



FACULDADES INTEGRADAS DE BAURU
Bacharelado em Arquitetura e Urbanismo

ISABELA LIMA DA SILVA

NIKE: LOJA CONCEITO MODULAR



FACULDADES INTEGRADAS DE BAURU

Bacharelado em Arquitetura e Urbanismo

ISABELA LIMA DA SILVA

NIKE: LOJA CONCEITO MODULAR

Trabalho Final de Graduação (TFG) apresentado ao curso de Arquitetura e Urbanismo das Faculdades Integradas de Bauru, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Arquitetura e Urbanismo.

Orientador(a): Antônio Edevaldo Pampana.



FACULDADES INTEGRADAS DE BAURU

Bacharelado em Arquitetura e Urbanismo

Dedico este trabalho à minha mãe e ao meu pai, os dois são a minha base.



FACULDADES INTEGRADAS DE BAURU

Bacharelado em Arquitetura e Urbanismo

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus que me deu a vida e forças a cada dia.

Agradeço minha mãe que me inspira em todos os momentos, que é meu modelo de como ser uma mulher forte, determinada e persistente. Por me dar força para lutar nos meus dias mais dicíceis de vida, me mostrar o caminho correto e ensinar a boa índole. Ao meu pai por todo trabalho arduo e nos proporcionar sempre o melhor.

Agradeço ao meu irmão, Brendo, que me motiva a não desistir dos meus sonhos e guerrear pelos meus objetivos. À minha irmã, Bia, que é minha alma gêmea, companheira de vida, melhor amiga, conselheira e por me ouvir quando preciso. Você sempre está ao meu lado e eu sempre estarei ao seu. Tenho orgulho de te-los como minha família.

Agradeço a minha cadelinha Dory por ser a melhor companhia que poderia ter, por me mostrar o amor incondicional e puro, por ter sido minha válvula de escape durante seus quatros anos de vida.

Agradeço as minhas colegas de turma que durante os cinco anos nos motivamos a não desistir, ajudando umas as outras em cada dificuldade e compartilhamos momentos de superação, evolução e agradeço a todos os outros que de alguma forma me ajudaram a superar meus obstáculos.

Agradeço a todos o meus professores que nos ensinaram não só a arquitetura mas além do nome, o significado de ser um arquiteto e urbanista. Em especial nossa coordenadora Professora Dra. Paula Valéria Coiado Chamma que foi muito mais que uma coordenadora, nos ouviu e nos ajudou em todos os momentos que precisamos. Por fim ao meu orientador Me. Antônio Edevaldo Pampana, que desde o início com seu entusiasmo e energia, me transmitiu segurança e confiança para realizar este trabalho, além de passar um pouco do seu vasto conhecimento.



FACULDADES INTEGRADAS DE BAURU

Bacharelado em Arquitetura e Urbanismo

“Aerodinamicamente o corpo de uma abelha não é feito para voar;

o bom é que a abelha não sabe”

(NASA)



FACULDADES INTEGRADAS DE BAURU

Bacharelado em Arquitetura e Urbanismo

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	02
2. MATERIAIS E MÉTODOS	03
3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	03
3.1 História da Nike.....	03
3.2 Estratégia de marketing, público-alvo.....	05
3.3 Container: História e seu uso como módulo.....	07
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	08
4.1 Localização da área projetual.....	08
4.2 Projetos Correlatos.....	09
4.3 O projeto.....	10
4.3.1 Conceito e Partido Arquitetônico.....	10
4.3.2 Programa de Necessidades.....	11
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	16
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	17

NIKE: LOJA CONCEITO MODULAR

NIKE: TIENDA CONCEPTO MODULAR

Isabela Lima da Silva¹

Resumo

Este trabalho tem como objetivo a implantação de uma loja conceito modular imersiva da Nike nas Avenidas Comendador José da Silva Martha com a Nossa Sra. De Fátima na cidade de Bauru, SP. A avenida vem se desenvolvendo comercialmente no decorrer dos anos, contribuindo com novas lojas e empreendimentos. O projeto de uma loja da Nike na esquina com duas importantes avenidas, proporciona maior visibilidade e coopera com a produtividade econômica da cidade, visando que a Nike é uma das maiores lojas de varejo global. Contudo não há uma filial da marca na cidade, apenas produtos tercerizados, sem muitas opções de compra de alguns segmentos da marca como o vestuário. O estudo demonstra a importância da loja e imersividade para o público-alvo com a loja, focando no nicho de tênis e roupas streetwear, que está em alta entre os jovens, alcançando também todos que gostam e se identificam com a marca.

Palavras-chave: Loja da Nike, módulos em container, sustentabilidade, multissensorial.

Abstract

Este trabajo tiene como objetivo la implantación de una tienda concepto modular inmersiva de Nike Inc. en las avenidas Comendador José da Silva Martha con Nuestra Sra. De Fátima en la ciudad de Bauru, SP. La avenida Comendador se viene desarrollando comercialmente en el transcurso de los años, contribuyendo con nuevas tiendas y emprendimientos. El diseño de una tienda de Nike en la esquina con dos importantes avenidas, proporciona mayor visibilidad y coopera con la productividad económica de la ciudad, con el objetivo de que Nike sea una de las mayores tiendas minoristas globales. Sin embargo, no hay una filial de la marca independiente en la ciudad, solo productos de terceros, sin muchas opciones de compra de ropa. El estudio demuestra la importancia de la tienda económicamente y la inmersión del público objetivo con la tienda, centrándose en el nicho de tenis y ropa streetwear, que está en alza entre los jóvenes, alcanzando también a todos los que les gusta y se identifican con el estilo.

Keywords: Tienda de la Nike, módulos en contenedores, sostenibilidad, multisensorial.

¹ Faculdades Integradas de Bauru, isabelalimaarq@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho é resultado de uma pesquisa de graduação de bacharelado em Arquitetura e Urbanismo das Faculdades Integradas de Bauru, com o objetivo de projetar uma loja conceito imersiva da Nike na Avenida Comendador José da Silva Martha, na cidade de Bauru, SP.

A Nike foi oficialmente fundada em 1971, por Phill Knight e Bill Bowerman, após o rompimento da Blue Ribbon Sports com Kihachiro Onitsuka, fundador da Onitsuka Tiger (Asics). Com o passar do tempo a Nike se tornou uma grande empresa desportiva e influente, graças às inovações e visões de marketing e investimentos em propagandas. A marca ganhou maior visibilidade por investir na sua imagem, contratando celebridades para divulgações de seus tênis e demais segmentos. Assim como ocorreu com o Jordan, Lebron se transformou em um gigante das vendas de tênis. Nike criou uma marca própria para o King James, que já vende mais de US\$ 600 milhões por ano (Spots Value, 2023).

O Produto Interno Bruto (PIB) das regiões administrativas de Bauru e Marília foi o que apresentou maior crescimento em todo o estado de São Paulo em 2022 (Seade, 2022). Ainda continua que “a economia no centro-oeste paulista também foi alavancada pela região de Bauru, formada por 39 cidades e que apresentou crescimento de 4,6% no ano passado, o terceiro maior do estado, com PIB de R\$ 68.093.000,00”. Com isso, os dados indicam que a cidade de Bauru tem potencial para investimentos do porte de lojas de grandes marcas, além de ser uma fonte de compra para outros municípios, como Jaú, Lins, Piratininga, Botucatu, Lençóis Agudos, Borebi, entre outros, e de acordo com a Desenvolvesp (2022) a dinâmica econômica da Região Administrativa de Bauru é marcada, principalmente pela atividade agroindustrial, como principal o açúcar, álcool, papel e celulose, máquinas e equipamentos e calçados.

Entende-se que hedonismo subjetivo torna a compra relevante pois gera prazer e fantasia para o consumidor, através das experiências sensoriais sendo uma prioridade entre os concorrentes, proporcionando o poder da escolha um aspecto ao consumidor (Aguar e Farias, 2014, p 68).

A perspectiva de marketing relaciona o termo atmosfera ao desenho planejado de um ambiente que contém elementos sensoriais e geram respostas positivas nos consumidores. Refere-se ainda ao esforço de se planejar um ambiente de compra que produza efeitos emocionais no indivíduo, aumentando sua probabilidade de realização da compra, segundo Kotler, 1973 (apud Aguar e Farias, 2014, p 66).

Desta forma, introduzindo o container como um objeto na relação atmosfera, temos a lanchonete Jerônimo, que nos proporciona experiências subjetivas, desde suas cores à

ambiência. Assim como o Cacau Show, que dispõe suas unidades em containers, mantendo sua paleta de cores e, conseqüentemente, ambos os exemplos ativam o sensorialismo do olfato, atraindo o cliente para futuras novas compras

2. MATERIAIS E MÉTODOS

Pesquisa documental através da legislação municipal vigente e zoneamento. O projeto será produzido por meio de desenhos a mão livre, softwares, como o AutoCAD, SketchUp e maquete física. Para o desenvolvimento do projeto, será aplicado pesquisas bibliográficas utilizando, artigos, trabalhos acadêmicos, legislações que tratam sobre containers e o desenvolvimento de lojas conceito, marketing e multissensorialíssimo. Pesquisa documental através da legislação municipal vigente e zoneamento. O projeto será produzido por meio de desenhos a mão livre, softwares, como o AutoCad, Sketchup e maquete física.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 História da Nike

A Nike foi fundada por Bill Bowerman, nascido em 1911 em Portland, EUA, ex-militar e em 1945 se tornou treinador do time de atletismo da Universidade de Oregon, onde conheceu Phil Knight, também nascido na cidade de Portland em 1938. Phil entrou na universidade de Oregon para cursar negócios e fez parte de uma fraternidade do time de atletismo, cujo treinador era Bill. Em 1964, a primeira empresa fundada pela dupla foi a BRS (Blue Ribbon Sports) que trabalhavam como revendedores da Onitsuka Tiger (Asics) até 1971, quando a parceria entre as duas empresas terminou e a BRS começou a vender seus próprios tênis, com o nome da Nike, pois Phill percebeu que poderia proporcionar mais qualidade no material e conforto para seus consumidores.

O nome Nike vem de uma deusa da mitologia grega que representa força, vitória e velocidade. Os romanos também referem a mesma deusa como “Vitória”. Ela é representada pela imagem de uma mulher alada, que inspirou o design icônico da logo chamado de “The Swoosh”, registrado em 1971, como mostra na figura 1. A logo foi desenhada por Carolyn Davidson, colega de Phil, que cobrou apenas US\$35 dólares pelo design.



Figura 1. Logo The Swoosh da NIKE. Fonte: Carmen; Franscisco, 2015, p. 27.

No ano seguinte, em 1972, a Nike lançou sua própria linha de tênis para atletas, os Nike Cortez, seguindo a linha de inspiração do Tiger Cortez da Asics, uma versão mais durável e confortável para os atletas, se tornando famoso e referência entre os jovens e artistas. Em seguida os Moon Shoes, conhecidos como Waffle Trainer, por ter a sola feita por uma máquina de waffles, eles foram criados para sua primeira aparição nas olimpíadas daquele mesmo ano, ambos foram criações de Bowerman.

No início, a marca enfrentou diversas dificuldades para se inserir no mercado, pois enfrentava Adidas, Puma, Converse, entre outros que já eram grandes companhias, contudo com o passar dos anos, ela se tornou mundialmente conhecida, o que levou a empresa a contratar celebridades para divulgações de tênis novos. Em 1984, a Nike fez uma parceria com o jovem Michael Jordan, revolucionando o basquete da NBA, aboliu a regra do uso de tênis predominantemente brancos, criou muita polêmica na época, hoje conhecemos como os queridos Air Jordan, segundo v4comany (2023). Segue figura 2.



Figura 2. Primeiro modelo Air Jordan. Fonte: NIKE Inc

3.2 Estratégia de marketing e público-alvo

O ponto forte da marca está em como é proporcionado seu design, inovação e marketing. Ela tem como estratégia a Omnichannel, que seria uma forma de manter conectado seus clientes independentemente da plataforma digital, ele estando online ou off-line, não prejudica sua finalização de compra e facilita o acesso em qualquer estabelecimento. Sua parceria ao longo da história com celebridades, como Cristiano Ronaldo, Michael Jordan, Serena Williams e LeBron James, ajudam a fortalecer a marca para se conectar com seus consumidores. Essa é a identidade entre a marca e o estilo de vida de seus consumidores, segundo Motta (2007, p 29) “a Nike percebeu a necessidade de atrelar maiores valores à marca. Passou a ter, então, como principal objetivo criar um vínculo emocional entre o consumidor e a marca, por meio das emoções do esporte”.

A firma é conhecida através das suas publicidades, como o famoso “Just Do It” e o recente “Dream Crazier” que destaca as mulheres no esporte. Em 2022 a companhia investiu US\$ 3,9 bilhões em marketing e comunicação que representou 8% das vendas, afirma o site Sports Value (2023). A marca também utiliza das plataformas digitais para atrair seu público-alvo, como Instagram, Youtube e Twitter.

De acordo com as pesquisas feitas pela Sports Value (2023) nos últimos 5 anos, a Nike teve o maior aumento do seu lucro líquido até em 2022, atingindo US\$20 bilhões de dólares, considerando 11% das vendas pelos produtos Jordan. A Nike encerrou suas vendas de 2022 com o faturamento de US\$29,1 bilhões em vendas de tênis, estando em primeiro lugar entre as 10 maiores marcas de material esportivo com a receita de US\$46,7 bilhões de dólares. As vendas por categorias em porcentagem (%) são divididas em 9% pelos equipamentos, 29% com a linha têxtil e 62% pelos tênis.

A pandemia e a COP26 (Conference of the Parties) que é uma conferência anual organizada pela ONU, que está em vigor desde 1994, com o propósito de estabilizar as emissões dos gases de efeito estufa na atmosfera, ajudaram a população mundial a se sensibilizar com a sustentabilidade. Investimentos em produtos e formas de vendas mais ecológicas vem ganhando lugar no mercado entre empresas grandes e microempreendedoras, aumentando os consumidores e expandindo horizontes para nichos diversos conforme a demanda. Segundo Azevedo e Paolucci (2007, p. 9, apud Silva, 2021, p. 20) “a Nike percebeu que propaganda é a matéria-prima dos seus produtos, e busca criar conceitos associados ao espírito Nike na mente do consumidor”.

A Nike busca vender atitude, o consumidor veste a marca se tornando parte dela, com isso, aplica-se a ideia do hedonismo. As vendas não são apenas direcionadas a produtos esportivos, sua estratégia é se basear no conceito de venda de imagem e marca. Ampliar a comunicação entre seus consumidores é seu foco fundamental, dar voz a pessoas comuns que praticam e amam o esporte é o mais próximo da realidade que a marca quer transmitir e expandir seus limites.

A Nike desenvolve insights profundos sobre seus clientes-alvo, que, juntamente com a habilidade da empresa de subsegmentar mercados, permite que ela se conecte com as aspirações de muitas pessoas diferentes, de fanáticos por basquete a ocasionais corredores de meia idade, de acordo com Silverstein; Stalk, 2001, p. 163 (apud Silva, 2021, p. 28).

A loja tem um nicho amplo de vendas, o que faz com que alcance um grande público. Podemos ver suas categorias no site oficial, com diversos setores de compra para todos os gostos, desde o basquete a futebol, yoga, skate, corrida, natação, entre outros. Shawn Stussy nos anos 80, criou camisetas largas e mais confortáveis para facilitar a prática esportiva. Com o passar do tempo, o público aderiu ao estilo conhecido como oversized, NIKE (2023), hoje conhecemos como o streetwear. O estilo streetwear também foi alterado com o passar do tempo, inspirado em outras culturas e esportes. Após os anos 90, ele foi levado para as marcas de luxo, conhecidas como high fashion, NIKE (2023).

A arquitetura é considerada multissensorial, pois ela tem a capacidade de atingir todos os nossos sentidos simultaneamente (Neves, 2017 apud Wichoski, Oldoni, 2022, p.4). De mesma forma, os sentidos devem ser considerados experiências de natureza multissensoriais (Wichoski e Oldoni, 2022, p.10).

O trabalho com a arte sensorial consiste na exploração livre e dirigida de espaços e objetos projetados para este fim, favorecendo a experiência de um ambiente transformável no momento, por meio de diferentes estímulos provenientes do contato com os objetos dos mais diversos espaços preenchidos e vazios, densidades variadas, movimentos, ritmos, estímulos sonoros, olfativos e gustativos. (Wichoski, Oldoni, 2022, p.10).

Com isso observamos a importância das escolhas dos materiais, cores, formas, texturas e iluminação adequada que condiz com o projeto e o que o ambiente quer transmitir, para que o indivíduo se sinta imerso no local, criando memórias ou resgatando lembranças afetivas. Desta forma, o projeto se relaciona através da quadra, pista de skate e área de lazer.

3.3 Container: História e seu uso como módulo

O primeiro registro da utilização do container como um módulo habitacional foi patenteado em 1987, por Phillip Clarck, como uma solução para os Estados Unidos, pois na época, o volume de exportação era muito alta, com isso, sobravam inúmeros módulos inutilizados. O reuso dos containers é uma opção sustentável, por ser feito de aço corten, OCCHI, ALMEIDA, ROMANINI (2014, p.2) afirma que “o container, composto de metais não biodegradáveis, tem vida útil de aproximadamente 10 anos, após este período é descartado”.

A vida útil dos containers depende do modelo e o histórico de carga, de acordo com o Comitê Técnico da Organização Internacional de Normalização (ISO), após esse período, os containers devem passar por uma descontaminação e um processo de revestimento de isolamento térmico e acústico para ser habitável. Sua forma em módulos facilita a montagem na construção, reduzindo o tempo que seria uma construção convencional que produzir resíduos sólidos.

O processo de montagem é amplo e benéfico para a topografia do local, economizando nas fundações e materiais, pois não precisa de fundações profundas. Alguns exemplos que podem ser utilizados para a fundação dos containers são do tipo sapata isolada, radier, sapata corrida ou estacas.

O container permite uma versatilidade na sua moldagem, tendo diversas aberturas para portas e janelas ou vãos livres, de acordo com o projeto, ainda assim, pode-se manter as portas originais do container ou usá-las em sacadas como divisória. A montagem dessas caixas em horizontal, vertical ou até em diagonal, permite variedade estética no projeto, como montar um sistema modular, encaixando cada peça.

A ideia de usar container para transportar produtos veio do empresário Malcolm Mc Lean, porém, inicialmente, a proposta foi rejeitada em 1950. Segundo a BBC NEWS Brasil (2022) a primeira viagem de container bem-sucedida comercialmente aconteceu em abril de 1956 a bordo de um navio militar convertido, o Ideal X, que transportou 58 contêineres de Nova Jersey ao Texas. Essa visão da otimização para as exportações trouxe uma revolução para o comércio global permanentemente.

No decorrer dos anos, os containers foram aperfeiçoando de acordo com as necessidades dos produtos, hoje temos vários modelos, mantendo a utilização em pés como medida universal. Os módulos atuais alteram entre 20 e 40 PÉS, entre eles estão o Dry Box, HC (High Cube), Graneleiro Dry, Flat Rack, tanque, ventilado, Open Top, Plataforma, Reefer.

O módulo mais utilizado para abrir lojas e criar pousadas e casas, é o High Cube, pela sua medida ser, coincidentemente, a que se adequa ao tamanho padrão e conforto em altura, variando apenas o seu comprimento. Desta forma, para o planejamento do projeto, também será utilizado alguns modelos que melhor se adaptam ao local, juntamente com o High Cube 40 pés e o Dry 20 pés.

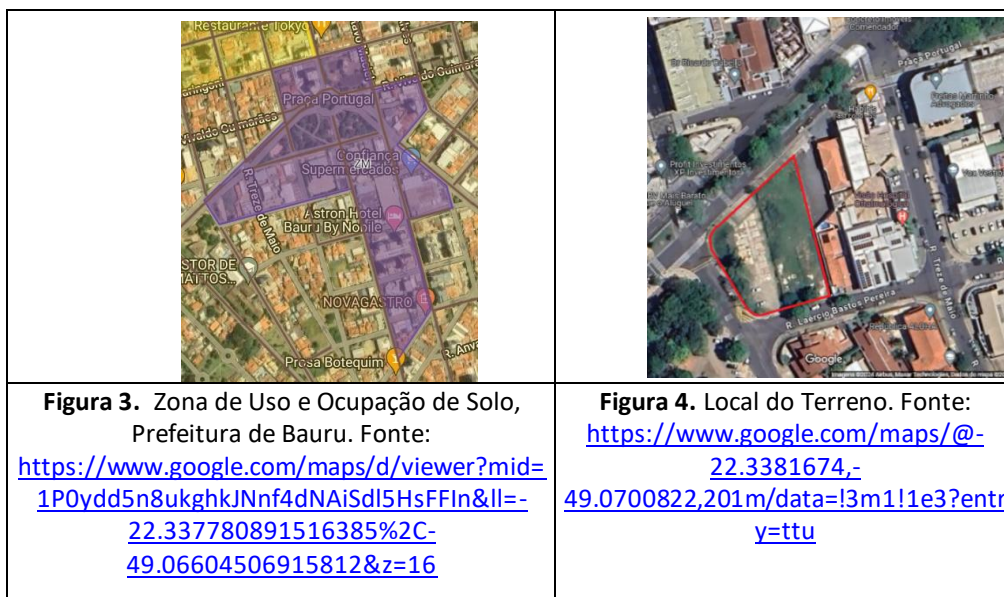
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES PARCIAIS

O projeto tem como objetivo abordar a imersividade e a experiência sensorial da loja da Nike, pensando em uma melhor experiência para o usuário. A introdução dos containers nos espaços da loja traz uma linguagem urbana, juntamente com os painéis de malha. A malha contorna todo o entorno da fachada, seguindo a silhueta do logotipo Swoosh, voltada para as principais avenidas, conforme figura 7.

A conexão das principais avenidas torna-se referência do local, situado em uma zona mista de fácil desenvolvimento e topografia modificada, devido a utilização do espaço para estacionamento local. Contudo, houve alteração desse espaço para a implantação da loja, utilizando mapeamento topográfico regional, disponibilizado pela prefeitura local.

4.1 Localização da área projetual

O terreno está localizado na esquina com a Av. Comendador José da Silva Martha, Av. Nossa Senhora de Fátima e a Rua Laércio Bastos Pereira, no município de Bauru, estado de São Paulo. Ele situa-se na ZM – Zona Mista, com aproximadamente 2.212,70m². A Comendador é uma das avenidas principais da cidade de Bauru, de acordo com Ferrari (2009) situado na zona sul, no Jardim Estoril. Fundado na década de 70, por iniciativa a família Martha, o lugar logo se tornou uma espécie de pousada dos “nobres” [...]. A avenida Comendador vem crescendo cada vez mais comercialmente, com novas lojas, como a l'atelier sucre inaugurada em 2023, Kopenhagen em 2024, e a ABC da Construção Bauru em 2024. Além de reformas na via, como implantação de novos semáforos e melhor fluxo viário. Ela é uma das principais avenidas de Bauru, ligada a Avenida Getúlio Vargas e a Av. Nações Unidas. Segue figuras 3 e 4.



4.2 Projetos Correlatos

Os edifícios escolhidos correlatos foram usados como inspiração técnica para a produção do projeto, estilo arquitetônico e desenvolvimento topográfico, conforme indicado na figura 5.

DESCRIÇÃO	Referência 1	Referência 2
Obra		
Nome da obra	Cambará Container	Edifício Container
Autor da obra	Mégui Dal Bó Arquiteta, Saymon Dall Alba Arquiteto	Hsu-Rudolphy Architects
Local da obra	Brasil - Rio Grande do Sul - Cambará do Sul	Chile - Santiago
Função da obra	Pousada	Hotel
Data projeto ou da construção	2019	2022
Quais são referências desta obra/projeto que você pretende utilizar em seu projeto?	Técnico construtivo, Estilo industrial, Layout	Modelagem Vertical, Solução para desnível

Figura 5. Projetos correlatos. Fonte (Produção do autor)

A pousada Cambará Container, localizada no Rio Grande do Sul, foi escolhida pela solução técnico construtivo do próprio container, mantendo o piso e as portas originais. Obteve-se uma economia considerável no custo das fundações e no impacto destas no perfil do terreno, já que a estrutura metálica leve possibilitou o uso de sapatas isoladas e pequenas, sem necessidade de armação e ferragens (Pereira, 2020). E o estilo industrial, se adequando ao estilo urbano proposto para a loja. A utilização dos materiais, cores e formatos, se conecta com a identidade jovial da marca com o público e seu entorno.

O hotel Edifício Container, que se encontra em Santiago no Chile, possibilita a montagem alternada de um container para o outro formando varandas, além da pré-fabricação de escadas, contudo, também contará com o acréscimo de rampas acessíveis por meio de madeira reciclada.

4.3 O Projeto

O projeto consiste na modulação de containers para a formação de uma loja conceito da Nike. A implantação do projeto foi planejado conforme o nascer do sol em relação ao terreno, além das intervenções topográficas para o menor impacto possível, sendo remanejada para a implantação de equipamentos cujo nível deve estar em platô, podemos observar seguindo a figura 6. Através da imagem renderizada, conforme a figura 11, poderá ser observado a organização dos setores no terreno.

4.3.1 Conceito e partido arquitetônico

O conceito do projeto baseia-se em módulos e ecologia com a utilização de container para formação estrutural, desta forma visa a reciclagem do material e a preservação da topografia natural do terreno, resultando no menor impacto local.

Em conjunto com o multissensorialíssimo e a imersividade aplicada na experiência do usuário, desde a entrada com caminhos simulando um percurso de corrida, uma pequena meia quadra de basquete e um ambiente reservado para descanso e permanência, conforme figuras 8, 9 e 10.

O partido tem como seu objeto principal o container, visando a sua sustentabilidade e flexibilidade modular. Foram usados complementos alternativos como Steel Frame para detalhamento e pilotis para sustentação da edificação. Drywall para as paredes internas e revestimentos adequados para acabamentos térmico e acústico e arborização para sombreamento na contribuição da diminuição das temperaturas. Pode ser observado através de imagens renderizadas, os interiores da loja, lanchonete e o banheiro, seguindo as figuras 12, 13 e 14, respectivamente.

4.3.2 Programa de necessidade

O projeto foi pensado para que os usuários possam se sentir livres para interagir com os equipamentos esportivos distribuídos pelo terreno, contando com uma meia quadra de basquete, um circuito de corrida percorrendo pelo terreno, além de uma área de permanência com bancos e mesas onde poderão se reunir e aproveitarem para conferir os produtos dispostos pela loja. Na loja foram dispostos provadores e produtos setorizados em área feminina, masculina e infantil de roupas e tênis. Um local para o caixa, onde foram feitas a vendas e auxílio de dúvidas. Uma área de carga e descarga e estacionamento exclusivo para cliente, conforme a tabela 1.

Os modelos de containers são diversos, contudo, abordamos o Dry 20 pés e o HC (High Cube) 40 pés. Suas medidas externas são respectivamente 6m de comprimento por 2,44m de largura por 2,60m de altura e 12,20m de comprimento por 2,44m de largura por 3m de altura. As medidas internas foram alteradas devido a aplicação do forro de Drywall e as camadas térmico e acústico, prevendo uma medida aproximada de 10cm de espessura, podendo haver alteração *in loco*.

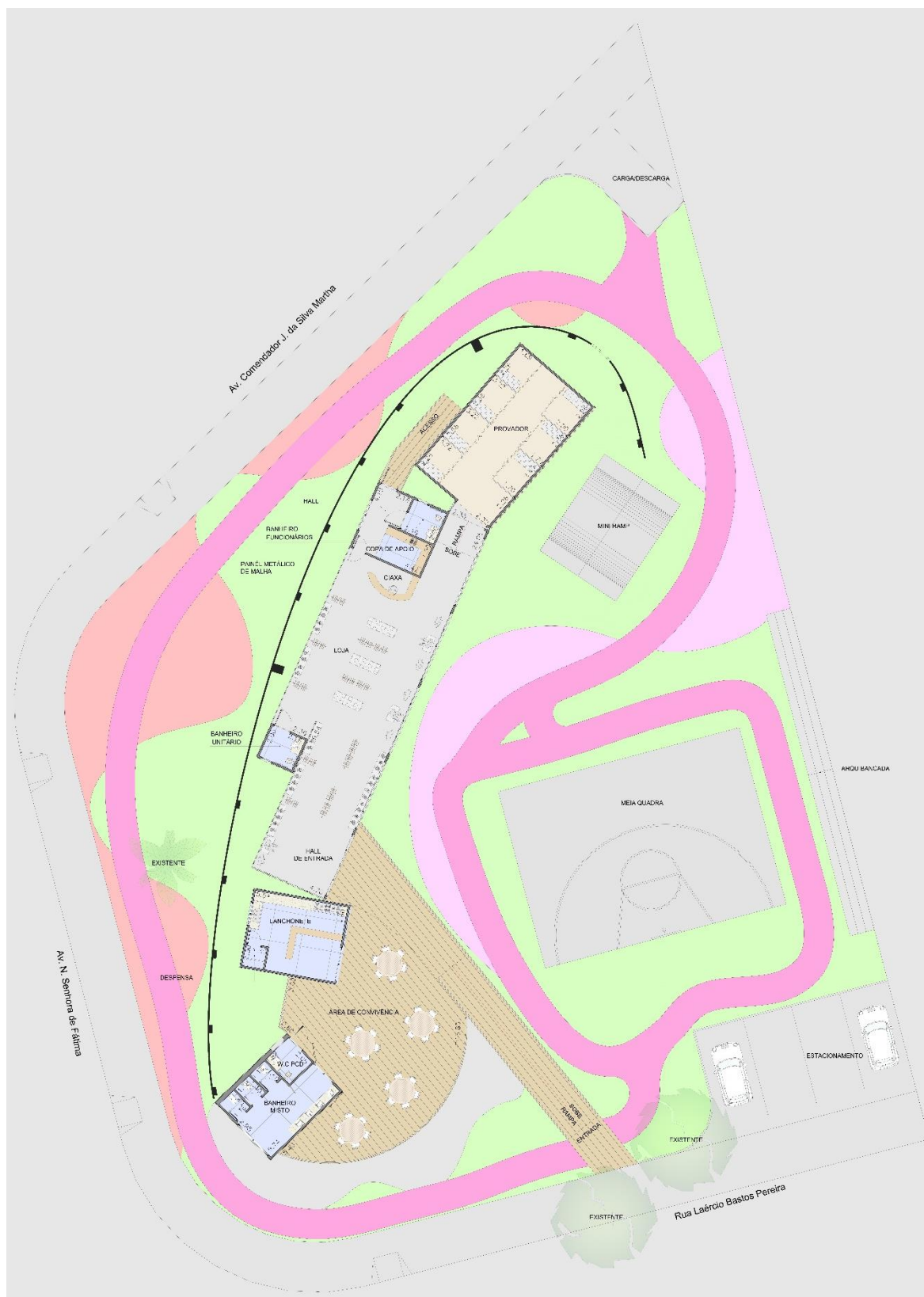


Figura 6. O projeto (produção do autor).



Figura 7. Fachada da Loja (produção do autor).



Figura 8. Entrada da Loja (produção do autor).



Figura 9. Área esportiva (produção do autor).

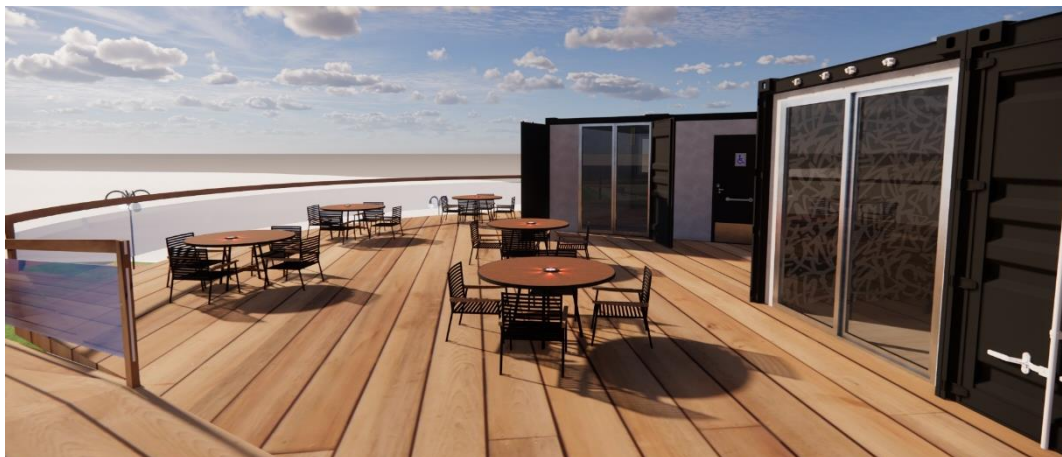


Figura 10. Área de Convivência (produção do autor).

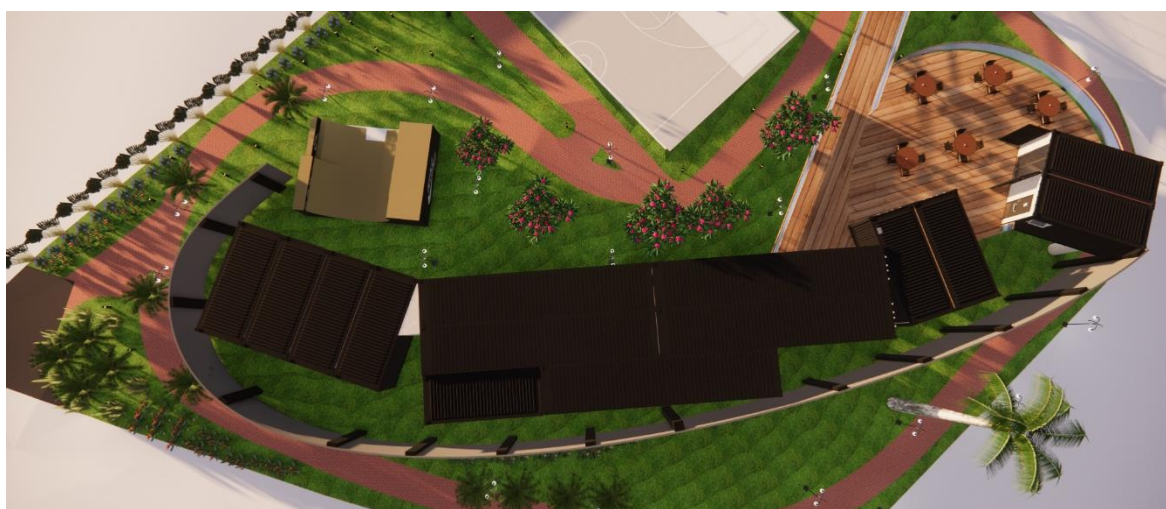


Figura 11. Vista superior da malha metálica The Swoosh (produção do autor).

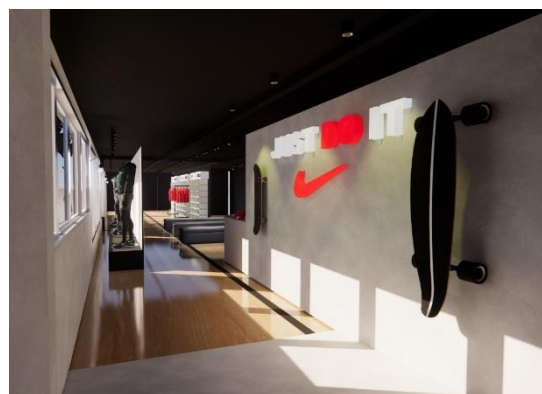


Figura 12. Interior da loja (produção do autor).



Figura 13. Lanchonete (produção do autor).

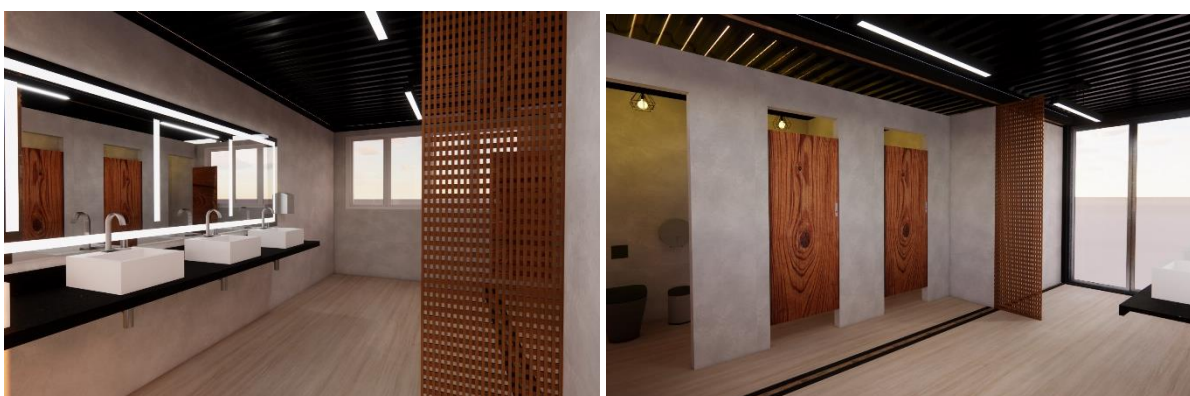


Figura 14. Banheiro (produção do autor).

O painel de malha é uma opção que será utilizado para a fachada da loja, voltada para a Av. Comendador contornando para a Av. Nossa Senhora de Fátima. A ideia é trazer esse prolongamento pelo logo do The Swoosh, não há vitrines, pois o intuito é a marca chamar a atenção e utilizar desse espaço para divulgação das propagandas, promoções e parceiras.

Setores	Ambientes	Quantidade	Metragem (m ²)
Convívio	Espaço de Lazer	1	108,89m ²
	Quadra Esportiva	1	165m ²
	Pista de Skate	1	38,50m ²
	Estacionamento	1	119,47m ²
	Banheiro	3	29,25m ²
	Lanchonete	1	29,25m ²
Loja	Varejo	3	164,34m ²
	Provador	3	58,51m ²

Tabela 1: Tabela de Áreas (produção do autor).

Os setores catalogados como varejo, banheiro e lanchonete contam com uma metragem geral da união de containers, os provadores contam com quatro unidade de containers Dry 20. Seguindo a tabela 2 poderá ser observado a quantidade de compartimentos para cada setor e a representação interna pelos cortes longitudinal e transversal, respectivamente, seguindo as figuras 15 e 16.

Setores	Ambientes	Container (UN)	Container
Convívio	Banheiro	2	Dry 20
	Lanchonete	2	Dry 20
Loja	Varejo	5	HC 40
	Varejo	1	Dry 20
	Provador	4	Dry 20

Tabela 2: Tabela de Compartimentos (produção do autor).

O container HC 40 foi escolhido pelo seu comprimento e altura, desta forma o espaço organizado para varejos tem um melhor fluxo para circulação e disposição dos produtos. E o container Dry 20 contém uma metragem mais próxima de uma residência para layout dos demais ambientes.

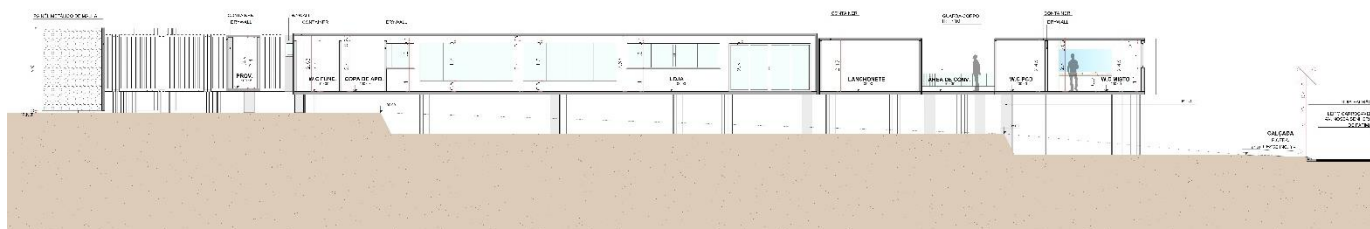


Figura 15. Corte longitudinal (produção do autor).

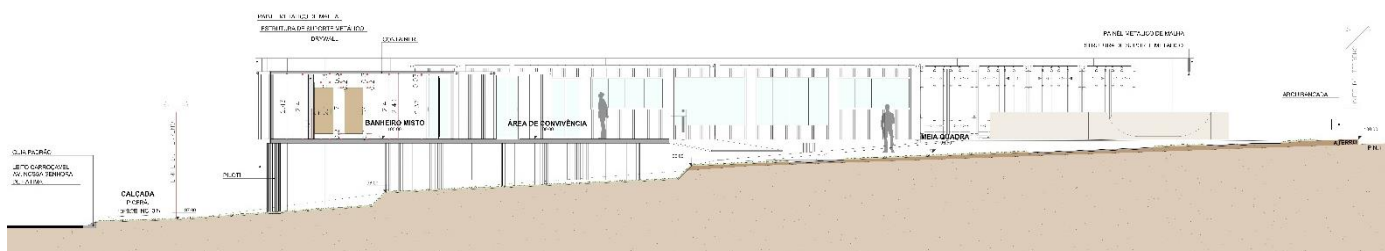


Figura 16. Corte transversal (produção do autor).

5. CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

Este estudo foi elaborado para a comunidade que se identifica com o estilo streetwear e a valorização da Avenida Comendador José da Silva Martha. Através de plantas baixas detalhadas, planta de layout e cobertura, além de cortes e elevações para melhor

entendimento, poderá ser compreendido sua distribuição nos espaços do terreno e o auxílio de imagens renderizadas por meio de maquete eletrônica.

BIBLIOGRAFIA

AGUIAR, Edvan Cruz; FARIAS, Salomão Alencar de. Estímulos Sensoriais e seus Significados para o Consumidor: Investigando uma Atmosfera de Serviço Centrado na Experiência. *ReMark - Revista Brasileira de Marketing*, [S. l.], v. 13, n. 5, p. 65–77, 2014. DOI: 10.5585/remark.v13i5.2494. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12056>. Acesso em: 26 maio. 2024.

ArchDaily Brasil. **Casa Cambará Container / Estúdio Saymon Dall Alba + Mégui Dal Bó Arquiteta**, 30 de jan de 2020. Disponível em: <https://www.archdaily.com.br/br/932785/casa-cambara-container-saymon-dall-alba-arquiteto-plus-megui-dal-bo-arquiteta>. Acesso em: 22 ago. 2023.

ArchDaily Brasil. **Construção de contêineres / Hsu-Rudolph Architects**, 09 de março de 2023. Disponível em: <https://www.archdaily.com/997619/container-building-hsu-rudolph-architects>. Acesso em: 22 ago. 2023.

BBC NEWS BRASIL. **Malcolm McLean, o visionário que inventou os contêineres para navios e revolucionou o comércio global**, 2023. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-59681990>. Acesso em: 28 nov. 2023.

JOÃO, Bruno. **Medidas de Container – Guia Completo 2024**, 2021. Ativa Locação. Disponível em: <https://www.ativalocacao.com.br/curiosidades/medidas-container-atualizadas/>. Acesso em: 15 maio. 2024.

DESENVOLVESP. **Mapa da Economia Paulista**. Disponível em: <https://www.desenvolvesp.com.br/mapadaeconomiapaulista/ra/bauru/>. Acesso em: 15 abr. 2024.

FERRARI, Rodrigo. **A Estoril, o mais português dos bairros: Lotes comprados pelo comendador José da Silva Martha deram origem ao bairro, que abriga o santuário de N. S. de Fátima**, 2009. JCNET.com.br. Disponível em: <https://sampi.net.br/bauru/noticias/2485726/geral/2009/06/estoril--o-mais-portugues-dos-bairros>. Acesso em: 1 maio. 2024.

LLORENTE, Carmem; GARCIA, Francisco. La Construcción Retórica del Swoosh de Nike: El Discurso Comercial de La Victoria. *Prisma Social: Revista de Investigación Social*, n. 14, 2015, pp. 470-513, jul. 2015. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10637/7586>. Acesso em: 30 maio. 2024.

MOTTA, Marcos Rios. **A importância da marca no mercado atual estudo de caso: marca NIKE, 2007**. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social) - Centro de Ensino Universitário de Brasília, 2007. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/123456789/1604>. Acesso em: 25 abr. 2024.

NIKE. **As História das Air Jordan 1. Nike PT**, 2023. Disponível: <https://www.nike.com/pt/a/air-jordan-1-historia>. Acesso em: 30 maio. 2024.

NIKE. **Estilo streetwear: um guia completo sobre essa tendência**, 2023. Disponível em: <https://www.nike.com.br/journal/guia-estilo-streetwear>. Acesso em: 26 abr. 2024.

SERRAGLIO, Alisson Gotardo et al. **Análise do custo do ciclo de vida da casa-contêiner e da habitação convencional com foco na utilizadas em moradias de interesse social**. 2019. Disponível em: <http://tede.upf.br/jspui/bitstream/tede/1801/2/2019AlissonGotardoSerraglio.pdf>. Acesso em: 26 maio. 2024.

SILVA, Thiago Pereira Maranhão. **Extensão de marca: um estudo de caso sobre a Nike**, 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/43467/1/SILVA%2c%20Thiago%20Pereira%20Maranh%C3%A3o.pdf>. Acesso em: 13 abr. 2024.

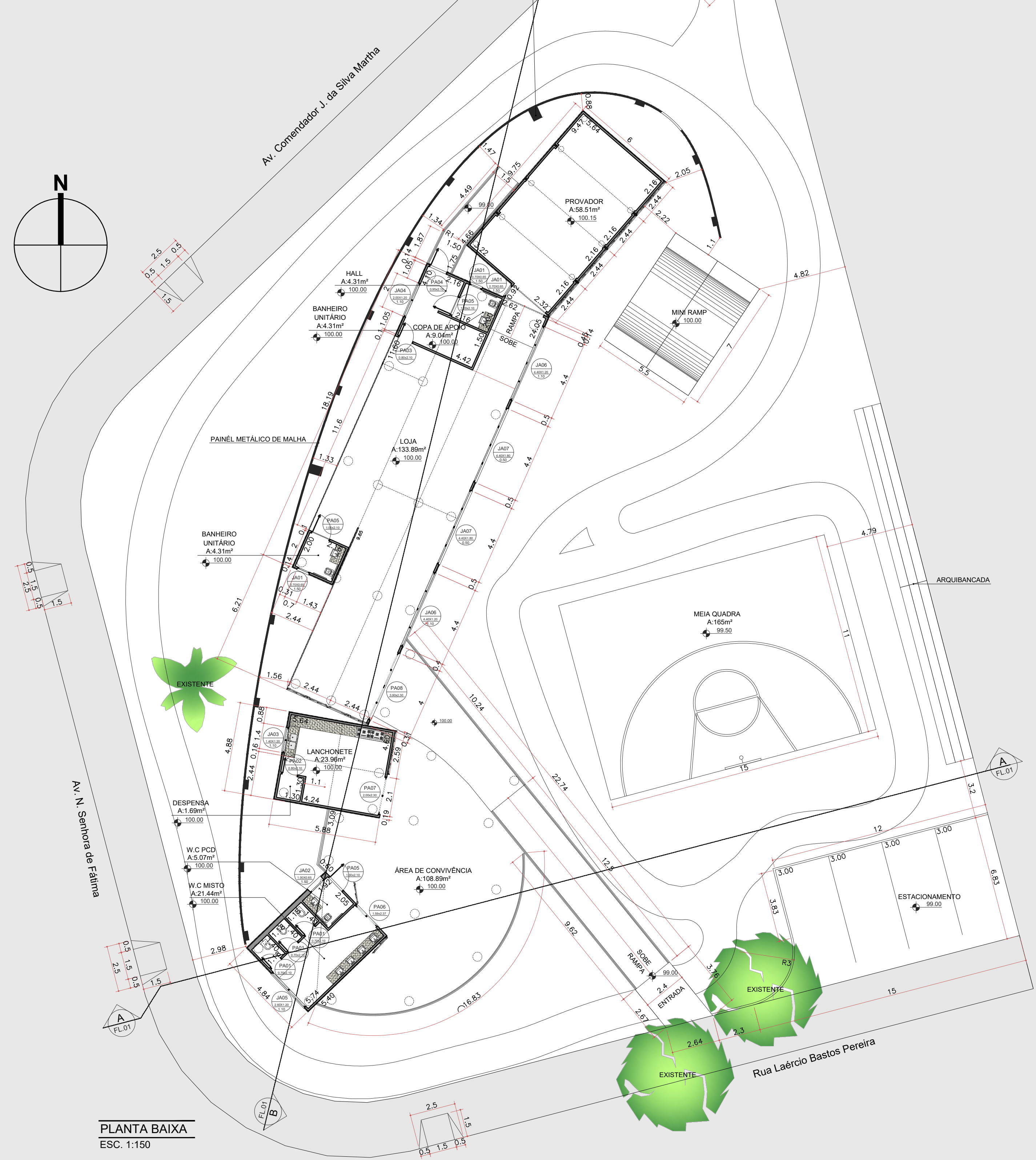
SOMOGGI, Amir. **A guerra global das marcas de material esportivo. Dados exclusivos de um mercado de US\$ 300 bi em 2022. Inclui Jordan, Vans, Puma e muito mais**, 2023. Sports Value. Disponível em: <https://www.sportsvalue.com.br/a-guerra-global-das-marcas-de-material-esportivo-dados-exclusivos-de-um-mercado-de-us-300-bi-em-2022-inclui-jordan-vans-puma-e-muito-mais/#:~:text=As%20vendas%20globais%20das%20BIG,e%20lucrou%20US%24%206%20bilh%C3%B5es>. Acesso em: 23 abr. 2024.

SOPRÉ, Soluções em Pré-Moldados de Concretos. **Pisos Intertravado**, 2014. Disponível em: <https://sopre.com.br/plus/modulos/conteudo/?tac=pisos-intertravados>. Acesso em: 02 maio. 2024.

WICHOSKI, K. G; OLDONI, M. S. A Influência da Arquitetura Sensorial nos Espaços Comerciais, 2023. v. 12 n. 2E (2022). **Revista Thêma et Scientia - Especial Arquitetura**. Disponível em: <https://themaetscientia.fag.edu.br/index.php/RTES/article/view/1608/1483>. Acesso em 27 maio. 2024.

MADE-IN-CHINA. **SS304 chapa de malha metálica perfurada com orifício redondo em aço inoxidável para Painel de fachada**. Disponível em: [SS304 chapa de malha metálica perfurada com orifício redondo em aço inoxidável para Painel de fachada - China Metal perfurado, folha de metal perfurado \(made-in-china.com\)](https://made-in-china.com/SS304-chapa-de-malha-metalica-perfurada-com-orificio-redondo-em-aço-inoxidável-para-Painel-de-fachada-China-Metal-perfurado-folha-de-metal-perfurado). Acesso em: 01 maio. 2014.

TABELA DE CAIXILHOS				
PORTA				
COD.	LARGURA	ALTURA	FEITORIL	QUANTIDADE
PM01	0.70	2.10	03	01
PM02	0.80	2.10	01	01
PM03	0.80	2.10	01	01
PM04	0.85	2.10	01	01
PM05	1.00	2.10	01	01
PM06	1.30	2.37	01	01
PM07	2.00	2.30	01	01
PM08	3.90	2.30	01	01
JANELA				
JM01	0.70	0.65	1.50	02
JM02	1.30	0.65	1.50	01
JM03	1.40	1.20	1.10	01
JM04	2.50	1.20	1.10	01
JM05	2.80	1.20	1.10	01
JM06	4.40	1.20	1.10	04



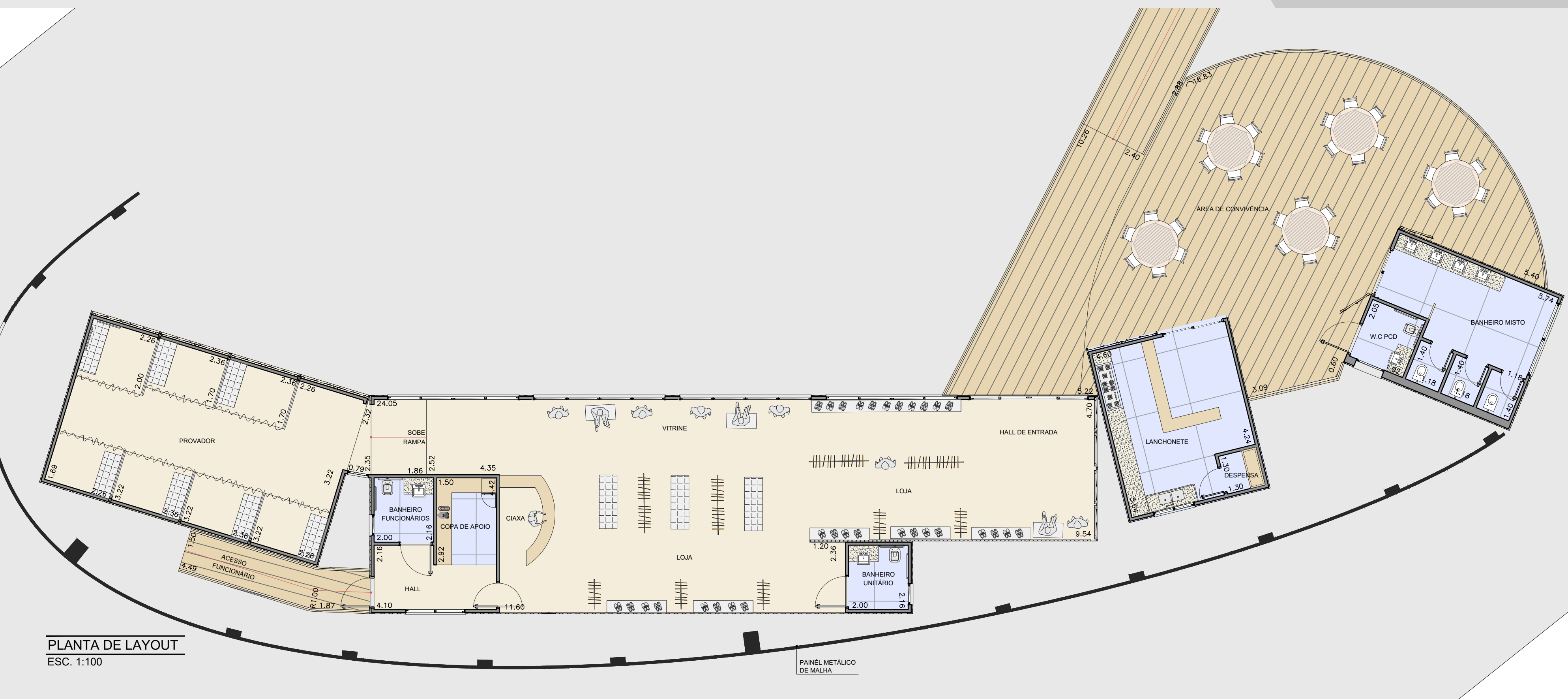
PLANTA BAIXA

ESC. 1:150



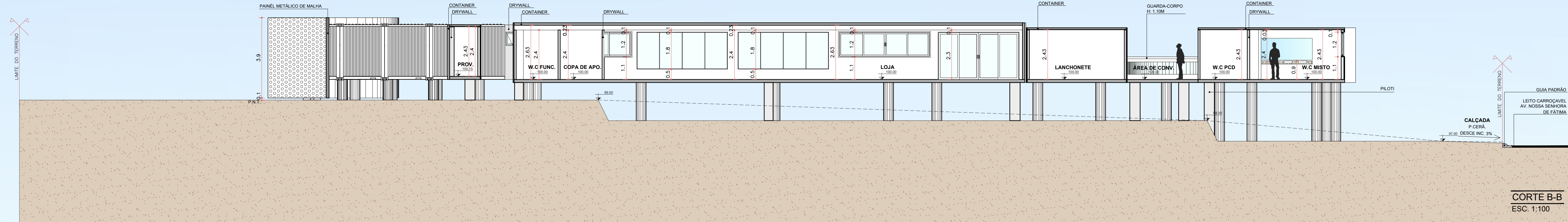
PLANTA DE IMPLANTAÇÃO

ESC. 1:200



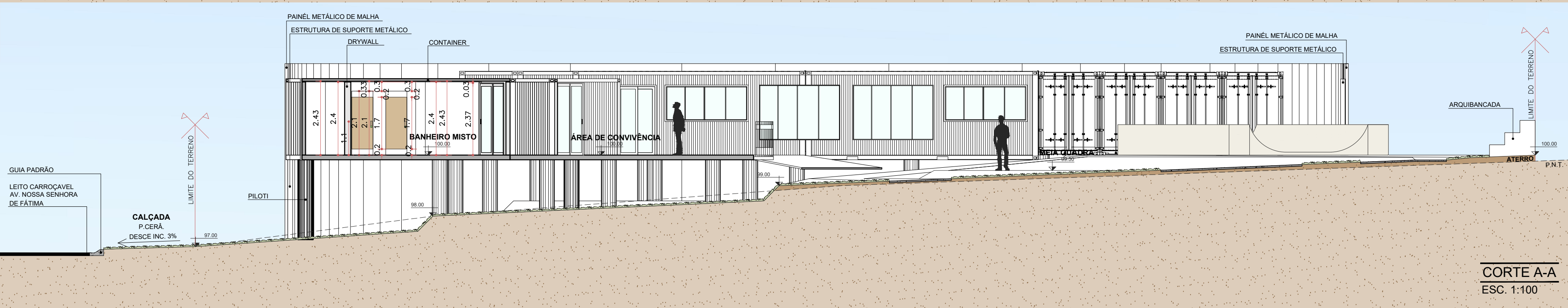
PLANTA DE LAYOUT

ESC. 1:100



CORTE B-B

ESC. 1:100



CORTE A-A

ESC. 1:100



LOJA

LOJA

BANHEIRO

LANCHONETE

ÁREA DE CONVÍNCIA

ÁREA EXTERNA

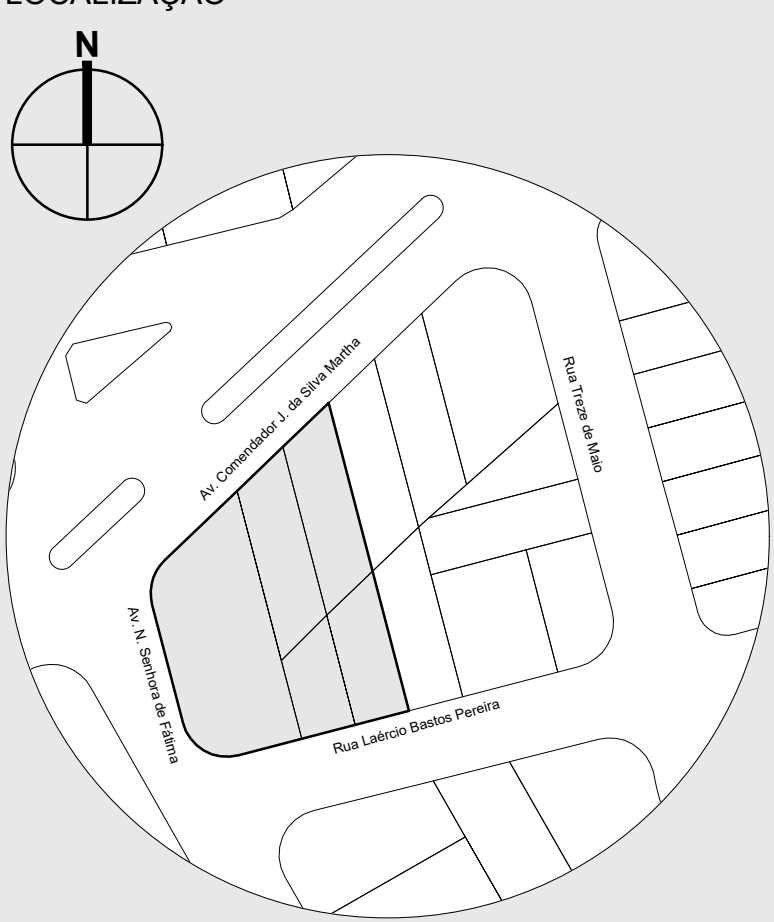
ÁREA ESPORTIVA

FACHADA

MODELAGEM 3D

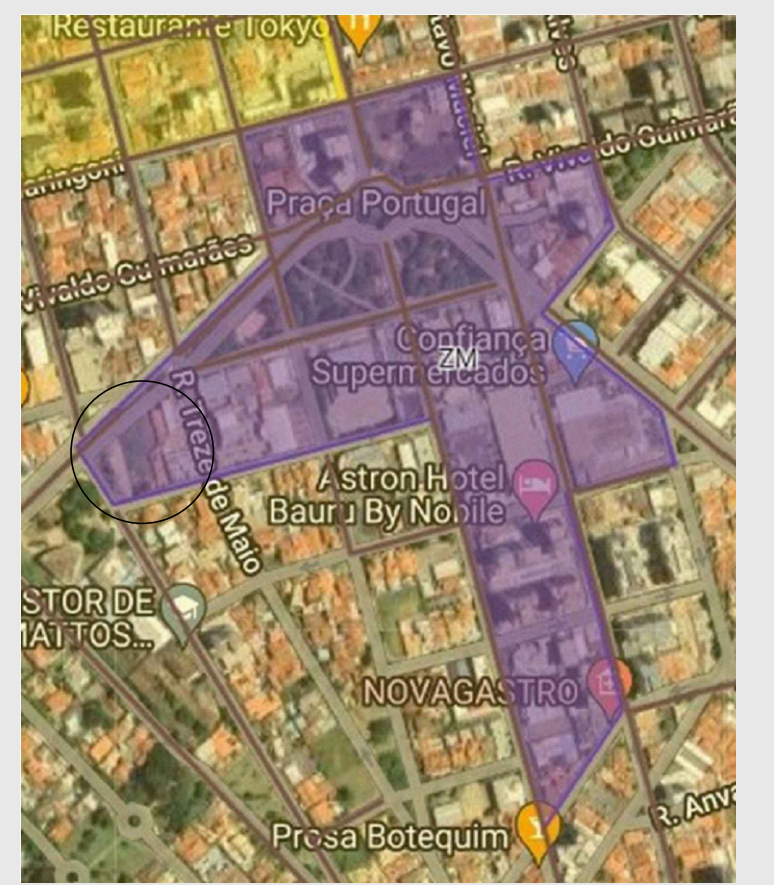
ESC.: SEM ESCALA

LOCALIZAÇÃO



O terreno está localizado na esquina com a Av. Comendador José da Silva Marinha, Av. Nossa Senhora de Fátima e a Rua Laércio Bastos Pereira, Jardim Estoril, no município de Bauri, estado de São Paulo.

ZONEAMENTO



O terreno situa-se na ZM - Zona Mista, com aproximadamente 2.212,70m², de acordo com o mapa digital da cidade de Bauri

PROGRAMA DE NECESSIDADES

O projeto foi pensado para que os usuários possam se sentir livres para interagir com os equipamentos esportivos distribuídos pelo terreno, contando com uma meia quadra de basquete, um circuito de corrida entorno do terreno, além de uma área de permanência com bancos e mesas aonde poderão se reunir e aproveitar para conferir os produtos dispostos pela loja. Na loja serão dispostos os produtos, um banheiro, provadores, acesso para funcionários com copa de apoio e banheiro. Um local para o caixa onde serão feitas as vendas e nas áreas externa, uma vaga de carga e descarga dos produtos e um estacionamento exclusivo para clientes.

CONCEITO E PARTIDO

A loja foi inspirada na logo The Swoosh, que representa a identidade visual da marca. Chamando a atenção para o local através da fachada com o uso de painéis metálicos e sua forma orgânica, que se conecta com a proposta ecológica desenvolvida. O uso dos containers trás uma proposta sustentável a topografia, pois suas bases não precisam de fundações profundas e se apoiam em pilóis. Para o paisagismo, foram desenvolvidas formas orgânicas, a preservação das árvores existentes e um mosaico de vegetação exótica.



INSTITUIÇÃO: FACULDADES INTEGRADAS DE BAURI- FIB

CURSO: ARQUITETURA E URBANISMO - 2020

TRABALHO FINAL DE GRADUAÇÃO - NIKE: LOJA CONCEITO MODULAR

PROJETO: PLANTA BAIXA, IMPLANTAÇÃO, LAYOUT, CORTES

AUTOR: ISABELA LIMA DA SILVA

ORIENTADOR: ANTÔNIO EDEVALDO PAMPANA

FOLHA: 01 / 01

DATA: 10 / 12 / 2024

ESCALA: INDICADA

