





Mestrado em Design  
Núcleo de Especialização: Espaço Urbano e Interiores

Orientadora:  
Joana Carvalho dos Santos  
Co-orientadores:  
Paulo Alexandre Guimarães Coelho  
Pedro Miguel da Silva Figueiredo

*O comércio e a vivência urbana:  
contributos do projecto de interiores para a dinamização  
da Rua Miguel Bombarda no Porto*

Maria João Lobo Castilho Guedes Barbosa  
2012

À D. Alice e ao Sr. José, companheiros desta jornada,  
que me abriram as portas do seu lugar de comércio.

**palavras-chave:** comércio, retail design, espaço urbano, tradição e contemporaneidade.

**resumo:** Começa hoje a despertar uma consciência social e cultural quanto à importância do papel do retalho independente de matriz tradicional e familiar nas dinâmicas e na animação urbanas. É, assim, que novos formatos comerciais começam a surgir na cidade do Porto, acentuando-se uma tendência para a emancipação do produto e da imagem nacional, funcionando o comércio não só como agente de troca de bens e serviços, mas também como meio de promoção e exaltação da imagem nacional, num período em que precisamos de nos (re)conhecer.

O designer de interiores, associado à prática do retail design, participa na construção de uma tipologia comercial ligada à tradição, reinventando-a e transpondo-a para um contexto urbano e contemporâneo.

O presente projecto parte de um estudo de caso, que procura analisar e revitalizar a *Mercearia Loja Nova de Francisco Fernandes*, situada na rua Miguel Bombarda, no Porto, visando compreender a relação do comércio retalhista com as dinâmicas da rua e, através do design de interiores, responder às necessidades do espaço, do consumidor e do trabalhador, na demanda da optimização das relações interior/exterior num sentido de continuidade.

**key-words:** commerce, retail design, urban space, tradition and contemporaneity.

**abstract:** Nowadays a social and cultural conscience about the important role of the independent traditional and familiar retail in urban dynamics has been emerging. Thus, a new commercial typology starts appearing in Porto, reinforcing a tendency to emancipate our national products and image. In this way commerce is not only an agent to exchange goods and services, but also a means to promote and glorify the national image, in a period we need to recognize ourselves.

Through retail, the interior designer can participate in the building of a new commercial typology, connected to a reinvented tradition, which he takes to an urban and contemporary context.

Based on a case study, in this project we analyze and redesign *Mercearia Loja Nova de Francisco Fernandes* located in Rua Miguel Bombarda, Porto. With this project we also want to discuss the relationship between retail and the specific dynamics on this street. Furthermore, through interior design, the project tries to find an answer to the necessities of this space, of the consumer and the relationship between inside and outside, looking for a continuity between both.

## Agradecimentos

Um primeiro agradecimento à minha Orientadora, à Professora Doutora Joana Santos, pelo rigor, pelo apoio, pela partilha do saber e pela confiança que depositou em mim.

Um segundo agradecimento aos meus co-orientadores, ao Professor Paulo Coelho e ao Professor Pedro Figueiredo. Ao primeiro pelos ensinamentos técnicos e pelos conselhos, ao segundo pelo rigor científico e pela disponibilidade constante.

Um terceiro agradecimento ao André Crespo e ao Ricardo Castro, pelo tempo dedicado e pela amizade que, mais uma vez, demonstraram.

Por último, aos meus pais, à Bé, ao Daniel, aos meus amigos e a todos aqueles que estiveram presentes neste processo, incentivando o seu percurso.

## Índice

<b>Introdução</b>	19
<b>I. Enquadramento</b>	
1. A actividade retalhista e o espaço urbano	22
2. Fundamentos do retail design	30
<b>II. Projecto</b>	
1. Objectivos	41
2. Metodologias	41
3. Análise do ponto de venda	43
3.1. Apresentação do ponto de venda	43
3.2. Retailing-Mix	45
3.2.1. Localização	45
3.2.1.1. Dinâmicas em Miguel Bombarda	52
3.2.1.2. Acessibilidade	63
3.2.2. Sortido	64
3.2.3. Preço	66
3.2.4. Comunicação	66
3.2.5. Serviços	67
3.2.6. Atendimento	67
3.3. Exterior do ponto de venda	68
3.3.1. Edifício	68
3.3.2. Fachada	70
3.3.3. Montra	70
3.4. Interior do ponto de venda	71
3.4.1. Áreas	71
3.4.2. Materiais e secções	73
3.4.3. <i>Layout</i> e secções	73
3.4.4. Equipamento	76
3.4.5. Pontos focais, ângulos de visão e linhas visuais	80
3.4.6. Fluxos de circulação	82
3.4.7. Zonas quentes, zonas frias e zonas de conflito	82
3.4.8. Graus de privacidade	85
3.4.9. Técnicas e critérios de exposição	86
3.4.10. Comunicação	88
3.4.11. Iluminação	89
3.5. Consumidor	91
3.5.1. Características individuais e psicológicas	91
3.5.2. Comportamento e motivação de compra	91
3.6. Trabalhador	92
3.6.1. Perfil dos trabalhadores	93
3.6.2. Rotina diária e principais actividades	93
3.6.3. Percepção sobre o negócio e o espaço	94
3.7. Concorrência	95

4. Retorno à tradição	
4.1. Referências Comerciais	96
4.1.1. Pontos de venda tradicionais	96
4.1.1.1. <i>Pérolha do Bolhão, Favorita do Bolhão e Comer e Chorar por Mais</i>	96
4.1.2. Pontos de venda revivalistas	97
4.1.2.1. <i>Vida Portuguesa</i>	98
4.1.3. Pontos de venda de tradições reinventadas	98
4.1.3.1. <i>Lobo Taste e Bem Português</i>	99
4.2. Douro e Minho	100
5. Propostas de intervenção	109
5.1. Estratégias	109
5.2. Conceito, missão, posicionamento e retailing-mix	109
5.3. Programa funcional	110
5.4. Exterior do ponto de venda	119
5.5. Interior do ponto de venda	120
5.6. Animação e promoção do ponto de venda	126
<b>Considerações finais</b>	127
<b>Referências bibliográficas</b>	129
<b>Lista de imagens</b>	131
<b>Anexos</b>	135

Nada revela mais uma incapacidade fundamental para o exercício do comércio que o hábito de concluir o que os outros querem sem estudar os outros, fechando-nos no gabinete da nossa própria cabeça, e esquecendo que os olhos e os ouvidos – os sentidos, enfim – é que fornecem os elementos que o nosso cérebro há-de elaborar, para com essa elaboração formar a nossa experiência.

Fernando Pessoa

## Introdução

Em nenhuma civilização a vida urbana se desenvolveu sem o comércio e a sua troca de bens e serviços. Esta actividade económica consiste em trocas comerciais que fornecem ao consumidor aquilo que ele necessita, ao mesmo tempo que abastece as cidades, sendo uma fonte de movimentos financeiros, de inovação tecnológica, de intercâmbio cultural e, por vezes, artístico. Deste modo, é impossível dissociarmos o comércio e a actividade comercial das dinâmicas e da vida urbanas.

Ao longo dos tempos, estas dinâmicas têm vindo a alterar-se na construção da cidade contemporânea, cada vez mais difusa e genérica, onde a globalização e a tecnologia são um dos principais agentes de mudança. Nas últimas décadas, a actividade comercial tem vindo a acompanhar estas mudanças, compreendendo as características do consumidor actual, cada vez mais exigente e aberto a novas experiências sensoriais, que se manifestem em novas vivências de consumo, sendo que o designer de interiores desempenha aqui um papel preponderante. Resultando do cruzamento da arquitectura com o design, o design de interiores é ainda recente no contexto português. Contudo, a interacção do design de interiores nos espaços comerciais é cada vez mais reconhecida como um meio de optimização do ambiente comercial, fidelizando clientes e aumentando a rentabilidade do negócio, sendo o retail design uma prática especializada da arquitectura e do design de interiores, que participa activamente nesta relação entre o design de interiores e o retalho. O retail design é uma prática que potencia as características intrínsecas de um espaço, recorrendo à prática de outras disciplinas para a criação de ambientes e novas vivências de consumo que estimulem o acto de compra.

Em Portugal, tanto o planeamento comercial, aliado à revitalização do centro das cidades, como a abordagem a novas estratégias para o sucesso do comércio retalhista, são assuntos igualmente recentes, pelo que o tratamento deste tema constitui a grande primeira motivação do presente trabalho.

Para justificarmos a relação entre as dinâmicas urbanas e a actividade comercial, recorreremos a um caso de estudo real, a partir do qual se centra o desenvolvimento do nosso projecto. Situada numa das artérias da baixa da cidade do Porto, encontra-se a Rua Miguel Bombarda, uma rua ligada ao mundo das galerias de arte e a novas vivências e estilos urbanos. Contudo, se esta é uma rua de vivência artística, que assiste a eventos como a inauguração nas galerias, em que a rua se enche de pessoas, ela é também um lugar comum durante os dias da semana, vivendo da assimetria entre novos formatos comerciais e pequenas lojas de comércio de matriz tradicional, que parecem não ter força para chamar novos clientes até si. A nossa análise do problema recai, assim, sobre estas pequenas lojas desenquadradas do meio, que começam a não ter capacidade para conseguir levar o negócio a porto seguro. De entre as diversas lojas, foi escolhida a *Mercearia Laja Nova de Francisco Fernandes* que nos chamou à atenção quer pela sua tipologia, quer pelas suas três amplas montras, que lhe conferem boa visibilidade e potencialidade exploratória nas interacções interior/exterior, passando, assim, a constituir o nosso objecto de estudo.

O presente projecto encontra-se dividido em dois momentos. Num primeiro momento desenvolve-se o enquadramento do tema, recorrendo-se à teoria existente para nos centrarmos sobre o papel da actividade retalhista no espaço urbano, com especial atenção ao caso portuense, onde começam a surgir novos formatos comerciais. Sublinha-se, ainda, o importante papel do design de interiores como disciplina de fronteira, apta a contribuir na revitalização de um espaço comercial, optimizando a sua prestação de serviços através da apropriação dos fundamentos do retail design.

O segundo momento deste trabalho corresponde ao desenvolvimento do projecto, verificando-se uma primeira fase relativa ao diagnóstico da *Mercearia Laja Nova de Francisco Fernandes*, tendo em conta a sua tipologia, as variáveis do retailing-mix, as características físicas do ponto de venda, bem como as características individuais e psicológicas do consumidor, do perfil do trabalhador e da caracterização da concorrência.

Ainda nesta primeira fase são expostas referências comerciais que nos últimos tempos se têm vindo a emancipar na cidade do Porto e que apresentam uma premissa em comum: identidade cultural. Através destas referências ambicionamos compreender o papel da identidade cultural nas dinâmicas sociais e comerciais. Para tal, procuramos ir ao fundo da questão, analisando o papel da tradição na sociedade contemporânea, actualizada e ajustada aos novos contextos urbanos. Assim, chegamos à segunda fase, onde são expostas as várias propostas de intervenção, que partem de referências figurativas das regiões do Douro e do Minho, onde se reconhece a necessidade de políticas e valorização do produto regional, fonte de negócio para o país e para o comércio da região norte. Procuramos, assim, destacar a *Mercearia Loja Nova de Francisco Fernandes* dos restantes estabelecimentos de Miguel Bombarda com a mesma tipologia, através de uma consciência e reflexão profundas sobre o assunto, que constitui, por isso, um dos objectivos centrais da intervenção no espaço.

A aposta numa relação de proximidade com os trabalhadores e com alguns dos consumidores do ponto de venda em causa tornou-se uma das principais alavancas impulsionadoras do projecto. As relações sociais e humanas tornaram-se, assim, um factor essencial no processo, que procurou ser capaz de reunir soluções inovadoras e criativas que promovam esta componente humana e interpessoal que tão bem define o espaço e que o tornam autêntico e genuíno. Não recorreremos, assim, e como rejeita Fernando Pessoa, a práticas presunçosas, “fechando-nos no gabinete da nossa própria cabeça”, mas procuramos antes ao longo de toda a nossa viagem, com recurso à lógica e aos sentidos, compreender as necessidades e aspirações do outro, construindo “a nossa experiência”.

## *I. Enquadramento*

## 1. A actividade retalhista no espaço urbano

O comércio retalhista faz inevitavelmente parte do quotidiano das pessoas, pelo que dificilmente passamos um dia sem darmos conta de algumas das suas manifestações (Rosseau, 2008). Desde sempre, o comércio tem sido parte integrante de qualquer civilização, sendo um agente de movimentos financeiros, culturais e, nos dias de hoje, tecnológicos (Marques, 2010). O comércio é também um elemento com grande relevância nas dinâmicas urbanas (Ascher, 2010), tendo sido, durante muitos anos, o centro das cidades o local predilecto para a fixação de inúmeros pontos de venda que aí se encontravam mais perto dos consumidores, que recorriam à sua prestações de serviços (Pracht, 2004).

Tomando como objecto de estudo as dinâmicas urbanas e o modelo comercial português, podemos afirmar que até ao final dos anos 50, o comércio manteve-se do tipo tradicional, privilegiando-se o produto nacional. Foi na década de 70, com os novos estilos de vida urbanos, voltados para uma sociedade de consumo, e com a Revolução de 1974, que o comércio de proximidade começou a apresentar sinais de mudança (Balsas, 1999). O aparecimento de novos métodos e técnicas de venda, a aposta em novos formatos comerciais e a entrada de multinacionais no ramo da distribuição terão sido os factores mais relevantes nas transformações estruturais que viriam a enfraquecer o comércio de proximidade (Cruzeiro, et. al, 1995). No ramo alimentar, o supermercado foi o primeiro formato comercial moderno, tendo sido enraizado em todo o país com a abertura da cadeia *Pão de Açúcar* em 1970 (Salgueiro, 1992). Mais tarde, surge o hipermercado, outro formato comercial, que ficaria marcado com a abertura do *Continente* em Matosinhos, em 1985 (Lendrevie et al., 1996). É também importante referir a abertura do primeiro centro comercial português de escala regional, o *Amoreiras Shopping Center*, que viria a marcar um novo formato comercial, capaz de reunir no seu interior diferentes tipos de funções e sectores comerciais (Fernandes et al., 2000), os quais passaram a ocupar o papel até então desempenhado pelos centros das cidades.

Um dos pontos-chave para o sucesso destes novos formatos comerciais terá sido a emancipação do conceito de livre-serviço, que, já nos finais dos anos 80, é definido pela Direcção-Geral das Contribuições e Impostos (DGCI), como sendo o principal factor de distinção entre as grandes superfícies e os estabelecimentos tradicionais (Fernandes et al., 2000). Nos estabelecimentos em livre-serviço, o consumidor percorre livremente o ponto de venda, escolhendo os produtos que decide comprar, o que levou a que toda a concepção, manutenção e desenvolvimento dos estabelecimentos tivesse de ser reavaliada. Sendo novos pólos de atracção, os grandes formatos comerciais tiraram grande parte da vitalidade dos centros das cidades, tendo afastado a actividade comercial do centro para a periferia (Lynch, 2007), onde se encontravam melhores condições de acessibilidade e de mobilidade. Além disso, na periferia encontravam-se terrenos disponíveis e uma população jovem que saía do centro à procura de melhores condições de vida (Salgueiro, 1992).

Na década de 90, e como consequência da galopante desertificação e decadência verificadas nos centros das cidades, começa a nascer uma consciência, por parte dos municípios, para a importância do papel do comércio no plano urbanístico (Fernandes, 1999). Desenvolveram-se, então, projectos urbanísticos comerciais como o projecto PROCOM, um programa de incentivo à requalificação do centro das cidades e renovação da sua imagem (Observatório do Comércio, 2000). Assim, começa “a verificar-se um acordo generalizado sobre a função do pequeno comércio na construção da cidade contemporânea e a importância da arquitectura do comércio no desenvolvimento cultural e da cidadania das cidades” (Marques, 2010, p. 125).

A terceira revolução urbana que vivemos hoje, designada por neo-urbanismo, atenta para estas questões procurando encontrar meios para otimizar as características do espaço urbano através de um encorajamento dos actores públicos e privados (Ascher, 2008). Para conseguir fazer frente às grandes superfícies e sobreviver, o comércio

retalhista de matriz tradicional e familiar terá de compreender as suas vantagens e desvantagens, transformando-se e adaptando-se às novas exigências de mercado e às mudanças sociais (Rosseau, 2008). Este tipo de comércio não poderá competir em todos os ramos com as grandes superfícies, mas deverá antes apostar em nichos de mercado que, ao prestarem serviços autênticos e genuínos, os levarão a porto seguro (Balsas, 2002). Para tal, as lojas de venda a retalho não poderão ser apenas meros locais concebidos com o fim de troca de bens, produtos e serviços, mas deverão ser lugares onde se constroem novos cenários urbanos aliados a uma nova (actual) vivência do espaço urbano (Marques, 2010). No ano 2000, surgiram, em países como a França e o Reino Unido, novas tendências que salientavam a originalidade no âmbito do retalho especializado, onde a arquitectura, o design e a teatralização dos espaços se unificavam para responder às novas necessidades do estilo de vida do consumidor (Observatório do Comércio, 2001). O que separa o retalho do espectáculo é, por vezes, uma linha muito ténue, sendo que começam a emancipar-se conceitos de “retalho-entretenimento” e de “retalho-espectáculo” (Observatório do Comércio, 2000):

Nesta encenação cenográfica a correlação entre interior/exterior, o dentro e o fora, vai desempenhar um papel central nesse movimento de construir essa encenação urbana, onde o comércio, enquanto espaço privado de utilização pública, reflecte uma natureza diferente daquela do espaço público, tendo ambos no indivíduo móvel simultaneamente um actor e um espectador (Marques, 2010, p. 128).

Este é, sem dúvida, o cenário do conhecido Bairro Alto que, desde os anos 80 do século passado, tem vindo a transformar-se e a emancipar-se, sendo já um notável património da cidade Lisboa, conhecido pela fusão entre espaço público, comércio e arte pública. Também na cidade do Porto, cidade sobre a qual se debruça o nosso caso de estudo, se tem vindo a verificar a emancipação desta nova vivência urbana, da qual o comércio faz parte integrante, contribuindo com conceitos inovadores, que se propagam a novas leituras da cidade actual, agrupando-a em áreas onde se verifica maior ou menor incidência destas novas vivências. Este é, sem dúvida, o caso da Rua Miguel Bombarda, da Rua do Rosário, da Rua Cândido dos Reis ou, mais recentemente, da Rua do Almada, onde espaços comerciais inovadores, que se misturam com o comércio tradicional da rua, têm sido abertos.



Imagem 1 – Rua Cândido dos Reis, Porto, 2011



Imagem 2 – Montra *Nove Vidas*, Rua do Almada, Porto, 2011



- A – Rua Miguel Bombarda
- B – Rua do Rosário
- C – Rua Cândido dos Reis
- D – Rua do Almada

Imagem 3 – Mapa do Porto, à escala 1:70000, com identificação da Rua Miguel Bombarda, da Rua do Rosário, da Rua Cândido dos Reis e da Rua do Almada

Nas referidas ruas, encontramos novos formatos comerciais, marcados por interiores inovadores que acompanham não só as novas tendências do mundo urbano, mas também as novas tendências dos seus transeuntes. Alguns destes conceitos inovadores prendem-se até com o aparecimento de pontos de venda multifacetados que conjugam diferentes tipologias. Somos, assim, por exemplo, surpreendidos com uma loja de *piercings* e tatuagens que também é uma galeria de arte ou uma loja de roupa onde se encontra também um salão de cabeleireiro.



Imagem 4 – Montra *Monsters Family*, Rua do Rosário, Porto, 2011



Imagem 5 – Entrada loja *Mezzanine*, Rua Cândido dos Reis, Porto, 2011



Imagem 6 – Interior loja *Mezzanine*, Rua Cândido dos Reis, Porto, 2011

Na cidade do Porto parece começar a existir, por parte de organismos privados e públicos, uma consciência da importância do centro da cidade na emancipação das dinâmicas urbanas, sociais, culturais e comerciais, principalmente no que toca à evolução, crescimento e consolidação da cidade. Senão vejamos o programa *Manobras*, um programa de “acção e de construção colectiva, que desafia cidadãos comuns e agentes culturais para intervir no presente e no futuro do Centro Histórico da cidade através de iniciativas de criatividade urbana” (Manobras, 2011). De entre vários eventos deste programa, nasceu, no dia 1 de Outubro de 2011, *O Mercado*: um mercado de rua em torno do terreiro da Sé do Porto, onde se podiam encontrar alimentos, plantas, produtos tradicionais e contemporâneos e grandes marcas nacionais.



Imagem 7 – *O Mercado*, Sé do Porto, 2011



Imagem 8 – Cartaz do programa *Manobras*, 2010

Destacamos ainda o projecto *Troca-se por Arte*. Este foi um projecto artístico de divulgação pública, que teve como objectivo promover o comércio tradicional da cidade do Porto, bem como novos artistas e talentos portugueses. Neste projecto, as montras de algumas lojas da cidade transformaram-se em galerias e locais de *performance*, onde, durante os três dias deste projecto, se pretendeu tornar visível o comércio, reconhecendo a importância da arte e da arquitectura nesta mesma dinamização. A segunda edição do projecto *Troca-se por Arte* decorreu nos dias 5, 6 e 7 de Maio de 2011, em diferentes lojas da cidade do Porto, tais como na mercearia *Favorita do Bolhão*, no *Café Ceuta* ou na loja *Rubi*. Este tipo de iniciativas contribuem para a revitalização do espaço urbano, bem como para a promoção do comércio de matriz tradicional e do comércio de rua.



Imagem 9 – Montra *Café Ceuta*, Júlio Dolbeth, Porto, ilustração Pandora Complexa, 2011



Imagem 10 – Montra loja *Rubi*, Paulo Mendes, Porto, 2011



Imagem 11 – Montra *Favorita do Bolhão*, Inês D'Oray, Porto, 2011

Para além de tudo isto, há ainda que acentuar o reaparecimento dos conceitos de feira e mercado, aliados ao espaço urbano e à sua apropriação. Estas feiras e mercados são eventos que procuram acordar a cidade, sobretudo o seu centro histórico, oferecendo um vasto leque de produtos. É o caso da *Porto Belo*, das *Feiras Francas*, do *Artesanato Urbano no Parque*, *Mercadinho dos Clérigos* ou ainda, das feiras de artesanato no *Hard Club*. Inspirados nos trabalhos *craft* de autores portugueses, estes são eventos periódicos que dão a conhecer novos criadores, ao mesmo tempo que vendem objectos em segunda mão, artesanato urbano, produtos biológicos, artigos *vintage*, entre outros.

Imagem 12 – *Porto Belo*, Praça Carlos Alberto, Porto, 2011



Imagem 13 – 10ª edição das *Feiras Francas*, Palácio das Artes, Porto, 2011



Imagem 14 – *Artesanato Urbano no Parque*, Parque da Cidade, Porto, 2011



Imagem 15 – *Mercadinho dos Clérigos*, Rua Cândido dos Reis, Porto, 2011



Imagem 16 – Feira de artesanato, *Hard Club*, Porto, 2011

Perante o referido cenário portuense, o presidente da Associação de Comerciantes do Porto, Nuno Camilo, afirma que no Porto caminha-se a passos largos para uma revitalização do comércio de rua, existindo uma geração nova que vê neste tipo de comércio uma forma de combate ao desemprego, através de lógicas de marketing arrojadas e de um novo tipo de comércio tradicional mais alternativo (Sobral, 2010).

## 2. Fundamentos do retail design

Nos dias de hoje, faz sentido falarmos em espaços multifacetados, que possam compreender no futuro diferentes tipos de funções. Por outro lado, importa compreender o modo como nos relacionamos com a envolvente, com o tempo e o espaço, com a predominante cultura material e com outros múltiplos factores aplicados no contexto de quem experiencia e de quem projecta. O design de interiores é uma disciplina relativamente recente em Portugal, sendo a sua principal característica o exercício de práticas projectuais sobre uma pré-existência, servindo-se de vários campos disciplinares e deambulando entre vários âmbitos do saber, desempenhando quase sempre o papel de “disciplina de fronteira” (Milano, no prelo).

Enquanto prática especializada da arquitectura e do design de interiores, a disciplina do retail design é uma área de carácter multidisciplinar aplicada ao retalho, que recorre aos vários ramos do design (design de interiores, design de comunicação, design de produto e, por vezes, design de moda) ao mesmo tempo que operacionaliza outras áreas do conhecimento como o branding<sup>1</sup>, o marketing<sup>2</sup>, a comunicação de marketing<sup>3</sup> e o visual merchandising<sup>4</sup>.

Ao iniciar um projecto de retail design, e partindo do modelo de análise desenvolvido por José António Rosseau (2008), referência portuguesa no âmbito da distribuição, dever-se-á proceder a uma análise cuidada da tipologia da loja (dimensão, ramo de actividade, sistema de venda, cliente e sortido), do seu aspecto estático (localização, zona de influência, arquitectura e equipamento) e do seu aspecto dinâmico (comportamento dos clientes, aprovisionamento, preços, linear, animação). Este modelo, resultante da síntese de três séries de tipologias de pontos de venda retalhistas desenvolvidos por Melvin Copland (1929), por Buckin (1965) e por Ronald Gist (1968), pode constituir um ponto de partida para o desenvolvimento do projecto de interiores para espaços comerciais. Tendo em conta o referido modelo de análise, reforçamos que o designer, enquanto agente otimizador da prestação de serviços, deverá recorrer a uma análise de mercado, através da definição do público-alvo e das suas necessidades, das características do serviço oferecido e das suas vantagens em relação a outros serviços com a mesma tipologia (Tschimmel, 1998). Ainda a partir deste mesmo modelo, reforçamos a importância da análise arquitectónica, em que o designer de interiores “tem que ter a capacidade de valorizar as características mais relevantes de um espaço dado, descobrindo qual é a sua vocação, a sua capacidade de se adequar a novos programas, novas exigências e novos habitantes” (Milano, no prelo). É fundamental, por isso, que os elementos relativos à pré-existência não sejam encarados como dissuasores do projecto de design de interiores, mas antes sejam entendidos como elementos catalisadores para soluções inovadoras (Schittich, 2002).

Ao longo de todo o projecto, e tal como afirma Bruno Munari (2010, p. 21), “o método projectual para o designer não é nada de absoluto nem definitivo; é algo que se pode modificar se se encontrarem outros valores objectivos que melhorem o processo”. Contudo, o desenvolvimento e maturação de um conceito parece-nos ser um factor indispensável a ter em conta no desenrolar de qualquer projecto. “O projecto é um processo de construção progressiva de uma ideia. É o processo através do qual a ideia se desenvolve e adquire presença. Sem ideia (ou conceito) não há projecto” (Milano, no prelo). No caso do projecto de interiores de um espaço comercial, a definição do

conceito irá sustentar a identidade de marca do ponto de venda em questão (Mesher, 2010), contribuindo para a definição da sua imagem. Conjugado com outros factores, o conceito permitirá também transmitir ao consumidor uma compreensão imediata da tipologia da loja, sendo este um meio que contribui para a segmentação do consumidor (Moya, 2007). Todo o projecto de interiores deverá, assim, ser desenvolvido com base num conceito, partindo-se de uma tipologia espacial fixa (definida pelas “quatro paredes”), até se desenvolver um sistema de partições mais flexível, concebido através da apropriação de equipamento ou mobiliário, que se transformam em elementos de manipulação e construção desse mesmo espaço (Milano, no prelo). Neste sentido, o espaço comercial é constituído por diferentes áreas, funções e ambientes destinados a vários tipos de fins (Broto, 2001). Para tal, durante a concepção de um ponto de venda, o design de interiores recorre aos fundamentos do retail design e aos seus diversos *inputs*. Estes são um conjunto de princípios de um sistema constituído por diversos elementos que se prendem com o exterior e ao interior do ponto de venda, os quais constituem as principais variáveis de retailing-mix. São entre elas a fachada, a montra, o *layout*, o equipamento, os materiais, a iluminação, a comunicação e a exposição. A passagem da ideia/conceito à sua materialização deverá ser sustentada por fotografias, esboços, maquetas, desenhos técnicos, cortes, alçados e detalhes construtivos.

Quando falamos do exterior do ponto de venda pensamos imediatamente na fachada e na montra. A montra nasce da fachada do edifício e depende sempre do espaço que esta lhe concede, o que a faz assumir diferentes formatos (Moya, 2007). Ela é simultaneamente um elemento de mediação entre as relações interior/exterior e um elemento de comunicação entre o consumidor e o produto, desempenhando um papel activo na animação do ponto de venda, ao ser capaz de persuadir o consumidor para o acto de compra. Enquanto facilitador da comunicação em ambientes comerciais, o visual merchandising desempenha aqui um papel preponderante na construção de ferramentas de comunicação e animação da montra. Sendo a realidade do comércio dos dias de hoje uma realidade efémera, o espaço montra dever-se-á adaptar a esta nova realidade, conferindo-lhe novidade (Moya, 2007). Tomemos como exemplo a loja *Hermès* em Tokyo que, ao longo dos seus vinte anos de existência, contou com a participação de cinquenta e oito designers e criativos na elaboração das suas montras. Para a *Maison Hermès*, a montra não é mais do que um *interface* entre a loja e os seus consumidores, sendo um local de experimentação muitas vezes avaliado como uma obra de arte (Hasegawa, 2011).

<sup>1</sup> O branding é uma função do marketing e do design que envolve quer elementos visuais quer tangíveis de uma marca, assim como elementos emocionais e intangíveis que criam a ligação entre a marca e o consumidor (Davis, 2005, pp. 9-14).

<sup>2</sup> No contexto comercial, “o marketing e os seus instrumentos dimensionam recursos e esforços para um melhor conhecimento do mercado e das suas necessidades, existentes ou a desenvolver. Todas estas acções têm como base o correcto conhecimento dos intervenientes no negócio, demonstrado através da abertura e desenvolvimento de pontos de venda, para escoamento do produto” (Beirolas & Almeida, 1998, p. 11).

<sup>3</sup> A comunicação de marketing refere-se ao “conjunto dos meios de que uma empresa se serve para trocar informação com o seu mercado. Por conseguinte, contempla tanto a comunicação de fora para dentro, como a comunicação de dentro para fora” (Pinto e Castro, 2007, p. 29).

<sup>4</sup> O visual merchandising é o “conjunto de métodos e técnicas de natureza multidisciplinar que, potenciando a identidade de um espaço comercial e das suas ofertas, permite a produção de atmosferas de compra estimulantes, a criação de uma imagem distinta do negócio e a maximização da rentabilidade do mesmo. O visual merchandising medeia, neste sentido, a interacção dos processos de marketing, de comunicação e de design aplicados aos pontos de venda” (Figueiredo, 2008, p.44).

Imagem 17 – *Maison Hermès*, montra Washing Hermès, Mathieu Mercier, Tokyo, 2007



Imagem 18 – *Maison Hermès*, montra Souffle, Tokujin Yoshioka, Tokyo, 2009



Imagem 19 – *Maison Hermès*, montra Autobahn, Konstantin Grcic, Tokyo, 2009



Imagem 20 – *Maison Hermès*, montra Parallel Factory, Paramodel, Tokyo, 2011

No caso português, a loja *Por Vacação*, situada na Avenida da Boavista, na cidade do Porto, é uma loja de moda e acessórios masculinos que não é apenas conhecida pela qualidade dos seus produtos. As montras da *Por Vacação* fazem parte da imagem da loja, já que estas são muitas vezes responsáveis pelo reajuste de toda a imagem no seu interior. Segundo Pedro Caride, proprietário da loja, "a montra é como um postal ilustrado, mas não tem de ser necessariamente um manequim estático durante três semanas". Ninguém fica indiferente às montras da *Por Vacação*, despertando nos transeuntes vários tipos de reacções (Carvalho, 2009).



Imagem 21 – *Por Vacação*, montra Scarves Window, Porto, Novembro de 2010



Imagem 22 – *Por Vacação*, montra Valentine's Day!, Porto, Fevereiro de 2010

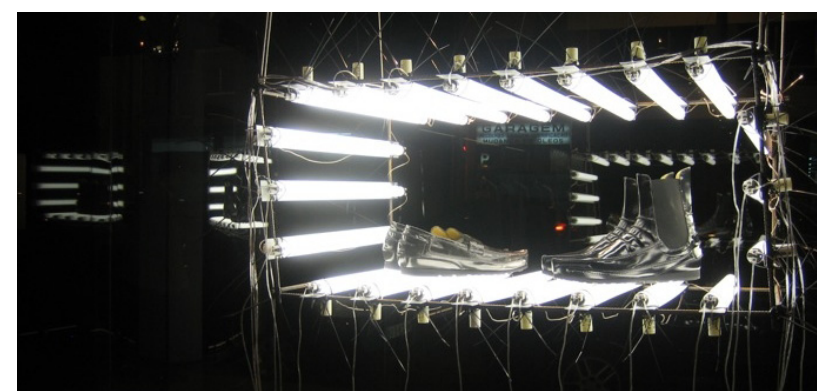


Imagem 23 – *Por Vacação*, montra Raf Simons Light Window, Porto, Agosto de 2010



Imagem 24 – *Por Vacação*, montra Green, Porto, Maio de 2011



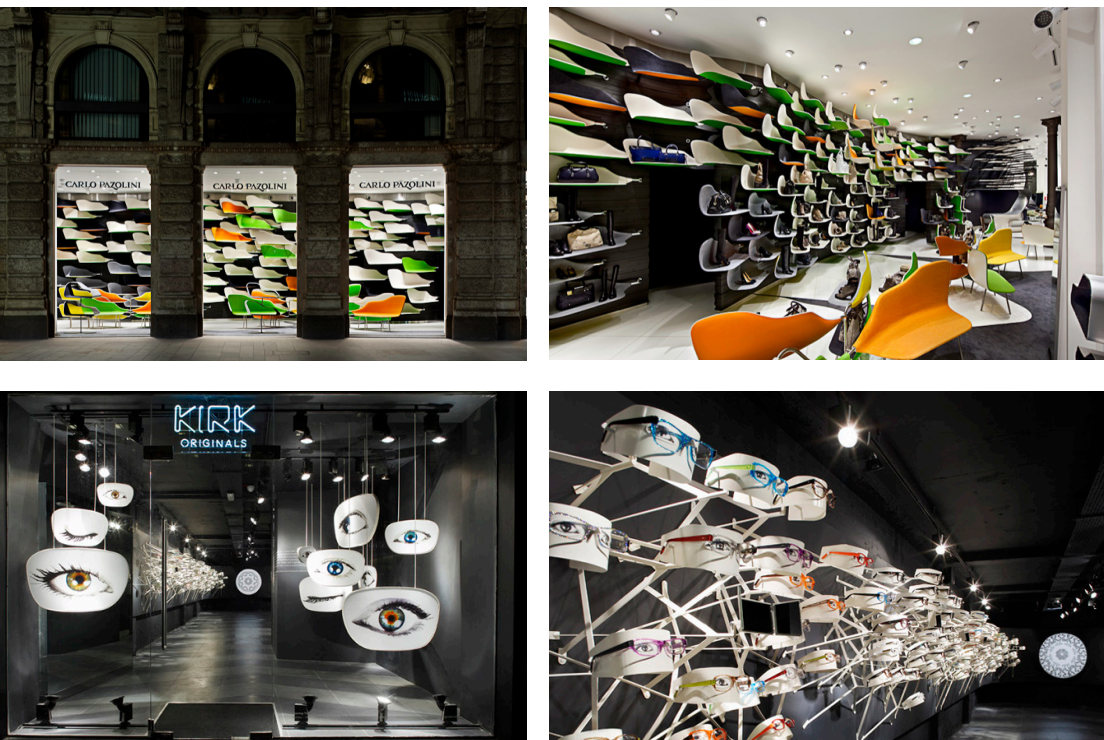
Imagem 25 – *Por Vacação*, montra Sale Furry, Porto, Junho de 2010



Imagem 26 – *Por Vacação*, montra The Crying Kids, Porto, Novembro de 2009

Centremo-nos agora nos elementos correspondentes ao interior do ponto de venda. É através do seccionamento da área total do ponto de venda que nasce o *layout* (Green, 2001). Este resulta, assim, da implementação de diferentes secções que têm como principais objectivos expor os produtos de forma homogénea, garantir a livre circulação do cliente ao longo do interior do ponto de venda e atender às necessidades de rentabilização do espaço (Beirolas & Almeida, 1998). Para tal, as diferentes secções devem ter em conta a fixação dos expositores que se distribuem ao longo do ponto de venda. Estes são utilizados como instrumentos que participam na construção do *layout* e que respondem simultaneamente a diferentes tipos de necessidades de exposição. Deste modo, enquanto alguns expositores desempenham um papel secundário, ao serem apenas um suporte do produto, outros relacionam-se com o espaço e com produto exposto (Moya, 2007). Vejamos a título de exemplo, o projecto de Giorgio Borruo na loja de *Carlo Pazzolini* e o projecto na *Kirk Originals*, onde os expositores utilizados se relacionam com o produto exposto e constituem simultaneamente o elemento central de toda a imagem do interior do ponto de venda, envolvendo-se na construção e encaenação do espaço.

Imagens 27/28 – Carlo Pazzolini, Giorgio Borruo, Milão, 2010



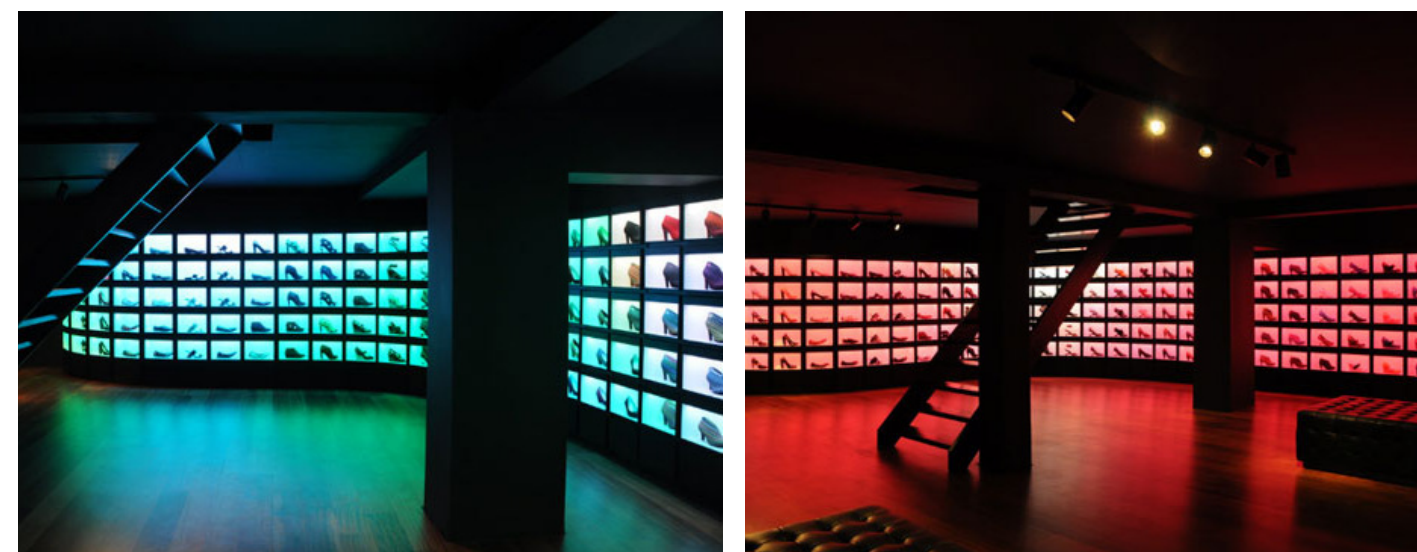
Imagens 29/30 – Kirk Originals London, Londres, 2011

A disposição adequada dos expositores no interior do ponto de venda deve premiar o alcance dos pontos focais, dos ângulos de visão e das linhas visuais. Estas são linhas imaginárias que participam na incrementação do número de vendas, uma vez que guiam o consumidor até determinadas zonas específicas, o que juntamente com as

diferentes técnicas e critérios de exposição criam locais de destaque (Morgan, 2010). Os expositores devem ainda ter em conta factores que se prendem com a ergonomia, que garantam o bom uso por parte do consumidor e do trabalhador, com a higiene, com a resistência e com a sua manutenção (Artigo 5.º do Capítulo I, em anexo no Decreto-Lei nº. 67/98, de 18 de Março).

Nomeamos aqui a escolha adequada dos materiais, um elemento muitas vezes imperceptível aos olhos do consumidor, mas do qual o designer deverá retirar o melhor partido (Mesher, 2010). Os materiais assumem um papel activo tanto na construção de estruturas, como na criação da imagem e identidade do ponto de venda, sendo utilizados muitas vezes como “papel de cenário”. Quaisquer que sejam os tipos de utilização, todos os materiais utilizados no interior do ponto de venda devem ajustar-se às já referidas normas.

Voltemo-nos agora para o papel da luz e da iluminação no interior de um ponto de venda. De um modo geral, a iluminação, principalmente a iluminação artificial, é utilizada como uma ferramenta que contribui para a captação do sortido, conferindo-lhe maior ou menor destaque no interior do ponto de venda (Mesher, 2010). Esta tem um papel activo na criação da identidade de uma loja, contribuindo para o exercício de diferentes graus de dramatismo e de comunicação. Variadíssimas lojas fazem uso da luz como elemento de animação, alternando-a em diversos tipos de cores, o que altera sistematicamente o ambiente no seu interior (Tucker, 2004). Este é o caso da loja *United Nude*, criada por Rem Koolhaas e Galahad Clark, que abriu, em 2009, em Amsterdão. Dentro desta loja, o consumidor vê-se envolvido por uma penumbra onde sobressaem expositores iluminados por uma alternância cromática de luz, chamando a atenção para o sortido exposto.



Imagens 31/32 – United Nude, Rem Koolhaas e Galahad Clark, Amsterdão, 2009

A comunicação gráfica assume também um papel importante na construção da imagem de um ponto de venda. Num mercado capitalista como aquele em que vivemos hoje, a comunicação é imprescindível ao diferenciar e personalizar o produto (Ledesma, 2003), sendo um intermediário entre o comerciante e o consumidor, podendo assumir

diferentes formas e composições, como o grafismo, a sinalética, a fotografia ou a ilustração (Bell & Ternus, 2002). Quando aplicada aos produtos, a comunicação transmite sensações e emoções, mesmo antes de estes serem consumidos (Abellán, 2011). O projecto *Capital Kitchen* do grupo *Cornwell Design* vive do uso da comunicação, predominando a utilização da tipografia e ilustração na construção tanto do logótipo como da sinalética. Destacamos ainda a loja de Martin Margiela em Tokyo, onde sobressai o papel da ilustração na construção cenográfica do espaço.

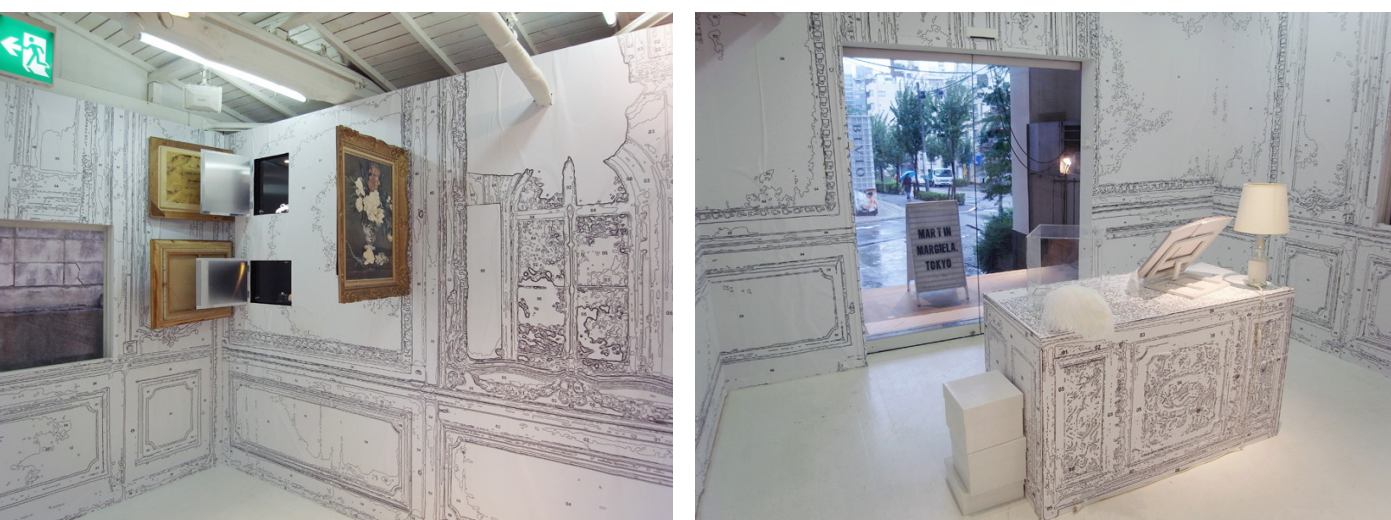


Imagens 33/34/35 – *Capital Kitchen*, Cornwell Design, Melbourne, 2010

Dando como exemplo um caso português da cidade do Porto referimos o projecto *Dream Pills* na Rua de Ceuta, um projecto inspirado num outro já existente em Barcelona, uma loja de doces com ambiente de farmácia, onde os comprimidos correspondem a doces variados. Na *Dream Pills*, a comunicação visual e gráfica é a principal responsável pela analogia e o seu jogo visual promove uma interessante apreensão sensorial do espaço.



Imagens 38/39 – *Dream Pills*, Porto, 2011



Imagens 36/37 – *Martin Margiela*, Tokyo, 2000

O conjunto de todos os princípios referidos deverão garantir sempre uma optimização da exposição dos produtos. Segundo Rosseau, "de um modo geral, todos os produtos sobem as suas vendas quando se aumenta o seu espaço de exposição" (2008, p. 223), pelo que este parâmetro pode garantir todo o sucesso ou insucesso de um negócio. Existem diversas maneiras de expor os produtos no interior de um espaço comercial sendo, para tal, fundamental conhecer os princípios básicos que regem a exposição (Morgan, 2010).

Compreendemos, assim, que os diversos fundamentos do retail design assumem, sistematicamente, uma correlação causa/efeito, que deverá ser tomada em conta ao longo de todo o projecto, garantindo ao designer o sucesso na operacionalização do espaço/ambiente.

*II. Projecto*

## 1. Objectivos

Os principais objectivos do presente projecto dividem-se genericamente em quatro domínios. O primeiro prende-se com o negócio, em que procuramos aumentar a notoriedade do ponto de venda, assegurar a sustentabilidade do espaço, reforçar a sua tipologia, privilegiando o sortido regional e artesanal, e desenvolver um ambiente comercial que alie tradição e contemporaneidade. O segundo diz respeito ao consumidor, tendo como principal objectivo atrair um público mais urbano e contemporâneo. O terceiro recai sobre o trabalhador, onde procuramos melhorar as suas condições de trabalho e assegurar a sua identificação e participação no projecto. Finalmente, o quarto e último domínio, que aliás nomeia o projecto, visa contribuir para a dinamização das dinâmicas comerciais e sociais na Rua Miguel Bombarda no Porto.

## 2. Metodologias

De um modo geral, podemos dividir as metodologias utilizadas em dois grandes grupos: metodologias sistemáticas, predominantemente quantitativas, e metodologias não sistemáticas, de carácter contínuo e predominantemente qualitativas. Ambas foram utilizadas com maior incidência na fase de recolha e de análise de referências, privilegiando-se sempre as relações interpessoais de contacto directo e a experiência de campo.

### 2.1. Análise

Num primeiro momento, foi realizada uma análise aprofundada da *Mercearia Loja Nova de Francisco Fernandes*, tendo em conta as variáveis do retailing-mix. Para tal, efectuamos diversas visitas ao estabelecimento onde se procedeu ao desenvolvimento de várias conversas informais com os trabalhadores; à identificação de elementos físicos que caracterizam o ponto de venda (mediante esboços, registo fotográfico e levantamento métrico); à averiguação das características individuais e psicológicas do consumidor e do seu comportamento e motivação de compra (mediante observação e realização de questionários); e à identificação da rotina diária e principais tarefas do trabalhador (mediante observação, conversas informais e realização de entrevista). Esta análise terá contribuído para a construção, não programada, de uma relação de proximidade com os dois trabalhadores, o que viria a constituir uma mais-valia para o projecto. Para além da análise do ponto de venda, procedemos, ainda, à observação e monitorização das dinâmicas e da estrutura funcional do quarteirão Miguel Bombarda, em diferentes dias do mês e da semana, compreendendo a relação destas dinâmicas com o comércio local e, mais concretamente, com o nosso objecto de estudo. Efectuamos, ainda, inquéritos por questionário ao público das inaugurações das galerias, o qual constitui, igualmente, o público-alvo deste projecto.

### 2.2. Enquadramento/Referências

Num segundo momento, procedemos à identificação de referências projectuais, quer através da análise de teoria vigente quer da análise de estudos de caso e de novas tendências comerciais e urbanas, que têm vindo a desenvolver-se no Porto. Para tal, foram realizados vários percursos pela cidade, que permitiram identificar, mediante observação e registo fotográfico, a afirmação das referidas tendências. A selecção das diferentes referências terá sido determinada por critérios de maior ou menor relevância para com o projecto e para com o tema.

Ainda nesta mesma fase, [re]visitamos lugares das regiões do Douro e do Minho, onde

realizamos um diário de bordo, anotando as várias referências visuais e sensoriais apreendidas pelo contacto directo com o meio.

### 2.3. Proposta de Intervenção

Por último, procedemos à selecção e tratamento de toda a informação recolhida, a qual integra e justifica as propostas projectuais apresentadas. Nesta fase, salientamos o recurso a ferramentas de projecto, como esboços, maquetas de estudo, desenhos técnicos, fotomontagens e modelação tridimensional. Procuramos, ainda, visar a boa prática dos fundamentos do retail design, integrando ferramentas de diferentes áreas do conhecimento, como o retail marketing e o visual merchandising.

## 3. Análise da mercearia Loja Nova de Francisco Fernandes

### 3.1 Apresentação do ponto de venda

A *Mercearia Loja Nova de Francisco Fernandes* é um ponto de venda de retalho independente, de matriz tradicional e familiar, situada na Rua Miguel Bombarda. A mercearia tem aproximadamente 72m<sup>2</sup> e comercializa artigos de mercearia, frutas, legumes e produtos de higiene pessoal e doméstica, predominando o sistema de venda de livre-serviço.

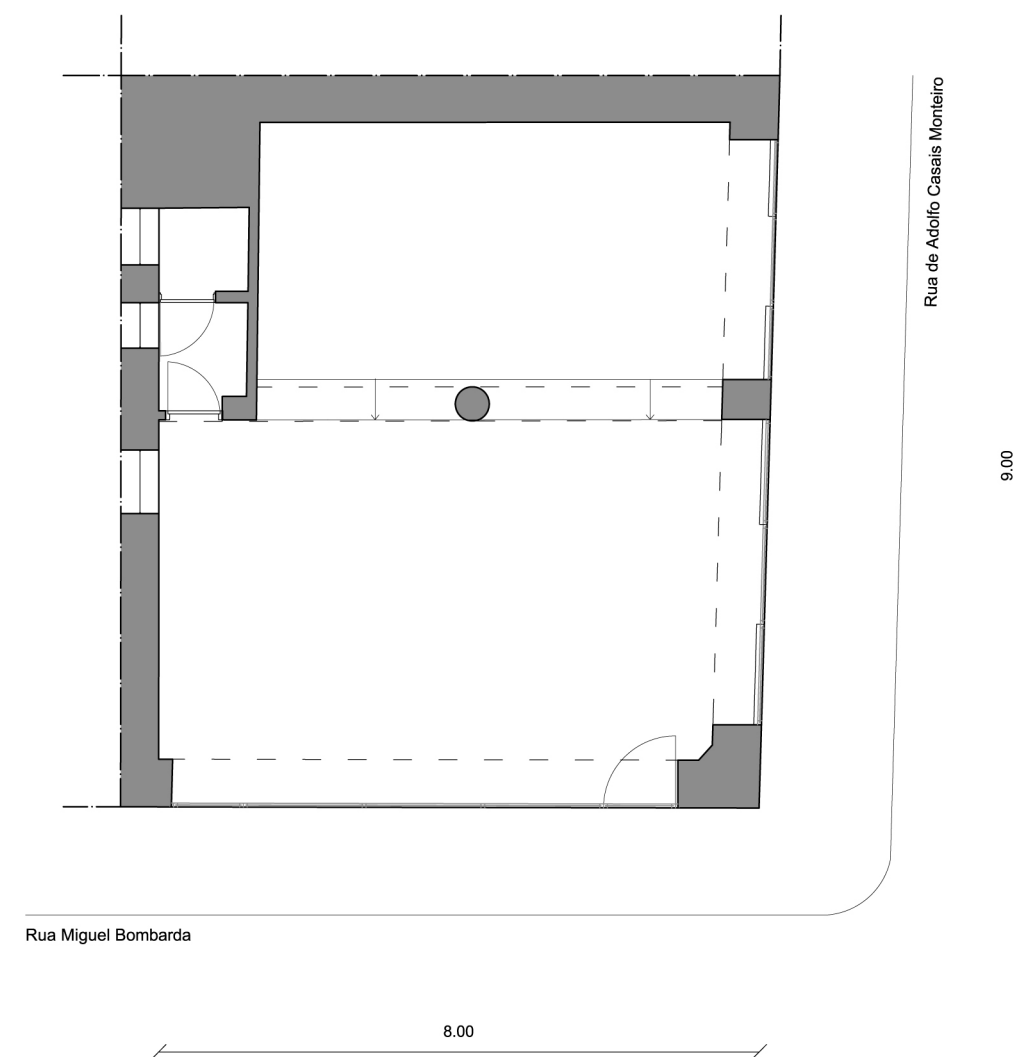


Imagem 40 – Planta do espaço, à escala 1:100 (à escala 1:20 em anexo)

Este estabelecimento apresenta fortes raízes tradicionais e familiares, sendo, muitas vezes, um ponto de paragem onde se trocam palavras, cumprimentos, histórias e desabafos. O ponto de venda é, por isso, um local de socialização, marcado por uma atmosfera de bairro e por um atendimento personalizado.

O estabelecimento encontra-se aberto ao público de Segunda a Sábado, das 9:00 às 13:00 e das 15:00 até às 20:00. Os únicos dias de descanso são os Domingos e feriados.



Imagem 41 – Trabalhadores e consumidora da *Mercearia Loja Nova de Francisco Fernandes*, Rua Miguel Bombarda, Porto

### 3.2. Retailing-mix

O retailing-mix resulta de um conjunto de variáveis controláveis que contribuem para a execução de estratégias comerciais que procuram rentabilizar o negócio (Figueiredo, 2008). Como tal, propomo-nos analisar e compreender o papel destas variáveis no contexto do negócio da *Mercearia Loja Nova de Francisco Fernandes*, identificando os seus pontos fortes e os seus pontos fracos.

#### 3.2.1. Localização

A localização de um ponto de venda pode ditar o sucesso ou insucesso do negócio (McGoldrick, 1990), importando, por isso, efectuar a análise da envolvente em Miguel Bombarda.



Imagem 42 – Comunicação na Rua Miguel Bombarda, Porto

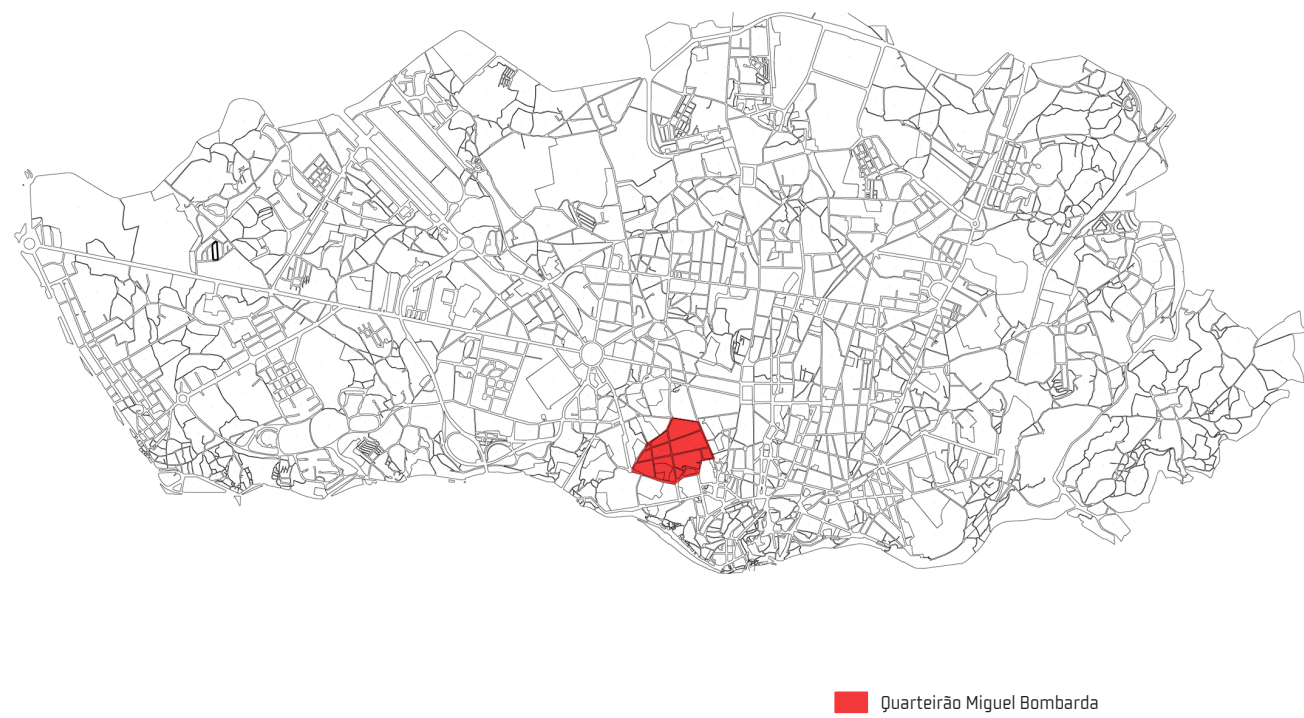


Imagem 43 – Planta do Porto, à escala 1:70000, com identificação do quarteirão Miguel Bombarda

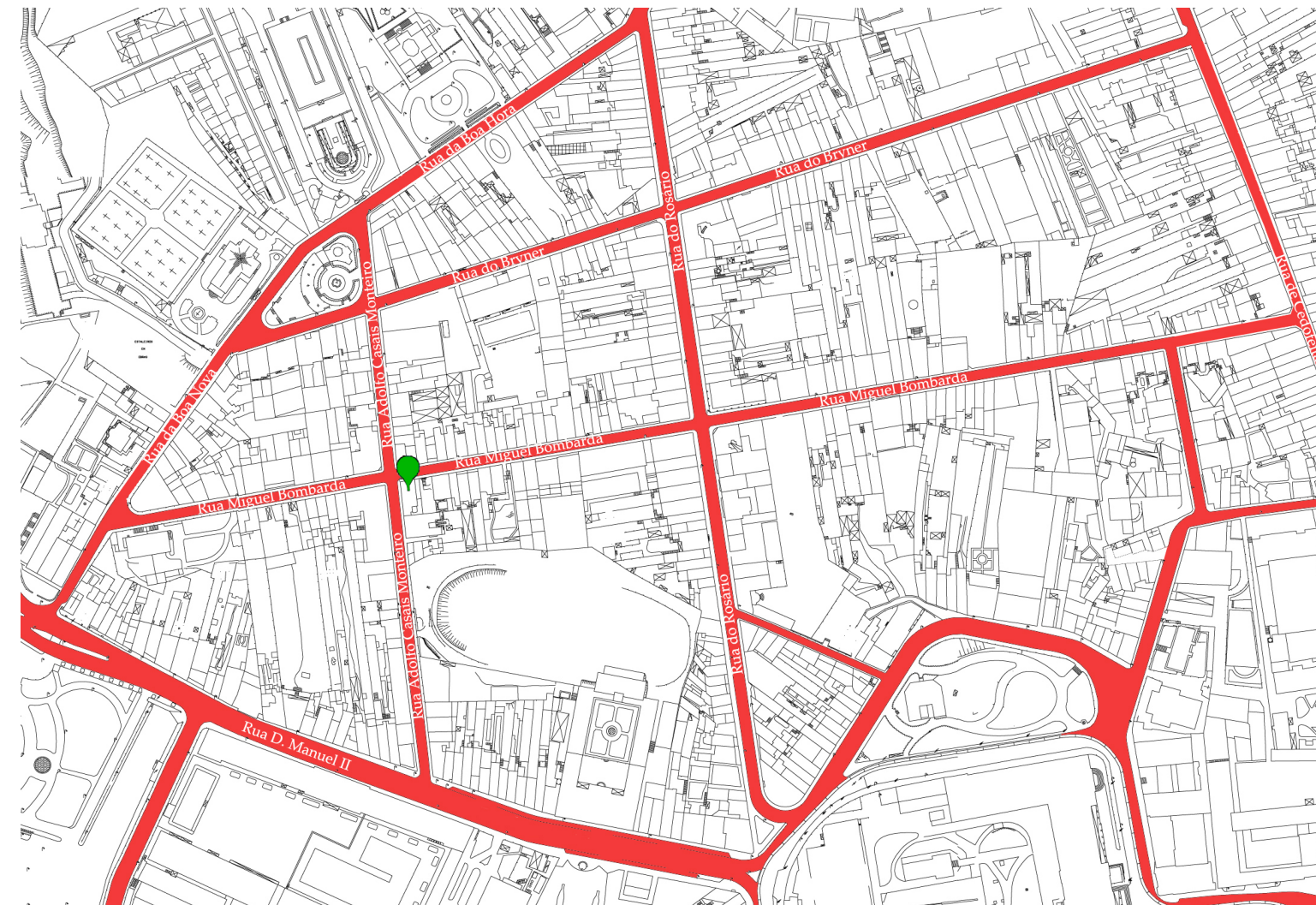


Imagem 44 – Quarteirão Miguel Bombarda, à escala 1:3000

Inicialmente chamada de Rua do Príncipe (em homenagem ao rei de Portugal D. João VI), a Rua Miguel Bombarda era, em 1813, uma rua pouco povoada, não chegando, nessa altura, a desembocar na Rua de Cedofeita. Contudo, no ano de 1833, a rua encontrava-se já com a extensão de hoje, tendo um comprimento de 650m.

Pertencente a uma das artérias periféricas da baixa da cidade, Miguel Bombarda agrega diferentes vertentes como cultura/lazer, ensino e saúde. Apontamos como espaços de cultura/lazer o Palácio de Cristal, o Museu Soares dos Reis, o Palácio Pinto Neto e o Largo da Maternidade. Já no que diz respeito à vertente ensino, o quarteirão inclui o pólo I da Universidade do Porto, pelo que se encontra rodeado de várias faculdades, institutos e residências universitárias, assim como por diversas escolas de ensino básico e secundário. Por último, encontramos na própria Rua Miguel Bombarda e nas suas ruas adjacentes, vários serviços de saúde, como a Maternidade Júlio Dinis, o Hospital de Santo António, a Ordem do Carmo e o Centro de Cuidados Ambulatórios de Oftalmologia.

O predomínio destas três vertentes é uma mais-valia para a *Mercearia Loja Nova de Francisco Fernandes*, uma vez que esta se encontra numa zona de acrescido e variado fluxo de população.

Imagem 45 – Palácio de Cristal,  
Rua Júlio Dinis, Porto



Imagem 46 – Museu Soares dos Reis,  
Rua D. Manuel II, Porto



Imagem 47 – Palácio Pinto Neto,  
Rua da Boa Hora, Porto



Imagem 48 – Largo da Maternidade, Porto

Para além disso, encontramos no quarteirão Miguel Bombarda outro tipo de serviços, como seis parques de estacionamento, quatro residências, um hotel, quatro multibanco e dois infantários.

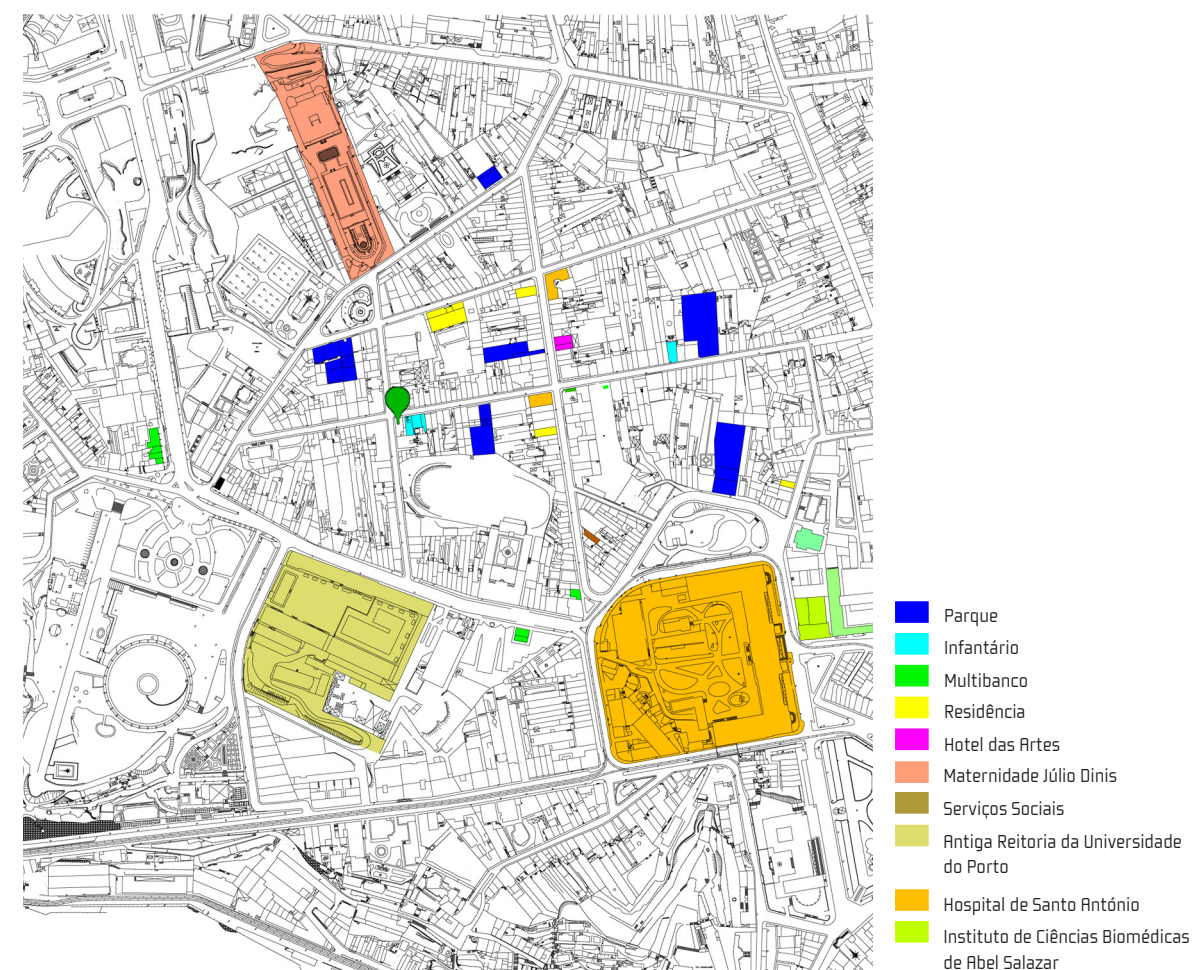


Imagem 49 – Mapa, à escala 1:8000, com a identificação dos serviços do quarteirão Miguel Bombarda

Relativamente à sua estrutura funcional, encontramos no quarteirão Miguel Bombarda uma forte implementação do comércio não alimentar, registando-se um maior predomínio de galerias de arte e de lojas de roupa e acessórios, ambas responsáveis, em grande parte, pelas dinâmicas e identidade da zona.

Quanto ao comércio alimentar, registamos ao longo do quarteirão Miguel Bombarda a existência de duas mercearias, três frutarias, dois talhos e duas lojas de produtos biológicos, sendo que, com a excepção das duas últimas, todos eles apresentam fortes carências identitárias. Apontamos ainda a existência de um *Mini Preço*, na própria Rua Miguel Bombarda, e de um *Pingo Doce* na Rua de Cedofeita que, embora fora do quarteirão, consideramos ter um importante peso na sua estrutura funcional, uma vez que este é um espaço de atracção para os residentes.

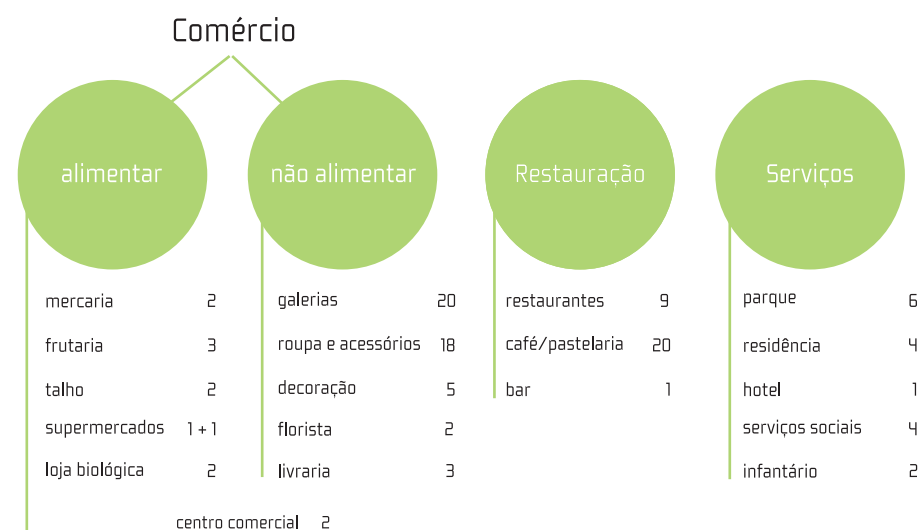


Imagem 50 – Tabela da estrutura funcional do quarteirão Miguel Bombarda

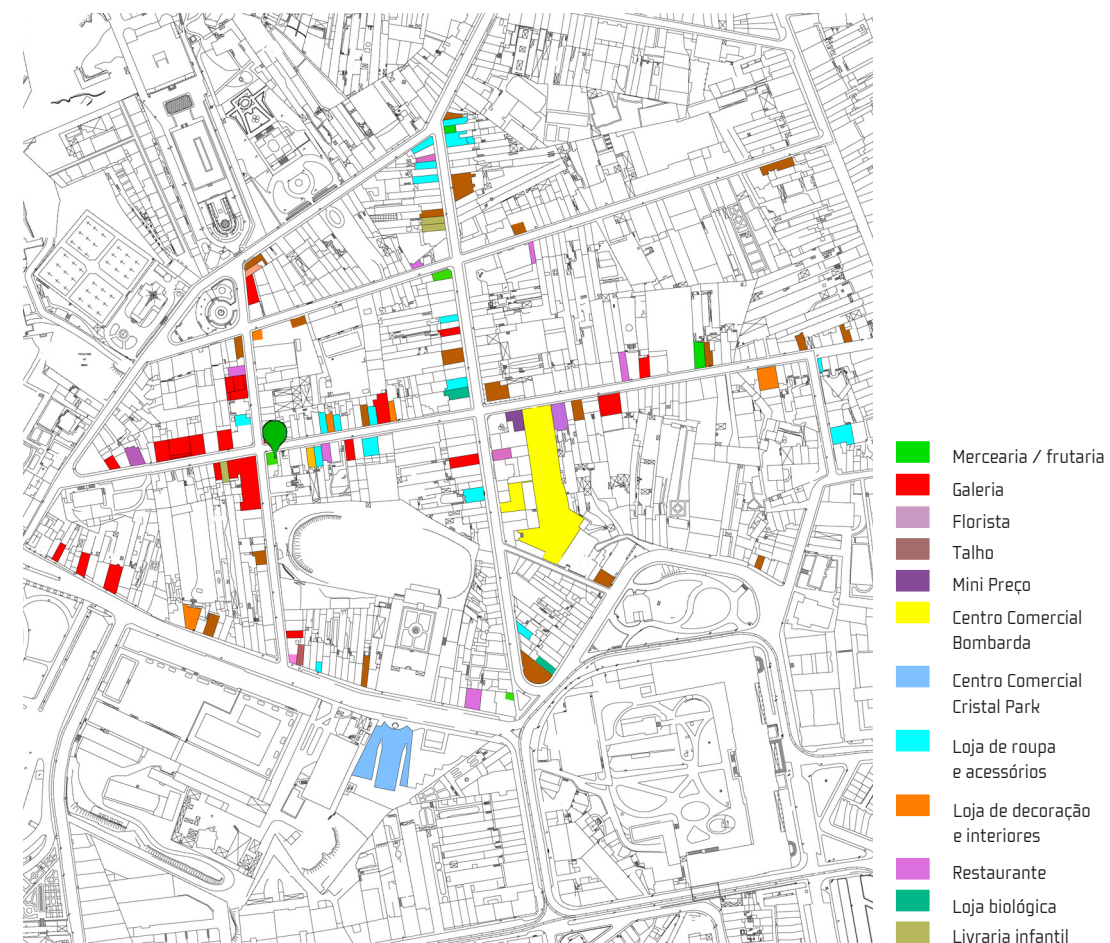


Imagem 51 – Mapa, à escala 1:6000, com indicação da estrutura funcional do quarteirão Miguel Bombarda

### 3.2.1.1. Dinâmicas em Miguel Bombarda

Numa primeira abordagem, não podemos dissociar o quarteirão Miguel Bombarda das galerias de arte, das lojas de roupa alternativa, dos espaços *zen*, das lojas e *ateliers* de design e de decoração, de música independente e de artesanato urbano.

Começamos, então, pelo início, pela chegada, em 1993, da galeria Fernando Santos a Miguel Bombarda, a primeira a fixar-se na rua. Desde sempre, o principal objectivo de Fernando Santos foi divulgar novos projectos desenvolvidos por artistas portugueses; dar a conhecer importantes nomes da arte internacional; possibilitar o contacto entre instituições/coleccionadores de obras de arte e nomes de referência no mercado da arte nacional e internacional; e ter uma plataforma de produção de trabalhos capaz de atender à produção de artistas portugueses (APGA, 2011).



Imagens 52/53 – Galeria Fernando Santos, Rua Miguel Bombarda, Porto

Ao longo dos anos assistiu-se, por parte dos galeristas, a uma necessidade de dinamizar e requalificar a zona, tendo sido apresentados vários projectos e propostas à Câmara Municipal do Porto. É, então, que no âmbito do Porto 2001 terá sido aceite o projecto, da autoria do arquitecto Filipe Oliveira Dias, que visava a requalificação de um troço da rua, tornando-a pedonal. O objectivo principal seria tornar aquele troço da rua mais atractiva, conseguindo chamar pessoas até si, não só durante os dias de inauguração das galerias, como também durante os restantes dias do ano. Assim, no dia 7 de Março de 2009 inaugurou-se oficialmente o troço pedonal, que vai desde a Rua da Boa Nova até à Rua de Adolfo Casais Monteiro, e que foi recebido com satisfação por parte dos galeristas daquele troço da rua.



Imagem 54 – Troço pedonal da Rua Miguel Bombarda, Porto

Os objectivos de Fernando Santos dão frutos ainda hoje, sobretudo de dois em dois meses, no dia das inaugurações simultâneas das galerias de arte do quarteirão Miguel Bombarda. Este é um evento informal, patrocinado, desde 2007, pela *Porto Lazer* e, desde 2010, pela *TMN*, que procura chamar pessoas até à rua, dinamizando-a e, ao mesmo tempo, apresentando novos artistas e novos formatos de arte, fomentando o gosto individual e social pela cultura. Para se dar a conhecer aos portuenses, o evento é publicitado em diversos suportes urbanos, associando-se sempre uma imagem que se tornou símbolo do evento: a imagem de uma mão. Ela representa as cinco ruas correspondentes ao chamado quarteirão Miguel Bombarda: a Rua de Júlio Dinis, a Rua da Boa Nova, a Rua do Bryner, a Rua Miguel Bombarda e a Rua D. Manuel II.



Imagens 55/56/57/58/59/60/61/62/63 – Cartazes das inaugurações em Miguel Bombarda

Este evento apresenta a rua ao público, numa época em que “não há qualquer dúvida que os eventos se tornaram mais importantes na vida urbana” (Bourdin, 2011, p. 35). Eles são promotores de apropriação do espaço público e, neste aspecto, o evento das inaugurações das galerias não fica atrás. A inauguração simultânea das galerias no bairro Miguel Bombarda é um evento chique/descontraído, marcado pelo bom gosto, pelo convívio e por um dia vivido na rua, que se torna por si só uma galeria, um local de arte pública. Nestes dias, o público são pessoas dos oito aos oitenta, sendo que, com base nos resultados do inquérito por questionário<sup>5</sup> por nós realizado, registamos, neste dia, um maior predomínio de pessoas da faixa etária entre os 20 e os 29 anos (34%, N=87). O evento das inaugurações parece ter grande aceitação por parte das pessoas, pelo que dos 256 inquiridos, 49,6% (N=127) afirma participar sempre no evento e 29,7% (N=76) afirma fazê-lo às vezes.

	< 20 anos	20 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	> 60 anos	TOTAL
sim	N=11 50%	N=37 42,5%	N=26 50,0%	N=22 53,7%	N=19 54,3%	N=12 63,2%	N=127 49,6%
às vezes	N=1 4,5%	N=29 33,3%	N=18 34,6%	N=14 34,1%	N=10 28,6%	N=4 21,1%	N=76 29,7%
não	N=10 45,5%	N=21 24,1%	N=8 15,4%	N=5 12,2%	N=6 17,1%	N=3 15,8%	N=53 20,7%
TOTAL	N=22 8,6%	N=87 34%	N=52 20,3%	N=41 16%	N=35 13,7%	N=19 7,4%	N=256 100%

Questão 3. – Costuma participar no evento das inaugurações nas galerias?  
Anexo I

<sup>5</sup> – O inquérito por questionário foi realizado no dia 30 de Abril de 2011, numa tarde de inaugurações simultâneas nas galerias no bairro Miguel Bombarda. O instrumento (Anexo I) contém perguntas que procuram caracterizar a amostra (idade e género), a adesão desta ao evento das galerias e à rua nos restantes dias do mês, o papel do comércio na rua, a notoriedade do ponto de venda em estudo e a aceitação do conceito da proposta de intervenção por parte dos inquiridos. Numa amostra de 256 pessoas, 62,5% (N=160) dos inquiridos são do sexo feminino e 37,5% (N=96) são do sexo masculino, sendo que se registou um maior predomínio de inquiridos de faixa etária entre os 20 e os 29 anos (34%, N=87).



Imagem 64 – Inauguração simultânea nas galerias em Miguel Bombarda, Porto, 17 de Setembro de 2011

Imagem 69 – Inauguração simultânea nas galerias em Miguel Bombarda, Porto, 17 de Setembro de 2011

Imagens 65/66 – Inauguração simultânea nas galerias em Miguel Bombarda, Porto, 17 de Setembro de 2011



Imagens 67/68 – Inauguração simultânea nas galerias em Miguel Bombarda, Porto, 17 de Setembro de 2011



Imagens 70/71 – Inauguração simultânea nas galerias em Miguel Bombarda, Porto, 17 de Setembro de 2011



Imagem 72 – Inauguração simultânea nas galerias em Miguel Bombarda, Porto 30 de Abril de 2010



Imagem 73 – Inauguração simultânea nas galerias em Miguel Bombarda, Porto, 6 de Novembro de 2010



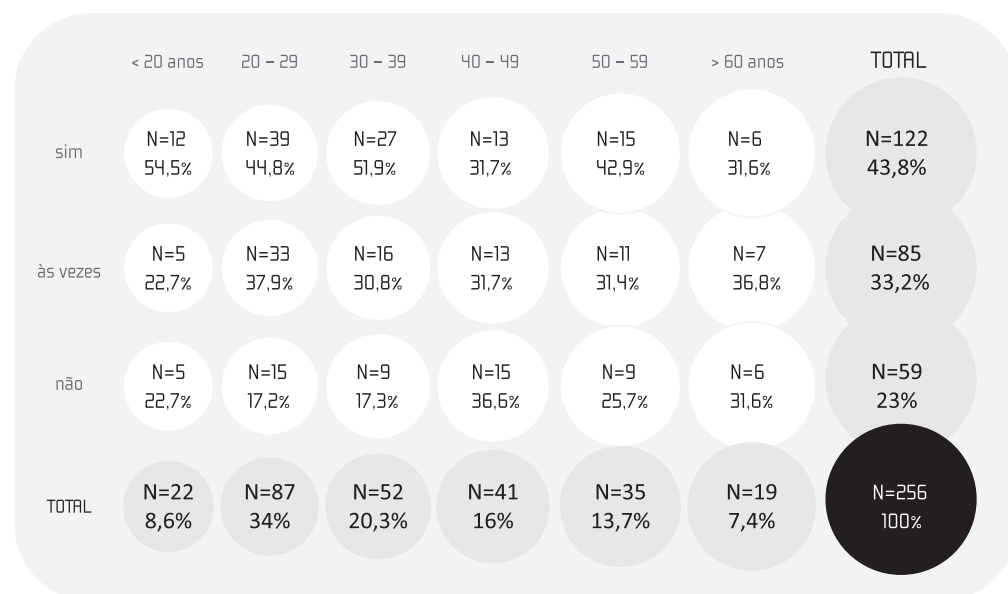
Imagem 74 – Inauguração simultânea nas galerias em Miguel Bombarda, Centro Comercial Bombarda, Porto, 30 de Abril de 2011

Este ambiente festivo é muitas vezes generalizado, pelo que Miguel Bombarda é frequentemente apresentado como “um espaço de arte e festa permanente” (Ferreira, 2010). Contudo, esta ideia não é inteiramente verdade. Durante os restantes dias do mês esta rua é um lugar comum, como tantas outras ruas da cidade do Porto, vivendo da assimetria entre novos formatos comerciais e pequenas lojas de comércio de matriz tradicional e familiar.



Imagens 75/76/77/78 – Panorama da Rua Miguel Bombarda nos restantes dias do mês

Ainda assim, a rua é procurada pelo público das inaugurações das galerias, pelo que dos 256 inquiridos, 43,8% (N=112) afirma frequentar a rua durante os restantes dias do mês e 33,2% (N=85) afirma frequentá-la às vezes, sendo que se regista uma maior procura de indivíduos de idades abaixo dos 40 anos. Destas 197 (77%) pessoas que costumam frequentar a rua nos restantes dias do mês, 7,4% (N=19) fá-lo porque trabalha na zona, 11,7% (N=30) porque reside na zona, 13,6% (N=35) porque Miguel Bombarda é um ponto de passagem, 29,6% (N=76) porque frequenta os locais de lazer e 37,7% (N=97) porque frequenta o comércio. Como podemos verificar, o comércio é o principal motivo para a procura da rua nos restantes dias do mês, sendo que dos 37,7% (N=97) dos inquiridos que frequenta o comércio, 34% (N=50) procura, mais especificamente, o comércio de alimentação e 44,9% (N=66) as lojas de vestuário e acessórios.



Questão 4. - Costuma frequentar a Rua Miguel Bombarda durante os restantes dias do mês?

Anexo I

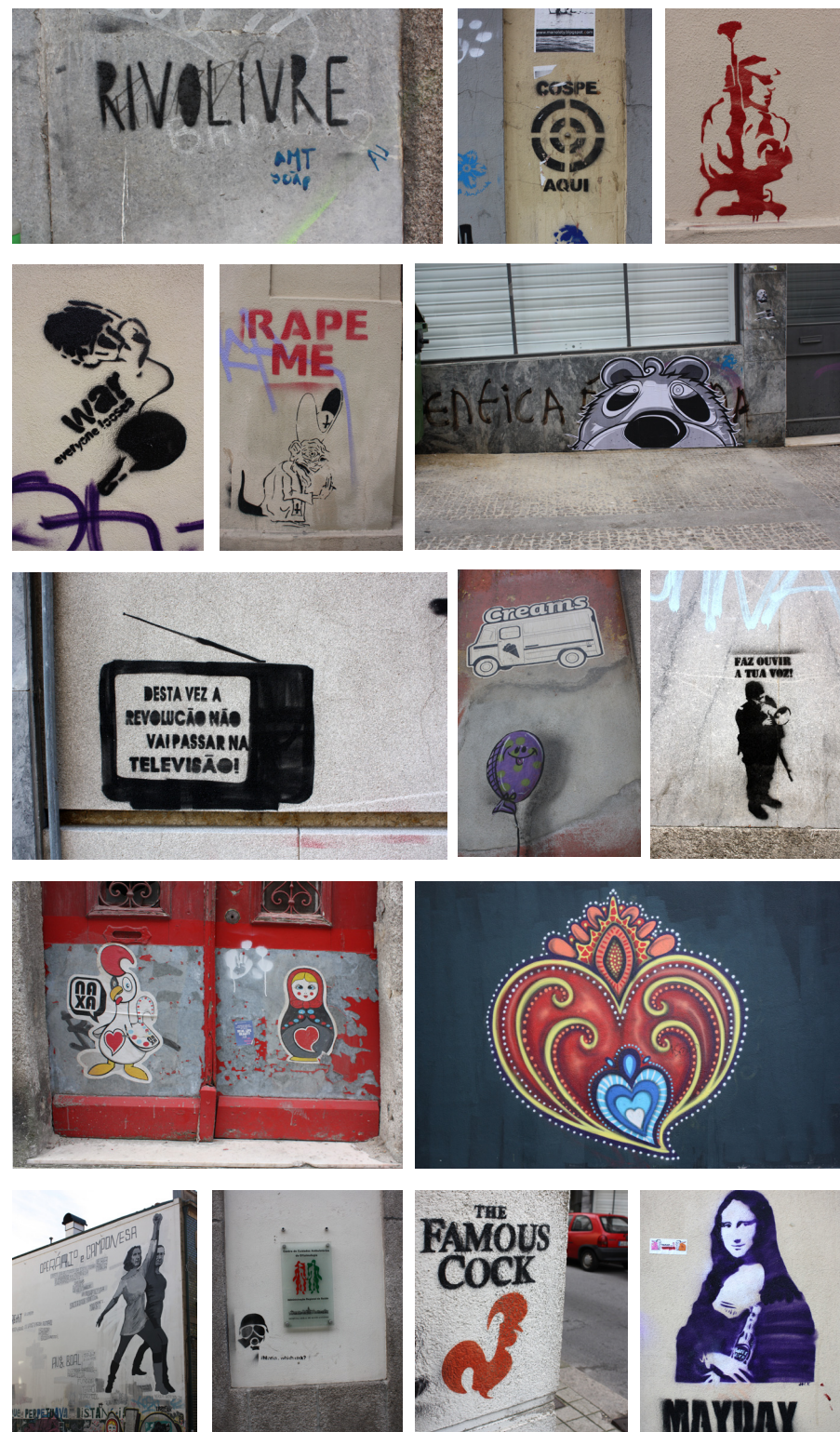


Imagens 79/80/81 - Amostra do público em Miguel Bombarda

Em Miguel Bombarda, para além da arte privada, encontramos também arte pública, parte dela de intervenção, com dimensões de activismo político, religioso, cultural e social. "Nas sociedades pós-modernas observamos a utilização, cada vez mais frequente, de práticas artísticas em espaço aberto, como é o caso das artes de rua, consideradas, porventura, uma das mais significativas formas de mediação cultural do urbanismo" (Barros, 2010, p. 144). Miguel Bombarda é, por isto, uma tela em branco para aqueles que vêm na urbe um local de manifestação pessoal e artística. Em Miguel Bombarda arte pública é sinónimo de cidade criativa e de diálogo com o outro.



Imagem 82 - Intervenção na casa que derrocou em Agosto de 2010, Rua Miguel Bombarda, Porto



Imagens 83/84/85/86/87/88/89/90/91/92/93/94/95/96/97 – Intervenção nas paredes de Miguel Bombarda

### 3.2.1.2. Acessibilidade

A Rua Miguel Bombarda localiza-se numa das artérias da baixa da cidade do Porto, pelo que apresenta problemas de acessibilidade comuns a tantas outras ruas situadas no centro urbano.

Existe, efectivamente, um grande fluxo de trânsito na zona do centro do Porto, o que, juntamente com os problemas de estacionamento, dificulta o acesso a Miguel Bombarda. Para tentar atenuar esta situação, existem alguns parques de estacionamento na própria rua e nas ruas circundantes, que cobram o estacionamento de viaturas. Talvez por este motivo a rua seja, na sua maioria, frequentada por peões, principalmente na extremidade que desemboca na Rua de Cedofeita, uma rua pedonal.

Encontramos no quarteirão Miguel Bombarda uma praça de táxis à porta da maternidade de Júlio Dinis, assim como várias paragens de autocarro dos STCP. Quanto ao metropolitano, as linhas do *Metro do Porto* não passam directamente na Rua Miguel Bombarda, nem em nenhuma das ruas envolventes, sendo a estação mais próxima *Carolina Michaélis*.



Imagem 98 – Mapa, à escala 1:8000, com identificação da rede dos STCP e respectivas paragens

### 3.2.2. Sortido

O sortido é um elemento fundamental, uma vez que, para além de ser uma arma concorrencial, contribui para a segmentação do consumidor (Rosseau, 2008).

O sortido da *Mercearia Loja Nova de Francisco Fernandes* é composto por frutas e legumes, produtos de mercearia, vinhos e bebidas espirituosas, lacticínios, pão, enchidos, congelados e por pequenas quantidades de produtos de perfumaria. Os produtos de mercearia dividem-se em produtos alimentares e em produtos de higiene pessoal e doméstica, sendo valorizada a existência de certas marcas líder, como forma de atracção.

O sortido de frutas varia ao longo do ano, consoante a época e, conseqüentemente, as promoções. A fruta é um forte ponto de atracção durante todo ano, cuja qualidade é reconhecida pelos consumidores. Os dois trabalhadores têm noção do importante papel do sortido de fruta para a optimização do negócio, pelo que, durante a realização do inquérito por entrevista<sup>6</sup>, José Fonseca chegou mesmo a afirmar que o sortido de fruta é uma das principais atracções, sendo que sem ele o negócio teria tendência a piorar ainda mais.

Imagem 99 – Amostra da sortido de fruta



Imagem 100 – Amostra da sortido de legumes



Imagem 101 – Amostra dos produtos de mercearia



Imagem 102 – Amostra dos produtos de garrafeira

<sup>6</sup> – O inquérito por entrevista foi realizado aos trabalhadores do ponto de venda no dia 24 de Maio de 2011 no próprio estabelecimento, antes do horário de abertura da hora do almoço. Este teve como base um guião semi-estruturado (Anexo II), com questões relativas à história do ponto de venda, ao sortido, à logística do espaço, ao volume de vendas e à nossa proposta de intervenção. A entrevista teve a duração aproximada de 20 minutos, premiando-se uma atitude e um discurso informal que procurou, igualmente, o desenvolvimento de temáticas não previstas de antemão.

Quanto à sua dimensão podemos dizer que o sortido do ponto de venda é estreito (uma vez que não apresenta uma grande variedade de famílias e categorias) e pouco profundo (o número de *skus* é reduzido).

Imagem 103 – Amostra do sortido de lacticínios



Imagem 104 – Amostra do sortido de pão



Imagem 105 – Amostra do sortido de enchidos



Imagem 106 – Amostra do sortido de perfumaria

São introduzidos pontualmente produtos de época, que participam na animação e procura da loja, sobretudo em épocas de festa, como sendo o caso do bacalhau no Natal ou das amêndoas na Páscoa.



Imagem 107 – Amostra do sortido de Natal, Novembro de 2011



Imagem 108 – Amostra do sortido de Páscoa, Abril de 2011

### 3.2.3. Preço

Segundo McGoldrick (1990), a política de preços num ponto de venda visa maximizar o lucro, a curto e longo prazo, conquistar e defender a quota de mercado e o desenvolvimento de uma imagem de qualidade.

A política de preços da *Mercearia Loja Nova de Francisco Fernandes* é fixa, pelo que todos os produtos dispõem de um preço previamente fixado, sendo esta a tipologia ideal em sistemas de livre-serviço. Verifica-se também a adopção de uma estratégia passiva de preços baixos, recorrendo frequentemente a campanhas promocionais. Por comparação com outros estabelecimentos comerciais do quarteirão Miguel Bombarda, os preços praticados nas frutas e legumes são atractivos. A mesma situação não acontece com os artigos de mercearia, principalmente quando comparados com os preços praticados no *Mini Preço*, na Rua Miguel Bombarda e no *Pingo Doce*, na Rua de Cedofeita.

### 3.2.4. Comunicação

A comunicação tem o poder de informar e persuadir, sendo que o seu principal objectivo deverá ser criar uma resposta, um *feedback* por parte do consumidor (Sullivan & Adcock, 2002). Esta situação não se verifica, contudo na *Mercearia Loja Nova de Francisco Fernandes*, não existindo qualquer tratamento da identidade e consequentes elementos de comunicação, o que resulta numa falta de notoriedade do ponto de venda. Na verdade, dos 256 inquiridos no dia das inaugurações simultâneas nas galerias, apenas 32,4% (N=83) conhece o ponto de venda, notando-se, ainda, que o nome do estabelecimento não é, na maioria das vezes, identificado por este público, pelo que o ponto de venda é algumas vezes nomeado como "mercearia da esquina". O único elemento que podemos identificar como resultante de uma intenção de comunicação, situa-se no exterior do estabelecimento, nos dois toldos adjacentes às duas montras da Rua de Adolfo Casais Monteiro.



Imagem 109 – Toldo adjacente à montra da Rua de Adolfo Casais Monteiro

### 3.2.5. Serviços

Os serviços prestados num estabelecimento, sejam eles de conforto, financeiros, técnicos ou para-comerciais, devem procurar satisfazer as necessidades do consumidor (Sullivan & Adcock, 2002).

A *Mercearia Loja Nova de Francisco Fernandes* não possui uma política de serviços definida, registando-se apenas a existência de dois serviços: um financeiro (possibilidade de pagamento por multibanco) e outro de conforto (entrega ao domicílio, sobretudo quando se trata de clientes de idade avançada que, por falta de mobilidade, não conseguem dirigir-se até à mercearia para fazer as suas compras; a encomenda dos produtos é feita directamente no local ou por telefone).

### 3.2.6. Atendimento

Predomina na *Mercearia Loja Nova de Francisco Fernandes* a venda em livre-serviço, com a excepção da zona de pão e enchidos. Contudo, e caso essa seja a vontade do consumidor, a venda pode ser assistida por um dos funcionários que aconselha e escolhe os produtos. Este tipo de sistema misto torna-se um meio menos dispendioso em termos de custo de trabalhadores, dando ao consumidor um grau de autonomia que potencia o volume de vendas (Rosseau & Pereira, 2000).

Seja uma venda em livre-serviço ou assistida, o consumidor encontra sempre na *Mercearia Loja Nova de Francisco Fernandes* um atendimento personalizado, voltado para as exigências e necessidades de cada cliente. Através da realização de inquérito por questionário<sup>7</sup> aos consumidores habituais do ponto de venda, conseguimos compreender que dos 15 inquiridos todos afirmam ser o atendimento um dos principais motivos para a compra no ponto de venda.



Imagens 110/111/112 – Atendimento assistido

<sup>7</sup> – O inquérito por questionário foi realizado ao longo de alguns dias do mês de Outubro (com maior incidência ao Sábado de manhã), sendo que o principal objectivo recaiu sobre a análise das necessidades e motivações do consumidor habitual do ponto de venda. Este questionário dividiu-se em diferentes momentos que terão sido cruzados e interpolados numa posterior fase de análise, em que se pretendeu caracterizar a amostra (idade, género, escolaridade, actividade e residência), caracterizar o consumo, avaliar os elementos que constituem o ambiente do ponto de venda e avaliar a aceitação da ideia da nossa proposta de intervenção por parte dos inquiridos (confrontar página 91 e Anexo III).

### 3.3. Exterior do ponto de venda

A arquitectura e o design de um ponto de venda desempenham papéis importantes na imagem e na filosofia do espaço. Antes de conhecer as características intrínsecas das lojas, o que o consumidor percebe em primeiro lugar são as suas características extrínsecas (Rosseau, 2008). Assim sendo, o exterior de um ponto de venda deve procurar traduzir o seu interior, desempenhando muitas vezes a função de "cartão-de-visita".

#### 3.3.1. Edifício

A *Mercearia Loja Nova de Francisco Fernandes* encontra-se no piso térreo de um edifício de quatro andares, datado de 1946. O piso térreo do edifício encontra-se à cota da rua, o que traduz a vertente comercial retalhista predestinada a este tipo de edifícios.



Imagem 113 – Edifício do ponto de venda



Imagem 114 – Alçados, à escala 1:200, do prédio da mercearia

### 3.3.2. Fachada

Da fachada do edifício sobressaem as três amplas montras do ponto de venda, das quais se destacam as caixilharias em alumínio, que se apresentam descontextualizadas da leitura do prédio. O tipo de desenho da caixilharia é um factor que consideramos ser negativo por conferir à fachada demasiado ruído visual, estando pouco articulada com o edifício.

Para além disso, encontramos ainda associado à fachada um antigo lampião, uma placa de sinalização da Rua Miguel Bombarda, bem como alguns *stencil's* e *grafitis*, como é o caso do stencil *The Famous Cock*, uma sátira à *The Famous Grouse*, um dos antigos patrocinadores oficiais do evento das inaugurações.



Imagens 115/116/117 – Fachada do ponto de venda com identificação do stencil, do lampião e da placa de sinalização da rua

### 3.3.3. Montra

Ro conseguir chamar clientes pelo seu aspecto atractivo e inovador, a montra é um dos elementos que ajuda a incrementar o número de vendas num espaço comercial (Morgan, 2010).

Uma vez que a mercearia terá sido submetida a obras para expansão, em meados dos anos 50, as três montras do ponto de venda são posteriores à data de construção de todo o edifício. Elas são faceadas com a fachada do edifício e apresentam um pé direito ligeiramente inferior ao que encontramos no interior com 2,78m, o que permite uma demarcação daquela zona no interior do ponto de venda. Contudo, e apesar dos três espaços montra serem dotado de grandes dimensões, parece não existir, por parte dos trabalhadores do estabelecimento, uma consciência quanto ao seu papel na incrementação das vendas. De facto, os três espaços montra cumprem a função de parede de apoio, uma vez que aí encontramos vários expositores encostados e voltados para

o interior do ponto de venda. Não existe, assim, qualquer tipo de sistematização ou técnica de exposição, pelo que o ambiente dos três espaços montra é pouco atractivo.



Imagem 118 – Montras da Rua Adolfo Casais Monteiro



Imagem 119 – Montra da Rua Miguel Bombarda

### 3.4. Interior do ponto de venda

O interior de um ponto de venda deverá ser capaz de “encorajar o consumidor, que estando no interior da loja, deve baixar as suas defesas pessoais de modo a interessarem-se pelos produtos” (Green, 2001, p. 5, tradução livre).

#### 3.4.1. Áreas

O interior da *Mercearia Loja Nova de Francisco Fernandes* caracteriza-se por uma planta quadrilátera, com uma área total de aproximadamente 72m<sup>2</sup>, e um pé direito de 3,20m. Dos 72 m<sup>2</sup>, 68m<sup>2</sup> correspondem a área pública e os restantes 4m<sup>2</sup> a área privada (casa de banho e arrumos). Tendo em conta a opinião dos 15 consumidores habituais do ponto de venda, 33,3% (N=5) considera a dimensão do espaço boa, 60% (N=9) considera-a suficiente e apenas 6,7% (N=1) considera a área do estabelecimento insuficiente, pelo que este parâmetro é, de um modo geral, avaliado positivamente.

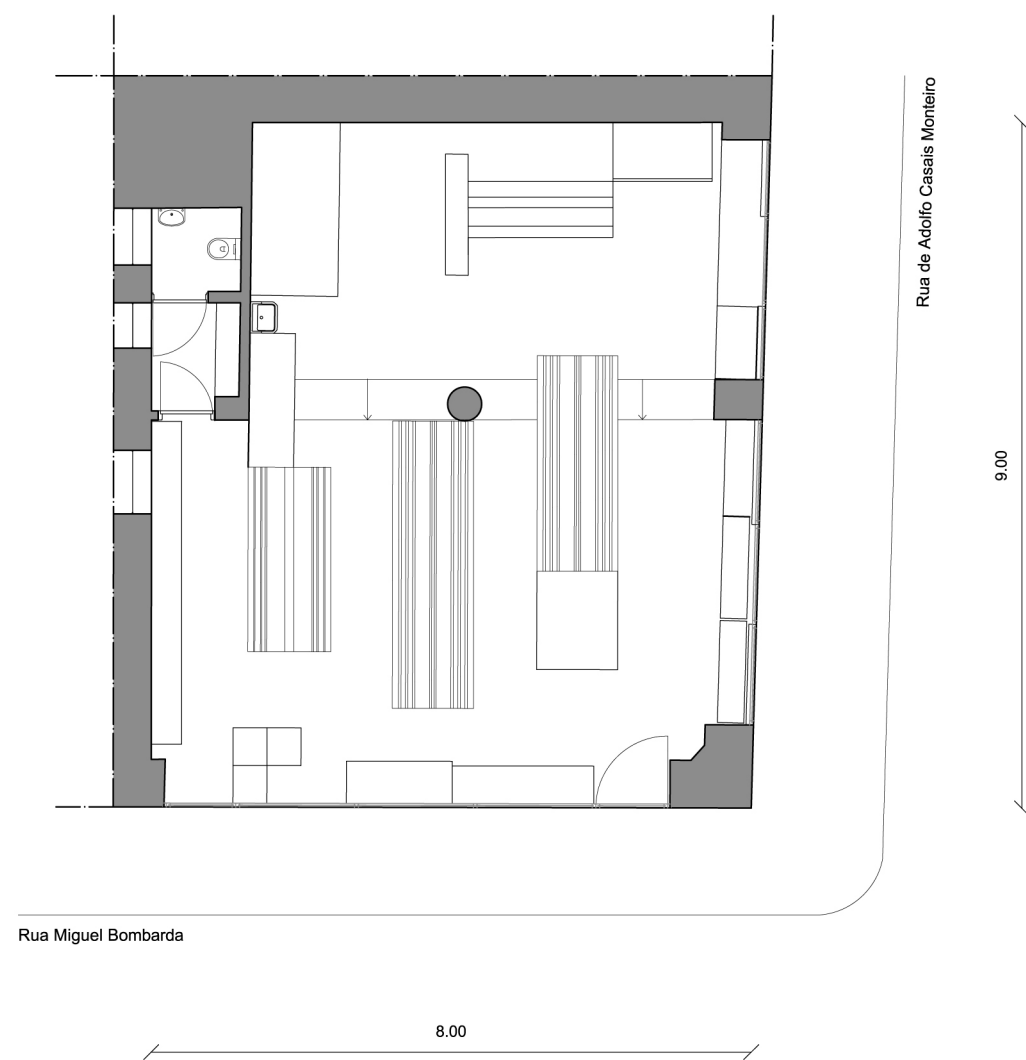


Imagem 120 - Planta do espaço, à escala 1:100, com identificação das diferentes áreas

### 34.2. Materiais

As paredes do interior do estabelecimento são, na sua maioria, revestidas a reboco areado com acabamento a tinta plástica em tom *beige*, com excepção das paredes que circundam a secção de charcutaria, lacticínios e congelados, que se encontram por questões de higiene, revestidas a azulejo branco de 15cm x 15cm.

O pavimento é em marmorite contínua escura, um material muito utilizado nos anos quarenta, por ser um material facilmente lavável e económico.

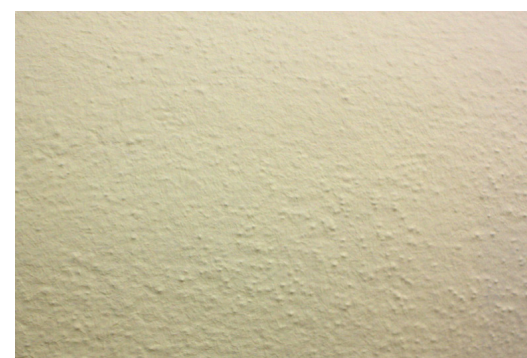


Imagem 121 - Reboco areado de tom beige



Imagem 122 - Azulejo branco com 15cm x 15cm



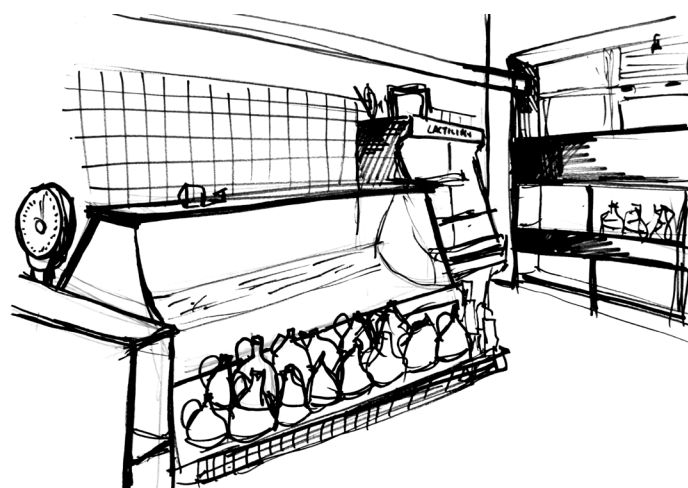
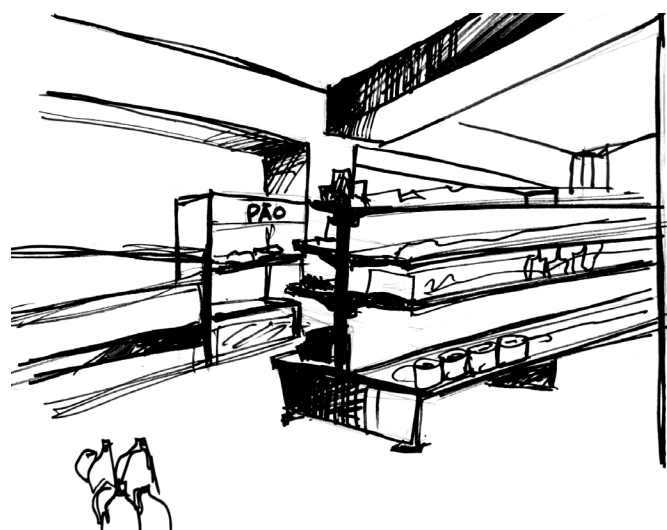
Imagem 123 - Pavimento em marmorite contínua

### 34.3. Layout e Secções

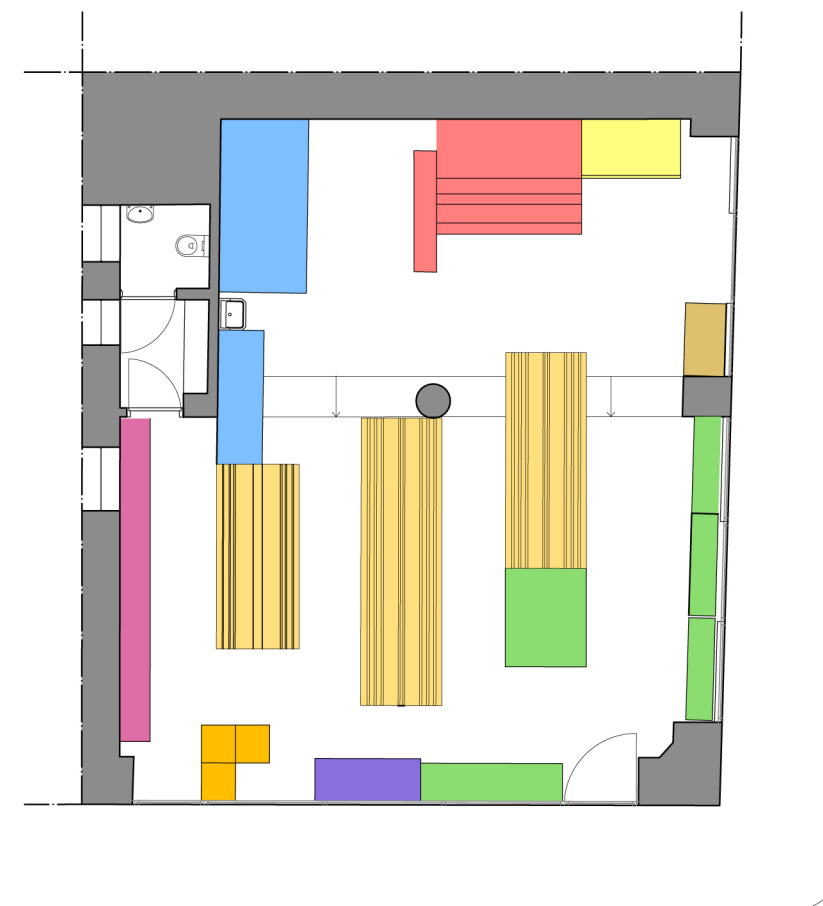
O *layout* de um ponto de venda resulta do modo como as secções se distribuem ao longo do interior do espaço comercial (Rousseau, 2008), sendo que estas devem primar pela exposição dos produtos de forma homogénea (Beirolas & Almeida, 1998).

Na *Mercearia Loja Nova de Francisco Fernandes* o *layout* é composto por oito secções: secção de frutas e legumes, secção de produtos de mercearia, secção de garrafeira, secção de charcutaria, secção de pão, secção de lacticínios, secção de frio e secção de perfumaria. Dos 15 consumidores habituais do ponto de venda por nós inquiridos, 60% (N=9) afirma que a organização do espaço é boa, 33,3% (N=5) avalia-a como suficiente e apenas 6,7% (N=1) avalia-a como insuficiente. Esta avaliação, aparentemente positiva, deve ser, contudo, compreendida tendo em conta que os 15 inquiridos são consumidores habituais do ponto de venda, que conhecem de antemão o seu *layout*, pelo que não sentem uma necessidade de reconfiguração da exposição para aceder aos produtos com maior facilidade,

A secção de frutas e legumes encontra-se junto à porta de entrada, por questões de estratégia comercial, estimulando a compra por impulso. A secção de mercearia ocupa a área central do ponto de venda e é constituída por três gôndolas que expõem produtos alimentares e de higiene pessoal e doméstica. A secção de garrafeira encontra-se na extremidade esquerda do ponto de venda e alberga bebidas nacionais e estrangeiras, que vão desde vinhos a licores, passando por sumos e refrigerantes. As secções de lacticínios, de pão e de congelados apresentam pequenas dimensões e encontram-se dispostas à volta da secção de charcutaria.



Imagens 124/125 – Esquissos da secção de charcutaria e da secção de mercearia



Rua de Adolfo Casais Monteiro

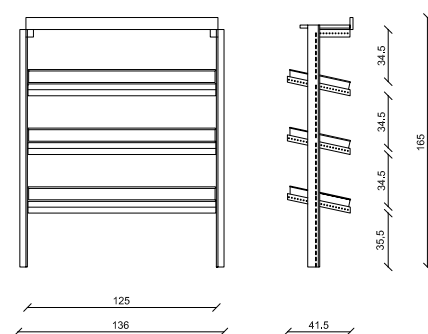
Rua Miguel Bombarda

- |  |  |
|--|--|
| <span style="color: green;">■</span> área/equipamento – frutas e legumes       | <span style="color: yellow;">■</span> área/equipamento – lacticínios |
| <span style="color: orange;">■</span> área/equipamento – produtos de mercearia | <span style="color: blue;">■</span> área/equipamento – frio          |
| <span style="color: pink;">■</span> área/equipamento – garrafeira              | <span style="color: purple;">■</span> área/equipamento – perfumaria  |
| <span style="color: red;">■</span> área/equipamento – charcutaria              | <span style="color: gold;">■</span> área/equipamento – atendimento   |
| <span style="color: brown;">■</span> área/equipamento – pão                    |  |

Imagem 126 – Planta do *layout*, à escala 1:100, com identificação das secções do ponto de venda

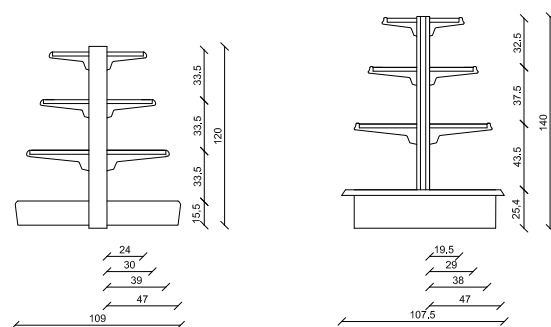
### 3.4.4. Equipamento

A mercearia Loja Nova de Francisco Fernandes dispõe de um variado leque de expositores. Os expositores de fruta, que comunicam com a Rua de Adolfo Casais Monteiro, são expositores *standard* feitos de ferro lacado a verde e dispõem de três prateleiras que podem ser reguláveis verticalmente.



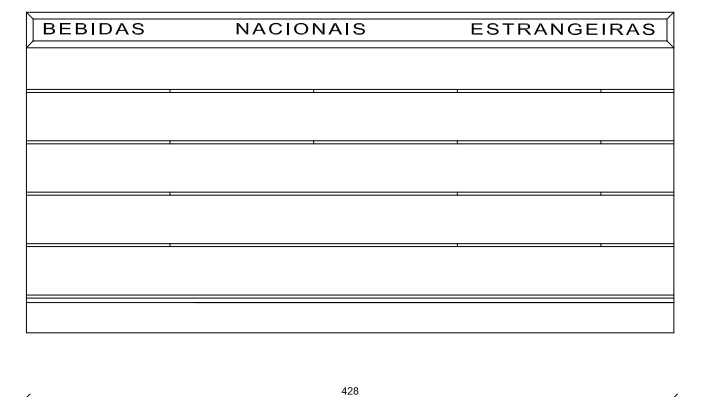
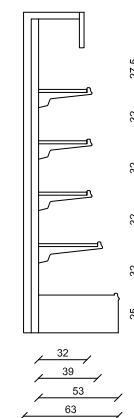
Imagens 127/128 – Expositor de frutas e legumes, representação técnica à escala 1:50

No centro da mercearia situam-se três gôndolas *standard*, compostas por quatro prateleiras. Duas das gôndolas de exposição têm 380cmx107cmx140cm e 380cmx107cmx280cm. As quatro prateleiras que as constituem têm larguras compreendidas entre os 47cm e os 19,5cm. A terceira gôndola tem 240cmx100cmx120cm, sendo que as quatro prateleiras que a constituem têm larguras compreendidas entre 47cm e os 24cm.



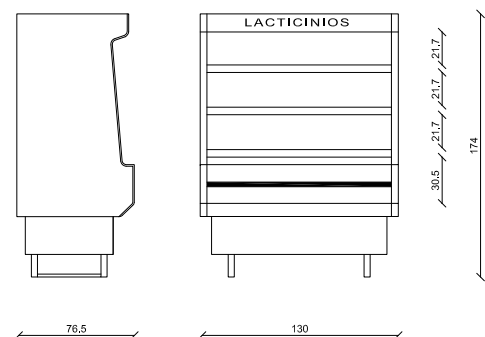
Imagens 129/130 – Expositor de produtos de mercearia, representação técnica à escala 1:50

Na extremidade esquerda da mercearia localiza-se o balcão de atendimento e a gôndola de garrafeira. Esta tem como dimensões gerais 430cmx630xcmx210cm, sendo composta por cinco prateleiras com larguras compreendidas entre os 50cm e os 32cm.

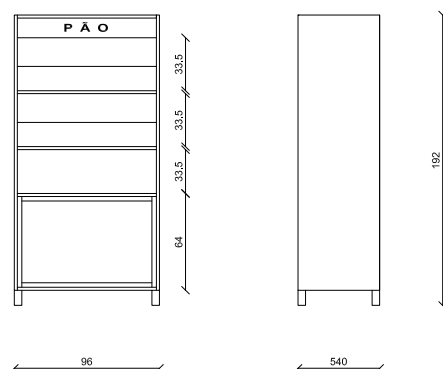


Imagens 131/132 – Expositor de garrafeira, representação técnica à escala 1:50

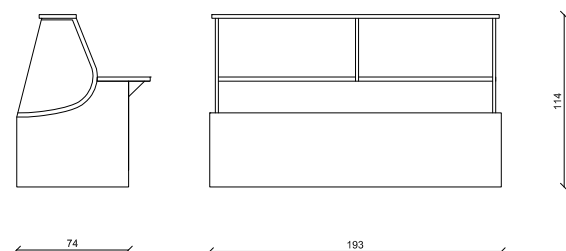
Ro fundo do ponto de venda encontram-se um expositor de frio para charcutaria, um expositor de frio para laticínios e duas arcas frigoríficas. Nesta mesma área situa-se também um expositor de pão que se encontra no espaço montra que comunica com a Rua de Adolfo Casais Monteiro.



Imagens 133/134 – Expositor de lacticínios, representação técnica à escala 1:50



Imagens 135/136 – Expositor de pão, representação técnica à escala 1:50



Imagens 137/138 – Expositor de charcutaria, representação técnica à escala 1:50

Embora 53,3% (N=8) dos inquiridos afirme que o equipamento de exposição é suficiente, verificamos um variado leque de linguagens claramente datadas, o que resulta numa imagem pouco homogénea do espaço.

Para além do equipamento destinado à exposição, encontramos também equipamento técnico, como duas balanças (situadas na secção das frutas e legumes e na secção de charcutaria), uma máquina de laminar (situada na secção de charcutaria) e uma máquina registadora na zona do balcão de atendimento. Na secção de lacticínios encontramos ainda uma televisão que se encontra ligada nas horas de repouso.



Imagens 139/140/141/142 – Equipamento técnico no ponto de venda

### 3.4.5. Pontos focais, ângulos de visão e linhas visuais

Tendo em conta a distribuição do equipamento, ao entrar no estabelecimento o ponto focal do consumidor é o sortido de mercearia, nomeadamente, os produtos alimentares e os produtos em promoção e, ainda que não tão ostensivamente, algum sortido de fruta. Ainda que esta estratégia comercial se encontre pouco sistematizada, consideramos este um ponto positivo, capaz de persuadir o consumidor a entrar. Contudo, ainda a partir da porta de entrada, podemos garantir que o ângulo de visão do consumidor é limitado pela presença de obstáculos visuais que condicionam a percepção do espaço. Também o ângulo de visão dos trabalhadores, a partir do balcão de atendimento, é exíguo tornando-se mais favorável na zona de charcutaria.

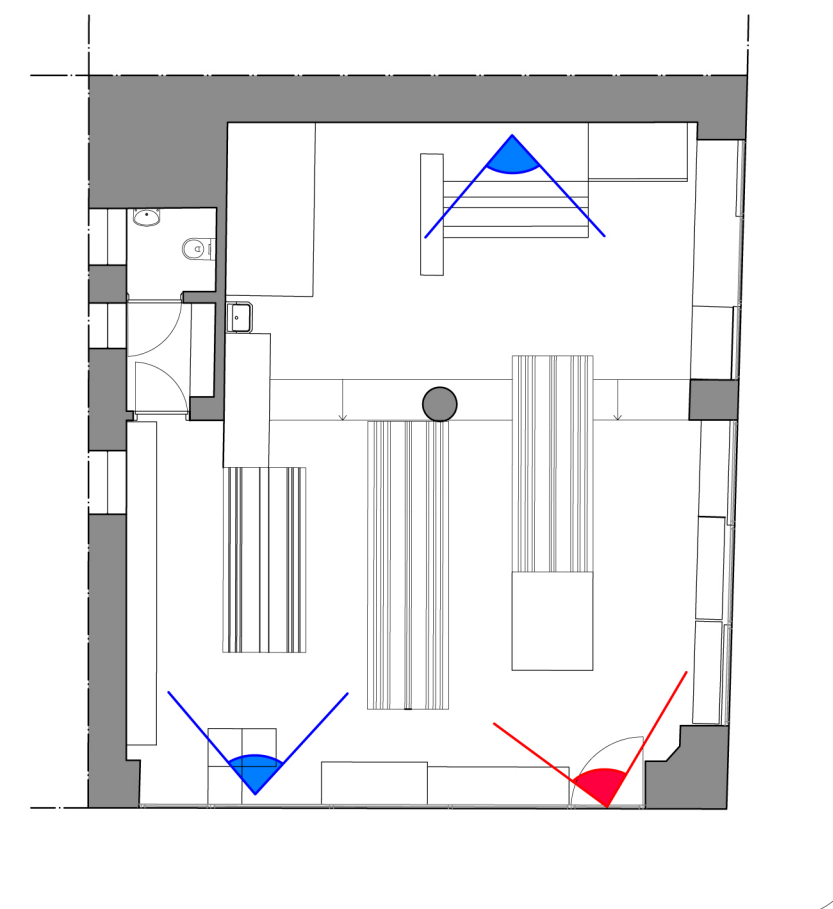


Imagem 143 – Ponto focal do consumidor no ponto de venda a partir da porta de entrada

Existe um maior predomínio de linhas horizontais ao longo de toda a mercearia, o que acentua a ideia de corredores. Estas são definidas pela tipologia de expositores que promove a disposição horizontal dos produtos expostos.



imagem 144 – Linhas visuais no ponto de venda



Rua Miguel Bombarda

Rua de Adolfo Casais Monteiro

- ângulo visão – consumidor
- ângulo visão – trabalhador

Imagem 145 – Planta do espaço, à escala 1:100, com identificação dos ângulos de visão do cliente e dos trabalhadores

### 3.4.6. Fluxos de circulação

Uma das funções do *layout* deverá ser garantir a livre circulação do cliente ao longo do interior do ponto de venda (Beirolas & Almeida, 1998). Assim sendo, os fluxos de circulação devem-se a diversos factores, tais como a composição do *layout*, a distribuição dos expositores, a presença de obstruções ou a afluência de indivíduos.

No caso da *Mercearia Loja Nova de Francisco Fernandes* não se regista uma grande afluência simultânea de público e a maioria conhece a disposição do sortido no interior da loja, pelo que se dirige imediatamente ao local pretendido. Os fluxos de circulação são quase sempre individuais, pelo que 46,7% (N=7) dos inquiridos considera a mobilidade no ponto de venda boa e 40% (N=6) considera-a suficiente. Contudo, apontamos um maior registo de circulação nos corredores correspondentes à secção de frutas e legumes e à secção de produtos de mercearia, bem como no corredor que vai desde o balcão de atendimento até à porta de entrada.

### 3.4.7. Zonas quentes, frias e zonas de conflito

No interior de um estabelecimento encontramos normalmente a presença de zonas quentes e zonas frias. As primeiras correspondem às zonas onde se regista um maior fluxo de circulação, por hábito ou necessidade do cliente. As segundas dizem respeito aos locais de circulação, onde o cliente não apresenta tendência a deslocar-se, necessitando, por isso, de uma maior dinamização (Beirolas & Almeida, 1998).

Assim sendo, verifica-se na *Mercearia Loja Nova de Francisco Fernandes* um maior predomínio de zonas quentes, com a excepção da área em volta da secção de charcutaria, que é tendencialmente uma zona fria.



Imagens 146/147/148 – Fluxos de circulação

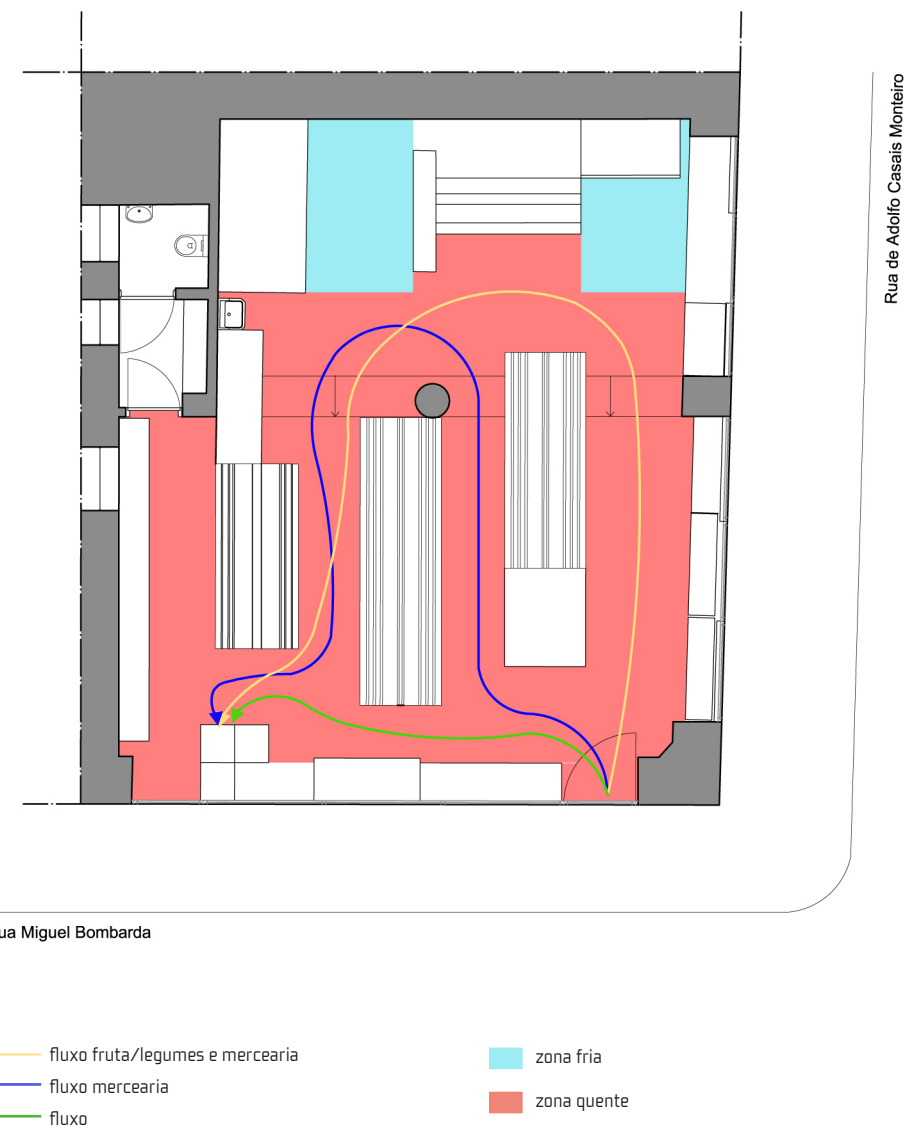
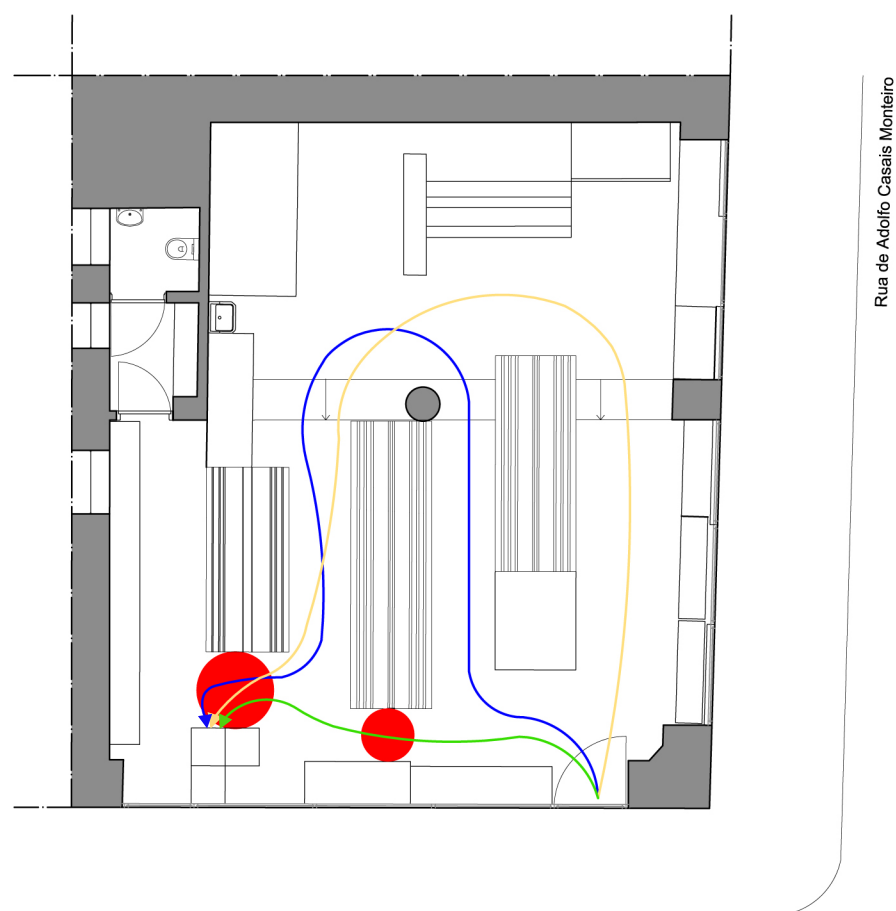


Imagem 149 – Planta do espaço, à escala 1:100, com identificação de fluxos de circulação e respectivas zonas quentes e zonas frias

Registamos ainda no ponto de venda uma análise tendencialmente positiva no que diz respeito às suas zonas de conflitos. Contudo, este factor deve-se à sua fraca afluência, pelo que, para avaliarmos este parâmetro, tivemos que considerar um eventual registo de uma afluência mais significativa no interior do ponto de venda. Deste modo, registamos como principais zonas de conflito a zona entre a gôndola central de mercearia e o expositor de perfumaria, uma vez que este espaço é composto apenas por 70 cm de largura. Registamos ainda uma outra zona de conflito entre o balcão de atendimento e uma das gôndolas centrais do estabelecimento, uma vez que quando um cliente se encontra a efectuar o pagamento, congestiona toda a passagem naquela área.



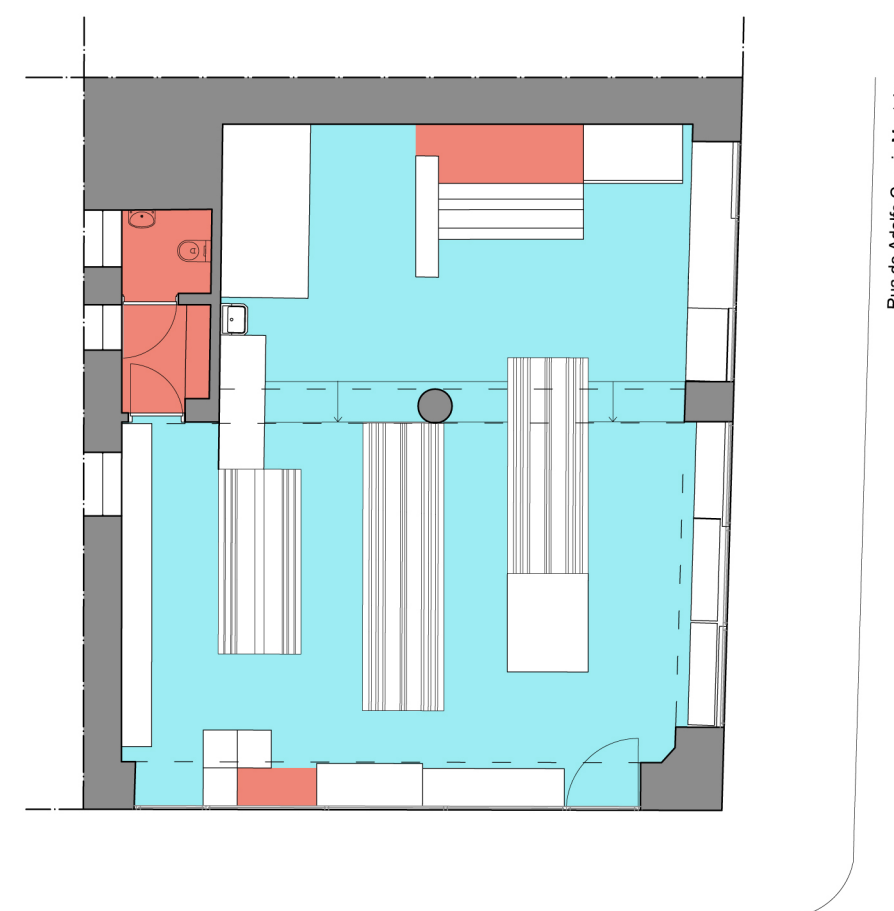
Rua Miguel Bombarda

● zona de conflito

Imagem 150 – Planta do espaço, à escala 1:100, com identificação de fluxos de circulação e respectivas zonas de conflito

### 3.4.8. Graus de privacidade

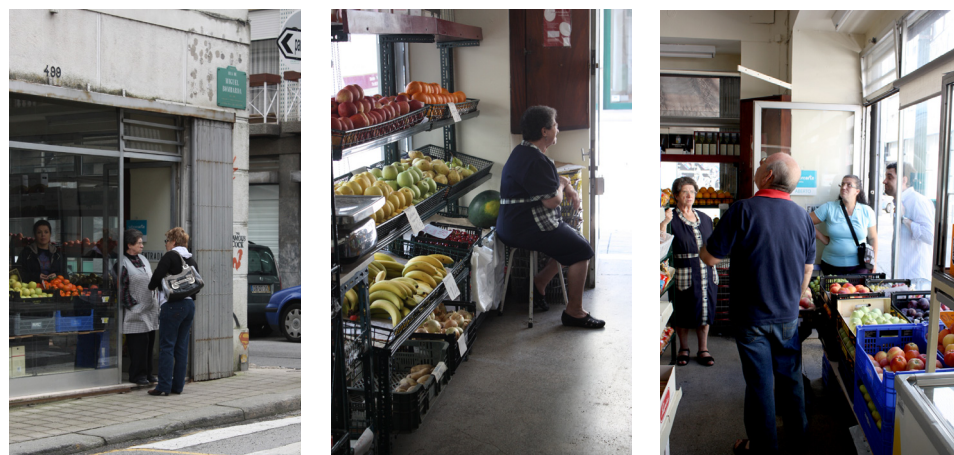
Registam-se na *Mercearia Loja Nova de Francisco Fernandes* dois graus de privacidade. São eles área pública e área privada, havendo um maior predomínio da primeira. Esta ocupa a secção de frutas e legumes, a secção de mercearia e a secção de garrafeira. Destacamos ainda como área pública, de elevado contacto humano, a zona da porta de entrada, onde se trocam conversas e cumprimentos. Quanto à área privada apontamos a área do WC, a área atrás do balcão de atendimento e a área atrás do expositor de charcutaria.



Rua Miguel Bombarda

■ zona pública  
■ zona privada

Imagem 151 – Planta do espaço, à escala 1:100, com identificação das diferentes zonas de privacidade



Imagens 152/153/154 – Zonas públicas da Merceria Loja Nova de Francisco Fernandes



Imagens 155/156/157 – Zonas privadas da Merceria Loja Nova de Francisco Fernandes

### 3.4.9. Técnicas e critérios de exposição

Existem várias maneiras de expor os produtos num ponto de venda, pelo que se devem conhecer os princípios base que regem a exposição (Morgan, 2010). Na entrevista efectuada aos dois trabalhadores, compreendemos que existe uma efectiva consciência quanto à necessidade de estratégias de exposição de alguns produtos. Segundo o Sr. José Fonseca, "existem determinados produtos que são de venda obrigatória, como é o caso de alguns produtos de mercearia, que não precisam de grande visibilidade, pelo que são colocados nas prateleiras mais baixas, mas há, contudo, a prateleira que vende, aquela prateleira que está à altura dos nossos olhos". Os produtos são expostos normalmente no mesmo local, permitindo ao cliente entrar no estabelecimento e dirigir-se automaticamente ao sortido pretendido. Contudo, este factor não invalida, segundo José Fonseca, que alguns produtos sejam mudados para um local de destaque quando a sua procura começa diminuir.

De todo o sortido da Merceria Loja Nova de Francisco Fernandes, as frutas, sobretudo as frutas de época, são aquelas que se encontram em locais privilegiados, como na

entrada da loja e no espaço montra. Por vezes, expõem-se pequenas quantidades de frutas e legumes no exterior do estabelecimento. Porém, segundo José Fonseca e Alice Fonseca, esta situação tem vindo a trazer problemas de furtos e não é bem vista por alguns consumidores que encontram a fruta e os legumes expostos à poluição dos carros que passam no local.



Imagens 158/159 – Exposição dos produtos hortofrutícolas no exterior do ponto de venda

A exposição do sortido é maioritariamente horizontal, sendo que a sua separação é feita por referências, não se verificando qualquer tipo de exposição por complementaridade. Encontramos ainda algum sortido armazenado no topo de alguns expositores, sendo este um tipo situação que consideramos negativa na leitura do espaço, uma vez que compromete os ângulos de visão, tanto do consumidor como dos dois trabalhadores, ao mesmo tempo que satura a exposição.



Imagens 160/161 – Armazenamento de alguns produtos no topo dos expositores

### 3.4.10. Comunicação

A comunicação é um intermediário entre o comerciante e o consumidor e pode assumir diferentes formas e composições, visando sempre informar, persuadir e reforçar ideias (Bell & Ternus, 2002). Como já referimos anteriormente, na *Mercearia Loja Nova de Francisco Fernandes* a comunicação não é sistematizada.

Encontramos no interior da mercearia *lettering* manual, um tipo de *lettering* comum em pontos de venda de retalho alimentar, e *lettering* computadorizado, de composição *standard*, dispensado pelos fornecedores e atribuído normalmente aos produtos em promoção.



Imagens 162/164/166 – *Lettering* manual

Imagens 163/165/167 – *Lettering* digital

Encontramos ainda *lettering* inerente aos expositores de garrafeira, lacticínios e pão, sendo este um meio de identificar as referidas secções, o qual se revela, contudo, pouco homogéneo. Não se regista a existência de elementos gráficos, como cartazes, fotografias ou ilustrações, que estimulem o consumidor ao acto de compra, pelo que consideramos a comunicação do ponto de venda deficiente.

De facto, dos 15 inquiridos, 53,3% (N=8) avalia a informação e comunicação gráfica do ponto de venda como insuficiente. Concluímos que a comunicação do ponto de venda

relaciona-se, sobretudo, com a exposição dos produtos, num sistema de venda em livre-serviço, sendo o seu principal papel comunicar os preços.



Imagens 168/169/170 – *Lettering* inerente aos expositores

### 3.4.11. Iluminação

A iluminação desempenha um papel importante na definição da identidade de um ponto de venda (Bell & Turns, 2002).

Verificamos que o ponto de venda recebe pouca incidência de luz natural directa. Apesar de as duas montras da Rua Adolfo Casais Monteiro se encontrarem voltadas a Este, sendo esta uma orientação favorável, principalmente ao final da tarde. A cénica alta dos edifícios vizinhos e as suas cores cortam a possibilidade de iluminação solar directa, não sendo este o melhor cenário para uma reflexão passiva da luz. Para além disso, a ocupação das montras de Adolfo Casais Monteiro com equipamento de exposição interior dificulta ainda mais a incidência de luz natural no interior do estabelecimento. Para colmatar estas falhas, os dois trabalhadores recorrem, com bastante frequência, ao uso de iluminação artificial difusa, constituída por 15 lâmpadas tubulares fluorescentes de cor branca. Não se regista qualquer tipo de iluminação direccionada para pontos de interesse, pelo que a iluminação não é compreendida como um factor capaz de contribuir para a optimização do negócio.



Imagens 171/172 – Lâmpadas tubulares fluorescentes

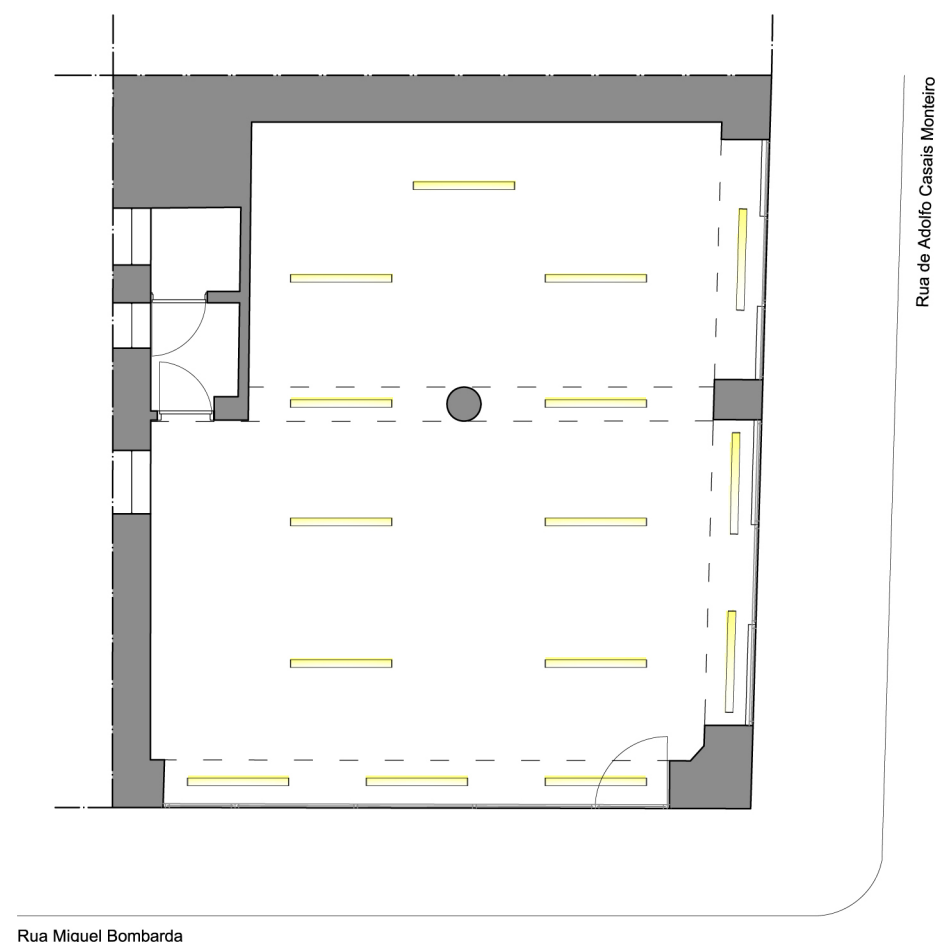


Imagem 173 – Planta do espaço, à escala 1:100, com identificação dos pontos de iluminação

### 3.5. Consumidor

#### 3.5.1 Características individuais e psicológicas

Na *Mercearia Loja Nova de Francisco Fernandes* o consumidor é heterogéneo, predominando, durante a semana, o tipo de consumidor de passagem, que frequenta esporadicamente o ponto de venda, sobretudo nos dias de semana, e que compra apenas um ou outro produto. Porém, ao fim de semana, principalmente ao Sábado de manhã, recorrem maioritariamente ao estabelecimento clientes de longa data, não se registando nunca um elevado número de clientes nesta mercearia. Esta pouca afluência fez-se sentir no inquérito por questionário ao consumidor habitual do estabelecimento, pois apenas conseguimos inquirir 15 consumidores. Este número reflecte também a pouca disponibilidade dos consumidores do ponto de venda, quer pela idade avançada, quer pela ausência de tempo disponível, para colaborar numa análise deste tipo. Será ainda de reforçar que embora a caracterização individual e psicológica que efectuamos do consumidor da *Mercearia Loja Nova de Francisco Fernandes* tenha por base a amostra do referido inquérito por questionário, temos consciência, em função da vivência que fizemos do ponto de venda, que ela não é representativa, em alguns aspectos, das características efectivas dos consumidores que observamos nas nossas diversas visitas.

Dos 15 inquiridos 9 (60%) são do sexo feminino e 6 (40%) são do sexo masculino. Este questionário foi realizado a indivíduos de faixas etárias distintas, tendo-se registado 2 (13,3%) pessoas de idades entre os 20 e os 29 anos, 2 (13,3%) entre os 30 e os 39 anos, 4 (26,7%) entre os 40 e os 59 anos e 7 (46,7%) com mais de 60 anos. Relativamente ao grau de escolaridade, 5 (33,3%) concluíram o 1º ciclo do ensino básico, 1 (6,7%) concluiu o 2º ciclo do ensino básico, 1 (6,7%) concluiu o 3º ciclo do ensino básico e 7 (46,7%) concluíram o ensino superior. Um (6,7%) dos inquiridos ainda é estudante, 7 (46,7%) estão activos e 7 (46,7%) estão reformados. Relativamente à residência, dos 15 inquiridos 11 (73,3%) pertencem ao quarteirão Miguel Bombarda, enquanto que os restantes 4 (26,7%) residem fora desta área.

Ao cruzarmos a variável de idade com a variável de residência conseguimos compreender que os consumidores com mais de 60 anos são aqueles que vivem, na sua maioria, no quarteirão Miguel Bombarda (N=6, 85,7%). No dia das inaugurações das galerias, citando José Fonseca, "há pessoas diferentes e nós gostamos desses dias porque é agradável servir".

#### 3.6.1 Comportamento e motivações de compra

Dos 15 inquiridos, 80% (N=12) é cliente habitual da *Mercearia Loja Nova de Francisco Fernandes*. Para além disso, 53,3% (N=8) afirma fazer compras no estabelecimento pelo menos duas a três vezes por semana, 26,7% (N=4) uma vez por semana e os restantes 20% raramente. Em termos de gastos médios por visita ao ponto de venda, dos 15 inquiridos, 2 (13,3%) gastam até 5€ em compras, 5 (33,3%) gastam entre 5€ a 10€, 2 (13,3%) gastam entre 10€ a 15€, 2 (13,3%) gastam entre 15€ a 20€ e 4 (26,7%) gastam 20€ ou mais em compras.

Tentamos também compreender se os clientes da *Mercearia Loja Nova de Francisco Fernandes* costumam fazer compras noutros estabelecimentos, sendo que 46,7% (N=7) dos inquiridos respondeu que o faz algumas vezes e 33,3% (N=5) fá-lo muitas vezes. Quanto à motivação de compra, 46,7% (N=7) dos inquiridos afirma comprar muitas vezes na mercearia sortido de fruta, sendo este o tipo de sortido privilegiado pelos consumidores. O sortido de pão e de outros produtos alimentares é também dos mais procurados, sendo que 20,0% (N=3) dos inquiridos afirma procurar este tipo de sortido

muitas vezes. Todos os consumidores (N=15) afirmam ainda que a qualidade dos produtos e o atendimento são as principais motivações de compra na *Mercearia Loja Nova de Francisco Fernandes*.



Imagens 174/175 – Consumidores do ponto de venda

### 3.6. Trabalhador

Ao desenvolver um espaço comercial não só o consumidor deve ser ouvido como o próprio trabalhador, assegurando as suas necessidades e tarefas ao longo de um dia de trabalho (Figueiredo, 2008). Ir de encontro ao trabalhador permite uma consciência projectual, atendendo a preocupações a nível ergonómico, mecânico/funcional e psicológico, o que permite rentabilizar a actividade laboral. Neste sentido, foi efectuado um inquérito por entrevista a ambos os trabalhadores (ver nota de rodapé 6, p. 64) e foi feita uma análise continuada das suas actividades, ao longo das diversas visitas ao ponto de venda.



Imagem 176 – Alice Fonseca e José Fonseca

### 3.6.1 Perfil dos trabalhadores

José Pereira da Fonseca, de 65 anos, trabalha no ramo há cinquenta e quatro anos, sendo funcionário da *Mercearia Loja Nova de Francisco Fernandes* há quarenta e dois anos. Já Alice Sousa Costa Fonseca, de 67 anos, nunca trabalhou noutra estabelecimento e exerce a sua profissão desde os 11 anos. Ambos são responsáveis pelo negócio, tendo o poder de decisão quanto ao funcionamento e logística do espaço.

Ao longo dos meses de realização deste projecto, Alice e José Fonseca assistiram com atenção e interesse ao seu amadurecimento. Este casal revelou uma atitude disponível e atenta, ouvindo e contribuindo com algumas das sugestões para a análise do ponto de venda, adoptando até algumas atitudes, como uma valorização e consequente promoção de produtos regionais. Citando José Fonseca, esta estratégia de sortido foi levada a cabo pela “sugestão da menina”, sendo o reflexo das várias conversas com os trabalhadores do ponto de venda.



Imagens 177/178 – Intervenções dos dois trabalhadores no ponto de venda

### 3.6.2. Rotina diária e principais actividades

A análise da rotina diária dos trabalhadores e das suas principais actividades foi realizada não só com base no já referido inquérito por entrevista, mas também através da monitorização efectuada nas visitas ao ponto de venda.

Como afirma o Sr. José Fonseca, “é difícil descrever um dia de trabalho, até porque eles não são todos iguais”. Contudo, tirando um ou outro imprevisto, a rotina diária divide-se genericamente em quatro momentos ao longo do dia. São eles: abertura do ponto de venda, período da manhã, período da tarde e fecho do estabelecimento. Às 8.00 da manhã, uma hora antes da abertura ao público, José Fonseca dirige-se à mercearia, procurando expor, “o melhor possível”, os produtos frescos e recebe o fornecedor de pão que chega por volta dessa mesma hora. Até às 9.00 horas trata da higienização do espaço e da reposição de alguns produtos, armazenando-os no local correspondente à garagem do estabelecimento. Às 9.00 horas as portas da mercearia abrem-se ao público e às 9.30 chegam as frutas e legumes. Às 10.00 da manhã Alice Fonseca junta-se a José Fonseca na realização das tarefas da loja, que passam, essencialmente, pelo atendimento dos clientes. O período da tarde começa às 15.00 horas e apresenta uma menor afluência de clientes. Durante esse período Alice e José Fonseca aproveitam para contactar alguns fornecedores para repor algum sortido. Este período também é ocupado por conversas com alguns clientes habituais ou com moradores e trabalhadores

daquela zona. A proximidade com alguns clientes é bastante evidente, pelo que a parte da tarde é muitas vezes preenchida por conversas e histórias.



Imagem 179 – Zona de entrada do ponto de venda durante um dos períodos da tarde

O fecho do estabelecimento dá-se às 20:00 horas, sendo que depois das portas fechadas, há que limpar novamente a mercearia, arrumar algum sortido e colocar algumas frutas no equipamento de frio.

Como nos afirmou José Fonseca, "há dias em que há muito que fazer e que estamos sempre a trabalhar, há outros dias em que estamos aqui chateados", pelo que a maior dificuldade na rotina de trabalho é mesmo "estar muitas horas parados".

### 3.6.3. Percepções sobre o negócio e o espaço

Das várias conversas informais que tivemos com os trabalhadores do ponto de venda, compreendemos que existe por parte destes uma consciência quanto à baixa no volume de vendas registado nos últimos anos. Alguns clientes de longa data deixaram de ser clientes fiéis, começando a registar-se, contudo, uma maior afluência de estudantes que se fixam na zona. Durante o mês de Agosto registou-se ainda um aumento de turistas no quarteirão Miguel Bombarda, incrementando o número de vendas da mercearia que, contrariamente ao que sucede nos outros anos, não fechou durante este mês.

Para José Fonseca, o principal problema "é que não há habitantes e esta zona vive de passagem e a passagem agora é feita de carro (...). Se passa muita gente vende-se, se passa pouca não se vende. Agora a pé não anda muita gente e se anda não pode andar carregada, por isso leva coisas pequeninas". Para além disso, José Fonseca tem noção de que "o estacionamento é também outro problema nas grandes cidades, para além da facilidade de ir às grandes superfícies".

Nos dias das inaugurações das galerias a procura da mercearia aumenta e o tipo de público agrada aos dois trabalhadores, que confessam apreciar bastante a dinâmica da rua nestes dias. Contudo, há cerca de um ano para cá, com a crise económica que se tem vindo a verificar, a procura da mercearia nestes dias tem vindo, naturalmente, a diminuir. Para além disso, e segundo José Fonseca, "junto à mercearia não temos nenhuma galeria. Antigamente os visitantes chegavam aqui, paravam, entravam e viam a nossa casa. Agora não. Passam e nem olham (...). O *Centro Comercial Bombarda* e outras lojas novas (...) fizeram com que os visitantes fugissem deste cruzamento". Remodelar e requalificar a mercearia não é uma ideia posta de lado por parte do casal, faltando-lhes as ferramentas e o conhecimento para tal. Segundo Alice Fonseca, remodelar a mercearia foi uma ideia que já passou pela cabeça há bastante tempo, "depois a vida modificou-se". Nas palavras de José Fonseca, "gostaria realmente que ficasse melhor, mas nunca pensei em melhorar mais".

### 3.7. Concorrência

A análise da concorrência passa por uma estratégia de marketing que visa o conhecimento de acções e estratégias por parte dos concorrentes (Rosseau & Pereira, 2000).

Encontramos no quarteirão Miguel Bombarda cerca de 9 pontos de venda do ramo alimentar. São eles: cinco mercearias, uma frutaria, duas lojas de produtos biológicos, um *Mini Preço* e um *Pingo Doce* (já fora do quarteirão Miguel Bombarda). Dos 15 inquiridos, 59,1% (N=13) afirma comprar produtos, também comercializados na *Mercearia Loja Nova de Francisco Fernandes*, em supermercados e 27,3% (N=6) afirma fazê-lo no *Mini Preço* em Miguel Bombarda. É curioso ainda notar que o *Pomar Castro*, um ponto de venda que ombreia com a *Mercearia Loja Nova de Francisco Fernandes* em Miguel Bombarda, não constitui aqui um estabelecimento concorrencial, pelo que dos 15 inquiridos nenhum compra produtos nesta loja.



Imagem 180 – Mini Preço, Rua Miguel Bombarda, Porto



Imagem 181 – Pomar Castro, Rua Miguel Bombarda, Porto

## 4. Retorno à tradição

O sentimento nostálgico, comum nos dias de hoje, manifesta-se como um mecanismo de defesa num tempo de ritmos acelerados (Boym, 2001). De facto, todos parecemos sentir necessidade de procurar a nossa identidade e a nossa origem (Nora, 1993). Destaca-se hoje um elevado interesse pela memória e pelo passado, marcados por revivalismos. “É neste cenário complexo e ambíguo, no que diz respeito à relação entre o passado e o presente, que emerge, então, a actual atracção pelo processo nostálgico” (Bebiano, 2006). No caso português, o sentimento de nostalgia é muitas vezes comparado ao sentimento saudosista, que nasceu de uma tradição poético-ideológica, do nacionalismo místico, ligado ao fado e à saudade (Lourenço, 2000), o que faz com que o retro marketing ganhe vida no mercado português.

Tudo indica que a máxima “o que vem de fora é que é bom!” parece estar a mudar. “Chegou o tempo de nos vermos tais como somos, o tempo de uma nacional redescoberta das nossas verdadeiras riquezas, potencialidades, carências, condição indispensável para que algum dia possamos conviver connosco mesmos com o mínimo de naturalidade” (Lourenço, 2000, p. 77). A solução passa por assumirmos a nossa dimensão cultural, como meio de emancipação nacional e internacional, de mostrar a nós e aos outros o que é nosso (Albuquerque, 2011), actualizando-a e dando-lhe novas leituras. O passado não tem de se cingir à cópia, à réplica ou à memória acumulada. Deverá conseguir integrar-se no presente, actualizando-se (Bebiano, 2006).

As redes de consumo são agentes impulsionadores desta procura pelo que é “nosso”, fazendo do comércio um meio de promoção do produto nacional. Surgem novas tendências que se verificam no acordar da cidade adormecida e no seu comércio, começando o centro das cidades a promover, a receber e a reinventar espaços outrora vazios, situação que se verifica no Porto, onde alguns espaços comerciais (re)nascem ao ritmo das novas dinâmicas urbanas. Para compreendermos este fenómeno, visitamos alguns espaços comerciais da cidade do Porto e realizamos um diário de bordo das viagens feitas ao Douro e ao Minho, onde fomos em busca das raízes, da tradição e da cultura destas duas regiões que abraçam o Porto e que fazem do comércio portuense um comércio sensitivo.

### 4.1. Referências comerciais

Nos diversos percursos pela cidade do Porto predominou sempre um olhar atento e curioso, redescobrimo e decifrando pistas que o comércio local nos oferece. Ele é um reflexo dos tempos, das tendências e das vivências urbanas, pelo que se tornou essencial uma atenção redobrada aos seus sinais e pistas que descodificamos, verificando-se a emergência de uma crescente valorização do produto e da imagem nacional, seja ela uma intenção genuína ou apenas uma estratégia comercial.

#### 4.1.1. Pontos de venda tradicionais

“Na actividade comercial tradicional fica-se com a sensação que o espaço se adapta, transforma e especializa nos tempos de abundância, regressando ao modo original de sobrevivência dos tempos de crise, vendendo novamente de tudo um pouco” (Aguiar Branco, 2009, p. 71).

##### 4.1.1.1. *Pérola do Bolhão, Favorita do Bolhão e Comer e Charar por Mais*

O Porto é ainda povoado por inúmeras lojas de comércio tradicional, onde paramos e viajamos no tempo, sentindo a autenticidade destes locais, que fazem parte da história da cidade e da sua memória. Estes são pontos de venda maioritariamente familiares, marcados por um ambiente genuinamente portuense, onde registamos a pronúncia do norte,

o cheiro a mercearia antiga, o jogo cromático dos produtos e as relações de proximidade.

De entre as diversas lojas de comércio tradicional seleccionamos, pela sua antiguidade, pela preservação e manutenção do equipamento de época e pela história ligada à memória da cidade, a mercearia *Pérola do Bolhão* (1917), a mercearia *Favorita do Bolhão* (1934) e a loja de produtos regionais *Comer e Charar por Mais* (1912). Estas três lojas apresentam uma forte ligação ao passado, com um tipo de atendimento e tipologia próprias do início do século XX, onde encontramos produtos de mercearia, charcutaria e garrafeira dispostos massivamente. A repetição visual, a abundância e o jogo cromático dos produtos e a fusão dos seus cheiros são características que personificam estes estabelecimentos, onde a arquitectura interior é camuflada pela saturação de exposição.

Enquanto a *Pérola do Bolhão* aposta na venda de um vasto leque de produtos regionais, a *Favorita do Bolhão* premeia a visibilidade e venda de vinho regional. Por seu turno, a loja *Comer e Charar por Mais* já foi uma papelaria, uma casa de cafés e chás e uma mercearia. Em 1970 passou a ser uma loja de produtos regionais que se distingue, ainda hoje, pela qualidade dos produtos seleccionados.



Imagem 182 – *Pérola do Bolhão*, Rua Formosa, Porto

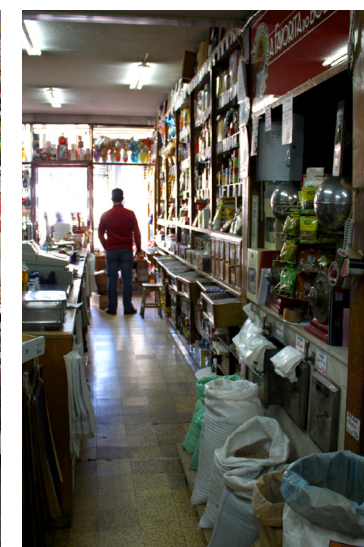


Imagem 183 – *Favorita do Bolhão*, Rua Fernandes Tomás, Porto



Imagem 184 – *Comer e Charar por Mais*, Rua Formosa, Porto

#### 4.1.2. Pontos de venda revivalistas

“A era da globalização é também a era do ressurgimento dos nacionalismos” (Castells, 2003) e, por isso, os pontos de venda revivalistas resultam de um fenómeno sociocultural de procura do passado, estando muitas vezes relacionado com o sentimento nostálgico.

##### 4.1.2.1. *A Vida Portuguesa*

A *Vida Portuguesa* nasceu em 2007 pela mão da jornalista Catarina Portas, começando por ser uma experiência efémera que, pelo seu sucesso, permaneceu e estabeleceu-se em

Lisboa. Em 2009 a loja expandiu-se também para o Porto, sendo hoje um ponto de venda com bastante notoriedade. Apaixonada pelo tema da identidade portuguesa, Catarina Portas procurou destacar a sua loja através da redescoberta e revitalização do fabrico de produtos genuinamente portugueses, como os lápis *Viarco*, o limpa metais *Coração*, ou a *Pasta Medicinal Couto*. Todos os produtos da loja fazem parte do imaginário saudosista daqueles que a visitam.

Para além do sortido, a arquitectura exterior e interior da *Vida Portuguesa* parece desempenhar igualmente um papel importante na identidade da marca. A loja do Porto situa-se no primeiro andar de um edifício do centro da cidade, datado de 1904, sendo este um antigo armazém de equipamento de casa (*Armazém das Carmelitas*), constituído no seu interior por uma tipologia invulgar em Portugal. As colunas de ferro de base vegetalista, a grande escadaria ao fundo do corredor e as amplas janelas são algumas das características deste espaço que ainda hoje se mantém intacto (Aguiar Branco, 2010). A madeira é o material que predomina no interior deste antigo armazém e encontra-se no pavimento, na escadaria e até nos expositores. No rés-do-chão do edifício encontramos ainda o antigo negócio da *Fernandes Mattos & Companhia*, uma empresa fundada em 1886, que se adaptou aos tempos e aposta hoje na venda de bordados, têxteis e objectos decorativos para o lar. A passagem do rés-do-chão para o primeiro andar é feita por uma imponente escadaria, sendo que todos estes factores dão mote ao ambiente.



Imagem 185 – *Fernandes Mattos & Companhia*, Rua Galeria de Paris, Porto



Imagem 186 – *Vida Portuguesa*, Rua Galeria de Paris, Porto



Imagem 187 – *Vida Portuguesa*, Rua Galeria de Paris, Porto

#### 4.1.3. Pontos de venda de tradições reinventadas

Ao contrário do que se verifica com os pontos de venda revivalistas, nos pontos de venda de tradições reinventadas encontramos, tal como o nome indica, uma necessidade de reinventar e recriar o que outrora foi produzido.

#### 4.1.3.1. Lobo Taste e Bem Português

Na baixa da cidade do Porto encontramos a loja *Lobo Taste* e a loja *Bem Português*, ambas pontos de venda recentes que procuram reinventar e reinterpretar produtos genuinamente portugueses.

Situada no *Palácio das Artes*, no Largo de S. Domingos no Porto, a loja *Lobo Taste* tem como principal objectivo, segundo Paulo Lobo, dono e proprietário da loja, “recuperar, reinterpretar e inovar peças e estilos de artes e ofícios”. Aqui, procura-se dar a conhecer o trabalho do artesão, adaptando-o ao quotidiano e ao consumidor citadino. Falamos, portanto, de uma loja de *craft design* onde se redesenham produtos artesanais, da região do Douro, e se funde o trabalho do artesão com o trabalho do designer. Como afirma Paulo Lobo, numa entrevista à *Fashion Thinkers*, “a loja não é uma loja de memórias, não é uma loja saudosista, não pretende ser isso. É uma loja que utiliza as técnicas artesanais e o “feito à mão” para fazer todo o tipo de produtos”.



Imagens 188/189 – *Lobo Taste*, Largo de S. Domingos, Porto

Na Rua do Souto, na ribeira do Porto, encontramos a loja *Bem Português*, uma loja que procura uma aposta mais efectiva na venda de *souvenirs*, dispondo de um variado leque de artesanato urbano e produtos nacionais. A loja destaca-se pela sua linguagem contemporânea que se sobrepõe às restantes lojas de *souvenirs* daquela zona. No interior da *Bem Português* encontramos uma linguagem simples e artesanal, utilizando-se expositores reciclados e de baixo orçamento, como é o exemplo dos expositores feitos de caixas de garrafas do vinho *Niepoart*.

Ambas as lojas procuram promover os produtos das regiões norte de Portugal, dando a conhecer uma nova e actual imagem, ao mesmo tempo que promovem designers e novos criativos que procuram ascender no mercado nacional.



Imagens 190/191 – Bem Português, Rua do Souto, Porto



Imagens 192/193/194 – Registo do caminho até à eira dos espigueiros, vila do Soajo, Arcos de Valdevez

#### 4.2 Douro e Minho: diário de bordo

Situada numa zona de fronteira entre o Douro e o Minho, a cidade do Porto define-se por uma identidade cultural que resulta do cruzamento da identidade e dos costumes destas duas regiões. Na verdade, o Douro e o Minho abraçam o Porto e

dir-se-ia que, não sendo abundante em nada para além do granito, possui, contudo, uma riqueza própria que lhe advém da variedade, havendo de tudo um pouco, e, mais do que isso, da proximidade de todas as riquezas regionais, que, num tempo sem estradas, confluem até este ponto estratégico pela segunda maior bacia hidrográfica da Ibéria – o rio Douro –, permitindo na sua foz próxima desaguar num imenso mundo de oportunidades, ganhando um lugar nas trocas comerciais do tempo romano, que as recentes descobertas arqueológicas evidenciam e que as futuras se encarregarão de confirmar (Aguiar Branco, 2009, p. 13).

Ao longo do desenvolvimento deste projecto, e tendo em conta a análise das diferentes referências comerciais da cidade do Porto, compreendemos que o comércio terá sido um dos principais agentes de atracção de fluxos populacionais que têm constituído a evolução da urbe portuense. As "riquezas regionais" conferem ao comércio tradicional portuense um cunho próprio que se traduz não só nos produtos e serviços prestados como também no pregão, no sotaque, no cheiro e no ambiente. Na procura da compreensão da cultura identitária do comércio de matriz tradicional e familiar da cidade do Porto, pareceu-nos fundamental visitarmos a região do Minho e revisitarmos locais e experiências vividas na região do Douro.

No dia 10 de Junho de 2011, partimos em direcção à vila do Soajo e ao Ermelo, na procura de um Minho rural repousado no tempo, não deixando de passar ainda pelas cidades de Arcos de Valdevez, Ponte de Lima e Viana do Castelo. Deixávamos para trás o Porto e a cada quilómetro estávamos mais perto de um presente em bruto, ligado ao passado e à memória dos nossos avós e antepassados. À medida que chegávamos ao primeiro destino, à vila do Soajo, os espaços naturais multiplicavam-se, tornando-se evidente a forte simbiose entre o cinzento do granito e o verde natural dos montes. A vegetação camuflava a nossa passagem por estradas, caminhos e trilhos, onde éramos recebidos por um amigável "bom dia!" de um habitante curioso que por lá passava, ou pelos olhares desconfiados de corpulentos bois minhotos que, soltos ao longo das estradas, aqui ou ali, nos impediam a passagem.



Imagem 195 – Boi minhoto, vila do Soajo, Arcos de Valdevez



Imagem 196 – Habitante da vila do Soajo, Arcos de Valdevez

Já no Soajo, visitamos sem demora a conhecida eira dos espigueiros, apreciando a imponência do local árido, e até místico, onde nada se ouvia para além do vento que ali soprava entre os espigueiros. Iluminados pelo sol intenso, os vinte e quatro espigueiros ali agrupados contavam histórias da lavoura, da fé, da colheita naquele chão de granito escuro, esculpido e desnivelado.



Imagens 197/198/199/200 – Eira dos espigueiros, vila do Soajo, Arcos de Valdevez

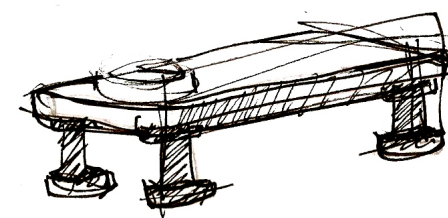


imagem 201 – Esquisso da forma do granito para a sua introdução no projecto

Do Soajo partimos até ao Ermelo. Durante este curto trajecto podemos apreciar a abundância de pequenos afluentes, riachos e pontos de água vindos do Rio Lima.



Imagens 202/203/204/205 – Afluentes, riachos e pontos de água vindos do Rio Lima

A nossa atenção voltou-se também para um pequeno casario de construção tradicional onde hoje se revelam as marcas do tempo e da natureza que se fundem num tom lírico. Na vila do Soajo e no Ermelo, a natureza é quem fala mais alto, é quem se exprime e dita as regras por entre as vozes caladas dos seus habitantes já envelhecidos que se regem por ela, marcando o compasso das suas vidas e retirando o maior proveito da sua matéria-prima.



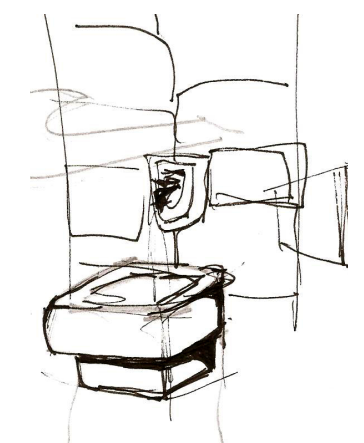
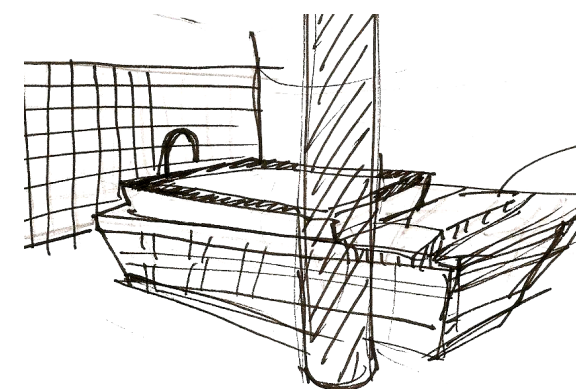
Imagens 206/207/208/209 – Casario de construção tradicional, Ermelo, Arcos de Valdevez

No ar sentiam-se já os aromas da panela ao lume, do forno de lenha, da hora da refeição que não nos passou ao lado. Entre pratos de barro, cestaria variada e um ambiente rústico e familiar, fomos recebidos com pão regional, bifes de carne barrosã e vinho verde bem fresco, num dia em que o calor se fazia sentir, pelo que este momento de pausa constituiu mais um registo de pesquisa, em que de sentidos apurados sentimos o cheiro da carne, do pão, do queijo e dos enchidos que envolviam a sala.

Já em Arcos de Valdevez, fizemos a nossa terceira paragem. Aqui, deixamo-nos levar pela conversa em volta de um tanque, onde se encontravam um conjunto de pessoas que, entre risadas e trocas de palavras, iam lavando as suas roupas. A mais velha do grupo olhava-nos, enquanto as outras mulheres nos faziam perguntas amigáveis sobre quem éramos e o que nos ali trazia. Aquele era um lugar fresco, abrigado do sol de Junho, era uma zona de convívio onde a população local se juntava enquanto desenvolvia a sua actividade ou trocava impressões.



Imagem 210 – Tanque, Arcos de Valdevez



Imagens 211/212 – Esquissos do papel da água para a sua introdução no ponto de venda

Seguimos depois rumo a Ponte de Lima e Viana do Castelo, cidades com forte identidade histórica e cultural, que ao longo dos tempos se adaptaram a um quotidiano contemporâneo, não deixando, contudo, de preservar a tradição e as romarias, que são passadas de geração em geração, fazendo parte da memória social daqueles que ali vivem. Nestas cidades encontramos variadas peças de artesanato tradicional que podemos encontrar expostas no interior e exterior de alguns pontos de venda.



Imagens 213/214/215/216 – Artesanato de Ponte de Lima e Viana do Castelo



Imagem 217 – Esquisto das cores e formas para a sua introdução no ponto de venda

A esta viagem sobrepõem-se outras que trouxeram experiências e visitas já anteriormente feitas à região do Douro. Consagrado património mundial pela UNESCO, a região do Alto Douro é por nós recordada pelos seus vales acentuados, onde o duriense imprimiu um desenho marcado pela cultura da vinha, sendo a cidade da Régua a mais emblemática, pois ali a memória revê o embarque do Vinho do Porto em rabelos rumo à cidade.



Imagem 218 – Socalcos do Alto Douro

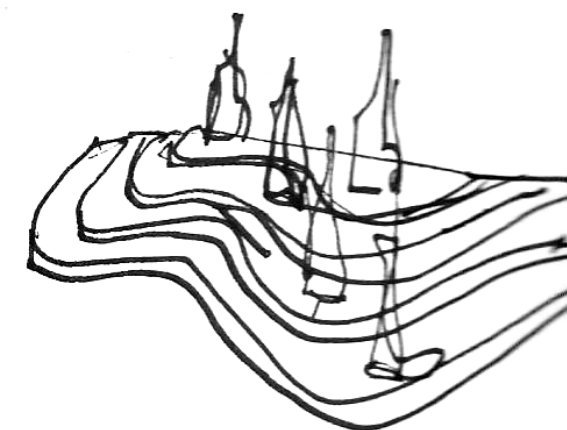


Imagem 219 – Esquisto dos socalcos para a sua introdução no ponto de venda

Terminamos, inevitavelmente, esta viagem no Porto, onde destacamos a imagem do rio, das ruas cinzentas e graníticas e do casario em socacos como que celebrando o Alto Douro que o rio deixou para trás. Nesta cidade cinzenta, podemos encontrar ainda bem presente, em feiras e mercados, como o *Mercado do Bolhão*, locais onde somos sempre surpreendidos pelo pregão e por um ambiente caloroso, os quais fazem destes locais verdadeiras personificações do ambiente genuinamente portuense.



Imagem 220 – Rio Douro, Porto



Imagem 221 – Esquisto de disposição, sobreposição e cor para a sua introdução no ponto de venda

## 5. Propostas de intervenção

### 5.1. Estratégias

De modo a garantir o aumento da notoriedade e da sustentabilidade do ponto de venda, a atracção de novos consumidores, a optimização das condições daqueles que ali trabalham e o aproveitamento das dinâmicas sociais e comerciais na Rua Miguel Bombarda, propomos a (re)definição de variáveis a quatro níveis: identidade, retailing-mix, ambiente e comunicação do ponto de venda.

A (re)definição destas variáveis procura potenciar experiências sensoriais, em que a visão, o olfacto e a audição são explorados; possibilitar o uso do retail design, tendo em conta a participação de ferramentas de outras disciplinas; premiar a animação do ponto de venda, através do desenvolvimento de uma proposta exemplificativa; e estimular a atracção dos transeuntes.

### 5.2. Conceito, missão, posicionamento e retailing-mix

Com base nos dois inquéritos por questionários realizados, podemos verificar que o público de Miguel Bombarda se apresenta atento e predisposto a novos formatos comerciais. Dos 256 inquiridos no dia das inaugurações nas galerias, 45,3% (N=116) afirma ser muito boa a intenção de reconversão de uma mercearia comum numa loja de produtos alimentares regionais, com espírito contemporâneo e urbano. Em relação aos 15 consumidores habituais do ponto de venda por nós inquiridos, 53,3% (N=8) acredita que esta revitalização seria boa, encorajando-a.

Em função do conceito, começamos, então, por propor uma alteração/simplificação do nome do estabelecimento que deverá ter subjacente a promoção da imagem da loja. Tal como já foi referido, o actual nome do ponto de venda – *Mercearia Loja Nova de Francisco Fernandes* – é demasiado extenso, pelo que este não é normalmente reconhecido pelos actuais clientes do estabelecimento. Contudo, para os dois trabalhadores, o nome encontra-se associado a histórias passadas e à memória do proprietário do estabelecimento (Francisco Fernandes), quando este ainda estava no activo. Assim, entendemos que o nome proposto para o ponto de venda deverá continuar a estar ligado a vínculos emocionais que devem ser tomados em consideração. Propomos, então, *Loja Nova*, conservando parte do nome actual, ao mesmo tempo que exaltamos a tipologia comercial que se começou a verificar a partir do século XVI na cidade do Porto: a *loja* (Aguiar Branco, 2010). Partimos, assim, da origem da loja na cidade do Porto, para sublinharmos o seu importante papel no desenvolvimento das dinâmicas e da própria arquitectura e urbanismo da cidade. À palavra loja junta-se/mantém-se o adjectivo *nova*, que pretende apelar à nova identidade global.

Neste sentido, defendemos o seguinte conceito para o ponto de venda

*A Loja Nova é uma mercearia que alia a tradição e a contemporaneidade, situada na Rua Miguel Bombarda no Porto, sendo especializada na comercialização de produtos das regiões do Douro e Minho com enfoque no sortido de fruta, de garrafeira, de lacticínios, de produtos de padaria e enchidos, que premeia uma relação de proximidade e um atendimento personalizado.*

assenta, por isso, na seguinte missão

*A Loja Nova procura satisfazer as necessidades do público de Miguel Bombarda, oferecendo um sortido seleccionado de produtos da região do Douro e do Minho.*

tendo, conseqüentemente, como posicionamento

Produtos seleccionados da região do Douro e do Minho.

No que respeita às variáveis do retailing-mix, consideramos necessário reconfigurar tanto o sortido, como toda a comunicação do ponto de venda. Em relação ao primeiro, propomos que se reforcem os produtos de mercearia, anulando-se, para tal, os produtos de higiene pessoal e doméstica e alguns produtos alimentares genéricos. Mantém-se o sortido de fruta, algum sortido de garrafeira (como o vinho verde e o vinho do Porto), de lacticínios (como o queijo), de produtos de padaria (como pão e biscoitos regionais) e enchidos. Sugerimos, ainda, a implementação de artesanato, como a cestaria, que participará na construção de cabazes de compra. Acreditamos que esta reconfiguração do sortido pode contribuir para a atracção de consumidores mais jovens, bem como de estrangeiros, que poderão ver no sortido da *Loja Nova* pequenos elementos da nossa cultura.

Em relação à comunicação, indicamos a implementação de uma identidade corporativa, que se coadune com o conceito da *Loja Nova*; de técnicas de exposição, valorizando a cor, as texturas e a forma dos produtos; de animação, integrando elementos gráficos, como cartazes promocionais; e de espaços montra valorizados, integrando elementos do calendário de animação.

**Loja  
nova**  
\*  
mercearia

Imagem 222 – Sugestão de logótipo

### 5.3. Programa Funcional

Em função do conceito proposto, defendemos a necessidade de implementação de diversas estratégias projectuais. Tendo em consideração o novo sortido, sugerimos uma redefinição das diferentes secções no interior do ponto de venda. Para tal, tivemos em consideração a presença de elementos pré-existentes, como os elementos de sustentação do edifício (friso e pilar cilíndrico), prevendo-se uma integração destes na definição do *layout* do espaço. Assim sendo, procuramos que eles definam genericamente duas grandes zonas: zona de livre-serviço (situada à entrada da loja) e zona de atendimento assistido (situada ao fundo desta).

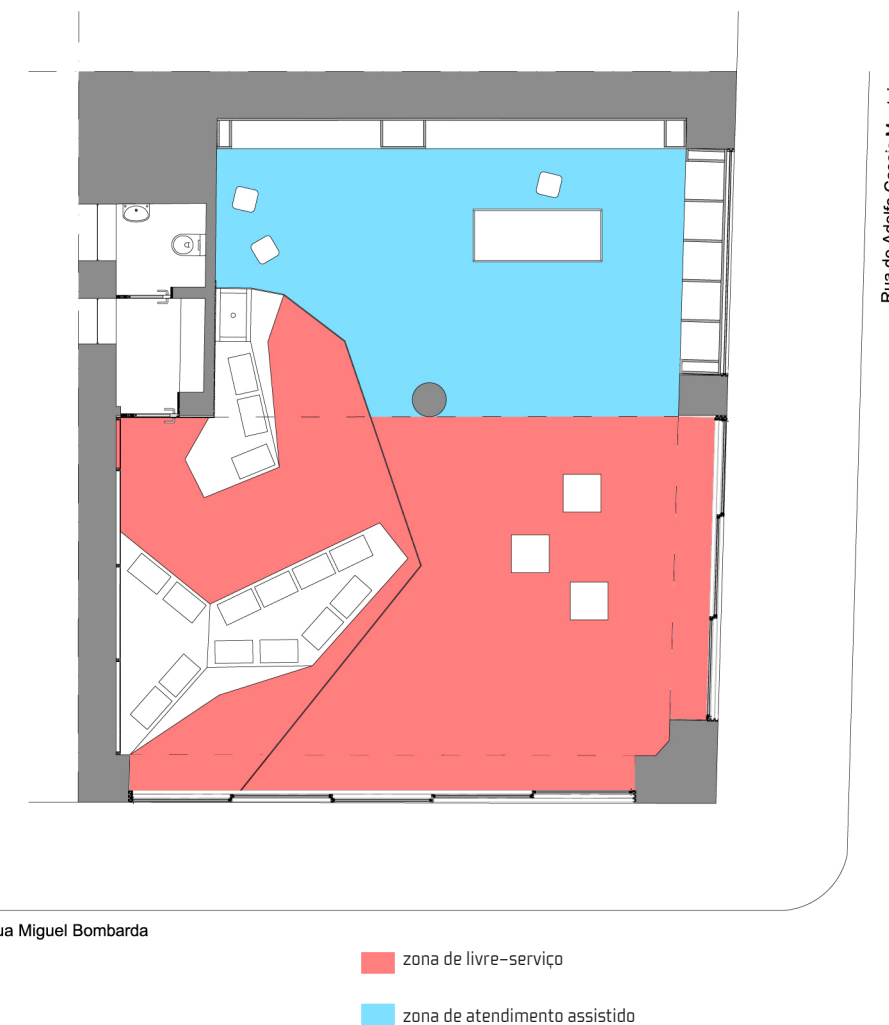


Imagem 223 – Planta do espaço, à escala 1:100, com identificação das duas grandes zonas da *Loja Nova*

Para demarcar estas duas zonas propomos que seja aplicado um tecto rebaixado em *pladour*, que deverá acompanhar a cota do friso pré-existente, anulando-o e demarcando a zona de atendimento assistido. Já o pavimento demarcará a zona de livre-serviço, mais concretamente a secção de frutas, prevendo-se a aplicação de autonivelante cinza claro, do tipo *Sikafloor 264* (Anexo IV), em volta desta secção, e de autonivelante cinza escuro, do tipo *Sikafloor 264*, no restante pavimento do ponto de venda.

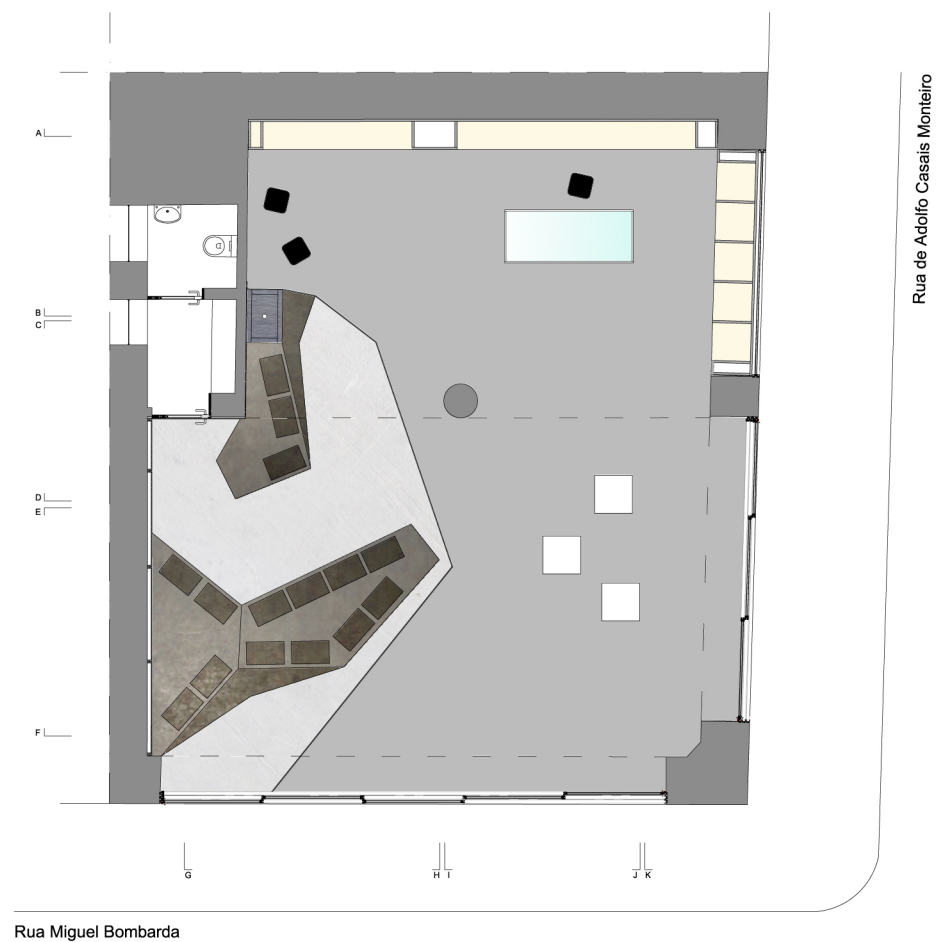


Imagem 224 – Planta do espaço, à escala 1:100 (à escala 1:20 em anexo)

Na zona de livre-serviço, indicamos a implementação de uma secção de fruta e de uma secção de produtos em destaque. A primeira procura preservar e expor o sortido de fruta, o mais procurado pelos actuais consumidores do ponto de venda e reconhecido pela sua qualidade. Assim sendo, prevemos que a secção de fruta seja composta por dois expositores, feitos num material do tipo *Viroc* (Anexo V), que apresentam vários nichos destinados à fixação das frutas nas respectivas caixas de formato *standard*.

A nível da exposição, as frutas devem ser agrupadas segundo critérios de tamanho e de cor.

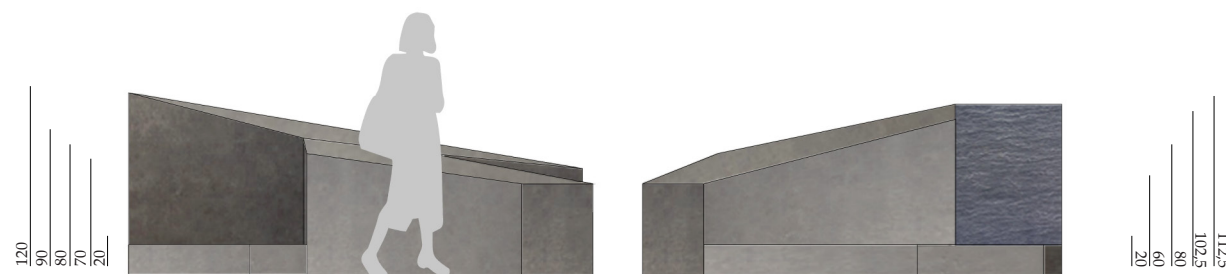
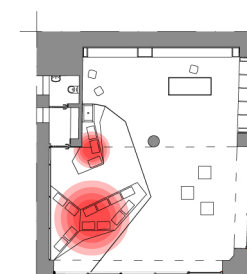


Imagem 236 – Expositor de fruta, à escala 1:50



Imagens 237/238 – Critérios de exposição segundo tamanho e cor

A segunda destinar-se-à a expor os produtos relacionados com o calendário de animação do ponto de venda, sendo uma secção que procura acentuar o tipo de compra por impulso. Sugerimos aqui um tipo de exposição individual ou por complementaridade, que poderá, inclusivamente, resultar de um prolongamento do tipo de ambiente do espaço montra. Esta secção é reforçada visualmente pela presença de luz artificial que confere a visibilidade desejada aos produtos expostos.

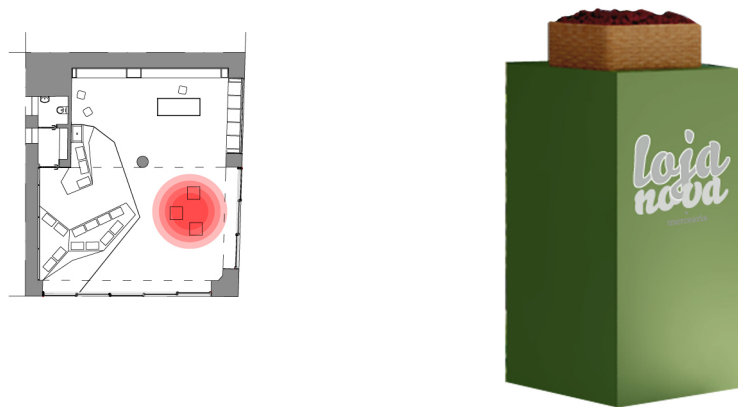


Imagem 239 – Exposição individual de sortido de cereja

Já na zona de atendimento assistido, apontamos a fixação de um lavatório de água, de uma zona de repouso/convívio, de um balcão de atendimento e de um móvel de exposição que contém uma secção de garrafeira, uma secção de produtos regionais e uma secção de artesanato tradicional.

O lavatório de água surge na continuidade do expositor de fruta e tem como principal objectivo a lavagem de frutas para consumo imediato. Este é feito em pedra de ardósia e apresenta uma linguagem maciça, tal como os tanques das regiões do Douro e do Minho.



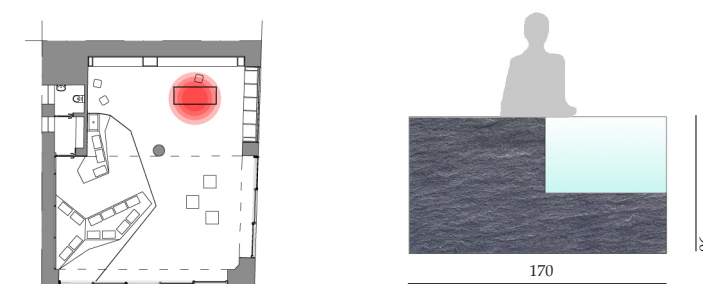
Imagens 240 – Lavatório de água, à escala 1:50

Na continuidade do lavatório, surge o equipamento da zona de repouso/convívio, onde prevemos a integração de bancos Pata Negra, do designer português Fernando Brizio, que procuram preservar e garantir as dinâmicas sociais existentes no actual ponto de venda.



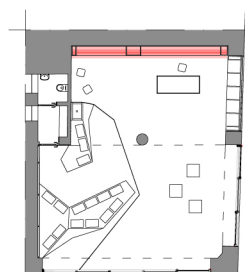
Imagem 241 – Banco Pata Negra, Fernando Brizio

Tanto o lavatório como o balcão de atendimento são elementos revestidos a pedra de ardósia, prevendo-se, por isso, uma ligação visual entre ambos. O balcão de atendimento que conterà uma zona de arrumos e uma zona de frio destinada à exposição de queijos.



Imagens 242 – Balcão de atendimento/pagamento, à escala 1:50

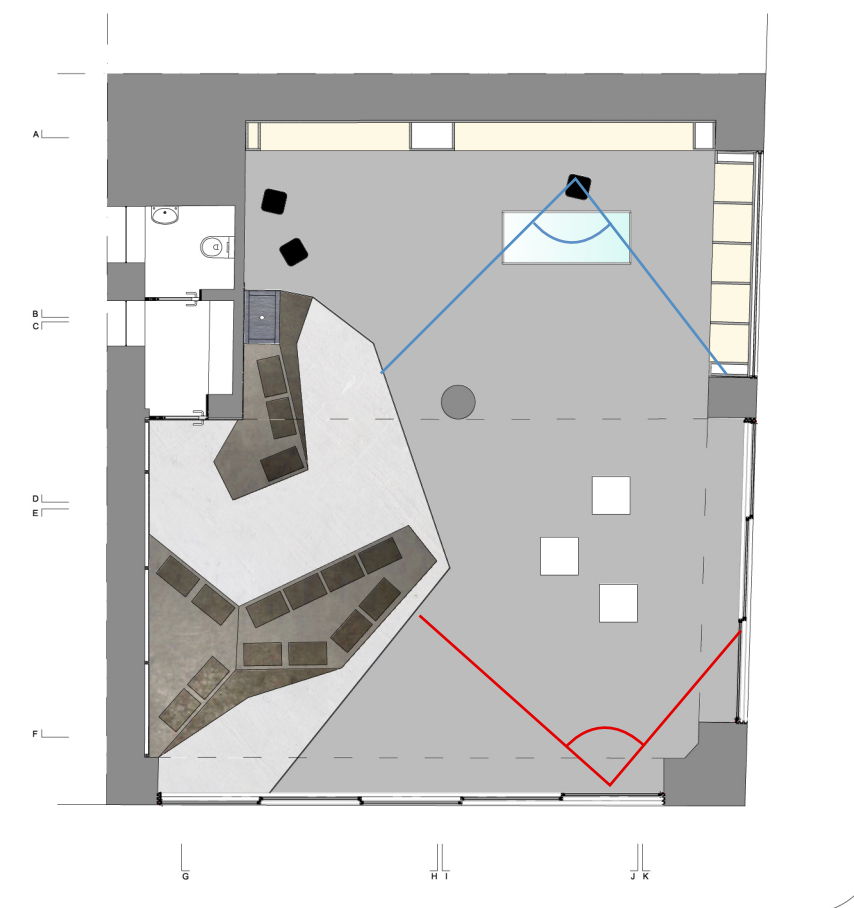
Em relação ao móvel expositor, propomos que este seja um equipamento funcional de prateleiras que permita a exposição dos produtos de forma organizada e sistemática e que contenha um tipo de iluminação embutida, capaz de destacar os produtos expostos nas diferentes prateleiras. Sugerimos, ainda, que este móvel apresente, na sua parte inferior, uma zona destinada ao armazenamento de material de natureza diversa, que se deverá anular visualmente pelo emprego de portas.



616

Imagem 243 – Móvel expositor, à escala 1:50

Globalmente, consideramos que o *layout* da *Loja Nova* será capaz de incitar o consumidor a percorrê-la na totalidade, fazendo um percurso contínuo, sem que existam barreiras físicas e psicológicas que o impeçam. A proposta de layout procura, ainda, garantir uma otimização dos ângulos de visão tanto do trabalhador como do consumidor do ponto de venda. Sendo assim, quando se encontram no balcão de atendimento, os dois trabalhadores ficam voltados para todo o interior do estabelecimento, conseguindo observar os diversos fluxos de circulação, alcançando visualmente a zona de entrada do estabelecimento, o que permitirá um maior controlo sobre as entradas e saídas. Em relação ao cliente, prevê-se que, ao entrar no estabelecimento, o seu ponto focal seja os produtos em destaque, o que esperamos venha a contribuir para a realização de compras por impulso.



Rua Miguel Bombarda

Rua de Adolfo Casais Monteiro

— ângulo de visão - cliente

— ângulo de visão - trabalhador

Imagem 244 – Planta do espaço, à escala 1:100, com identificação dos ângulos de visão do cliente e do trabalhador

Para garantir e reforçar o conceito, consideramos, ainda, necessária uma intervenção na morfologia do espaço. Para tal, as paredes adjacentes aos expositores de fruta deverão ser revestidas, tal como os próprios expositores, por um material do tipo *Virac*.

A referida proposta tem como objectivo acentuar visualmente a secção de fruta, pelo que prevemos que este revestimento seja capaz de desempenhar a função de um papel de cenário que recobre a parede de cor branca, procurando garantir, igualmente, a continuidade do discurso.

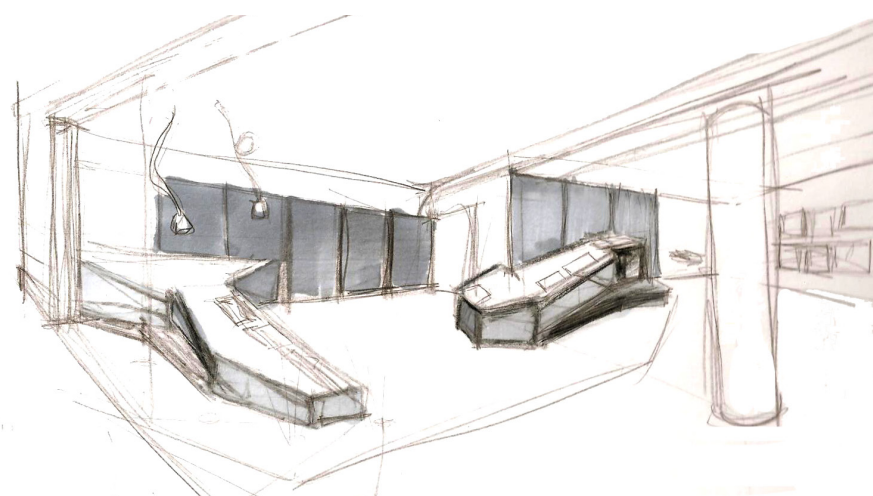
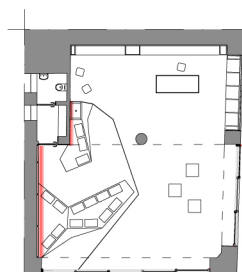


Imagem 245 – Esquisso da morfologia do espaço

Quanto às restantes paredes do estabelecimento, consideramos a utilização de reboco pintado a branco, de forma a reforçar a percepção dos níveis de higiene e atenuar o ruído visual. De um modo geral, a paleta de cores escolhida para o interior da *Laja Nova* prevê o uso de tons neutros, como o cinzento e o branco, que procuram evidenciar a policromia dos produtos expostos. Todos os materiais seleccionados, como o *Virac* no expositor de fruta e revestimento da parede, o alumínio na caixilharia, a ardósia no lavatório e no balcão de atendimento, o MDF lacado no móvel expositor e o autonivelante no pavimento procuram ir de encontro à paleta de cores seleccionada, ao mesmo tempo que aludem pela cor e, por vezes, pela matéria e textura, aos materiais tradicionais, materializando, desta forma, o conceito do espaço que, como já referido, alia a tradição e a contemporaneidade.

#### 5.4. Exterior do ponto de venda

O presente projecto serve-se das dinâmicas sociais e comerciais da Rua Miguel Bombarda no Porto para, simultaneamente, oferecer à rua uma possível optimização dessas mesmas dinâmicas. Sendo assim, debruçamo-nos sobre a relação interior/exterior da *Laja Nova*, premiando a sua capacidade para chamar clientes até si.

Os três espaços montra do ponto de venda, um na Rua Miguel Bombarda e dois na Rua Adolfo Casais Monteiro, apresentam grandes dimensões, pelo que pretendemos optimizá-los. Ao constituírem o primeiro contacto para o interior do ponto de venda, estes espaços são elementos capazes de dialogar directamente com a rua, podendo desempenhar um importante papel nas relações interior/exterior, o que não acontece actualmente uma vez que não existe a sua valorização e optimização. Para tal, abrir fisicamente as montras para a rua pareceu-nos ser o melhor modo de realizar e garantir esta relação. Prevemos, assim, que a montra da Rua Miguel Bombarda e uma das montras da Rua de Adolfo Casais Monteiro sejam constituídas por uma caixilharia de correr, do tipo *Vitrosca* (Anexo VI), podendo ser abertas tanto nos dias de maior afluência de pessoas na rua, como em alguns períodos de animação do ponto de venda, e, ainda, em função de outras necessidades comerciais.



Imagem 246 – Montra aberta, à escala 1:200, da Rua Miguel Bombarda

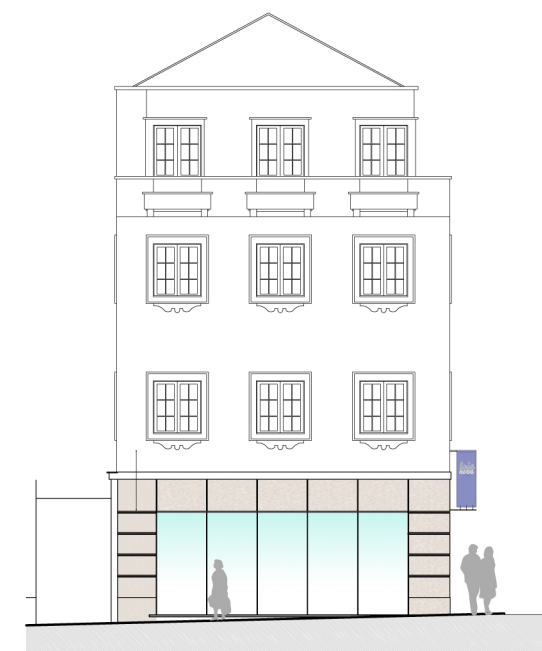


Imagem 247 – Montra fechada, à escala 1:200, da Rua Miguel Bombarda



Imagem 248 – Render da montra da Rua Miguel Bombarda aberta



Imagem 249 – Render da montra da Rua Miguel Bombarda fechada

Nestes dias, os espaços montra transformam-se em lugares de continuidade da rua, quebrando as barreiras entre o dentro e o fora, entre o espaço público (rua) e o privado (loja). Pretendemos garantir que esta relação interior/externo seja constante, mesmo quando os espaços montra se encontrarem fechados, permanecendo uma relação visual e sensorial entre o interior e o exterior do ponto de venda garantida pela transparência do vidro das três montras e pela caixilharia de espessura reduzida, que aumenta, conseqüentemente, a área de vidro. Deste modo, quando as duas montras relativas à esquina entre a Rua Miguel Bombarda e a Rua de Adolfo Casais Monteiro se encontrarem com a abertura mínima necessária (uma folha), o transeunte continuará a ter acesso visual ao sortido de fruta da *Loja Nova*, bem como aos produtos em destaque. Quanto ao terceiro espaço montra sugerimos a fixação de um expositor que o ocupe na totalidade e que exponha tanto para o interior como para o exterior do ponto de venda alguns dos produtos, contribuindo também para a contínua relação entre o interior e o exterior.



Imagem 250 – Montras, à escala 1:200, da Rua de Adolfo casais Monteiro



Imagem 251 – Render das montras da Rua de Adolfo Casais Monteiro

### 5.5. Interior do ponto de venda

Ao entrar no estabelecimento, o consumidor acede, em primeiro lugar, aos produtos em destaque no período de animação, os quais poderão ou não dar continuidade ao ambiente e ao sortido do espaço montra.

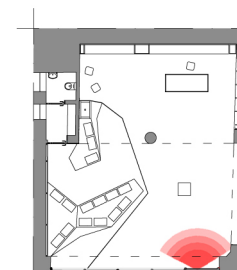
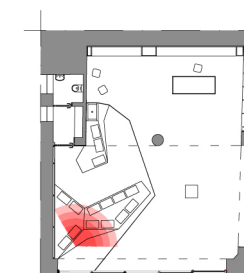
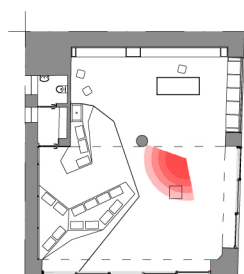


Imagem 252 – Render da proposta de intervenção com vista da entrada da loja

À esquerda do espaço de destaque, de aspecto maciço, cinzento e fresco, encontram-se os dois expositores de fruta que transportam o consumidor para a presença de pedras graníticas, cujos desnivelamentos, textura e forma constituem parte da identidade, da cor e da imagem do Norte do nosso país, nomeadamente das regiões do Douro e do Minho. Ambos os expositores resultam da estilização e reinterpretação de referências visuais apreendidas nas duas regiões, sendo engrandecida a sua forma geométrica "em bruto", pela presença de diferentes cotas e consequentes desníveis, que

procuram também garantir a necessidade de exposição. O formato orgânico e natural das frutas, bem como as suas cores vibrantes, sobressairão por entre a cor uniforme e as formas geometrizadas dos seus expositores, procurando-se chamar a atenção do consumidor. Já junto ao expositor de fruta, o consumidor irá compreender que, para conseguir recolher alguns tipos de fruta, terá de interagir directamente com os expositores, subindo um pequeno degrau que, quebrando barreiras psicológicas, os tornam expositores de interacção directa. Por isso, estes dois expositores participarão activamente na construção do ambiente e na definição do espaço da *Loja Nova*.



Tal como o solo granítico do Douro e do Minho é enaltecido pela presença da luz de um sol que ilumina as paisagens naturais, conferindo-lhes vida, cor e sombra, também os expositores de fruta são engrandecidos pela presença de luz direccionada. Respeitando o papel do sol na construção do cenário duriense e minhoto, propomos que a secção de fruta seja iluminada por candeeiros *Pipe* (Anexo VII), um tipo de candeeiro direccionável, flexível e orgânico.



Imagem 253 – Render da proposta de intervenção com vista para os expositores de fruta



Imagem 254 – Render da proposta de intervenção

Na continuidade da secção de frutas, o consumidor encontrará um pequeno lavatório em pedra de ardósia, que permitirá lavar fruta para consumo imediato. Aqui, ouvir-se-á o som da água que se misturará com o som das conversas e trocas de impressões entre os consumidores e os trabalhadores, cenário que remete o consumidor para um tanque fresco. O lavatório surge, assim, na *Loja Nova* como um elemento congregador de pessoas e de actividades. Prevemos que ele seja, mais do que um objecto funcional, um lugar identitário onde se trocam impressões, até porque propomos a presença de uma zona de repouso e convívio junto ao lavatório. A presença de uma zona deste tipo parece-nos fundamental para a preservação das dinâmicas sociais e humanas que tão bem caracterizam este tipo de comércio, de matriz tradicional e familiar, reforçando a sua identidade e as suas origens.

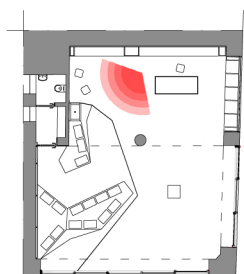


Imagem 255 – Render da proposta de intervenção com vista para o lavatório e para a zona de repouso/convívio

O seu percurso continua e termina, naturalmente, junto ao balcão de atendimento/pagamento. Aqui será invadido pelo cheiro dos enchidos e dos queijos que se funde com a doçura das bolachas e dos biscoitos tradicionais, ou até mesmo com a energia das cores garridas do artesanato que as regiões do Douro e Minho oferecem. O cliente da *Loja Nova* encontrará neste local um móvel de exposição com produtos das regiões do Douro e Minho, que vão desde produtos alimentares a produtos artesanais. Aqui, a policromia e a volumetria dos produtos serão características visuais capazes de atrair o consumidor. Orientado ainda pelo odor, o consumidor poderá dirigir-se até ao balcão de atendimento onde será surpreendido pela presença de queijo que se encontra na zona de frio.

De um modo geral, o interior da *Loja Nova* procura ser um ponto de venda capaz de reunir pequenos fragmentos das regiões do Douro e Minho, captando, assim, os sentidos do consumidor, pelos cheiros e pelo ambiente de uma mercearia contemporânea de raízes tradicionais.

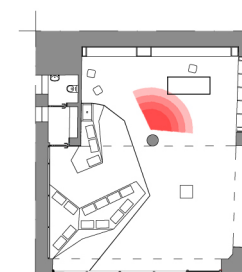


Imagem 256 – Render da proposta de intervenção com vista para o móvel de exposição e para o balcão de atendimento/pagamento

### 5.6. Animação do ponto de venda

Em qualquer ponto de venda é importante manter a novidade e o interesse por parte do consumidor, motivo pelo qual se reconhece a importância da prática de animação. Segundo Rosseau (2008), as animações num ponto de venda dividem-se em dois tipos. Elas podem ser permanentes, quando realizadas através da iluminação, do som, do ambiente e da comunicação gráfica, ou intermitentes, quando são compostas por factores diferenciadores que surgem ciclicamente no ponto de venda. Dever-se-á aqui privilegiar aspectos sazonais, festividades e actividades socioculturais, que contribuam para a interactividade do ponto de venda como um local dinâmico (Beirolas & Almeida, 1998). As técnicas de implementação de animação não apresentam restrições, podendo ser utilizados diversos formatos, tais como a criação de meios audiovisuais estimulantes, a dinamização do espaço montra ou a organização de promoções.

Assim, apresentamos para a *Loja Nova* uma proposta exemplificativa de animação em função do negócio, da sazonalidade dos produtos e das épocas de maior interesse comercial. Para além disso, propomos que neste calendário haja espaço para animação relativa a promoções, em função das dinâmicas comerciais, que implicam, como referenciam os dois trabalhadores do ponto de venda, a resposta a acções comerciais da concorrência. O calendário de animação que apresentamos deve, pois, ser encarado como uma sugestão, um exemplo, que procura renovar o interesse do consumidor da *Loja Nova*, contribuindo, simultaneamente, para o aproveitamento e a optimização das dinâmicas da Rua Miguel Bombarda.

## Considerações Finais

É importante sublinhar, uma vez mais, o papel do comércio de matriz tradicional nas dinâmicas urbanas. Ele é o espelho dos tempos, das sociedades e das culturas locais, devendo sempre compreender o consumidor para poder dar respostas viáveis. Para tal, este formato comercial tem de compreender e assumir o seu papel, que deverá ser exercido tanto ao nível da cidade, como ao nível do quarteirão ou da rua. Os locais de comércio tradicional distinguem-se pelas relações de proximidade, pelo contacto pessoal e humano, onde os indivíduos não são tratados de um modo indefinido, mas, pelo contrário, são compreendidos pela sua individualidade.

Tal como já referimos, começamos a assistir nas ruas da baixa do Porto ao despertar deste tipo de comércio. Este fenómeno pode ser justificado uma vez que aí encontramos um novo tipo de público que reabilita a baixa e que valoriza a história da cidade, que a usa, que a experimenta e que a vivencia tanto de dia como de noite, fazendo uso dos diferentes serviços que esta tem para oferecer. Acreditamos que deverão nascer na cidade verdadeiros planos de reabilitação urbana que promovam a relação entre o comércio e a habitação, contribuindo para o renascimento de espaços abandonados e de ruas desertas. Para tal, será fundamental usufruir das antigas raízes da arquitectura da cidade, retomando o papel dos blocos de habitação onde se recorre ao rés-do-chão, para a prestação de diferentes serviços, entre os quais o comércio. Parece-nos que esta relação entre espaço privado (habitação) e espaço público (comércio) deve ser compreendida no seu contexto global, no qual os designers devem ter um papel activo.

Apesar de termos consciência da importância desta relação, ela revelou-se demasiado extensa e complexa para ser desenvolvida no âmbito de um projecto de Mestrado, pelo que não queremos, contudo, concluir sem deixar de assumir a tomada de consciência de que o comércio pode desenvolver, à semelhança do que aconteceu no passado, um importante papel numa "nova" cultura do habitar.

Começam hoje a nascer no Porto novos espaços comerciais que valorizam a identidade cultural, sendo este tipo de comércio não só um agente de troca de bens como também um meio de promoção da imagem nacional. O designer de interiores deverá compreender e participar activamente no exercício desta nova realidade comercial, reajustada aos novos tecidos urbanos, conferindo-lhe um carácter sugestivo que se coadune com o meio. Enquanto projectista, o designer de interiores deve assumir o passado como um recurso capaz de ser ajustado às diferentes necessidades contemporâneas. Deverá, por isso, ser sensível a estímulos e referências, que o fazem compreender o passado e reajustá-lo ao presente, não permitindo nunca que a identidade desses estímulos e dessas referências se percam. Tal como afirma Eduardo Lourenço, "chegou o tempo de nos vermos tais como somos, o tempo de uma nacional redescoberta" (2000, p. 77).

O presente projecto assume esta máxima de Eduardo Lourenço e parte das análises urbanas, sociais e comerciais para desenvolver um caso de estudo: a *Mercearia Loja Nova de Francisco Fernandes*. Ela constituiu o epicentro do projecto, no qual se desenvolveu um conjunto de propostas de intervenção capazes, acreditamos nós, de responder às suas necessidades reais. Partindo da consciência de que sem serviços não há população e sem população não há serviços, cremos que este projecto é um ponto de partida para a revitalização das dinâmicas da Rua Miguel Bombarda. Sendo uma mercearia situada no coração da cidade, pareceu-nos crucial retomarmos as origens comerciais portuenses, onde o Douro e o Minho, enquanto regiões que abraçam o Porto, manifestam a sua identidade que vive de memórias, de imagens, de sabores e de cheiros por nós aqui e ali registados. As viagens e os percursos feitos permitiram, neste contexto, uma apreensão sensitiva e sensível de estímulos programados e não programados. A estas viagens sobrepuseram-se os vínculos humanos, criados tanto com os trabalhadores do ponto de venda como com alguns dos seus consumidores.

O trabalho e exploração de todas estas experiências, contactos e referências terá

sido otimizado através das práticas do retail design. A realização deste projecto permitiu-nos perceber que esta é uma disciplina ainda pouco sistematizada que, mais do que práticas multidisciplinares, que partem da integração de várias áreas de conhecimento na actividade do designer, assegura efectivamente práticas pluridisciplinares que emergem da reflexão e da actividade do próprio designer, ao integrar várias áreas do conhecimento. Deste modo, assumimos neste projecto, uma abordagem participativa que recorreu a outras disciplinas, como o visual merchandising, identificando, em cada uma delas, o seu papel individual e global no projecto de interiores.

O projecto *Loja Nova* pretende, assim, ser uma sistematização do papel das raízes, da identidade e da cultura como a forma mais genuína de um país, de uma cidade, de uma região ou de um povo se dar a conhecer. Estes valores não deverão viver apenas de modas e de tendências, mas antes de uma convicção assertiva de que realmente só nos sentimos bem na nossa própria pele, na nossa própria imagem, dialecto ou tradição.

A *Loja Nova* procura prestar serviços a um público específico, despertando nele a sua cultura inevitavelmente inerente, que se traduz, de uma forma consciente ou inconsciente, no seu comportamento, nas suas conversas ou mesmo nas suas compras.

Os dois trabalhadores do ponto de venda personificam a humanização desta cultura, desta imagem de um Porto que também vive e desperta para as relações de proximidade, onde somos aquilo que somos, retirando disso o melhor proveito. Mais do que um espaço destinado à comercialização de produtos da região, a *Loja Nova* é um lugar que pretende enaltecer as características de uma mercearia tradicional portuense, transpondo-a para um contexto urbano e contemporâneo, sem nunca esquecer as suas origens, a sua verdadeira pele.

## Referências bibliográficas

- Abellán, M. (2011). *Eat drink graphics*. Barcelona: Monsa.
- Aguiar Branco, L. (2009). *Lojas do Porto*. Porto: Edições Afrontamento.
- Albuquerque, T. (2011). *Somos sempre embaixadores de qualquer coisa que nos escapa*. Público, 7717, 9
- APGA (s.d.). Galeria Fernando Santos. Retirado em Fevereiro 14, 2011, de <http://www.apga.pt/galerias/index.php?id=45>
- Ascher, F. (2008). *Novos princípios do urbanismo – novos compromissos urbanos*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Balsas, C. (1999). *Urbanismo comercial em Portugal e a revitalização do centro das cidades*. Lisboa: Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica.
- Balsas, C. (2002). *O urbanismo comercial e parcerias público-privado*. Lisboa: Observatório do Comércio.
- Barros, J. (2010). Turismo e lazer: sedução e cultura da diferença em espaços públicos urbanos. In Andrade, P., Marques, C. & Barros, J. (Coord.). *Arte Pública e cidadania* (pp. 139–152). Lisboa: Caleidoscópio.
- Bebiano, R. (2006). Nostalgia e imaginação: dois factores dinâmicos num mundo global. A filosofia na era da globalização. Coimbra, Portugal.
- Beirolas, M. & Almeida, R. (1998). *Merchandising – a nova técnica do marketing*. Lisboa: Texto Editora.
- Bell, J. & Ternus, K. (2002). *Silent selling – best practices and effective strategies in visual merchandising*. Nova Iorque: Fairchild Publications.
- Bourdin, A. (2011). *O urbanismo depois da crise*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Boym, S. (2001). *The future of nostalgia*. Nova Iorque: Basic Books.
- Broto, C. (2001). *Nuevos espacios comerciales*. Barcelona: Instituto Monsa de Ediciones.
- Bruce, M. & Bessant, J. (2002). *Design in business – strategic innovation through design*. Harlow: Parson Education Ltd. pp. 3–17.
- Castells, M. (2003). *O poder da identidade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Carvalho, M. (2009). Vitrinismo: na “por vocação” a “montra é tudo”. *Jornalismo Porto Net*. Retirado em Abril 20, 2011, de [http://jpn.icicom.up.pt/2009/03/13/vitrinismo\\_na\\_por\\_vocacao\\_a\\_montra\\_e\\_tudo.html](http://jpn.icicom.up.pt/2009/03/13/vitrinismo_na_por_vocacao_a_montra_e_tudo.html)
- Cruzeiro, M., Teixeira, J., Pereira, M. & Santos, B. (1995). Modelo de organização comercial para Lisboa – um projecto em discussão. *Que fronteiras para o urbanismo comercial* (pp. 14–17). Lisboa: Câmara Municipal de Lisboa.
- Davis, M. (2005). *More than a name – an introduction to branding*. Lousanne: Ava.
- Ferreira, P. (2010). Dar música à crise. *Jornal de Notícias*. Retirado em Fevereiro, 17, 2011 de [http://www.jn.pt/Opiniao/default.aspx?content\\_id=1555016&opiniao=Paula%20Ferreira](http://www.jn.pt/Opiniao/default.aspx?content_id=1555016&opiniao=Paula%20Ferreira).
- Fernandes, J., Cachinho, H. & Ribeiro, C. (2000). *Comércio tradicional em contexto urbano – dinâmicas de modernização e políticas públicas*. Gabinete de Estudos para o Desenvolvimento e Ordenamento do Território, Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- Figueiredo, P. (2008). *Fruta a passo – projecto de visual merchandising*. Projecto de Mestrado, Instituto de Artes Visuais, Design e Marketing, Lisboa.
- Green, W. (2001). *The retail store – design and construction*. Lincoln: iUniverse.
- Hesegawa, K. (2011). Street Theatre. *Frame. Déjà View*, 80, 160–191.
- Ledesma, M. (2003). *El diseño gráfico, una voz pública*. Buenos Aires: Editorial Argonauta.
- Lendrevie, J. et al. (1996). *Mercator – teoria e prática do marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Lourenço, E. (2000). *O Labirinto da saudade*. Lisboa: Gradiva.
- Lynch, K. (2007). *A boa forma da cidade*. Lisboa: Edições 70.

Manobras (2011). *Apresentação*. Retirado em Outubro 3, 2011 de <http://www.manobras-noporto.com/#manobras>.

Marques, C. (2010). Espaço público, comércio e arte pública. In Andrade, P., Marques, C. & Barros, J. (Coord.). *Arte Pública e cidadania* (pp. 122–136). Lisboa: Caleidoscópio.

Martins, C. (2009). *A formação de um cluster criativo na região norte de Portugal*. In *Arquitectura* 21, No 3. 26–29.

Meshner, L. (2010). *Retail design*. Londres: Ava academia.

Milano, M. (no prelo). Matosinhos: ESAD.

McGoldrick, P. (1990). *Retail marketing*. Berkshire: McGraw-Hill Publishing Company.

Morgan, T. (2010). *Visual merchandising – escaparates e interiores comerciais*. Barcelona: Gustavo Gili.

Moya, S. (2007). *Store window design*. Barcelona: LOFT publications. 72 PRD

Munari, B. (2010). *Das coisas nascem coisas*. Lisboa: Edições 70.

Nora, P. (1993). Entre memória e história: a problemática dos lugares. In: *Projeto História*. 10, pp. 07–28.

Observatório do Comércio (2000). “Retailment” – *retalho espectáculo*. Retirado em Março 9, 2011 de <http://www.dgcc.pt/164.htm#31>

Observatório do Comércio (2000). *Do centro comercial aos centros do comércio*. Retirado em Março 9, 2011 de <http://www.dgcc.pt/164.htm#23>

Observatório do Comércio (2001). *Retalho e inovação: da “loja-produto” à “loja-projecto”*. Retirado em Março 9, 2011 de <http://www.dgcc.pt/164.htm#48>

Observatório do Comércio (2002). *Novo comércio, novos consumos*. Lisboa: Grifo Editores.

Pegler, M. (1995). *Visual merchandising and display*. Nova Iorque: Fairchild.

Pinto e Castro, J. (2007). *Comunicação de marketing*. Lisboa: Edições Sílabo.

Pracht, K. (2004). *Tiendas – planificación y diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Kopferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management*. Londres: Kogan Page.

Riewoldt, D. (2000). *Retail design*. Londres: Laurance King Publishing.

Rosseau, J. A. (2008). *Manual de distribuição*. Lisboa: Príncipia.

Rosseau, J. A. & Pereira, P. S. (2000). *Estudos de mercado e consumidores*. Lisboa: Sociedade Portuguesa de Inovação.

Salgueiro, T. B. (1992). A integração europeia e as novas formas de comércio. *Análise Social*. XXVII, 118–119, 703–721.

Schittich, C. (2002). *Interior spaces – space, lights, material*. Basileia: in Detail.

Sobral, C. (2010). Comércio de rua: como é que se vai devolver gente às lojas da baixa de uma cidade? *Pública*. 8–9.

Sullivan, M. & Adcock, D. (2002). *Retail marketing*. Londres: Thomson.

Tschimmel, K. (1998). *O design ao serviço dos serviços*. In *Revista da UFP*. No 2, Vol.1. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa. 153–159

Tucker, J. (2004). *Retail desire – design, display and visual merchandising*. Mies: Roto Visions.

Whiteley, N. (1998). *Design for society*. Londres: Reaktion Book.

## Lista de Imagens

Imagem 1 – Rua Cândido dos Reis, Porto, 2011

Imagem 2 – Montra *Nove Vidas*, Rua do Almada, Porto, 2011

Imagem 3 – Mapa do Porto, à escala 1:70000, com identificação da Rua Miguel Bombarda, da Rua do Rosário, da Rua Cândido dos Reis e da Rua do Almada

Imagem 4 – Montra *Monsters Family*, Rua do Rosário, Porto, 2011

Imagem 5 – Entrada loja *Mezzanine*, Rua Cândido dos Reis, Porto, 2011

Imagem 6 – Interior da loja *Mezzanine*, Rua Cândido dos Reis, Porto, 2011

Imagem 7 – O *Mercado*, Sé do Porto, 2011; retirado em 04.05.2011 de <http://www.portovivosru.pt/verNoticia.php?noticia=518>

Imagem 8 – Cartaz do programa *Manobras*, 2010; retirado em 04.05.2011 de <http://manobrasnoporto.com/>

Imagem 9 – Montra *Café Ceuta*; retirado em 03.10.2011 de <http://trocaseporarte.blogspot.com/>

Imagem 10 – Montra da loja *Rubi*, Paulo Mendes, Porto, 2011; retirado em 07.10.2011 de <http://trocaseporarte.blogspot.com/>

Imagem 11 – Montra *Favorita do Balhão*, Inês D'Orey, Porto, 2011; retirado em 19.05.2011 de <http://trocaseporarte.blogspot.com/>

Imagem 12 – *Porto Belo*, Praça Carlos Alberto, Porto, 2011; retirado em 10.10.2011 de [http://jpn.icicom.up.pt/2011/05/12/mini\\_porto\\_belo\\_o\\_merca-\\_do\\_dos\\_pequenos.html](http://jpn.icicom.up.pt/2011/05/12/mini_porto_belo_o_merca-_do_dos_pequenos.html)

Imagem 13 – 10ª edição das *Feiras Francas*, Palácio das Artes, Porto, 2011; retirado em 10.10.2011 de <http://www.facebook.com/media/set/?set=a.133538416711965.27155.127667583965715&type=1#!/photo.php?fbid=133538640045276&set=a.133538416711965.27155.127667583965715&type=3&theater>

Imagem 14 – *Artesanato Urbano no Parque*, Parque da Cidade, Porto, 2011; retirado em 10.10.2011 de <http://artesanatourbanonoparque.blogspot.com/search/la-bel/2009.09.06>

Imagem 15 – *Mercadinho dos Clérigos*, Rua Cândido dos Reis, Porto, 2011; retirado em 10.10.2011 de <http://acordaadormecida.blogspot.com/>

Imagem 16 – Feira de artesanato, *Hard Club*, Porto, 2011; retirado em 10.10.2011 de <http://acoupleofconcepts.blogspot.com/2011/05/acoupleofconcepts-na-feira-de-16.html>

Imagem 17 – *Maison Hermès*, montra Washing Hermès, Mathieu Mercier, Tokyo, 2007; retirado em 27.06.2011 de <http://www.noellepapay.com/index.php?project/hermes---tokyo/>

Imagem 18 – *Maison Hermès*, montra Souffle, Tokujin Yoshioka, Tokyo, 2009; retirado em 27.06.2011 de <http://hypebeast.com/2009/12/tokujin-yoshioka-installation--maison-hermes-japan/>

Imagem 19 – *Maison Hermès*, montra Autobath Konstantin Grcic, Tokyo, 2009; retirado em 27.06.2011 de <http://missdelite.blogspot.com/2009/03/directory-4.html>

Imagem 20 – *Maison Hermès*, montra Parallel Factory, Paramodel, Tokyo, 2011; retirado em 27.06.2011 de <http://www.spoon-tamago.com/2011/02/17/maison-hermes--window-display-by-paramodel/>

Imagem 21 – *Por Vocação*, montra Scarves Window, Porto, Novembro de 2010; retirado em 01.07.2011 de <http://www.porvocacao.com/porvocacao/category/windows/>

Imagem 22 – *Por Vocação*, montra Valentine's Day!, Porto, Fevereiro de 2010, retirado em 01.07.2011 de <http://www.porvocacao.com/porvocacao/category/windows/>

Imagem 23 – *Por Vocação*, montra Raf Simons Light Window, Porto, Agosto de 2010; retirado em 01.07.2011 de <http://www.porvocacao.com/porvocacao/category/windows/>

Imagem 24 – *Por Vocação*, montra Green, Porto, Maio de 2011; retirado em 01.07.2011 de <http://www.porvocacao.com/porvocacao/category/windows/>

Imagem 25 – *Por Vocação*, montra Sale Furry, Junho de 2010; retirado em 01.07.2011 de <http://www.porvocacao.com/porvocacao/category/windows/>

Imagem 26 – *Por Vocação*, montra The Crying Kids, Novembro de 2009 retirado em 01.07.2011 de <http://www.porvocacao.com/porvocacao/category/windows/>

Imagens 27/28 – *Carlo Pazolini*, Giorgio Borroso, Milão, 2010; retirado em 09.10.2011 de <http://retaildesignblog.net/2011/06/27/carlo-pazolini-pia-zza-cordusio-by-giorgio-borroso-design-milan-a-r-e-awards/>

Imagens 29/30 – *Kirk Originals London*, Londres, 2011; retirado em 07.11.2011 de <http://www.thecoolhunter.net/stores>

Imagens 31/32 – *United Nude*, Rem Koolhaas e Galahad Clark, Amesterdão, 2009; retirado em 09.10.2011 de <http://www.unitednude.com/un-shops>

Imagens 33/34/35 – *Capital Kitchen*, Cornwell Design, Melbourne, 2010; retirado em 20.06.2011 de <http://www.cornwell.com.au/cms-retail/capital-kitchen.php>

Imagens 36/37 – Martin Margiela, Tokyo, 2003; retirado em 09.10.2011 de <http://www.designboom.com/weblog/cat/8/view/12332/maison-mar-tin-margiela-in-tokyo.html>

Imagens 38/39 – *Dream Pills*, Porto, 2011; retirado em 24.11.2011 de <http://oportocool.wordpress.com/2011/08/24/dream-pills/>

Imagem 40 – Planta do espaço, à escala 1:100

Imagem 41 – Trabalhadores e consumidora da *Mercearia Loja Nova de Francisco Fernandes*, Rua Miguel Bombarda, Porto

Imagem 42 – Comunicação na Rua Miguel Bombarda

Imagem 43 – Planta do Porto, à escala 1:70000, com identificação do quarteirão Miguel Bombarda

Imagem 44 – Quarteirão Miguel Bombarda, à escala 1:3000

Imagem 45 – Palácio de Cristal, Rua Júlio Dinis, Porto

Imagem 46 – Museu Soares dos Reis, Rua D. Manuel II, Porto

Imagem 47 – Palácio Pinto Neto, Rua da Boa Hora, Porto

Imagem 48 – Largo da Maternidade, Porto

Imagem 49 – Mapa, à escala 1:8000, com identificação dos serviços do quarteirão Miguel Bombarda

Imagem 50 – Tabela da estrutura funcional do quarteirão Miguel Bombarda

Imagem 51 – Mapa, à escala 1:6000, com identificação da estrutura funcional do quarteirão Miguel Bombarda

Imagem 52/53 – Galeria Fernando Santos, Rua Miguel Bombarda, Porto

Imagem 54 – Troço pedonal da Rua Miguel Bombarda, Porto; retirado em 08.07.2011 de [http://www.galeriafernandosantos.com/news\\_detail.php?id=47](http://www.galeriafernandosantos.com/news_detail.php?id=47)

Imagens 55/56/57/58/59/60/61/62/63 – Cartazes das inaugurações em Miguel Bombarda

Imagem 64 – Inauguração simultânea nas galerias em Miguel Bombarda, Porto, 17 de Setembro de 2011

Imagens 65/66 – Inauguração simultânea nas galerias em Miguel Bombarda, Porto, 17 de Setembro de 2011

Imagens 67/68 – Inauguração simultânea nas galerias em Miguel Bombarda, Porto, 17 de Setembro de 2011

Imagem 69 – Inauguração simultânea nas galerias em Miguel Bombarda, Porto,

Imagens 70/71 – Inauguração simultânea nas galerias em Miguel Bombarda, Porto, 17 de Setembro de 2011

Imagem 72 – Inauguração simultânea nas galerias em Miguel Bombarda, Porto, 30 de Abril de 2010

Imagem 73 – Inauguração simultânea nas galerias em Miguel Bombarda, Porto, 6 de Novembro de 2010

Imagem 74 – Inauguração simultânea nas galerias em Miguel Bombarda, Porto, 30 de Abril de 2011

Imagens 75/76/77/78 – Panorama da Rua Miguel Bombarda nos restantes dias do mês

Imagens 79/80/81 – Amostra do público de Miguel Bombarda

Imagem 82 – Intervenção na casa que derrocou em Agosto de 2010, Rua Miguel Bombarda, Porto

Imagem 83/84/85/86/87/88/89/90/91/92/93/94/95/96/97 – Intervenções nas paredes de Miguel Bombarda

Imagem 98 – Mapa, à escala 1:8000, com identificação da rede dos *STCP* e respectivas paragens

Imagem 99 – Amostra do sortido de fruta

Imagem 100 – Amostra do sortido de legumes

Imagem 101 – Amostra dos produtos de mercearia

Imagem 102 – Amostra dos produtos de garrafeira

Imagem 103 – Amostra do sotido de lacticínios

Imagem 104 – Amostra do sortido de pão

Imagem 105 – Amostra do sortido de enchidos

Imagem 106 – Amostra do sortido de perfumaria

Imagem 107 – Amostra do sortido de Natal, Novembro de 2011

Imagem 108 – Amostra do sortido de Páscoa, Abril de 2011

Imagens 109 – Toldo adjacente à montra da Rua de Adolfo Casais Monteiro

Imagem 110/11/112 – Atendimento assistido

Imagem 113 – Edifício do ponto de venda

Imagem 114 – Alçado, à escala 1:200, do prédio da mercearia

Imagens 115/116/117 – Fachada do ponto de venda com identificação do stencil, do lampeão e da placa de sinalização da rua

Imagem 118 – Montras da Rua de Adolfo Casais Monteiro

Imagem 119 – Montra da Rua Miguel Bombarda

Imagem 120 – Planta do espaço, à escala 1:100, com identificação das diferentes áreas

Imagem 121 – Reboco areado de tom *beige*

Imagem 122 – Azulejo branco com 15cm x 15cm

Imagem 123 – Pavimento em marmorite contínua

Imagens 124/125 – Esquisso da secção de charcutaria e da secção de mercearia

Imagem 126 – Planta do *layout*, à escala 1:100, com identificação das secções do ponto de venda

Imagens 127/128 – Expositor de fruta e legumes, representação técnica à escala 1:50

Imagens 129/130 – Expositor de produtos de mercearia, representação técnica à escala 1:50

Imagnes 131/132 – Expositor de garrafeira, representação técnica à escala 1:50

Imagens 133/134 – Expositor de lacticínios, representação técnica à escala 1:50

Imagens 135/136 – Expositor de pão, representação técnica à escala 1:50

Imagens 137/138 – Expositor de charcutaria, , representação técnica à escala 1:50

Imagens 139/140/141/142 – Equipamento técnico no ponto de venda

Imagem 143 – Ponto focal do consumidor no ponto de venda a partir da porta de entrada

Imagem 144 – Linhas visuais no ponto de venda

Imagem 145 – Planta do espaço, à escala 1:100, com identificação dos ângulos de visão do cliente e dos trabalhadores

Imagens 146/147/148 – Fluxos de circulação

Imagem 149 – Planta do espaço, à escala 1:100, com identificação de fluxos de circulação e respectivas zonas quentes e zonas frias

Imagem 150 – Planta do espaço, à escala 1:100, com identificação de fluxos de circulação e respectivas zonas de conflito

Imagem 151 – Planta do espaço, à escala 1:100, com identificação das diferentes zonas de privacidade

Imagens 152/153/154 – Zonas públicas na *Mercearia Loja Nova de Francisco Fernandes*

Imagens 155/156/157 – Zonas privadas na *Mercearia Loja Nova de Francisco Fernandes*

Imagens 158/159 – Exposição de produtos hortofrotículas no exterior do ponto de venda

Imagem 160/161 – Armazenamento de alguns produtos no topo dos expositores

Imagens 162/164/166 – *Lettering* manual

Imagens 163/165/167 – *Lettering* digital

Imagens 168/169/170 – *Lettering* inerente aos expositores

Imagem 171 – Planta do epaço, à escala 1:100, com identificação dos pontos de iluminação

Imagens 172/173 – Lâmpadas tubulares fluorescentes

Imagens 174/175 – Consumidores do ponto de venda

Imagem 176 – Alice Fonseca e José Fonseca

Imagens 177/178 – Intervenção dos dois trabalhadores no ponto de venda

Imagem 179 – Zona de entrada do ponto de venda durante um dos períodos da tarde

Imagem 180 – *Mini Preço*, Rua Miguel Bombarda, Porto

Imagem 181 – *Pomar Castra*, Rua Miguel Bombarda, Porto

Imagem 182 – Pérola do Bolhão, Rua Formosa, Porto

Imagem 183 – *Favorita da Bolhão*, Rua Fernandes Tomás, Porto

Imagem 184 – *Comer e Chorar por Mais*, Rua Formosa, Porto

Imagem 185 – *Fernandes Mattos & Companhia*, Rua Galeria de Paris, Porto  
 Imagem 186 – *Vida Portuguesa*, Rua Galeria de Paris, Porto  
 Imagem 187 – *Vida Portuguesa*, Rua Galeria de Paris, Porto  
 Imagens 188/189 – *Lobo Taste*, Largo de S. Domingos, Porto  
 Imagens 190/191 – *Bem Português*, Rua do Souto, Porto  
 Imagens 192/193/194 – Registo de caminho até à eira dos espigueiros, vila do Soajo, Arcos de Valdevez  
 Imagem 195 – Boi minhoto  
 Imagem 196 – Habitante da vila do Soajo, Arcos de Valdevez  
 Imagens 197/198/199/200 – Eira dos espigueiros, vila do Soajo, Arcos de Valdevez  
 Imagem 201 – Esquisso da forma do granito para a sua introdução no projecto  
 Imagens 202/203/204/205 – Afluentes, riachos e pontos de água vindos do Rio Lima  
 Imagens 206/207/208/209 – Casario de construção tradicional, Ermelo, Arcos de Valdevez  
 Imagem 210 – Tanque, Arcos de Valdevez  
 Imagens 211/212 – Esquissos do papel da água para a sua introdução no ponto de venda  
 Imagens 213/214/215/216 – Artesanato de Ponte de Lima e Viana do Castelo  
 Imagem 217 – Esquissos do papel da cor e da forma para a sua introdução no ponto de venda  
 Imagem 218 – Socalcos do Alto Douro; retirada em 8.11.2011 de <http://www.pportodosmuseus.pt/?p=15581>  
 Imagem 219 – Esquisso do papel dos socalcos para a sua introdução no ponto de venda  
 Imagem 220 – Rio Douro, Porto; fotografia da autoria de Francisco Magalhães  
 Imagem 221 – Esquisso de disposição, sobreposição e cor para a sua introdução no ponto de venda  
 Imagem 222 – Sugestão de logótipo  
 Imagem 223 – Planta do espaço, à escala 1:100, com identificação das duas grandes zonas da *Loja Nova*  
 Imagem 224 – Planta do espaço, à escala 1:100  
 Imagem 225 – Planta do *layout* do espaço, à escala 1:100, com identificação das diferentes secções da *Loja Nova*  
 Imagens 226/227/228 – Cortes do espaço, à escala 1:100  
 Imagens 229/230 – Cortes do espaço, à escala 1:100  
 Imagens 231/232/233 – Cortes do espaço, à escala 1:100  
 Imagens 234/235 – Cortes do espaço, à escala 1:100  
 Imagem 236 – Expositor de fruta, à escala 1:50  
 Imagens 237/238 – Critérios de exposição segundo tamanho e cor  
 Imagem 239 – Exposição individual do sortido de cereja  
 Imagem 240 – Lavatório de água, à escala 1:50  
 Imagem 241 – Banco Pata Negra, Fernando Brízio  
 Imagem 242 – Balcão de atendimento/pagamento, à escala 1:50  
 Imagem 243 – Móvel expositor, à escala 1:50  
 Imagem 244 – Planta do espaço, à escala 1:100, com identificação dos ângulos de visão do cliente e dos trabalhadores  
 Imagem 245 – Esquisso da morfologia do espaço  
 Imagem 246 – Montra aberta, à escala 1:200, da Rua Miguel Bombarda  
 Imagem 247 – Montra fechada, à escala 1:200, da Rua Miguel Bombarda  
 Imagem 248 – Render da montra da Rua Miguel Bombarda aberta  
 Imagem 249 – Render da montra da Rua Miguel Bombarda fechada  
 Imagem 250 – Montras, à escala 1:200, da Rua de Adolfo Casais Monteiro  
 Imagem 251 – Render das montras da Rua de Adolfo Casais Monteiro  
 Imagem 252 – Render da proposta de intervenção com vista da entrada da loja  
 Imagem 253 – Render da proposta de intervenção com vista para os expositores de fruta  
 Imagem 254 – Render da proposta de intervenção  
 Imagem 255 – Render da proposta de intervenção com vista para o lavatório e para a zona de repouzo/convívio  
 Imagem 256 – Render da proposta de intervenção com vista para o móvel de exposição e para o balcão de atendimento/pagamento

## Anexo I

## Questionário

Este questionário foi elaborado no âmbito de um projecto do Mestrado em Design (Espaço Urbano Interiores) da Escola Superior de Artes e Design de Matosinhos e visa averiguar as percepções dos inquiridos em relação à Rua Miguel Bombarda no Porto.

Agradecemos desde já a sua colaboração.

### 1. Idade

- menos de 20 anos
- 20-29 anos
- 30-39 anos
- 40-49 anos
- 50-59 anos
- 60 anos ou mais

### 2. Género

- feminino
- masculino

### 3. Costuma participar no evento das inaugurações nas galerias em Miguel Bombarda?

- sim
- às vezes
- não

### 4. Costuma frequentar a Rua Miguel Bombarda durante os restantes dias do mês?

- sim
- às vezes
- não

#### 4.1 Caso tenha respondido sim, porquê?

- reside na zona
- trabalha na zona
- ponto de passagem
- frequenta o comércio
- frequenta os locais de lazer

#### 4.2. Caso frequente o comércio, indique os ramos de actividade que privilegia:

- alimentação
- vestuário e acessórios
- decoração
- outro  Qual? \_\_\_\_\_

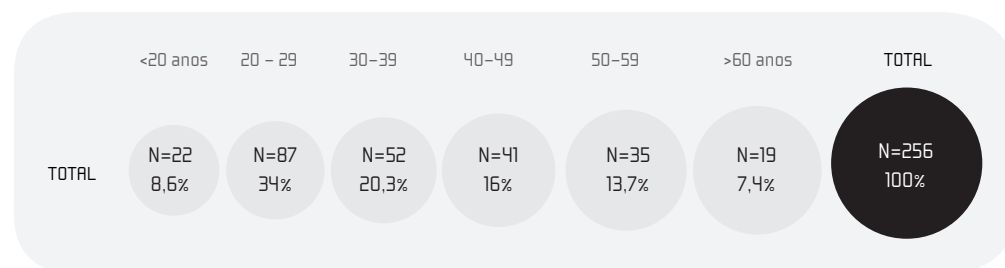
### 5. Conhece a *Mercearia Loja Nova de Francisco Fernandes*?

- sim
- não

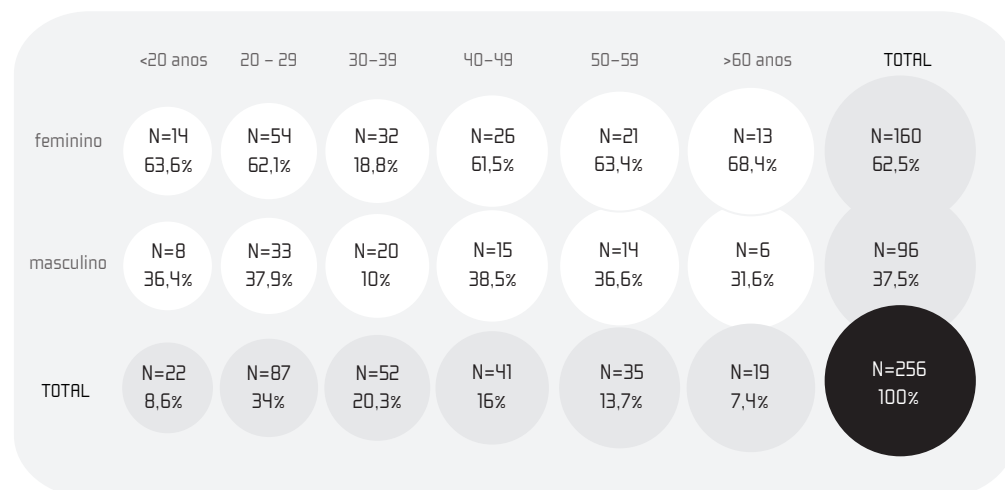
6. Numa escala de 1 (fraco) a 5 (muito bom), atribua uma classificação ao interesse de reconversão de uma mercearia comum numa loja de produtos alimentares regionais, com espírito contemporâneo e urbano.

- 1  2  3  4  5

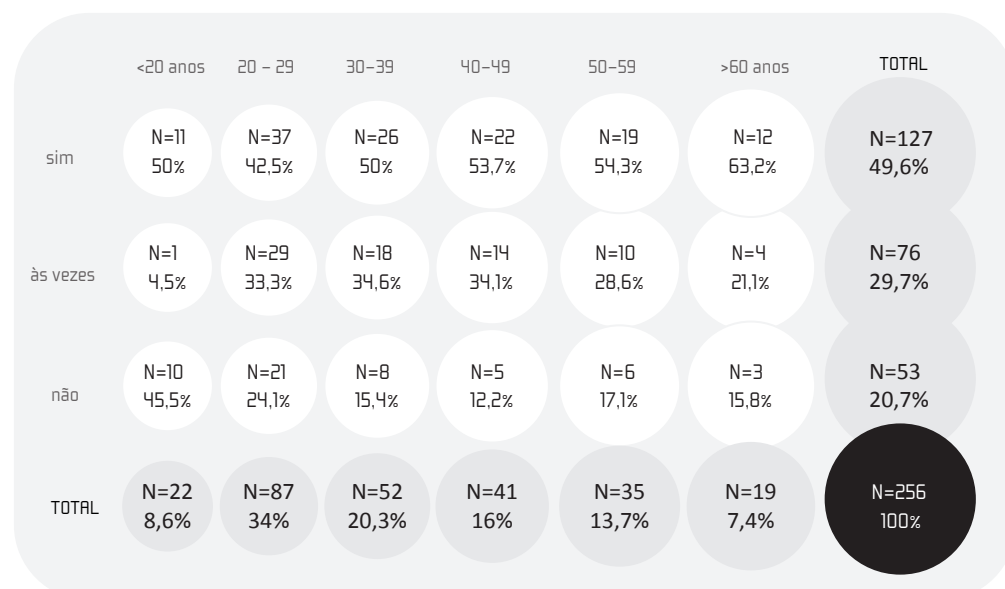
Pergunta 1.



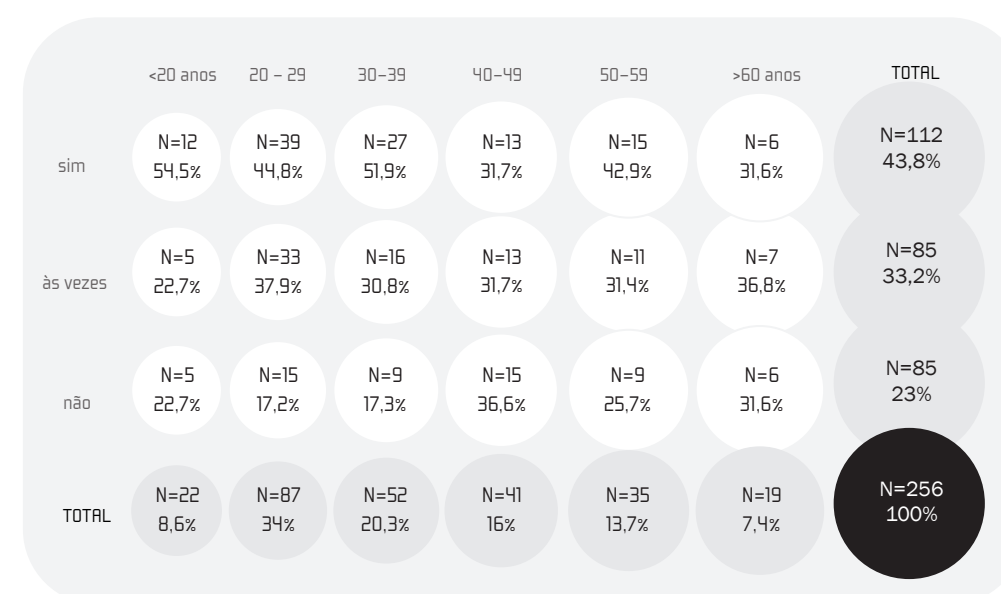
Pergunta 2.



Pergunta 3.

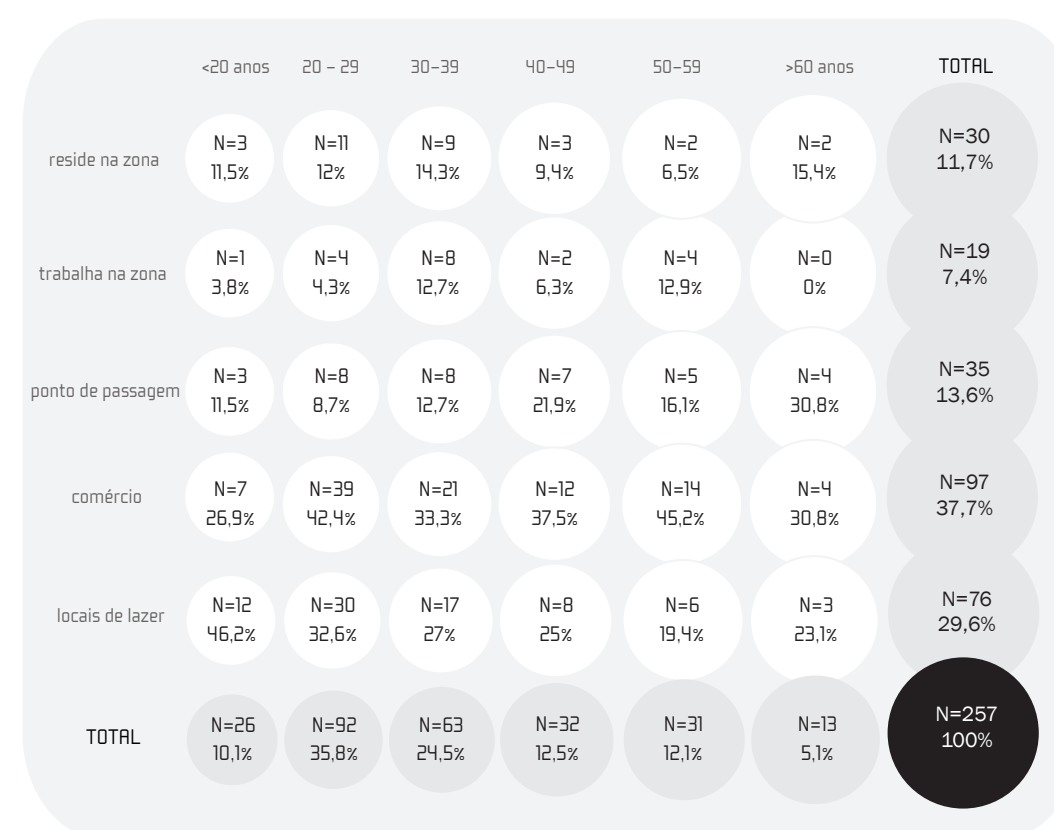


Pergunta 4.

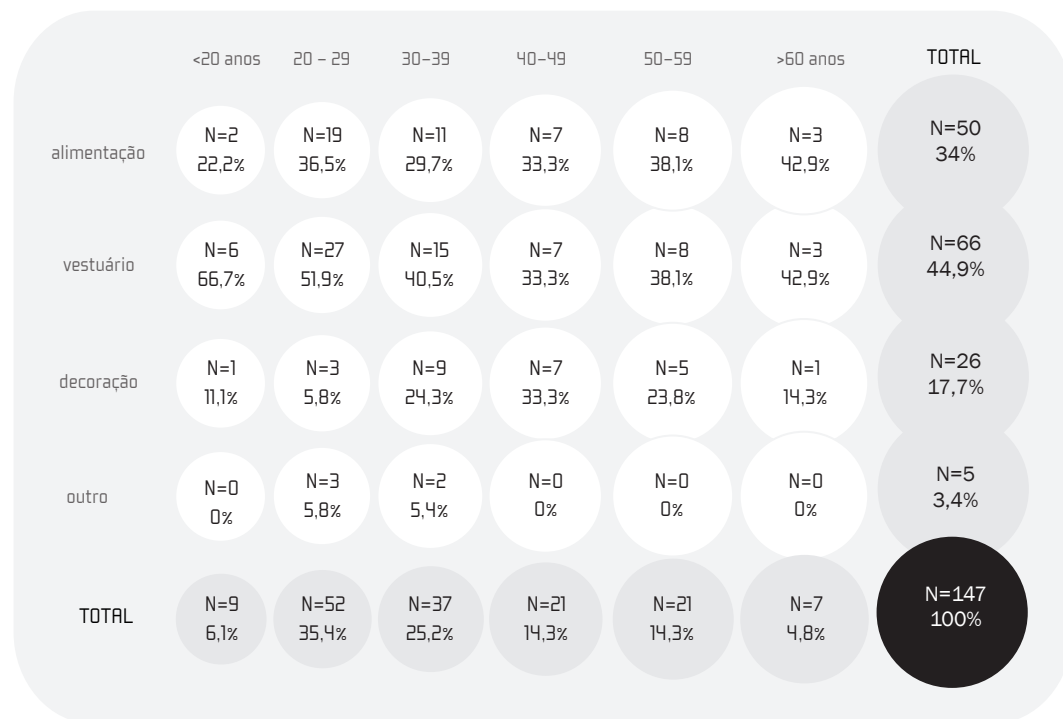


NOTA: Parecem ser as pessoas com mais de 40 anos que procuram menos a rua nos restantes dias do mês

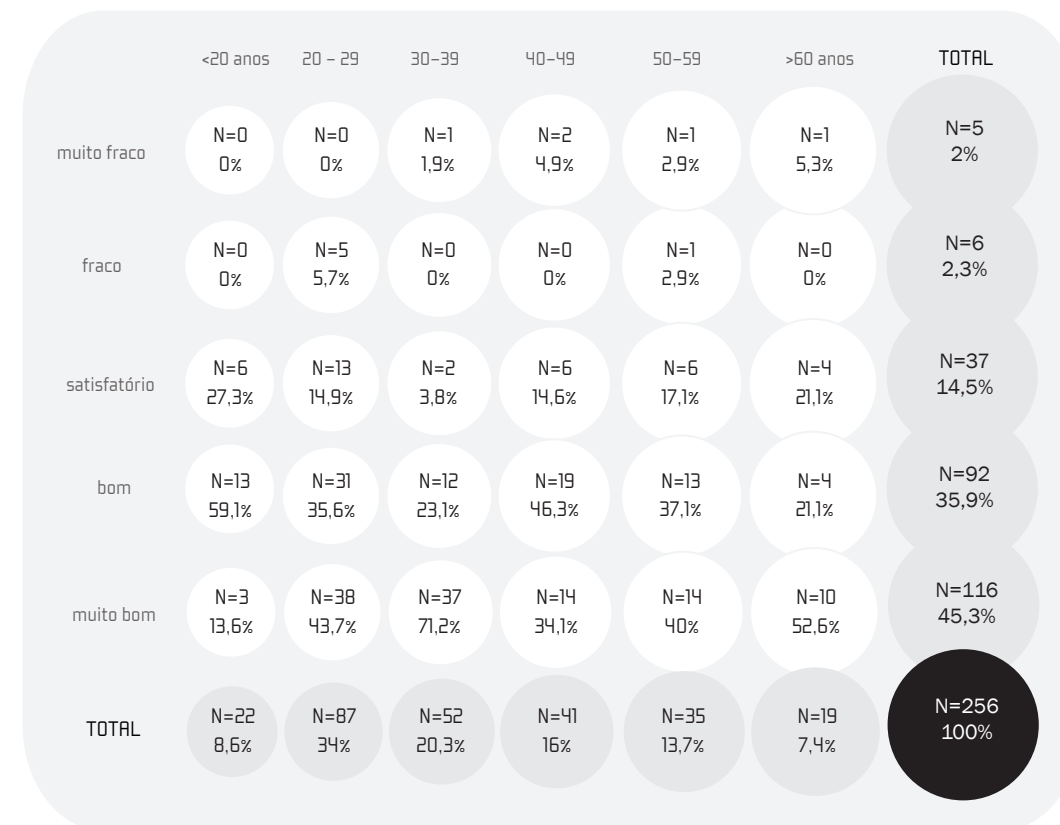
Pergunta 4.1



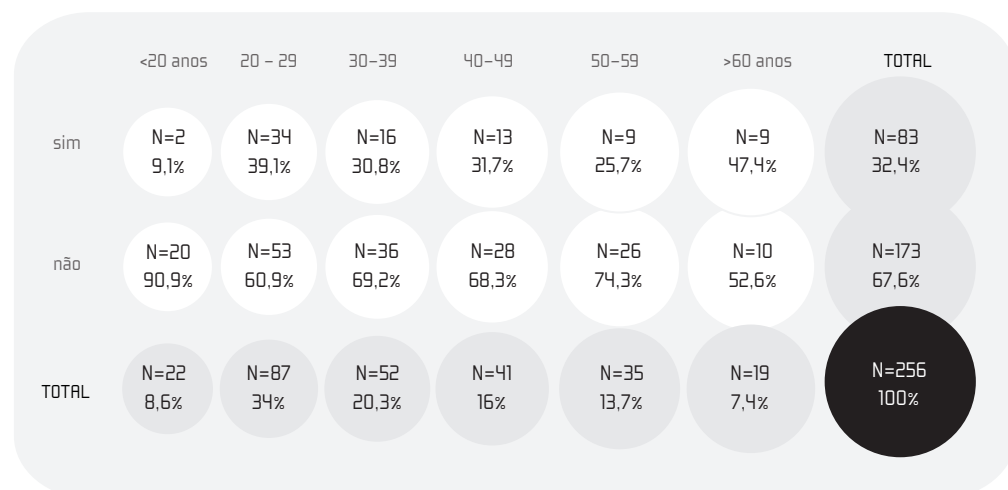
Pergunta 4.2



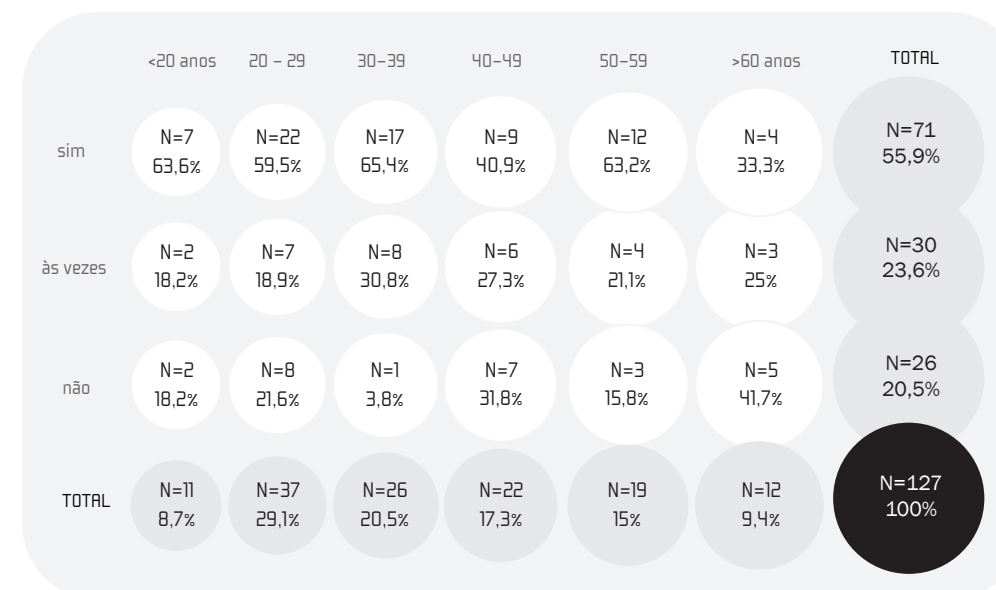
Pergunta 6.



Pergunta 5.

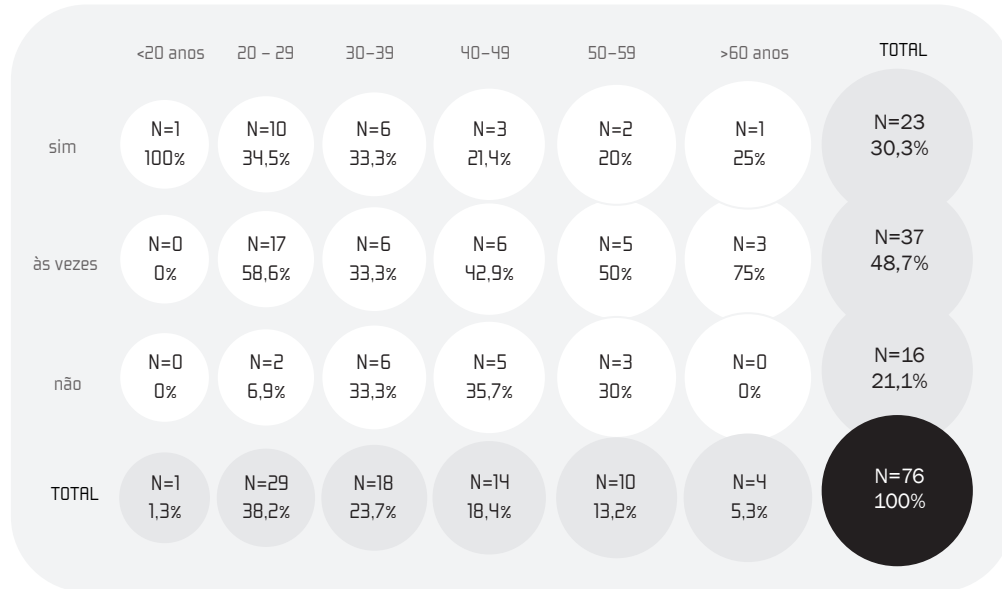


Pergunta 3. a) sim  
c/ pergunta 4.

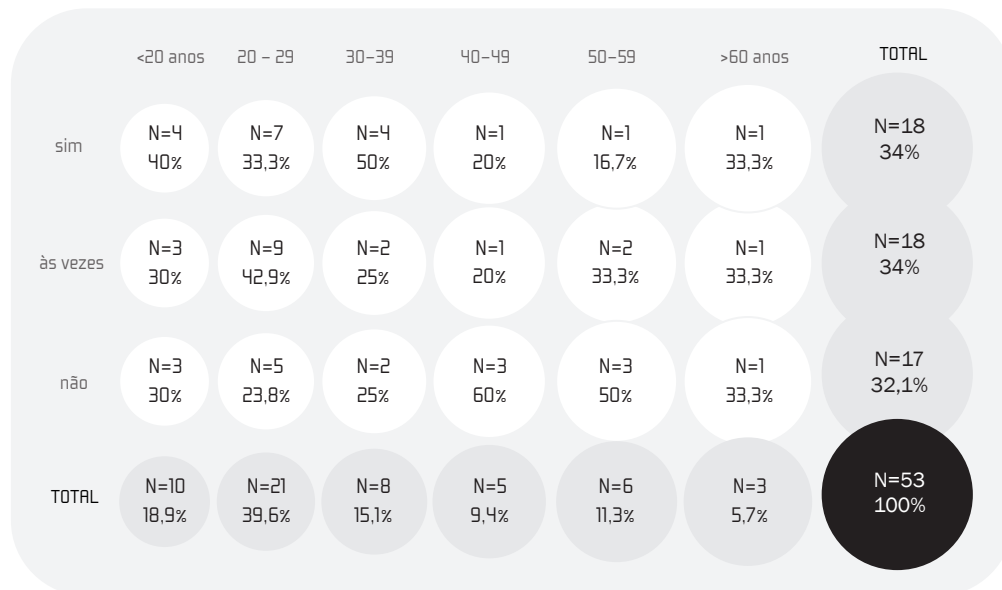


NOTA: Quem costuma participar no evento das inaugurações das galerias costuma frequentar a rua nos restantes dias do mês

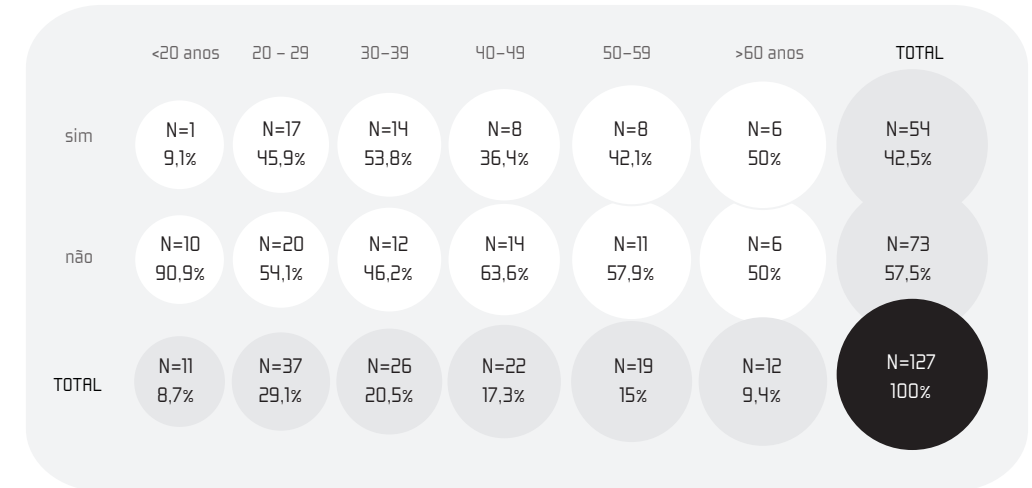
Pergunta 3. b) às vezes  
c/ pergunta 4.



Pergunta 3. c) não  
c/ pergunta 4.

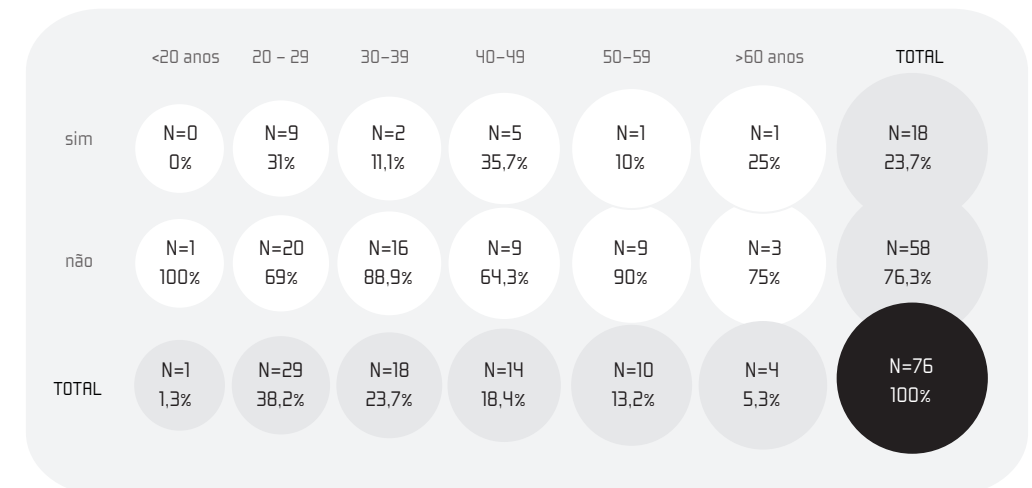


Pergunta 3. a) sim  
c/ pergunta 5.

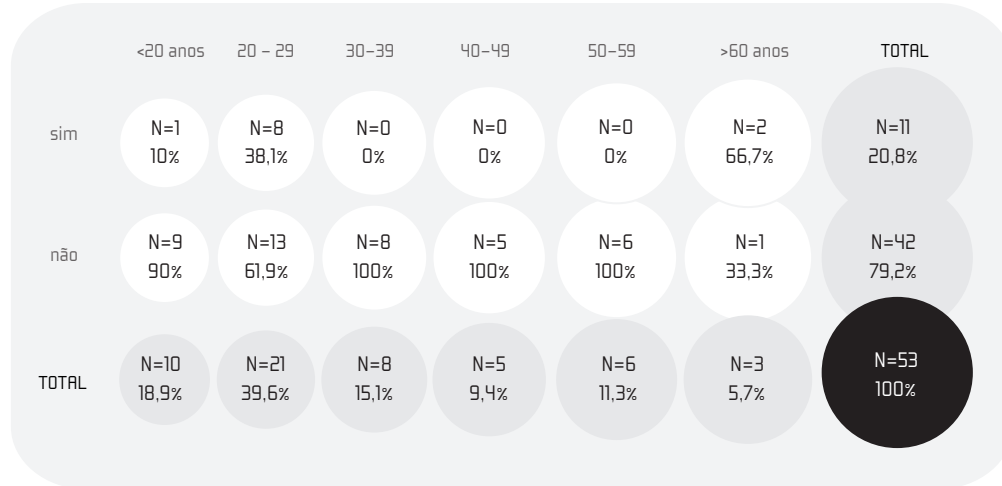


NOTA: Apenas menos de metade do público das inaugurações conhece o ponto de venda

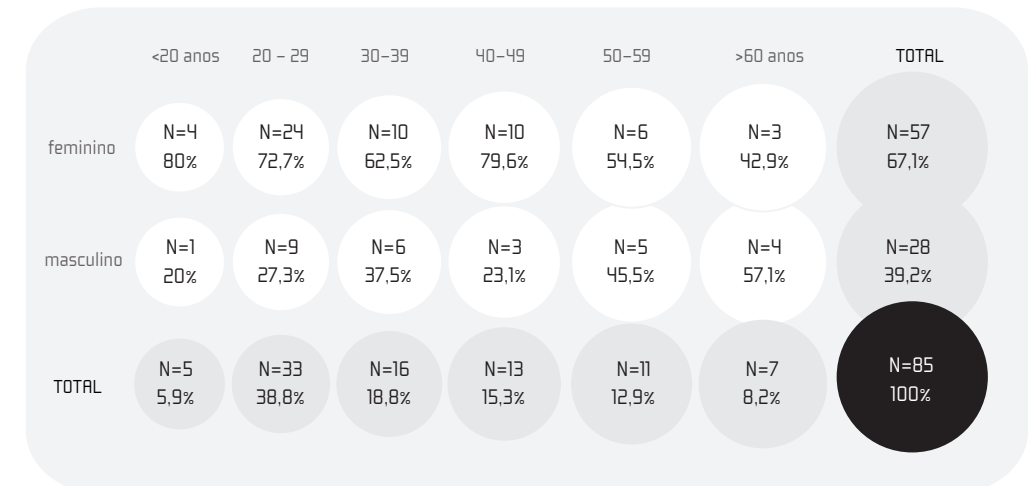
Pergunta 3. b) às vezes  
c/ pergunta 5.



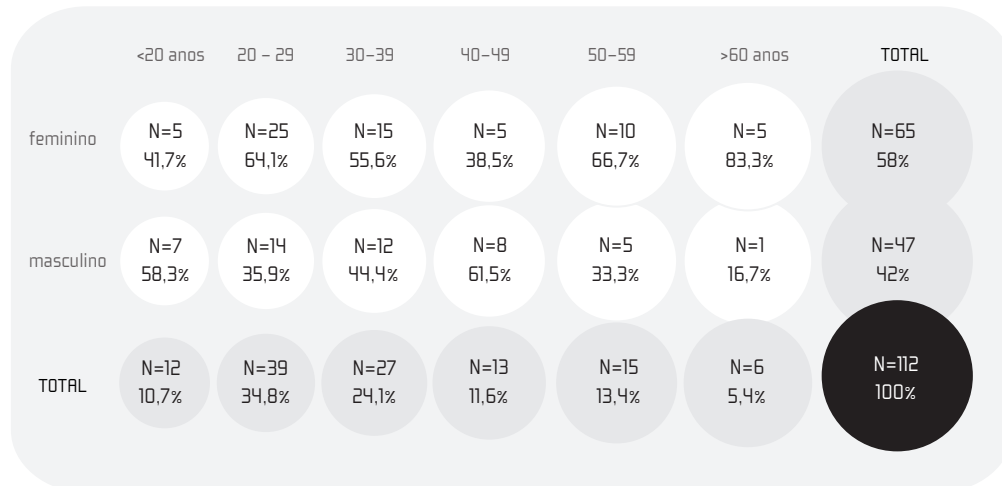
Pergunta 3. c) não  
c/ pergunta 5.



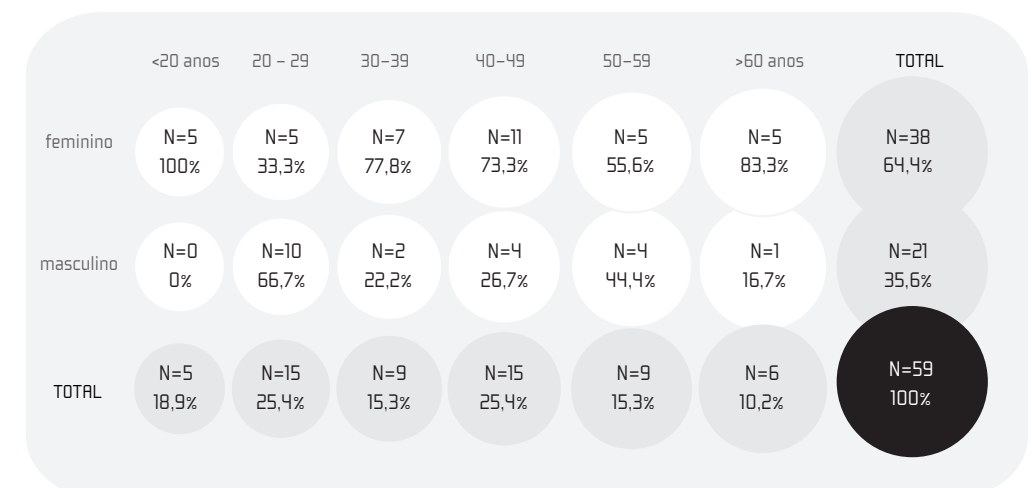
Pergunta 4. b) às vezes  
c/ pergunta 2.



Pergunta 4. a) sim  
c/ pergunta 2.



Pergunta 4. c) não  
c/ pergunta 2.



Pergunta 4. a) sim  
c/ pergunta 4.1.

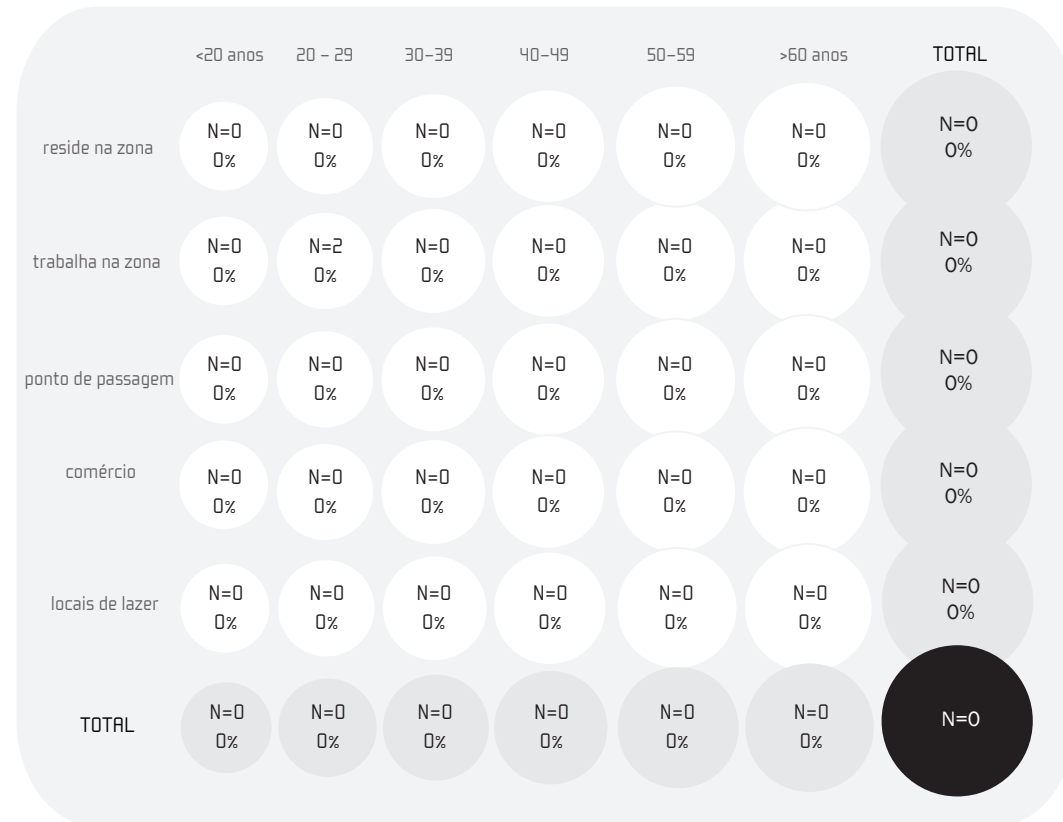
	<20 anos	20 - 29	30-39	40-49	50-59	>60 anos	TOTAL
reside na zona	N=2 10%	N=9 16,1%	N=7 17,1%	N=3 17,6%	N=2 10,5%	N=2 33,3%	N=25 15,7%
trabalha na zona	N=0 0%	N=2 3,6%	N=8 19,5%	N=1 5,9%	N=4 10,5%	N=0 33,3%	N=15 9,4%
ponto de passagem	N=2 10%	N=4 7,1%	N=2 4,9%	N=1 5,9%	N=2 10,5%	N=2 33,3%	N=13 8,2%
comércio	N=6 30%	N=23 41,1%	N=15 36,6%	N=8 47,1%	N=9 47,4%	N=2 33,3%	N=63 39,6%
locais de lazer	N=10 50%	N=18 32,1%	N=9 22%	N=4 23,5%	N=2 10,5%	N=0 0%	N=43 27%
<b>TOTAL</b>	<b>N=20 12,6%</b>	<b>N=56 35,2%</b>	<b>N=41 25,8%</b>	<b>N=17 10,7%</b>	<b>N=19 11,9%</b>	<b>N=6 3,8%</b>	<b>N=159 100%</b>

Pergunta 4. b) às vezes  
c/ pergunta 4.1.

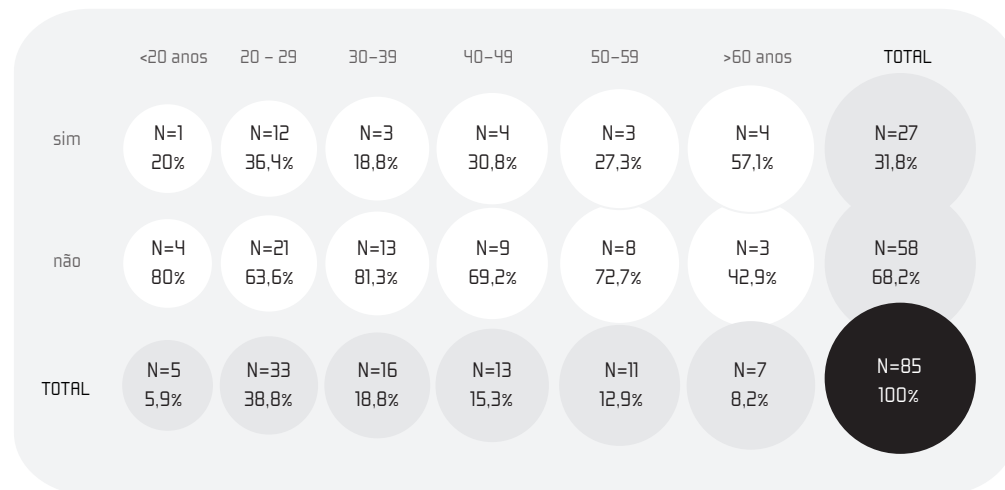
	<20 anos	20 - 29	30-39	40-49	50-59	>60 anos	TOTAL
reside na zona	N=1 16,7%	N=2 5,6%	N=2 9,1%	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=5 5%
trabalha na zona	N=1 16,7%	N=2 5,6%	N=1 4,5%	N=1 5,9%	N=0 0%	N=0 0%	N=5 5%
ponto de passagem	N=1 16,7%	N=4 11,1%	N=5 22,7%	N=6 35,3%	N=3 25%	N=2 28,6%	N=21 21%
comércio	N=1 16,7%	N=16 44,4%	N=6 27,3%	N=6 35,3%	N=5 41,7%	N=2 28,6%	N=36 36%
locais de lazer	N=2 33,3%	N=12 33,3%	N=8 36,4%	N=4 23,5%	N=4 33,3%	N=3 42,5%	N=33 33%
<b>TOTAL</b>	<b>N=6 6%</b>	<b>N=36 36%</b>	<b>N=22 22%</b>	<b>N=17 17%</b>	<b>N=12 12%</b>	<b>N=7 7%</b>	<b>N=100 100%</b>

NOTA: Uma grande maioria do público que frequenta a rua nos restantes dias do mês procura o seu comércio e os seus locais de lazer

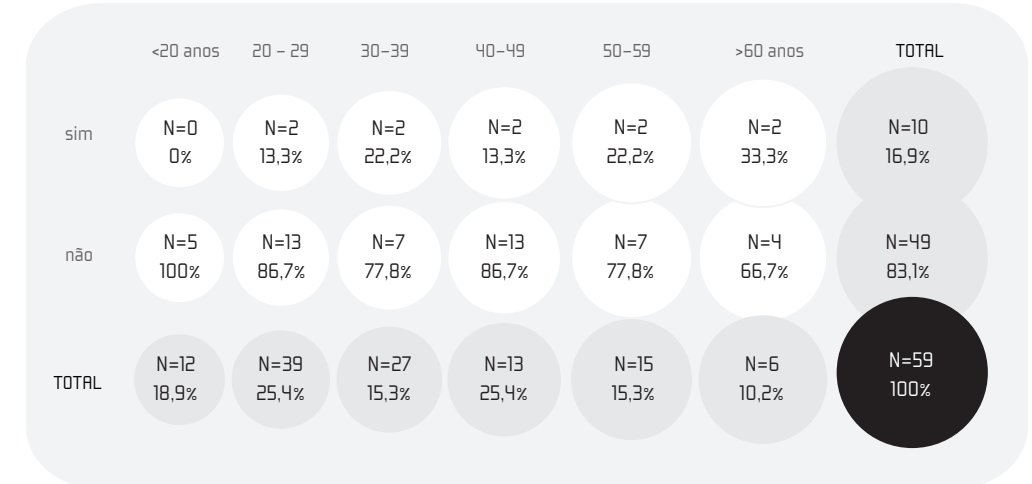
Pergunta 4. c) não  
c/ pergunta 4.1.



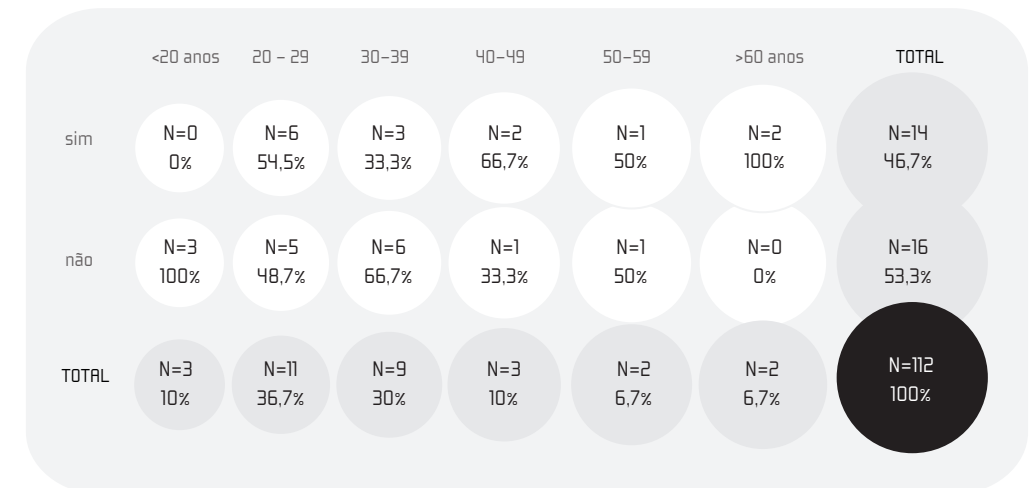
Pergunta 4. b) às vezes  
c/ pergunta 5.



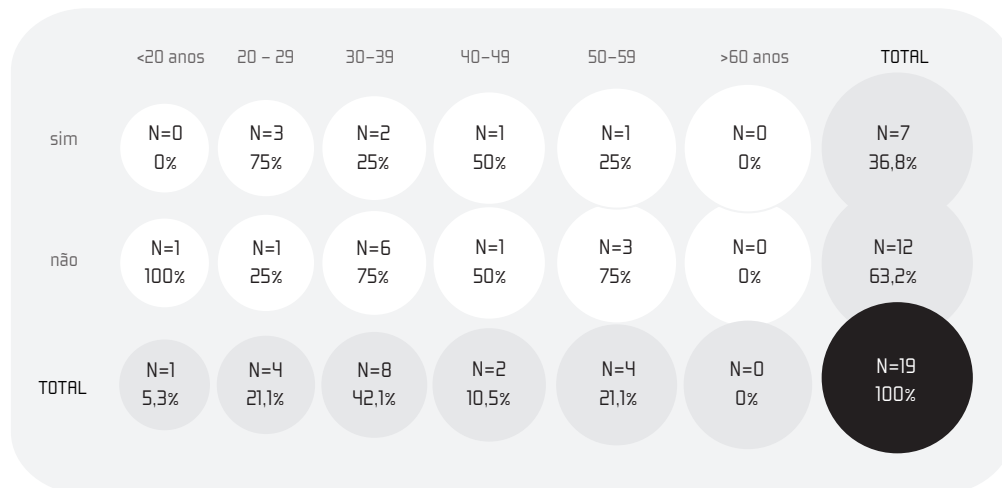
Pergunta 4. c) não  
c/ pergunta 5.



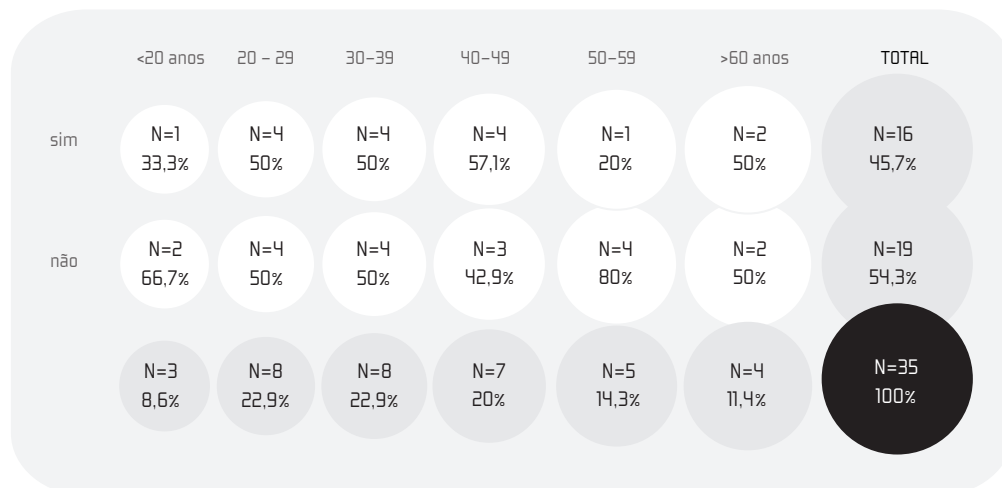
Pergunta 4.1. a) reside na zona  
c/ pergunta 5.



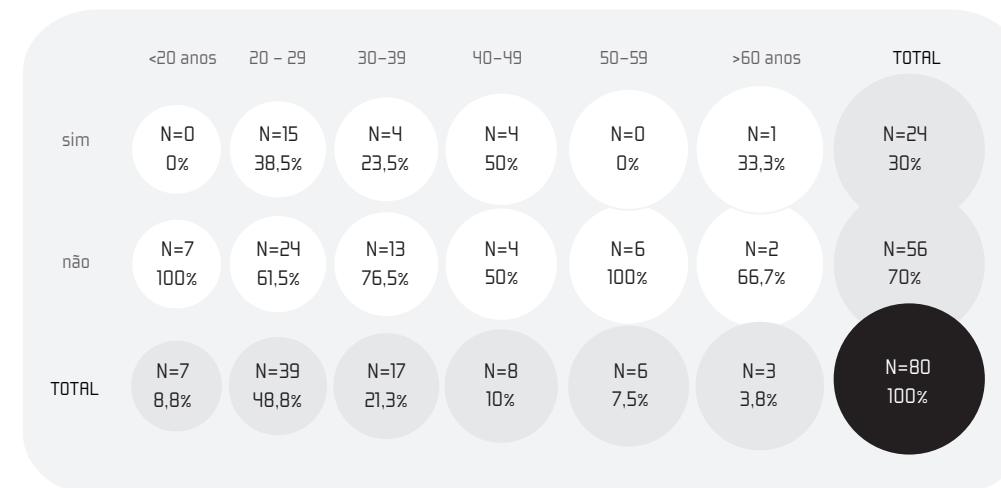
Pergunta 4.1. b) trabalha na zona  
c/ pergunta 5.



Pergunta 4.1. c) ponto de passagem  
c/ pergunta 5.

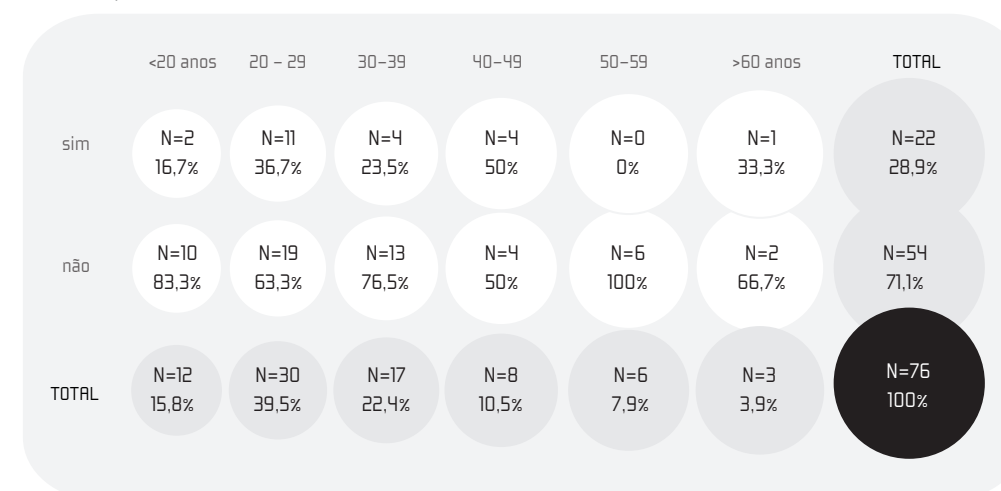


Pergunta 4.1. d) comércio  
c/ pergunta 5.



NOTA: Quem frequenta o comércio da rua parece não reparar na mercearia

Pergunta 4.1. e) locais de lazer  
c/ pergunta 5.



*Anexo II*

## Entrevista

### 1. Mercearia

- 1.1 Em que ano abriu a Mercearia Loja Nova de Francisco Fernandes?
- 1.2. Sempre foi uma mercearia?
- 1.3. Sempre esteve com esta organização?
- 1.3.1. Caso a organização tenha alterado, porquê?

### 2. Sortido

- 2.1. Que tipo de sortido existe na mercearia?
- 2.2. Quem os fornece?
- 2.3. Quando os fornece? / Com que frequência?
- 2.4. Onde armazena esses produtos?
- 2.5. Em que locais expõe os produtos? Porquê?

### 3. Lojística

- 3.1. Descreva-nos um dia de trabalho na sua mercearia
- 3.2. Qual o horário de trabalho?
- 3.3. Quais as principais tarefas?
- 3.4. O que é que custa mais e menos?
- 3.5. Tem alguma estratégia quanto ao local onde expões os produtos [sítios altos e baixos]
- 3.6. Tem algum problema de saúde que o condicione no trabalho?
- 3.7. Teve algum acidente no trabalho?
- 3.8. Durante o dia passa mais tempo em pé ou sentado? Quando e onde?

### 4. Volume de vendas

- 4.1. Quais os tipos de produtos mais procurados pelos clientes?
- 4.2. Sente um aumento no número de vendas no dia das inaugurações?
- 4.3. Sente uma maior procura por parte dos novos habitantes da zona?

### 5. Projecto

- 5.1. Já pensou em remodelar a mercearia?
- 5.1.1. De que forma?
- 5.1.2. O que faria? / O que gostaria?
- 5.1.3. Alterava os produtos?
- 5.2. No seu ponto de vista, quais os principais problemas que contribuíram para a baixa o volume de vendas da mercearia?

*Anexo III*

## Questionário

Este questionário foi elaborado no âmbito de um projecto do Mestrado em Design (Espaço Urbano Interiores) da Escola Superior de Artes e Design de Matosinhos e visa averiguar as percepções dos inquiridos em relação à mercearia Loja Nova de Francisco Fernandes, situada na Rua Miguel Bombarda, Porto.

Agradecemos desde já a sua colaboração.

### 1. Idade

- menos de 20 anos
- 20-29 anos
- 30-39 anos
- 40-59 anos
- 60 anos ou mais

### 2. Género

- feminino
- masculino

### 3. Escolaridade

- sem escolaridade
- 1º ciclo ensino básico (4º ano)
- 2º ciclo ensino básico (6º ano)
- 3º ciclo ensino básico (9º ano)
- ensino secundário (12º ano)
- ensino superior

### 4. Actividade

- estudante
- activo
- desempregado
- reformado

### 5. Residência

- quarteirão Miguel Bombarda
- fora do quarteirão Miguel Bombarda

### 6. É cliente habitual da *Mercearia Loja Nova de Francisco Fernandes*?

- sim
- não

### 7. Em média, quanto gasta em compras na *Mercearia Loja Nova de Francisco Fernandes*?

- até 5 €
- 5 € a 10 €
- 10 € a 15 €
- 15 € a 20 €
- 20 € ou mais

### 8. Com que frequência se dirige à *Mercearia Loja Nova de Francisco Fernandes*?

- raramente
- 1 vez por mês
- 15 em 15 dias
- 1 vez por semana
- 2 a 3 vezes por semana

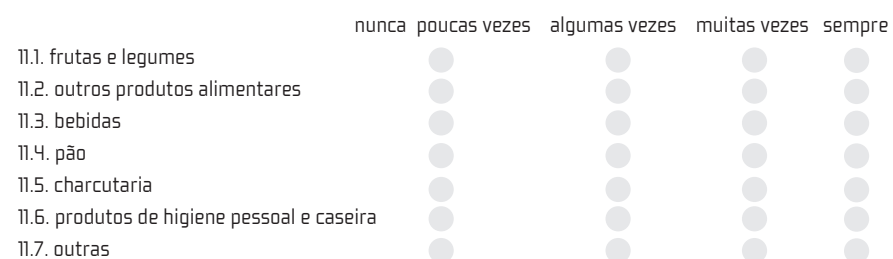
### 9. Costuma comprar produtos comercializados na *Mercearia Loja Nova de Francisco Fernandes* noutro estabelecimentos?

- não
- poucas vezes
- algumas vezes
- muitas vezes

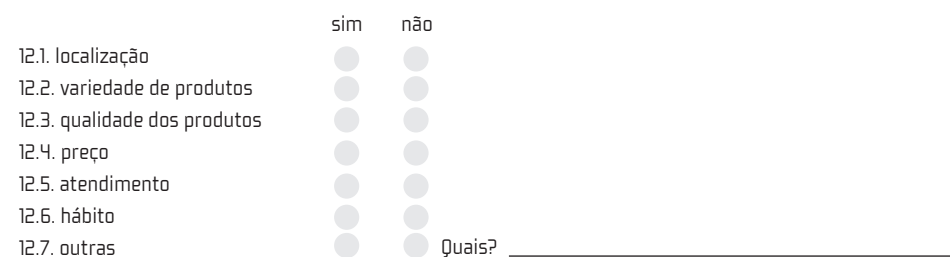
### 10. Se sim, onde?

- outras mercearias
- mercado
- mini-mercados
- supermercados
- Pomar Castro em Miguel Bombarda
- Mini-Preço em Miguel Bombarda

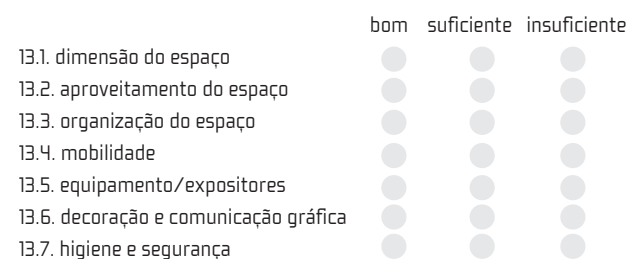
**11. Com que regularidade compra os seguintes produtos na Merceria Loja Nova de Francisco Fernandes?**



**12. Porque que motivo compra na Merceria Loja Nova de Francisco Fernandes?**



**13. Como avalia os seguintes elementos da Merceria Loja Nova de Francisco Fernandes?**



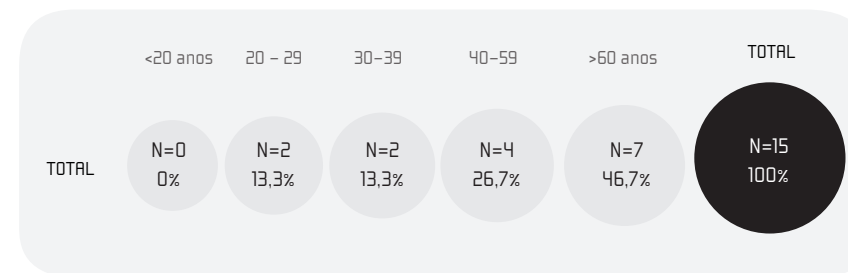
**14. Considera a Merceria Loja Nova de Francisco Fernandes um local atractivo?**

sim   
 não

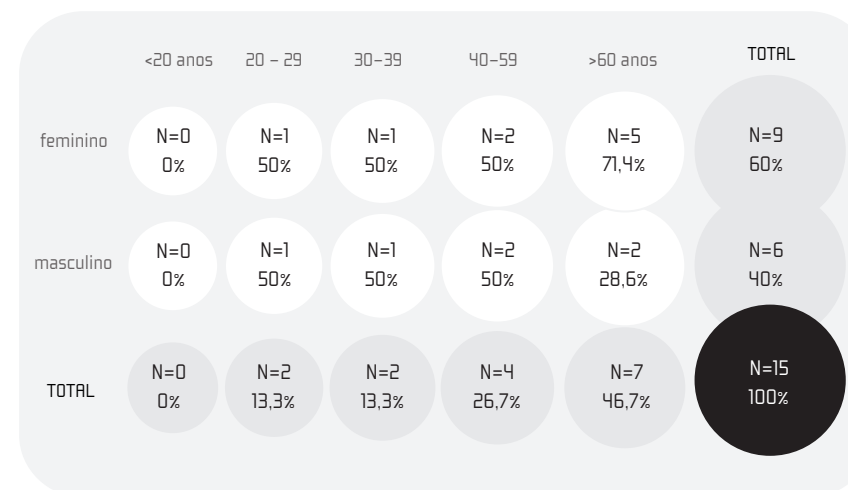
**15. Numa escala de 1 [fraco] a 5 [muito bom], como avalia a possibilidade de transformação da Merceria Loja Nova de Francisco Fernandes no sentido da comercialização de produtos regionais (por exemplo, enchidos, queijos, artesanato urbano)?**

1  2  3  4  5

**Pergunta 1.**



**Pergunta 2.**



NOTA: Existe um maior predomínio de pessoas da faixa etária com mais de 60 anos

Pergunta 3.

	<20 anos	20 - 29	30-39	40-59	>60 anos	TOTAL
s/ escolaridade	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%
4º ano	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=5 71,4%	N=5 33,3%
6º ano	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=1 25%	N=0 0%	N=1 6,7%
9º ano	N=0 0%	N=0 0%	N=1 50%	N=0 0%	N=0 0%	N=1 6,7%
12º ano	N=0 0%	N=0 0%	N=1 50%	N=0 0%	N=0 0%	N=1 6,7%
ensino superior	N=0 0%	N=2 100%	N=0 0%	N=3 75%	N=2 28,6%	N=7 46,7%
<b>TOTAL</b>	N=0 0%	N=2 13,3%	N=2 13,3%	N=4 26,7%	N=7 46,7%	<b>N=15 100%</b>

Pergunta 4.

	<20 anos	20 - 29	30-39	40-59	>60 anos	TOTAL
estudante	N=0 0%	N=1 50%	N=1 50%	N=0 0%	N=0 0%	N=1 6,7%
activo	N=0 0%	N=1 50%	N=1 50%	N=2 100%	N=0 0%	N=7 46,7%
desempregado	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%
desempregado	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=7 100%	N=7 46,7%
<b>TOTAL</b>	N=0 0%	N=2 13,3%	N=2 13,3%	N=2 26,7%	N=7 46,7%	<b>N=15 100%</b>

Pergunta 5.

	<20 anos	20 - 29	30-39	40-59	>60 anos	TOTAL
quarteirão Miguel Bombarda	N=0 0%	N=1 50%	N=0 0%	N=4 100%	N=6 85,7%	N=11 73,3%
fora do quarteirão Miguel Bombarda	N=0 0%	N=1 50%	N=2 100%	N=0 0%	N=1 14,3%	N=4 26,7%
<b>TOTAL</b>	N=0 0%	N=2 13,3%	N=2 13,3%	N=4 26,7%	N=7 46,7%	<b>N=15 100%</b>

Pergunta 6.

	<20 anos	20 - 29	30-39	40-59	>60 anos	TOTAL
sim	N=0 0%	N=0 0%	N=2 100%	N=4 100%	N=6 85,7%	N=12 80%
não	N=0 0%	N=2 100%	N=0 0%	N=0 0%	N=1 14,3%	N=3 20%
<b>TOTAL</b>	N=0 0%	N=2 13,3%	N=2 13,3%	N=4 26,7%	N=7 46,7%	<b>N=15 100%</b>

Pergunta 7.

	<20 anos	20 - 29	30-39	40-59	>60 anos	TOTAL
até 5€	N=0 0%	N=0 0%	N=1 50%	N=0 0%	N=1 14,3%	N=2 13,3%
5€ a 10€	N=0 0%	N=2 100%	N=0 0%	N=2 50%	N=1 14,3%	N=5 33,3%
10€ a 15€	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=1 25%	N=1 14,3%	N=2 13,3%
15€ a 20€	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=2 28,6%	N=2 13,3%
menos de 20€	N=0 0%	N=0 0%	N=1 50%	N=1 25%	N=2 28,6%	N=4 26,7%
<b>TOTAL</b>	N=0 0%	N=2 13,3%	N=2 13,3%	N=4 26,7%	N=7 46,7%	<b>N=15 100%</b>

Pergunta 8.

	<20 anos	20 - 29	30-39	40-59	>60 anos	TOTAL
raramente	N=0 0%	N=2 100%	N=0 0%	N=0 0%	N=1 14,3%	N=3 20%
1 x por mês	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%
15 x 15 dias	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%
1 x por semana	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=2 50%	N=2 28,6%	N=4 26,7%
2 a 3 x por semana	N=0 0%	N=0 0%	N=2 100%	N=2 50%	N=4 57,1%	N=8 53,3%
<b>TOTAL</b>	N=0 0%	N=2 13,3%	N=2 13,3%	N=4 26,7%	N=7 46,7%	<b>N=15 100%</b>

Pergunta 9.

	<20 anos	20 - 29	30-39	40-59	>60 anos	TOTAL
estudante	N=0 0%	N=1 50%	N=0 0%	N=1 25%	N=0 0%	N=1 6,7%
activo	N=0 0%	N=0 0%	N=1 50%	N=0 0%	N=0 0%	N=2 13,3%
desempregado	N=0 0%	N=1 50%	N=1 50%	N=2 50%	N=4 57,1%	N=7 46,7%
desempregado	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=1 25%	N=3 42,9%	N=5 33,3%
<b>TOTAL</b>	N=0 0%	N=2 13,3%	N=2 13,3%	N=2 26,7%	N=7 46,7%	<b>N=15 100%</b>

Pergunta 10.

	<20 anos	20 - 29	30-39	40-59	>60 anos	TOTAL
outras mercearias	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=2 22,2%	N=0 0%	N=2 9,1%
mercado	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=1 11,1%	N=0 0%	N=1 4,5%
mini-mercado	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=1 11,1%	N=2 22,2%	N=3 13,6%
supermercados	N=0 0%	N=2 100%	N=1 50%	N=3 33,3%	N=7 77,8%	N=13 59,1%
Pomar Castro	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%
Mini Preço	N=0 0%	N=0 0%	N=1 50%	N=2 22,2%	N=3 33,3%	N=6 27,3%
<b>TOTAL</b>	<b>N=0 0%</b>	<b>N=2 9,1%</b>	<b>N=2 9,1%</b>	<b>N=9 40,9%</b>	<b>N=9 40,9%</b>	<b>N=22 100%</b>

Pergunta 11.

	nunca	poucas x	algumas x	muitas x	sempre	TOTAL
frutas e legumes	N=1 6,7%	N=0 0%	N=7 46,7%	N=7 46,7%	N=0 0%	N=15 16,7%
outros produtos alimentares	N=2 13,3%	N=5 33,3%	N=5 33,3%	N=3 20%	N=0 0%	N=15 16,7%
bebidas	N=5 33,3%	N=4 26,7%	N=6 40%	N=0 0%	N=0 0%	N=15 16,7%
pão	N=5 33,3%	N=2 13,3%	N=3 20%	N=3 20%	N=2 13,3%	N=15 16,7%
charcutaria	N=8 53,3%	N=4 26,7%	N=3 20%	N=0 0%	N=0 0%	N=15 16,7%
higiene pessoal e caseira	N=4 26,7%	N=2 13,3%	N=9 60%	N=0 0%	N=0 0%	N=15 16,7%
outras	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%
<b>TOTAL</b>	<b>N=25 27,8%</b>	<b>N=2 18,9%</b>	<b>N=2 36,7%</b>	<b>N=9 14,4%</b>	<b>N=9 2,2%</b>	<b>N=90 100%</b>

Pergunta 12. a) sim

	<20 anos	20 - 29	30-39	40-59	>60 anos	TOTAL
localização	N=0 0%	N=1 14,3%	N=2 20%	N=4 21,1%	N=7 18,9%	N=74 19,2%
variedade dos produtos	N=0 0%	N=0 0%	N=2 20%	N=2 10,5%	N=5 13,5%	N=9 12,3%
qualidade dos produtos	N=0 0%	N=2 28,6%	N=2 20%	N=4 21,1%	N=7 18,9%	N=15 20,5%
preço	N=0 0%	N=1 14,3%	N=0 0%	N=1 5,3%	N=2 5,4%	N=4 5,5%
atendimento	N=0 0%	N=2 28,6%	N=2 20%	N=4 21,1%	N=7 18,9%	N=15 20,5%
hábito	N=0 0%	N=1 14,3%	N=2 20%	N=4 21,1%	N=7 18,9%	N=14 19,2%
outro	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=2 5,4%	N=2 2,7%
<b>TOTAL</b>	<b>N=0 0%</b>	<b>N=7 9,6%</b>	<b>N=10 13,7%</b>	<b>N=19 26%</b>	<b>N=37 50,7%</b>	<b>N=73 100%</b>

Pergunta 12. a) não

	<20 anos	20 - 29	30-39	40-59	>60 anos	TOTAL
localização	N=0 0%	N=1 20%	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=1 4,2%
variedade dos produtos	N=0 0%	N=2 40%	N=0 0%	N=2 40%	N=2 16,7%	N=6 25%
qualidade dos produtos	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%
preço	N=0 0%	N=1 20%	N=2 100%	N=3 60%	N=5 41,7%	N=11 45,8%
atendimento	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%
hábito	N=0 0%	N=1 20%	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=1 4,2%
outro	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=5 41,7%	N=5 20,8%
<b>TOTAL</b>	<b>N=0 0%</b>	<b>N=5 20,8%</b>	<b>N=2 8,3%</b>	<b>N=5 20,8%</b>	<b>N=12 50%</b>	<b>N=24 100%</b>

NOTA: O atendimento e a qualidade dos produtos são os principais motivos para a compra na mercearia

Pergunta 13.

	bom	suficiente	insuficiente	TOTAL
dimensão do espaço	N=5 33,3%	N=9 60%	N=1 6,7%	N=15 14,3%
aproveitamento do espaço	N=8 53,3%	N=5 33,3%	N=2 13,3%	N=15 14,3%
organização do espaço	N=9 60%	N=5 33,3%	N=1 6,7%	N=15 14,3%
mobilidade	N=7 46,7%	N=6 40%	N=2 13,3%	N=15 14,3%
equipamento	N=5 33,3%	N=8 53,3%	N=2 13,3%	N=15 14,3%
decoração e comunicação gráfica	N=1 6,7%	N=6 40%	N=8 53,3%	N=15 14,3%
higiene e segurança	N=11 73,3%	N=4 26,7%	N=0 0%	N=15 14,3%
<b>TOTAL</b>	<b>N=46 43,8%</b>	<b>N=43 41%</b>	<b>N=16 15,2%</b>	<b>N=105 100%</b>

Pergunta 14.

	<20 anos	20 - 29	30-39	40-59	>60 anos	TOTAL
sim	N=0 0%	N=1 50%	N=2 100%	N=2 50%	N=7 100%	N=12 80%
não	N=0 0%	N=1 50%	N=0 0%	N=2 50%	N=0 0%	N=3 20%
<b>TOTAL</b>	<b>N=0 0%</b>	<b>N=2 13,3%</b>	<b>N=2 13,3%</b>	<b>N=4 26,7%</b>	<b>N=7 46,7%</b>	<b>N=15 100%</b>

Pergunta 15.

	<20 anos	20 - 29	30-39	40-59	>60 anos	TOTAL
raramente	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%
1 x por mês	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=1 25%	N=1 14,3%	N=2 13,3%
15 x 15 dias	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=2 50%	N=1 14,3%	N=3 20%
1 x por semana	N=0 0%	N=1 50%	N=2 100%	N=1 25%	N=4 57,1%	N=8 53,3%
2 a 3 x por semana	N=0 0%	N=1 50%	N=0 0%	N=0 0%	N=1 14,3%	N=2 13,3%
<b>TOTAL</b>	<b>N=0 0%</b>	<b>N=2 13,3%</b>	<b>N=2 13,3%</b>	<b>N=4 26,7%</b>	<b>N=7 46,7%</b>	<b>N=15 100%</b>

Pergunta 5.

c/ pergunta 6. a) sim

	<20 anos	20 - 29	30-39	40-59	>60 anos	TOTAL
quarteirão Miguel Bombarda	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=4 100%	N=5 83,3%	N=9 75%
fora do quarteirão Miguel Bombarda	N=0 0%	N=0 0%	N=2 100%	N=0 0%	N=1 16,7%	N=3 25%
<b>TOTAL</b>	N=0 0%	N=0 0%	N=2 16,7%	N=4 33,3%	N=6 50%	<b>N=12 100%</b>

NOTA: A maioria dos residentes do quarteirão Miguel Bombarda são clientes habituais da mercearia

Pergunta 5.

c/ pergunta 6. b) não

	<20 anos	20 - 29	30-39	40-59	>60 anos	TOTAL
quarteirão Miguel Bombarda	N=0 0%	N=1 50%	N=0 0%	N=0 100%	N=0 0%	N=1 33,3%
fora do quarteirão Miguel Bombarda	N=0 0%	N=1 50%	N=0 0%	N=0 0%	N=1 100%	N=2 66,7%
<b>TOTAL</b>	N=0 0%	N=2 66,7%	N=0 0%	N=0 0%	N=1 33,3%	<b>N=3 100%</b>

Pergunta 8.

c/ pergunta 6. a) sim

	<20 anos	20 - 29	30-39	40-59	>60 anos	TOTAL
raramente	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%
1 x por mês	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%
15 x 15 dias	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%
1 x por semana	N=0 0%	N=0 0%	N=2 100%	N=2 50%	N=2 33,3%	N=4 33,3%
2 a 3 x por semana	N=0 0%	N=0 0%	N=2 100%	N=2 50%	N=4 66,7%	N=8 66,7%
<b>TOTAL</b>	N=0 0%	N=0 0%	N=2 16,7%	N=4 33,3%	N=6 50%	<b>N=12 100%</b>

Pergunta 5.

c/ pergunta 6. b) não

	<20 anos	20 - 29	30-39	40-59	>60 anos	TOTAL
raramente	N=0 0%	N=2 100%	N=0 0%	N=0 0%	N=1 100%	N=3 100%
1 x por mês	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%
15 x 15 dias	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%
1 x por semana	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%
2 a 3 x por semana	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%
<b>TOTAL</b>	N=0 0%	N=2 66,7%	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	<b>N=3 100%</b>

Pergunta 9.

c/ pergunta 5. a) sim

	<20 anos	20 - 29	30-39	40-59	>60 anos	TOTAL
estudante	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=1 25%	N=0 0%	N=1 9,1%
activo	N=0 0%	N=1 100%	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=1 9,1%
desempregado	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=2 50%	N=3 50%	N=5 45,5%
desempregado	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=1 25%	N=3 50%	N=4 36,4%
<b>TOTAL</b>	N=0 0%	N=1 9,1%	N=0 0%	N=4 36,4%	N=6 54,5%	<b>N=11 100%</b>

Pergunta 9.

c/ pergunta 5. b) não

	<20 anos	20 - 29	30-39	40-59	>60 anos	TOTAL
estudante	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%
activo	N=0 0%	N=0 0%	N=1 50%	N=0 0%	N=0 0%	N=1 25%
desempregado	N=0 0%	N=0 0%	N=1 50%	N=0 0%	N=1 100%	N=2 50%
desempregado	N=0 0%	N=1 100%	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=1 25%
<b>TOTAL</b>	N=0 0%	N=1 25%	N=0 50%	N=0 0%	N=1 50%	<b>N=4 100%</b>

Pergunta 10.

c/ pergunta 5. a) sim

	<20 anos	20 - 29	30-39	40-59	>60 anos	TOTAL
outras mercearias	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=2 22,2%	N=0 0%	N=2 10%
mercado	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=1 11,1%	N=0 0%	N=1 5%
mini-mercado	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=1 11,1%	N=2 20%	N=3 15%
supermercados	N=0 0%	N=1 100%	N=0 0%	N=3 33,3%	N=6 60%	N=10 50%
Pomar Castro	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%
Mini Preço	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=2 22,2%	N=2 20%	N=4 20%
<b>TOTAL</b>	<b>N=0 0%</b>	<b>N=1 5%</b>	<b>N=0 0%</b>	<b>N=9 45%</b>	<b>N=10 50%</b>	<b>N=20 100%</b>

Pergunta 10.

c/ pergunta 5. b) não

	<20 anos	20 - 29	30-39	40-59	>60 anos	TOTAL
outras mercearias	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=2 100%	N=0 0%	N=2 28,6%
mercado	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%
mini-mercado	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%
supermercados	N=0 0%	N=1 100%	N=1 50%	N=0 0%	N=1 50%	N=3 42,9%
Pomar Castro	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%
Mini Preço	N=0 0%	N=0 0%	N=1 50%	N=0 0%	N=1 50%	N=2 28,6%
<b>TOTAL</b>	<b>N=0 0%</b>	<b>N=1 14,3%</b>	<b>N=2 28,6%</b>	<b>N=2 28,6%</b>	<b>N=2 28,6%</b>	<b>N=7 100%</b>



Pergunta 10.

c/ pergunta 9. c) algumas vezes

	<20 anos	20 - 29	30-39	40-59	>60 anos	TOTAL
outras mercearias	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=1 20%	N=0 0%	N=1 8,3%
mercado	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%
mini-mercado	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=1 0%	N=1 8,3%
supermercados	N=0 0%	N=0 0%	N=1 50%	N=2 40%	N=4 0%	N=7 58,3%
Pomar Castro	N=0 0%	N=0 0%	N=1 50%	N=0 0%	N=0 0%	N=1 8,3%
Mini Preço	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=2 40%	N=1 0%	N=3 25%
	N=0 0%	N=0 0%	N=2 16,7%	N=5 41,7%	N=5 41,7%	N=12 100%

Pergunta 10.

c/ pergunta 9. c) muitas vezes

	<20 anos	20 - 29	30-39	40-59	>60 anos	TOTAL
outras mercearias	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=1 25%	N=0 0%	N=1 7,7%
mercado	N=0 0%	N=1 50%	N=0 0%	N=1 25%	N=0 0%	N=2 15,4%
mini-mercado	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=1 25%	N=1 0%	N=2 15,4%
supermercados	N=0 0%	N=1 50%	N=1 50%	N=1 25%	N=3 0%	N=6 46,2%
Pomar Castro	N=0 0%	N=0 0%	N=1 50%	N=0 0%	N=0 0%	N=1 7,7%
Mini Preço	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=0 0%	N=1 0%	N=1 7,7%
TOTAL	N=0 0%	N=2 15,4%	N=2 15,4%	N=4 30,8%	N=5 38,5%	N=13 100%

*Anexo IV*

**Ficha de Produto**  
 Edição de Maio de 2011  
 Nº de identificação: 08.018  
 Versão nº 1  
 Sikafloor® -264



## Sikafloor® -264

Ligante de epoxi, bi-componente para pinturas, selagens e revestimentos auto-alisantes

<b>Descrição do produto</b>	Sikafloor®-264 é um ligante de epoxi bi-componente económico e colorido.														
<b>Utilizações</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Pintura a rolo sobre betão ou betonilha sujeitos a desgaste normal a médio, tais como: armazéns, áreas de produção, oficinas de manutenção, garagens, cais de carga, etc.</li> <li>■ Revestimentos auto-alisantes, como ligante do sistema Sikafloor® P-287 sistema 2, selagem de sistemas antiderrapantes para parques de estacionamento subterrâneos, armazéns, hangares de manutenção. O revestimento antiderrapante é recomendado para áreas de processamento húmidas (indústria alimentar, zonas de lavagem, etc).</li> </ul>														
<b>Características / Vantagens</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Boa resistência química e mecânica.</li> <li>■ Fácil aplicação.</li> <li>■ Económico.</li> <li>■ Impermeável.</li> <li>■ Acabamento brilhante.</li> <li>■ Possibilidade de acabamento antiderrapante.</li> </ul>														
<b>Certificados / Boletins de ensaio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Cumpre com os requisitos da NP EN 1504-2.</li> <li>■ Certificado de emissão de partículas Sikafloor® -264: CSM Declaração de Qualificação – ISO 14644-1, classe 4 – Relatório Nº SI 0904-480.</li> <li>■ Certificado de emissão de vapores Sikafloor®-264: CSM Declaração de Qualificação – ISSO 14644-8, Classe 6,5 – Relatório nº SI.</li> <li>■ Classificação ao fogo segundo EN 13501-1, Relatório – Nº 2007-B-0181/16, MPA Dresden, Alemanha, Fevereiro 2007.</li> <li>■ Certificado de conformidade ISEGA 27598 U 09.</li> </ul>														
<b>Dados do produto</b>															
<b>Aspecto / Cor</b>	<p>Componente A: líquido colorido.          Componente B: líquido transparente.</p> <p><b>Gama de cores:</b>          RAL 1001, 1013, 1015, 1023, 3009, 5012, 6010, 6011, 6019, 7001, 7004, 7010, 7023, 7030, 7032, 7035, 7037, 9001.          Outras cores possíveis sob consulta.          Sob radiação UV directa poderá existir descoloração e variação de cor; tal facto não influencia a eficácia e performance do revestimento.</p>														
<b>Fornecimento</b>	<table border="0"> <tr> <td>Comp. A:</td> <td>15,8 kg</td> </tr> <tr> <td>Comp. B:</td> <td>4,2 kg</td> </tr> <tr> <td>Mistura A+B:</td> <td>20 kg (unidades prontas a misturar)</td> </tr> <tr> <td colspan="2"> </td> </tr> <tr> <td>Comp. A:</td> <td>Bidão 220 kg</td> </tr> <tr> <td>Comp. B:</td> <td>Bidões de 177 kg ou 59 kg</td> </tr> <tr> <td>Mistura A+B:</td> <td>1 bidão Comp. A (220 kg) + 1 bidão Comp. B (59 kg) = 279 kg            3 bidões Comp. A (220 kg) + 1 bidão Comp. B (177 kg) = 837 kg</td> </tr> </table>	Comp. A:	15,8 kg	Comp. B:	4,2 kg	Mistura A+B:	20 kg (unidades prontas a misturar)			Comp. A:	Bidão 220 kg	Comp. B:	Bidões de 177 kg ou 59 kg	Mistura A+B:	1 bidão Comp. A (220 kg) + 1 bidão Comp. B (59 kg) = 279 kg 3 bidões Comp. A (220 kg) + 1 bidão Comp. B (177 kg) = 837 kg
Comp. A:	15,8 kg														
Comp. B:	4,2 kg														
Mistura A+B:	20 kg (unidades prontas a misturar)														
Comp. A:	Bidão 220 kg														
Comp. B:	Bidões de 177 kg ou 59 kg														
Mistura A+B:	1 bidão Comp. A (220 kg) + 1 bidão Comp. B (59 kg) = 279 kg 3 bidões Comp. A (220 kg) + 1 bidão Comp. B (177 kg) = 837 kg														



<b>Armazenagem e conservação</b>	Conserva-se durante 12 meses a partir da data de fabrico, na embalagem original não encetada. Armazenar em local seco e ao abrigo da luz solar directa, a temperaturas entre +5 °C e +30 °C.
----------------------------------	--

### Dados técnicos

<b>Base química</b>	Epoxi.		
<b>Massa volúmica (+ 23 °C)</b>	Componente A:	Aprox. 1,64 kg/dm <sup>3</sup>	(DIN EN ISO 2811-1)
	Componente B:	Aprox. 1,00 kg/dm <sup>3</sup>	
	Mistura A+B:	Aprox. 1,40 kg/dm <sup>3</sup>	
<b>Teor de sólidos</b>	Aprox. 100% (em volume) / Aprox. 100% (em peso).		

### Propriedades físicas / Mecânicas

<b>Resistência à compressão</b>	Resina: aprox. 60 N/mm <sup>2</sup> (28 dias / +23 °C).	(EN 196-1)
<b>Resistência à flexotraccão</b>	Resina: aprox. 30 N/mm <sup>2</sup> (28 dias / +23 °C).	(EN 196-1)
<b>Tensão de aderência</b>	> 1,5 N/mm <sup>2</sup> (rotura no betão).	(ISO 4624)
<b>Dureza Shore D</b>	76 (7 dias / +23 °C).	(DIN 53505)
<b>Resistência à abrasão</b>	70 mg (CS 10/1000/1000) (8 dias / +23 °C)	(DIN 53109 – Ensaio Taber Abraser)

### Resistência

<b>Resistência química</b>	Resiste a diversos agentes químicos. Consultar o Departamento Técnico ou a tabela de resistências do produto.
----------------------------	---

<b>Resistência térmica</b>	<b>Tipo de exposição (*)</b>	<b>Calor seco</b>
	Permanente	+50 °C
	Temporária (máx. 7 dias)	+80 °C
	Temporária (máx. 12 horas)	+100 °C

Temporariamente resistente a calor húmido<sup>(\*)</sup> até +80 °C, em exposição ocasional (limpeza a vapor, etc.).

<sup>(\*)</sup> Sem exposição química e mecânica em simultâneo.

*Anexo U*

## propriedades técnicas

**DENSIDADE:** 1350 kg/m<sup>3</sup>

**TEOR DE HUMIDADE NA ORIGEM:** 9 - 12% (valor médio)

**ALCALINIDADE SUPERFICIAL:** pH = 11 - 13

**CONDUTIVIDADE TÉRMICA:** k = 0,23

**MODULO DE ELASTICIDADE À FLEXÃO:** 6000 MPa

### TENSÃO CARACTERÍSTICA DE RUPTURA:

Tracção paralela ao plano	5,00 MPa
Tracção perpendicular ao plano	0,60 MPa
Tracção por flexão	10,5 MPa
Compressão paralela ao plano	15,0 MPa
Compressão perpendicular ao plano	40,0 MPa
Esforço transversal	2,00 MPa

### FACTOR DE RESISTÊNCIA À DIFUSÃO DO VAPOR DE ÁGUA:

$\mu = 30$  EN12986 (Método húmido).

$\mu = 50$  EN13986 (Método seco).

### RESISTÊNCIA AO FOGO

Espessuras menores que 16 mm = 0,6 mm/min.

Espessuras maiores ou iguais a 16 mm = 0,5 mm/min.

**B - s1 - d0** Norma EN 634-1 e EN 13501-1

s1 - SMOGRA (taxa de crescimento de fumo)  $\leq 30\text{m}^2/\text{s}^2$   
TSP<sub>600s</sub> (produção total de fumo)  $\leq 50\text{m}^2$ .

d0 - Depois de 600s de teste, não há libertação de partículas incandescentes.

**M1** NF P 92 - 501

**Classe 0** BS 476:PART 7

## tolerâncias

**LARGURA E COMPRIMENTO:** +/-3 mm

**LINEARIDADE DAS ARESTAS:** < 1,5 mm

**ESQUADRIAMENTO:** < 0,2%

### ESPESSURAS:

BRUTO	BRUTO / LIXADO	LIXADO
8, 10: ± 0,7 mm	8,10: ± 0,7 mm	8 a 32: ± 0,3 mm
12: ± 1,0 mm	14: ± 0,8 mm	
16: ± 1,2 mm	17, 20, 23, 26, 30: ± 1,0 mm	
19, 22, 25, 28, 32: ± 1,5 mm		

## PROPRIEDADES ACÚSTICAS

### Índice de redução sonora do painel:

08 mm	Rw = 31 (-1;-3) dB
10 mm	Rw = 32 (-2;-3) dB
12 mm	Rw = 33 (-1;-3) dB
16 mm	Rw = 35 (-2;-3) dB
19 mm	Rw = 35 (-1;-2) dB
22 mm	Rw = 37 (-2;-3) dB

### Coefficiente de absorção sonora:

$\alpha = 0,10$  para as frequências de 250 Hz a 500 Hz

## PESO DO PRODUTO

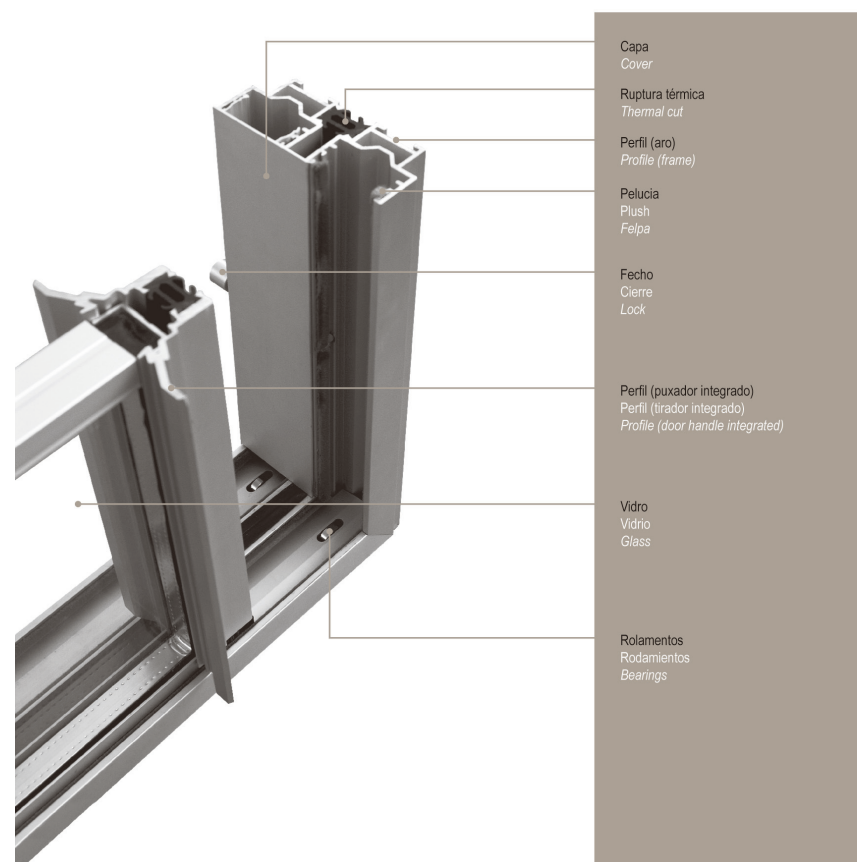
Espessura [mm]	dimensões [mm]	piso [kg/pieza]	piso [kg/m <sup>2</sup> ]
<b>8</b>	2600 x 1250	35	10,8
	3000 x 1250	41	
<b>10</b>	2600 x 1250	44	13,5
	3000 x 1250	51	
<b>12</b>	2600 x 1250	53	16,2
	3000 x 1250	61	
<b>16</b>	2600 x 1250	70	21,6
	3000 x 1250	81	
<b>19</b>	2600 x 1250	83	25,7
	3000 x 1250	96	
<b>22</b>	2600 x 1250	97	29,7
	3000 x 1250	111	
<b>25</b>	2600 x 1250	110	33,8
	3000 x 1250	127	
<b>28</b>	2600 x 1250	123	37,8
	3000 x 1250	142	
<b>32</b>	2600 x 1250	140	43,2
	3000 x 1250	162	

## ESTABILIDADE DIMENSIONAL

Varição longitudinal e transversal máxima entre amplitudes extremas de humidade relativa do ar: **0,5 %**

Varição de espessura após imersão em água durante 24 horas: **1,5%**

*Anexo VI*



**Sistema**

O sistema de caixilharias VITROCSA possui uma vasta gama de combinações possíveis em função de exigências específicas. A estrutura é realizada em liga de alumínio com perfil de poliamida reforçado no seu interior para garantir uma ruptura térmica eficiente. O sistema de deslizamento é efectuado sobre rolamentos esféricos, tornando fácil o funcionamento. Os fechos interiores, de imagem minimalista, atendem a uma utilização intuitiva.

**Sistema**

El sistema de ventanales VITROCSA posee una vasta gama de combinaciones posibles en función de exigencias específicas. La estructura está fabricada en una aleación de aluminio con perfil de poliamida reforzado en su interior, para garantizar una ruptura térmica eficiente. El sistema de deslizamiento es efectuado sobre rodamentos esféricos, haciendo fácil el funcionamiento. Los cierres interiores, de imagen minimalista, atienden a una utilización intuitiva.

**System**

VITROCSA windows system has a wide range of possible combinations according to specific requirements. The structure is made of aluminum alloy polyamid profile reinforced inside, in order to guarantee an efficient thermal cutting. The slipping system work with espheric bearings, this makes it easy to work. Internal locks have an intuitive utilization and minimalist expression.

**Acabamento**

O acabamento para os perfis pode ser, conforme a escolha, anodizado à cor natural, termolacado na gama de cores RAL ou NCS.

**Acabado**

El acabado para los perfiles puede ser, según se escoja, anodizado a color natural, termolacado en la gama de colores RAL o NCS.

**Finish**

Finish for profiles can be, according to the choice, anodized in natural color, thermolacqued in RAL or NCS color spectrum.



#### Acessórios

Uma série de acessórios de excelente qualidade permitem que o acabamento do nosso sistema seja perfeito.

#### Accesorios

Una serie de accesorios de excelente calidad, permiten que el acabado de nuestro sistema sea perfecto.

#### Accessories

Excellent quality accessories series, allow our system finish to be perfect.



#### Leveza

As janelas VITROCSA surpreendem pela sua leveza e maneabilidade. Perfis em alumínio com apenas 20 mm e molduras com uma largura de 40 mm permitem painos vidrados deslizantes até 6 m<sup>2</sup>, conferindo às mesmas uma transparência total que se traduz num aproveitamento máximo da luz.

#### Levedad

Las ventanas VITROCSA sorprenden por su levedad y maneabilidad. Perfiles en aluminio con apenas 20 milímetros y molduras con un ancho de 40 milímetros permiten paños vidriados deslizantes de hasta 6 m<sup>2</sup>, confiriendole a los ventanales una transparencia total que se traduce en un aprovechamiento máximo de la luz.

#### Lightness

VITROCSA windows amaze by their lightness and handling. Aluminum profiles with hardly 20 millimeters and 40 millimeters width moldings allow till 6 square meters slipping glazing flushes, this gives the glass window panels a complete transparency that results in maximum light exploitation.



#### Montagem e manutenção

As soluções VITROCSA distinguem-se pela simplicidade de montagem e de manutenção. Simplicidade que, aliada a um eficiente e rigoroso trabalho de levantamento "in situ" para a posterior execução das janelas nas nossas instalações, garante reduzidos tempos de montagem em obra.

#### Montaje y mantenimiento

Las soluciones VITROCSA se distinguen por la sencillez del montaje y del mantenimiento. Esa sencillez, unida a un eficiente y riguroso trabajo de levantamiento "in situ" para la posterior ejecución de las ventanas en nuestras instalaciones, garantiza reducidos tiempos de montaje en obra.

#### Assembling and maintenance

VITROCSA solutions are distinguished by their assembling and maintenance simplicity. This simplicity, together with an efficient and rigorous measurement "in situ" for windows later execution in our instalations, guarantee reduced assembling times in the work.





#### **Flexibilidade**

A extrema flexibilidade dos caixilhos VITROCSA, reflecte-se, por exemplo, na possibilidade de execução de ângulos irregulares sem necessidade de caixilho no encontro dos vidros, bem como na possibilidade de execução dos sistemas de abertura mais utilizados (deslizante, pivotante e gilhotina). Além do mais, os projectistas sempre contarão com o apoio da nossa equipa de projecto na concretização de propostas personalizadas.

#### **Flexibilidad**

La extrema flexibilidad de los ventanales VITROCSA se refleja, por ejemplo, en la posibilidad de ejecución de ángulos irregulares sin necesidad de perfiles para rematar el encuentro de los vidrios, así como en la posibilidad de ejecución de los sistemas de apertura más utilizados (deslizante, pivotante y gilhotina). Además, los proyectistas siempre contarán con el apoyo de nuestro equipo de proyecto en la concreción de propuestas personalizadas.

#### **Flexibility**

*VITROCSA glass window panels extreme flexibility becomes evident, for instance, in the possibility of carrying out irregular angles without using profiles for finish cornered glasses insertion, as well as the possibility for carrying out more usage opening systems (slipping, pivoting and opening up and down). Besides, our project team will always be ready and qualified to offer the best assistance to work project designers for specific personalized proposals.*

#### **Qualidade certificada**

As mais de 4000 obras realizadas em diferentes países e condições climáticas, comprovam a durabilidade e a fiabilidade das janelas VITROCSA. Todos os componentes e a sua fabricação são a expressão da proverbial qualidade suíça. As janelas VITROCSA contam com testes acústicos realizados pela LABEIN TECNALIA em Espanha, e de permeabilidade à água e ao ar, realizados pela HSB na Suíça.

#### **Calidad certificada**

Las más de 4000 obras realizadas en diferentes países y condiciones climáticas, dan fe de la durabilidad y la fiabilidad de las ventanas VITROCSA. Todos sus componentes y su fabricación son la expresión de la proverbial calidad suiza. Los ventanales VITROCSA cuentan con pruebas acústicas realizadas por la LABEIN TECNALIA en España, y de permeabilidad al agua y al aire, realizados por la HSB en Suiza.

#### **Certified quality**

*More than 4000 works carried out in different countries and climatic conditions, certify VITROCSA windows durability and trustworthiness. All their components and manufacture are Swiss proverbial quality expression. The VITROCSA windows had acoustical tests executed by LABEIN TECNALIA in Spain, and they also had water and air permeability tests performed by HSB in Switzerland.*



*Anexo VII*

## pipe sospensione

design: herzog & de meuron - 2002



174

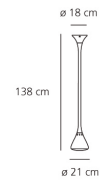
Struttura in tubo d'acciaio flessibile verniciato grigio, rivestito da una guaina in silicone platinico (anti ingiallimento) naturale; rosone e diffusore in policarbonato trasparente verniciato effetto gomma; lente trasparente; riflettore interno in alluminio speculare con microforature irregolari; fondello in acciaio verniciato. Emissione di luce diretta orientabile e diffusa. Colore: bianco.

Grey painted flexible steel tube structure, covered with a natural platinum silicone sheath (anti-yellowing); ceiling rose and diffuser are made of transparent polycarbonate with rubber-effect coat; transparent lens; internal reflector made of specular aluminium with random perforations; painted steel base. Adjustable direct and diffused light emission. Colour: white.

Structure en tube d'acier flexible peint en gris et revêtu d'une gaine en silicone naturelle (anti-jaunissement); rosace et diffuseur en polycarbonate transparent et peint effet caoutchouc; verre transparent; réflecteur intérieur en aluminium spéculaire microperforé de façon irrégulière; fond en acier peint. Emission lumineuse directe orientable et diffuse. Couleur: blanc.

Rahmen aus flexiblem, grau lackiertem Stahlrohr, bezogen mit natürlichem, gegen Vergilben geschütztem Platinsilikon; Rosette und Schale aus transparentem Polycarbonat, Softtouch-Lackierung; transparente Linse; Innenreflektor aus verspiegeltem Aluminium mit unregelmäßig verlaufenden kleinen Löchern; Wandanschluss aus lackiertem Stahl. Direkte verstellbare und diffuse Lichtverteilung. Farbe: Weiß.

Estructura, de tubo de acero flexible, pintado de gris y recubierto mediante una funda de silicona platínica (antiamarilleo) natural. Rosetón y difusor de policarbonato transparente pintado, con efecto caucho. Lente transparente. Reflector interior de aluminio espejular, con microorificios irregulares. Fondo de acero pintado. Emisión de luz directa orientable y difusa. Color: blanco.



### pipe sospensione

32W (GX 24 q-3) - TC-TEL included 

IP 20    

**A** *Compasso d'Oro - ADI - 2004 - Milano (Italia)*

*Intel Design 2003 - categoria Design "Augusto Morello" - Selezione alla III<sup>a</sup> edizione - 2003 - Milano (Italia)*  
*Design Plus, light + building 2004 - Frankfurt am Main (Deutschland)*

**M** *Design Collection of the Museum of Modern Art New York (USA)*

