

INSTITUTO FEDERAL DE ALAGOAS (IFAL)

CAMPUS MACEIÓ

COORDENAÇÃO DE DESIGN

**CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN DE
INTERIORES**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**PROJETO DE UM ATELIÊ DE BOLOS ARTÍSTICOS: Estudo
preliminar para a Confeitaria Doce Deguste**

Ana Arlinda Lima Bandeira

MACEIÓ

2019



Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Instituto Federal de Alagoas
***Campus* Maceió**
Biblioteca Benevides Monte

B214p

Bandeira, Ana Arlinda Lima.

Projeto de um ateliê de bolos artísticos : estudo preliminar par a confeitaria Doce Deguste / Ana Arlinda Lima Bandeira. – 2019.

51 f. : il.

1 CD-ROM: il. ; (1 arquivo : 2,48 megabytes).

Orientação: Profa. Me. Denise Lajes Vieira da Silva.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Design de Interiores) – Instituto Federal de Alagoas, *Campus* Maceió, Maceió, 2019.

CD-ROM contendo o arquivo no formato PDF do trabalho acadêmico, acondicionado em caixa acrílica (12,5 cm x 14 cm).

Trabalho acadêmico editado em versão impressa e em meio digital.

1. Design de Interiores. 2. Ateliê de bolos - Projeto. 3. Cozinha industrial. 4. Design de interiores comercial. I. Título.

CDD: 747

Franciane Monick Gomes de França

Bibliotecária

CRB-4/1831

ANA ARLINDA LIMA BANDEIRA

**PROJETO DE UM ATELIÊ DE BOLOS ARTÍSTICOS: Estudo preliminar
para a Confeitaria Doce Deguste**

**Trabalho de Conclusão de Curso como
requisito para Graduação no Curso
Superior Tecnológico em Design de
Interiores.**

**Orientadora: Prof Ms Denise Lages Vieira
da Silva**

MACEIÓ

2019

ANA ARLINDA LIMA BANDEIRA

PROJETO DE UM ATELIÊ DE BOLOS ARTÍSTICOS: Estudo preliminar para a Confeitaria Doce Deguste.

Trabalho de conclusão apresentado ao Curso de Tecnologia em Design de interiores do Instituto Federal de Alagoas, como requisito final à obtenção do grau de tecnólogo, em ___/___/___, sob avaliação da banca examinadora composta dos seguintes membros:

Prof^a MS Denise Lages Vieira da Silva
Orientadora/IFAL

Prof^a MS Juliana Aguiar Monteiro Cavalcante
Avaliadora interna IFAL

Prof Esp. Eduardo Henrique Omena Bastos
Avaliador interno IFAL

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar a Deus; minha fonte de inspiração e amor motivador para os meus dias, principalmente os mais difíceis. A Ele toda honra, glória e louvor.

Ao meu amado esposo Gilvan, que tanto investiu em mim, me ajudando de forma física, emocional, espiritual e psicológica a buscar meus objetivos. E, por acreditar em mim, quando eu mesma em alguns momentos deixei de acreditar.

Aos meus filhos pelo incentivo e carinho e por sentirem um orgulho motivador por mim, quando muitas vezes era o que eu precisava para prosseguir.

A minha querida mãe pelas orações e por me motivar com palavras que edificam e confortam, durante todos os processos da minha vida.

A minha orientadora Denise, pela compreensão, apoio, ajuda e atenção absoluta para comigo, não só no decorrer desse trabalho, mas desde o início do curso, como também professora e coordenadora.

Aos amigos e professores da instituição, com quem dividi momentos bons e ruins por todo esse tempo, em especial, a minha última turma do curso de design de interiores.

Sabemos que todas as coisas cooperam para o bem daqueles que amam a Deus, daqueles que são chamados segundo o seu propósito.

(Romanos 8:28)

RESUMO

O mercado da confeitaria tem crescido cada vez mais evidenciado pelo aumento da procura por bolos e doces artísticos sendo imprescindíveis em festas de casamentos, aniversários, batizados e outras celebrações. A confeitaria é geralmente representada de forma artesanal pela delicadeza e habilidade exigidas na elaboração de doces finos e na decoração de bolos com diversos temas, correspondendo em detalhes às expectativas daqueles que solicitam esses produtos. Para se obter um bom desenvolvimento na arte de criar e confeitaria, é necessário que o espaço de trabalho seja aprazível, atendendo aos critérios de conforto ambiental, funcionalidade e segurança. Assim, o desenvolvimento das atividades ligadas à confeitaria poderá fluir de forma prática e eficiente.

Esse trabalho propõe a apresentação de um estudo preliminar para o projeto de interiores de um ateliê de bolos artísticos, que visa atender tanto às necessidades de produção, fazendo uso de equipamentos e mobiliário adequados de forma ergonômica, quanto oferecer um espaço de atendimento ao cliente e degustação confortável e harmonioso com referências do estilo romântico e contemporâneo. O ambiente objetiva provocar emoções capazes de gerar o encantamento e a conquista imprescindíveis a um espaço comercial.

Palavras-chave: Ateliê de Bolos. Cozinha industrial. Design de interiores comercial. Espaço confeitaria.

ABSTRACT

The confectionery market has been growing more and more evidenced by the increasing demand for artistic cakes and candies being essential in weddings, birthdays, baptisms and other celebrations. The confectionery is generally represented artisanally by the delicacy and skill required in the elaboration of fine sweets and in the decoration of cakes with different themes, corresponding in detail to the expectations of those who request these products. In order to obtain a good development in the art of creating and confecting, it is necessary that the work space is pleasant, meeting the criteria of environmental comfort, functionality and safety.

Thus, the development of activities related to confectionery can flow in a practical and efficient way. This work proposes the presentation of a preliminary study for the interior design of an artistic cake workshop, which aims to meet both production needs, making use of ergonomically appropriate equipment and furniture, and offering a space for customer service and comfortable and harmonious tasting with references of the contemporary romantic style. The environment aims to provoke emotions capable of generating the enchantment and conquest essential to a commercial environment.

Keywords: Bowling Atelier. Industrial kitchen. Commercial interior design. Confectionery space.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Descrição de equipamentos e mobiliário do ateliê de bolos	45
---	----

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Modelagem com a pasta americana.....	21
Figura 2- Massa marzipan	22
Figura 3- Doces modelados em marzipan	22
Figura 4- Bolo artístico vaso de violetas, decorado com marzipan.....	23
Figura 5- Vitrine de bolos.....	30
Figura 6- Foto perfil da cliente	31
Figura 7- Cliente em produção	32
Figura 8- Trabalho da cliente. Tema: Chá.....	33
Figura 9- Trabalho da cliente. Tema: infantil	33
Figura 10- Trabalho da cliente. Tema: Bodas	34
Figura 11- Trabalho da cliente. Tema: Masculino	34
Figura 12- Trabalho da cliente. Tema: Feminino.....	35
Figura 13 - Painel Conceitual.....	37
Figura 14- Compradores de bolos e doces mais assíduos	38
Figura 15- Zoneamento ateliê de bolos	40
Figura 16- Fluxograma ateliê de bolos.....	41
Figura 17- Planta baixa e <i>layout</i> ateliê de bolos.....	42
Figura 18- Paleta de cores.....	43

SUMÁRIO

1- INTRODUÇÃO	12
1.1-Procedimentos metodológicos	14
2- REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1-Espaços comerciais e o comportamento do consumidor	15
2.2- História da confeitaria	16
2.3- A confeitaria no Brasil	18
2.4- O mercado de bolos artísticos	19
2.4.1- O <i>design</i> presente na arte da confeitaria	20
3- O PROJETO – estudo preliminar de uma confeitaria	24
3.1 Metodologia do projeto.....	24
3.2 Sobre o design no ambiente	25
3.3- Ambiente para uma confeitaria	26
3.4- <i>Briefing</i>	30
3.4.1 Conceito- Confeitando Vidas.....	36
3.4.3 Referencial semântico.....	37
3.4.4- Público alvo	38
3.4.5 - Programa de necessidades:	39
3.6- Zoneamento e fluxograma	39
3.7- Paleta de cores.....	42

3.8- Equipamentos e mobiliário.....	43
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	50
REFERÊNCIAS	51

1- INTRODUÇÃO

A arte da decoração de bolos vem aprimorando-se com o passar dos tempos para materializar sonhos e aspirações, demandando a qualificação especializada dos chamados *cake designers*. Como elemento cerimonial e de formas e aparências diversas, os bolos apresentam grande procura e aceitação de mercado de festas e eventos.

Há atualmente uma crescente demanda em relação à qualidade dos bolos artísticos no tocante ao aspecto sensorial, nutricional e de plasticidade próprios da arte, da escultura, da arquitetura e do *design*. A utilização de elementos desses campos consagrados de criação permite ao *cake designer* a concepção de bolos inovadores, além do planejamento estrutural para viabilizar sua modelagem e sustentação e com coberturas, arremates e detalhes decorativos.

Para que o *cake designer* possa desenvolver sua criatividade empregada em doces e bolos que elabora, é necessário que o ambiente no qual trabalha seja adequado as suas necessidades e ergonomicamente correto, pois o espaço tem uma grande influência sobre o desempenho no trabalho de qualquer profissional. Além disso, um ambiente físico atrativo aos clientes pode motivar a visitação e a permanência, portanto, aumentar as vendas da empresa.

De acordo com Mowen (2003, p. 248) “O ambiente físico é o aspecto físico e espacial concreto do ambiente que circunda uma atividade de consumo. Estímulos como cor, ruído, iluminação, clima e a posição de pessoas ou objetos no espaço podem influenciar o comportamento do consumidor”.

A necessidade de se diferenciar dos concorrentes torna-se primordial e estimula apresentar ao consumidor um ambiente planejado que não apenas supra seu desejo de compra, mas que o mesmo se sinta envolvido com estímulos que resultem, para o comerciante, na fidelização de seu público. Quanto ao exposto, Mowen (2003) afirma que:

O ambiente da loja influencia o estado emocional do consumidor, o que leva ao aumento ou diminuição da compra. Quando o ambiente proporcionar emoções positivas, os clientes tendem mais tempo na loja, onde esta pode resultar em um aumento de compras. Em contrapartida, se o ambiente não for agradável, as compras também devem diminuir (MOWEN, 2003, p. 252).

Primeiramente é necessário estabelecer a ideia ou conceito que a loja deseja transmitir no atendimento ao seu público alvo. Mowen (2003) ressalta a importância de que todos os aspectos sensoriais da loja estejam em conexão com o seu consumidor: a comodidade, a segurança, as cores, iluminação, disposição das mercadorias e tudo que se relacione à percepção do cliente e disposto em plena harmonia.

Sendo assim, a pesquisa tem como objetivo geral desenvolver uma proposta para um projeto de interiores de um Ateliê de bolos para a confeitaria Doce Deguste. O processo criativo teve como base os conhecimentos adquiridos e a metodologia projetual adotada no curso de *Design* de interiores do Instituto Federal de Alagoas, campus Maceió.

Propõe-se elaborar um estudo preliminar de um espaço acolhedor de uma empresa que oferecerá uma variedade de bolos artísticos e doces atendendo às etapas de produção, degustação e venda desses produtos. Um espaço que proporcione ao cliente satisfação, não só física como também emocional. Em consequência disso, propôs-se analisar a influência da ergonomia, do *layout*, do mobiliário e equipamentos para melhor desenvolvimento da fabricação de produtos de confeitaria. Para tanto, fez-se necessário dividir o trabalho em duas principais etapas ou seções.

A primeira grande seção apresenta o referencial teórico utilizado no trabalho, apresentado em subseções sobre os espaços comerciais, comportamento do consumidor, história e mercado da confeitaria no decorrer do tempo, inclusive sobre a tendência do *design cake* e salientando a importância de um ambiente bem planejado para que a empresa dê o melhor aos clientes e funcionários.

A segunda e última seção é dedicada ao projeto de interiores propriamente dito, descrevendo seu desenvolvimento e definições de suas etapas: briefing, perfil do cliente, conceito, painel semântico e o programa de necessidades relacionando equipamentos e mobiliário necessários para compor o ambiente. E por fim, as considerações finais sobre a experiência obtida com o trabalho.

1.1- Procedimentos metodológicos

A metodologia eleita para garantir a coleta adequada de elementos que atendessem às necessidades primordiais da pesquisa e seu produto final foi a pesquisa bibliográfica a respeito dos tópicos envolvidos na temática confeitaria e mercado, buscada em livros, blogs de profissionais e sites de fabricantes de alimentos ou sobre reportagens além de entrevistas informais, relacionadas ao tema. Para a etapa de desenvolvimento do estudo preliminar para o projeto de interiores da loja e cozinha industrial a autora, além de pesquisa em trabalhos acadêmicos sobre design emocional e uma visita técnica à cozinha experimental de confeitaria do SENAC, valeu-se da vasta experiência pessoal em relação à prática de vários anos na confeitaria para determinar às necessidades do espaço de produção e anseios da clientela, dispensando o estudo de repertório.

2- REFERENCIAL TEÓRICO

2.1-Espaços comerciais e o comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor na atualidade vem se modificando a ponto de o ato de comprar deixar de ser apenas para suprir uma necessidade, mas tornou-se um modo de satisfazer desejos. É fundamental para as empresas, o acompanhamento desse novo perfil de consumidores pois a partir destes dados, podem ser empregadas estratégias e ações direcionadas ao novo mercado. Dessa forma,

O conhecimento das variáveis de influência sobre o comportamento de compra é importante para que os empresários qualifiquem seus produtos e serviços, considerando efetivamente os desejos e as necessidades do consumidor e orientando suas ofertas para o mercado (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 183).

Produzir, vender e se manter no mercado são, nos tempos de hoje, ações encaradas como uma batalha. Neste contexto, as empresas procuram cada vez mais estratégias para atingir um diferencial competitivo e se consolidar no mercado. Não é bastante apenas oferecer um bom preço e condições de pagamento, mas acima de tudo encantá-lo. Por isso, o consumidor precisa ser analisado a cerca de seus desejos, bem como suas necessidades.

Conforme Baudrillard (1981, *apud* FAGGIANI, 2006, p. 28), “a necessidade [...] não é a necessidade do objeto, mas a necessidade da diferenciação”. Dessa forma entende-se o porquê de não haver satisfação completa. No entanto, Faggiani (2006) complementa dizendo que o desejo pode ser visto como um capricho da alma, para muitos, natural e imprescindível, ou seja, a maioria dos produtos tem valor porque satisfazem vontades do espírito.

Levando esse pensamento para o lado gastronômico, faz-se a analogia com o desejo quando se saboreia um alimento cujo sabor mexe com o lado emocional, trazendo lembranças de momentos vividos por quem o consome. Esse tipo de alimento é chamado, na gastronomia, de comida reconfortante, por causar à mente e ao corpo a sensação de conforto e bem-estar quando consumido. Quando isso ocorre unido a um ambiente limpo, seguro e confortável proporciona sensações emocionais

ainda mais agradáveis, visto que o ambiente tem o poder de influenciar nas ações, sentimentos e tomadas de decisões (REDE JORNAL CONTÁBIL, ago/2018).

Nota-se assim ser de suma importância buscar e compreender as vontades e necessidades do público-alvo consumidor de determinado produto/serviço. A partir desta percepção é possível suprir desejos que, muitas vezes, o próprio consumidor desconhecia. Nada mais estimulante para o consumidor que ao entrar em um estabelecimento seus sentidos sejam despertados, levando-o à sensação de encantamento, através do ponto de venda, da recepção do vendedor, da disposição dos produtos, do aroma, iluminação e conforto do ambiente. Enfim, tudo deve compor uma harmoniosa sintonia com a proposta e identidade da empresa, criando um espaço afável para a experiência da compra.

2.2- História da confeitaria

O termo confeitaria vem do latim "*confectum*", que significa "aquilo que é confeccionado com especialidade" (CATALOGUE FLEISCHMANN, 2007, p. 95). A confeitaria é uma atividade gastronômica que existe entre os homens há muito tempo, suas atividades estão ligadas ao preparo e decoração de diversos pratos doces como tortas, bolos, pudins e outros mais.

A confeitaria também é conhecida como doceria e apresenta inúmeras áreas específicas e modalidades, como por exemplo, as casas de chocolate, de pães com recheios e coberturas doces, etc.

Muitas das sobremesas conhecidas hoje em dia são evoluções modernas de receitas antigas e muito comuns em diferentes regiões do planeta. (FLEISCHMANN, 2007).

Segundo o Dicionário Português, confeitaria é a ação de cobrir (um bolo, ou bolinhos ou outros) com açúcar. Toda definição, por melhor que seja, resume em poucas palavras o que é o universo de uma pessoa, atividade, profissão, objeto, lugar etc.; então entende-se, que confeitaria vai muito além de cobrir um simples bolo. Confeitaria é a interação entre homem e ingredientes de tal forma, que o homem se torna capaz de criar, moldar, modelar e reinventar sabores, formas e cores, o que não é uma tarefa fácil. É necessário um pouco de engenho, arte, jeito, criatividade,

paciência, sentimentos dentre outros fatores. Um confeitiro é um artesão que tem o prazer em ver suas obras serem saboreadas.

Mas nem sempre a confeitaria foi o que conhecemos hoje, pois ao longo dos séculos, houve modificações no jeito de se fazer bolos e doces. De acordo com Giovanna Casimiro (2013), o doce utilizado nas primeiras sobremesas vinha das frutas ou do mel; por muito tempo, esses dois ingredientes foram a base da confeitaria. Só depois de séculos que os europeus tiveram contato com o açúcar, que era importado como especiaria do mundo árabe, mas tinha preço altíssimo para a maior parte da população.

Durante a Idade Média, não houve muitas mudanças nas receitas clássicas, a tradição foi mantida nos conventos, sempre bem providos de matéria-prima para realização de doces. As sobremesas variadas, se compunham essencialmente de pequenos nogados, bolachas de centeio, marmelo com mel, amêndoas salgadas, roscas de queijo e pasta de semente de cânhamo (FLANDRIN; MONTANARI, 1998, p. 377). O açúcar de cana não era um produto de fácil acessibilidade, pois tratava-se de um ingrediente importado.

A chegada do açúcar de cana, importado em torno do ano 1000 pelos cruzados e associado as especiarias provenientes do Oriente, com o seu poder adoçante e a possibilidade de ser derretido e modelado de infinitas formas, causou furor e provocou uma reviravolta na confeitaria (ABRIL, 2007, p.15).

Apenas no ano de 1747 descobriu-se que a beterraba tinha o mesmo teor de açúcar que a cana de açúcar. Foi em 1801 que construíram a primeira usina de extração de açúcar da beterraba, assim, começou a substituição do caro açúcar de cana, pelo acessível açúcar da beterraba (COUTINHO, 1945, p.68).

Com o descobrimento da América, a confeitaria passa por uma verdadeira revolução. Através da exploração dessas novas terras, a Europa começa a receber quantidades maiores de açúcar, que se transforma num ingrediente comum e abre o caminho para que mais pessoas tenham acesso ao mundo dos doces.

Alguns ingredientes vindos das Américas eram completamente desconhecidos dos europeus, como o cacau, que passou a ser ingrediente privilegiado na confeitaria moderna. Esta época, riquíssima de trocas comerciais e diplomáticas, possibilita o nascimento de uma nova preparação que mudará para sempre os rumos da

confeitaria: o bolo genovês (pai do nosso conhecido pão de ló), criado pelo confeitoiro italiano Giobatta Cabona. Com o bolo genovês, inicia a moda dos bolos fofos, leves e aerados, muito diferentes dos preparados anteriormente, que na realidade seriam mais bem classificados como pães doces (BRASIL, 1945, p.69).

2.3- A confeitaria no Brasil

No Brasil, a confeitaria veio junto com a família portuguesa em 1808, e desenvolveu-se a partir das receitas utilizadas por eles em Portugal, mas aos poucos foram sendo adaptadas ao clima e aos ingredientes da terra. Podemos dizer que a história da confeitaria no Brasil é tão diversificada quanto o seu povo, sofrendo influência não só de Portugal, mas também da Itália, da França, dos índios e dos negros. Muitos ingredientes escassos aqui eram substituídos por outros. Com o passar dos anos, começam a surgir novas receitas e de completa origem brasileira, como a cocada, o bolo de mandioca, o quindim, entre outros inúmeros doces que faziam parte da mesa das famílias ricas. Essa diversidade de doces vinha como uma afirmação de status social para essas famílias, que tinham suas receitas secretas passadas de geração em geração (GERBER, LIMA, 2007).

Com o fim da escravidão, no final do século XIX, muitos imigrantes vieram para o Brasil em busca de novas oportunidades de vida, junto com eles sua cultura e costumes. Essa mistura de raças e de povos ajudou no enriquecimento da culinária brasileira (FREYRE, 2003). Aos poucos as receitas foram sendo adaptadas e reinventadas.

Ainda de acordo com Freyre (2003), os imigrantes europeus, a partir do século XX, introduziram na confeitaria novas técnicas, insumos, equipamentos e máquinas que além de facilitar o trabalho do confeitoiro, possibilitou sua profissionalização, e como consequência, a criação e qualificação dos produtos.

Ligados a tradição colonial ou não, os doces típicos brasileiros são sobremesas diversificadas e abrangentes, que cada estado guarda sua preferência, fazendo parte da história do local. Muitos deles já são tão comuns e incorporados ao dia a dia que muitos não sabem exatamente qual foi a sua verdadeira origem.

2.4- O mercado de bolos artísticos

Atualmente é observada uma tendência que incrementa um novo contexto mercadológico e aponta para uma área em pleno desenvolvimento: a confeitaria. Este mercado tem proporcionado crescimento em negócios onde a preocupação com o *design* estará presente efetivamente não apenas na criação de bolos e doces, mas também na concepção do ambiente comercial e de produção, o que pode ser visto como diferencial para emocionar e atrair o público.

De acordo com Júnior (2018), a procura por produtos da confeitaria tem tido um aumento considerável nos últimos anos, devido principalmente, ao crescimento da renda da população brasileira. Como em vários negócios, nesse, a criatividade é uma poderosa alavanca.

Estamos no século XXI, onde impera o mundo digital; portanto, com competência, disposição e bom aproveitamento da tecnologia disponível, se pode iniciar um pequeno grande negócio no segmento de confeitaria a partir de casa. É o que estão fazendo centenas de pessoas no Brasil (JUNIOR, 2018, p. 4).

No Brasil, o mercado de confeitaria e vendas de bolos artísticos vem crescendo cada vez mais. Prova disso, é que de 2016 até o final de 2018, o setor cresceu 40% de acordo com dados do Instituto Tecnológico de Panificação e Confeitaria (ITPC), movimentando até o ano passado, mais de R\$ 90 bilhões. Em detrimento deste grande avanço, o Brasil tem hoje 63 mil negócios neste ramo sendo bem representados por profissionais qualificados (ITPC, 2018).

Uma pesquisa realizada também pelo Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequenas Empresas no início de 2019, apontava que a maioria dos pequenos negócios que atuam no ramo de confeitaria e doçaria estavam otimistas pois uma análise do mercado indicou que 68% dos comerciantes dessa área tiveram um faturamento melhor em 2018, em relação a 2017 (SEBRAE, 2019).

Em relação ao processo de venda, numa pesquisa do Sebrae, 94% dos negócios atuam por encomenda, sendo 51% com entrega por conta própria e o principal produto comercializado são os bolos confeitados com 50%, seguido pelos doces com 23% (SEBRAE 2019).

Em Maceió segundo o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial, (SENAC 2017), uma das maiores tendências da área de pâtisserie em Maceió e em outras capitais do Nordeste, é a criação e produção de bolos artísticos, que a cada ano vem crescendo e se transformando em uma nova fonte de renda para profissionais da área. Esse fator reforça a importância do tema

Essas deliciosas obras de arte representam um grande diferencial em qualquer festa, enriquecendo a decoração e fazendo a alegria de anfitriões e convidados. Representa também um grande diferencial competitivo para quem atua na área de gastronomia (SENAC, 2017).

Segundo Amanda Aquino (2014), nas últimas décadas, nosso país passou por um redescobrimto de seus ingredientes, que por muitos anos ficaram em segundo plano e hoje voltam a ser protagonistas no preparo de doces, como: a mandioca, o leite de coco, a manteiga, o amido de milho, entre outros que contribuem para que não apenas os bolos, mas a culinária brasileira seja vista como uma grande referência em boa parte do mundo.

Além do estímulo ao paladar, com os sabores trazidos pelos ingredientes tradicionais e inovadores, os bolos artísticos adquirem destaque através de suas formas, fazendo surgir o que é chamado nos dias de hoje de *cake design*.

O mercado da confeitaria exige atualmente uma experiência sensorial além do sabor, unindo o paladar e o apelo visual para impressionar e agradar a todos. Essa atitude promove uma liberdade criativa permite ao *cake designer* a criação de bolos singulares, com combinações exóticas, coberturas e arremates elegantes e vários elementos decorativos.

2.4.1- O *design* presente na arte da confeitaria

Segundo Fernetto (2014), o *cake designer* utiliza a técnica de *sugarcraft* para criar diferentes tipos de bolos. *Sugarcraft* significa artesanato em açúcar, técnica de confeitaria desenvolvida na Inglaterra e que tem como matéria-prima a pasta de açúcar, conhecida também como pasta americana, usada pelos confeitores em todo o mundo na criação das suas artes. Com ela é possível montar uma diversidade de elementos como bonecos e flores com uma grande variação de cores e formas para as diferentes ocasiões.

Figura 1- Modelagem com a pasta americana



Fonte: Ferneto, 2014

No século XVII os confeitores eram considerados os artesões do açúcar e incluídos no rol dos grandes artistas da época e por esta razão eram empregados na corte. Figuravam entre as figuras centrais das festas da nobreza. Eram eles que preparavam as grandes decorações de mesa com peças tão refinadas que hoje seria muito difícil de reproduzir. Inspirados na arquitetura barroca, eram desenvolvidas peças e estruturas em açúcar e “*tragant*”, uma espécie de massa elástica feita de geleia. Com a massa de *marzipan*, que é feita basicamente de amêndoas moídas e algo para adoçar, geralmente açúcar ou mel, era tingida com corantes alimentícios e esculpido animais, flores e frutas que receberam a inspiração do estilo rococó (COUTINHO, 1945).

Figura 2- Massa marzipan



Fonte: ARAUJO, 2013 (<http://www.docesregionais.com/como-fazer-massapao-marzipan/>)

Figura 3- Doces modelados em marzipan



Fonte: REJANE, 2018 (<http://rejanartedoces.blogspot.com/2011/07/fazendinha.html>)

Figura 4- Bolo artístico vaso de violetas, decorado com marzipan



Fonte: Acervo da autora (2018)

Possuidora de técnicas de produção de doces não apenas saborosos, mas vistosos pelo design bem elaborado que a define, a confeitaria, sendo a arte feita de açúcar, é uma das áreas mais apreciadas da culinária.

Essa arte trata não apenas do conhecimento e domínio das medidas e proporções exatas ou de como misturar sabores, mas o *cake designer* necessita ter uma habilidade extra de modelar e transformar alimentos em peças de arte. De fato, essa habilidade era cobrada, inclusive, na época da corte quando servia a nobreza.

De acordo com Büchner, (2013), a criatividade desses profissionais não era freada por barreiras financeiras, ao contrário, eram sempre incentivados pelo estilo extravagante desde as cortes europeias. Assim se estabeleceu a atividade de confeitoiro:

mestres em decoração e arquitetura de mesas de banquetes, com suas estruturas magníficas decoradas com peças açucaradas e que com corantes vegetais, refinavam e embelezavam suas criações. [...] A preocupação principal não era com o sabor e a qualidade dos alimentos e sim com o luxo, a elegância e principalmente mostrar toda a pompa e riqueza do contratante, gerando admiração nos convidados (BÜCHNER, 2013, p. 15).

Ao longo do tempo, a arte na decoração de bolos evoluiu e se modernizou, exigindo mais equipamentos e utensílios para a modelagem criativa e mais

conhecimento por parte dos confeitadores, porém manteve a intenção de provocar admiração entre os convidados da festa.

Estrela das cerimônias e de reuniões festivas, o bolo artístico adquiriu grande aceitação e procura por parte dos consumidores tornando-se peça central das comemorações. A arte de confeitaria apresenta-se como um dos instrumentos para alegrar pessoas e trazer conforto emocional nos momentos marcantes da vida dos indivíduos.

Os bolos artísticos têm formas, cores e tamanhos variados, de acordo com a ocasião ou com os temas solicitados pelos clientes. O *design* aplicado em cada bolo pode contar uma história, traduzir um conceito e até mesmo aproximar, emocionar e encantar pessoas, assim como o design de interiores provoca no ambiente, associando-o à vida, à memória afetiva e à idealização e aos desejos pessoais.

3- O PROJETO – estudo preliminar de uma confeitaria

3.1 Metodologia do projeto

A etapa metodológica inicial empregada para criação do projeto de interiores teve caráter exploratório, utilizando-se de meios bibliográficos pertinentes à temática do trabalho, que envolvem o *design* emocional e ergonômico na ambientação de uma loja comercial.

As informações necessárias para o desenvolvimento das pesquisas preliminares relativas ao projeto, foram retiradas de livros, trabalhos acadêmicos, internet, periódicos e entrevistas informais. Paralelo a isso, inclui-se a pesquisa de campo com uma visita técnica ao setor de produção da escola de confeitaria do Serviço Nacional de Assistência ao Comerciário (SENAC), para melhor compreensão de seus reais imperativos, em busca de soluções através das ferramentas do *design*.

A internet auxiliou na pesquisa de novas tendências sobre mercado e *design* de interiores aplicadas em ambientes comerciais, tais como; padarias e confeitarias em geral. Os livros e revistas proporcionaram o acesso ao parecer de experientes autores que ressaltam a relação significativa entre um ambiente bem planejado, que favoreçam as atividades dos funcionários e o desenvolvimento econômico da

empresa. Reforçando o que afirma o pesquisador americano Ron Goetzel, especialista em avaliação da qualidade de vida nas empresas, “os países com as empresas mais produtivas do mundo são aqueles que têm os melhores benefícios para seus funcionários” (GOETZEL, 2004, p. 402). As entrevistas informais, contribuíram para o esclarecimento quanto aos interesses dos clientes, possibilitando que o projeto possa satisfazer da melhor forma as necessidades do público alvo.

3.2 Sobre o design no ambiente

A sociedade se mostra cada vez mais exigente, demonstrando a ansiedade do homem de possuir um espaço adequado a si. O design de interiores surge com a responsabilidade de tornar os ambientes mais favoráveis atender às necessidades, sejam elas físicas, filosóficas, psicológicas, estéticas e/ou simbólicas dos indivíduos. O profissional de design, ao solucionar problemas de necessidades humanas, detém a competência de perceber demandas de produtos, estudar contextos e culturas, e desenvolver produtos relevantes. (KERCKHOVE, 1997 apud FONTOURA, 2002, p. 75).

Quando falamos de design de interiores, falamos diretamente de planejamento, projeto ou tratamento para a organização do interior de um ambiente.

O trabalho do designer engloba também a escolha e a especificação de produtos, sejam eles funcionais, informacionais, de arte ou decorativos. Gomes Filho (2006) traz uma definição para o design de interiores com O planejamento, a organização, a decoração e a composição do layout espacial de mobiliário, equipamentos, acessórios, objetos de arte, etc., dispostos em espaços internos habitacionais, de trabalho, cultura, lazer e outros [...] (GOMES, 2006, p. 18).

Cada elemento que compõem o design de interiores precisa criar mais que uma harmonia visual, mas precisa atender ao objetivo principal, que é levar o bem-estar para o usuário. E para isso Gurgel enfatiza que a pesquisa é a melhor aliada de um projeto criativo e interessante. Sem ela, o resultado é previsível e limitado ao que conhecemos. Somente a pesquisa abre as portas ao novo (GURGEL, 2007, p. 14).

Este autor reforça que o espaço que nos rodeia tem grande influência em nossas emoções e comportamentos e que estes são coordenados através de comandos visuais inconsciente e conscientes.

É sobre essa questão que recai a responsabilidade do designer de interiores, de estudar as dificuldades que envolvem o projeto que contemple uma boa solução estética e funcional.

Gurgel (2007) relata a importância de conhecer o usuário do ambiente a ser projetado, suas características, necessidades e expectativas. Para definição deste perfil, faz-se necessário, muitas vezes, entrevistas com os usuários do local.

A importância de um projeto de interiores adequado está ligada à capacidade do espaço conseguir ser percebido pelo usuário de duas formas: pela **percepção visual**, quando o profissional deseja transmitir uma ideia ao usuário com o uso de determinadas formas e texturas; e a **impressão visual**, que se relaciona com a maneira que a proposta de *design* será “sentida”, através dos sentimentos e emoções latentes.

3.3- Ambiente para uma confeitaria

Apesar das necessidades básicas de produção na confeitaria serem preponderantemente os mesmos, na atualidade, em termos de ingredientes, os processos tendem a se adequar ao que a indústria de equipamentos e utensílios oferece aos empreendimentos da área. Cabe ao bom profissional estar atento aos lançamentos que possibilitem melhorar a qualidade e sua produtividade. Essas escolhas devem considerar o nicho de mercado a ser atendido, a localização e o perfil do empreendimento, o volume de produção, a variedade de produtos, o espaço físico disponível, os aspectos socioculturais locais, o gerenciamento da produção e a demanda do público.

Para atender às expectativas do consumidor e torná-lo fiel, a produção precisa ter uma estrutura física que dê suporte ao desempenho das atividades do profissional confeitoiro. Falar em estrutura física adequada nem sempre significa ter o equipamento mais sofisticado, mas àquele mais adequado ao espaço físico e à produtividade desejada. A demanda por máquinas e equipamentos não pode ser

pensada somente visando a aquisição das inovações tecnológicas, pois para garantir o aumento da produtividade e garantir a qualidade dos alimentos, é preciso saber alocar as máquinas e os equipamentos nos ambientes de produção, de modo a facilitar as práticas operacionais. Aí recai a importância da definição correta do layout do ambiente de trabalho. Nesse sentido, o número de equipamentos e como estão dispostos depende de cada estabelecimento. Otimizar o uso da área disponível é essencial para maximizar a capacidade do processo produtivo e gerar economia pelas boas práticas operacionais, viabilizando novos investimentos na empresa, inclusive em novas tecnologias.

A organização funcional de uma determinada área produtiva, como numa confeitaria, deve corresponder às necessidades operacionais e permitir o fluxo dos serviços de maneira mais racional possível, ou seja, segundo Scheuer (2014), a organização do ambiente interno deve oferecer:

- condições físicas que respeitem às normas estabelecidas pelos órgãos fiscalizadores;
- processos de manipulação de alimentos que respeitem às normas estabelecidas pelos órgãos fiscalizadores;
- condições de trabalho que propiciem fluxo contínuo de forma ergonômica e produtiva, ou seja, proporcionando conforto e bem-estar ao trabalhador.

Então, a linha de produção, coerente ao nicho de mercado e à demanda proposta, respeitará os processos prezando pela ergonomia e conforto do profissional e clientes que utilizarão o espaço.

Numa unidade de produção e venda de alimentos, é importante utilizar-se da iluminação natural disponível, pois funciona como bactericida pela presença de raios UV, além de ser mais econômica. Porém, deve evitar sua incidência direta sobre os alimentos. A iluminação geral deve estar presente em todos os locais de trabalho, e ser uniformemente distribuída e difusa. A iluminação suplementar, deve ser instalada de forma a evitar ofuscamento, reflexos incômodos, sombras e contrastes excessivos (COUTO, 2007). As luminárias localizadas sobre a área de preparação dos alimentos devem ser apropriadas e estar protegidas contra a explosão e às quebras acidentais (BRASIL, 2004).

Em se tratando do bem-estar do cliente, a iluminação de um ambiente comercial deve estar sempre em plena harmonia com a arquitetura e conceitos,

transmitindo diretamente seus valores. Uma boa iluminação ajuda a atrair os olhares de seus consumidores, o que trará, como consequência, um incremento nas vendas e satisfação dos clientes.

Sobre o uso da cor, a Associação Brasileira das Empresas de Refeições Coletivas (ABERC, 2003) ressalta a importância das cores no local de trabalho, recomendando a utilização de cores claras, como branco, creme, areia e outras, pois facilitam a identificação de sujidades e bolores. Na área de loja, pode haver maior liberdade quanto às cores para intencionalmente atrair e envolver o cliente consumidor. Esta é uma ferramenta de grande importância pois com ela é possível despertar as mais variadas sensações no ambiente, tornando-se uma estratégia e não apenas um elemento de decoração. Através das cores é possível criar atmosferas distintas e transmitir sentimentos ao consumidor e funcionários da empresa. Para Gurgel (2005) a escolha correta das cores em um ambiente pode significar o sucesso de um projeto, tanto na sua concepção espacial, alterando suas dimensões e formas, quanto nos estímulos às sensações. Segundo Farina,

A cor pode ser um elemento de peso. Uma composição pode ser equilibrada ou desequilibrada, dentro de um espaço bidimensional, pelo jogo das cores que nele atuam. Esse equilíbrio pode ser proporcionado pelas sensações suscitadas pela cor, adequando cada uma ao espaço que deve ocupar (FARINA, 1990, p. 29).

A grande importância das cores em ambientes de vendas se dá através da tentativa de incitar sentimentos que levem ao desejo de compra e influenciando no estado espírito e emocional do consumidor.

Quanto a definição do layout em um projeto, este pode tornar-se um diferencial competitivo para o mercado, determinando a distribuição dos produtos, localização de expositores e itens em promoção dentro do ponto de venda. O layout interno, para Moreira (2002), trata de como deverá ser feita a organização e o posicionamento dos funcionários e equipamentos, maquinários e bancadas, estações e da maneira de trabalhar dentro dos objetivos da empresa, para gerar o melhor produto aos clientes.

O *layout* interno do estabelecimento, assegura Vargas (2001), pode contribuir para facilitar o acesso às mercadorias desejadas pelo consumidor, facilitar a reposição de mercadorias, criar pontos de atração e direcionar fluxos, criar estratégias para compras por impulso, aumentar o tempo de permanência na loja que pode reverter-

se em aumento do consumo. O *layout*, bem distribuído deve facilitar o fluxo de pessoas e materiais sem grandes cruzamentos ou obstáculos.

Sobre os locais de exposição de produtos, a vitrine é considerada uma poderosa ferramenta de atração e comunicação externa de um ponto de venda. É ela que estimula o cliente a entrar na loja e deve ser explorada com criatividade, dinamismo e ousadia, pois reflete seu estilo e conceito, oferecendo informações rápidas e diretas dos produtos encontrados na loja. A vitrine pode surpreender e emocionar as pessoas, criando cenários que envolvam perspectivas fantasiosas de sonhos e realidade. Conforme Demestresco,

A vitrina é uma manifestação discursiva que não se restringe apenas à comunicação, ela abrange uma construção textual de um mundo no qual um produto passa a existir por se colocar em relação com os que o percebem (DEMESTRESCO, 2000 *apud* SECCATTO, 2007, p. 57).

A loja como um todo pode ser considerada uma grande vitrine e deve ser tratada como tal, mantendo a mesma preocupação em surpreender em todo o ambiente de venda.

Na imagem abaixo pode-se observar uma ideia de vitrine para uma confeitaria, onde normalmente são expostos bolos cenográficos feitos com isopor e revestidos com massa de modelagem para biscuit. Em alguns casos, também é usada a própria pasta americana sobre o isopor, para demonstrar um acabamento mais realista no bolo. Com o uso de materiais não perecíveis utilizados em sua confecção, o bolo consegue durar mais tempo em exposição.

Figura 5- Vitrine de bolos



Fonte: ISABELA FRANCO

3.4- *Briefing*

Segundo Mathias (2018), o briefing é um documento que servirá como um guia para a execução de um projeto. Ele contém uma série de informações como: dados sobre a empresa, o mercado em que ela atua, o público ao qual ela se direciona e os seus objetivos com o projeto. Assim, as equipes envolvidas terão um direcionamento mais claro para a realização dos seus trabalhos.

O briefing é redigido de maneira sucinta e objetiva, servindo como um material de consulta e para embasar as estratégias e as tomadas de decisão. De um modo geral, o briefing funciona como uma descrição do trabalho que será realizado de acordo com as necessidades e aspirações para quem é direcionado o trabalho..

A empresa no segmento de confeitaria é um sonho antigo da confeitadeira e autora desse projeto, que tem a pretensão de construir seu próprio ateliê de bolos artísticos com localização de fácil acesso e espaço adequado para atender ao público que deseja atingir. Embora o sonho ainda esteja no papel, o local pretendido é no centro da cidade de Maceió, capital de Alagoas, município mais populoso do estado, cuja população estimada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), foi de 1 012 387 hab, em 2017.

Figura 6- Foto perfil da cliente



Fonte: Acervo da autora

Figura 7- Cliente em produção



Fonte: Acervo da autora

A cliente do referido projeto é apaixonada pela arte da fabricação de bolos e doces, produzia apenas para comemorar momentos especiais com a família e amigos. Com o tempo, passou a ouvir das pessoas que seus produtos eram de boa qualidade e que deveriam ser comercializados. Levando em consideração o incentivo, decidiu iniciar suas atividades atendendo apenas por encomendas feitas por telefone.

Devido à habilidade com a mistura de sabores e decoração de bolos artísticos, em 2012 sua clientela já havia crescido. Assim, surgiu há mais de 15 anos a intenção da abertura de um ateliê com um espaço mais apropriado à produção, atendendo às necessidades de auxiliares e clientes da confeitaria.

Nas imagens abaixo, alguns trabalhos com bolos artísticos realizados pela cliente.

Figura 8- Trabalho da cliente. Tema: Chá



Fonte: Acervo da autora (2016)

Figura 9- Trabalho da cliente. Tema: infantil



Fonte: acervo da autora (2018)

Figura 10- Trabalho da cliente. Tema: Bodas



Fonte: Acevo da autora (2018/ 2019)

Figura 11- Trabalho da cliente. Tema: Masculino



Fonte: Acervo da autora (2017)

Figura 12- Trabalho da cliente. Tema: Feminino



Fonte: Acervo da autora (2017)

3.4.1 Conceito- Confeitando Vidas

Segundo a Associação Brasileira de Design de Interiores (ABD,2019), o conceito de um projeto é um guia norteador que liga todos os elementos do projeto, correspondendo à identidade do cliente e conferindo integridade ao resultado final, com máxima correspondência entre conteúdo e forma.

O conceito dado ao projeto tem como base a habilidade sentimental do artista confeitoiro de tocar a alma das pessoas através da criação de seus bolos.

Um bolo não é feito apenas de ingredientes e técnicas, mas também de sentimentos, de energia e da emoção que é colocada durante seu preparo. Os confeitadores, que amam essa arte, costumam acreditar que a confeitaria não é somente amor pelos doces, mas principalmente pelas pessoas. É contar a história de alguém com as mãos, deixando sua marca de forma doce, como se confeitasse vidas.

Um projeto de interiores, quando elaborado de forma cuidadosa e adequada, pode trazer como resultado sensações que levem o cliente a sentir que sua história de vida foi colocada ali, em cada espaço projetado, despertando emoções como se experimentasse a sensação de comer algo agradável ao paladar. Assim como os doces que são considerados alimentos reconfortantes, os ambientes podem ser, igualmente, reconfortantes emocionalmente.

3.4.2 Painel conceitual

Painel conceitual ou semântico é um artifício utilizado por profissionais da área do *design* para organizar os conceitos e materializações do projeto a ser desenvolvido. Nele, podem aparecer recortes de revistas, imagens da internet que remetam ao estilo do ambiente a ser projetado, bem como os gostos, preferências e estilo de vida do cliente. O painel conceitual apresenta uma proposta de condensar as inspirações no âmbito da decoração e ativar a criatividade. (DOMICIANO, 2017)

A figura seguinte trata-se do painel conceitual do projeto do ateliê de bolos e tem a pretensão de expressar o modo como o cake designer usa sua habilidade com as mãos para contar a história das pessoas através da sua arte, colocando emoção, alegria, e realizando os sonhos dos seus clientes através dos detalhes aplicados em seus bolos, como se confeitasse vidas. Assim também é com o designer de interiores,

que através da elaboração de um projeto pode colocar a marca e a história de vida do cliente em cada espaço do ambiente projetado e assim gerar grandes emoções.

Figura 13 - Painel Conceitual



Fonte: Acervo da autora (2019)

3.4.3 Referencial semântico

Segundo Leite (2015), referencial semântico é um mecanismo linguístico-discursivo que pode orientar possíveis significados. A função referencial caracteriza-se pela mensagem centrada naquilo de que se fala. O compromisso com a informação é sua principal característica.

Como referencial semântico, palavras-chave como vida, história, marcas, sentimentos, emoções, amor, doçura serviram de inspiração para criação do painel conceitual e por fim, o conceito propriamente dito.

3.4.4- Público alvo

Segundo Coltro (2016), público alvo é o grupo de pessoas que se escolhe como clientes principais, são aquelas pessoas para quem dedica-se a prática e as ações de comunicação e marketing de uma empresa. Ao definir esse público, que vai depender de critérios pessoais ou de um estudo de mercado, a empresa deve se esforçar ao máximo para criar um ambiente semelhante e atender todas as suas necessidades.

O público alvo do Ateliê de bolo Doce Deguste é diversificado, sendo sua maioria da própria cidade de Maceió, independente de idade, sexo, raça e classe social. Porém, com base na pesquisa do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE 2016), sobre a análise das vendas realizadas nas confeitarias da cidade, percebe-se que existe um tipo de cliente mais assíduo na hora da compra de doces e bolos, como mostra o quadro abaixo:

Figura 14- Compradores de bolos e doces mais assíduos

Faixa etária	Homens	Mulheres
Até 14 anos	0%	6%
15 a 25 anos	11%	9%
26 a 45 anos	56%	71%
46 a 64 anos	14%	22%
Acima de 65 anos	2%	11%
	100%	100%

Fonte: PORTAL SEBRAE, Estudo de Mercado (2016)

Os resultados apresentados pela pesquisa mostram que pessoas com idade entre 26 e 45 anos lideram o público, porém a apreciação por bolos e doces é bastante positiva na cidade, tanto por homens quanto por mulheres, independente da faixa etária.

A procura por encomendas de bolos artísticos se dá preferencialmente para eventos comemorativos como: casamentos, festas de 15 anos, noivados, formaturas e chás de revelação do sexo do bebê. É cada vez mais comum que os bolos sejam

decorados conforme a temática do que está sendo comemorado e os resultados podem ser surpreendentes satisfazendo o cliente.

3.4.5 - Programa de necessidades:

Segundo Pinhal (2009), um programa de necessidades é o conjunto sistematizado de necessidades para um determinado uso de uma construção. É usado nas fases iniciais do projeto a fim de nortear as decisões a serem tomadas, sendo a expressão das metas do cliente e das necessidades dos futuros usuários do espaço trabalhado.

Área pública

- Salão para recepção, atendimento e espera
- Local de degustação dos produtos
- Vitrine para exposição de bolos
- WCs para clientes e funcionários (sendo um acessível)
- Terraço de entrada

Área de produção

- Cozinha industrial voltada para confeitaria

Área de apoio

- Despensa de mantimentos
- Área de serviço

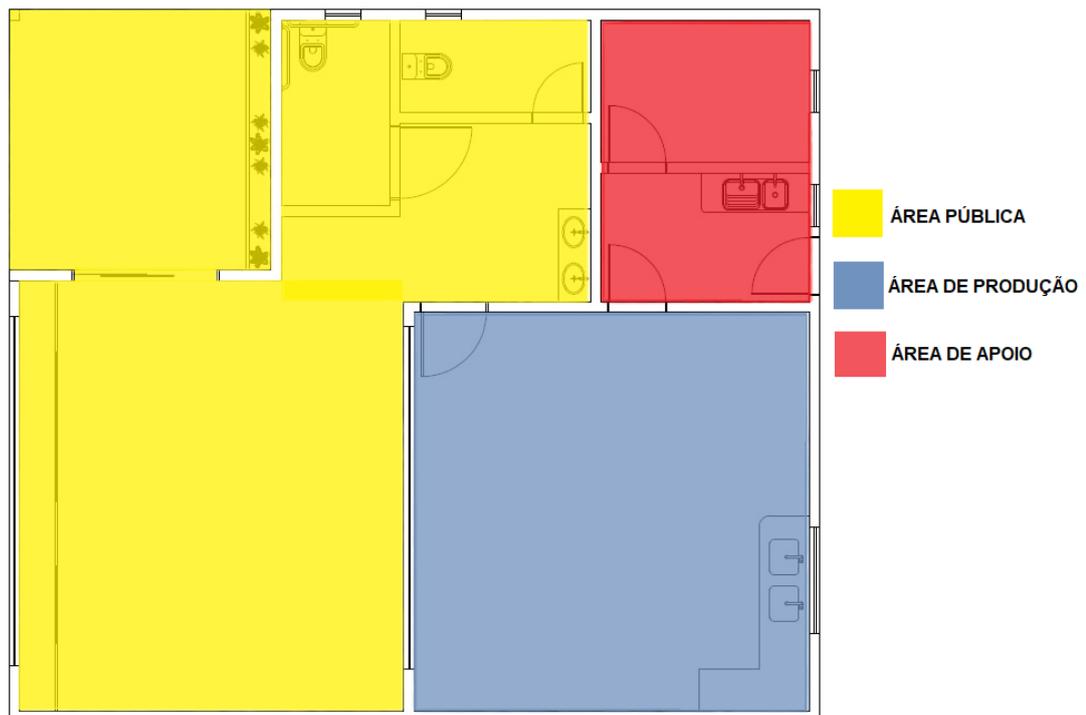
3.6- Zoneamento e fluxograma

O zoneamento é uma ferramenta utilizada para definição de setores ou zonas em um ambiente, podendo facilitar a compreensão da proposta desenvolvida para o ambiente e proporcionar os meios e as condições para que todos os objetivos do espaço, possam ser alcançados de forma harmônica e eficaz.

Com o programa de necessidade elaborado foi possível definir o posicionamento dos setores no ambiente, o funcionamento e como eles irão se

comunicar. Foram então definidas 3 áreas no ambiente da confeitaria: A área pública, onde clientes e funcionários terão acesso, área de produção, onde serão produzidos os bolos e doces e a área de apoio exclusivas para quem trabalha na área de produção.

Figura 15- Zoneamento ateliê de bolos

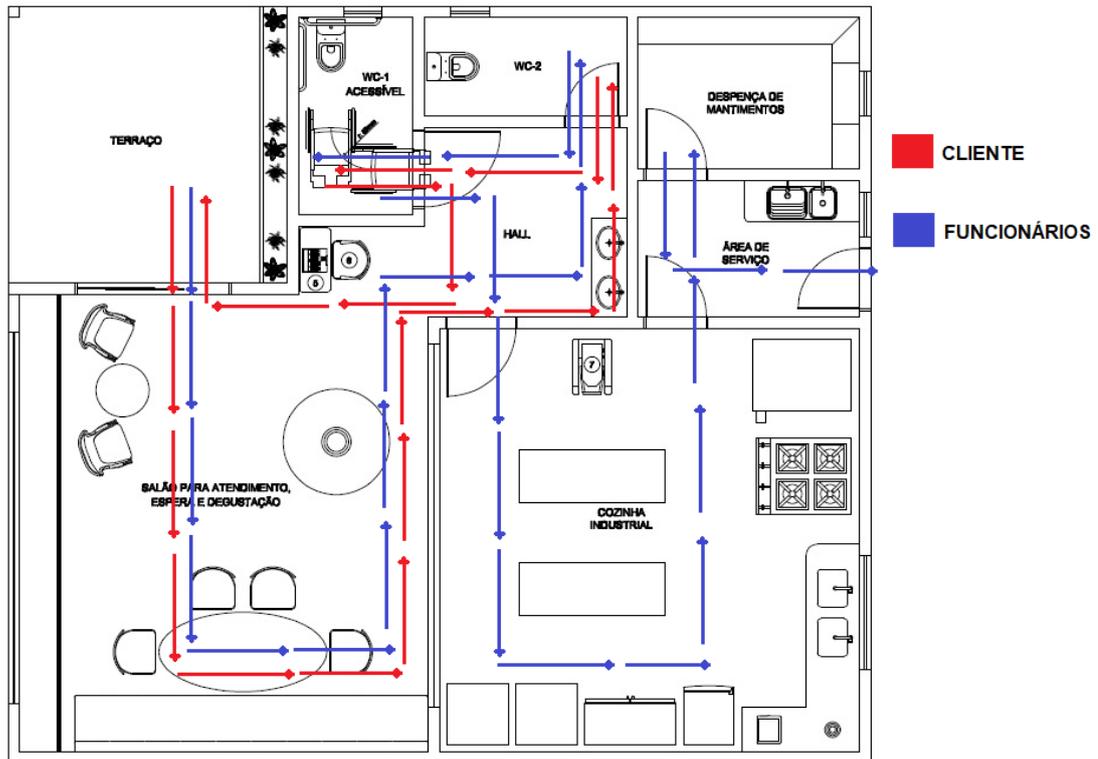


Fonte: Acervo da autora (2019)

O fluxograma é uma das ferramentas básicas de definição do layout que fornece uma descrição clara e precisa dos caminhos dos usuários do ambiente analisado ou do fluxo de um processo.

O mapeamento de processo por meio do fluxograma é uma importante estratégia de diagnóstico para melhoramento do projeto. O fluxograma é fundamental para que se possa compreender o funcionamento do ambiente.

Figura 16- Fluxograma ateliê de bolos



Fonte: Acervo da autora

Além do terraço, áreas de produção e apoio destinada ao fluxo dos funcionários, o ambiente conta com um salão para propiciar a recepção, a degustação de produtos para determinado evento e espera pelos produtos encomendados, além de um hall que dá acesso aos banheiros, lavabo e à cozinha.

Figura 17- Planta baixa e layout ateliê de bolos



Fonte: Acervo da autora

O salão apresenta uma decoração leve, com mobiliários confortáveis que favorecem o momento de espera para os clientes, a degustação dos produtos de forma tranquila e agradável e a parte expositora que ajuda a aguçar o desejo de compra do cliente.

A cozinha dispõe de equipamentos, utensílios e mobiliários industriais de qualidade, a maioria em aço inoxidável, que auxiliam no preparo de bolos e doces de modo ágil e prático.

3.7- Paleta de cores

É preciso falar de sentimentos antes de falar das cores, porque cada cor tem seu significado, uma relação com a história pessoal, um verdadeiro mundo por trás do visível, que deve ser explorado.

Uma paleta de cores é uma combinação de tons que pode ser utilizada em conjunto durante a criação de peças gráficas, *on ou offline*. Paletas podem ser

monocromáticas, análogas, complementares ou customizadas e são elas que dão vida a um layout (THEME: ILLDY BLOG, 2018).

O planejamento de uma empresa engloba diversos detalhes cruciais para a conquista de seu lugar no mercado: a tipologia ideal, imagens atrativas, ambiente organizado e limpo e a escolha da cor perfeita; detalhes que muitas vezes podem passar despercebido. A verdade é que as cores são poderosas e bastante relevantes aos olhos do consumidor (AKAR, 2017).

No projeto de uma confeitaria por exemplo, deve-se observar como a cor se relaciona ao tema, o que se quer comunicar, o perfil do público-alvo, o estilo aplicado, entre outros aspectos. Isso porque os estímulos sofrem alterações dependendo da sua aplicação e combinação e podem influenciar na hora da decisão de compra (AKAR, 2017).

A paleta de cores do projeto do ateliê de bolos artísticos, é composta por tons pastéis, vinculados ao charme do estilo provençal e a delicadeza de uma ambiência romântica. Entre as cores utilizadas, há as que mais se destacam, como, o rosa em seus mais variados tons, o branco, o cinza, o areia e o ouro velho.

Figura 18- Paleta de cores



Fonte: Acervo da autora

3.8- Equipamentos e mobiliário

Cozinha:

- Batedeira industrial
- Balança
- Fogão industrial
- Coifa
- Forno industrial
- Micro-ondas
- Purificador de água
- Freezer
- Geladeira industrial inox 4 portas
- Mesa de manipulação em inox
- Mesa de manipulação com tampo de mármore
- Liquidificador industrial
- Laminadora para pastas
- Armários e prateleira (projetados)

Loja/atendimento:

- Mesa oval grande
- Mesa redonda para mostruário de bolos
- Vitrine expositora
- Aparador caixa/ recepção (hall)
- Cadeiras Luis XV com braços
- Poltronas Bolero
- Mesa de café redonda pequena
- Banco alemão estofado com encosto capitoné

Tabela 1- Descrição de equipamentos e mobiliário do ateliê de bolos

PRODUTO	DESCRIÇÃO	DIMENSÕES	QUANT.
	Comercial, 20Kg, LPCR – com torre, bivolt Magna Balança digital	Altura: 12cm Largura: 29cm Profundid: 53cm Peso: 6,80 kg	01
	Expositor de bolos e tortas giratório RF001 - Frilux	Altura: 210cm Largura: 80cm Profundid: 80cm Peso: 135kg	02
	Batedeira planetária BP 38C,38 Litros G. Paniz	Altura: 117 cm Largura: 50 cm Profundid:72 cm Peso apro:185Kg	01
	Fogão com 4 bocas industrial P8 - baixa pressão - MR Fogões	Altura: 80cm Largura: 101cm Profund:125cm Peso: 40kg	01
	Freezer vertical inox RF011I - Frilux	Altura: 2cm Largura: 66cm Profund:76cm Peso:1,02kg	01

	Liquidificador Industrial inox tampa monitorada. Skym 5 litros	Altura: 38cm Diâmetro: 16	01
	Geladeira comercial industrial inox 4 portas	Altura: 199cm Frente: 120cm Profundid: 61cm Volume: 732 l	01
	Forno industrial turbo a gás ftg150 Gpaniz inox	Altura: 160cm Largura: 110cm Profundid: 140cm Peso: 140 Kg	01
	Bebedouro Galão 1bbl Compressor Compact 2000 Água Gelada	Altura: 31 cm Largura: 18 cm Profundidade:17 cm Potência: 90 W	01
	Microondas LG,39L Neochef grill prata espelhado	Altura: 30cm Largura: 51cm Profundid:40cm	01
	Coifa projetada, em Aço Inoxidável com filtro e	Altura:100cm Largura: 250cm Profundid:150cm	01

	Exaustor Axial		
	Mesa de manipulação em inox com prateleira - Innal	Altura: 85cm Largura: 190cm Profundid: 70cm	01
	Mesa oval Luis XV provençal	Altura: 75 cm Comprim: 220cm Largura: 115 cm	01
	Mesa expositora redonda Luis XV provençal	Altura: 75 cm Diâmetro: 130 cm	01
	Aparador provençal	Altura: 80cm Largura: 1,00m Profundid: 45 cm	01
	Cadeira Medalhão Entalhada Provençal Floral - Branco	Altura: 106cm Largura: 59cm Profundid: 56cm	04

	<p>Poltrona Bolero</p>		<p>02</p>
	<p>Mesa para café Antique - Branco</p>	<p>Largura: 80cm Altura: 83cm Profundid: 80cm</p>	<p>01</p>
	<p>Banco projetado com encosto capitone</p>		<p>01</p>
	<p>Cadeira Medalhão Entalhada Provençal Floral – com braços</p>	<p>Altura: 106 cm Largura :51cm Comprim:55 cm</p>	<p>02</p>
	<p>Bacia sanitária convencional deca branco ip200</p>		<p>01</p>

	Vaso Sanitário c/ Caixa Acoplada Monte Deca Br P.808.17	38x38,5x 65,5 cm	01
---	--	------------------	----

Fonte: Acervo da autora

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O intuito deste trabalho foi desenvolver um projeto para oferecer ao público um ambiente comercial confortável e de fácil acesso, voltado para o seguimento de confeitaria e que contemplasse o mercado da cidade de Maceió.

O crescimento dos estabelecimentos na área da confeitaria é notório e fez-se necessário uma pesquisa aprofundada voltada a este tema, onde se notou a influência da configuração e aspecto do ambiente tanto no desejo de compra do cliente, como na boa produtividade dos funcionários, quando se faz uso de um espaço funcional e bem elaborado. Extrapolando a qualidade dos produtos e do atendimento oferecido aos clientes, o ambiente precisa causar um efeito motivador que possa influenciar, de forma positiva, os sentimentos de quem entra em contato com o espaço, capaz causar sensações que podem ficar impregnadas para sempre na memória.

A elaboração deste projeto foi fundamental para o amadurecimento como aluna enquanto um exercício como profissional, por exigir organização, ordenação de etapas e comprometimento com o resultado de um produto de boa qualidade, aspectos cobrados no mercado de trabalho.

Pode-se dizer que se obteve um resultado satisfatório na realização desse estudo preliminar, onde o design e a emoção aliados à produção e venda na confeitaria criaram um ambiente diferenciado para o público, que busca muito além de um bolo comemorativo, busca uma marca de alegria e lembrança em sua história, a realização de sonho.

REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO Brasileira de Empresas de Refeições Coletivas (ABERC.). **Manual ABERC de práticas de elaboração e serviço de refeições para coletividades**. 8. ed. São Paulo, 2003.
- A GRANDE cozinha: **Docinhos e biscoitos** (v.16). São Paulo: Abril, 2007.
- AQUINO, Amanda. Site oficial Jardim Secreto Confeitaria, 2014. Disponível em: <https://jardimsecreto.menu/breve-historia-da-confeitaria-no-brasil/>. Acesso em: 20 de abr. de 2019.
- AKAR, Aline. Maio de 2017. Digital Branding, blog 2018. Disponível em: <https://blog.ingagedigital.com.br/psicologia-das-cores-no-marketing/>. Acesso em: 25 de abr. de 2018.
- BRASIL. Iluminância de interiores. NBR 5413. Associação Brasileira de Normas Técnicas ABNT, 1992.
- BÜCHNER, Felix, Büchner, das konditorbuch. **O livro de Confeitaria**: nível básico e especializado em campos de aprendizagem - Josef Loderbauer 5. ed., 2013.
- BARBOSA FILHO, A. N. **Segurança do trabalho & gestão ambiental**. São Paulo: Atlas, 2001.
- COUTINHO, Nelson. Brasil açucareiro, 1945, pg.68
- COLTRO, Rafael. Administradores.com- café com administração, nov. 2016. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/o-que-e-publico-alvo-de-uma-empresa-e-por-que-voce-definitivamente-ja-deveria-ter-um>
- DANIELLA, Mariana- Interior designer. Abr 2009. Disponível em: <https://manzolin.wordpress.com/2009/04/21/11/>
- DOMICIANO, Nathaly. **Construindo minha casa clean**, maio 2017. Disponível em: <https://www.construindominhacasaclean.com/2017/05/painel-conceito-ou-semantico-o-que-e.html#.XRmUUehKjIU>
- FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Edgard Bluncher, 1990.
- FLANDRIN, Jean-Louis; MONTANARI, Massimo. **História da alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.
- FLEISCHMANN. **O hoje e o amanhã na história da confeitaria**. 2010. Disponível em: <http://www.falecomfleischmann.com.br/culinaria/default.asp?page=http://www.fa>

- lecomfleischmann.com.br/culinaria/dicas_do_padeirito/curiosidades_interna.asp?id=36. Acesso em: 03 jun. 2019.
- FONTOURA, A. M. 2002. **EdaDe – Educação de crianças e jovens através do Design**. Tese de Doutorado, Programa de Pós-Graduação em Engenharia da Produção, UFSC.
- FRANCO, Isabela ateliê de bolos e doces. **Guia de fornecedores** Set. 2012. Disponível em: bhcasamentos.com.br/isabela-franco-atelier-de-bolos-doces-com-sorteio
- ASSOCIAÇÃO Brasileira de Design de Interiores ABD, jan. 2019. Disponível em em: <http://www.abd.org.br/novo-site-2011/metodologia-de-projeto-o-conceito#>
- GERBER, Michel; GERBER, Wagner; LIMA, Endrigo. **Produção mais limpa em Padarias e Confeitarias**. CNTL SENAI-RS, 2007.
- GURGEL, Miriam. **Projetando espaços**: guia de arquitetura de interiores para áreas comerciais. São Paulo: Senac, 2005.
- JUNIOR, Ariovaldo da Costa Botelho. **Ideias de negócios**: como montar uma casa de bolos e tortas. Sebrae, 2018.
- LEITE, Maria Alzira. **Recorte**- Revista eletrônica do programa de mestrado em letras, v. 12, n. 1 (2015)
- MATHIAS, Lucas. Mind miners blog agosto 2018. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/o-que-e-briefing/>
- MUNDO FERNETO. **A arte do cake design**. Disponível em: <http://ferneto.com/novidades/noticias/a-arte-do-cake-design>.
- PINHAL. Colégio de Arquitetos. Fev. 2009.
- REJANE, arte doces- a fazendinha. Jul. 2011. Disponível em: <http://rejaneartedoces.blogspot.com/2011/07/fazendinha.html>.
- RIO, R. P & PIRES, L. **Ergonomia**: fundamentos da prática ergonômica. 2. ed. Belo Horizonte: Health, 1999.
- SCHEUER, Patrícia Matos. Estrutura Física Panificação e confeitaria v.3, p. 17
- SECCATTO, Kênia. **As contribuições do design para a ambientação de uma loja Ame Baby**. Xanxerê: Universidade do Oeste de Santa Catarina, 2007.
- SENAC, Alagoas. **O gosto pela confeitaria**. Dez de 2017. Disponível em: <http://www.al.senac.br/2017/12/o-gosto-pela-confeitaria-surgiu-quando/>. Acesso em: 28 de maio de 2019.