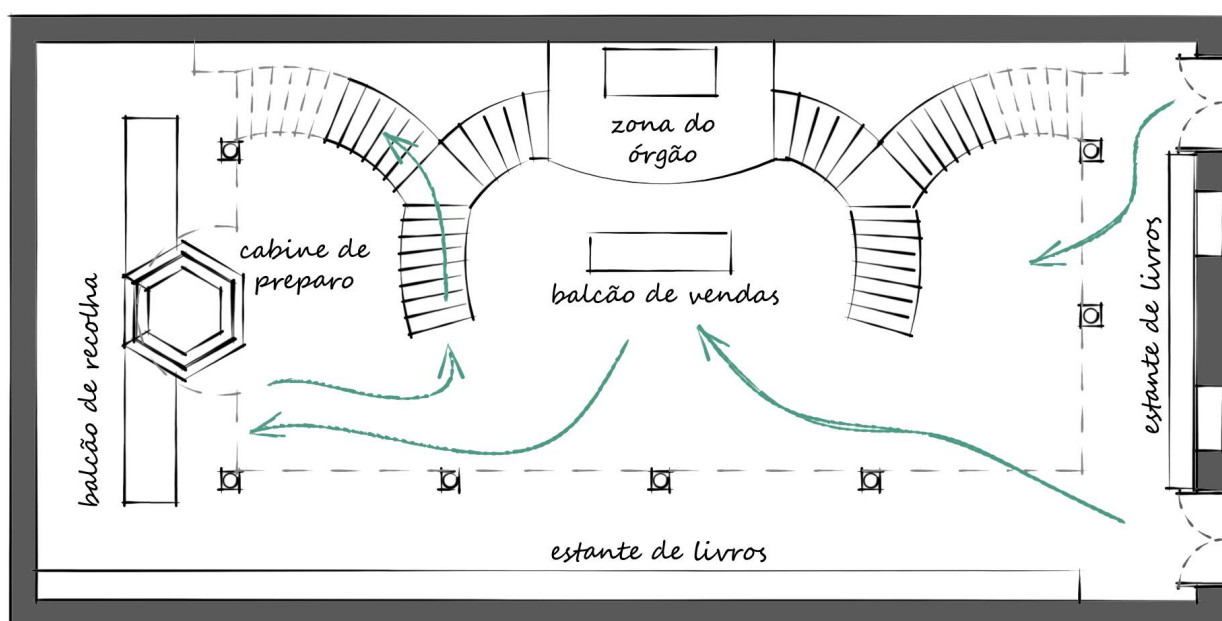


Imagem 94 - Planta esquemática piso 0 da Casa Portuguesa do Pastel de Bacalhau - Cais de Gaia.

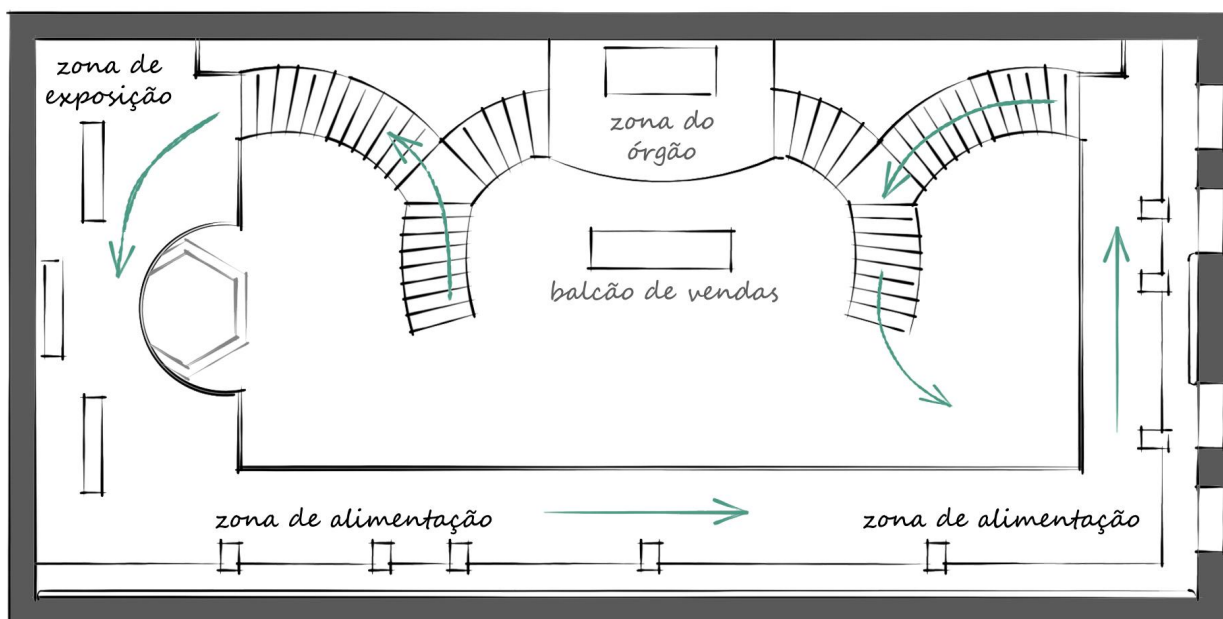


Imagem 95 - Planta esquemática piso 1 da Casa Portuguesa do Pastel de Bacalhau - Cais de Gaia.

Medidas implementadas pós-confinamento COVID-19 - 1ª vaga

Tendo em consideração que a loja pertence ao Grupo O Valor do Tempo, a declaração concedida relativa a esta questão foi a mesma já vista no Caso de Estudo da loja O Mundo Fantástico da Sardinha Portuguesa. Segue abaixo.

O perfil de experiência que proporcionam as nossas lojas estão profundamente em linha com aquilo que o consumidor procura na ressaca de uma experiência tão depressiva quanto foi a da pandemia. A celebração da vida, de Portugal e dos seus tesouros é o que de melhor podemos fazer num momento como este. Isto dito, não alterámos nada nas lojas (para além, naturalmente, das medidas de higiene), pois se o fizéssemos estaríamos a defraudar muitos clientes fiéis. (Grupo O Valor do Tempo, comunicação pessoal, agosto 17, 2020)

3.4.3 - A Vida Portuguesa, Porto



Ficha de Projeto



Imagem 96 - Interior da loja A Vida Portuguesa.

Nome: A Vida Portuguesa - Desde Sempre

Local: Rua de Cândido dos Reis 36, Porto

Tipo de produto: variados artigos tradicionais portugueses

Ano de abertura da nova loja: 2019 (Porto)

Ano de abertura da loja matriz: 2007 (Lisboa)

Projeto: autoria do gabinete externo LADO Arquitetura e Design - Arq. João Regal

Atmosfera: antigo armazém tradicional

Enfoque nostálgico / tradicional - Estratégia Mista

Nota de fim: após a conclusão do trabalho teve-se a informação de que esta loja encerrou suas atividades no Porto em dezembro de 2020.

História

A origem da marca A Vida Portuguesa aconteceu por iniciativa da então jornalista Catarina Portas, profissional premiada e atuante em jornais, revistas e programas de televisão. Seu profundo interesse pelas áreas de sociedade e cultura levou-a à investigação de antigas mercadorias nacionais, em especial aquelas que marcaram gerações. O grande diferencial desses artigos é a essência de suas origens tão bem preservadas, capazes de revelar a identidade de um povo.

Catarina, então, inventariou as marcas que sobreviveram até à atualidade e que se expressavam através da tradição portuguesa e da fabricação baseada na manufatura. Em 2004, idealizou a comercialização conjunta destes produtos, montando-os em caixas temáticas sob sua nova marca: Uma Casa Portuguesa. A ideia deu certo e ganhou corpo, sendo renovada em 2007 com o nome atual: A Vida Portuguesa - Desde Sempre.

A primeira loja física abriu naquele ano em Lisboa, habitando o espaço do antigo armazém e fábrica de perfumes David & David, em instalações centenárias. Este, aliás, é um forte traço d'A Vida Portuguesa: apropriação e preservação do interior de antigos estabelecimentos comerciais, para dar vida às suas novas lojas.

Na sequência da primeira, mais quatro unidades foram abertas dentro de alguns anos:

- 2009: loja nos Clérigos, Porto
- 2013: loja no Largo do Intendente, Lisboa
- 2014: loja no Mercado da Ribeira, Lisboa
- 2016: segunda loja no Chiado, Lisboa
- 2019: mudança de morada da loja nos Clérigos, Porto

Como mencionado acima, a unidade do Porto passou por uma mudança de endereço após dez anos da sua abertura. A primeira, funcionava na Rua Galeria de Paris, no primeiro andar de uma loja em parceria com a marca Ach. Brito. Em janeiro de 2019, migrou para a Rua Cândido dos Reis, também na região dos Clérigos. A grande vantagem é que agora está localizada num rés do chão, assim, em maior contato com o público. Outro fator interessante é que o espaço eleito abrigava antes o armazém da loja de tecidos Camões e Moreira, de 1947.

Já desde o início, a marca A Vida Portuguesa vem-se mostrando de grande reconhecimento nacional e internacional, além de detentora de inúmeros títulos. Dentre eles, podem-se citar:

- 2007: denominada uma das “10 lojas mais originais da cidade” pela Time Out Lisboa;
- 2009: finalista do Prémio Mercúrio “O Melhor do Comércio” Novos Conceitos;
- 2009: a fundadora Catarina Portas é nomeada pela revista Monocle entre os “heróis” para 2010, personalidades internacionais que “merecem um palco maior”;
- 2010: a loja do Porto é a primeira em Portugal a compor a seleção do *Retail Directory* da Wallpaper, como “*the year’s most innovative retail design discoveries*”;
- 2011: Catarina Portas é escolhida como um dos “novos talentos brilhantes” a nível internacional pela revista Wallpaper;
- 2012: a marca é convidada a participar do primeiro Mercado de Natal da revista Monocle em Londres, dentre uma seleção de 15 marcas internacionais;
- 2018: a marca integra a lista “*Best Shops 2018*” do site norte americano The Shopkeepers, na categoria “*Best Lifestyle Shops*”.

No caminhar da sua trajetória, A Vida Portuguesa permanece em intensa atividade de investigação de produtos e parcerias promissoras. Nesse sentido, em 2015 foi criado o próprio Gabinete de Design, com o intuito de ampliar o repertório de itens exclusivos, além de desenvolver peças que reproduzam técnicas de produção artesanais, inspiradas no passado.

Conceito da Marca

O conceito d'A Vida Portuguesa, como o próprio nome indica, busca resgatar as origens de um povo e de um tempo, através de artigos tradicionalmente portugueses. No entanto, sua motivação vai muito além de um ato saudosista: trata-se de um movimento que luta a favor do pequeno produtor local e contra o comércio de massificação global. A reflexão sobre o funcionamento do comércio atual trouxe à fundadora da marca o entendimento de que a globalização homogeneizou os produtos, a nível mundial. Assim, a produção em larga escala esmaga a continuidade do comércio manufaturado, sendo difícil concorrer nesta desproporção.

Diante disto, Catarina percebeu a importância de reanimar a produção portuguesa de pequena escala, promovendo sua sobrevivência, além de recuperar o sentido de qualidade do produto artesanal e local. Viu nessa combinação de fatores um potencial nicho de mercado, o “novo comércio antigo”, que em seguida mostrou-se possível e economicamente viável.

O funcionamento desse “novo” tipo de comércio baseia-se, no primeiro momento, na boa parceria entre produtores e distribuidores. É fundamental que seja uma relação mútua de proximidade e confiança, onde as pessoas se conheçam e se respeitem. No segundo momento, é desejável que seja estabelecido um elo entre o consumidor e o produtor, com intermédio do distribuidor (comerciante). Melhor dizendo, é importante que o consumidor conheça não só a peça que compra, mas também sua história e a pessoa que está por trás de sua fabricação. Pelas palavras de Catarina Portas: “se os produtos que nós compramos viessem com a fotografia de quem os fez, eu tenho a certeza que nós viveríamos num mundo melhor” (2013). Esse entendimento de mercado também é denominado de “comércio delicado”, onde as relações interpessoais e o antigo processo produtivo são valorizados além do objeto por si só.

Portanto, a proposta d’A Vida Portuguesa é remodelar a forma de pensar o mercado, para encarar o futuro com os olhos cuidadosamente voltados para o passado.

Produto

A gama de produtos d’A Vida Portuguesa incita uma viagem de volta ao passado recente, ao reviver objetos tipicamente portugueses, especialmente do século XX. A ideia principal é manter as embalagens originais, plenas de identidade, e o sentido estético característico da época. Para isso ser viável, a fundadora trabalha em parceria com as diversas marcas remanescentes para reproduzirem os itens assim como eram, mas também abrem espaço para criação de produtos exclusivos *vintage*.

O género de mercadorias ofertadas nas lojas é dos mais diversificados. Para citar os principais, são eles: mercearia, perfumaria, ourivesaria, drogaria, papelaria, livraria, mesa & cozinha, roupa de casa, vestuário, jardim, brinquedos... Para dar suporte à tamanha variedade, existe um time de mais de 40 marcas associadas, cada uma responsável por seu próprio fabrico. Dentre estas, pode-se mencionar Ach. Brito, Bordallo Pinheiro, Café A Brasileira, Chocolates Regina, Lápis Viarco, Conservas Tricana - e seus exemplares de destaque.



Imagem 97 - Produtos Ach. Brito; Imagem 98 - Faiança Bordallo Pinheiro; Imagem 99 - Café A Brasileira.

- Ach. Brito: linha de produtos Lavanda. A fundação da Ach. Brito data de 1918 pelos irmãos Affonso e Achilles de Brito;
- Bordallo Pinheiro: faiança com inspiração em vegetais. A fábrica original foi fundada em 1884 pelo desenhador e caricaturista Rafael Bordalo Pinheiro;
- Café A Brasileira: embalagem do café torrado e moido, "o genuíno café do Brasil, de Minas Gerais". O estabelecimento funciona desde 1905 e seu fundador foi Adriano Soares Teles do Vale.



Imagem 100 - Tabletes "Costa do Sol";
Imagem 101 - Caixa de lápis de cor Viarco;
Imagem 102 - Conservas Tricana.

- Chocolates Regina: tabletes para turistas “Costa do Sol”. A primeira fábrica da Regina foi fundada em 1928. Posteriormente, foi adquirida pela empresa Imperial;
- Lápis Viarco: caixa de lápis de cor Meninos com Bolas de Sabão, comercializada entre 1950 a 1975. A fundação da fábrica data de 1936 por Manoel Vieira Araújo;
- Conservas Tricana: conservas de peixes variados. A Tricana foi fundada em 1930 e é a única conserveira que ainda embala em papel as suas latas.

Esta é uma breve amostra dos produtos que habitam as lembranças de boa parte dos portugueses. Neles pode-se reconhecer a legitimidade de suas produções através do padrão estético e qualidade mantidos. Para explorá-los detalhadamente, uma visita à loja, sem pressa, pode ser uma fascinante viagem no tempo.

Público-alvo

As pessoas mais atraídas para esse género de produtos são as que nutrem bons sentimentos relacionados ao saudosismo. Memórias da infância, da casa dos avós, do tempo da escola... tudo isto tem muita força e pode cativar rapidamente, pois mexe com emoções afetivas.

Ao percorrer a loja, essas pessoas conseguem reviver porções das suas histórias. Alegam-se ao reencontrar itens há tanto tempo não vistos e, não raro, emocionam-se com a oportunidade. Tal experiência de compra provoca sensação de pertencimento, reconhecimento de raízes e é grande potencializador para firmar a fidelização deste cliente.

Não obstante, a marca também atrai público que pouco conhece a tradição portuguesa, mas que se interessa por ela. Nesta perspectiva, os turistas buscam entre os objetos sabidamente típicos uma peça que os conectem ao lugar visitado, com o intuito de preservar boas memórias da viagem.

Análise sob o olhar *Design Land*:

- Fachada, Montra e Sinalética Externa

Antes de iniciar a análise, é importante referir que esta loja situa-se numa construção de interesse histórico na cidade do Porto, o Edifício Quarteirão Conde de Vizela. Datado de 1923, é obra do renomado arquiteto José Marques da Silva - também responsável por muitas das principais edificações da cidade - a pedido do 1º Conde de Vizela. Foi

inicialmente concebido para compreender a fábrica têxtil do proprietário e seus escritórios, no primeiro andar. As salas do segundo andar seriam destinadas para aluguel de serviços e as salas do rés do chão para comércio.



Imagem 103 - Edifício Quarteirão Conde de Vizela.

O aspecto da fachada original permanece preservado, tendo sido apenas adaptado a cada loja que se instala. Neste sentido, a sinalética externa foi integrada ao componente da fachada de forma subtil, porém eficiente, e iluminada por dois focos de luz adicionados. A logomarca de andorinha e a inscrição “desde sempre” ainda aparecem no toldo, quando aberto. Abaixo, pode-se verificar a aparência da fachada enquanto abrigava a loja de tecidos Camões e Moreira (imagem 104), antecessora d’A Vida Portuguesa, e como ela está atualmente (imagem 105).



Imagem 104 - Fachada da antiga Camões & Moreira; Imagem 105 - Fachada remodelada d’A Vida Portuguesa.

A montra expõe uma breve quantidade de itens selecionados, no entanto, as janelas envidraçadas que ocupam a extensão da fachada são o principal chamariz. Isto se deve ao fato de o indivíduo ser atraído ao conseguir perceber, desde o exterior, a visão geral da loja e sua atmosfera *vintage*.

- Interior e Mobiliário / *Displays Internos*

O ambiente interior, com pavimento de madeira pré-existente e pé-direito alto, oferece uma noção de amplitude que pode ser sentida desde o lado de fora da loja, dando as boas vindas aos visitantes.

O primeiro salão é composto por mobiliário recuperado de uma antiga mercearia e avança pelas compridas paredes laterais. No lado direito de quem entra na loja estão concentradas as linhas de perfumaria, banho e cosmética e, no lado esquerdo, os produtos têxteis para casa e vestuário, assim como alguns itens específicos como os lenços dos namorados e as famosas andorinhas de parede. Neste mesmo lado fica posicionado o balcão do caixa, habitado por miudezas de baixo custo (itens de conveniência e itens de impulso) que, costumeiramente, são vendidas no momento em que o cliente compra outros artigos. Uma peça de destaque na decoração é o cartaz de 1917 “Um chá nas nuvens”, de Raul de Caldevilla. Foi adquirido por Catarina Portas num antiquário, ao reconhecer a sua importância histórica, por ter sido o anúncio do primeiro filme publicitário português. A imagem da Torre dos Clérigos em evidência realça seu charme e faz forte identificação com a loja.



Imagem 106 - Mobiliário do lado esquerdo, com balcão de vendas;



Imagem 107 - Mobiliário do lado direito, com cartaz publicitário.

O percurso para o próximo ambiente é feito através de um vestíbulo, que é também funcional. No lado esquerdo fica a ourivesaria em filigrana, com a exibição dos delicadas adereços num armário tipo vitrine. Neste mesmo lado é onde se dá os acessos ao armazém e ao escritório da loja. No lado direito é onde se acomoda a secção de livros, com simples prateleiras fixas à parede.



Imagem 108 - Expositor de filigrana;



Imagem 109 - Secção de livros.

Chegando ao salão do fundo, encontra-se outra oferta de géneros, como a faiança Bordallo Pinheiro logo ao centro, papelaria, brinquedos, utensílios de casa e cozinha e vasto sortido de mercearia. O mobiliário circundante foi desenhado à medida e apresenta uma abordagem diferente, mais clara e “caseira”, mas sempre seguindo o estilo antigo. São altas estantes de prateleiras abertas que recobrem toda a sala e expõem o máximo de produtos, no entanto, com organização e limpeza visual. A peculiaridade desse mobiliário fica por conta da sua porção inferior, que é resguardada por cortinas de tecido, assim como em muitas cozinhas de tempos atrás. Complementarmente, mesas centrais restauradas cumprem a função de expositores e arranjam as diversas gamas de produtos.



Imagem 110 - Salão do fundo da loja.

Sem dúvidas, a atmosfera d'A Vida Portuguesa remete ao passado com a ajuda dos móveis que a compõem, que em sua maioria foram resgatados de estabelecimentos comerciais centenários. Eles, por si próprios, já possuíam longa história e agora são fortes aliados em uma “nova” narrativa.

- Fluxos de circulação interna

O acesso à loja acontece por entrada única e o fluxo interno dá-se pela visita faseada dos ambientes existentes. Ou seja, a proposta é percorrer cada espaço por vez, sendo que a

personalidade diferenciada de cada um induz o visitante a querer percorrer todos eles. Para esse efeito, os salões possuem estéticas visuais próprias e assumem géneros de mercadorias distintas entre si, o que contribui para a detalhada exploração por parte do consumidor.

O arrançamento espacial do mobiliário é feito de forma periférica, abrangendo boa parte das paredes, além dos dispositivos centrais complementares. Tal disposição dos equipamentos de carpintaria sugere um fluxo circular na loja.

A localização do balcão de pagamento é no primeiro salão, próximo à entrada. Para esta situação de múltiplos ambientes, é a melhor maneira de garantir o controle da movimentação interna, por parte das colaboradoras.

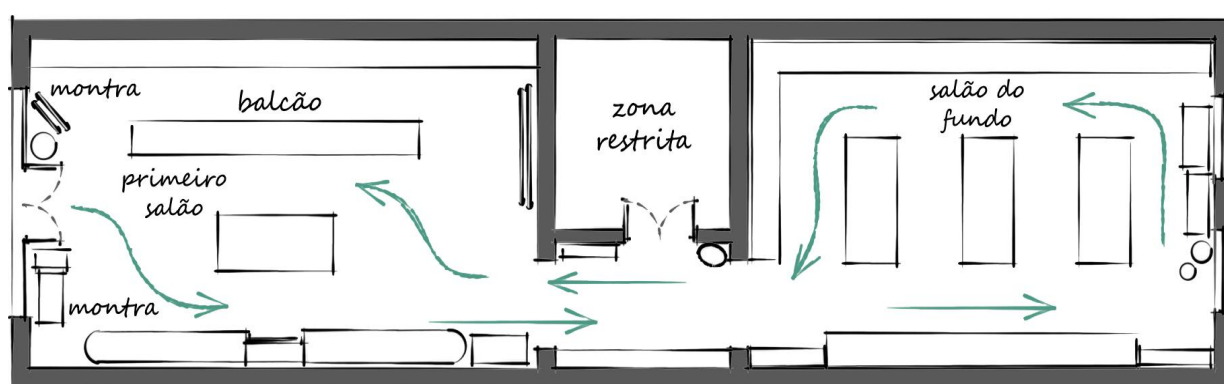


Imagem 111 - Planta esquemática A Vida Portuguesa - Porto.

Medidas implementadas pós-confinamento COVID-19 - 1ª vaga

De início, foi feita uma importante limpeza visual nas prateleiras da loja, que encontravam-se bastante carregadas em variedade de produtos. Sendo assim, optaram por “tirar excessos, fazer uma escolha mais apelativa, não ter tanta gama (exposta).” (Francisca Costa, comunicação pessoal, agosto 26, 2020) A intenção foi regressar um bocado à ideia original da loja, buscando o objetivo pretendido na altura de sua abertura.

Em conjunto, também aplicaram uma medida nunca feita antes n'A Vida Portuguesa: saldos. Foi por pouco tempo, apenas duas semanas, mas trouxe resultados benéficos. Naquele momento de crise, foi uma providência pensada para chamar de volta a clientela afetada, além de dar suporte aos parceiros em dificuldade e à própria marca, na tentativa de fazer as vendas circularem.

A título de curiosidade, no mencionado período os produtos mais procurados foram os de limpeza e higiene.

3.4.4 - Mercado 48, Porto



Ficha de Projeto



Imagem 112 - Interior da loja Mercado 48

Nome: Mercado 48

Local: Rua da Conceição 48, Porto

Tipo de produto: variado - objetos de arte e decoração, mobiliário, vestuário, dentre outros.

Ano de abertura da loja: 2014

Projeto: autoria do proprietário José Moutinho (sem intervenção profissional da área do design/arquitetura)

Atmosfera: sala de estar residencial (intimista)

Enfoque nostálgico / tradicional e artesanal - Estratégia Mista

História

A idealização do Mercado 48 nasceu do desejo do seu proprietário, José Moutinho, de gerir no Porto um negócio despojado e inventivo. Designer gráfico por formação, visou apresentar à cidade um espaço diferenciado, fora dos padrões de comércio que existiam na altura. A ideia inicial era integrar no estabelecimento loja e restaurante/bar numa proporção de meio a meio, onde os utilizadores pudessem desfrutar de um clima de descontração. No entanto, ele ainda não tinha a exata noção do que seria comercializado na loja, apenas que seriam itens relacionados às artes e cultura.

Inspirou-se em bares do centro da cidade, os quais admirava, nomeadamente Candelabro e Aduela, e decidiu buscar um espaço na mesma zona. Um bom motivo para isto foi acreditar que lá encontraria seu público de interesse, muito semelhante aos frequentadores dos bares mencionados.

Foi o amigo de infância e então sócio (nos primeiros anos da loja), João Vasconcelos, quem encontrou o imóvel disponível na zona pretendida. Assim a loja ganhou um lugar e sua montagem teve início. Entretanto, em meio às obras um imprevisto: souberam que não teriam a permissão para funcionar com serviço de restauração. A solução foi transformar o fundo do espaço, que seria destinado ao bar, numa galeria de arte. Nesta fase também foram à procura de fornecedores e artistas para definirem os produtos que seriam disponibilizados à venda. Os selecionados traduzem-se na junção das preferências pessoais dos sócios, relacionados sobretudo a arte, design, música, antiguidade e vinho.

Em 2014 o Mercado 48 abriu as suas portas. Cumpriu com o objetivo dos seus fundadores, pois na altura não havia outra do género. A indefinição de padrão é o que melhor a define. Os itens comercializados são bastante diversificados e estão todos dispostos dentro de um espaço incomum, porém, aconchegante como uma sala de casa.

A mudança constante também faz parte da natureza da loja. Sua evolução tem sido de forma orgânica, sempre de acordo com o que se pretende a cada momento. Ou seja, à medida que se aumenta a oferta de produtos ou aparecem novos móveis a expor, o ambiente molda-se de maneira a compreender as necessidades. Um exemplo é a zona da galeria, que a princípio era somente destinada a exposição de arte, agora divide espaço com outros objetos à venda. Assim como hoje está diferente do período quando abriu, provavelmente daqui há algum tempo a casa estará diferente outra vez. Contudo, sem nunca perder a sua essência imaginativa e acolhedora.

Um destaque especial é o cãozinho Bala. O animal de estimação de José Moutinho é

frequentador assíduo da loja e muitas vezes interage com os clientes. Seu carisma transformou-o em ícone do Mercado 48, emprestando sua imagem a alguns dos produtos exclusivos. A sua presença cativante segue a conquistar o público, presencial e online.



Imagem 113 - Cão Bala em publicação no Instagram oficial da loja.

Conceito da Marca

“Uma loja fora da caixa” (comunicação pessoal, agosto 08, 2020), é como a define, orgulhoso, José Moutinho. Outra boa designação seria: uma loja feita para o convívio. Segundo ele, “nós promovemos a visita à loja sem a intenção de comprar, podem estar aqui à vontade” (comunicação pessoal, agosto 08, 2020). A ideia atípica sugere um ambiente propício ao encontro, onde pessoas possam usufruir do tempo com conversas, música e, quem sabe, até degustar um vinho. Com frequência, músicos renomados ou amadores aparecem na loja e performam informalmente, como entre amigos. Desse modo, calha muito bem a reprodução de uma sala de estar em meio ao espaço de vendas.

O atual proprietário acumula ainda a função de vendedor e lida diretamente com os visitantes. Ele garante que em “sua casa” ninguém é chateado com abordagens ao adentrar ou permanecer por lá, seja o tempo que for. Somente haverá a interação com quem assim desejar, ao pedir informações ou mesmo ao puxar um assunto qualquer. Neste sentido, ele tem todo o gosto em desenvolver uma boa conversa e ainda agrada-se ao beneficiar os viajantes estrangeiros com dicas de gastronomia, vinhos, passeios. Afirma que preza por proporcionar ao seu cliente uma experiência além das expectativas.

O conceito do Mercado 48 pode ser sentido através da espontaneidade e da criatividade, que afloram por todos os lados. A predileção por dar voz a novos artistas, alguns recém saídos da escola de Belas Artes, contribui para o clima de frescor e vivacidade das peças. A

marca também procura fomentar a produção não industrial, de pequena escala, e o produto nacional.

O desapego também é salientado. Praticamente tudo que está dentro da loja pode ser comprado, até mesmo a secretária de atendimento, os tapetes e os móveis que compõem o ambiente. Tudo pode ser substituído e rearranjado. Outra forma de desapego está relacionada ao funcionamento da loja, pois de acordo com José, não tem hora para fechar enquanto lá houverem “visitas”.

Produto

Resultado da união das predileções e gosto pessoal do proprietário, os produtos encontrados no Mercado 48 apresentam pluralidade de tipologias e modelos. O acervo contempla principalmente peças de design, ilustrações, cerâmicas, mobiliário, roupas, sapatos, papelaria, luminárias, dentre tantos. Ademais, a loja possui alguns produtos de marca própria e está sempre a receber novos itens e parceiros, assim ampliando o conjunto de mercadorias continuamente.

Em comum, pode-se dizer que os objetos possuem personalidade própria, seja pela criatividade, sentido de humor, modo de fabricação, design, ou a junção de tudo isso. A seguir, desdobra-se uma resumida seleção dos itens mais populares dentre os consumidores da loja:

- T-shirts: embora trabalhe com múltiplas parcerias, José Moutinho revelou que antes de ter a loja exercia a profissão de designer gráfico e produzia sua própria linha de t-shirts. Hoje mantém em paralelo a produção de t-shirts e, apesar de comercializá-la na loja, leva-a como um divertimento e não como a obrigação que fora outrora. As peças chamam a atenção por expressarem caráter cômico com simplicidade e inteligência. Não raro provocam sorrisos ou mesmo risadas dos visitantes.



Imagens 114 e 115 - t-shirts Mercado 48;

Imagem 116 - T-shirt Maufeitio.

- **Vestuário:** as camisas da marca Daniela Ponto Final destacam-se por apresentarem mescla de padrões diferentes, com a junção de tecidos novos a tecidos antigos reaproveitados. Os modelos expressam originalidade e um toque retrô.

Os cachecóis da marca Natur são produzidos a partir da lã merino, oriunda da Serra da Estrela. São muito suaves ao toque e estão disponíveis em várias cores.

As botas artesanais em pele da marca Mercado 48 são bastante procuradas pelo público. Feitas à mão por artesãos transmontanos, são famosas por combinarem conforto e durabilidade.



Imagem 117 - Camisas Daniela Ponto Final; Imagem 118 - Cachecóis Natur; Imagem 119 - Botas Mercado 48.

- **Peças com sentido de humor:** os vasos elaborados pela artista Manu Sousa são famosos na loja. Apesar de possuírem formato simples e exibirem a cor natural da cerâmica (não são pintados), apresentam um nariz esculpido em tamanho real, com aparências variadas a cada exemplar. Este componente confere originalidade às peças.

Mais um inusitado artigo é a cerâmica produzida pela marca Alquimia, numa mimetização divertida de latas de sardinha. Disponíveis em dois tamanhos e diversas cores, podem servir de inúmeras maneiras, a criatividade do cliente é quem manda.

Os bonecos da marca Laroca são representações de personalidades mundiais, tão bem caracterizados que rapidamente identifica-se uma porção deles. Os mais populares são de celebridades ligadas a música, artes e literatura, como David Bowie, Beatles, Frida Kahlo e Fernando Pessoa.



Imagem 120 - Cerâmicas Manu;



Imagem 121 - Cerâmicas Alquimia;



Imagem 122 - Bonecos Laroca.

- **Ilustrações e marchetaria:** as ilustrações são dos itens de mais saída da loja, que exhibe imensa variedade delas. Para exemplificar, pode-se evidenciar dois artistas que estão dentre os mais vendidos: Rui Ricardo, com suas gravuras que retratam a cidade do Porto, e Karina Krumina, com sua série *Dressed fur* na qual ilustra animais em contextos e trajes humanos.

A marchetaria do artista Jaky é outra bela expressão artística. A coleção que representa espécies de pássaros nativos de Portugal impressiona pela sua delicadeza. As peças são produzidas com a técnica tradicional, aplicada desde o século XVIII.



Imagem 123 - Ilustrações Rui Ricardo;



Imagem 124 - Ilustração Karina Krumina;



Imagem 125 - Marchetaria Jaky.

- **Mobiliário:** segue maioritariamente a linha *vintage*. Grande parte dos móveis disponibilizados são de design nórdico que apontam para as décadas de 1950 e 1960. Algumas destas peças são de autoria de afamados designers do período, como o norueguês Ingmar Relling e o dinamarquês Erik Kirkegaard.

Não obstante, a loja também comercializa antigas estantes portuguesas. Estas foram recuperadas e, apesar de servirem como dispositivos de exposição para os produtos, também estão à venda.

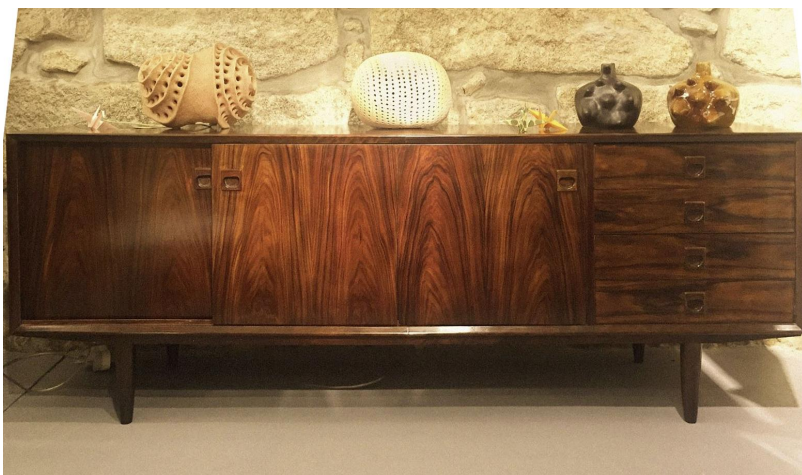


Imagem 126 - Cadeirão Ingmar Relling;
Imagem 127 - Aparador Erik Kirkegaard;
Imagens 128 e 129 - Antigas estantes recuperadas.

- **Bikes:** correntemente há algumas opções de bicicletas e motocicletas na loja. As mais celebradas são as bicicletas de madeira feitas à mão, fornecidas pela marca portuguesa MUD - *Manufacture Under Design*. Com desenho diferenciado e produção sustentável, são construídas em contraplacado marítimo de bétula folheado a carvalho. Já encantaram muitos compradores nacionais e internacionais. A loja também comercializa motocicletas originais de meados do século XX. São restauradas e ficam como novas.



Imagem 130 - Bicicleta de madeira MUD;



Imagem 131 - Mota Peugeot 104 de 1960.

- Itens cão Bala: de tanto frequentar a loja e aparecer nas publicações das redes sociais, o simpático cãozinho virou um dos temas do Mercado 48. Os produtos são de marca própria, com algumas parcerias, e variam entre t-shirts, ilustrações, *tote bags* e até sabonete para animais.



Imagem 132 - T-shirt Mercado 48;



Imagem 133 - Ilustrações José Soares;



Imagem 134 - Sabonete para cães (Amor Luso).

Diante de itens tão originais e díspares, na maioria das vezes o público frequentador chega com o intuito de explorar a loja e, assim, ser surpreendido pelo que lá possa encontrar.

As pessoas quando entram numa loja destas não vêm à procura de um artigo específico, o artigo é a própria loja. Elas gostam daquilo que é estranho, diferente, e sentem-se atraídas a comprar. "O que que eu vou comprar?", elas não sabem. (...) Isso tem a sua vantagem e a sua desvantagem. (José Moutinho, comunicação pessoal, agosto 08, 2020)

Público-alvo

O perfil do público desta loja é caracterizado, na sua maioria, por jovens adultos de espírito livre e descontraído, com gosto especial por cultura, arte, design e um toque vintage. Há também as pessoas que são atraídas pelas peças de cariz cómico e jovial. Em geral, são frequentadores que se sentem estimulados a experienciar o ambiente de forma lenta, com intuito de investigar os produtos e surpreenderem-se.

Os consumidores locais são muito frequentes, porém a classe turística chega a superá-los. Entretanto, José Moutinho declara que os turistas que compram na loja são diferenciados dos turistas comuns. Possuem refinamento mais aguçado e valorizam a proposta artística da marca, na contramão das lojas de lembranças padronizadas da baixa da cidade.

Análise sob o olhar *Design Land*:

- Fachada, Montra e Sinalética Externa

A loja fica inserida no rés do chão de um edifício de apartamentos na zona do centro da cidade, numa rua de ocupação mista (comercial e residencial). A intervenção na fachada foi feita de forma simples, sendo revestida com tábuas de madeira que envolvem a montra. O uso deste material na frente dá início à criação do clima pretendido, que busca um contexto aquecido, acolhedor e natural.



Imagem 135 - Fachada Mercado 48.

A montra vive em constante renovação. Exibe uma amostra heterogênea do seu repositório, composta de modo igualmente sortido. Sua personalidade singular causa curiosidade e indica aos passantes da rua a proposta criativa da marca. Uma preocupação do proprietário sempre foi elaborar a montra com o cuidado de não provocar qualquer tipo de intimidação, mas ao contrário, provocar fascínio que conduza ao interior da loja.



Imagem 136 - Exemplo da montra modificada;



Imagem 137 - Pormenor letreiro externo.

A sinalética externa é muito simples e discreta. O letreiro é uma placa de madeira em formato triangular com o nome gravado, no sentido de representar a própria logomarca da loja.

- Interior e Mobiliário / Displays Internos

Esta loja tão invulgar prende a atenção dos seus visitantes a cada passo que se dá. “(...) no fundo, no fundo, há aqui sim uma ideia que é um bocado caótica. Mas é aquele caótico que atrai, como uma lojinha de tesouros, que gera curiosidade.” (José Moutinho, comunicação pessoal, agosto 08, 2020).

Já ao entrar - ou mesmo a partir da montra - avistam-se três troncos desfolhados de árvores reais, encastrados entre o pavimento e o teto brancos. A ideia inicial para o interior era de habitar boa parte do espaço com estes componentes, que seriam os principais *displays* de produtos. Contudo, houve a preocupação que o excesso deles pudesse causar confusão entre os clientes, principalmente no que se refere ao deslocamento interno. Assim, a decisão foi posicioná-los somente à esquerda da entrada, liberando a circulação e mantendo o apelo

visual para quem passa na rua. Eles assumem atribuição decorativa e funcional.



Imagens 138 e 139 - Troncos de árvores a compor o ambiente e a expor produtos.

A combinação destes elementos naturais com peças em madeira e paredes em pedra sugerem rusticidade ao ambiente. Parte do mobiliário e expositores artesanais reforçam esta característica. O varão para t-shirts é feito a partir de um galho comprido suspenso por cordas, e o pendural para tote bags é feito tipo nicho de tábuas de madeira e galhos cortados encastrados.



Imagem 140 - Varão para t-shirts;



Imagem 141 - Pendural para tote bags.

Ao avançar pela loja, a atmosfera de casa toma mais corpo. A reprodução de uma sala de estar ao centro não é simplesmente cenográfica, pois foi pensada para realmente receber as pessoas. O propósito do espaço é transmitir sensação de acolhimento ao público, a tal

ponto que este sinta-se completamente à vontade para utilizá-lo. Peças como tapetes, quadros e candeeiros de luz quente adicionam mais conforto e tornam bastante convincente o clima pretendido.

Os móveis originários de décadas passadas conjugam-se harmonicamente, de forma a comporem um ambiente de aura *vintage*. O salão central, ou melhor, a mencionada sala de estar é habitualmente distribuída de forma a acomodar à esquerda a zona do sofá, com mesas de apoio e prateleiras fixas, e à direita a zona do piano, com aparadores e quadros. A delimitar visualmente estas duas alas está um baixo pendural metálico com roupas expostas. Embora o ambiente esteja sempre a apresentar novas alterações, é esta a conformação que costuma prevalecer.



Imagem 142 - Salão central: sala de estar;

Imagem 143 - Zona do sofá;

Imagem 144 - Zona do piano, com o músico Carlos Fuchs.

Na parede do fundo há uma porta que conduz a mais um ambiente, que no início funcionava exclusivamente como galeria para exposição de artes. Atualmente o espaço também serve para exibir mais da grande diversidade de produtos presentes na loja. Sua disposição assemelha-se a uma sala de jantar, onde existe uma grande mesa central envolta por estantes e aparadores circundantes.

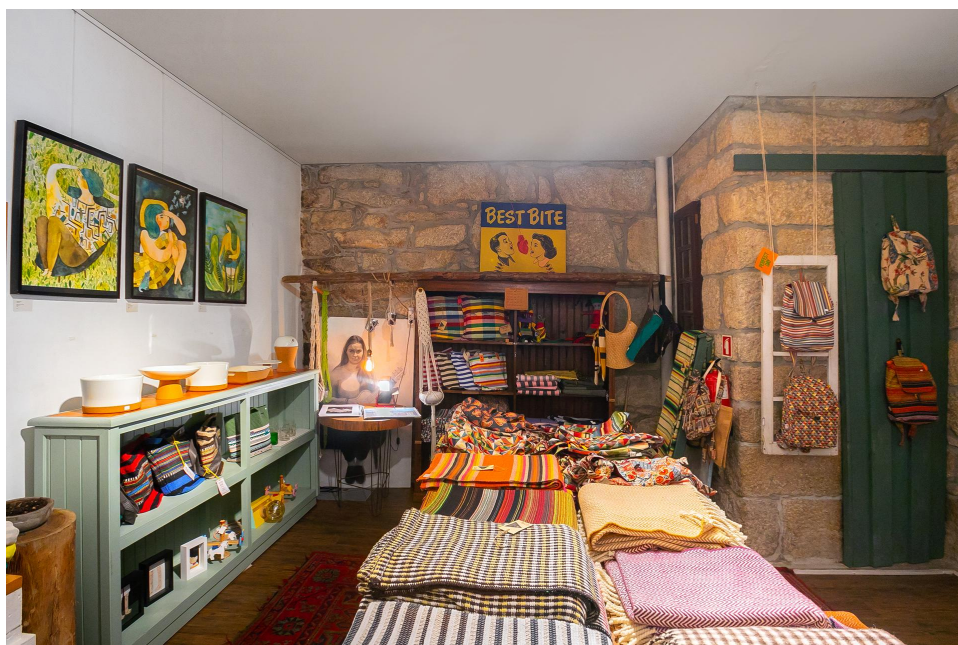


Imagem 145 - Vista frontal do ambiente "galeria";

Imagem 146 - Vista lateral do ambiente "galeria".

A constante metamorfose espacial desta loja faz parte da sua essência, com a intenção de mantê-la viva e adaptável. Mesmo assim, a atmosfera intimista de uma casa é sempre preservada e é o que lhe confere maior charme.

- Fluxos de circulação interna

Esta é uma loja a ser percorrida lentamente, devido a pluralidade dos seus objetos e a quantidade de peças em mostra. Ao longo de todo o espaço, a distribuição dos expositores se faz junto às paredes, aproveitando-as em comprimento e em altura (com prateleiras, estantes e quadros). Nos dois salões maiores também há a presença de móveis centrais: ao mesmo tempo que criam a ambiência da loja, estão expostos à venda.

O posicionamento perimetral dos equipamentos favorece o fluxo circular, mas os caminhos percorridos são muito mais variados do que em outras lojas. Percebe-se que a proposta do ambiente e da mercadoria deste estabelecimento promove maior liberdade de circulação. Ao ser surpreendido, o visitante acaba por desviar de uma rota lógica e a realiza de acordo com seu interesse em determinadas peças ou outros estímulos.

O balcão de pagamento fica situado na primeira porção da loja, perto da entrada. Este ponto tende a ser mais apropriado por permitir melhor visibilidade da chegada e do deslocamento dos clientes.

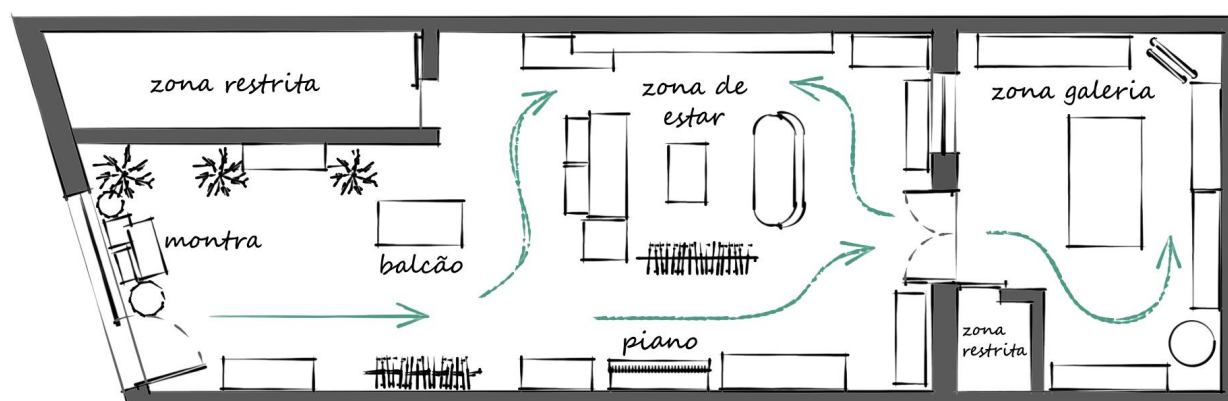


Imagem 147 - Planta esquemática Mercado 48.

Medidas implementadas pós-confinamento COVID-19 - 1ª vaga

A primeira providência tomada para atrair de volta os clientes foi com a ajuda das redes sociais. Os perfis da loja no Facebook e no Instagram já funcionavam desde o início, porém, neste momento ganharam maior importância. A classe turística, seu então consumidor mais forte, estava temporariamente paralisada e sem uma previsão certa de retorno. Diante da situação, José Moutinho atuou através de publicações pagas e especificamente direcionadas ao público português. Revela ter sido a primeira vez a recorrer a esta forma de publicidade, o que o levou a resultados positivos.

A criação da loja online também está a ser considerada. Embora exista a dificuldade em transmitir a atmosfera tão peculiar da loja por meio digital, além da dificuldade da compilação dos produtos tão díspares, o empresário sente-se obrigado a operar também através deste instrumento. A ideia é elaborar uma imagem um pouco mais neutra, complementada pelos elementos característicos do Mercado 48. Caso tal realização não funcione bem, o passo seguinte seria abrir outra loja física com o mesmo conceito.

3.4.5 - Chelo Coast House, Matosinhos



Ficha de Projeto



Imagem 148 - Interior da loja Chelo Coast House.

Nome: Chelo Coast House

Local: Avenida da República 128, Matosinhos

Tipo de produto: desportivos, relacionados ao ciclismo e ao surf + zona de cafetaria

Ano de abertura da loja: 2018

Projeto: autoria do sócio proprietário Marcelo Pizarro (sem intervenção profissional da área do design/arquitetura)

Atmosfera: casa de praia

Enfoque estilo de vida saudável - Estratégia a Longo Prazo

História

A Chelo Coast House resultou da união de dois viajantes do mundo, a francesa Marie Lenormand e o chileno Marcelo Pizarro. Conheceram-se na universidade, quando Marie participou do programa Erasmus em Santiago do Chile. Rapidamente identificaram muitas afinidades em comum, como o respeito pela natureza, desportos ao ar livre e hábitos saudáveis. Primeiramente, conectaram-se pelo amor e escolheram partilhar a vida juntos. Posteriormente, aliaram-se também no empreendedorismo, quando surgiu neles o desejo de trabalharem em parceria e num sítio que possuísse a atmosfera que os completasse.

Viveram por um período em Santiago e depois em Paris, buscando sempre levar um estilo de vida mais lento e natural. Em uma viagem de surf pela costa de Portugal, conheceram Matosinhos e encantaram-se ao reconhecer em um só lugar a praia, o parque e a cidade, esta última em “escala mais humana” segundo eles. Lá firmaram suas novas bases e em 2018 concretizaram a Chelo Coast House, onde reúnem suas paixões pelo ciclismo, surf e alimentação saudável dentro de um ambiente aprazível, com o frescor de casa de praia.

Sendo assim, a loja agrega múltiplos usos em um único espaço. A sua atividade principal é comercializar as bicicletas de marca autêntica, a Chelo Cycles, bem como partilhar uma oficina gratuita com os amantes de bike. A loja também comercializa produtos relacionados ao surf, peças de vestuário e acessórios, todos com o viés *eco friendly*. Outra vertente da loja é relacionada à alimentação saudável, com a presença de um agradável espaço de café com acesso à esplanada e vista para a praia.

Marcelo Pizarro afirma que no princípio foi um grande desafio agregar os três diferentes temas (bike, surf e comida) em um só negócio. Foi buscar inspiração no entorno da loja e resultou na ideia da casa de praia. Assim, a combinação ganhou força pelo envolvente verdadeiro e tudo passou a fazer bastante sentido. Revela que houve estranhamento inicial por parte dos portugueses, porém agradava muito aos turistas. Com o tempo, a clientela cresceu e atualmente boa parte é de frequentadores locais.

De maio ao início de julho de 2020 a loja passou por uma reforma que objetivou melhorias ao seu funcionamento. A obra, que já era prevista pelos proprietários, coincidiu parcialmente com o período de confinamento imposto pela pandemia de COVID-19. Assim, conseguiram tirar bom proveito da fase que estariam obrigatoriamente fechados em benefício do estabelecimento. Por isso optaram por fazer uma obra mais completa do que o planeado inicialmente.

Conceito da Marca

O conceito da Chelo Coast House é um claro reflexo das convicções e valores defendidos pelos seus proprietários. Voltado ao *healthy lifestyle*, promove sustentabilidade e saúde, incentivando a prática de exercícios físicos ao ar livre, a alimentação natural e a confraternização entre pessoas.

Com a intenção de fortalecer seu conceito a ponto de estimulá-lo nos clientes, a marca buscou formas de alinhar todos os produtos ao carácter sustentável e ecológico. Neste sentido, foram feitas parcerias com artesãos e fornecedores, de preferência locais, que priorizam o comprometimento com o meio ambiente em suas fabricações e artigos. São utilizadores de materiais reciclados ou naturais e prezam pelo fabrico artesanal.

Relativamente ao abastecimento de frutas e legumes ao café da loja, este é feito pela Cooperativa Fruta Feia, engajada em recuperar alimentos rejeitados pelas grandes redes de distribuição, simplesmente por sua aparência “não perfeita”. Assim, minimizam substancialmente o desperdício alimentar, o que reflete na redução do consumo de recursos inerentes à produção (água, energia e terrenos agrícolas), e ainda interagem diretamente com os agricultores regionais. Buscam transmitir a mensagem de que, independente do aspecto exterior, os produtos são saudáveis, frescos e negociados a um preço mais justo. De acordo com Marie Lenormand (*in* Evasões, 2018, s.p.), “acreditamos no consumo responsável, na ideia de comprar menos coisas com maior qualidade, e numa alimentação com produtos frescos e regionais”.

Para além dos produtos, também é ressaltada a conscientização de atitudes em prol da natureza e bem-estar. Dentre elas está o uso da bicicleta tanto para o lazer e o desporto, quanto para o deslocamento diário, na qualidade de meio de transporte não emissor de poluentes. O casal (*in* Público, 2018, s.p.) acredita que as bicicletas “são símbolo de alguém que, apesar de estar a morar na cidade e ter um modo de vida contemporâneo, está consciente de que pode usar um meio de transporte melhor para a saúde e para o ambiente”. Ademais, ações e workshops são periodicamente promovidos para ajudar a difundir boas práticas ambientais.

O design temático está presente para conectar o espaço ao conceito, expressando a ideia do natural e sustentável através do ambiente. Para deixar a loja ainda mais agradável e convidativa, ela foi elaborada com uma zona de refeições rápidas para agregar mais um serviço dedicado ao bem-estar dos clientes. Além disso, há também o intuito de prolongar a permanência e de manter um vínculo mais próximo. “Pensamos no projeto sempre como um lugar onde pudéssemos acolher pessoas e conversar, por isso abrimos logo com uma parte

de café, porque isso dá-lhes uma desculpa para ficarem cá mais um pouco” declara Marie (in Público, 2018, s.p.).

Produto

Corroborando com o conceito da Chelo Coast House, os produtos seguem fielmente a linha desportiva e sustentável. Portanto, os proprietários levam muito a sério o modo de fabricação e materiais empregados nos itens que optam por comercializar, analisando bem suas procedências e fornecedores. Além de possuírem a marca própria de bikes, firmaram parcerias com marcas que correspondem aos seus ideais, como a Patagonia, a Feelflows, a Millican, a MUD e a Fruta Feia, que serão descritas logo mais.

Iniciando pela principal, a Chelo Cycles é a marca de destaque da loja. Trata-se da linha exclusiva de bicicletas urbanas da Chelo Coast House, onde Marcelo Pizarro é quem as cria e monta artesanalmente. Disponibiliza como padrão 10 modelos distintos, que no entanto podem ser customizados à preferência do cliente. Em complemento a isto, fornece ao público geral um conjunto de ferramentas gratuitas para reparo e manutenção de bicicletas particulares no sistema *do it yourself*, com o intuito de encorajar a pedalada entre a população.



Imagem 149 - Bicicleta Chelo Cycles;



Imagem 150 - Pormenor bicicleta Chelo Cycles.

A norte-americana Patagonia é produtora de uma diversidade de itens desportivos e é forte ativista a favor da proteção ambiental. Foi a primeira a desenvolver fato de surf sem neoprene (produto derivado de petróleo) na sua composição, contando com 85% de borracha natural certificada e apenas 15% de borracha sintética. Sua gama de roupas é também *eco friendly*, fabricada a partir de matérias-primas orgânicas ou mesmo a partir da reformulação de outras roupas não mais utilizadas, com a linha *Recrafted*. Assim, divulgam a seguinte declaração: “Por que prolongar a vida útil da engrenagem? Porque a melhor

coisa que podemos fazer pelo planeta é reduzir o consumo e aproveitar mais as coisas que já possuímos.” (Patagonia, s.d., s.p.)

Sustentada pelos mesmos fundamentos caminha a britânica Millican, que confecciona mochilas e acessórios com materiais orgânicos ou reciclados. Também atuam com o projeto social *Re-Home Your Bag*, que incentiva seus clientes a doarem à sede da empresa bolsas velhas ou que já não são utilizadas, mas que ainda tenham condições de uso, mesmo que sejam de outras marcas. Lá elas são reparadas e em seguida enviadas a organizações sem fins lucrativos e instituições de caridade, onde ganham vida nova e ajudam a quem realmente precisa. Dessa forma, o cliente pode colaborar com o projeto e ainda recebe um cupão de 5% de desconto para a próxima compra, num período de tempo ilimitado.

A Feelflows é uma marca de pranchas de surf totalmente feitas à mão, fundada pelo portuense Pedro Vieira. Sua inspiração é na vida urbana da Califórnia das décadas de 1960 e 1970, que vivia o surf como estilo de vida, segundo ele. As pranchas também podem ser feitas por encomenda e personalizadas ao gosto do comprador.

A MUD - *Manufacture Under Design* produz e fornece à Chelo Coast House seus objetos e acessórios únicos, feitos à mão a partir de materiais naturais como couro, madeira e cortiça. A marca é também conhecida por confeccionar bicicletas artesanais em madeira, mas estas não são comercializadas pela Chelo Coast House.



Imagem 151 - Casaco Patagonia;

Imagem 152 - Mochilas Millican;

Imagem 153 - Prancha Feelflows;

Imagem 154 - Bolsa MUD.

Como já mencionado anteriormente, a Cooperativa Fruta Feia é responsável pelo suprimento de frutas e hortaliças do estabelecimento. Esta parceria foi efetivada por ser uma organização empenhada em combater o desperdício alimentar através de uma nova mentalidade, que percebe que a aparência “feia” muitas vezes não consiste em má

qualidade. Dessa forma, impedem semanalmente que cerca de 15 toneladas de alimentos sejam desprezados indevidamente.

No café, as delícias são preparadas pela Marie e sua equipa com muito capricho. A ementa é variada e prioriza pratos vegetarianos e veganos, com cuidadosa escolha dos ingredientes e apresentação sempre impecável. As iguarias mais pedidas no estabelecimento são panquecas, waffles, saladas, granola com fruta e gelados artesanais. Oferecem menu para almoço de segunda a sexta-feira e aos domingos há a opção de *brunch*.



Imagem 155 - Panquecas de banana;

Imagem 156 - Salada de salmão fumado;

Imagem 157 - Brunch.

Público-alvo

A atmosfera leve de casa de praia, pranchas e bicicletas expostas atraem espontaneamente pessoas com interesse em natureza e desporto. Ao adentrar e conhecer a loja em seus pormenores, é fácil perceber sua ligação com a preservação ambiental e saúde.

A parcela do público que segue este estilo de vida tem a tendência de impulsionar e participar ativamente de projetos e espaços que promovam práticas de sustentabilidade e bem-estar. São simpáticos a estabelecimentos que abraçam tais princípios e são muito propensos a tornarem-se clientes recorrentes.

A localização da loja possibilita que boa parte dos frequentadores sejam moradores locais - zona bastante residencial - e visitantes da orla de Matosinhos - zona de lazer. Por este último motivo, despontam com regularidade turistas de passagem pelo lugar. Independentemente da filosofia de vida que a marca levanta, o espaço do café também atrai por si só variados perfis de usuários.

No entanto, pela razão de grande parte dos clientes habituais serem assíduos na região e cercanias, esta é a porção mais provável de lograr uma vinculação estreita com a loja.

Análise sob o olhar *Design Land*:

- Fachada, Montra e Sinalética Externa

A Chelo Coast House ocupa uma sala comercial no rés do chão do edifício residencial Palácio da Enseada, de frente para a praia de Matosinhos. É uma fração de esquina e possui três faces de fachadas que seguem o padrão estético do prédio, pois a unidade visual do empreendimento deve ser mantida. Isto implica na impossibilidade de alterações externas e resulta numa neutralização da loja, que fica “camuflada” no bloco prioritariamente habitacional. Somado a isto, não existem superfícies adequadas para a instalação da sinalética externa.

Tais dificuldades foram minimizadas pela afixação de duas placas iguais nas laterais do pilar à entrada da loja, porém, sem a presença de iluminação de destaque. Além destas, um letreiro foi posicionado na parte interna da montra, centralizado em meio aos produtos e com retroiluminação. No entanto, estas peças são eficazes apenas para peões que caminham neste passeio, pois a visibilidade é reduzida para quem passa de automóvel ou do outro lado da via.

A ausência de sinalética apropriada também ocorre nas fachadas traseira e lateral. Respectivamente, a primeira, que corresponde à zona de esplanada, é caracterizada somente através do toldo com o nome da loja e a outra sequer possui identificação externa.



Imagem 158 - Fachada frontal (entrada), Edifício Palácio da Enseada; Imagem 159 - Sinalética na lateral do pilar.



Imagem 160 - Fachada traseira (esplanada);



Imagem 161 - Fachada lateral.

Em contrapartida, o fato de ser uma loja de esquina e no rés do chão oportuniza mais chances de exposição e promove a relação do interior com o exterior. Para tirar proveito desta condição relevante, na última remodelação os proprietários passaram a investir mais na aparência e visibilidade das suas montras frontal e lateral, estas relativas à loja. São janelões de vidro onde procuram explorar a exibição cuidada de suas peças, assim como transparecer o próprio ambiente interno.

Na zona da esplanada, a montagem de uma espécie de escada amovível transformou uma das janelas existentes em passagem. A solução consistiu na criação deste segundo acesso, que permite o deslocamento exterior/interior sem que seja necessário dar toda a volta até a porta principal. Esta dinâmica é bastante benéfica ao estabelecimento em diversos aspectos: facilita o atendimento à área exterior, possibilita a captação do cliente por mais esta via, oportuniza ao cliente do café a conhecer loja e ao cliente da loja a conhecer a esplanada, dentre outras vantagens.



Imagem 162 - Montra frontal com letreiro interno retroiluminado.



Imagem 163 - Montra lateral.



Imagem 164 - Montra traseira;



Imagem 165 - Pormenor escada amovível.

- Interior e Mobiliário / Displays Internos

Até chegar à conformação atual, o estabelecimento já passou por inúmeras mudanças no espaço interno. Sempre expressou a atmosfera que remete à casa de praia e desporto, no entanto, já apresentou alguns *layouts*, cores nas paredes e dinâmicas distintas. Aliás, esta é uma característica própria e propositada da Chelo Coast House: a renovação.

O espaço manifesta-se de forma calorosa e acolhedora, com aplicação de materiais naturais e iluminação quente. A madeira foi amplamente empregue, aparecendo no pavimento, em todo o mobiliário, na forração dos pilares e nas estruturas dos expositores.

O primeiro salão é dedicado à loja. Antes da última remodelação, a parede que separa da casa de banho reproduzia a fachada de uma casinha de praia, com direito a janela, canteirinhos e até uma prancha de surf à porta. Na versão atual, tal representação tornou-se mais subtil, mantendo ainda o telhado que a caracteriza. Ao lado do acesso à casa de banho encontra-se o discreto balcão de pagamento.



Imagem 166 - Representação anterior da casinha;

Imagem 167 - Representação atual da casinha e balcão de pagamento à esquerda.

A área central é ocupada por uma grande mesa com bancos integrados, do género mesa de piquenique. Ao redor ficam os expositores, em sua maioria feitos artesanalmente por Marcelo. É importante observar que os produtos de destaque da loja são bicicletas e pranchas de surf, produtos com dimensões naturalmente consideráveis. Para tal situação, os recursos utilizados beneficiaram-se do pé-direito disponível. As pranchas foram dispostas horizontalmente na parte superior de uma prateleira alta, com um complemento feito à medida para que fiquem todas à mostra. Já as bikes foram suspensas no teto, sobre a mesa de piquenique e junto à parede. Para além disso, algumas roupas também foram arrumadas aproveitando a altura da loja, através de um galho rústico elevado, com cordas amarradas a servir de pendurais. Estas são soluções inventivas de otimização do espaço, onde os

maiores produtos comercializados podem ser expostos ao consumidor, sem conturbar o ambiente.

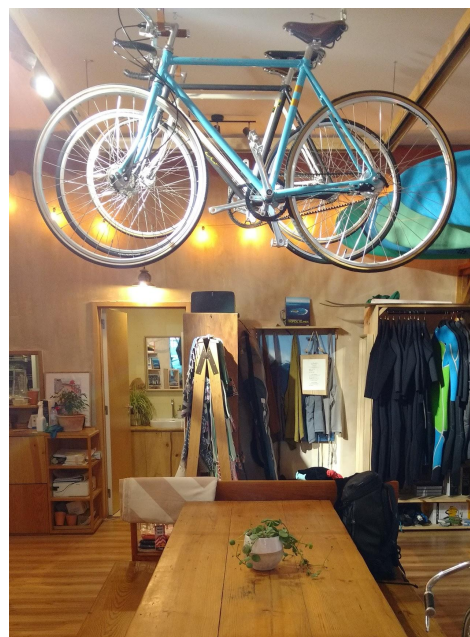


Imagem 168 - Expositor de pranchas de surf;

Imagem 169 - Exposição das bicicletas;

Imagem 170 - Suspensão de roupas e produtos variados.

Marcando a transição para a zona do café situa-se o balcão em “L” para preparo de bebidas. A cozinha aparece na sequência e assume o conceito *open kitchen*, com o intuito de valorizar a transparência e inspirar a confiança do cliente ao expor o modo de preparo dos alimentos, assim como a relação interna da equipa. É composta por uma bancada de apoio junto à parede do fundo, uma ilha central - onde a maior parte do trabalho acontece - e prateleiras suspensas que demarcam visualmente o setor. Embora não haja barreira física que fecha a cozinha para o restante estabelecimento, a delimitação espacial das funções fica bem percebida e é respeitada.



Imagem 171 - Ilha central (mesas ao fundo);



Imagem 172 - Ilha central (loja ao fundo).

Há também a área interna de alimentação, de onde se apanha a vista para a praia e a praça ajardinada no exterior. As mesas junto aos janelões possuem assentos estofados fixos e canteiros de plantas incorporados no encosto. A pintura das paredes, anteriormente colorida, agora assume um tom mais neutro que harmoniza bem com a suavidade dos materiais naturais presentes. Os cortinados de tecido leve e os candeeiros de palha realçam ainda mais o clima de praia proposto.

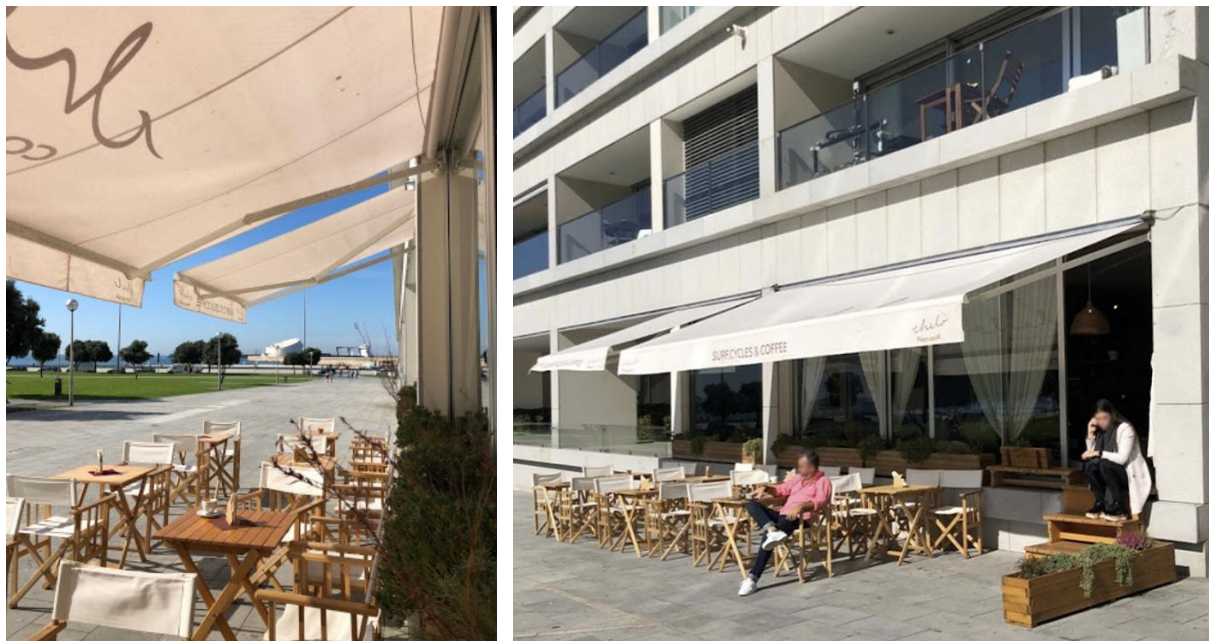


Imagem 173 - Cozinha integrada à área de alimentação;



Imagem 174 - Mesas junto aos janelões.

Ao transpor os degraus que conduzem ao lado de fora, estende-se a esplanada. Nos dias de sol e bom tempo, os frequentadores podem usufruir desta extensão com localização e vista privilegiadas. As cadeiras nesta zona são uma combinação de madeira - na estrutura - com tecido - nos assentos e encostos -, o que aproxima a intenção existente no interior da loja. Em conjunto com as floreiras funcionais e a escada no género paletes de madeira, a ambiência é alcançada com intervenção mínima, apenas através do mobiliário.



Imagens 175 e 176 - Esplanada.

Na Chelo Coast House a atmosfera serena de praia e desporto é bastante convincente. Foi conseguida em decorrência da comunhão de alguns elementos: materiais naturais - madeira, linho, palha -, peças específicas - pranchas de surf, bicicletas, candeeiros -, iluminação com temperatura de cor quente - por volta de 2700K a 3000K - e vegetação integrada em diversos pontos da loja. Além disso, o proprietário Marcelo Pizarro afirma que o entorno tem papel fundamental. É isto o que reforça o tema e assegura a veracidade do resultado.

- Fluxos de circulação interna

A Chelo Coast House, atuante nas vertentes relacionadas a loja e alimentação, é provida de dois acessos com locações distintas. Nesta conjuntura, há de se admitir que existam algumas possibilidades de fluxo interno, de acordo com o objetivo do cliente. Neste género de estabelecimento pode haver variantes de rotas: a que transita somente na loja, a que transita somente no café - ou que permanece somente na esplanada - e a que transita em ambos.

A distribuição espacial da porção relativa à loja foi constituída de forma a seguir os limites circundantes e a aproveitar o pé-direito existente. Somado a isto, a presença da grande mesa ao centro enfatiza o fluxo circular. Já na área correspondente ao café, a disposição das mesas compõem um corredor de passagem central. Por fim, balcão de pagamento fica estrategicamente posicionado na interseção da loja e café, assim atendendo aos dois serviços com praticidade.

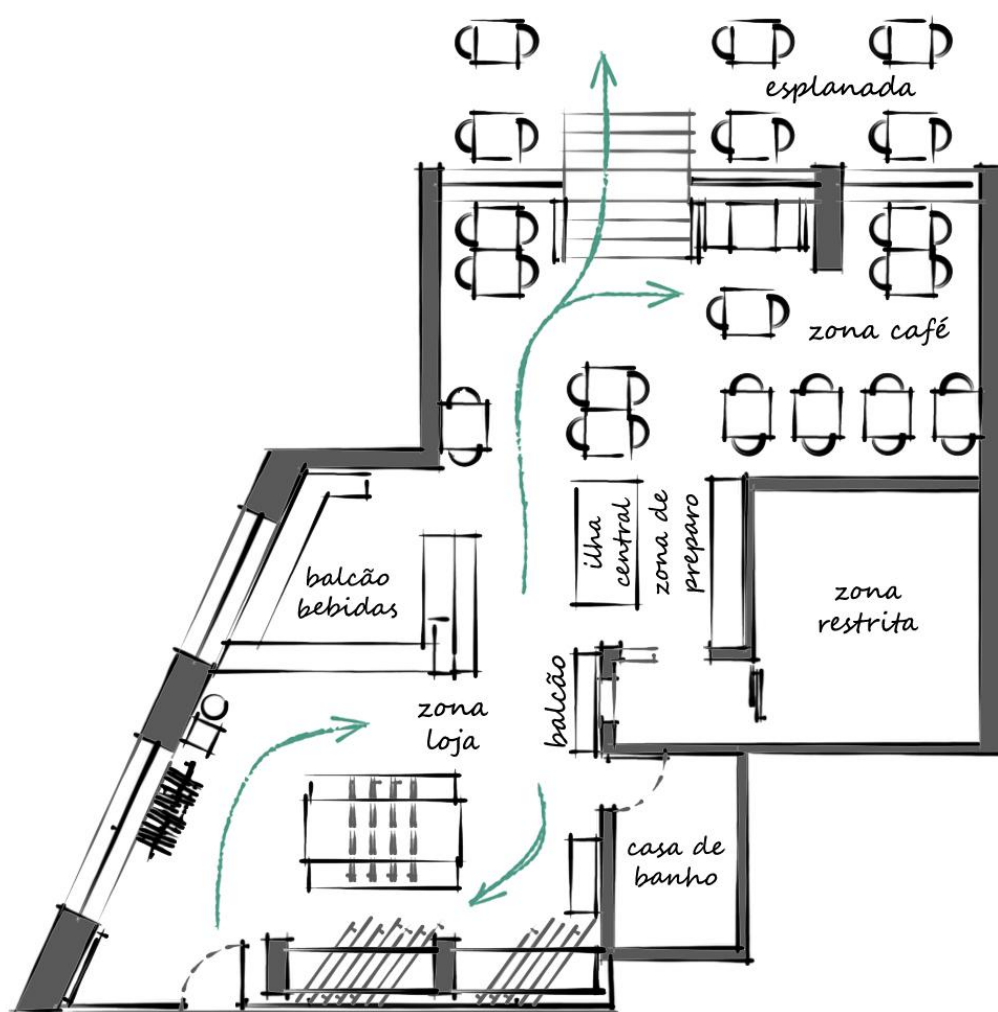


Imagem 177 - Planta esquemática Chelo Coast House.

Medidas implementadas pós-confinamento COVID-19 - 1ª vaga

A marca relata não ter sido necessário tomar novas medidas para chamar de volta a clientela. Acredita que seu público, a maior parte com bom poder aquisitivo, não foi muito afetado pela crise pandémica. Ou seja, a loja não constatou prejuízos significativos, pois continuou a receber normalmente seu público fiel.

3.4.6 - Maçaroca - Merceria Viva



Ficha de Projeto



Imagem 178 - Interior da loja Maçaroca - Merceria Viva.

Nome: Maçaroca - Merceria Viva

Local: Rua de São João Bosco 244, Porto

Tipo de produto: merceria biológica + granel + cafetaria

Ano de abertura da loja: 2017

Projeto: autoria dos sócios proprietários José Peixoto, Luís Ferreira e Emanuel Vieira (sem intervenção profissional da área do design/arquitetura)

Atmosfera: merceria tradicional, combinada com a relação campo/cidade.

Enfoque estilo de vida saudável - Estratégia a Longo Prazo

História

O nascimento deste mercado foi embalado por memórias afetivas. O proprietário José Peixoto declarou, em entrevista na televisão (Programa Praça da Alegria, 2019), que ele e os outros dois sócios Luís Ferreira e Emanuel Vieira têm em comum uma relação muito próxima com mercearias antigas. O fato coincidente é que os três amigos tiveram avós donos de estabelecimentos deste gênero. Motivados pelas boas lembranças da infância - como por exemplo, mergulhar as mãos nas sacas de grãos de feijão - os parceiros nutriam o desejo de ter um comércio só deles.

Aliado a isto, José também afirmou que a condição de pai recente na altura o deixou mais cuidadoso em relação à saúde da família. O que se come e, principalmente, o que se oferece para as crianças comerem passaram a ser mais bem analisados. Ainda relacionado ao fato de ter filhos, ele sentiu-se mais sensível às questões ambientais. Logo, preocupações como *“que mundo ficará para as próximas gerações”* ganharam mais peso.

Desse modo, em 2017 os três amigos reuniram-se para dar vida a este mercado biológico, com enfoque humanizado e ecológico.

Conceito da Marca

Nitidamente, desde um primeiro olhar à Maçaroca, é fácil identificar seus princípios relacionados à sustentabilidade e saúde. Entretanto, pode-se afirmar que para além disso, a empresa possui ideais alicerçados na responsabilidade socioambiental. “O conceito passa por disponibilizar e democratizar todos os produtos de mercearia indispensáveis, com a maior qualidade, frescura e com menor impacto negativo no planeta. Tornou-se assim óbvio para nós, optarmos pelos produtos biológicos, privilegiando a proximidade com os produtores”. (José Peixoto, comunicação pessoal, fevereiro 20, 2021) Isto se traduz num compromisso firmado em benefício conjunto da sociedade e da natureza, que nesta loja cruzam-se em três principais vertentes:

1- Certificação Biológica

Valoriza as práticas que permeiam todas as fases do produto, desde a sua origem até a entrega ao consumidor final. Para isso, alia-se a produtores que seguem um cultivo regulamentado, no qual é proibido o uso de agrotóxicos ou fertilizantes químicos (dentre outras substâncias nocivas), e que exercem métodos agrícolas sustentáveis. Os alimentos biológicos são atestados por órgãos competentes que realizam minuciosos testes e análises,

atribuindo-lhes a certificação quando aprovados. Os pré-embalados recebem ainda o selo denominado Eurofolha, desde que produzidos dentro dos Estados-Membros da União Europeia.

Com a intenção de consolidar estes princípios perante o público, a loja elaborou um manifesto no qual elencou seis pontos relevantes no seu processo de trabalho. Nele, descreve brevemente cada ideia, reforçando o respeito à natureza e a importância dos laços de confiança com produtores, fornecedores e compradores.



Imagem 179 - Selo Eurofolha;



Imagem 180 - Manifesto Maçaroca.

2- Consumo consciente

A Maçaroca também estimula a sua clientela a repensar algumas atitudes prejudiciais que se tornaram habituais na sociedade, como a produção exagerada de lixo. Porém, não se trata apenas de alertar quanto a aderir ao saco de pano reutilizável ou mesmo refrear o consumo de embalagens plásticas e descartáveis. O objetivo é mais profundo, pois visa infundir nas pessoas a prática do consumo consciente e, sobretudo, viabilizar a sua concretização.

Neste seguimento, a loja disponibiliza uma vasta gama de produtos na secção inteiramente

dedicada à venda a granel. Dessa forma, salienta as vantagens da compra ao peso, que permite adquirir a quantidade personalizada de cada alimento e reduz significativamente a geração de resíduos excedentes.

A impulsionar esta filosofia de vida existem movimentos ambientais pelo mundo como o Zero Waste (Lixo Zero), que instruem as pessoas quanto a novas maneiras de proceder em relação aos detritos originados. Correntes apoiadoras chamam com o alerta:

Você sabe o que acontece com o lixo quando ele sai da sua casa? Parece uma pergunta boba, mas a verdade é que muitas vezes nós esquecemos que os resíduos que jogamos fora apenas desaparecem das nossas vistas (...), mas não do planeta. (Vegan Business, 2020, s.p.)

Outra das estratégias da loja para promover o envolvimento do cliente ao conceito defendido é fazê-lo sentir-se parte atuante. Ele é chamado à iniciativa de compor suas porções individualizadas, conforme sua necessidade, e é também convidado a manusear algumas máquinas. Por exemplo, lá é possível torrar e moer grãos de café biológico à escolha ou produzir a própria manteiga de amendoim na hora. Estas simples ações são muito bem aceitas dentre os consumidores, que se entusiasmam ao participar de novas experiências.

Queríamos um espaço com uma grande variedade de oferta, para que o cliente possa encontrar tudo o que procura num mesmo local, e também cruzar experiências. (...) Na parte do granel apostamos muito na experimentação, para que o cliente faça parte do processo. A ideia de fazer manteiga de amendoim tem sido um sucesso. (José Peixoto *in* Viver o Porto, 2018, s.p.)

3- Alimentação saudável

Em complemento à mercearia, há uma pequena cafetaria adjunta à loja. A proposta é ser um espaço onde se possa promover a alimentação saudável ao público geral, mostrando aos ainda não adeptos o quão surpreendente e deliciosa esta pode ser.

Produto

O principal destaque deste mercado é a comercialização de produtos biológicos, produzidos segundo as regras e tempo da natureza, colaborando com o equilíbrio ecológico e a biodiversidade. Em função disso, os fornecedores parceiros são cuidadosamente selecionados a partir deste critério imprescindível.

A Maçaroca exibe uma grande oferta de géneros alimentícios: frescos (frutas e hortaliças), embalados, secos e refrigerados. Além destes, há também produtos de limpeza e higiene pessoal, assim como outros utensílios variados que prezam pela preservação do planeta, como palhinhas de bambu ou inox, sacos reutilizáveis, cestos de palha. Em comum, todos eles são itens certificados e/ou *eco-friendly*.



Imagem 181 - Produtos frescos;
Imagem 182 - Produtos embalados;
Imagem 183 - Utensílios *eco-friendly*.

No espaço de venda a granel há mais de 500 opções disponíveis, como grãos, sementes, cereais, ervas, especiarias e condimentos, em constante ampliação. O freguês é incentivado a levar os próprios frascos, preferencialmente de vidro, para evitar a compra desnecessária de embalagens. Entretanto, se estiver desprevenido pode optar por saquinhos de papel adquiridos na loja ou mesmo reutilizar alguns recipientes oferecidos por outros clientes, que ficam à disposição.

Neste sistema, os frascos são pesados vazios para descontar as respectivas taras, sendo depois enchidos com os itens desejados. No final o conjunto é pesado novamente para definir os preços. Do mesmo modo, nesta secção ainda podem ser comprados a granel produtos de limpeza veganos e biodegradáveis, como detergentes, amaciadores de roupas e desinfetantes multiuso. Basta levar os recipientes adequados, que geralmente são reaproveitamento de produtos semelhantes do próprio cliente.



Imagem 184 - Sortido em caixas;



Imagem 185 - Sortido em dispensers.

O espaço da cafetaria, contígua à loja, reforça o gosto pela comida saudável. Seja para um almoço ou um lanche rápido, as sugestões são sempre leves e com ênfase no veganismo. Os pratos seduzem pela criatividade na utilização de ingredientes naturais e pelo bom aspeto, que é de encher os olhos. Costumam ser ricamente temperados, o que agrada aos mais variados paladares, mesmo os ainda não habituados à alimentação baseada em vegetais.



Imagem 186 - Mini burgers de tofu;



Imagem 187 - Bolos veganos;



Imagem 188 - Tartes de frutas.

Público-alvo

Com inegável semelhança aos mercadinhos de bairro, a Maçaroca procura ir além ao vincular à sua imagem o viés saudável de um mercado biológico. Suscitado pelo próprio nome, a inserção do título “Mercearia Viva” é uma forma objetiva de transparecer ao público a sua essência.

Os grupos de consumidores mais atraídos são os adeptos de filosofias que prezam pela saúde, bem-estar e respeito à natureza. A venda à granel é bem forte dentre os apoiadores de movimentos do género *Zero Waste* e *Go Slow*. Estes prezam por um mundo onde haja uma redução drástica do lixo gerado e do desperdício, principalmente o alimentar. Aproveitam o fato de muitas pessoas desejarem colaborar com o meio-ambiente, pois o percebem como um complexo vivo, sem entretanto ainda saberem como começar.

Não é ao acaso que a mercearia está situada em área prioritariamente residencial. Desde o início isto foi pensado no sentido de promover um elo mais forte com os utilizadores, uma vez que morar perto de um mercadinho é sempre conveniente. “É uma loja de rua sendo a localização escolhida, propositadamente, em zona residencial com excelentes acessos a toda a cidade, no sentido de contribuir, tanto para satisfação dos residentes próximos como para ser uma referência do Porto” (José Peixoto, comunicação pessoal, fevereiro 20, 2021). Este é um meio bastante eficaz para criar vínculos e conquistar a fidelização dos utilizadores.

Análise sob o olhar *Design Land*:

- Fachada, Montra e Sinalética Externa

A Maçaroca está instalada na porção comercial de um edifício habitacional, na esquina da Rua de São João Bosco com a Rua das Andrezas. É uma unidade de rés do chão com duas faces para a rua, inserida em área onde numerosos prédios residenciais coabitam.

À semelhança de outros casos já referidos, o imóvel deve manter as características visuais externas do edifício que o compreende. Isto significa que intervenções à fachada não são permitidas, o que obriga a loja a buscar alternativas de comunicação visual para mostrar-se aos passantes. O recurso escolhido foi a impressão da identidade da loja nos toldos existentes na porção frontal, que ficam sempre à mostra.



Imagem 189 - Fachadas frontal e lateral.

Em adição a isto, as montras frontais foram pintadas com *letterings* diversificados em toda a extensão das janelas. Este representa um artifício eficaz porque, ao mesmo tempo em que confere personalidade descontraída ao estabelecimento, também indica por escrito alguns de seus principais produtos comercializados, além de expor parte deles através do vidro.



Imagem 190 - Montra frontal com *lettering* nas janelas e toldos com identidade visual e Eurofolha.

Entretanto, ao contrário desta face da loja, as duas montras laterais não receberam qualquer tipo de sinalética, nem mesmo as indicações pintadas supramencionadas. Foram percebidas simplesmente como janelas convencionais, sem nada exibir ou indicar, transparecendo apenas a passagem das escadas ao piso inferior e parte da zona de alimentação. Neste sentido, estas montras laterais encontram-se mal aproveitadas em pelo

menos dois quesitos: o de informar com clareza seu nicho de atividade e o de expor algumas de suas mercadorias de destaque.



Imagem 191 - Janelas laterais.

- Interior e Mobiliário / Displays Internos

O ambiente criado para a loja é o primeiro diferencial a ser percebido na Maçaroca. A maneira na qual os materiais foram aplicados remetem ao clima natural pretendido pelos proprietários, ainda com leve toque industrial pontuado pelo uso do metal pintado a preto. “Houve, claramente, da nossa parte a intenção em projetar a loja com estas características, sendo esta abordagem de extrema importância porque permite uma identidade própria e única capaz de transmitir ao público a nossa missão e objetivos propostos” (José Peixoto, comunicação pessoal, fevereiro 20, 2021). A boa organização de todo o conjunto também salta aos olhos e favorece a sensação de bem-estar visual.

Logo à entrada, a presença das frutas e vegetais, com todas suas cores, texturas e aromas, parecem dar as boas-vindas aos visitantes. O mobiliário em madeira clara e os cestos de palha enfatizam o sentido de proximidade com a natureza. O balcão de pagamento é fabricado em madeira reaproveitada e um belo tronco cortado serve, ora como apoio, ora como expositor. A vegetação interior ainda assume importante papel na humanização do ambiente como um todo, estando presente por toda a loja.



Imagem 192 - Secção de frescos;
Imagem 194 - Secção de frescos;

Imagem 193 - Secção de frescos;
Imagem 195 - Balcão de pagamento.

No salão a seguir é onde há a secção de produtos embalados, que são certificados e provenientes de diversos países. Este setor é composto pelo enfileiramento de gôndolas e estantes com acabamento em madeira escura e detalhes em metal preto. Há também a área refrigerada com bebidas e refeições pré-feitas. As partes superior e lateral deste comprido frigorífico são cobertas em placas de madeira clara e decoradas com arranjos de plantas, deixando o ambiente mais aprazível. Malhas metálicas com a altura do pé-direito fazem a divisão entre esta área e a escada que leva ao piso inferior. Tal solução possibilita a separação dos espaços, no entanto, sem obstruir a passagem de luz natural. Isto porque as peças são vazadas e propagam a luminosidade proveniente da janela posicionada na parede contígua à escada. De acordo com José Peixoto (comunicação pessoal, fevereiro 20, 2021), os clientes “destacam a luz natural que emana na loja, as plantas, o uso de materiais naturais como a madeira e o contraste com o carácter industrial do ferro”.

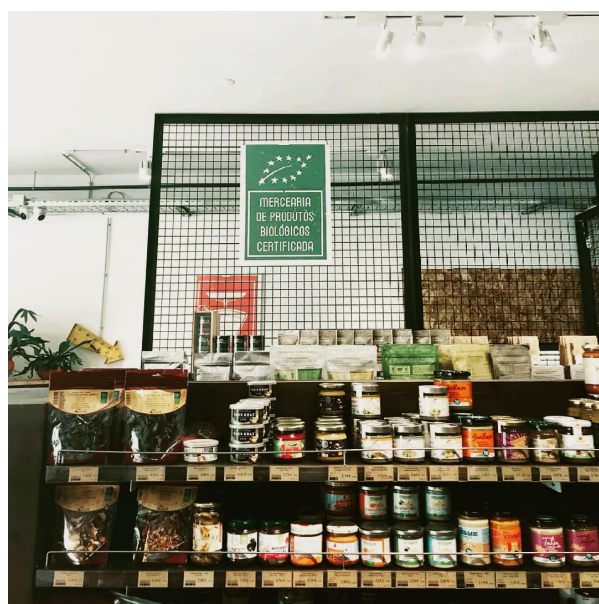
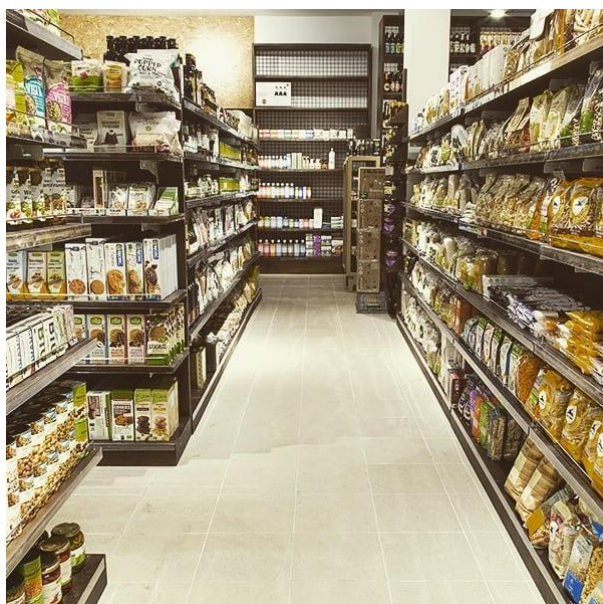


Imagem 196 - Secção de produtos embalados e refrigerados;

Imagem 197 - Corredor de produtos embalados;

Imagem 198 - Gôndola com produtos e malha metálica ao fundo.

Ao fundo desta zona e concentrada à esquerda é onde se estabelece a cafetaria, concebida com clima despojado e criativo. A região do balcão de atendimento é toda feita em OSB (*Oriented Strand Board* ou aglomerado de partículas de madeira orientadas). A propósito, este é um material conhecido por suas diversas propriedades, especialmente por ser ecológico, resistente e económico. Seu método de fabricação consiste na sobreposição de finas lâminas de madeira de reflorestamento (em orientação alternada a cada camada), compactadas sob alta pressão e temperatura e coladas com resina.

Sobre o balcão, há uma placa em OSB onde se pode conhecer alguns dos itens lá preparados, pois lá está listada a ementa em escrita manual. As mesas de refeição e

cadeiras transmitem descontração e são dispostas próximas à janela, beneficiando-se da iluminação solar que adentra durante o dia.



Imagem 199 - Zona de cafetaria;



Imagem 200 - Pormenor ementa escrita à mão.

Ao descer a escada que conduz ao piso inferior, encontra-se o maior destaque da Maçaroca, pois é onde fica o setor de granel. O ambiente é mais apelativo, em relação aos anteriores. As paredes totalmente revestidas em painéis de OSB e o pavimento quadriculado a preto e branco são componentes fortes que marcam a personalidade desta sala. Ademais, alguns outros elementos compõem o espaço, como artigos em palha natural, cortiça, vidro e madeira - a salientar a ideia de sustentabilidade - e os já citados pormenores em metal preto. Além disso, o próprio sortido disponibilizado à granel concede charme especial, colorindo e perfumando o ambiente a cada caixinha que se abre. “Tendo a loja dois pisos, colocou-se a questão de como tornar o piso inferior - dado o número elevado de degraus para o atingir - ‘apetecível’ para os clientes. Optamos por torná-lo temático usando materiais reciclados e produtos a granel.” (José Peixoto, comunicação pessoal, fevereiro 20, 2021)

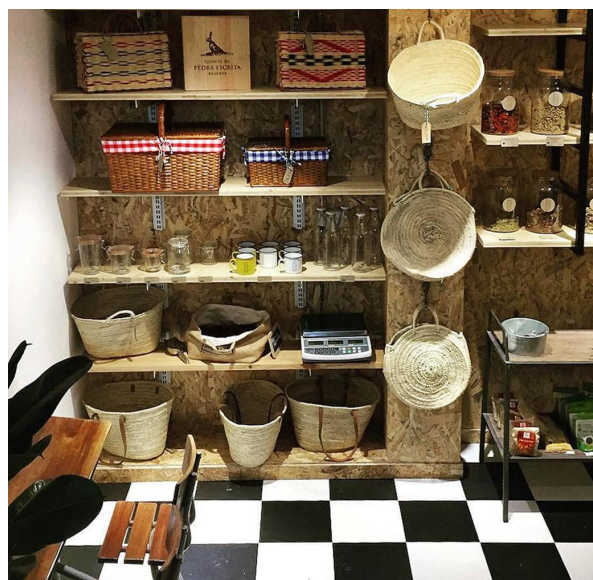


Imagem 201 - Secção de granel;

Imagem 202 - Visão a partir da escada;

Imagem 203 - Zona de prateleiras.

Por toda a loja, evidências do respeito à natureza são transmitidas ao cliente, de forma direta e indireta. Os materiais ecológicos utilizados no projeto, a vegetação incorporada ao ambiente e a viabilização de práticas sustentáveis são importantes diferenciadores. Pode-se dizer que, assim, a Maçaroca ultrapassa a marca de mercadinho convencional e até mesmo a de mercado biológico. Muito mais que comercializar os produtos certificados, ela tem a preocupação de orientar e incentivar o público quanto a conscientização ambiental.

- Fluxos de circulação interna

A disposição espacial da Maçaroca é bastante similar a de uma mercearia tradicional, com os alimentos frescos junto à entrada (e à montra) e demais mercadorias embaladas dispostas em corredores ao longo do salão. Tal enquadramento promove um tipo de circulação já esperada para este género de estabelecimento. Porém, o fato de existir a cafetaria ao fundo e a zona de granel no piso inferior origina outras possibilidades de circulação.

Para aceder à zona de alimentação é preciso percorrer toda a extensão da mercearia. A considerar a situação na qual o cliente visita a loja apenas para usufruir da cafetaria, este posicionamento pode ser benéfico. Uma vez que terá de atravessar por corredores de produtos em exibição, poderá facilmente interessar-se por alguns e estender o seu consumo.

A zona de granel fica restrita ao piso inferior. Assim, esta porção especializada da loja ganha ainda mais notoriedade, pois o salão é totalmente dedicado a este formato de comércio. As paredes perimetrais são aproveitadas para a instalação dos muitos *dispensers* e de prateleiras com mercadorias. Na ilha central há um conjunto de caixas que armazenam outro tanto de produtos. Esta conformação cria um fluxo circular no ambiente.

O balcão de pagamento situa-se logo à entrada/saída da loja, mantendo o posicionamento habitual de uma mercearia.

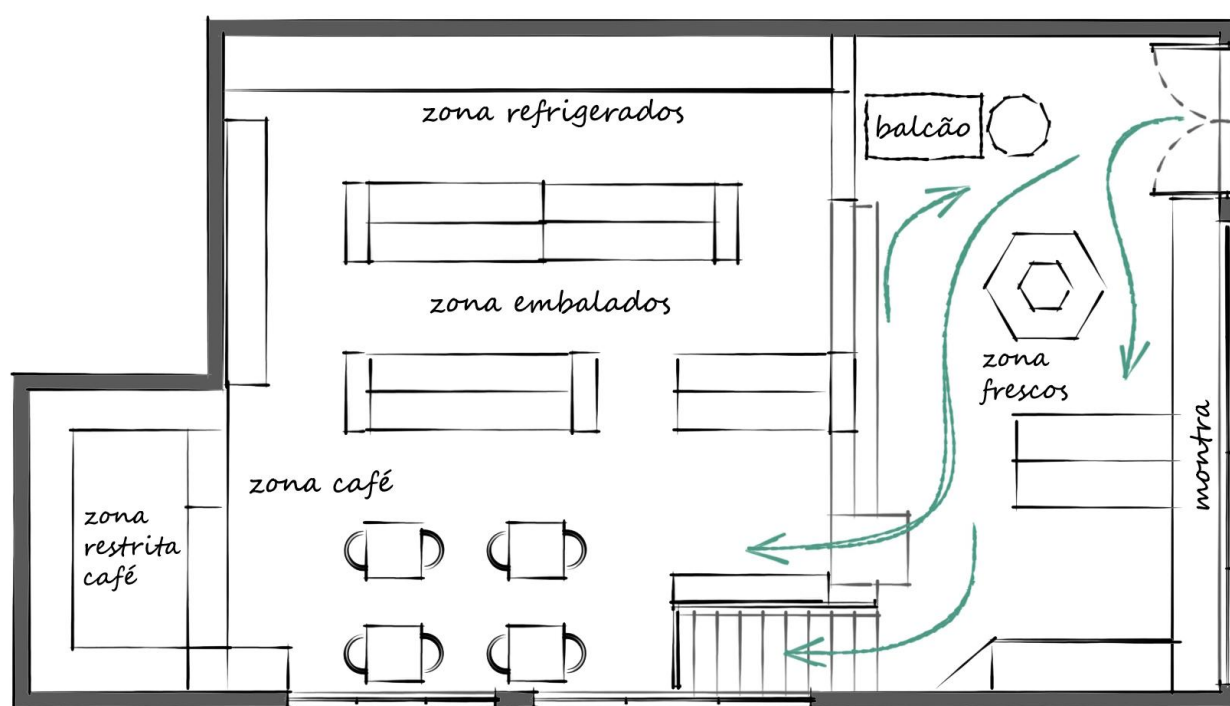


Imagem 204 - Planta esquemática piso 0 da Maçaroca - Mercearia Viva.

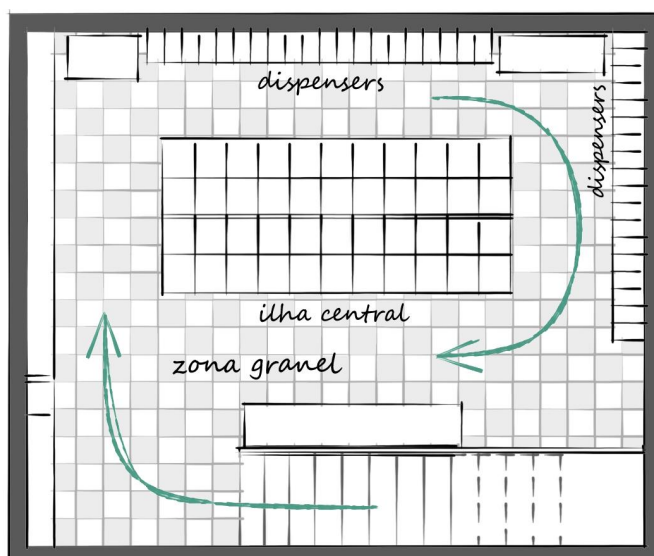


Imagem 205 - Planta esquemática piso -1 da Maçaroca - Merceria Viva.

Medidas implementadas pós-confinamento COVID-19 - 1ª vaga

Segundo o sócio proprietário (comunicação pessoal, fevereiro 20, 2021), como a Maçaroca é um estabelecimento de artigos de primeira necessidade - alimentos e produtos de limpeza -, pôde manter-se aberto durante o confinamento. Por esse motivo, os clientes continuaram a frequentar a loja e não houve a necessidade de implementar novas medidas para aumentar o fluxo. Foi apenas preciso reforçar as medidas de higiene, que já eram rigorosamente aplicadas, somente para a adaptação ao atual contexto pandêmico.

Breve análise comparativa

das Fichas de Projeto

Ao finalizar a etapa dos Casos de Estudo, pôde-se desenvolver uma análise das Fichas de Projeto de cada exemplar. Dessa forma, foi feita uma comparação paralela das informações chave manifestadas, chegando a achados relevantes de serem comentados. Foram observados alguns padrões em comum, destacados abaixo, em ordem de apresentação:

1) Nomes dos estabelecimentos

- O Mundo Fantástico da Sardinha Portuguesa
- Casa Portuguesa do Pastel de Bacalhau
- A Vida Portuguesa
- Mercado 48
- Chelo Coast House
- Maçaroca - Mercaria Viva

São representativos e alusivos aos produtos comercializados, transmitindo com clareza sua área de atuação aos passantes. O único exemplo não tão nítido é o **Mercado 48** que aparenta ser muito genérico. Mesmo assim, ao assumir o termo “mercado” em seu nome, pode ser percebido como um local que disponibiliza a venda de sortido variado. Ainda, ao considerar que a própria loja, declaradamente, não possui uma definição exata para seu produto, pode-se perceber tal nome como coerente e neutro, onde seu sentido fica implícito.

2) Localidades

- Rua dos Clérigos 1, Porto
- Avenida de Diogo Leite 122, Vila Nova de Gaia
- Rua de Cândido dos Reis 36, Porto
- Rua da Conceição 48, Porto
- Avenida da República 128, Matosinhos
- Rua de São João Bosco 244, Porto

A maioria dos casos são encontrados na zona central e turística do Porto, em conformidade com suas estratégias de vendas. As exceções são a **Chelo Coast House** e a **Maçaroca - Mercearia Viva**. Entretanto, por serem lojas direcionadas ao público local, as localizações nas quais se inserem - zonas mistas - são realmente as mais adequadas ao que se propõem. Isto é motivado pela intenção de criar vínculos mais fortes com os consumidores que circulam com frequência (habitam ou trabalham) nestas regiões.

3) Datas de aberturas

- 2019
- 2019
- 2019
- 2014
- 2018
- 2017

As aberturas ocorreram a partir de 2014, sendo o ápice em 2019. Claramente, o período compreendido corresponde exatamente ao *boom* turístico, económico e comercial vivido em Portugal. A propósito, a metade destes casos, nomeadamente **O Mundo Fantástico da Sardinha Portuguesa**, **Casa Portuguesa do Pastel de Bacalhau** e **A Vida Portuguesa** são expansões de marcas oriundas do mesmo período, porém em Lisboa.

4) Projetos

- Autoria da equipa interna de design do Grupo O Valor do Tempo, com colaboração do gabinete Siroco Design
- Autoria da equipa interna de design do Grupo O Valor do Tempo
- Autoria do gabinete externo LADO Arquitetura e Design - Arq. João Regal
- Autoria do proprietário José Moutinho (sem intervenção profissional da área do design/arquitetura)
- Autoria do sócio proprietário Marcelo Pizarro (sem intervenção profissional da área do design/arquitetura)
- Autoria dos sócios proprietários (sem intervenção profissional da área do design/arquitetura)

Neste item verifica-se três padrões para a autoria dos projetos:

- Equipas internas: As lojas **O Mundo Fantástico da Sardinha Portuguesa** e **Casa Portuguesa do Pastel de Bacalhau** pertencem ao grupo **O Valor do Tempo**, detentor de outras oito marcas. Este grupo manifesta grande interesse em manter em seus empreendimentos dentro de contextos que expressam forte identidade visual. Para isso, criaram internamente o setor criativo - com profissionais de diversas áreas - que trata diretamente da imagem de cada marca. “Toda a componente criativa dos espaços está a cargo das equipas internas do grupo. O recurso a gabinetes de arquitetura dá-se por razões técnicas, não estéticas.” (Grupo **O Valor do Tempo**, comunicação pessoal, agosto 17, 2020)
- Gabinete externo de arquitetura e design: a loja **A Vida Portuguesa** foi a única das seis a ter contratado o serviço de gabinete de Arquitetura e Design para compor o ambiente interno.
- Autoria própria dos fundadores: as lojas **Mercado 48**, **Chelo Coast House** e **Maçaroca-Mercearia Viva** declararam que seus projetos são de autoria própria, sem a intervenção profissional da área do design/arquitetura, correspondendo à metade dos casos estudados.

5) Tipologia de produtos

- Conservas de peixe
- Pastel de bacalhau recheado com Queijo Serra da Estrela + Vinho do Porto
- Variados artigos tradicionais portugueses
- Variado - objetos de arte e decoração, mobiliário, vestuário, dentre outros.
- Desportivos, relacionados ao ciclismo e ao surf + zona de cafetaria
- Mercearia biológica + granel + cafetaria

Os tipos de produtos são bastante distintos entre si. Isto é relevante, pois demonstra que a aplicação de projetos de interiores diferenciados pode abranger quaisquer categorias.

6) Atmosfera

- Circense / parque de diversões
- Biblioteca suntuosa
- Antigo armazém tradicional

- Sala de estar residencial (intimista)
- Casa de praia
- mercearia tradicional, combinada com a relação campo/cidade.

Assim como os produtos, as atmosferas são bem diversificadas. O que pode ser destacado neste item é quanto à intensidade aplicada. Nos casos **O Mundo Fantástico da Sardinha Portuguesa** e **Casa Portuguesa do Pastel de Bacalhau** as atmosferas foram trabalhadas com maior veemência, sendo estes os representantes mais lúdicos. Nos casos **A Vida Portuguesa**, **Mercado 48** e **Chelo Coast House** as atmosferas são intermediárias, porém a união harmónica entre elas e os sortidos - *vintage* e/ou criativos - fortalecem os ambientes. No caso da **Maçaroca - Mercearia Viva** a expressão da atmosfera é mais ligeira do que as outras. Entretanto, isto não a torna menos relevante, pois para uma mercearia, sua proposta é bem diferenciada.

Conclusões das Fichas de Projeto

Em posse destas informações recolhidas, pode-se comparar os projetos entre si - considerando os seus aspectos particulares - para tentar indagar sobre as suas motivações de contratar, ou não, um profissional especializado.

- **O Mundo Fantástico da Sardinha Portuguesa** e **Casa Portuguesa do Pastel de Bacalhau**: são marcas prioritariamente direcionadas ao turismo, o que as leva à necessidade de serem certeiras ao fisgar a atenção do seu público-alvo. Partindo do princípio que o turista não conhece tais marcas e que está frequentemente de passagem, estas precisam atrair de forma rápida e convencê-lo a entrar e comprar. Sabendo da importância disso no impacto das vendas, o grupo detentor das lojas fundou o setor interno dedicado ao serviço de criação.
- **A Vida Portuguesa**: é uma marca que iniciou pequena, mas logo expandiu e hoje possui cinco lojas físicas, em Lisboa e no Porto. É provável que a contratação do gabinete de Arquitetura e Design se dê pelo fato de buscar manter a atmosfera coerente com o conceito da marca em todas as unidades, adaptando-as ainda às características próprias dos espaços pré-existentes.
- **Mercado 48**, **Chelo Coast House** e **Maçaroca - Mercearia Viva**: estas são marcas menores, que não têm expansão, ou seja, são unidades únicas. Possivelmente, no momento de suas origens, os respectivos fundadores optaram por experimentar as próprias ideias.

Em suma, a metade dos casos estudados optou pela não contratação de profissionais de Arquitetura ou Design. Porém, apesar de se terem mostrado bem sucedidas em seus projetos, isto não é a regra. Quando um proprietário sem o conhecimento adequado tenta arcar com a elaboração do ambiente da sua loja por conta própria, isto tem grandes chances de não correr muito bem. Tal decisão é arriscada porque pode refletir negativamente nas vendas, como consequência de uma loja mal projetada ou pouco atrativa.

Entretanto, o que explicaria o fato destas três lojas mencionadas integrarem a composição deste trabalho, mesmo contrariando a ideia passada sobre a importância do profissional designer/arquiteto para a elaboração do projeto? Isto se deve principalmente a dois fatores:

- 1) **CrITÉrios de seleÇão:** todas as seis lojas foram cuidadosamente selecionadas, com os principais critérios a contemplarem a presença de um Design Temático bem sucedido. Portanto, os casos que apresentaram projetos inexpressivos ou mal conseguidos foram automaticamente descartados para este trabalho;
- 2) **Validação do objetivo:** através de projetos bem sucedidos e consolidados, foram procurados fatores que sustentaram o cerne da presente investigação: demonstrar a força que o Design Temático tem ao captar a atenção do público, conduzindo-o ao interior da loja e estimulando-o a conhecer os produtos. Portanto, partiu-se de projetos bem elaborados, quer por profissionais treinados, quer por pessoas com ideias criativas.

Os motivos especulados para a não contratação podem passar pelo fato de, no contexto português, os profissionais criativos não estarem a ser plenamente requisitados para trabalhos desta natureza e que este é um nicho de mercado talvez ainda pouco explorado pelos profissionais, a nível nacional.

Assim, a compreensão de um projeto bem planeado e realizado a partir da implementação de métodos adequados, conforme objetivos individuais, pode, pelo trabalho conjunto de retalhistas e Design de Interiores, culminar em maiores chances de sucesso. Com posse de conhecimento técnico e visão crítica, o profissional consegue reconhecer os pontos promissores de cada situação e potencializá-los, assim como identificar os pontos vulneráveis para solucioná-los de forma eficaz.

Considerações Finais

Por que algumas lojas são tão atraentes ao público, enquanto outras, às vezes mesmo ao lado, não o são? Seria simplesmente por causa do tipo de oferta comercializado por elas? Ou será que existem outros fatores que jogam com a atração que sentimos quando simplesmente avistamos aquela loja?

A busca de tais respostas levanta questões complexas e suscitam algumas possibilidades de avaliação, como acerca da essencialidade de um produto, que pode não estar diretamente associada ao poder de atratividade de uma loja. Na presente dissertação, constatou-se a existência de inúmeros fatores que contribuem para a aceitação positiva de uma marca por parte do consumidor.

De acordo com os dados históricos recolhidos, a evolução dos pontos de venda no âmbito espacial ocorreu gradualmente ao longo do tempo, de maneira a possibilitar adaptações às peculiaridades de cada período em andamento. A junção destas informações ao embasamento teórico relativo aos temas de *Marketing*, *Visual Merchandising*, *Vitrinismo*, *Design de Interiores*, *Design Emocional* e *Retail Design* permitiu o desenvolvimento deste trabalho.

A observação feita em diversas lojas - nacionais e internacionais - foi o ponto inicial para uma viagem pelo mundo do design, através do estudo *Design Land*. Dessa forma, foi possível aprofundar a investigação acerca de lojas concebidas com Design Temático e perceber melhor seu poder de encantamento sobre o público geral.

Com vista em uma avaliação regionalizada, os Casos de Estudo foram estruturados com o intuito de analisar seis exemplares no distrito do Porto. A seleção foi feita através de critérios que consideraram: **ambientes com projetos temáticos, capacidade de surpreender o visitante e originalidade na experiência de compras**. As lojas escolhidas puderam representar, em diferentes níveis, o que foi previamente exposto em teoria. Foram divididas em três categorias, caracterizadas conforme a correlação entre público-alvo e estratégia de venda, sendo elas:

- Enfoque turístico - Estratégia Imediata
- Enfoque nostálgico e tradicional - Estratégia Mista
- Enfoque estilo de vida saudável e sustentabilidade - Estratégia a Longo Prazo

Feito isto, os Casos de Estudo evoluíram com o objetivo de apurar com maior precisão a atuação prática de cada loja. Procederam-se pesquisas online e *in loco*, bem como entrevistas aos respectivos proprietários, administradores ou colaboradores dos estabelecimentos.

Com esta investigação, foi possível compreender a importância da imagem de uma marca/loja aos olhos do consumidor. Constatou-se que a sua relevância visual está diretamente relacionada ao sucesso e, por conseguinte, não deve ser subestimada como algo supérfluo. A imagem bem construída e, idealmente, associada a estímulos multissensoriais, quando atinge o público num nível emocional, ganha força capaz de fazê-lo acompanhar a marca/loja à frente da concorrência. Pode-se então ultrapassar o pensamento equivocado de que o Design de Interiores representa simplesmente a estética do espaço. Dentro dele, sem dúvidas, o Design Temático pode representar uma atitude projetual verdadeiramente transformadora do ponto de vendas, enlaçando os aspectos do seu conceito com o aprimoramento da experiência do consumidor.

Também, destacadamente nos momentos de crise como o atual, marcado por dificuldades ocasionadas pela pandemia, a atividade comercial precisa, com veemência, de dinamismo e criatividade. Aqui, Design Temático apresenta-se como uma boa solução para ajudar a levantar este setor e o contributo do profissional de Design de Interiores é certamente valioso e deve ser ressaltado. Seu conhecimento técnico e estético viabilizará a aplicação de métodos adequados a cada situação proposta, sendo importante, para isto, o contato próximo e de confiança entre o designer e o lojista. Assim, esta parece uma altura propícia para reforçar a parceria entre Comércio e Design de Interiores, que tende a ser forte e vantajosa para ambos os lados.

Como análise adicional, a consulta aos próprios consumidores poderia complementar este trabalho. Através de entrevistas e observações, poderiam ser colhidos outros dados como, por exemplo, a compreensão das reações do público em relação a amostras de lojas temáticas em contraposição a amostras de lojas convencionais (não temáticas), para um mesmo produto. Poder-se-ia traçar a partir disto, uma correlação estatística entre os dados de vendas das lojas e as referidas percepções/motivações geradas. Portanto, níveis mais elevados de evidência científica poderiam pautar a continuidade do presente estudo, traduzindo uma importante mais-valia ao entendimento do tema num contexto bem mais completo.

Logo, com o real desejo de tempos mais prósperos e produtivos, onde novas narrativas possam entusiasmar os olhos e os sentidos do público mundo afora, fica aqui o convite transformador à *Design Land*.

Referências Bibliográficas

Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. Nova Iorque: The Free Press.

Aguiar Buenos Aires (2020). *Livraria El Ateneo: a mais bela da América Latina*. Retirado em janeiro 16, 2021 de <https://aguiarbuenosaires.com/livraria-el-ateneo/>.

Anual Design (2013). *A nova arquitetura de interior*. Retirado em dezembro 08, 2020 de <https://anualdesign.com.br/blog/7195/arquitetura-emocional/>.

A Vida Portuguesa (2019). *A Vida Portuguesa*. Retirado em dezembro 21, 2019 de <https://www.avidaportuguesa.com/pt>.

Banema (s.d.). *Painéis de madeira - OSB*. Retirado em novembro 11, 2020 de <https://www.banema.pt/pt/produtos/paineis-de-madeira/osb/osb/>.

Brito, C. (2010). *Uma abordagem relacional ao valor da marca*. Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão.

Comur (2019). *Comur*. Retirado em abril 10, 2020 de <https://www.comur.com/>.

Conrotto Progetti (s.d.). *Oceanário de Lisboa - Sustainable solutions under a sun-kissed and functional surface*. Retirado em janeiro 17, 2021 de <https://conrottoprogetti.com/portfolio/oceanario-de-lisboa/>.

Design e outros desvarios (2018). *Maçaroca Mercaria Viva*. Retirado em agosto 18, 2020 de <https://designeutrosdesvarios.blogs.sapo.pt/macaroca-mercearia-viva-72646>.

Diário de Notícias (2018). *O homem que mudou a baixa*. Retirado em dezembro 21, 2019 de <https://www.dn.pt/cidades/o-homem-que-mudou-a-baixa-e-seus-parceiros-9546669.html>.

Dicas da Disney e Orlando (s.d.). *Disney Springs Orlando*. Retirado em janeiro 16, 2021 de <https://dicasdadisneyorlando.com.br/disney/disney-springs-orlando/>.

Disney Springs (s.d.). *Disney Springs*. Retirado em janeiro 16, 2021 de <https://www.disneysprings.com/pt-br/>.

Eco (2020). *Portugal atinge novo recorde de turistas. Foram 27 milhões em 2019*. Retirado em janeiro 31, 2021 de <https://eco.sapo.pt/2020/02/14/portugal-atinge-novo-recorde-de-turistas-foram-27-milhoes-em-2019/>.

Evasões (2018). *Matosinhos: abriu uma loja de bicicletas e surf (com brunch)*. Retirado em maio 20, 2020 de <https://www.evasoes.pt/compras/bicicletas-e-surf-em-modo-sustentavel/376010/>.

Evasões (2019). *Porto: A Vida Portuguesa tem casa nova, e está cheia de memórias*. Retirado em dezembro 21, 2019 de <https://www.evasoes.pt/o-que-fazer/porto-a-vida-portuguesa-tem-casa-nova-e-esta-cheia-de-memorias/762054/>.

Facebook (2019). *A vida portuguesa*. Retirado em dezembro 19, 2019 de <https://www.facebook.com/VidaPortuguesa/>.

Facebook (2020). *Casa portuguesa do pastel de bacalhau*. Retirado em fevereiro 10, 2020 de <https://www.facebook.com/pastelbacalhau/>.

Facebook (2018). *Chelo coast house*. Retirado em maio 20, 2020 de <https://www.facebook.com/CheloCoastHouse/>.

Facebook (2017). *Comur*. Retirado em dezembro 19, 2019 de <https://www.facebook.com/conservaira deportugal/>.

Facebook (2018). *Maçaroca - mercearia viva*. Retirado em agosto 16, 2020 de <https://pt-pt.facebook.com/macarocamerceariaviva/>.

Facebook (2016). *Mercado 48*. Retirado em julho 14, 2019 <https://www.facebook.com/Mercado-48-700777960010024/>.

Facebook (2019). *O mundo fantástico da sardinha portuguesa*. Retirado em novembro 15, 2019 de <https://www.facebook.com/MundoSardinhaPortuguesa/>.

Feelflows Surfboards (s.d.). *Feelflows Surfboards*. Retirado em maio 25, 2020 de <https://feelflows-surfboards.com/>.

Ferreira Magalhães, C. I. (2015). *Transformação do vazio comercial em oportunidade*. Tese de Mestrado. Escola Superior de Artes e Design, Matosinhos.

Foco promocional (s.d.). *Neurociência no ponto de venda*. Retirado em janeiro 31, 2021 de <https://focopromocional.com.br/neurociencia-no-ponto-de-venda/>.

Foco promocional (s.d.). *O que é visual merchandising?* Retirado em janeiro 31, 2021 de <https://focopromocional.com.br/o-que-e-visual-merchandising/>.

Foco promocional (s.d.). *Os 7 p's do marketing - a estratégia*. Retirado em janeiro 31, 2021 de <https://focopromocional.com.br/os-7-ps-do-marketing/>.

Fruta Feia (s.d.). Retirado em maio 26, 2020 de <https://frutafeia.pt/>.

Grupo O Valor do Tempo (2019). *Perfil do Grupo*. Retirado em abril 09, 2020 de <https://www.ovalordotempo.pt/>.

Hipersuper (2018). *A revitalização gourmet do setor conserveiro (com vídeo)*. Retirado em novembro 20, 2019 de <http://www.hipersuper.pt/2018/07/11/revitalizacao-gourmet-do-setor-conserveiro-video/>.

História com gosto (2017). *As Livrarias mais bonitas do mundo - Livraria Ateneo Grand Splendid*. Retirado em janeiro 16, 2021 de <https://historiacomgosto.blogspot.com/2017/08/as-livrarias-mais-bonitas-do-mundo.html>.

Hometeka (2016). *OSB: tudo que você precisa saber sobre o material*. Retirado em novembro 11, 2020 de <https://www.hometeka.com.br/aprenda/osb-tudo-que-voce-precisa-saber-sobre-o-material/>.

Inside the magic (2019). *Inside the magic of Disney Springs shopping and entertainment*. Retirado em janeiro 16, 2021 de <https://insidethemagic.net/2019/02/disney-springs/>.

Inside the magic (2015). *Photos: take a look at the expansion of the "World of Disney" store at Walt Disney World*. Retirado em janeiro 16, 2021 de <https://insidethemagic.net/2015/09/photos-take-a-look-at-the-expansion-of-the-world-of-disney-store-at-walt-disney-world/>.

Instagram (2019). *Avidaportuguesa*. Retirado em dezembro 19, 2019 de <https://www.instagram.com/avidaportuguesa/channel/>.

Instagram (2018). *Chelocoasthouse*. Retirado em maio 10, 2020 de <https://www.instagram.com/chelocoasthouse/>.

Instagram (2018). *Conserveira_de_portugal*. Retirado em dezembro 20, 2019 de https://www.instagram.com/conserveira_de_portugal/.

Instagram (2018). *Macarocamerceariaviva*. Retirado em agosto 16, 2020 de <https://www.instagram.com/macarocamerceariaviva/>.

Instagram (2015). *Mercado_48*. Retirado em agosto 10, 2020 de https://www.instagram.com/mercado_48/.

Instagram (2015). *Pasteldebacalhau*. Retirado em fevereiro 11, 2020 de <https://www.instagram.com/pasteldebacalhau/>.

Instagram (2016). *Sardinhaportuguesa*. Retirado em dezembro 20, 2019 de <https://www.instagram.com/sardinhaportuguesa/>.

Instituto de Marketing Research (2018). *Como vender sardinhas a 7€?*. Retirado em dezembro 21, 2019 de <https://www.imr.pt/pt/noticias/como-vender-sardinhas-a-7>.

Instituto Nacional de Estatística (2020). *Atividade turística*. Retirado em janeiro 31, 2021 de https://ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=353908971&DESTAQUESmodo=2.

Instituto Politécnico de Tomar (s.d.). *Science, arts and heritage academy*. Retirado em abril 10, 2021 de http://portal2.ipt.pt/en/i_di/academia/.

Iwatate, M. (2004). *Eat. Work. Shop. New japanese design*. Singapura: Periplus.

JPN (2015). *Porto: nem todos os espaços são o que parecem*. Retirado em agosto 17, 2020 de <https://jpn.up.pt/2015/04/15/porto-os-espacos-sao-parecem/>.

Keller, K. (2003). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. *Journal of Marketing*, vol. 57, nº 1, p. 1-22.

Keller, K. (1993). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.

Klickpages (s.d.). *Design emocional: o que é, seus níveis, elementos e como usá-lo*. Retirado em dezembro 08, 2020 de <https://klickpages.com.br/blog/design-emocional/>.

Lobo Castilho Guedes Barbosa, M. J. (2012). *O comércio e a vivência urbana: contributos do projeto de interiores para a dinamização da rua Miguel Bombarda no Porto*. Tese de Mestrado. Escola Superior de Artes e Design, Matosinhos.

Majestic Café (s.d.). *O esplendor da "Belle Époque"*. Retirado em janeiro 19, 2021 de <https://www.cafemajestic.com/pt/Majestic-Cafe/Historia.aspx>.

Marelli (2018). *O que é arquitetura emocional? Entenda tudo sobre esse conceito*. Retirado em dezembro 08, 2020 de https://blog.marelli.com.br/wp-content/cache/wp-rocket/blog.marelli.com.br/pt/arquitetura-emocional/index.html_gzip.

Marinho, Y. (2015). *Retail Design - Espaços para comércio, produtos, experiências e sensações*. Projeto de Graduação. Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória.

Millican (s.d.). *A collective of conscious travellers*. Retirado em maio 25, 2020 de <https://www.homeofmillican.com/>.

Molenaar, C. (2013). *The end of shops*. Farnham: Gower Publishing Limited.

Morgan, T. (2016). *Visual Merchandising*. Londres: Laurence King.

Nos (s.d.). *Casos de sucesso - empreendedores de sucesso explicam como nasceram os seus negócios - A Vida Portuguesa*. Retirado em dezembro 21, 2019 de <https://www.nos.pt/empresas/repositorio-informacao/criar-uma-empresa/casos-sucesso/Pages/a-vida-portuguesa.aspx>.

Observador (2016). *Boom de turistas em Lisboa e Porto*. Retirado em janeiro 31, 2021 de <https://observador.pt/2014/06/08/moda-de-lisboa-e-porto-veio-para-ficar/>.

Observador (2016). *Depois da polémica em Lisboa, os pastéis de bacalhau com queijo da serra chegam ao Porto*. Retirado em dezembro 21, 2019 de <https://observador.pt/2016/04/12/da-polemica-lisboa-os-pasteis-bacalhau-queijo-da-serra-chegam-ao-porto/>.

Oceanário de Lisboa (s.d.). *Loja*. Retirado em janeiro 17, 2021 de <https://www.oceanario.pt/visita/planear-visita/loja/>.

Oceanário de Lisboa (s.d.). *O oceanário*. Retirado em janeiro 17, 2021 de <https://www.oceanario.pt/o-oceanario>.

Oceanário de Lisboa (s.d.). *Relatório gestão e contas Oceanário de Lisboa 2018*. Retirado em janeiro 17, 2021 de https://www.oceanario.pt/content/files/relatorio_gestao_e_contas_oceanario_de_lisboa_2018.pdf.

Oliveira Franco, R. (2019). *Franco. Projeto de requalificação de uma ótica*. Tese de Mestrado. Escola Superior de Artes e Design, Matosinhos.

OMNI Arquitetura Comercial (s.d.). *Design emocional do ambiente: entenda a importância da remodelagem comercial*. Retirado em dezembro 09, 2020 de <https://www.omniac.com.br/blog/design-emocional-do-ambiente-entenda-a-importancia-da-remodelagem-comercial/>.

Oporto Cool (2018). *Chelo Coast House*. Retirado em maio 10, 2020 de <https://oportocool.blog/2018/04/11/chelo-coast-house/>.

Passagens imperdíveis (2019). *Disney pelo mundo: conheça os parques e programe-se*. Retirado em janeiro 16, 2021 de <https://www.passagensimperdiveis.com.br/dicas-de-viagem/disney-pelo-mundo>.

Patagonia (s.d.). *Patagonia*. Retirado em maio 20, 2020 de <https://www.patagonia.com/home>.

Património Cultural (s.d.). Retirado em março 24, 2021 de <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio/patrimonio-imovel/pesquisa-do-patrimonio/classificado-ou-em-vias-de-classificacao/geral/view/70401/>.

Piotrowski, C. M. (2016). *Designing commercial interiors*. New Jersey: Wiley.

Porto Fashion Makers (s.d.). *Feelflows surfboards*. Retirado em maio 20, 2020 de <https://www.portofashionmakers.com/pt/businesses/244-feelflows-surfboards>.

Público (2018). *Bicicletas, surf e comida saudável com vista para o mar*. Retirado em maio 20, 2020 de <https://www.publico.pt/2018/06/02/fugas/noticia/bicicletas-surf-e-comida-saudavel-com-vista-para-o-mar-1832664>.

Público (2016). *Respeitável público, eis o mundo fantástico do circo das sardinhas*. Retirado em dezembro 21, 2019 de http://fugas.publico.pt/RestaurantesEBares/366514_respeitavel-publico-eis-o-mundo-fantastico-do-circo-das-sardinhas?pagina=-1.

Publituris (2018). *Oceanário de Lisboa celebra 20 anos com novidades*. Retirado em janeiro 17, 2021 de <https://www.publituris.pt/2018/05/22/oceanario-lisboa-celebra-20-anos-novidades/>

Quercus (s.d.). *Tipos de agricultura sustentável*. Retirado em dezembro 05, 2020 de quercus.pt/artigos-agricultura-sustentavel/3115-tipos-de-agricultura-sustentavel.

Rádio comercial (2016). *De botequim a café... de café a história*. Retirado em janeiro 19, 2021 de <https://radiocomercial.iol.pt/noticias/62793/de-botequim-a-cafe-de-cafe-a-historia>.

RTP (2019). *As vantagens de comprar a granel - loja Maçaroca*. Retirado em agosto 18, 2020 de <https://media.rtp.pt/praca/artigos/as-vantagens-comprar-granel-loja-macaroca/?fbclid=IwAR1IFgMqE2VDJCvS7Jrw-KEWnJdY2VAVQMdEFQsRJ8fBgXkYYRjl646nOFE>.

Salevati, S. (2010). *Visual Storytelling: a design method to capture and validate experience in the early stages of the design process*. Tese de Mestrado. Emily Carr University of Art + Design, Vancouver.

Serrats, M. (2004). *New shops & boutiques*. Nova Iorque: Harper Design.

Siroco Design (2019). *Portfólio: Mundo Fantástico da Sardinha Portuguesa - Porto*. Retirado em dezembro 21, 2019 de <https://siroco-design.com/portfolio-item/mundo-fantastico-da-sardinha-portuguesa-porto/>.

Szymanska, K. (2017). *Fly London flagship store*. Tese de Mestrado. Escola Superior de Artes e Design, Matosinhos.

TimeOut (2019). *Conheça a nova loja d'O Mundo Fantástico da Sardinha Portuguesa*. Retirado em abril 09, 2020 de <https://www.timeout.pt/porto/pt/noticias/conheca-a-nova-loja-do-mundo-fantastico-da-sardinha-portuguesa-050419>.

Vargas, H.C. (2001). *Espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio*. São Paulo: SENAC.

Vegan Business (2020). *Zero waste: o que é esse movimento*. Retirado em dezembro 05, 2020 de <https://veganbusiness.com.br/zero-waste-o-que-e-esse-movimento/>.

Visão (2019.). *A loja d'A Vida Portuguesa, no Porto, mudou de morada e tem agora porta para a rua*. Retirado em dezembro 21, 2019 de <https://visao.sapo.pt/visaose7e/comprar/2019-02-13-A-loja-dA-Vida-Portuguesa-no-Porto-mudou-de-morada-e-tem-agora-porta-para-a-rua/>.

Visão (2018). *A loja de bicicletas e surf Chelo Coast House, em Matosinhos, é uma casa de praia na cidade*. Retirado em maio 20, 2020 de <https://visao.sapo.pt/visaose7e/comprar/2018-05-08-a-loja-de-bicicletas-e-surf-chelo-coast-house-em-matosinhos-e-uma-casa-de-praia-na-cidade/>.

Visão (2019). *MUD: estas bicicletas portuguesas são feitas à mão e já circulam pelo mundo*. Retirado em agosto 13, 2020 de <https://visao.sapo.pt/visaose7e/comprar/2019-06-07-mud-estas-bicicletas-portuguesas-sao-feitas-a-mao-e-ja-circulam-pelo-mundo/#&gid=0&pid=2>.

Viver o Porto (2018). *Maçaroca - mercearia Viva, para compras biológicas e a granel*. Retirado em agosto 18, 2020 de <https://www.viveroportocom/2018/05/macaroca-mercearia-viva/>.

Wordpress (s.d.). *Palacete do conde de Vizela*. Retirado em abril 04, 2020 de <https://outras.cidades.wordpress.com/close-up/palacete-do-conde-de-vizela/>.

Zumthor, P. (2009). *Atmosferas*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Referências de Imagens

Imagem 1 - Loja Havaianas, São Paulo.

EP Grupo (2017). *Havaianas prepara surpresas para as crianças*. Retirado em agosto 15, 2019 de <https://www.epgrupo.com.br/havaianas-prepara-surpresas-para-as-criancas/>.

Imagem 2 - Loja Havaianas, São Paulo.

Promoview (2018). *Loja Havaianas da Oscar Freire tem cenografia assinada pelo MChecon Group*. Retirado em agosto 15, 2019 de <https://www.promoview.com.br/categoria/varejo/loja-havaianas-da-oscar-freire-tem-cenografia-assinada-pelo-mchecon-group.html>.

Imagem 3 - Ilustração de uma ágora na Grécia Antiga.

Arte em ação (2012). *Como era constituída a cidade-estado ou polis?* Retirado em fevereiro 14, 2021 de <http://arte-hca.blogspot.com/2012/10/discurso-de-pericles-anossa.html>.

Imagem 4 - Anúncios publicitários das lojas Le Bon Marché e Printemps, na década de 1900.

Paris 1900 (s.d.). *Le Bon Marché dans les années 1900*. Retirado em fevereiro 14, 2021 de http://paris1900.lartnouveau.com/paris00/gds_magasins/le_bon_marche_1900.htm.

Imagem 5 - Anúncios publicitários das lojas Le Bon Marché e Printemps, na década de 1900.

Webarchitecte.fr (s.d.). *Grands magasins : Le Printemps*. Retirado em fevereiro 14, 2021 de <https://i.pinimg.com/originals/f4/17/34/f41734ea45cb1da946a4f7a28737d14a.jpg>.

Imagem 6 - Produtos Apple: objetos de desejo.

Medium (2016). *A trajetória da maçã*. Retirado em fevereiro 14, 2021 de https://medium.com/@giselesantiago_82152/a-traget%C3%B3ria-da-ma%C3%A7%C3%A3-c426caf851cb.

Imagem 7 - Os 7 "P"s do Marketing.

Lexos (2018). *7ps do marketing: conheça agora o que cada um deles significa*. Retirado em fevereiro 01, 2021 de <https://blog.lexos.com.br/7ps-do-marketing/>.

Imagem 8 - Espremedor de cítricos Juicy Salif.

Revista Trip (2011). *Cara nova para sua cozinha*. Retirado em agosto 09, 2021 de <https://revistatrip.uol.com.br/tpm/cara-nova-para-sua-cozinha>.

Imagem 9 - Prisma de identidade da marca ou Prisma de Kapferer.

Slide share (2012). *Marketing - marca*. Retirado em fevereiro 07, 2021 de <https://pt.slideshare.net/zbam/marca-cap-8>.

Imagem 10 - Ilustração de comércio medieval.

Design Stack (2017). *Gothic drawings from an architect in 18th century*. Retirado em fevereiro 14, 2021 de <https://www.designstack.co/2017/10/gothic-drawings-from-architect-in-18th.html>.

Imagem 11 - Loja de departamentos Printemps em Paris, década de 1900.

Bonne Gueule (2017). *Dossier : le renouveau du printemps de l'homme x bonnegueule*. Retirado em janeiro 25, 2021 de <https://www.bonnegueule.fr/renouveau-printemps-de-lhomme/>.

Imagem 12 - Centro comercial Southdale em Minnesota, 1965.

Malls of America (2005). *Southdale Shopping Center*. Retirado em janeiro 25, 2021 de <http://mallsofamerica.blogspot.com/2005/06/southdale-shopping-center.html>.

Imagem 13 - Loja Claus Porto em Nova Iorque, 2018.

Miranda by Sapo (2019). *Loja portuguesa já é uma das 10 mais bonitas do mundo*. Retirado em janeiro 25, 2021 de <https://miranda.sapo.pt/outras-coisas/artigos/loja-portuguesa-ja-e-uma-das-10-mais-bonitas-do-mundo>.

Imagem 14 - Montra atraente na loja Marshall Field's. Chicago, década de 1900.

Morgan, T. (2016). *Visual Merchandising*. Londres: Laurence King.

Imagem 15 - Produtos adjacentes, loja Zara.

Archilovers (2014). *Zara Rome*. Retirado em janeiro 22, 2021 de <https://www.archilovers.com/projects/142191/zara-rome.html>.

Imagem 16 - Microambiente, loja IKEA.

IKEA (s.d.). *Living room gallery*. Retirado em janeiro 22, 2021 de <https://www.ikea.com/au/en/rooms/living-room/gallery/>.

Imagem 17 - Produtos relevantes, loja Zara.

Syndicate Details (2013). *Intermezzo: dear Amsterdam "Hello pretty fashion". That was...* Retirado em janeiro 22, 2021 de <http://syndicate.details.com/post/intermezzo-dear-amsterdam-hello-pretty-fashion-that-was>.

Imagem 18 - Percurso pré-definido, loja IKEA.

Inside Retail (2020). *Giant Ikea Philippines store delayed until next year*. Retirado em janeiro 23, 2021 de <https://insideretail.asia/2020/02/17/giant-ikea-philippines-store-delayed-until-next-year/>.

Imagem 19 - Zona de saldos.

Lux Life Magazine (2020). *5 ways to improve your fashion store sales this season*. Retirado em janeiro 23, 2021 de <https://www.lux-review.com/5-ways-to-improve-your-fashion-store-sales-this-season/>.

Imagem 20 - Produtos de check-out, loja Primark.

Dicas de Lisboa (2020). *Lojas Primark em Lisboa*. Retirado em janeiro 22, 2021 de <https://dicasdelisboa.com.br/compras/lojas-primark-em-lisboa/>.

Imagem 21 - Panorama das atrações em Disney Springs, Orlando.

Dicas da Disney e Orlando (2020). *Disney Springs Orlando*. Retirado em janeiro 20, 2021 de <https://dicasdadisneyorlando.com.br/disney/disney-springs-orlando/>.

Imagem 22 - Fachada da World of Disney Store, Disney Springs.

Inside the Magic (2020). *Update: Disney-owned businesses at Disney Springs reopen in two weeks*. Retirado em janeiro 16, 2021 de <https://insidethemagic.net/2020/05/disney-springs-reopening-update-bal/>.

Imagem 23 - Interior da World of Disney Store, Disney Springs.

Mouse Planet (2016). *Disney Springs: a shopper's paradise*. Retirado em janeiro 16, 2021 de https://www.mouseplanet.com/11518/Disney_Springs_A_Shoppers_Paradise.

Imagem 24 - Pormenor personagens suspensos.

Inside the Magic (2015). *Photos: take a look at the expansion of the "World of Disney" store at Walt Disney World*. Retirado em janeiro 16, 2021 de <https://insidethemagic.net/2015/09/photos-take-a-look-at-the-expansion-of-the-world-of-disney-store-at-walt-disney-world/>.

Imagem 25- Bibbidi Bobbidi Boutique, World of Disney Store, Disney Springs.

Disney Information Station (2016). *New location opens for Disney Springs' Bibbidi Bobbidi Boutique*. Retirado em janeiro 17, 2021 de <https://www.wdwinfo.com/news-stories/new-location-opens-for-disney-springs-bibbidi-bobbidi-boutique/>.

Imagem 26 - Fachada da livraria El Ateneo Grand Splendid, Buenos Aires.

Mapa do Mundo (2016). *Visite a livraria El Ateneo em Buenos Aires*. Retirado em janeiro 19, 2021 de <https://mapadomundo.org/argentina/livraria-el-ateneo/>.

Imagem 27 - Interior da Livraria El Ateneo Grand Splendid.

Trip Advisor (2018). *El Ateneo Grand Splendid*. Retirado em janeiro 19, 2021 de https://www.tripadvisor.pt/Attraction_Review-g312741-d317523-Reviews-El_Ateneo_Grand_Splendid-Buenos_Aires_Capital_Federal_District.html.

Imagem 28 - Estantes de livros.

Clarín (2019). *El Ateneo Grand Splendid, señalada como la librería más linda del mundo*. Retirado em janeiro 20, 2021 de https://www.clarin.com/cultura/ateneo-grand-splendid-senalada-libreria-linda-mundo_0_w2l-bUDau.html.

Imagem 29 - Camarotes de leitura.

Pablo Bedrossian (2019). *El Ateneo Grand Splendid, quizás la librería más bella del mundo*. Retirado em janeiro 20, 2021 de <https://pablobedrossian.com/2019/08/03/el-ateneo-grand-splendid-quizas-la-libreria-mas-bella-del-mundo-por-pablo-r-bedrossian/>.

Imagem 30 - Café sobre o antigo palco.

Aguiar Buenos Aires (s.d.). *Livraria El Ateneo: a mais bela da América Latina*. Retirado em janeiro 19, 2021 de <https://aguiarbuenosaires.com/livraria-el-ateneo/>.

Imagem 31 - Oceanário de Lisboa, Parque das Nações.

Liked Places (2019). *Galeria de fotos que te vai transportar para Lisboa*. Retirado em janeiro 20, 2021 de <https://likedplaces.com/fotos/fotos-lisboa/fotos-lisboa/>.

Imagem 32 - Fachada da Loja do Oceanário de Lisboa.

Conrotto Progetti (s.d.). *Oceanário de Lisboa: sustainable solutions under a sun-kissed and functional surface*. Retirado em janeiro 17, 2021 de <https://conrottoprogetti.com/portfolio/oceanario-de-lisboa/>.

Imagem 33 - Interior da Loja do Oceanário de Lisboa.

Time Out (2019). *As lojas e marcas sustentáveis em Lisboa que tem de conhecer*. Retirado em janeiro 17, 2021 de <https://www.timeout.pt/lisboa/pt/compras/as-marcas-sustentaveis-que-tem-de-conhecer>.

Imagem 34 - Pormenor sistema de instalação no teto.

Conrotto Progetti (s.d.). *Oceanário de Lisboa: sustainable solutions under a sun-kissed and functional surface*. Retirado em janeiro 17, 2021 de <https://conrottoprogetti.com/portfolio/oceanario-de-lisboa/>.

Imagem 35 - Pormenor efeito das lâminas PET no teto.

Conrotto Progetti (s.d.). *Oceanário de Lisboa: sustainable solutions under a sun-kissed and functional surface*. Retirado em janeiro 17, 2021 de <https://conrottoprogetti.com/portfolio/oceanario-de-lisboa/>.

Imagem 36 - Mobiliário da loja.

Conrotto Progetti (s.d.). *Oceanário de Lisboa: sustainable solutions under a sun-kissed and functional surface*. Retirado em janeiro 17, 2021 de <https://conrottoprogetti.com/portfolio/oceanario-de-lisboa/>.

Imagem 37 - Balcão da zona de alimentação.

Conrotto Progetti (s.d.). *Oceanário de Lisboa: sustainable solutions under a sun-kissed and functional surface*. Retirado em janeiro 17, 2021 de <https://conrottoprogetti.com/portfolio/oceanario-de-lisboa/>.

Imagem 38 - Exemplo de mosaico a formar um peixe.

Conrotto Progetti (s.d.). *Oceanário de Lisboa: sustainable solutions under a sun-kissed and functional surface*. Retirado em janeiro 17, 2021 de <https://conrottoprogetti.com/portfolio/oceanario-de-lisboa/>.

Imagem 39 - Pormenor azulejos do mosaico.

Conrotto Progetti (s.d.). *Oceanário de Lisboa: sustainable solutions under a sun-kissed and functional surface*. Retirado em janeiro 17, 2021 de <https://conrottoprogetti.com/portfolio/oceanario-de-lisboa/>.

Imagem 40 - Fachada Majestic Café.

NIT (2020). *Histórico Majestic Café no Porto fecha portas (e ainda não sabe quando vai reabrir)*. Retirado em janeiro 23, 2021 de <https://www.nit.pt/comida/cafes-e-bares/historico-majestic-cafe-no-porto-fecha-portas-e-ainda-nao-sabe-quando-vai-reabrir>.

Imagem 41 - Pormenor fachada.

Portugal All Over (s.d.). *Majestic Cafe Porto*. Retirado em janeiro 23, 2021 de <https://www.portugalallover.com/2016/11/majestic-cafe-porto.html?m=1>.

Imagem 42 - Interior do salão principal, Majestic Café.

Meu Mundo (2015). *Majestic: o mais deslumbrante café da nação*. Retirado em janeiro 24, 2021 de <http://nmeumundo.blogspot.com/2015/11/majestic-o-mais-deslumbrante-cafe-da.html>.

Imagem 43 - Pormenores elementos decorativos em paredes e teto.

Local Porto (s.d.). *Majestic Café*. Retirado em janeiro 24, 2021 de <https://localporto.com/majestic-cafe-porto/>.

Imagem 44 - Pormenor cadeira.

Majestic Café (s.d.). *Sinta de perto o ambiente do Majestic*. Retirado em janeiro 23, 2021 de <https://www.cafemajestic.com/pt/Majestic-Cafe/Fotos-Videos/Fotos.aspx>.

Imagem 45 - Mapa com localização das respectivas lojas.

Câmara Municipal do Porto (s.d.). *Emissão de Plantas Topográficas de Localização*. Retirado em janeiro 30, 2021 de https://mipweb.cm-porto.pt/MuniSIG/MuniSIGViewer/Index.html?configBase=http://colorado.dmz.cm-porto.net/MuniSIG/REST/sites/Emissao_de_Pts/viewers/Emissao_de_Plantas_Topograficas/virtualdirectory/Resources/Config/Default.

Imagem 46 - Interior da loja O Mundo Fantástico da Sardinha Portuguesa.

Siroco Design (2019). *Mundo Fantástico da Sardinha Portuguesa - Porto*. Retirado em dezembro 21, 2019 de <https://siroco-design.com/portfolio-item/mundo-fantastico-da-sardinha-portuguesa-porto/>.

Imagem 47 - Loja COMUR, Aeroporto Francisco Sá Carneiro, Porto.

Siroco Design (2019). *Comur - Porto*. Retirado em abril 11, 2020 de <https://siroco-design.com/portfolio-item/comur-porto/>.

Imagem 48 - Loja COMUR, LX Factory, Lisboa.

Facebook (2018). *COMUR - conserveira de Portugal*. Retirado em abril 11, 2020 de <https://www.facebook.com/conserveiradeportugal/photos/3163174550573455>.

Imagem 49 - Loja COMUR, Faro.

Inspirock (s.d.). *Comur - conserveira de Portugal, Faro*. Retirado em abril 11, 2020 de <https://www.inspirock.com/portugal/faro/comur-conserveira-de-portugal-a6574319423>.

Imagem 50 - Loja COMUR, Aveiro.

Facebook (2018). *COMUR - conserveira de Portugal*. Retirado em abril 11, 2020 de <https://www.facebook.com/conserveiradeportugal/photos/2692469594310622>.

Imagens 51, 52 e 53 - Latas da coleção Valor do Tempo - 1959, 1969 e 1979.

O Mundo Fantástico das Conservas Portuguesas (s.d.). *Conheça as nossas sardinhas*. Retirado em abril 14, 2020 de <https://www.mundofantasticodasardinha.pt/pt/sardinhas.html>.

Imagens 54, 55 e 56 - Latas da coleção Mar Português - dourada em azeite, peixe-espada em azeite e trutas fumadas em azeite.

O Mundo Fantástico das Conservas Portuguesas (s.d.). *Conheça a nossa família de peixe*. Retirado em abril 14, 2020 de <https://www.mundofantasticodasardinha.pt/pt/familia-peixe.html>.

Imagem 57 - Latas Ouro Português empilhadas.

Grandpa's Lab (2018). *Comur shop experience*. Retirado em abril 15, 2020 de https://grandpaslab.pt/portfolio_page/comur-shop-experience/.

Imagem 58 - Lata Ouro Português.

O Mundo Fantástico das Conservas Portuguesas (s.d.). *Conheça a nossa família de peixe*. Retirado em abril 09, 2020 de <https://www.mundofantasticodasardinha.pt/pt/familia-peixe.html>.

Imagens 59 e 60 - Latas de edição comemorativa para festejos são-joaninos.

Imaginne (s.d.). *Inspiration everywhere*. Retirado em abril 14, 2020 de <https://www.imaginne.asia/>.

Imagem 61 - Latas de edição comemorativa para festejos são-joaninos.

Facebook (2018). *COMUR - conserveira de Portugal*. Retirado em abril 15, 2020 de <https://www.facebook.com/conserveiradeportugal/photos/3188046804752896>.

Imagem 62 - Latas de edição comemorativa para festejos são-joaninos.

Google Maps (2020) . O mundo fantástico da sardinha portuguesa, Juan Reina. Retirado em abril 16, 2020 de https://www.google.com/maps/uv?pb=!1s0xd2465bb617976e5%3A0xb12e4d13a4f120e8!3m1!7e115!4shhttps%3A%2F%2Fh5.googleusercontent.com%2Fp%2FAF1QipNnfb3S1haEZCAJ_kzQdT8VKoESV508nDUqEVmQ%3Dw108-h144-k-no!5sO%20Mundo%20Fant%20C%20A%20Istico%20da%20Sardinha%20Portuguesa%2C%20Rua%20dos%20Cl%20C%20A9rigos%2C%20Porto%20-%20Pesquisa%20Google!15sCglgAQ&imagekey=!1e10!2sAF1QipN41RUxA5Pjidq6NIKts4p3MIXMbMfX1mnLsTlw&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwjKlf7mMLvAhVQeMAKHeEsBR4QoiowEnoECCcQAw.

Imagem 63 - Patês de sardinha.

O Mundo Fantástico das Conservas Portuguesas (s.d.). *Conheça a nossa família de peixe*. Retirado em abril 09, 2020 de <https://www.mundofantasticodasardinha.pt/pt/familia-peixe.html>.

Imagem 64 - Patês de bacalhau.

Facebook (2018). *COMUR - conserveira de Portugal*. Retirado em abril 11, 2020 de <https://www.facebook.com/conserveiradeportugal/photos/2871852776372302>.

Imagem 65 - Iluminação das fachadas do edifício.

Instagram (2019). *Mundofantasticodasardinhaportuguesa*. Retirado em abril 16, 2020 de <https://www.instagram.com/p/B6G2S7on07I/>.

Imagem 66 - Montra voltada à Rua dos Clérigos.

Visit Porto (2020). *O Mundo Fantástico da Sardinha Portuguesa*. Retirado em abril 16, 2020 de https://visitporto.travel/pt-PT/poi/5e9590f76e3bbb0001dcae0b#/.

Imagem 67 - Montra voltada ao Largo do Lóios.

Visit Porto (2020). *O Mundo Fantástico da Sardinha Portuguesa*. Retirado em abril 16, 2020 de https://visitporto.travel/pt-PT/poi/5e9590f76e3bbb0001dcae0b#/.

Imagem 68 - Pormenor letreiro com formato de sardinha.

Visit Porto (2020). *O Mundo Fantástico da Sardinha Portuguesa*. Retirado em abril 16, 2020 de https://visitporto.travel/pt-PT/poi/5e9590f76e3bbb0001dcae0b#/.

Imagem 69 - Réplica de carrossel.

Instagram (2019). *#omundofantasticodasardinhaportuguesa*. Retirado em abril 16, 2020 de <https://www.instagram.com/sardinhaportuguesa/>.

Imagem 70 - Réplica de roda gigante.

Instagram (2019). *#omundofantasticodasardinhaportuguesa*. Retirado em abril 16, 2020 de <https://www.instagram.com/sardinhaportuguesa/>.

Imagem 71 - Expositor tipo comboio.

Siroco Design (2019). *Mundo Fantástico da Sardinha Portuguesa - Porto*. Retirado em dezembro 21, 2019 de <https://siroco-design.com/portfolio-item/mundo-fantastico-da-sardinha-portuguesa-porto/>.

Imagem 72 - Sequência cromática, coleção Valor do Tempo.

Arquivo pessoal. *O Mundo Fantástico da Sardinha Portuguesa*. Fotografado em agosto 08, 2020.

Imagem 73 - Organização da coleção Mar Português em display plano e display circular.

Arquivo pessoal. *O Mundo Fantástico da Sardinha Portuguesa*. Fotografado em agosto 08, 2020.

Imagem 74 - Organização da coleção Mar Português em *display* plano e *display* circular.

Siroco Design (2019). *Mundo Fantástico da Sardinha Portuguesa - Porto*. Retirado em dezembro 21, 2019 de <https://siroco-design.com/portfolio-item/mundo-fantastico-da-sardinha-portuguesa-porto/>.

Imagem 75 - Balcão de atendimento.

Comur (s.d.). *Mundo Fantástico da Sardinha Portuguesa Lóios, Porto*. Retirado em abril 16, 2020 de <https://www.comur.com/onde-estamos/loja-loios/>.

Imagem 76 - Compartimento de patês.

Instagram (2019). #omundofantasticodasardinhaportuguesa. Retirado em abril 16, 2020 de <https://www.instagram.com/sardinhaportuguesa/>.

Imagem 77 - Parte da decoração do teto.

Siroco Design (2019). *Mundo Fantástico da Sardinha Portuguesa - Porto*. Retirado em dezembro 21, 2019 de <https://siroco-design.com/portfolio-item/mundo-fantastico-da-sardinha-portuguesa-porto/>.

Imagem 78 - Planta esquemática O Mundo Fantástico da Sardinha Portuguesa - Porto.

Desenho de produção própria (2021).

Imagem 79 - Interior da loja Casa Portuguesa do Pastel de Bacalhau.

Arquivo pessoal. *Casa Portuguesa do Pastel de Bacalhau*. Fotografado em janeiro 01, 2020.

Imagem 80 - Zona de preparo e balcão de recolha, loja Rua Augusta.

O Valor do Tempo (s.d.). *Casa Portuguesa do Pastel de Bacalhau*. Retirado em abril 21, 2020 de <https://www.ovalordotempo.pt/wp-content/uploads/2020/12/7.jpg>.

Imagem 81 - Zona de alimentação, loja Rua Augusta.

Facebook (2017). *Casa Portuguesa do Pastel de Bacalhau*. Retirado em abril 27, 2020 de <https://www.facebook.com/pastelbacalhau/photos/1546474465364193>.

Imagem 82 - Zona de alimentação 3ª piso, loja dos Clérigos.

Trip Advisor (2016). *Casa Portuguesa do Pastel de Bacalhau*. Retirado em abril 27, 2020 de https://www.tripadvisor.pt/Restaurant_Review-g189180-d10184085-Reviews-or10-Casa_Portuguesa_do_Pastel_de_Bacalhau-Porto_Porto_District_Northern_Portuga.html#photos;aggregationId=&albumid=101&filter=7&ff=184680883.

Imagem 83 - Interior da loja do Cais de Gaia.

Facebook (2020). *Casa Portuguesa do Pastel de Bacalhau*. Retirado em abril 20, 2020 de <https://www.facebook.com/pastelbacalhau/photos/3011812708830354>.

Imagem 84 - Anúncio "Experiência Portuguesa".

Lobo na Porta (2016). *Pasteis de bacalhau com queijo da Serra na Baixa de Lisboa*. Retirado em abril 20, 2020 de <https://lobonaporta.pt/pasteis-de-bacalhau-com-queijo-da-serra/>.

Imagem 85 - Combo “Experiência Portuguesa”.

Google Maps (2020). *Casa Portuguesa do Pastel de Bacalhau*. Retirado em abril 21, 2020 de https://www.google.com/maps/uv?pb=!5sOxd24659075d315f1%3A0x34b697ee34544b3!3m1!7e1!5!4shttps%3A%2F%2Fh5.googleusercontent.com%2Fp%2FAF1QipNQrlilismwb0X3s85PllOox7rzmtGVtVvUePto%3Dw120-h160-k-no!5scasa%20portuguesa%20pastel%20de%20bacalhau%20gaia%20-%20Pesquisa%20Google!5sCglYIA&imagekey=!e10!2sAF1QipOXcwUTw3osdhwvidfa_t1g8oAx6a7_MB2jD56u&hl=pt-BR&sα=X&ved=2ahUKEwiU_cuvOstVhAhVNQEEAHZ-SBs4QoiowFHoECCIQAw.

Imagem 86 - Fachada do edifício em sua pré-existência.

Google Maps (2015). *Street view, avenida de Diogo Leite 122, cais de Gaia*. Retirado em abril 21, 2020 de https://www.google.pt/maps/@41.1376631,-8.6135501,3a,75y,166.92h,99.89t/data=!3m7!1e1!3m5!1sMJMS01sUj5ZQ1PyBeFjJOQ!2e0!6shttps:%2F%2Fstreetviewpixels-pa.googleapis.com%2Fv1%2Fthumbnail%3Fpanoid%3DMJMS01sUj5ZQ1PyBeFjJOQ%26cb_client%3Dmaps_sv.tactile.gps%26w%3D203%26h%3D100%26yaw%3D326.60794%26pitch%3D0%26thumbfov%3D100!7i13312!8i6656?hl=pt-PT.

Imagem 87 - Fachada reabilitada da loja no Cais de Gaia.

Google Maps (2019). *Casa Portuguesa do Pastel de Bacalhau*. Retirado em abril 21, 2020 de https://www.google.com/maps/uv?pb=!5sOxd24659075d315f1%3A0x34b697ee34544b3!3m1!7e1!5!4shttps%3A%2F%2Fh5.googleusercontent.com%2Fp%2FAF1QipNQrlilismwb0X3s85PllOox7rzmtGVtVvUePto%3Dw120-h160-k-no!5scasa%20portuguesa%20pastel%20de%20bacalhau%20gaia%20-%20Pesquisa%20Google!5sCglgAQ&imagekey=!e10!2sAF1QipOVlaG4rYm9XxapIDWu8HLs1Fvl-zj0EF7vrLfV&hl=pt-BR&sα=X&ved=2ahUKEwiU_cuvOstVhAhVNQEEAHZ-SBs4QoiowFHoECCIQAw.

Imagem 88 - Balcão de vendas e órgão.

O Valor do Tempo (s.d.). *Casa Portuguesa do Pastel de Bacalhau*. Retirado em março 17, 2021 de <https://www.ovalordotempo.pt/wp-content/uploads/2020/12/05-1.jpg>.

Imagem 89 - Balcão de recolha.

Facebook (2020). *Casa Portuguesa do Pastel de Bacalhau*. Retirado em abril 20, 2020 de <https://www.facebook.com/pastelbacalhau/photos/3011812682163690>.

Imagem 90 - Pormenor cabine de preparo.

Arquivo pessoal. *Casa Portuguesa do Pastel de Bacalhau*. Fotografado em janeiro 01, 2020.

Imagem 91 - Zona de alimentação em “L”.

Casa Portuguesa do Pastel de Bacalhau (s.d.). *Cais De Gaia, Vila Nova De Gaia*. Retirado em fevereiro 22, 2021 de <https://www.pasteldebacalhau.pt/cais-de-gaia/>.

Imagem 92 - Zona de exposição.

Arquivo pessoal. *Casa Portuguesa do Pastel de Bacalhau*. Fotografado em janeiro 01, 2020.

Imagem 93 - Pormenor adornos da escada.

Arquivo pessoal. *Casa Portuguesa do Pastel de Bacalhau*. Fotografado em janeiro 01, 2020.

Imagem 94 - Planta esquemática piso 0 da Casa Portuguesa do Pastel de Bacalhau - Cais de Gaia.
Desenho de produção própria (2021).

Imagem 95 - Planta esquemática piso 1 da Casa Portuguesa do Pastel de Bacalhau - Cais de Gaia.
Desenho de produção própria (2021).

Imagem 96 - Interior da loja A Vida Portuguesa.

Porto Convida (2017). *A Vida Portuguesa*. Retirado em março 27, 2020 de <https://http://porto.convida.pt/poi/shopping/a-vida-portuguesa-40533/3350>.

Imagem 97 - Produtos Ach. Brito.

Mood (s.d.). *Ach Brito: uma história centenária*. Retirado em abril 03, 2020 de <https://mood.sapo.pt/ach-brito-uma-historia-centenaria/#slide=10>.

Imagem 98 - Faiança Bordallo Pinheiro.

Live Auctioneers (2011). *651: Bordallo Pinheiro cabbage partial dinner service*. Retirado em abril 03, 2020 de https://www.liveauctioneers.com/item/9383727_651-bordallo-pinheiro-cabbage-partial-dinner-service.

Imagem 99 - Café A Brasileira.

A Vida Portuguesa (2016). *Café a brasileira*. Retirado em abril 03, 2020 de <https://www.avidaportuguesa.com/pt/loja/mercearia/cafe-a-brasileira>.

Imagem 100 - Tabletes "Costa do Sol".

A Vida Portuguesa (2016). *Chocolate para turistas | Regina*. Retirado em abril 03, 2020 de <https://www.avidaportuguesa.com/pt/loja/chocolate-para-turistas-regina>.

Imagem 101 - Caixa de lápis de cor Viarco.

A Vida Portuguesa (2016). *Caixa de lápis meninos bolas de sabão | Viarco*. Retirado em abril 03, 2020 de <https://www.avidaportuguesa.com/pt/loja/caixa-de-lapis-meninos-bolas-de-sabao-viarco>.

Imagem 102 - Conservas Tricana.

A Vida Portuguesa (2016). *Conservas Tricana*. Retirado em abril 03, 2020 de <https://www.avidaportuguesa.com/pt/loja/mercearia/conservas-tricana>.

Imagem 103 - Edifício Quarteirão Conde de Vizela.

Fundação Marques da Silva (s.d.). *Edifício Quarteirão Conde de Vizela*. Retirado em abril 05, 2020 de <https://fims.up.pt/index.php?cat=45&subcat=2&subsubcat=8&proj=27>.

Imagem 104 - Fachada da antiga Camões & Moreira.

Pinterest (s.d.) *Old portuguese stuff*. Retirado em abril 04, 2020 de <https://www.pinterest.ch/pin/346566133800022967/>.

Imagem 105 - Fachada remodelada d'A Vida Portuguesa.

Trip Advisor (2020). *Photo: mostra da loja, rua de Cândido dos Reis, 36*. Retirado em abril 04, 2020 de https://www.tripadvisor.com/LocationPhotoDirectLink-g189180-d8611694-i446723140-A_Vida_Portuguesa-Porto_Porto_District_Northern_Portugal.html.

Imagem 106 - Mobiliário do lado esquerdo, com balcão de vendas.

Time Out (2019). *A Vida Portuguesa*. Retirado em março 26, 2020 de <https://www.timeout.pt/porto/pt/compras/a-vida-portuguesa>.

Imagem 107 - Mobiliário do lado direito, com cartaz publicitário.

Trip Advisor (2020). *A Vida Portuguesa*. Retirado em abril 04, 2020 de https://www.tripadvisor.com/LocationPhotoDirectLink-g189180-d8611694-i446723218-A_Vida_Portuguesa-Porto_Porto_District_Northern_Portugal.html.

Imagem 108 - Expositor de filigrana.

Arquivo pessoal. *A Vida Portuguesa*. Fotografado em agosto 26, 2020.

Imagem 109 - Secção de livros.

Trip Advisor (2020). *A Vida Portuguesa*. Retirado em abril 04, 2020 de https://www.tripadvisor.com/LocationPhotoDirectLink-g189180-d8611694-i446723218-A_Vida_Portuguesa-Porto_Porto_District_Northern_Portugal.html.

Imagem 110 - Salão do fundo da loja.

Trip Advisor (2020). *A Vida Portuguesa*. Retirado em abril 04, 2020 de https://www.tripadvisor.com/LocationPhotoDirectLink-g189180-d8611694-i446723218-A_Vida_Portuguesa-Porto_Porto_District_Northern_Portugal.html.

Imagem 111 - Planta esquemática A Vida Portuguesa - Porto.

Desenho de produção própria (2021).

Imagem 112 - Interior da loja Mercado 48.

Porto Fashion Makers (s.d.). *Mercado 48*. Retirado em março 26, 2020 de <https://www.portofashionmakers.com/pt/businesses/312-mercado-48>.

Imagem 113 - Cão Bala em publicação no Instagram oficial da loja.

Facebook (2019). *Mercado 48*. Retirado em agosto 16, 2020 de <https://www.facebook.com/Mercado-48-700777960010024/photos/2213704818717323>.

Imagem 114 - t-shirts Mercado 48.

Facebook (2016). Mercado 48. Retirado em agosto 24, 2020 de <https://www.facebook.com/Mercado-48-700777960010024/photos/1002452729842544>.

Imagem 115 - t-shirts Mercado 48.

Facebook (2020). Mercado 48. Retirado em agosto 16, 2020 de <https://www.facebook.com/Mercado-48-700777960010024/photos/3077905522297244>.

Imagem 116 - T-shirt Maufeitio.

Facebook (2017). Mercado 48. Retirado em agosto 24, 2020 de <https://www.facebook.com/Mercado-48-700777960010024/photos/1265632066857941>.

Imagem 117 - Camisas Daniela Ponto Final.

Facebook (2017). Mercado 48. Retirado em agosto 16, 2020 de <https://www.facebook.com/Mercado-48-700777960010024/photos/1578292605591884>.

Imagem 118 - Cachecóis Natur.

Facebook (2019). Mercado 48. Retirado em agosto 16, 2020 de <https://www.facebook.com/Mercado-48-700777960010024/photos/2092945417459931>.

Imagem 119 - Botas Mercado 48.

Facebook (2018). Mercado 48. Retirado em setembro 09, 2020 de <https://www.facebook.com/Mercado-48-700777960010024/photos/1641087489312395>.

Imagem 120 - Cerâmicas Manu.

Facebook (2020). Mercado 48. Retirado em agosto 16, 2020 de <https://www.facebook.com/Mercado-48-700777960010024/photos/3227849693969492>.

Imagem 121 - Cerâmicas Alquimia.

Facebook (2018). Mercado 48. Retirado em agosto 16, 2020 de <https://www.facebook.com/Mercado-48-700777960010024/photos/1732438616843948>.

Imagem 122 - Bonecos Laroca.

Facebook (2014). Mercado 48. Retirado em agosto 16, 2020 de <https://www.facebook.com/Mercado-48-700777960010024/photos/728018293952657>.

Imagem 123 - Ilustrações Rui Ricardo.

JPN (2015). Porto: *nem todos os espaços são o que parecem*. Retirado em agosto 17, 2020 de <https://jpn.up.pt/2015/04/15/porto-os-espacos-sao-parecem/>.

Imagem 124 - Ilustração Karina Krumina.

Instagram (2019). *Dressedfur*. Retirado em fevereiro 15, 2021 de <https://www.instagram.com/p/B5gCCqtnMQi/>.

Imagem 125 - Marchetaria Jaky.

Facebook (2020). Mercado 48. Retirado em agosto 16, 2020 de <https://www.facebook.com/Mercado-48-700777960010024/photos/3275998535821274>.

Imagem 126 - Cadeirão Ingmar Relling.

Facebook (2016). Mercado 48. Retirado em setembro 01, 2020 de <https://www.facebook.com/Mercado-48-700777960010024/photos/929688193785665>.

Imagem 127 - Aparador Erik Kirkegaard.

Facebook (2016). Mercado 48. Retirado em agosto 16, 2020 de <https://www.facebook.com/Mercado-48-700777960010024/photos/935523433202141>.

Imagem 128 - Antigas estantes recuperadas.

Facebook (2017). Mercado 48. Retirado em agosto 16, 2020 de <https://www.facebook.com/Mercado-48-700777960010024/photos/1275984889155992>.

Imagem 129 - Antigas estantes recuperadas.

Arquivo pessoal. Mercado 48. Fotografado em agosto 08, 2020.

Imagem 130 - Bicicleta de madeira MUD

Facebook (2014). Mercado 48. Retirado em agosto 16, 2020 de <https://www.facebook.com/Mercado-48-700777960010024/photos/728572863897200>.

Imagem 131 - Mota Peugeot 104 de 1960.

Facebook (2017). Mercado 48. Retirado em setembro 02, 2020 de <https://www.facebook.com/Mercado-48-700777960010024/photos/1241272655960549>.

Imagem 132 - T-shirt Mercado 48.

Facebook (2019). Mercado 48. Retirado em setembro 01, 2020 de <https://www.instagram.com/stories/highlights/18101412061150771/>.

Imagem 133 - Ilustrações José Soares

Facebook (2019). Mercado 48. Retirado em agosto 16, 2020 de <https://www.facebook.com/Mercado-48-700777960010024/photos/2382863338468136>.

Imagem 134 - Sabonete para cães (Amor Luso).

Facebook (2019). Mercado 48. Retirado em agosto 16, 2020 de <https://www.facebook.com/Mercado-48-700777960010024/photos/2671025179651949>.

Imagem 135 - Fachada Mercado 48.

Google Maps (2018). Mercado 48. Retirado em agosto 17, 2020 de <https://www.google.com/maps/uv?pb=!5sOxd2464fd23140743%3AOxade8eed9dadfac60!3m1!7e115!4s%2Fmaps%2Fplace%2Fmercado%2B>

48%2Bporto%2F%4041.1499696%2C-8.6139347%2C3a%2C75y%2C29.52h%2C90t%2Fdata%3D*213m*211e1*213m2*211s5majpJPXR3HXos1A1CZJWA*212e0*214m2*213m1*211sOxd2464fd23140743%3A0xade8eed9dadfac60%3Fsa%3DX%26hl%3Dpt-BR!5smercado%2048%20porto%20-%20Pesquisa%20Google!15CglgAQ&imagekey=!1e10!2sAF1QipM8uTckso8yN3aRJTbpOLntKSHXDhA6yn25tsAl&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwjf4qnR2L_vAhVwAWMBHanQBFsQpx8wDXoECBkQCA.

Imagem 136 - Exemplo da montra modificada.

Shop in Porto (s.d.). Mercado 48. Retirado em julho 30, 2020 de <https://shopinporto.porto.pt/loja/mercado-48-2/?lang=en>.

Imagem 137 - Pormenor letreiro externo.

Facebook (2016). Mercado 48. Retirado em agosto 16, 2020 de <https://www.facebook.com/Mercado-48-700777960010024/photos/1126299977457818>.

Imagem 138 - Troncos de árvores a compor o ambiente e a expor produtos.

Facebook (2017). Mercado 48. Retirado em agosto 16, 2020 de <https://www.facebook.com/Mercado-48-700777960010024/photos/1338752216212592>.

Imagem 139 - Troncos de árvores a compor o ambiente e a expor produtos.

Arquivo pessoal. Mercado 48. Fotografado em agosto 08, 2020.

Imagem 140 - Varão para t-shirts.

Facebook (2017). Mercado 48. Retirado em agosto 16, 2020 de <https://www.facebook.com/Mercado-48-700777960010024/photos/1435576673196812>.

Imagem 141 - Pendural para tote bags.

Arquivo pessoal. Mercado 48. Fotografado em agosto 08, 2020.

Imagem 142 - Salão central: sala de estar.

Shop in Porto (s.d.). Mercado 48. Retirado em julho 30, 2020 de <https://shopinporto.porto.pt/loja/mercado-48-2/?lang=en>.

Imagem 143 - Zona do sofá.

Porto Fashion Makers (s.d.). Mercado 48. Retirado em março 26, 2020 de <https://www.portofashionmakers.com/pt/businesses/312-mercado-48>.

Imagem 144 - Zona do piano, com o músico Carlos Fuchs.

Instagram (2019). Mercado_48. Retirado em setembro 06, 2020 de https://www.instagram.com/p/Buy_a3yfnvEN/.

Imagem 145 - Vista frontal do ambiente "galeria".

Facebook (2017). Mercado 48. Retirado em setembro 06, 2020 de <https://www.facebook.com/Mercado-48-700777960010024/photos/1568035573284254>.

Imagem 146 - Vista lateral do ambiente “galeria”.

Shop in Porto (s.d.). Mercado 48. Retirado em julho 30, 2020 de <https://shopinporto.porto.pt/loja/mercado-48-2/?lang=en>.

Imagem 147 - Planta esquemática Mercado 48.

Desenho de produção própria (2021).

Imagem 148 - Interior da loja Chelo Coast House.

Instagram (2019). *Chelocoasthouse*. Retirado em dezembro 21, 2019 de <https://www.instagram.com/p/B2ET2P6HgqW/>.

Imagem 149 - Bicicleta Chelo Cycles.

Chelo (s.d.). *Daily*. Retirado em maio 19, 2020 de <https://chelo.pt/product/daily/>.

Imagem 150 - Pormenor bicicleta Chelo Cycles.

Chelo (s.d.). *Daily*. Retirado em maio 19, 2020 de <https://chelo.pt/product/daily/>.

Imagem 151 - Casaco Patagonia.

Blister (2017). *Patagonia Pluma Jacket*. Retirado em maio 26, 2020 de https://blisterreview.com/wp-content/uploads/2017/12/83755_PBH.jpg.

Imagem 152 - Mochilas Millican.

Farlows (s.d.). *Millican 'fraser the rucksack' canvas backpack 32l*. Retirado em maio 26, 2020 de <https://www.farlows.co.uk/millican-fraser-the-rucksack-canvas-backpack.html>.

Imagem 153 - Prancha Feelflows.

Lightning Bolt Europe (2014). *Lightning Bolt Teamed up with FeelFlows Surfboards*. Retirado em maio 20, 2020 de <http://lightningbolteurope.blogspot.com/2014/01/lightning-bolt-teamed-up-with-feelflows.html>.

Imagem 154 - Bolsa MUD.

MUD Store (s.d.). *MUD*. Retirado em maio 26, 2020 de <https://www.mudstore.net/shop/fat-pear>.

Imagem 155 - Panquecas de banana.

Instagram (2019). *Chelocoasthouse*. Retirado em julho 08, 2020 de <https://www.instagram.com/p/B3VRW-yneFf/>.

Imagem 156 - Salada de salmão fumado.

Instagram (2019). *Chelocoasthouse*. Retirado em julho 08, 2020 de <https://www.instagram.com/p/B3jmOQdnoYH/>.

Imagem 157 - Brunch.

Instagram (2020). *Chelocoasthouse*. Retirado em julho 08, 2020 de <https://www.instagram.com/p/B9lycsCnIEr/>.

Imagem 158 - Fachada frontal (entrada), Edifício Palácio da Enseada.

Google Maps (2019). *Street view, avenida da República 128, Matosinhos*. Retirado em maio 28, 2020 de https://www.google.pt/maps/@41.1798314,-8.6920336,3a,41.2y,194.34h,89.59t/data=!3m7!1e1!3m5!1skG_vmqQgoeDS3yoCwkVcOw!2e0!6shhttps:%2F%2Fstreetviewpixels-pa.googleapis.com%2Fv1%2Fthumbnail%3Fpanoid%3DkG_vmqQgoeDS3yoCwkVcOw%26cb_client%3Dmaps_sv.tactile.gps%26w%3D203%26h%3D100%26yaw%3D96.64695%26pitch%3D0%26thumbfov%3D100!7i16384!8i8192?hl=pt-PT.

Imagem 159 - Sinalética na lateral do pilar.

Google (2019). *Chelo coast house | café, cycles & surf*. Retirado em setembro 19, 2020 de https://www.google.pt/maps/uv?pb=!1sOxd246f3b3c6a37c1%3A0x66d59865c3caf5e0!3m1!7e115!4s%2Fmaps%2Fplace%2Fchelo%2Bcoast%2Bhouse%2F%4041.1798465%2C-8.6919735%2C3a%2C75y%2C185.06h%2C90t%2Fdata%3D*213m4*211e1*213m2*211skG_vmqQgoeDS3yoCwkVcOw*212e0*214m2*213m1*211sOxd246f3b3c6a37c1%3A0x66d59865c3caf5e0%3Fsa%3DX%26hl%3Dpt_PT!5schelo%20coast%20house%20-%20Pesquisa%20Google!15sCglgAQ&imagekey=!1e10!2sAF1QipNQyBk-bsv4j80Oa5leiB_FX4YT01LbycaRbXXX&hl=pt-PT&sa=X&ved=2ahUKEwjM4KtqsLvAhUD5uAKHWaQCIUQpx8wGHoECDQQCA.

Imagem 160 - Fachada traseira (esplanada).

Google (2019). *Chelo coast house | café, cycles & surf*. Retirado em setembro 19, 2020 de https://www.google.pt/maps/uv?pb=!1sOxd246f3b3c6a37c1%3A0x66d59865c3caf5e0!3m1!7e115!4s%2Fmaps%2Fplace%2Fchelo%2Bcoast%2Bhouse%2F%4041.1798465%2C-8.6919735%2C3a%2C75y%2C185.06h%2C90t%2Fdata%3D*213m4*211e1*213m2*211skG_vmqQgoeDS3yoCwkVcOw*212e0*214m2*213m1*211sOxd246f3b3c6a37c1%3A0x66d59865c3caf5e0%3Fsa%3DX%26hl%3Dpt_PT!5schelo%20coast%20house%20-%20Pesquisa%20Google!15sCglgAQ&imagekey=!1e10!2sAF1QipPIN6linoPDsGfMC8VMYQEc3dp4HgGp5oIOao4v&hl=pt-PT&sa=X&ved=2ahUKEwjM4KtqsLvAhUD5uAKHWaQCIUQpx8wGHoECDQQCA.

Imagem 161 - Fachada lateral.

Google (2018). *Chelo coast house | café, cycles & surf*. Retirado em maio 28, 2020 de https://www.google.pt/maps/uv?pb=!1sOxd246f3b3c6a37c1%3A0x66d59865c3caf5e0!3m1!7e115!4s%2Fmaps%2Fplace%2Fchelo%2Bcoast%2Bhouse%2F%4041.1798465%2C-8.6919735%2C3a%2C75y%2C185.06h%2C90t%2Fdata%3D*213m4*211e1*213m2*211skG_vmqQgoeDS3yoCwkVcOw*212e0*214m2*213m1*211sOxd246f3b3c6a37c1%3A0x66d59865c3caf5e0%3Fsa%3DX%26hl%3Dpt_PT!5schelo%20coast%20house%20-%20Pesquisa%20Google!15sCglgAQ&imagekey=!1e10!2sAF1QipOjo63fq66Wp00ldf03l0o4lBk1s_cv0toUtv2J&hl=pt-PT&sa=X&ved=2ahUKEwjM4KtqsLvAhUD5uAKHWaQCIUQpx8wGHoECDQQCA.

Imagem 162 - Montra frontal com letreiro interno retroiluminado.

Arquivo pessoal. *Chelo Coast House*. Fotografado em agosto 23, 2020.

Imagem 163 - Montra lateral.

Arquivo pessoal. *Chelo Coast House*. Fotografado em agosto 23, 2020.

Imagem 164 - Montra traseira.

Instagram (2019). *Chelocoasthouse*. Retirado em julho 08, 2020 de <https://www.instagram.com/p/Bvh5a5xnt0q/>.

Imagem 165 - Pormenor escada amovível.

Google (2019). *Chelo coast house | café, cycles & surf*. Retirado em maio 28, 2020 de https://www.google.pt/maps/uv?pb=!1sOxd246f3b3c6a37c1%3A0x66d59865c3caf5e0!3m1!7e115!4s%2Fmaps%2Fplace%2Fchelo%2Bcoast%2Bhouse%2F%4041.1798465%2C-8.6919735%2C3a%2C75y%2C185.06h%2C90t%2Fdata%3D*213m4*211e1*213m2*211skG_vmqQgoeDS3yoCwkVcOw*212e0*214m2*213m1*211sOxd246f3b3c6a37c1%3A0x66d59865c3caf5e0!3Fsa%3DX%26hl%3Dpt_PT!5schelo%20coast%20house%20-%20Pesquisa%20Google!15sCgIlgAQ&imagekey=!1e10!2sAF1QipNO-_RhpgZNYOdAbobS5plrD80AhRHPD0HC RHHa&hl=pt-PT&sa=X&ved=2ahUKEwjM4KtqsLvAhUD5uAKHWaQCIUQpx8wGHoECDQQCA.

Imagem 166 - Representação anterior da casinha.

Time Out (2018). *Chelo Coast House*. Retirado em julho 08, 2020 de <https://www.timeout.pt/porto/pt/compras/chelo-coast-house>.

Imagem 167 - Representação atual da casinha e balcão de pagamento à esquerda.

Arquivo pessoal. *Chelo Coast House*. Fotografado em agosto 23, 2020.

Imagem 168 - Expositor de pranchas de surf.

Arquivo pessoal. *Chelo Coast House*. Fotografado em agosto 23, 2020.

Imagem 169 - Exposição das bicicletas.

Arquivo pessoal. *Chelo Coast House*. Fotografado em agosto 23, 2020.

Imagem 170 - Suspensão de roupas e produtos variados.

Arquivo pessoal. *Chelo Coast House*. Fotografado em agosto 23, 2020.

Imagem 171 - Ilha central (mesas ao fundo).

Instagram (2020). *Chelocoasthouse*. Retirado em setembro 13, 2020 de https://www.instagram.com/p/CC_U7WZMU26/.

Imagem 172 - Ilha central (loja ao fundo).

Arquivo pessoal. *Chelo Coast House*. Fotografado em agosto 23, 2020.

Imagem 173 - Cozinha integrada à área de alimentação.

Google (2020). *Chelo coast house | café, cycles & surf*. Retirado em setembro 19, 2020 de <https://www.google.pt/maps/uv?pb=!1sOxd246f3b3c6a37c1%3A0x66d59865c3caf5e0!3m1!7e115!4s%2Fmaps%2F>

place%2Fchelo%2Bcoast%2Bhouse%2F%4041.1798465%2C-8.6919735%2C3a%2C75y%2C185.06h%2C90t%2Fdata%3D*213m4*211e1*213m2*211skG_vmqQgoeDS3yoCwkVcOw*212e0*214m2*213m1*211sOxd246f3b3c6a37c1%3A0x66d59865c3caf5e0%3Fsa%3DX%26hl%3Dpt_PT!5schelo%20coast%20house%20-%20Pesquisa%20Google!5sCglgAQ&imagekey=!1e10!2sAF1QipP44nYqazCtHetp5RWEll6hQWArr7cnYfAlvmKe&hl=pt-PT&sa=X&ved=2ahUKEwjJm4KtqsLvAhUD5uAKHWaQCIUQpx8wGHoECDQQCA.

Imagem 174 - Mesas junto aos janelões.

Instagram (2019). *Chelocoasthouse*. Retirado em dezembro 21, 2019 de <https://www.instagram.com/p/B2ET2P6HgqW/>.

Imagem 175 - Esplanada.

Google (2019). *Chelo coast house | café, cycles & surf*. Retirado em setembro 19, 2020 de [https://www.google.pt/maps/uv?pb=!1sOxd246f3b3c6a37c1%3A0x66d59865c3caf5e0!3m1!7e115!4s%2Fmaps%2Fplace%2Fchelo%2Bcoast%2Bhouse%2F%4041.1798465%2C-8.6919735%2C3a%2C75y%2C185.06h%2C90t%2Fdata%3D*213m4*211e1*213m2*211skG_vmqQgoeDS3yoCwkVcOw*212e0*214m2*213m1*211sOxd246f3b3c6a37c1%3A0x66d59865c3caf5e0!3m1!7e115!4s%2Fmaps%2Fplace%2Fchelo%2Bcoast%2Bhouse%2F%4041.1798465%2C-8.6919735%2C3a%2C75y%2C185.06h%2C90t%2Fdata%3D*213m4*211e1*213m2*211skG_vmqQgoeDS3yoCwkVcOw*212e0*214m2*213m1*211sOxd246f3b3c6a37c1%3A0x66d59865c3caf5e0%3Fsa%3DX%26hl%3Dpt_PT!5schelo%20coast%20house%20-%20Pesquisa%20Google!5sCglgAQ&imagekey=!1e10!2sAF1QipPIN6linoPDsGfMC8VMYQEc3dp4HgGp5oIOao4v&hl=pt-PT&sa=X&ved=2ahUKEwjJm4KtqsLvAhUD5uAKHWaQCIUQpx8wGHoECDQQCA](https://www.google.pt/maps/uv?pb=!1sOxd246f3b3c6a37c1%3A0x66d59865c3caf5e0!3m1!7e115!4s%2Fmaps%2Fplace%2Fchelo%2Bcoast%2Bhouse%2F%4041.1798465%2C-8.6919735%2C3a%2C75y%2C185.06h%2C90t%2Fdata%3D*213m4*211e1*213m2*211skG_vmqQgoeDS3yoCwkVcOw*212e0*214m2*213m1*211sOxd246f3b3c6a37c1%3A0x66d59865c3caf5e0%3Fsa%3DX%26hl%3Dpt_PT!5schelo%20coast%20house%20-%20Pesquisa%20Google!5sCglgAQ&imagekey=!1e10!2sAF1QipPIN6linoPDsGfMC8VMYQEc3dp4HgGp5oIOao4v&hl=pt-PT&sa=X&ved=2ahUKEwjJm4KtqsLvAhUD5uAKHWaQCIUQpx8wGHoECDQQCA).

Imagem 176 - Esplanada.

Google (2019). *Chelo coast house | café, cycles & surf*. Retirado em setembro 19, 2020 de https://www.google.pt/maps/uv?pb=!1sOxd246f3b3c6a37c1%3A0x66d59865c3caf5e0!3m1!7e115!4s%2Fmaps%2Fplace%2Fchelo%2Bcoast%2Bhouse%2F%4041.1798465%2C-8.6919735%2C3a%2C75y%2C185.06h%2C90t%2Fdata%3D*213m4*211e1*213m2*211skG_vmqQgoeDS3yoCwkVcOw*212e0*214m2*213m1*211sOxd246f3b3c6a37c1%3A0x66d59865c3caf5e0%3Fsa%3DX%26hl%3Dpt_PT!5schelo%20coast%20house%20-%20Pesquisa%20Google!5sCglgAQ&imagekey=!1e10!2sAF1QipNPQeWcvpGaEvHoajbEb-HjWOW8QpMEMbEPXax&hl=pt-PT&sa=X&ved=2ahUKEwjJm4KtqsLvAhUD5uAKHWaQCIUQpx8wGHoECDQQCA.

Imagem 177 - Planta esquemática Chelo Coast House.

Desenho de produção própria (2021).

Imagem 178 - Interior da loja Maçaroca - Mercearia Viva.

Facebook (2018). *Maçaroca - Mercearia Viva*. Retirado em março 26, 2020 de <https://www.facebook.com/macarocamerceariaviva/photos/442118796204028>.

Imagem 179 - Selo Eurofolha.

Gê-Questa (2010). *Eurofolha certifica produtos biológicos*. Retirado em dezembro 08, 2020 de <http://ge-questa.blogspot.com/2010/07/eurofolha-certifica-produtos-biologicos.html>.

Imagem 180 - Manifesto Maçaroca.

Facebook (2018). *Maçaroca - Mercearia Viva*. Retirado em outubro 05, 2020 de <https://www.facebook.com/macarocamerceariaviva/photos/442131852869389>.

Imagem 181 - Produtos frescos.

Facebook (2020). *Maçaroca - Mercearia Viva*. Retirado em outubro 05, 2020 de <https://www.facebook.com/macarocamerceariaviva/photos/1099564033792831>.

Imagem 182 - Produtos embalados.

Maçaroca - Mercearia Viva (2018). *Maçaroca - Mercearia Viva*. Retirado em outubro 05, 2020 de <https://i0.wp.com/macaroca.pt/wp-content/uploads/2018/02/Mercearia-oferta-2.jpg?resize=1024%2C1024&ssl=1>.

Imagem 183 - Utensílios eco-friendly.

Facebook (2019). *Maçaroca - Mercearia Viva*. Retirado em outubro 05, 2020 de <https://www.facebook.com/macarocamerceariaviva/photos/718115905270981>.

Imagem 184 - Sortido em caixas.

Google (2018). *Maçaroca - mercearia viva*. Retirado em novembro 30, 2020 de <https://www.google.com/maps/uv?pb=!1sOxd24659076126f21%3A0x443976dccc1df2a2!3m1!7e115!4shhttps%3A%2F%2Fh5.googleusercontent.com%2Fp%2FAF1QipNyMCXgduNK-iZwecnzjuyAxkG0vxHC445O3fsO%3Dw213-h160-k-no!5sma%C3%A7aroca%20mercearia%20viva%20-%20Pesquisa%20Google!15sCglgAQ&imagekey=!1e10!2sAF1QipPEwO8X2YIF-EEhGkSsGf61-wQtouOgFBUj7ZqS&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwiBlo2H3sTvAhXDduHEKHXLrA18QoiowC3oECBgQAw>.

Imagem 185 - Sortido em dispensers.

Facebook (2020). *Maçaroca - Mercearia Viva*. Retirado em outubro 05, 2020 de <https://www.facebook.com/macarocamerceariaviva/photos/1057236188025616>.

Imagem 186 - Mini burgers de tofu.

Facebook (2019). *Maçaroca - Mercearia Viva*. Retirado em novembro 22, 2020 de <https://www.facebook.com/macarocamerceariaviva/photos/839323156483588>.

Imagem 187 - Bolos veganos.

Facebook (2020). *Maçaroca - Mercearia Viva*. Retirado em novembro 22, 2020 de <https://www.facebook.com/macarocamerceariaviva/photos/960311224384780>.

Imagem 188 - Tartes de frutas.

Facebook (2018). *Maçaroca - Mercearia Viva*. Retirado em outubro 05, 2020 de <https://www.facebook.com/macarocamerceariaviva/photos/517385398677367>.

Imagem 189 - Fachadas frontal e lateral.

Google Maps (2020). *Street view, Maçaroca - Mercearia Viva*. Retirado em julho 30, 2020 de https://www.google.com/maps/@41.166579,-8.6473323,3a,75y,166.71h,94.49t/data=!3m7!1e1!3m5!1sNqCsa_XDrrKbxx6YanphNg!2e0!6shhttps%2F%2Fstreetviewpixels-pa.googleapis.com%2Fv1%2Fthumbnail%3Fpanoid

%3DNqCsa_XDrrKbxx6YanphNg%26cb_client%3Dmaps_sv.tactile.gps%26w%3D203%26h%3D100%26yaw%3D294.32825%26pitch%3D0%26thumbfov%3D100!7i16384!8i8192?hl=pt-BR.

Imagem 190 - Montra frontal com lettering nas janelas e toldos com identidade visual e Eurofolha.
Google (2019). *Maçaroca - Mercearia Viva*. Retirado em novembro 30, 2020 de <https://www.google.com/maps/uv?pb=!1sOxd24659076126f21%3A0x443976dccc1df2a2!3m!7e115!4shhttps%3A%2F%2Fh5.googleusercontent.com%2Fp%2FAF1QipNyMCXgduNK-iZwecnzjuyAxkGOvxHC445O3fsO%3Dw213-h160-k-nol5sma%C3%A7aroca%20mercearia%20viva%20-%20Pesquisa%20Google!15sCglgAQ&imagekey=!1e10!2sAF1QipNyMCXgduNK-iZwecnzjuyAxkGOvxHC445O3fsO&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwiBlo2H3sTvAhXDHEKHXLrA18QoiowC3oECBgQAw>.

Imagem 191 - Janelas laterais.

Google Maps (2020). *Street view, Maçaroca - Mercearia Viva*. Retirado em julho 30, 2020 de https://www.google.com/maps/@41.166579,-8.6473323,3a,75y,166.71h,94.49t/data=!3m7!1e1!3m5!1sNqCsa_XDrrKbxx6YanphNg!2e0!6shhttps:%2F%2Fstreetviewpixels-pa.googleapis.com%2Fv1%2Fthumbnail%3Fpanoid%3DNqCsa_XDrrKbxx6YanphNg%26cb_client%3Dmaps_sv.tactile.gps%26w%3D203%26h%3D100%26yaw%3D294.32825%26pitch%3D0%26thumbfov%3D100!7i16384!8i8192?hl=pt-BR.

Imagem 192 - Secção de frescos.

Instagram (2020). *Macarocamerceariaviva*. Retirado em outubro 05, 2020 de <https://www.instagram.com/p/CD6OiYMKkl/>.

Imagem 193 - Secção de frescos.

Instagram (2019). *Macarocamerceariaviva*. Retirado em outubro 05, 2020 de <https://www.instagram.com/p/B3vCyehnr8M/>.

Imagem 194 - Secção de frescos.

Facebook (2018). *Maçaroca - Mercearia Viva*. Retirado em outubro 05, 2020 de <https://www.facebook.com/macarocamerceariaviva/photos/476926572723250>.

Imagem 195 - Balcão de pagamento.

Facebook (2018). *Maçaroca - Mercearia Viva*. Retirado em outubro 05, 2020 de <https://www.facebook.com/macarocamerceariaviva/photos/482818378800736>.

Imagem 196 - Secção de produtos embalados e refrigerados.

Zero Waste Kids (2019). *Zero waste shops*. Retirado em novembro 30, 2020 de <https://zero-waste-kids.com/2019/03/19/zero-waste-shops/>.

Imagem 197 - Corredor de produtos embalados.

Facebook (2018). *Maçaroca - Mercearia Viva*. Retirado em outubro 05, 2020 de <https://www.facebook.com/macarocamerceariaviva/photos/481584628924111>.

Imagem 198 - Gôndola com produtos e malha metálica ao fundo.

Facebook (2018). *Maçaroca - Mercearia Viva*. Retirado em outubro 05, 2020 de <https://www.facebook.com/macarocamerceariaviva/photos/597633203985919>.

Imagem 199 - Zona de cafetaria.

Google (2018). *Maçaroca - Mercearia Viva*. Retirado em novembro 30, 2020 de <https://www.google.com/maps/uv?pb=!1sOxd24659076126f21%3A0x443976dccd1df2a2!3m!7e115!4shhttps%3A%2F%2Fh5.googleusercontent.com%2Fp%2FAF1QipNyMCXgduNK-iZwecnzjuyAxkG0vxHC445O3fsO%3Dw213-h160-k-no!5sma%C3%A7aroca%20mercearia%20viva%20-%20Pesquisa%20Google!15sCglgAQ&imagekey=!1e10!2sAF1QipO8CYUbl6qs8LBYTI8ESeV6seTfW6ULtwU6jzQT&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwiBlo2H3sTvAhXDuhEKHXlrA18QoiowC3oECBgQAw>.

Imagem 200 - Pormenor ementa escrita à mão.

Facebook (2018). *Maçaroca - Mercearia Viva*. Retirado em outubro 05, 2020 de <https://www.facebook.com/macarocamerceariaviva/photos/480271629055411>.

Imagem 201 - Secção de granel.

Portoalities (2019). *Manual de sobrevivência para vegetarianos no Porto*. Retirado em novembro 30, 2020 de <https://portoalities.com/pt/manual-de-sobrevivencia-para-vegetarianos-no-porto/>.

Imagem 202 - Visão a partir da escada.

Facebook (2019). *Maçaroca - Mercearia Viva*. Retirado em dezembro 01, 2020 de <https://www.facebook.com/macarocamerceariaviva/photos/768287600253811>.

Imagem 203 - Zona de prateleiras.

Facebook (2018). *Maçaroca - Mercearia Viva*. Retirado em outubro 05, 2020 de <https://www.facebook.com/macarocamerceariaviva/photos/518588635223710>.

Imagem 204 - Planta esquemática piso 0 da Maçaroca - Mercearia Viva.

Desenho de produção própria (2021).

Imagem 205 - Planta esquemática piso -1 da Maçaroca - Mercearia Viva.

Desenho de produção própria (2021).

Seguem as entrevistas aplicadas aos estabelecimentos analisados nos Casos de Estudo.

I.	O Mundo Fantástico da Sardinha Portuguesa	161
II.	Casa Portuguesa do Pastel de Bacalhau	164
III.	A Vida Portuguesa	166
IV.	Mercado 48	170
V.	Chelo Coast House	176
VI.	Maçaroca - Mercearia Viva	179

ENTREVISTA À MARCA – O Mundo Fantástico da Sardinha Portuguesa

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO – ESAD

Entrevista concedida via e-mail pelo Grupo O Valor do Tempo em agosto 17, 2020.

Design Land

As lojas temáticas e a construção de uma narrativa visual diferenciadora.

A presente entrevista surge no âmbito do Mestrado em Design – especialização em Interiores – e diz respeito à análise do Design Temático aplicado em espaços comerciais no distrito do Porto.

1 - A elaboração do projeto é atribuída a algum gabinete de design/arquitetura? Se sim, qual?

Toda a componente criativa dos espaços está a cargo das equipas internas do grupo. O recurso a gabinetes de arquitetura dá-se por razões técnicas, não estéticas.

2- Qual é o tipo de atmosfera que a loja pretende transmitir aos consumidores/visitantes? Houve alguma inspiração específica?

O ambiente circense da loja existe para criar à volta das conservas a festa que estas há muito mereciam. O setor conserveiro foi no passado um dos principais motores da economia portuguesa e tinha, há 70, 80 anos, muita preocupação estética com a execução das latas, procurando criar momentos felizes nos destinatários das mesmas. Várias décadas volvidas nós procuramos reproduzir em ambiente de loja a festa que os fabricantes de outrora litografavam nas latas.

3- Houve a intenção da marca em projetar a loja com abordagem no design temático? Se sim, por que e qual é a sua importância?

Absolutamente. No caso o design da loja e do produto (nomeadamente a nossa coleção Valor do Tempo, com datas a partir de 1916) confundem-se, acabando o consumidor por comprar simultaneamente o produto e a atmosfera, pois ambos são indissociáveis. Esta é a forma de atrair atenção para um produto por vezes percecionado como sendo de baixo valor, reposicionando-o no patamar onde sempre mereceu estar.

4- Sob o ponto de vista da marca, se a loja não apresentasse design temático atrairia a mesma quantidade de consumidores/visitantes? Por quê?

Definitivamente não. Porque o produto em si existe há décadas e não tem sido condignamente valorizado nem por quem o vende nem por quem o compra. A loja e o seu design são um grito de alerta, uma assumida chamada de atenção para as conservas portuguesas.

5- Com que frequência os consumidores/visitantes relatam terem sido atraídos à loja pelo design temático?

☒ Alta ☐ Média ☐ Baixa ☐ Nunca

6- Os consumidores/visitantes costumam relatar as impressões causadas pelo ambiente da loja? Se sim, quais são as principais?

A estupefação por verem uma loja inteira para vender apenas conservas, com uma abordagem tão divertida, normalmente apenas vista em lojas de doces. A banda sonora, as luzes, as cores, a fantasia, tudo acaba por envolver os visitantes num ambiente de maravilha, proporcionando-lhes um breve regresso à infância, ainda que por apenas alguns minutos.

7- Quais grupos etários são mais frequentes na loja? Podem ser indicadas múltiplas opções, se necessário. Nesse caso, favor numerar de 1 a 5 quanto à frequência (sendo 1 mais frequente e 5 menos frequente).

☐ Infantil (0-11 anos) ☐ Adolescente (12-19 anos) ☒ Jovem (20-39 anos)
☒ Adulto (40-59 anos) ☐ Idoso (a partir dos 60 anos)

8- Com que tipo de estratégia de venda a marca pretende alcançar os consumidores/visitantes?

☐ Estratégia imediata - visa vendas rápidas e objetivas
☐ Estratégia a longo prazo - visa a fidelização e o vínculo com o cliente
☒ Estratégia mista

9- Para qual enfoque de público a marca considera direccionar-se principalmente?

☐ Público turístico ☐ Público local ☒ Público misto

10- Com a reabertura do comércio durante a pandemia Covid-19, a loja/marca implementou alguma medida diferenciada para atrair de volta os consumidores/visitantes? Se sim, qual(is)?

O perfil de experiência que proporcionam as nossas lojas estão profundamente em linha com aquilo que o consumidor procura na ressaca de uma experiência tão depressiva quanto foi a da pandemia. A celebração da vida, de Portugal e dos seus tesouros é o que de melhor podemos fazer num momento como este. Isto dito, não alterámos nada nas lojas (para além, naturalmente, das medidas de higiene), pois se o fizéssemos estaríamos a defraudar muitos clientes fiéis.

ENTREVISTA À MARCA – Casa Portuguesa do Pastel de Bacalhau

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO – ESAD

Entrevista concedida via e-mail pelo Grupo O Valor do Tempo em agosto 17, 2020.

Design Land

As lojas temáticas e a construção de uma narrativa visual diferenciadora.

A presente entrevista surge no âmbito do Mestrado em Design – especialização em Interiores – e diz respeito à análise do Design Temático aplicado em espaços comerciais no distrito do Porto.

1- A elaboração do projeto é atribuída a algum gabinete de design/arquitetura? Se sim, qual?

Toda a componente criativa dos espaços está a cargo das equipas internas do grupo. O recurso a gabinetes de arquitetura dá-se por razões técnicas, não estéticas.

2- Qual é o tipo de atmosfera que a loja pretende transmitir aos consumidores/visitantes? Houve alguma inspiração específica?

Todo o conceito parte da oportunidade de recuperar um órgão de tubos com 150 anos e devolvê-lo à vida, num contexto em que possa ser apreciado de forma transversal e democrática. A atmosfera festiva, de experiência, é o que queremos que os visitantes do espaço sintam.

3- Houve a intenção da marca em projetar a loja com abordagem no design temático? Se sim, por que e qual é a sua importância?

Houve sim. Na verdade, isso é algo que surge em todos os espaços do grupo. É a partir da especialização do ponto de venda que conseguimos evoluir de uma mera venda de um produto para a venda de um conceito, onde se respira valor acrescentado e incomparavelmente mais benefício reputacional para a marca.

4- Sob o ponto de vista da marca, se a loja não apresentasse design temático atrairia a mesma quantidade de consumidores/visitantes? Por quê?

Definitivamente não. O produto é importante mas é o cenário em que ele é apresentado que o faz brilhar.

5- Com que frequência os consumidores/visitantes relatam terem sido atraídos à loja pelo design temático?

☒ Alta ☐ Média ☐ Baixa ☐ Nunca

6- Os consumidores/visitantes costumam relatar as impressões causadas pelo ambiente da loja? Se sim, quais são as principais?

Sim. Sobretudo a surpresa de encontrar no Cais de Gaia um espaço de dimensão colossal, com um instrumento clássico a tocar de hora em hora apenas para vender um só produto. Essa pequena “provocação” é, na verdade, um dos segredos do sucesso deste conceito.

7- Quais grupos etários são mais frequentes na loja?

Podem ser indicadas múltiplas opções, se necessário. Nesse caso, favor numerar de 1 a 5 quanto à frequência (sendo 1 mais frequente e 5 menos frequente).

☐ Infantil (0-11 anos) ☐ Adolescente (12-19 anos) ☒ Jovem (20-39 anos)
☒ Adulto (40-59 anos) ☐ Idoso (a partir dos 60 anos)

8- Com que tipo de estratégia de venda a marca pretende alcançar os consumidores/visitantes?

☐ Estratégia imediata - visa vendas rápidas e objetivas
☐ Estratégia a longo prazo - visa a fidelização e o vínculo com o cliente
☒ Estratégia mista

9- Para qual enfoque de público a marca considera direcionar-se principalmente?

☐ Público turístico ☐ Público local ☒ Público misto

10- Com a reabertura do comércio durante a pandemia COVID-19 (1ª vaga), a loja/marca implementou alguma medida diferenciada para atrair de volta os consumidores/visitantes? Se sim, qual(is)?

O perfil de experiência que proporcionam as nossas lojas estão profundamente em linha com aquilo que o consumidor procura na ressaca de uma experiência tão depressiva quanto foi a da pandemia. A celebração da vida, de Portugal e dos seus tesouros é o que de melhor podemos fazer num momento como este. Isto dito, não alterámos nada nas lojas (para além, naturalmente, das medidas de higiene), pois se o fizéssemos estaríamos a defraudar muitos clientes fiéis.

ENTREVISTA À MARCA – A Vida Portuguesa

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO – ESAD

Transcrição parcial de entrevista concedida presencialmente por Francisca Costa, colaboradora da loja há 10 anos, em agosto 26, 2020.

Design Land

As lojas temáticas e a construção de uma narrativa visual diferenciadora.

A presente entrevista surge no âmbito do Mestrado em Design - especialização em Interiores - e diz respeito à análise do Design Temático aplicado em espaços comerciais no distrito do Porto.

1- A elaboração do projeto é atribuída a algum gabinete de design/arquitetura? Se sim, qual?

Acho que a primeira ideia é sempre da Catarina (proprietária). Quem encontrou este espaço foi a Catarina, etc. Mas depois é sempre preciso um arquiteto, evidentemente, e o (Arquiteto) João Regal é amigo da Catarina, trabalhou com a Catarina, foi sócio da Catarina nos quiosques em Lisboa. Foi uma parceria entre os dois.

2- Qual é o tipo de atmosfera que a loja pretende transmitir aos consumidores/visitantes? Houve alguma inspiração específica?

É difícil para mim responder a isto, acho que quem deveria estar a responder era a Catarina, mas neste momento ela está ausente e vai ser difícil. Eu vou dar a minha opinião. O que eu acho é que é principalmente uma questão de gosto e evidentemente todos os nossos objetos que vendemos são coisas portuguesas, feitas em Portugal. Não quer dizer que sejam só antigas, porque são tantas, também são feitas agora, atuais, não tem a ver com saudosismo, tem a ver com coisas portuguesas e que eu acho que, esteticamente, uma coisa liga com a outra. E acho que não fazia sentido numa loja destas termos uma loja super design moderno, uma coisa que não conjugava bem com a outra. Eu acho que tem a ver com isso. Todas as lojas da Catarina, mesmo as de Lisboa, têm um bocadinho desta coisa. Até porque esta coisa de deitarmos tudo fora, de não recuperar coisas tão bonitas. Aqueles armários são lindos de morrer (...), encaixam perfeitamente no espaço e nossos produtos encaixam bem neles. Portanto, isto tem a ver com linguagem e com a questão também, na minha opinião, de gosto.

3- Houve a intenção da marca em projetar a loja com abordagem no design temático? Se sim, por que e qual é a sua importância?

Acho que esta resposta vais encontrar se pesquisares. A Catarina já deu muitas entrevistas sobre isto e vais encontrar as respostas dela, que eu acho que é importante. Eu acho que ela fala muito bem disso.

Eu acho que sim, mas não só. Nós tivemos muitos anos em que o que era bom era o que vinha de fora, não é? E nós temos coisas ótimas, temos mão de obra fantástica e temos um saber fazer único. Então um bocadinho a ideia era valorizar estes produtos: produtos nossos, pessoas que trabalham bem, têm bom gosto.. Nós damos muita importância à qualidade do produto, mas também à embalagem, à forma de se produzir, nós trabalhamos com as pessoas diretamente (...). Portanto, sim, é um bocadinho a tradição, mas não é só tradição só pela tradição. Mostrar o que se faz em Portugal, que ainda se faz e bem. Qualidade, bom gosto, cuidado, etc. E são todos nossos parceiros.

4- Sob o ponto de vista da marca, se a loja não apresentasse este projeto de design de interiores, atrairia a mesma quantidade de consumidores/visitantes? Por quê?

(...) Acho que as pessoas sentem-se atraídas ao passar pela loja. (...) Com o projeto que isto é e o objetivo que temos eu acho que tinha que ser este (ambiente). Esteve aqui uma miúda de 19 anos que adorou a loja, achou linda de morrer. Quer dizer, não é uma loja de gente mais velha, os jovens gostam, todas as idades gostam. Portanto, não é uma coisa para as pessoas antigas virem aqui recordar. Quer dizer, chegou aqui uma menina de 18 anos e adorou, achou linda: "Que maravilha, não conhecia. Tenho que trazer cá meus pais". Portanto, acho que esteticamente atraí (...). Tivemos uns tempos em que o que era moderno, que era muito *clean*, era valorizado. Afinal, não é só. (...) Acho que na nossa linguagem e dos produtos que nós temos está tudo interligado.

5- Com que frequência os consumidores/visitantes relatam terem sido atraídos à loja pelo design de interiores?

☒ Alta ☐ Média ☐ Baixa ☐ Nunca

Entram e dizem "que lindo!". (...) Quando passam (na frente da loja) e olham, entram, principalmente estrangeiros. Aqui é uma loja feita de portugueses para portugueses, mas nós temos uma clientela estrangeira que adora a loja por ser muito autêntica, porque realmente não é uma loja de suvenires. É muito autêntica, é o que nós fazemos é o que nós consumimos. (...)

6- Os consumidores/visitantes costumam relatar as impressões causadas pelo ambiente da loja? Se sim, quais são as principais?

Sim, muitas vezes. "Que linda a loja". Recebemos muitos elogios, tanto de estrangeiros quanto de portugueses. (...) Muitas vezes dizem que remete ao passado. Mesmo esta miúda que eu te estava a contar hoje com 18 anos que entrou (na loja), coisas que nós temos fazia-lhe lembrar a quinta dos avós. (...)

7- Quais grupos etários são mais frequentes na loja?

Podem ser indicadas múltiplas opções, se necessário. Nesse caso, favor numerar de 1 a 5 quanto à frequência (sendo 1 mais frequente e 5 menos frequente).

☐ Infantil (0-11 anos) ☐ Adolescente (12-19 anos) ☒ Jovem (20-39 anos)
☒ Adulto (40-59 anos) ☐ Idoso (a partir dos 60 anos)

Acho que estas três faixas etárias aparecem numa mesma proporção. Se calhar, o jovem vem cá comprar um presente para o avô. E se calhar o avô vem comprar uma coisa para o neto porque brincou com aquilo quando era pequeno e o neto não conhece. É uma forma de interligar gerações. Dar um pião ao neto: "olha o que eu brincava quando era pequenino" e ensinar a jogar o pião, que agora já não há, ninguém brinca com piões. E vir buscar a lavanda, que "era o que minha avó usava" (...). Os mais velhos vêm aqui, gostam e contam logo histórias (...).

8- Com que tipo de estratégia de venda a marca pretende alcançar os consumidores/visitantes?

☐ Estratégia imediata - visa vendas rápidas e objetivas
☐ Estratégia a longo prazo - visa a fidelização e o vínculo com o cliente
☒ Estratégia mista

Eu acho que é mista. Nós temos clientes que vêm cá porque temos um produto e uma vez por mês vêm cá. (...) Portanto temos alguns clientes assim e nós gostamos muito de os ter, e esforçamos-nos para ter as coisas em loja para quando eles vierem cá, termos. Mas ao mesmo tempo, nós temos muita gente de passagem, o que também é compra imediata. Portanto, temos as duas coisas. (...)

9- Para qual enfoque de público a marca considera direcionar-se principalmente?

☐ Público turístico

☐ Público local

☒ Público misto

No início, quando abrimos, eram mais portugueses. Depois, com o *boom* do turismo, evidentemente que a maioria dos nossos clientes eram estrangeiros. Agora, voltou um bocadinho por causa do impacto (da pandemia). Neste momento, acho que está ela por ela. (...)

10- Com a reabertura do comércio durante a pandemia COVID-19 (1ª vaga), a loja/marca implementou alguma medida diferenciada para atrair de volta os consumidores/visitantes? Se sim, qual(is)?

Tivemos que fazer uma limpeza visual. Estávamos com as prateleiras muito carregadas, com muita variedade, então decidimos limpar um bocadinho as prateleiras. Tirar excessos, fazer uma escolha mais apelativa, não ter tanta gama. (...) Pensámos: “vamos voltar um bocadinho ao início, ver qual era o objetivo, o que que nós queríamos”.

Outra coisa que fizemos, que nunca tínhamos feito, foi saldos. Foi a primeira vez. E resultou, mas foi muito pouco tempo porque agora isto é tudo muito burocrático, eu acho que foi pouco tempo. Foram duas semanas, mas resultou. (...) Era uma coisa, primeiro para chamar as pessoas que estão com menos dinheiro, depois para ajudar os nossos parceiros que também estavam em dificuldade e nós próprios também, estava difícil enquanto estivemos fechados. Portanto, foi tentar que o produto circulasse, vender e poder comprar. O objetivo foi fazer isto rodar.

E quanto à loja online? A loja online funciona a partir de Lisboa. Nós aqui no Porto somos a mesma loja, exatamente igual, mas somos empresas diferentes. Mas são meus colegas, e eu falo com eles, e acho que correu bastante bem a loja online.

ENTREVISTA À MARCA – Mercado 48

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO – ESAD

Transcrição parcial de entrevista concedida presencialmente por José Moutinho, proprietário, em agosto 08, 2020.

Design Land

As lojas temáticas e a construção de uma narrativa visual diferenciadora.

A presente entrevista surge no âmbito do Mestrado em Design - especialização em Interiores - e diz respeito à análise do Design Temático aplicado em espaços comerciais no distrito do Porto.

1- A elaboração do projeto é atribuída a algum gabinete ou profissional de design/arquitetura? Se sim, qual?

Não. Na altura da abertura da loja tinha um sócio também, mas isto foi, mais ou menos, ideia que eu tinha na cabeça de fazer um projeto. Parte de um projeto que só tem uma ideia, não tem definição, vai-se fazendo aos poucos. A estrutura, mais ou menos, estava definida. A ideia de abrir a loja era fazer disto uma casa, basicamente. Tem as árvores, o jardim, tem uma sala de estar, tem aqui um espaço para roupa. Ali atrás era suposto ser um bar/restaurante de tapas, uma coisa assim um bocadinho mais caseira, mas não deu porque não havia permissão do contrato de arrendamento para isso. A segunda hipótese era uma galeria de arte, foi o que aconteceu. E aí, foi galeria de arte pura e dura durante “prai” 3 anos. Depois o espaço foi sendo necessário para aumentar o tamanho da exposição dos produtos e dos artistas, para não estar só como galeria de arte - não teria como funcionar só como galeria de arte. Isto foi crescendo de forma orgânica. (...) Em vez do restaurante tivemos ali uma parte de bebidas e comidas, tudo português, tudo produção nacional, só que há outras coisas que tomam espaço das coisas iniciais. E pronto, vai evoluindo. Daqui a dois anos, se calhar, estará diferente.

A ideia da sala de estar é verdade. Nós promovemos aqui a visita à loja sem a intenção de comprar, (os visitantes) podem estar aqui à vontade. Aliás, alguns músicos vêm aqui para tocar. (...) Nós também costumamos dar copo de vinho a quem está aqui na loja. (...)

É muito difícil definir o ambiente que se criou aqui na loja, mas é muito espontâneo. Tenho muitos amigos que conheci aqui. É tudo muito informal. (...) Ninguém chateia (o cliente), ninguém fica em cima, então pode estar à vontade. Mas se quiserem falar, estou disponível.

2- Qual é o tipo de atmosfera que a loja pretende transmitir aos consumidores/visitantes? Houve alguma inspiração específica?

Não houve muitas inspirações, são gostos pessoais. Minha casa é parecida com isto. É a atmosfera de uma casa. Gosto muito de vinho, gosto muito de arte, gosto muito de música, gosto muito de comida. Comida não é possível, mas todo o resto está aqui. Também adoro t-shirts. Tive aqui uma marca de t-shirts durante muitos anos. Isto é minha diversão. Fazer t-shirts aqui, já não tem aquela pressão que tinha antes. Isto faz parte da loja, é um dos produtos que mais vende. Gosto muito de antiguidades. Não há aqui tantas, mas há um mobiliário muito, muito nórdico. (...) Está sempre aqui um piano, às vezes há dois, mas o piano tem que estar por aqui.

Os troncos foram a primeira coisa que a loja teve. Durante "prai" um mês só tinha estes três troncos, porque a ideia era mesmo esta, quem estava ali observava através das árvores. (...) Isto não podia ser uma coisa muito limpa, não podiam ser troncos brancos. Não, tinha que ser tudo muito natural. Porque minha ideia inicial era pôr a loja cheia de troncos. A primeira coisa que pensei foi "vou pôr a loja cheia de troncos porque os troncos são para pendurar coisas" e as pessoas sentem-se muito bem. Isto criava uma vida. Queria a loja toda assim, mas depois achei capaz de ser um bocadinho impraticável em termos de as pessoas se moverem e magoarem-se, ou qualquer coisa. Desisti, mas fiquei na mesma com os troncos da frente. (...) (No início) não tinha nada aqui dentro, mas (os visitantes) já sentiam ali qualquer coisa que não é normal, que é engraçado.

3- Houve a intenção da marca em projetar a loja com abordagem no design temático? Se sim, por que e qual é a sua importância?

Não há design temático. Isto é, a ideia foi sempre uma coisa muito indefinida, mas as pessoas identificam-se com o Mercado 48. Ou seja, não tem uma direção de design. Não liga mais a este ou àquele. Não está associada a nada, mas no fundo, no fundo, há aqui sim uma ideia que é um bocado caótica. Mas é aquele caótico que atrai, como uma lojinha de tesouros, que gera curiosidade. Que foi uma coisa que foi-se construindo por si próprio, não teve qualquer projeção definida. Foi um desenho que fiz na mesa de um café em que estruturei o posicionamento de alguma coisa, estas prateleiras, a secretária, os móveis, o piano - que no entanto já mudou - e a sala de estar. Isto na altura que apareceu, não havia nada disto aqui, foi a primeira (loja) assim, depois houve algumas cópias.

Declaração sobre os artistas que expõem na loja: Não interessa se são conhecidos, se não são, se eu acho que é muito vendável ou se não é. Eu dou sempre chance a quase toda a gente e muitos começaram aqui, o que é bom, porque muitas peças só podem ser

compradas aqui. (...) Isto aqui é quase tudo em consignação e também é porreiro, busca dar voz a quem precisa.

4- Sob o ponto de vista da marca, se a loja não apresentasse este projeto de design de interiores, atrairia a mesma quantidade de consumidores/visitantes? Por quê?

(Se não fosse com este design,) eu não teria esta loja. As (outras) lojas são neutras. (...)

(Aqui) é a liberdade total, é o caos. Não é um caos muito desorganizado, mas é um bocado caótico. As pessoas que entram aqui perdem-se completamente. (...) (Há uma) atmosfera orgânica, muita madeira. (...) Resultou em cheio. As pessoas sentem uma atmosfera aqui dentro que as prende.

Sobre a captação de clientes: eu acho que isso tem a ver com o ambiente que se vive aqui e também com os produtos serem tão díspares e tão apelativos. Tem muitas coisas que as pessoas querem. Também, o feitiço vira-se contra o feiticeiro. Às vezes as pessoas não sabem o que vão comprar. O problema deste tipo de lojas, *concept stores*, (é que) tem muita coisa. O conceito (desta loja) pode-se chamar "casa". As pessoas quando entram numa loja destas não vêm à procura de um artigo específico, o artigo é a própria loja. Elas gostam daquilo que é estranho, diferente e sentem-se atraídas a comprar. "O que que eu vou comprar?", elas não sabem. (...) Isso tem a sua vantagem e a sua desvantagem. Normalmente quando uma pessoa vai a uma loja, a loja tem um produto e a pessoa sabe o que vai comprar. As lojas normalmente têm uma direção. As pessoas notam que aqui tá muita arte. Vende-se muita ilustração, mais da metade das vendas é arte. Aqui tá tudo à venda, há 3 ou 4 peças que não estão.

5- Com que frequência os consumidores/visitantes relatam terem sido atraídos à loja pelo design de interiores?

☒ Alta ☐ Média ☐ Baixa ☐ Nunca

Presencialmente ou nas redes sociais? Presencialmente é todos os dias. Fazem questão de congratular. (...) Nas redes sociais, vou ser sincero, não vejo muito. Eu ponho ali as coisas (postagens) mas depois não ando ali a olhar, não ligo muito. O feedback pessoal é mais importante, é um feedback mais preciso. (...) É impossível transmitir isto (atmosfera da loja) para um site. É completamente impossível, mas eu tenho que ter um site agora, (...) por causa da situação em que estamos. As quebras nas vendas são gerais, não é nesta loja, é em todo lado. Tem que haver sempre um plano B. E eu descobri porque que eu nunca consegui fazer um site: é porque é impossível pôr isto num site, completamente impossível. O que estou a fazer é criar outra imagem muito mais limpa, com alguns produtos que tenho aqui - para fazer venda online - e ter um plano B com a mesma atmosfera de natureza,

tudo muito orgânico, mesmos produtos, mas um bocado mais limpo (...). Isto pode funcionar. Isto funcionaria se não fosse a COVID-19.

Declaração sobre a dificuldade de compilar os produtos em imagens de forma que transmita a atmosfera da loja: É tão difícil que eu criei o instagram que era completamente livre, ou seja, eu punha as coisas que me apetecia. (Agora) vamos criar uma coisa diferente. (...) Tentar criar uma imagem mais neutra mas sempre com alguns elementos daqui. O que que eu penso com isto? Penso que a loja não é assim e se isto não correr bem - manter a loja online - depois é colocar aquilo noutra loja física, caso seja necessário, e a partir daí ir para outra coisa. Temos que ter uma fonte sempre em separado, mas espero que isto não aconteça. (...) É preciso lidar bem com estas coisas e aceitá-las. Entrar nunca em pânico. O otimismo às vezes é um bocadinho irreal, mas o pessimismo é muito pior. O pessimismo não ajuda em nada.

6- Os consumidores/visitantes costumam relatar as impressões causadas pelo ambiente da loja? Se sim, quais são as principais?

Para mim já não é surpresa. Todos os dias alguém me vem dizer “adorei a loja”, “isto é inacreditável, nunca vi nada assim”. Para mim é normal, não é surpresa. Nunca tive nenhuma impressão negativa, que eu me lembre. Quer dizer, as pessoas também, se calhar, têm uma tendência para guardar as negativas e só transmitir as positivas. Ninguém vos pede opinião, a opinião é sempre dada espontaneamente. Às vezes nem falo com as pessoas, só digo “boa tarde” ou “boa noite” e entram. Estão aí muito tempo, vão embora e depois (dizem) “tenho que dizer uma coisa, eu adorei esta loja!”

Mas chegam a especificar algum tipo de impressão? Muitas vezes tem a ver com as coisas que estão nas paredes, com a arte, tem a ver com o ambiente. Uma pessoa que está aqui, só apetece sentar-se muito bem e ficar aqui dentro, ouço isto muitas vezes. Isso é bom ter cuidado. Uma coisa muito importante é ter cuidado de quando a pessoa passa na rua não se sentir intimidada (pela loja). Não ter um ambiente que ache que vai ser muito caro, ou que vai ser muito esnobe. Isso era uma coisa que me metia um bocado de impressão, era se a loja passava ou não isso.

7- Quais grupos etários são mais frequentes na loja?

Podem ser indicadas múltiplas opções, se necessário. Nesse caso, favor numerar de 1 a 5 quanto à frequência (sendo 1 mais frequente e 5 menos frequente).

[5] Infantil (0-11 anos)

[4] Adolescente (12-19 anos)

[1] Jovem (20-39 anos)

[2] Adulto (40-59 anos)

[3] Idoso (a partir dos 60 anos)

8- Com que tipo de estratégia de venda a marca pretende alcançar os consumidores/visitantes?

☐ Estratégia imediata - visa vendas rápidas e objetivas

☒ Estratégia a longo prazo - visa a fidelização e o vínculo com o cliente

☒ Estratégia mista

Muito a longo prazo. A ideia é sempre tratar os clientes da forma mais calorosa possível, para todos sentirem-se em casa e ultrapassar todas as expectativas que eles tenham ao visitar uma loja.

A loja, como devem imaginar, até a COVID-19 vivia 80% de turismo. Nós estamos aqui a viajar sem sair do sítio. (Antes da COVID-19) vinham pessoas de todo o mundo literalmente, acho que só não tive esquimós até hoje, de resto, já tive tudo. O que eu faço é o que eu gostaria que me fizessem quando vou a um país que não conheço. Alguém que dê os insights da cidade: o que debes fazer, o que não debes fazer, onde podes ir, onde não debes ir, quais são os truques para evitar de apanhar os turistas. Então, tento fazer isto a toda gente: indicar sítios onde eu vou, que eu gosto, as praias. Se querem sair daqui do Porto, para onde devem ir. Tento explicar isto tudo e isso cria laços. A pessoa lembra, e volta. Eu depois não lembro delas, mas elas dizem.

No início eu estava a fazer uma coisa muito engraçada, mas depois eu parei esse trabalho no meio. (...) Parei de fazer isto tudo porque me roubaram o computador e os discos externos que estavam no carro e fiquei sem nada. Mas eu estava a fazer um mini documentário no início da transformação do Porto numa cidade turística. (...) E eu achava incrível a quantidade de pessoas que estavam a entrar aqui. (...) Claro, há os prós e os contras. Então, eu punha os turistas sentados e eles explicavam um bocadinho (deles). (Percebia) a aparente condição econômica, tudo, para ver um bocadinho o que as fez vir para o Porto. (...) E depois estava a fazer outra que era andar a entrevistar os negócios antigos daqui do Porto no bairro: as drogarias, aquelas profissões que estavam a acabar. (...) Eu tinha ali material que estava a fazer a transição do que estava a vir e do que estava a ir. Que muitos deles entrevistei-vos e depois acabou. Os senhorios vendiam os prédios, os prédios eram transformados em airbnb, em hostels, e estas coisas todas. E os negócios daqui foram todos abaixo, não sobrou nenhum. (...)

9- Para qual enfoque de público a marca considera direccionar-se principalmente?

☐ Turístico

☐ Local

☒ Misto

Isto é misto, mas mais para o turista.

10- Com a reabertura do comércio durante a pandemia COVID-19 (1ª vaga), a loja implementou alguma medida diferenciada para atrair de volta os consumidores/visitantes? Se sim, qual(is)?

Sim, eu fiz a coisa mais simples de se fazer, que é começar a direcionar as publicações no instagram - que nunca tinha pago - e direcionar aos portugueses. Neste período pós-confinamento, são os únicos que podem vir visitar. E resultou. Aumentou ligeiramente a quantidade dos locais, o que já é uma coisa muito significativa. (Além disso, foi mencionado anteriormente a intenção de implementar site próprio para realizar vendas online).

ENTREVISTA À MARCA – Chelo Coast House

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO – ESAD

Transcrição parcial de entrevista concedida presencialmente por Marcelo Pizarro, sócio proprietário, em agosto 25, 2020.

Design Land

As lojas temáticas e a construção de uma narrativa visual diferenciadora.

A presente entrevista surge no âmbito do Mestrado em Design – especialização em Interiores – e diz respeito à análise do Design Temático aplicado em espaços comerciais no distrito do Porto.

1- A elaboração do projeto é atribuída a algum gabinete ou profissional de design/arquitetura? Se sim, qual?

Na verdade, não. A ideia deste projeto é misturada: um ambiente calmo, de praia, mais uma situação na qual participam bicicletas e surf. Não se vê muito, na verdade. Misturar no mesmo negócio mais de um conceito dá imenso trabalho. Normalmente, cada negócio se foca numa coisa só. (...) Aqui o risco e o desafio no início foi como harmonizar um espaço com três vertentes que são diferentes. (...) Se completam porque estamos aqui (Matosinhos), mas por exemplo, já no Porto isto não sei se funcionava. Penso que muito estratégico é a localização. Primeiro, quem diz o que tu consegues fazer é o entorno. (...)

Mas quanto à ideia da criação do ambiente, foi toda sua? Sim, foi natural. Eu fui aumentando coisas com o tempo. Por exemplo, as prateleiras sobre o balcão são como barreiras visuais que delimitam o espaço da cozinha (que é aberta). Assim fica muito mais privado e a pessoa que está dentro fica muito mais protegida. Acabou por ser uma solução. Separou imaginariamente o espaço da cozinha sem alterar nada. (...) Nestes tipos de situações, no fundo a ideia é quando (o cliente) descobre o espaço e percebe qual é o passo a seguir. (...)

2- Qual é o tipo de atmosfera que a loja pretende transmitir aos consumidores/visitantes? Houve alguma inspiração específica?

A inspiração para mim foi o entorno (da loja). Como vais conseguir fazer as pessoas perceberem o que queres transmitir? Isso acontece quando tu tentas chegar o mais perto da

realidade do entorno. Se eu tivesse aberto uma coisa no Porto, Chelo seria outra coisa, talvez mais industrial, mais urbano.

3- Houve a intenção da marca em projetar a loja com abordagem no design temático? Se sim, por que e qual é a sua importância?

Sim. A situação é que fui criando as soluções com o tempo. No fundo, tentei transmitir as coisas que eu gosto, baseado nas minhas próprias experiências, e foi-se criando este mundo, na verdade. (...) Tem a ver com bicicleta, está ligado de uma outra forma ao desporto, à natureza. Acho que este sítio com plantas, com coisas ligadas com surf, com bicicletas dá-te a entender que aqui há uma cena dinâmica, não é uma loja estática. A ideia é que o sítio conte uma história e crie toda uma experiência quando tu entras pela porta para cá dentro.

4- Sob o ponto de vista da marca, se a loja não apresentasse este projeto de design de interiores, atrairia a mesma quantidade de consumidores/visitantes? Por quê?

Não. Acho que é super importante em geral o desenho de interiores, mas logo a seguir o que tem mais valia é conseguir perceber o que querem transmitir às pessoas que solicitaram o projeto. No meu caso, eu mesmo fiz, mas noutro caso, o profissional (designer/arquiteto) deve perceber a realidade que realmente pretende o cliente que o contratou. Ele deve adaptar-se à imagem mental que tem a pessoa e depois tentar fazer a realidade com isso.

5- Com que frequência os consumidores/visitantes relatam terem sido atraídos à loja pelo design de interiores?

☒ Alta ☐ Média ☐ Baixa ☐ Nunca

6- Os consumidores/visitantes costumam relatar as impressões causadas pelo ambiente da loja? Se sim, quais são as principais?

Há pessoas que, na verdade, vêm porque gostam de estar aqui. Além da comida que é mais saudável, vêm porque sentem-se à vontade de ficar aqui.

7- Quais grupos etários são mais frequentes na loja?

Podem ser indicadas múltiplas opções, se necessário. Nesse caso, favor numerar de 1 a 5 quanto à frequência (sendo 1 mais frequente e 5 menos frequente).

[4] Infantil (0-11 anos) [3] Adolescente (12-19 anos) [1] Jovem (20-39 anos)
[2] Adulto (40-59 anos) [3] Idoso (a partir dos 60 anos)

8- Com que tipo de estratégia de venda a marca pretende alcançar os consumidores/visitantes?

☐ Estratégia imediata - visa vendas rápidas e objetivas

☒ Estratégia a longo prazo - visa a fidelização e o vínculo com o cliente

☐ Estratégia mista

9- Para qual enfoque de público a marca considera direcionar-se principalmente?

☐ Público turístico

☒ Público local

☐ Público misto

10- Com a reabertura do comércio durante a pandemia Covid-19 (1ª vaga), a loja implementou alguma medida diferenciada para atrair de volta os consumidores/visitantes? Se sim, qual(is)?

Na verdade, não muito. O tipo de cliente que nós temos normalmente, creio que não foi tão afetado pela pandemia. Alguns, sim, mas nós temos aqui desde arquitetos, donos de empresa, famílias que vivem por aqui. O público que nós conseguimos é um público específico e que tem algum poder aquisitivo. Temos clientes fiéis, que criamos com esta dinâmica de rever o espaço, mexer... Isto, com o tempo, é a evolução do negócio.

Qual é o perfil do público? Além de ter as pessoas que moram aqui, tem pessoas que vêm para cá trabalhar. Então, na semana, vêm comer ao almoço (público que trabalha perto). Aos fins de semana, são os locais que têm família que vêm aqui.

São pessoas que levam o conceito da marca na vida delas também (saúdável e sustentável)? A maioria.

ENTREVISTA À MARCA – Maçaroca - Mercearia Viva

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO – ESAD

Entrevista concedida via e-mail por José Peixoto, sócio proprietário, em fevereiro 20, 2021.

Design Land

As lojas temáticas e a construção de uma narrativa visual diferenciadora.

A presente entrevista surge no âmbito do Mestrado em Design - especialização em Interiores - e diz respeito à análise do Design Temático aplicado em espaços comerciais no distrito do Porto.

1- A elaboração do projeto é atribuída a algum gabinete de design/arquitetura? Se sim, qual?

A elaboração do projeto foi toda feita pelos sócios da Maçaroca - Mercearia Viva!

2- Qual é o tipo de atmosfera que a loja pretende transmitir aos consumidores/visitantes? Houve alguma inspiração específica?

Pretende-se transmitir um ambiente acolhedor, natural e vivo. A inspiração foi, sobretudo, nas mercearias tradicionais, na natureza e na relação campo/cidade.

O conceito passa por disponibilizar e democratizar todos os produtos de mercearia indispensáveis, com a maior qualidade, frescura e com menor impacto negativo no planeta. Tornou-se assim óbvio para nós, optarmos pelos produtos biológicos, privilegiando a proximidade com os produtores.

Todos os nossos produtos têm certificação biológica, sendo as frutas, os legumes, o pão fresco, o café torrado na loja e moído na hora, os produtos a granel e os detergentes (também) a granel as referências mais procuradas.

3- Houve a intenção da marca em projetar a loja com abordagem no design temático? Se sim, por que e qual é a sua importância?

Houve, claramente, da nossa parte a intenção em projectar a loja com estas características, sendo esta abordagem de extrema importância porque permite uma identidade própria e única capaz de transmitir ao público a nossa missão e objetivos propostos.

4- Sob o ponto de vista da marca, se a loja não apresentasse este projeto de design de interiores, atrairia a mesma quantidade de consumidores/visitantes? Por quê?

Acreditamos que, com outro projeto de design, a dinâmica e a linguagem seriam diferentes e poderiam ter diferente interpretação daquela a que nos propusemos. Não sabemos se melhor ou pior!...mas na óptica do gestor e analisando o histórico da empresa, estamos em crer que fizemos a escolha acertada.

5- Com que frequência os consumidores/visitantes relatam terem sido atraídos à loja pelo design de interiores?

☒ Alta ☐ Média ☐ Baixa ☐ Nunca

6- Os consumidores/visitantes costumam relatar as impressões causadas pelo ambiente da loja? Se sim, quais são as principais?

Sim. Destacam a luz natural que emana na loja, as plantas, o uso de materiais naturais como a madeira e o contraste com o carácter industrial do ferro.

7- Quais grupos etários são mais frequentes na loja?

Podem ser indicadas múltiplas opções, se necessário. Nesse caso, favor numerar de 1 a 5 quanto à frequência (sendo 1 mais frequente e 5 menos frequente).

☒ [5] Infantil (0-11 anos) ☒ [4] Adolescente (12-19 anos) ☒ [2] Jovem (20-39 anos)
☒ [1] Adulto (40-59 anos) ☒ [3] Idoso (a partir dos 60 anos)

8- Com que tipo de estratégia de venda a marca pretende alcançar os consumidores/visitantes?

☐ Estratégia imediata - visa vendas rápidas e objetivas
☒ Estratégia a longo prazo - visa a fidelização e o vínculo com o cliente
☐ Estratégia mista

9- Para qual enfoque de público a marca considera direccionar-se principalmente?

☐ Público turístico ☒ Público local ☐ Público misto

É uma loja de rua sendo a localização escolhida, propositadamente, em zona residencial com excelentes acessos a toda a cidade, no sentido de contribuir, tanto para satisfação dos residentes próximos como para ser uma referência do Porto.

10- Com a reabertura do comércio durante a pandemia COVID-19 (1ª vaga), a loja/marca implementou alguma medida diferenciada para atrair de volta os consumidores/visitantes? Se sim, qual(is)?

Sendo uma mercearia de produtos alimentares, as medidas de higiene no sentido de evitar qualquer contaminação já eram por nós implementadas com muita exigência e responsabilidade desde a abertura da loja. Nesta fase tentamos transmitir ao público todo o protocolo por nós seguido no sentido de esclarecer e de os descansar. Como pertencemos a uma atividade que esteve sempre a laborar, os clientes mantiveram-se e não tivemos de aplicar nenhuma medida adicional para os atrair de volta.