

O DESIGN DE INTERIORES NO ESPAÇO DE VENDAS:
ESTUDO PRELIMINAR DE UM MERCADO DE
BAIRRO EM RIO LARGO-AL.

ROSIMEIRE NATÁLIA SILVA CARDOSO

MACEIÓ
2025



**INSTITUTO FEDERAL DE ALAGOAS
CAMPUS MACEIÓ
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN DE INTERIORES**

ROSIMEIRE NATÁLIA SILVA CARDOSO

**O DESIGN DE INTERIORES NO ESPAÇO DE VENDAS: ESTUDO
PRELIMINAR DE UM MERCADO DE BAIRRO EM RIO LARGO-AL**

**MACEIÓ, AL
2025**

ROSIMEIRE NATÁLIA SILVA CARDOSO

O DESIGN DE INTERIORES NO ESPAÇO DE VENDAS: ESTUDO
PRELIMINAR DE UM MERCADO DE BAIRRO EM RIO LARGO-AL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de graduação em Tecnologia em Design de Interiores do Instituto Federal de Alagoas, *Campus Maceió*, como requisito para obtenção de grau de Tecnólogo em Design de Interiores.

Orientador(a): Prof^ª. Me. Valéria Rodrigues Teles.

MACEIÓ, AL

2025



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

745.4

C268d Cardoso, Rosimeire Natália Silva.

O design de interiores no espaço de vendas [recurso eletrônico] : estudo preliminar de um mercado de bairro em Rio Largo - AL / Rosimeire Natália Silva Cardoso. – Dados eletrônicos (1 arquivo : 6,90 MB). – 2025.

Sistema requerido: Adobe Acrobat Reader.

Modo de acesso: Internet.

Orientação: Profa. Ma. Valéria Rodrigues Teles.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Design de Interiores) – Instituto Federal de Alagoas, *Campus Maceió*, Maceió, 2025.

1. Design de Interiores. 2. Mercado de bairro – Projeto de interiores. 3. Experiência de compra. I. Título.


ROSIMEIRE NATÁLIA SILVA CARDOSO

O DESIGN DE INTERIORES NO ESPAÇO DE VENDAS: ESTUDO
PRELIMINAR DE UM MERCADO DE BAIRRO EM RIO LARGO-AL


Dissertação apresentada ao Curso de
Tecnologia em Design de interiores do Instituto
Federal de Alagoas, Campus Maceió, como
requisito para obtenção de grau de Tecnólogo
em Design de Interiores.

Aprovado(a) em: 07 / 07 / 2025 .


BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
 VALERIA RODRIGUES TELES
Data: 06/08/2025 23:05:51-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof^ª. Me. Valéria Rodrigues Teles (Orientadora)
Instituto Federal de Alagoas - IFAL

Documento assinado digitalmente
 MIQUELINA RODRIGUES CASTRO CAVALCANTE
Data: 07/08/2025 13:56:32-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof^ª. Dra. Miquelina Cavalcante
Instituto Federal de Alagoas - IFAL

Documento assinado digitalmente
 ROBERTO CARLOS COIMBRA PEIXOTO
Data: 07/08/2025 13:36:34-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof^º. Esp. Roberto Carlos Peixoto
Instituto Federal de Alagoas - IFAL

AGRADECIMENTOS

Gostaria de dedicar esta dissertação a todos que fizeram parte da minha jornada até aqui. Primeiramente, elevo minha eterna gratidão a Deus, força invisível que habita em mim, sustenta minha coragem e faz pulsar em meu peito a esperança de que nenhum sonho é inalcançável quando se tem fé, propósito e amor pelo que se faz.

Aos meus familiares, que, desde os primeiros passos, foram alicerce firme, amparo incondicional e refúgio nos momentos de incerteza. À minha mãe Rosimeire e aos meus irmãos, por todo o carinho, incentivo e compreensão. E, em especial, a meu pai, Pompilio, a quem dedico estas páginas como singela homenagem a uma história de trabalho, inspiração e legado, que ecoa em cada traço deste projeto e no estilo decorativo escolhido para dar vida a esta pesquisa.

Ao meu esposo e companheiro de todos os dias, que, com paciência e amor, me ergueu nos momentos mais difíceis, dividiu o peso das renúncias e, sobretudo, sonhou cada sonho junto a mim, tornando minha caminhada mais leve e cheia de esperança.

Aos amigos que, direta ou indiretamente, contribuíram para minha formação, meu sincero e eterno reconhecimento. Às colegas de sala, que tornaram essa trilha mais leve e acolhedora, e aos professores, que foram além do papel de mestres, tornando-se verdadeiros exemplos de dedicação, ética e respeito. A cada um deles, minha gratidão por mostrarem que a excelência nasce do cuidado com cada detalhe e do compromisso em oferecer sempre o melhor de si. À Professora Mestra Valéria Rodrigues Teles, minha profunda gratidão pela orientação generosa, paciência e incentivo constante durante toda a construção deste trabalho.

Ao Instituto Federal de Alagoas (Ifal) e às demais Instituições de Ensino que me ofereceram bolsas de estudo, possibilitando a realização do sonho de cursar uma graduação de ensino superior e, agora, de conquistar também a formação superior tecnológica em Design de Interiores, deixo registrado meu sincero agradecimento.

Agregar o diploma de Design de Interiores à minha formação em Arquitetura representa, para mim, muito mais do que um título: é um diferencial que amplia minha visão de projeto e execução, fortalece meu compromisso de

criar espaços que unam estética, funcionalidade e bem-estar, e enriquece meu olhar técnico e artístico para atender às expectativas dos meus futuros clientes de forma mais completa, personalizada e sensível.

A todos vocês, meu muito obrigada!

“No caminho da vida, como em todos os caminhos, aquilo que verdadeiramente conta é não perder de vista a meta..”

(Papa Francisco)

RESUMO

Este trabalho apresenta um estudo preliminar para o desenvolvimento do projeto de interiores de um mercado de bairro na cidade de Rio Largo, Alagoas. Diante da crescente relevância desses estabelecimentos no cotidiano dos brasileiros, o design de interiores surge como ferramenta estratégica para tornar os ambientes mais funcionais, atrativos e alinhados às necessidades dos usuários. O objetivo é propor soluções que garantam conforto, acessibilidade e identidade cultural, promovendo melhorias nos fluxos e na experiência de compra. Para isso, adotou-se uma pesquisa aplicada, exploratória e qualitativa, fundamentada nas etapas teóricas e práticas do processo projetual em design de interiores. Os objetivos específicos incluem investigar o contexto sociocultural da comunidade local, analisar referências projetuais em espaços comerciais, identificar necessidades funcionais, estéticas e ergonômicas, e elaborar uma proposta preliminar que una eficiência espacial e valorização da experiência do usuário.

Palavras-chave: Mercadinho de bairro; Design de Interiores; Experiência de compra.

ABSTRACT

This paper presents a preliminary study for the interior design of a neighborhood market in the city of Rio Largo, Alagoas. Given the growing importance of these establishments in the daily lives of Brazilians, interior design emerges as a strategic tool for making these spaces more functional, attractive, and aligned with users' needs. The goal is to propose solutions that ensure comfort, accessibility, and cultural identity, promoting improvements in flow and the shopping experience. To this end, applied, exploratory, and qualitative research was adopted, grounded in the theoretical and practical stages of the interior design process. Specific objectives include investigating the sociocultural context of the local community, analyzing design references in commercial spaces, identifying functional, aesthetic, and ergonomic needs, and developing a preliminary proposal that combines spatial efficiency and enhancing the user experience.

Keywords: neighborhood grocery store; interior design; shopping experience.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Localização da edificação e seu entorno	17
Figura 2 - Etapas metodológicas de projeto.....	21
Figura 3 - Exemplo de variações de percursos dos clientes em lojas.....	24
Figura 4 - Exemplo de layout em grade	29
Figura 5 - Dimensões mínimas para zona de atividade, espaços livres entre corredores e caixas registradoras.....	31
Figura 6 - Alturas categorizadas por zonas verticais em prateleiras	33
Figura 7 - Público alvo	39
Figura 8 – Personas.....	41
Quadro 1 - Programa de necessidades comercial	41
Figura 9 - Registros in loco do espaço de vendas do mercadinho	43
Figura 10 - Localização do mercadinho de estudo.....	45
Figura 11 - Fluxo de funcionários, clientes e visitantes dentro do empreendimento.....	45
Figura 12 - Zoneamento do espaço	46
Figura 13 - Painel semântico – Entre memórias e experiências.....	51
Figura 14 – Sala de estar em estilo regional	54
Figura 15 - Ambiente em estilo regional.....	55
Figura 16 - Paleta de cores retirada do painel semântico	55
Figura 17 - <i>MoodBoard</i> - Representação visual do espaço de vendas	58
Figura 18 - Planta falada do mercadinho	62
Figura 19 - Perspectiva geral do mercadinho de bairro (entrada)	63
Figura 20 - Perspectiva geral do mercadinho de bairro (fundos).....	64
Figura 21 - Perspectiva setor de alimentação e hortifrutt.....	65
Figura 22 - Perspectiva dos checkouts e setor de guloseimas, higiene pessoal e limpeza	66
Figura 23 - Perspectiva setor de laticínios e açougue.....	67

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
1.1 A evolução do comércio de bairro e sua relevância hoje	13
1.2 Objetivos	18
1.2.1 Objetivo geral.....	18
1.2.2. Objetivos específicos.....	18
1.3 Metodologia	18
2 DESIGN COMERCIAL NA CONCEPÇÃO DE PROJETO DE INTERIORES EM MINI MERCADOS OU MERCADOS DE BAIRRO	22
2.1 Mercados de bairro	25
2.2 A influência do design no ambiente construído	27
2.3 Experiência do usuário	33
3 METODOLOGIA DE PROJETO	37
3.1 Briefing	37
3.1.1 Perfil do cliente e público-alvo.....	38
3.1.2 Personas.....	40
3.1.3 Programa de necessidades.....	41
3.2 Estudo do local	43
3.3 Conceito e painel semântico	48
3.4 Estilo decorativo e paleta de cores	53
3.4.1 Estilo decorativo: Regional e industrial contemporâneo.....	53
3.4.2 Paleta de cores.....	55
3.5 MoodBoard	57
4 Estudo preliminar	60
4.1 Descrição das soluções propostas	60
4.2 Resultados	67
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71
ANEXO	

1. INTRODUÇÃO

Os mercadinhos de bairro, tão tradicionais, têm ganhado maior importância na vida dos brasileiros, sendo um dos setores de negócios que mais crescem no país (SEBRAE, 2023). Com o incremento desse tipo de negócio, surge mais uma oportunidade de atuação para os designers de interiores. Esses profissionais atuam na elaboração de projetos de interiores que atendam às exigências funcionais e estéticas dos usuários, a partir de aspectos técnicos como ergonomia, iluminação, escolha de materiais construtivos e mobiliário adequado (Gibbs, 2010).

Diante desse cenário de expansão comercial, especialmente entre micro e pequenos empreendimentos, intensifica-se a demanda por espaços comerciais mais atrativos e bem planejados, que atendam às exigências do negócio e de seus usuários. A qualificação do ponto de venda torna-se, então, um diferencial competitivo, sendo o design de interiores uma importante e necessária ferramenta para a criação de ambientes que aliam estética, funcionalidade e experiência de consumo. A atuação projetual visa organizar o espaço físico e influenciar positivamente o comportamento do consumidor, favorecendo a permanência, a circulação e o processo de decisão de compra.

Apesar do número crescente de mercadinhos de bairro, muitos desses negócios ainda funcionam em espaços improvisados, com pouca ou nenhuma organização e pouco adaptados aos desejos e necessidades dos usuários. A ausência de um planejamento espacial impacta o desempenho do ambiente, podendo comprometer a saúde do negócio. Sendo assim, o uso de estratégias de projeto de interiores pode contribuir para a resignificação desses espaços, tornando-os mais eficientes, acolhedores e competitivos.

Guimarães *et al.* (2003 apud Vieira *et al.*; 2012), explicam que o ambiente físico do espaço comercial é um dos principais elementos na formação da atitude do consumidor em relação ao ponto de venda. Os elementos presentes no ponto de vendas, como: organização espacial, cor, iluminação e estilo, afetam o comportamento do consumidor e impactam a sua decisão de compra, sendo mais influentes, inclusive, do que as estratégias de comunicação desenvolvidas fora do espaço físico da loja. contexto, destaca-se a importância da atuação do designer de interiores para desenvolver projetos de interiores comerciais que

integrem funcionalidade e estética às demandas do mercado e do público-alvo. A contratação desse profissional torna-se estratégica, sobretudo em empreendimentos de pequeno porte, como mercadinhos de bairro, que frequentemente apresentam deficiências na organização e no planejamento dos espaços de venda (Rossi *et al.*, 2010 apud Karlen, 2010).

Tais limitações podem comprometer a experiência do usuário e dificultar a competitividade desses estabelecimentos num mercado varejista cada vez mais dinâmico e exigente. A presença do designer de interiores pode, portanto, contribuir para a valorização desses espaços, potencializando sua funcionalidade e sua atratividade junto ao público-alvo.

1.1 A evolução do comércio de bairro e sua relevância hoje

É necessário compreender a evolução histórica do comércio varejista no Brasil para situar os desafios e potencialidades dos mercadinhos de bairro nos dias atuais. Segundo Prado (2023), o desenvolvimento do varejo brasileiro esteve diretamente ligado à expansão urbana e à consolidação de infraestrutura nas cidades, fatores que determinaram a organização mercadológica em torno de aspectos como densidade populacional, capacidade de consumo e acesso à comunicação e transporte.

Rodrigues (2012) retrata que os mercadinhos de bairro, também conhecidos como mercados locais, têm suas origens associadas ao desenvolvimento urbano e à evolução dos hábitos de consumo nas comunidades locais. Historicamente, o comércio de vizinhança surgiu como uma necessidade básica de facilitar o acesso a bens essenciais para a população, especialmente em contextos onde o deslocamento até os centros comerciais maiores era limitado ou inviável.

Ainda na década de 1930, o consumo era marcado por práticas locais e relações interpessoais, realizadas em armazéns, empórios e mercearias. Como relatado por Prado (2023), era comum o uso de um sistema informal de crédito conhecido como "caderneta", em que os clientes registravam suas compras para pagamento posterior, o que refletia o baixo poder de compra da população e a relação de confiança existente entre comerciantes e consumidores.

Segundo Levy e Weitz (2000), o comércio de proximidade remonta ao período pré-industrial, quando os pequenos estabelecimentos se integravam diretamente às comunidades, funcionando como pontos centrais para abastecimento e interação social. Esses mercadinhos proporcionavam conveniência e atendimento personalizado, características que ainda hoje definem seu papel no cenário varejista.

O advento do modelo de autosserviço, conforme retrata Prado (2023), trouxe uma nova dinâmica no comportamento de consumo, marcando o início de uma importante transformação na experiência de compra. Implantado por Michael Ulher em 1948, esse sistema substituiu o uso da caderneta, promovendo a venda à vista e dando maior autonomia ao consumidor para selecionar os produtos diretamente nas gôndolas, sem mediação dos atendentes. Essa mudança modernizou o processo de compra, exigindo uma nova organização espacial dos estabelecimentos, pautada pela lógica da circulação, da visibilidade dos produtos e da funcionalidade do ambiente comercial (Prado, 2023).

Os mercados locais de pequeno porte, também conhecidos como mercadinhos de bairro, são equipamentos típicos de bairros residenciais e cidades do interior, sendo facilmente encontrados ao explorar comunidades locais. Presentes nas comunidades, esses estabelecimentos desempenham um papel importante no abastecimento da população, tendo a proximidade entre comerciantes e consumidores como uma característica relevante. Segundo dados noticiados no *site* Negócios SC (2024), os minimercados movimentam bilhões de reais por ano e somam mais de 400 mil estabelecimentos espalhados pelo país, atendendo a milhões de pessoas e gerando oportunidades de negócios.

Ainda segundo Rodrigues (2012), os mercadinhos de bairro se consolidaram em áreas urbanas e suburbanas, especialmente em regiões com alta densidade populacional, onde há demanda constante por produtos de consumo diário. Sua presença contribui para o dinamismo econômico local e para o fortalecimento das relações sociais e culturais, tornando-se parte integrante da identidade das comunidades.

Apesar disso, os mercadinhos enfrentam desafios para sua sobrevivência no mercado varejista contemporâneo. Esses pequenos empreendimentos lidam com uma concorrência intensa e diversificada,

competindo com grandes redes supermercadistas e estabelecimentos especializados como padarias, açougues, hortifrutis, lojas de conveniência e, mais recentemente, com o comércio eletrônico. Ainda assim, observa-se que o setor apresenta potencial de expansão, desde que consiga se adaptar às novas exigências do consumidor e investir em estratégias que fortaleçam sua identidade, funcionalidade e atratividade (Negócios SC, 2024).

Embora atacarejos¹ e supermercados estejam localizados em áreas distintas dos mercados de bairro, esses empreendimentos de maior porte podem impactar consideravelmente as vendas dos minimercados. Os supermercados, além de suprirem as necessidades básicas da população, contribuíram para o surgimento da compra por impulso, influenciando o consumidor por meio da variedade de produtos, embalagens atrativas e estratégias de marketing (Prado, 2023).

Em síntese, os mercadinhos de bairro surgiram como resposta às necessidades práticas e sociais das populações locais, mantendo sua relevância por meio da conveniência, proximidade e atendimento personalizado, características que permanecem essenciais mesmo diante das transformações do varejo moderno.

Para que as empresas do setor varejista de alimentos alcancem uma vantagem competitiva, especialmente diante do crescente número de empreendimentos, é fundamental que os mercadinhos de bairro compreendam a importância de acompanhamento profissional. Isso é particularmente relevante em um cenário onde muitos indivíduos vêem nesse segmento uma oportunidade de complemento de renda financeira.

O objetivo desta pesquisa é desenvolver um estudo preliminar para um mercadinho de bairro localizado na cidade de Rio Largo, com a proposta de fortalecer a conexão entre os moradores e o comércio local, resgatando elementos da cultura regional. Para isso, busca-se promover o bem-estar dos usuários, identificando pontos de melhoria e desafios existentes, além de propor

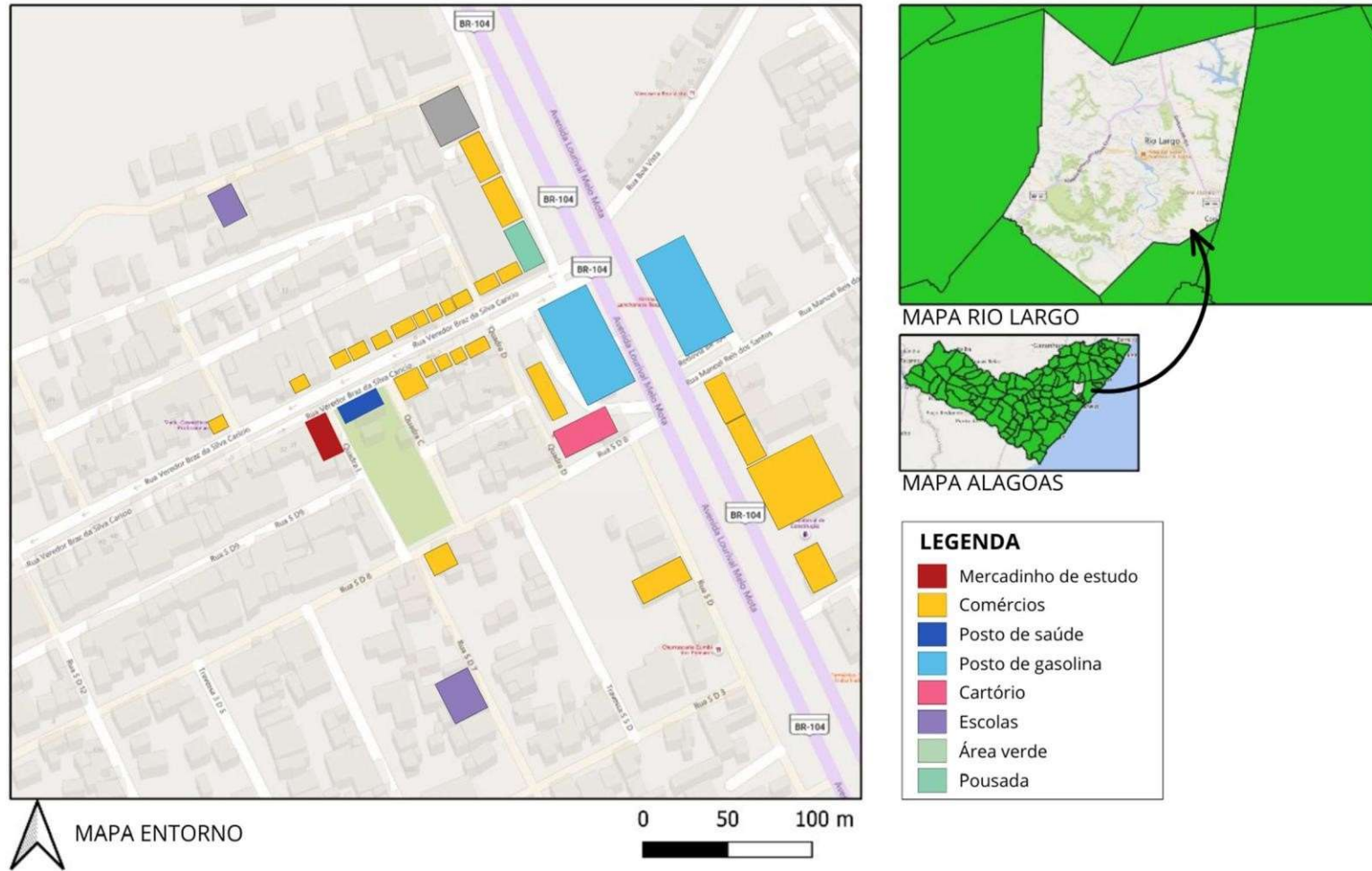
¹ Segundo FGV (2011), apud Bozzo e Ferreira (2020, p. 128) afirmam que “O Atacarejo é um formato de supermercado que mescla o atacado com o supermercado e vem crescendo bastante.”

estratégias e atributos projetuais que aprimorem o empreendimento de varejo de alimentos, com foco em soluções práticas e viáveis.

Pretende-se, ainda, evidenciar a importância do planejamento e da organização dos fluxos internos e externos do ambiente comercial, visando otimizar a circulação e a funcionalidade do espaço. Com isso, este estudo propõe o desenvolvimento de uma abordagem integrada de design, capaz de harmonizar os elementos do projeto, qualificar os fluxos e enriquecer a experiência dos usuários dentro do mercado. Na figura 1, apresenta-se a localização da edificação alvo do estudo preliminar, situada em um bairro residencial do município de Rio Largo-AL. Em seu entorno imediato, é possível observar a existência de diversos comércios e serviços conforme legenda.

Assim sendo, pretende-se criar um ambiente característico da cultura local que proponha estratégias e atributos projetuais que ressaltem a convivência e a proximidade com a comunidade, buscando respeitar as limitações e os costumes locais. A concepção do projeto será guiada por dois critérios principais: a organização e a disposição dos fluxos, com análise das principais características do ambiente estudado; e os princípios de design de loja e *merchandising* visual.

Figura 1 – Localização da edificação e seu entorno



Fonte: Autora (2025).

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Desenvolver um estudo preliminar de um mercado de bairro na cidade de Rio Largo, Alagoas.

1.2.2 Objetivos específicos

- Investigar as características sociais, culturais e econômicas da comunidade local do município de Rio Largo-AL;
- Analisar referências projetuais e conceitos aplicados ao design de interiores em espaços comerciais;
- Identificar as necessidades funcionais, estéticas e ergonômicas para o desenvolvimento do projeto de interiores de um mercado de bairro, considerando o conforto, acessibilidade e identidade cultural;

1.3 Metodologia

Diante da necessidade de adaptar o espaço de um mercado de bairro para um uso adequado, esta pesquisa será conduzida com base em uma abordagem de natureza aplicada, conforme definição de Gil (2008). Esse tipo de pesquisa caracteriza-se pela utilização do conhecimento prático em situações reais com o objetivo de resolver problemas específicos. Por meio dessa abordagem, busca-se desenvolver soluções que atendam às demandas funcionais e estratégicas do design comercial, especialmente em mercados de bairro, proporcionando aos usuários um ambiente otimizado e atrativo.

Para alcançar os objetivos propostos, o projeto será fundamentado em revisão bibliográfica e investigação empírica. A revisão de literatura abrangerá temas como design de loja, *merchandising* visual, regras gerais de circulação de consumidores e antropometria, oferecendo embasamento teórico ao desenvolvimento do projeto. Além disso, será adotada uma abordagem qualitativa, que permite compreender os contextos sociais e culturais que influenciam as percepções de compra.

O estudo de caso será utilizado como principal estratégia metodológica para a análise de mercados de bairro, com o objetivo de compreender suas especificidades funcionais, simbólicas e antropométricas. De acordo com Yin

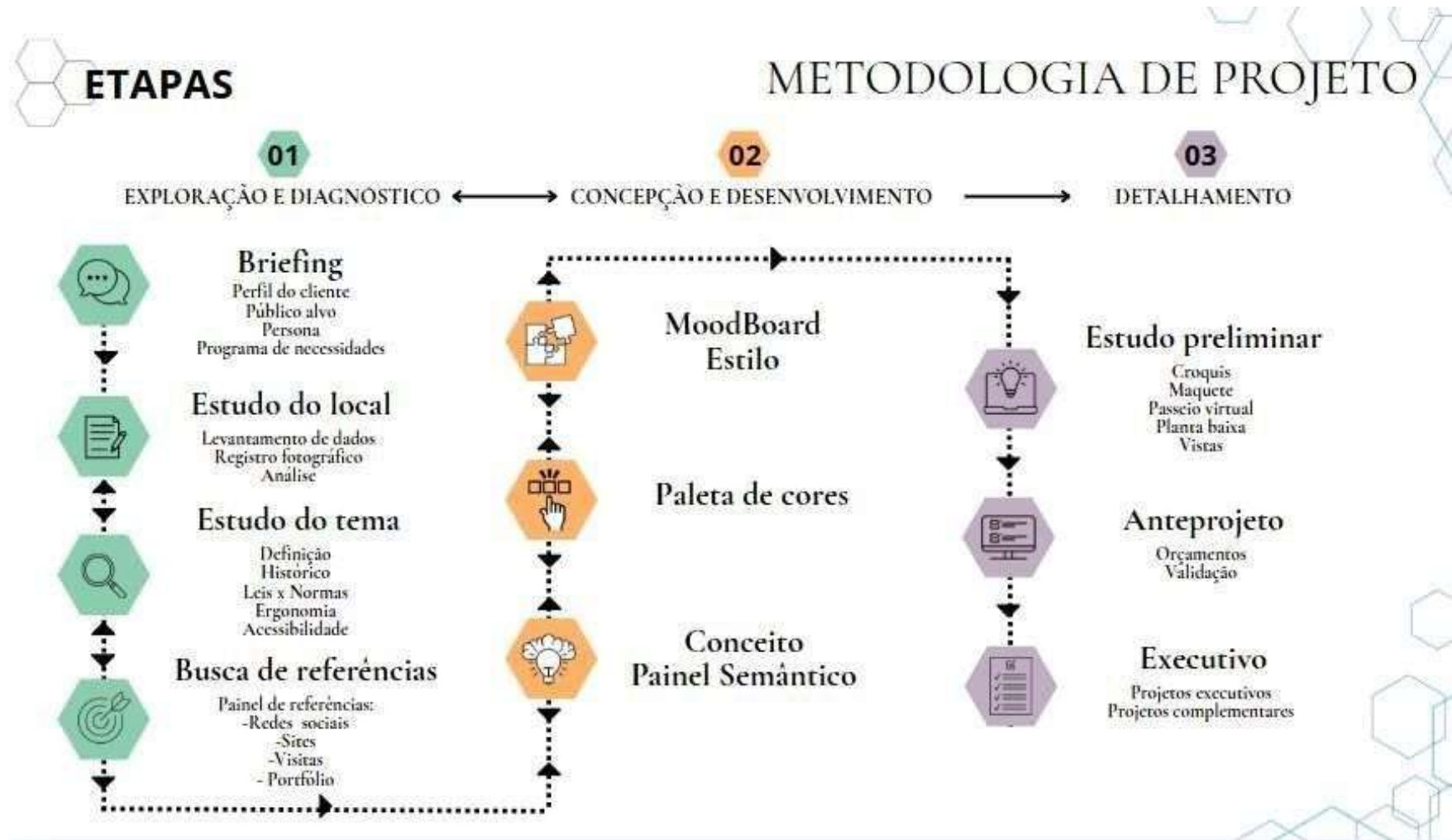
(2001), o estudo de caso é especialmente eficaz para investigar fenômenos complexos em seus contextos reais, permitindo uma análise detalhada das dinâmicas sociais e culturais envolvidas. Neste trabalho, o estudo envolverá a análise de um mercado de bairro específico, visando captar a singularidade dos desafios enfrentados nesse contexto.

Os procedimentos adotados para a fundamentação teórica e metodológica incluem a realização de pesquisas bibliográficas em artigos, livros e fontes digitais. A revisão de literatura tem como propósito contextualizar e embasar as decisões projetuais, abordando os principais desafios ergonômicos, funcionais e de segurança em espaços reduzidos. Como destaca Gil (2008), a resolução de problemas complexos, como a otimização de ambientes comerciais compactos, exige o levantamento prévio de informações pertinentes, a análise de contribuições teóricas e a discussão crítica dos achados disponíveis na literatura especializada.

Quanto à metodologia projetual de design (Figura 2), esta será aplicada com base em métodos teóricos, técnicos e criativos, os quais servirão de suporte ao desenvolvimento de uma proposta de design de interiores alinhada aos princípios do *merchandising* visual. Com fundamento na metodologia proposta por Teles (2025), as etapas do projeto contemplarão o levantamento de requisitos, a análise das necessidades dos usuários, a elaboração de propostas de layout e a seleção criteriosa de materiais e elementos que assegurem funcionalidade, conforto e segurança. Tal processo culminará na formulação de uma proposta final, concebida como solução prática e eficaz para a otimização dos espaços em mercados de bairro.

A estrutura metodológica adotada será dividida em etapas técnicas e criativas, englobando o levantamento métrico e teórico (*briefing*), a definição do programa de necessidades, o desenvolvimento do conceito e a criação de painel semântico. Na etapa prática, serão definidos elementos como paleta de cores, estilo decorativo e *moodboard* (Teles, 2025) seguidos da produção de perspectivas e imagens ilustrativas da proposta.

Figura 2 - Etapas metodológicas de projeto



Fonte: Adaptado de Teles (2025).

2. DESIGN COMERCIAL NA CONCEPÇÃO DE PROJETO DE INTERIORES EM MINIMERCADOS OU MERCADOS DE BAIRRO

Para compreender a relevância do design de interiores no contexto comercial, faz-se necessária a análise de seus conceitos fundamentais e objetivos específicos, sobretudo no que se refere à sua função estratégica na construção da experiência do consumidor. De acordo com Morgan (2011), o design aplicado ao ambiente de lojas desempenha um papel essencial no fortalecimento da identidade da marca, contribuindo diretamente para o sucesso das estratégias comerciais. Esse recurso é amplamente utilizado por lojistas como forma de atrair o público para o interior do ponto de venda, promovendo maior engajamento e favorecendo a decisão de compra.

O desempenho exitoso de muitas empresas pode estar relacionado à atuação de profissionais qualificados, cuja expertise contribui para a superação dos desafios impostos pelo ambiente competitivo do mercado. Nesse contexto, o design de interiores surge como uma ferramenta estratégica, tornando-se elemento central nas decisões empresariais. Conforme argumenta Morgan (2011), o investimento em projetos de ambientação comercial tem se equiparado à atenção dedicada às próprias coleções de produtos, revelando a importância crescente do design de loja como diferencial competitivo e fator determinante para o fortalecimento da marca e a atração do consumidor.

Um dos principais recursos utilizados por profissionais para influenciar o comportamento de compra dos consumidores é o visual *merchandising*. Malhotra (2013) define essa prática como “a arte e a ciência de apresentar produtos de maneira visualmente atraente”. Ele é descrito como a “linguagem de uma loja”, funcionando como um meio pelo qual o varejista se comunica com seus consumidores por meio de imagens e apresentações dos produtos. (Malhotra, 2013, p. 84).

Entretanto, ao longo do tempo, tem-se percebido a desorganização e a falta de otimização dos espaços em muitos comércios locais. Mais do que atender às demandas cotidianas, há uma busca crescente pela experiência, que permite ao consumidor vivenciar momentos significativos, contribuindo para o autoconhecimento e a superação de barreiras psicológicas. (Winterhalter,

2014).

Malhotra (2013) argumenta que, aplicadas de forma eficaz, as estratégias de *merchandising* visual eliminam a necessidade de apresentar os produtos diretamente aos consumidores, pois estes tendem a se vender quase que de forma autônoma. Buratto (2015) ainda afirmam que o design de interiores em espaços comerciais deve ser fundamentado em uma análise profunda da identidade, cultura e funcionamento da empresa. Essa compreensão permite projetar ambientes que fortalecem a imagem do negócio, melhoram a experiência do usuário e estejam em sintonia com a realidade socioeconômica e cultural da organização.

É importante destacar que a ausência de pesquisa e compreensão sobre o setor específico pode levar a decisões inadequadas, especialmente quando não se tem um entendimento profundo das características e particularidades das atividades comerciais ou serviços durante o desenvolvimento de projetos. Gurgel (2005) diz que os projetos realizados com pouco ou nenhum conhecimento dessas nuances estão fadados ao fracasso.

Malhotra (2013) afirma que o design da loja influencia as decisões de compra dos consumidores. Diferente das formas tradicionais de comunicação de *marketing*, como publicidade e mídias sociais, o ambiente da loja ativa todos os sentidos do consumidor, gerando uma resposta imediata e imersiva. Na Figura 3, apresenta-se um exemplo em que a observação dos percursos realizados pelos consumidores nas lojas auxilia na definição dos caminhos de vendas.

Figura 3 - Exemplo de variações de percursos dos clientes em lojas



Fonte: Malhotra, 2013.

Além disso, Buratto (2015) destacam que a classificação do espaço projetado e seu processo criativo estão intrinsicamente ligados à organização do ambiente. Isso inclui a setorização e a circulação, respeitando os perímetros exigidos pelos órgãos fiscalizadores, além da categorização dos produtos para uma distribuição adequada.

Na elaboração do projeto de loja é fundamental considerar todos os critérios de distribuição, não apenas dos produtos, mas também de todo o conjunto que a compõe. De acordo com Morgan (2011), um projeto eficiente deve priorizar a forma como os produtos são apresentados ao consumidor, garantindo que elementos como circulação, iluminação e sinalização sejam cuidadosamente planejados antes da definição de expositores e acessórios. Esses aspectos são fundamentais para proporcionar uma experiência de compra fluida, funcional e visualmente atrativa.

Nesse contexto, o design comercial contribui para a potencialização das vendas, uma vez que pode ser um diferencial estratégico na busca por vantagem competitiva, especialmente diante do crescimento contínuo de empreendimentos de pequeno porte. Como é o caso dos mercados de vizinhança ou mercadinhos de bairro que representam um modelo de varejo alimentar caracterizado por sua escala reduzida e proximidade com a

comunidade local. De acordo com o Estudo Setorial Minimercados do SEBRAE (2014), esse segmento é composto, em geral, por estabelecimentos que operam com um a quatro *checkouts* (caixas de atendimento), destacando-se como um dos canais mais promissores do varejo de autosserviço no Brasil.

A principal característica desses empreendimentos é a estreita relação com os clientes e com o entorno residencial, o que favorece uma comunicação mais direta e próxima dos consumidores. A praticidade no atendimento e o conhecimento das demandas locais conferem ao pequeno varejo a capacidade de interpretar desejos e necessidades de forma mais precisa. Segundo Bozzo (2016), essa familiaridade permite que os mercados de vizinhança ofereçam um atendimento personalizado, identifiquem referências culturais regionais e ajustem seus estoques de acordo com as preferências específicas de seu público, fortalecendo, assim, sua posição no mercado e contribuindo para o sucesso nas vendas.

2.1 Mercados de bairro

O mercadinho de bairro é um pequeno estabelecimento comercial que oferece itens essenciais para o dia a dia. São bastante procurados pois oferecem a facilidade no ato da compra, jornada de vendas, preço e pode ser uma estratégia rápida para saciar a fome. Comumente vende frutas, legumes, produtos de limpeza, cereais e carnes, atendendo a demanda local. Recebe diferentes nomes em diversas regiões do Brasil, como mercearia, mini mercado ou mercadinho. Essa diversidade de nomenclatura reflete a cultura e as tradições locais. (IMPE, 2024).

Com o avanço das grandes cadeias de supermercados e centros comerciais nas últimas décadas, o modelo tradicional dos mercadinhos de bairro passou a enfrentar diversos desafios. No entanto, manteve-se relevante ao adaptar-se às demandas específicas das comunidades locais. O crescimento do mercado de varejo de bairro também pode ser explicado pela busca crescente dos consumidores por comodidade, praticidade e proximidade. A possibilidade de realizar compras em estabelecimentos próximos à residência proporciona deslocamentos mais curtos e ágeis, como aponta o (SEBRAE (2023).

Nesse sentido, Prado (2023) observa que o comportamento do

consumidor passou por algumas mudanças nos últimos anos, priorizando pequenas reposições semanais em estabelecimentos de bairro, em detrimento das grandes compras mensais. Essa transformação decorre das restrições impostas recentemente, que incentivaram hábitos de consumo mais racionais e localizados. Ainda assim, os supermercados de grande porte continuam exercendo atração sobre parte do público, especialmente aqueles que buscam maior variedade, marcas exclusivas e produtos diferenciados.

Conforme demonstrado em pesquisas realizadas pelo SEBRAE (2023), os minimercados, além de integrarem a rotina de muitos consumidores, representam oportunidades de expansão e rentabilidade no setor varejista. O estudo aponta que se trata de um dos segmentos que mais crescem no Brasil, devido à diversidade de produtos oferecidos e à integração com o cotidiano das comunidades, promovendo maior praticidade à vida urbana.

A busca por uma vida mais prática é uma realidade contemporânea que impulsiona a expansão dos minimercados. Grandes redes têm investido em formatos compactos e em lojas de bairro para atender a essa demanda. Como aponta o SEBRAE (2023), muitos consumidores preferem evitar o tempo gasto com deslocamentos até os grandes supermercados, optando por estabelecimentos mais acessíveis e eficientes.

Historicamente, o surgimento dos mercadinhos de bairro está relacionado ao desenvolvimento das práticas de compra e venda, bem como à valorização do contato direto com o cliente. Nesse sentido, Prado (2023) relata que, antes da década de 1930, a maioria dos alimentos era adquirida em mercearias de vizinhança, geralmente administradas por famílias. Complementando essa perspectiva, Prado (2023) observa que, mesmo sem dispor de tecnologias avançadas de gestão, os varejistas conheciam bem seus clientes e ofereciam produtos e serviços adequados às suas realidades. Enquanto consumidores com maior poder aquisitivo tinham acesso a mercadorias importadas, os menos favorecidos consumiam itens mais simples e acessíveis, demonstrando que o atendimento era direcionado conforme o perfil do público.

Os mercadinhos de bairro possuem características peculiares que os destacam no cenário social e comercial. Em geral, esses espaços se apresentam como ambientes acolhedores, amigáveis e convidativos. Proprietários e funcionários frequentemente conhecem os clientes pelo nome, o que fortalece

os laços com a comunidade e contribui para a construção de um relacionamento baseado no senso de pertencimento e no apoio mútuo.

O atendimento personalizado é uma das principais razões para a fidelização dos clientes, já que esses estabelecimentos são capazes de atender demandas específicas da comunidade, garantindo que suas necessidades sejam devidamente contempladas. O Boletim de Inteligência e Tendências de Mercado sobre mercadinhos do SEBRAE (2019) destaca que, nas últimas décadas, o varejo alimentar passou por transformações relevantes. As tradicionais mercearias de bairro deram lugar aos modernos mercadinhos e minimercados, que buscam aliar o atendimento próximo e personalizado à modernização e ao profissionalismo das grandes redes.

Mesmo com estrutura reduzida, os mercadinhos de bairro adaptam seu estoque às preferências da clientela local. Frequentemente, disponibilizam uma ampla variedade de produtos, incluindo itens típicos da região e marcas locais, o que reforça sua identidade comunitária e fortalece sua competitividade frente aos grandes estabelecimentos.

2.2 A influência do design no ambiente construído

As competências do design de interiores desempenham um papel estratégico na concepção e desenvolvimento de espaços, sendo relevantes para diferentes setores e nichos de mercado. Embora os estudos voltados à inovação já apresentem avanços consideráveis, é fundamental integrar as abordagens do design de interiores a esses processos, especialmente diante das transformações no perfil dos consumidores e de suas exigências crescentes.

Nesse contexto, o design de interiores exerce influência direta sobre o comportamento dos usuários, uma vez que atua sobre os sentidos e a percepção visual, impactando a forma como os ambientes são compreendidos e experienciados. Gurgel (2005) define o design como a arte de harmonizar formas, linhas, texturas, luzes e cores para criar espaços ou objetos que atendam simultaneamente à funcionalidade, às necessidades objetivas e subjetivas dos usuários, e ao uso coerente e equilibrado dos materiais.

Higgins (2015) complementa essa perspectiva ao afirmar que o design de interiores se concentra na criação de interfaces entre as pessoas e os

espaços que ocupam, exigindo do profissional atenção a aspectos como a seleção de materiais, a ergonomia, as condições acústicas e o projeto luminotécnico. A organização espacial dos recursos é, portanto, essencial para garantir que o ambiente atenda de maneira eficiente às funções a que se propõe.

Desse modo, o designer de interiores torna-se o mediador entre o indivíduo e o espaço construído, considerando não apenas aspectos funcionais e ergonômicos, mas também sensoriais e estratégicos. Cabe a esse profissional tomar decisões fundamentadas, desde a escolha dos materiais e elementos de usabilidade até a definição da organização espacial, com o objetivo de garantir ambientes funcionais, confortáveis e visualmente coerentes (Higgins, 2015).

No contexto comercial, esse papel adquire especial relevância. O projeto de uma loja deve considerar estratégias técnicas que influenciem o comportamento de consumo. Morgan (2011) afirma que o principal objetivo do projeto de uma loja é apresentar os produtos da melhor maneira possível através de uma combinação de ambiência, funcionalidade e design de interiores convidativo.

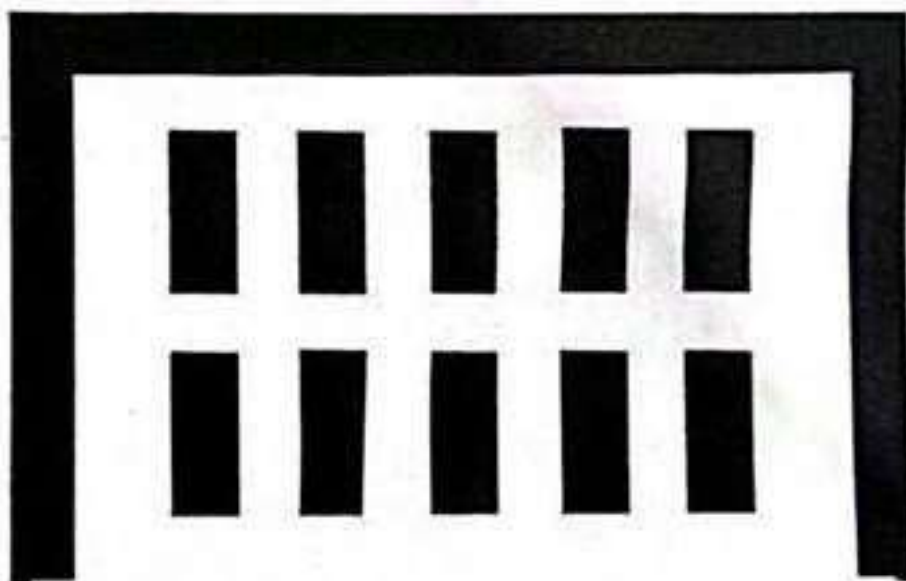
A ambientação da loja é, portanto, uma ferramenta essencial no estímulo sensorial do consumidor. Malhotra (2013) destaca que a ambientação da loja tem efeitos mais imediatos sobre o comportamento de um consumidor do que outras ferramentas e técnicas de *marketing* (como a propaganda, por exemplo), que não estão presentes no ponto de venda. Esse conceito demonstra que o espaço físico, quando planejado estrategicamente, pode impactar de forma mais direta e efetiva na decisão de compra do que outras ações de comunicação externa.

O uso de técnicas projetuais, como o *visual merchandising*, colabora tanto para o bem-estar dos usuários quanto para o fortalecimento das estratégias comerciais. Morgan (2011) diz que o *visual merchandising* no projeto de interiores consiste em um conjunto de técnicas que orientam a circulação dos clientes dentro do estabelecimento, criando uma sequência lógica que os estimula a parar em pontos estratégicos e, conseqüentemente, realizar compras. Dessa forma, aspectos como a circulação, as texturas e as cores utilizadas no ambiente tornam-se recursos estratégicos que contribuem para a experiência do consumidor.

Da mesma maneira, mobiliários e equipamentos como prateleiras, gôndolas e displays, são elementos fundamentais para influenciar o comportamento de compra. Morgan (2011) destaca, ainda, que a disposição dos produtos em áreas setorizadas, planejadas estrategicamente, contribui para o sucesso das vendas, tanto de itens com alta demanda quanto daqueles com menor procura, pois estimulam a circulação e as ações dos consumidores dentro da loja.

Para tanto, é imprescindível realizar uma análise detalhada do fluxo de circulação no estabelecimento, a fim de definir o tipo de layout mais adequado ao perfil do espaço e do público. Malhotra (2013) observa que o layout em estilo de grade é amplamente utilizado e preferido em supermercados, por facilitar a compra rápida e permitir a padronização na exposição das mercadorias (Figura 4).

Figura 4 - Exemplo de layout em grade



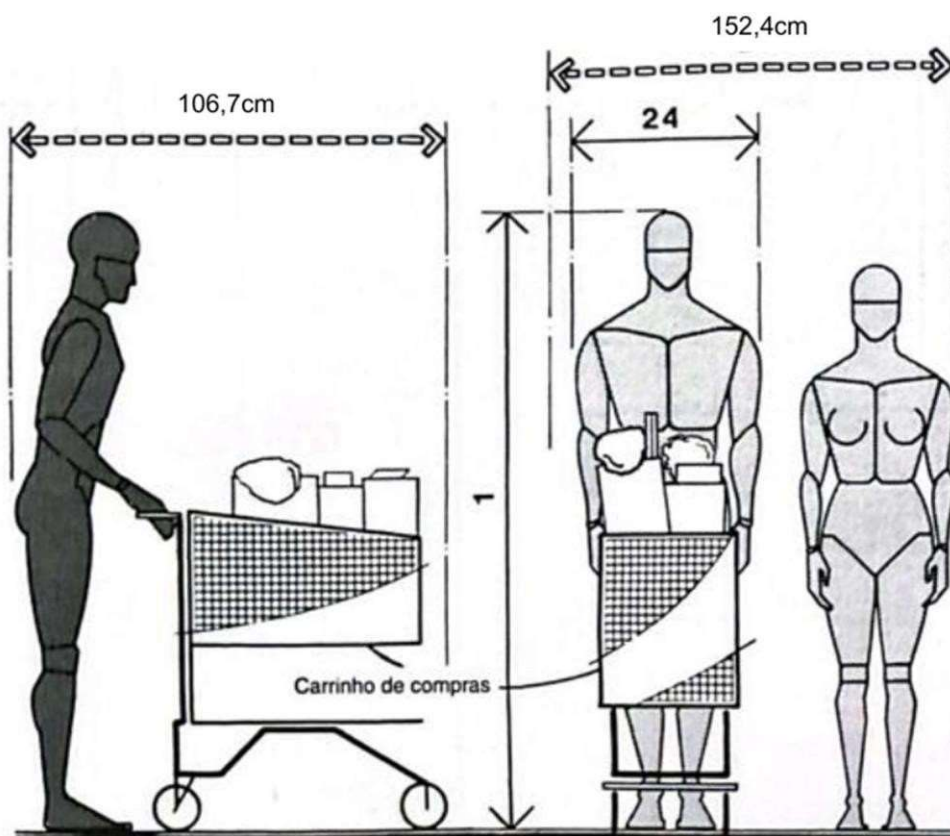
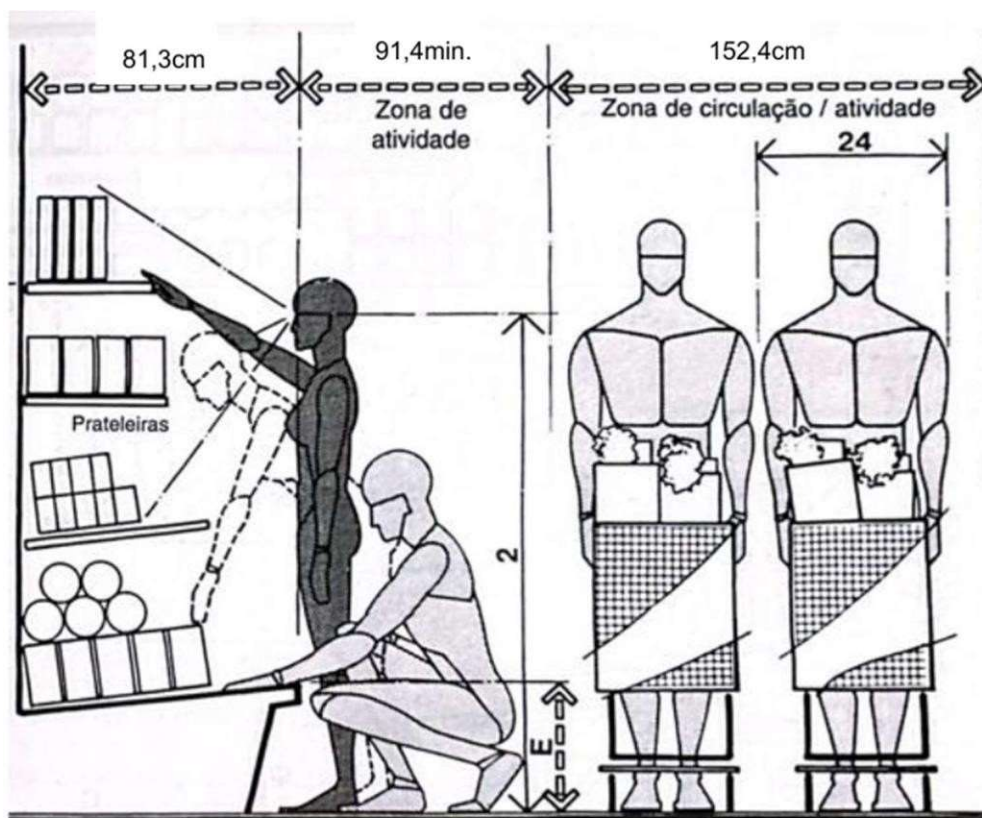
Fonte: Malhotra, 2013.

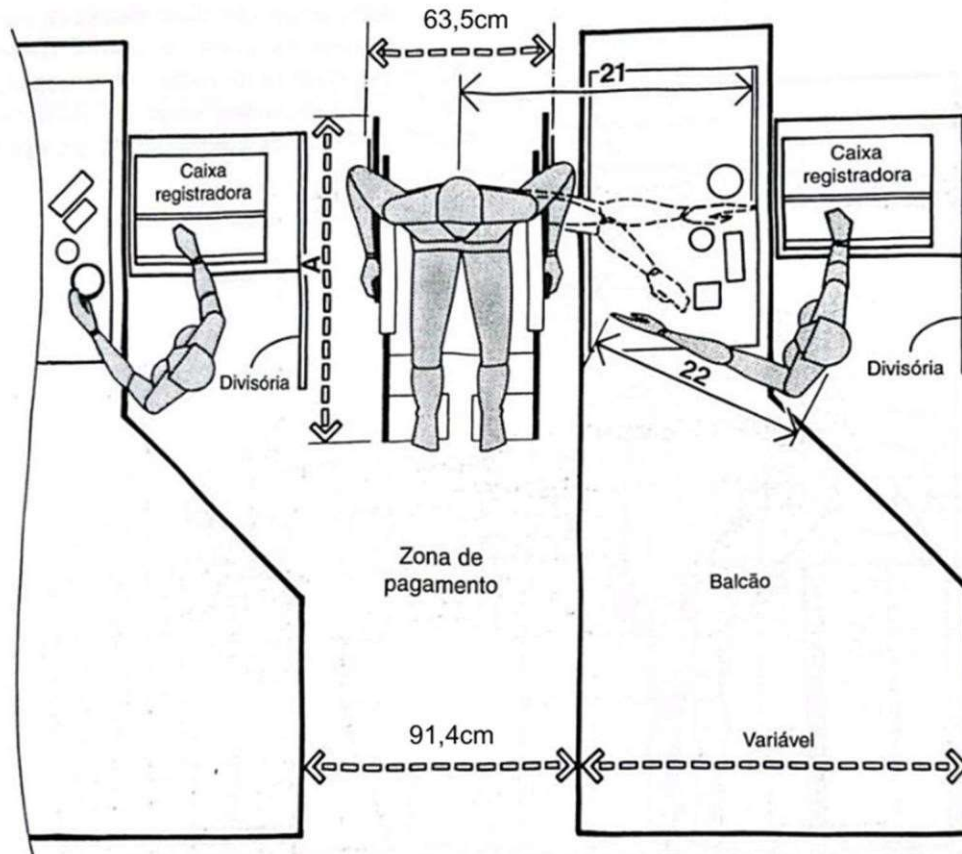
Entretanto, Malhotra (2013) destaca a importância da utilização de um sistema de sinalização adequado no ambiente comercial, especialmente em *layouts* mais padronizados, como o estilo em grade. Ainda de acordo com o autor, a sinalização contribui para a criação de mapas mentais cognitivos que facilitam a condução do fluxo de pessoas nas lojas, auxiliando os consumidores na orientação e na compreensão dos percursos disponíveis no espaço de vendas.

Para assegurar uma experiência de compra eficiente e satisfatória, o posicionamento de gôndolas e expositores deve ser planejado estrategicamente, de modo a não obstruir a visão dos clientes e permitir uma percepção ampla e clara do ambiente. Nesse sentido, Morgan (2011) ressalta que as linhas de visão exercem importante papel na condução do olhar do consumidor para áreas e produtos de interesse, direcionando-o até pontos focais, como expositores ou displays de destaque. Para que esse direcionamento visual seja efetivo, deve-se evitar a presença de barreiras físicas ou mobiliário de grandes dimensões que possam interromper essas linhas.

Além dos aspectos visuais e de percepção do ambiente, as medidas espaciais e ergonômicas devem ser rigorosamente consideradas na elaboração do *layout*. Segundo Panero e Zelnik (2002), o espaço livre necessário para acomodar confortavelmente um homem e uma mulher caminhando lado a lado durante o percurso pelos corredores é de aproximadamente 152,4 centímetros. A zona de atividade individual recomendada para cada pessoa é de, no mínimo, 91,4 centímetros. No que se refere à área de pagamento, a passagem mínima entre as caixas registradoras deve ser de pelo menos 63,5 centímetros, podendo ser ampliada com o objetivo de garantir uma circulação confortável tanto para os clientes habituais quanto para pessoas com mobilidade reduzida ou que utilizam cadeiras de rodas, conforme ilustrado na Figura 5.

Figura 5 - Dimensões mínimas para zona de atividade, espaços livres entre corredores e caixas registradoras

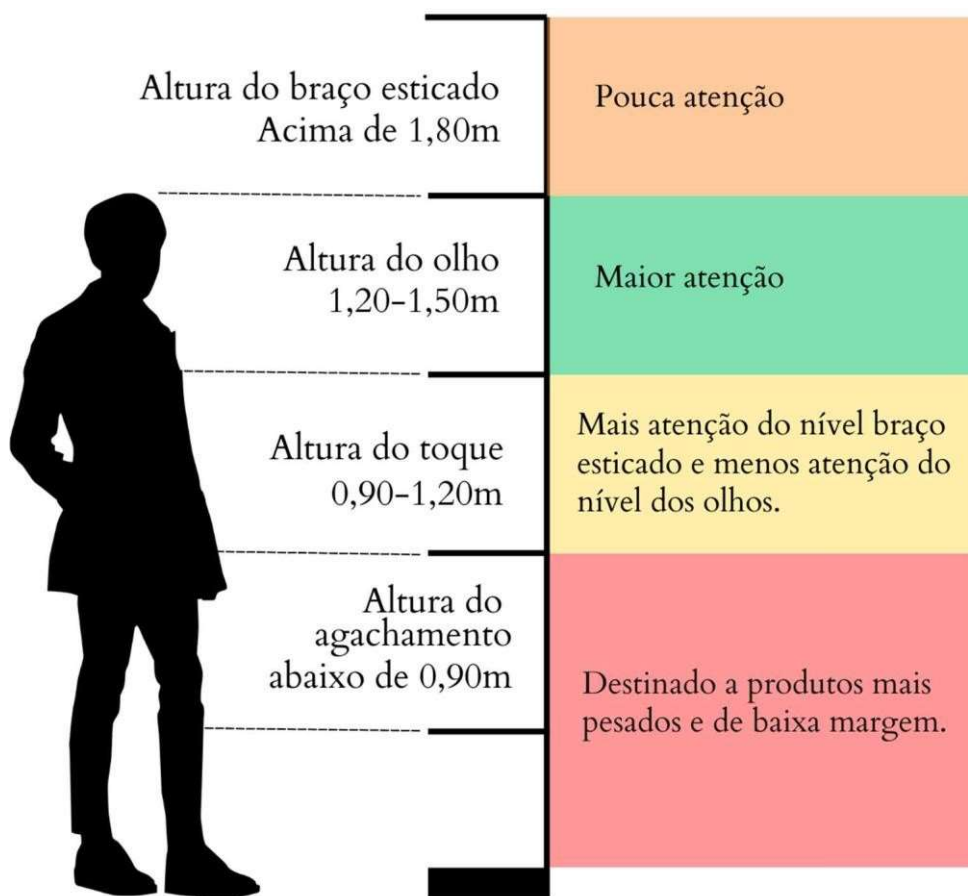




Fonte: Adaptado de Panero e Zelnik (2002).

A altura das prateleiras tem um papel determinante na experiência de compra, pois influencia diretamente a dinâmica das vendas. De acordo com Malhotra (2013), a disposição estratégica dos produtos em zonas verticais nas prateleiras, especialmente ao nível dos olhos, tende a resultar em vendas melhores. A Figura 6 ilustra essas zonas verticais em diferentes alturas, categorizando-as conforme a atenção que atraem os consumidores.

Figura 6 - Alturas categorizadas por zonas verticais em prateleiras



Fonte: Adaptado de Malhotra (2025).

Um espaço bem projetado pode não apenas promover o bem-estar dos usuários, mas também funciona como uma estratégia de *marketing*, podendo resultar em aumento nas vendas. Um serviço cuidadosamente planejado pode trazer agradabilidade e segurança, fortalecendo os laços entre usuários e prestadores. Ademais, a forma como percebemos o que merece atenção é única e moldada por experiências pessoais, o que confere um valor diferenciado aos serviços.

2.3 Experiência do usuário

Em uma sociedade centrada na experiência, o design de interiores deve ultrapassar sua função prática para promover sensações de bem-estar, construindo vínculos afetivos entre o usuário e o serviço. Malhotra (2013, p. 154) afirma que “mais varejistas percebem que precisam gerenciar ativamente a experiência do consumidor na loja, e o design da loja pode desempenhar importante papel em tal gerenciamento”. O autor destaca que o design de loja

oferece impressões diretas e tridimensionais, as quais impactam significativamente a experiência do usuário no ponto de venda.

Essa experiência, portanto, não se resume à estética do espaço, mas constitui uma jornada construída a partir da interação entre os comportamentos do usuário e os processos de serviço. Cabe ao designer de interiores atuar como mediador nessa relação entre o usuário, o espaço e o ambiente. Ainda segundo Malhotra (2013, p. 154), “o design desempenha um papel fundamental, insubstituível, na criação da experiência devido à proximidade do ambiente da loja”.

De acordo com Brittes *et. al* (2019), a experiência do consumidor é sempre individual. Mesmo permitindo diferenciações entre produtos e serviços, a experiência permanece única na percepção de cada indivíduo. Essa abordagem oferece uma importante oportunidade para agregar valor por meio da diferenciação, uma vez que a experiência nos serviços está ligada a um tipo de resultado econômico que não pode ser facilmente reproduzido ou articulado.

Nesse sentido, o ambiente físico assume papel intencional no direcionamento de comportamentos e sensações. O design de interiores contribui com valor estético e também desperta emoções, memórias e percepções que moldam a forma como o espaço é vivenciado. Malhotra (2013, p. 180) destaca que “o design de loja experiencial é mais do que apenas criar emoções positivas, a meta é criar experiências memoráveis, únicas, para os consumidores”.

Tuan (1983), em sua obra *Espaço e lugar – A perspectiva da experiência*, propõe que a experiência é composta por múltiplas formas de vivenciar e construir a realidade. Essas formas envolvem desde os sentidos mais diretos e passivos, como o olfato, o paladar e o tato, até percepções visuais ativas e formas simbólicas mais abstratas (Tuan, 1983). Assim, cada indivíduo se relaciona com o espaço de maneira singular, influenciado por fatores como cultura, clima e região, os quais moldam as distintas formas de habitar e perceber o ambiente.

Corroborando essa visão, Gehl (2010, p. 33) afirma que “o desenvolvimento sensorial está intimamente ligado à história evolutiva e pode ser classificado simplesmente conforme os sentidos de distância - visão, audição

e olfato - e os sentidos de proximidade - tato e paladar - relacionados à pele e músculos, e assim, à capacidade do frio, calor e dor, bem como texturas e formas”.

Portanto, compreender a complexidade dos aspectos físicos e perceptivos na experiência dos usuários demanda uma imersão na vivência do espaço. Para Tuan (1983, p. 6), “o espaço transforma-se em lugar à medida que adquire definição e significado. Já observamos como o espaço desconhecido se transforma em bairro, e como a tentativa de impor uma ordem espacial utilizando um reticulado com as direções cardeais resulta no estabelecimento de um padrão de lugares significantes”.

Oliveira e Núñez (2021) destacam que Kotler foi o primeiro a utilizar o termo "atmosfera" para descrever o uso intencional do ambiente de compra com o objetivo de influenciar as emoções e o comportamento dos consumidores. Segundo os autores, o design da loja impacta tanto sua imagem quanto o estado emocional de quem a frequenta, revelando a importância de compreender que experiências e emoções estão profundamente relacionadas ao meio no qual o indivíduo está inserido.

Nesse contexto, a organização espacial, as texturas, formas e demais elementos do projeto tornam-se instrumentos capazes de produzir sensações, concepções e pensamentos nos usuários. Espaços planejados com intencionalidade tornam-se fundamentais para transmitir conceitos, provocar experiências e materializar a identidade da marca de forma significativa.

O ambiente interior, aliado às características visuais e simbólicas da marca, torna-se essencial para atingir os objetivos estratégicos do ponto de venda. Kotler (1973) afirma que “a atmosfera é o esforço de desenhar um ambiente de compra que produza efeitos emocionais no indivíduo de modo que aumente sua probabilidade de compra”.

Com o auxílio de técnicas específicas e estratégias de exposição dos produtos, é possível promover ganhos concretos no desempenho do ponto de venda e na captação da atenção do consumidor. Entre essas estratégias, destacam-se o *visual merchandising* e o *experience² design³*, voltados, respectivamente, para a organização do espaço comercial e para a construção da vivência do usuário (Oliveira e Núñez, 2021).

Segundo Morgan (2011), a principal função do *visual merchandising* é aumentar as vendas, começando por uma vitrine impactante que atraia o consumidor para o interior da loja. A partir disso, a disposição dos produtos e o *layout* devem ser planejados para estimular a permanência no espaço, incentivar o consumo e proporcionar uma experiência positiva.

Enquanto o *visual merchandising* foca nas estratégias de *marketing* e na organização do espaço físico da loja, o *experience² design³* concentra-se na interação do indivíduo com o ambiente e nas experiências proporcionadas por ele. Para que essa experiência seja significativa, é fundamental compreender o perfil do cliente e desenvolver um conceito capaz de conectar esse perfil à proposta da marca, criando uma vivência única e memorável.

² “Experiências são episódios privados que ocorrem em resposta a estímulos e envolvem o consumidor num nível emocional, sensorial, cognitivo, comportamental e relacional.” (SCHMITT, 2002, p. 60).

³ Design é o ato de planejar e criar coisas para que sejam compreendidas, usadas e apreciadas pelas pessoas.” (NORMAN, 2006, p. 7).

3. METODOLOGIA DE PROJETO

Para o desenvolvimento da proposta de estudo preliminar, adotou-se o modelo teórico para o design de interiores proposto por Teles (2025), que estrutura o processo em etapas sequenciais e complementares. Essa abordagem contempla desde o levantamento de dados e requisitos iniciais até a definição do programa de necessidades, elaboração do conceito, desenvolvimento do *layout* e seleção de materiais. A metodologia integra aspectos teóricos, técnicos e criativos, permitindo uma compreensão aprofundada das demandas do espaço e dos usuários, e oferecendo suporte para a formulação de soluções projetuais coerentes com a proposta de um mercado de bairro funcional, acessível e alinhado ao contexto local.

3.1 *Briefing*

O *briefing* constitui a base para o estudo preliminar do projeto, sendo essencial na coleta e organização de informações sobre os usuários e o local. Segundo Pazmino (2015), essa ferramenta pré-projetual funciona como um documento completo que reúne as necessidades do público-alvo, seus dados e o contexto em que o projeto será desenvolvido.

Philips (2008) afirma que o *briefing* em *design* deve conter informações precisas e estratégicas, atuando como um guia fundamental no processo de concepção, influenciando decisões e soluções projetuais, de modo que estas estejam alinhadas às reais necessidades e desejos dos usuários do espaço. O autor ainda destaca que um *briefing* bem elaborado é crucial para o sucesso do projeto de design, sendo imprescindível priorizar sua elaboração, independentemente do formato escolhido.

Complementando essa perspectiva, Gurgel (2005) destaca que a coleta de dados físicos e emocionais é essencial para embasar o desenvolvimento do projeto, pois permite compreender com profundidade o contexto, as necessidades e os desejos do usuário. Essa abordagem contribui para um processo mais estruturado, eficiente e coerente em todas as etapas do design.

O *briefing* elaborado neste trabalho reúne informações detalhadas sobre o ambiente construído e seus usuários, servindo como base para a definição das

diretrizes projetuais. Seu principal objetivo é descrever o perfil dos usuários do mercado de bairro a ser desenvolvido, bem como suas necessidades e desejos, a partir da construção de *personas* que representam clientes reais em potencial. Segundo Pazmino (2015, p. 110), o termo *persona* refere-se a: “uma pessoa com mente, corpo e sentimentos. A palavra é usada para expressar a ideia de um ser humano que representa um comportamento, e que tem alguma ligação com os outros pela ação ou pelo afeto.”

A utilização de *personas* permite uma abordagem mais personalizada no processo projetual, ao considerar aspectos como características comportamentais, estilos de vida, preferências e necessidades específicas. Dessa forma, é possível desenvolver soluções mais assertivas e alinhadas à realidade do público-alvo, favorecendo a funcionalidade, o conforto e a experiência do usuário final.

O objeto de estudo deste projeto é a concepção de um mercado de bairro voltado à comunidade local, localizado no Loteamento Parque dos Eucaliptos, no bairro Tabuleiro do Pinto, município de Rio Largo – AL. O loteamento encontra-se na parte alta da cidade e está inserido em uma zona mista, composta por residências e estabelecimentos comerciais.

A área em estudo apresenta infraestrutura urbana consolidada, caracterizada pela presença de residências, estabelecimentos comerciais, instituições de ensino e sua proximidade com a BR-104, uma das principais rodovias do país. Essa localização estratégica favorece o atendimento às demandas da população local, ao mesmo tempo em que oferece conveniência aos consumidores em trânsito. O empreendimento, portanto, tem potencial para proporcionar agilidade no processo de compra, preços acessíveis e soluções práticas voltadas ao consumo imediato, especialmente nos segmentos de alimentação e itens de necessidade básica.

3.1.1 Perfil do cliente e público-alvo

Para dar início ao projeto de interiores comercial, é necessário fazer a análise do comerciante e entender quais tipos de usuários frequentam o recinto. O perfil do cliente — neste caso, o comerciante — deve ser analisado quanto à sua intencionalidade e ao que pretende ofertar, com o objetivo de atender ao

maior número possível de consumidores.

Pelo objeto de estudo se tratar de um mercado de bairro, a oferta de produtos está associada a venda de alimentos, produtos de limpeza e cosméticos domésticos, que precisam ser repostos com mais frequência em decorrência da necessidade que se apresentam diariamente.

O público-alvo para esse tipo de comércio é abrangente, contemplando diferentes faixas etárias, como idosos, adultos e jovens. O mercado de bairro em estudo configura-se como um empreendimento de caráter familiar, fundado pelo pai e atualmente administrado por ele e seus filhos. Sua origem está relacionada à necessidade de geração de renda em um contexto de instabilidade econômica vivenciado no período pós-pandemia, o que reflete uma realidade comum a diversas famílias que buscaram no pequeno varejo uma alternativa de sustento e desenvolvimento local.

Com o objetivo de proporcionar uma compreensão mais precisa dos grupos envolvidos e de seus interesses em comum, a Figura 7 apresenta a definição do público-alvo, composto pela população local e por visitantes ocasionais. Esse público é impactado pelas estratégias de divulgação dos produtos disponíveis no estabelecimento, que despertam o interesse de consumo.

Figura 7 - Público alvo



Fonte: Autora (2025).

Para representar de forma mais detalhada os perfis de consumidores, foi adotada a ferramenta de *Persona*, permitindo identificar características,

comportamentos e necessidades específicas dos usuários potenciais do espaço comercial.

3.1.2 Personas

Com o objetivo de identificar o cliente ideal e compreender o público atendido pelo mercado de bairro em estudo, foi desenvolvido um conjunto de Personas representativas. Na Figura 8, são apresentados três perfis de Personas construídos com base nas necessidades, expectativas e características de potenciais usuários do mercado. Esses perfis serviram para orientar as decisões no desenvolvimento da proposta de projeto de interiores. As Personas representadas refletem três gerações de consumidores com vínculos distintos e complementares com o estabelecimento, reforçando o aspecto comunitário e familiar do comércio local.

O Sr. Pedro, aposentado com mais de 70 anos, é um consumidor habitual que mantém um vínculo duradouro com o comércio do bairro, valorizando a tradição e a proximidade com o local. Sua filha, Cristina, dona de casa com cerca de 30 anos, também frequenta o mercado, destacando a facilidade de acesso e o relacionamento estabelecido com os funcionários como fatores determinantes para sua fidelização. Já Sophia, estudante com 7 anos de idade, acompanha familiares nas compras e manifesta interesse pelo ambiente acolhedor, pelas interações com a comunidade e pelos pequenos produtos voltados ao público infantil.

Em comum, os três perfis apresentam preferência por espaços acessíveis, atendimento personalizado e vínculos afetivos com o ambiente. A experiência de compra vai além da aquisição de produtos, configurando-se como uma vivência de pertencimento e continuidade de laços familiares e comunitários. Esses elementos fundamentam o conceito projetual voltado à valorização da identidade local e à criação de uma ambiência acolhedora e funcional.

Figura 8 – Personas

PERSONAS

CLIENTES

SR. PEDRO

APOSENTADO, AVÔ DE SOPHIA E PAI DE CRISTINA
IDADE: +70

HISTÓRIA
 MORA NO BAIRRO A 25 ANOS. JÁ
 FREQUENTAVA
 O MERCADINHO QUANDO ERA DO ANTIGO
 PROPRIETÁRIO.

GOSTOS
 PREFERE COMPRAR NO MERCADO DE BAIRRO
 PARA TER AUTÔNOMIA, POR SER MAIS VELHO E
 NÃO GOSTAR DE ANDAR EM SUPERMERCADO,
 DEVIDO A IDADE QUE TEM.

SOPHIA

ESTUDANTE DO ENSINO FUNDAMENTAL, NETA DO
 SR. PEDRO E FILHA DE CRISTINA
IDADE: +7

HISTÓRIA
 SEMPRE VAI FAZER COMPRAS NO
 MERCADINHO COM O AVÔ PARA
 ACOMPANHA-LO DESDE QUANDO
 APRENDEU A ANDAR.

GOSTOS
 GOSTA DE SAIR PARA COMPRAR
 GULOSEIMAS E PRODUTOS COM O AVÔ E OS
 PAIS, POR TER AFINIDADE COM OS
 FUNCIONÁRIOS DO
 EMPREENDIMENTO.

CRISTINA

DONA DE CASA, MÃE DE SOPHIA E FILHA DO SR. PEDRO
IDADE: +30

HISTÓRIA
 SEMPRE MOROU NO BAIRRO E CRESCOU COM O
 HÁBITO DE COMPRAR EM MERCADINHOS.
 ATUALMENTE COMPRO PRODUTOS QUE PRECISAM SER
 COMPRADOS DIARIAMENTE, QUANDO PRECISA.

GOSTOS
 GOSTA DA FACILIDADE E PRATICIDADE DO
 ATENDIMENTO MAIS RÁPIDO PARA COMPRAR
 INSUMOS E O LACHE DE SOPHA PARA LEVAR A ESCOLA,
 QUE FICA PRÓXIMO AO MERCADINHO.

Fonte: Autora (2025).

3.1.3 Programa de necessidades

Parte integrante do *briefing*, esse instrumento organiza dados essenciais para o desenvolvimento do projeto, como a lista de equipamentos e mobiliário que atendem às demandas identificadas. Sua formulação baseia-se na análise das atividades diárias, do tempo de permanência no local, do número de usuários e de outros fatores relevantes ao uso do espaço (Gibbs, 2010).

O programa de necessidades atua, portanto, como suporte técnico para a concepção do projeto, assegurando que as soluções projetuais estejam alinhadas às expectativas, rotinas e especificidades do público-alvo. Essa etapa contribui para a definição dos espaços voltados a diferentes atividades que comporão o ambiente, como recepção, sala de atendimento, sala de reuniões, quartos, banheiros, entre outros. Ressalta-se que tais ambientes não necessitam, obrigatoriamente, de divisões físicas como paredes, podendo ser definidos por meio de mobiliário ou outras estratégias de zoneamento.

De acordo com Corrêa (2000), o programa de necessidades é uma ferramenta vital para guiar o processo projetual, garantindo que o resultado final atenda às expectativas e à funcionalidade desejada. No caso de espaços comerciais, sua aplicação deve considerar aspectos específicos, como o fluxo de clientes, áreas de estoque e exibição de produtos.

No Quadro 1, apresenta a descrição dos ambientes, organizados por setores com base na referência dos produtos comercializados, com o objetivo de estruturar a oferta no empreendimento. Além disso, são destacadas a função de cada espaço, a ambiência pretendida e os equipamentos e elementos necessários para sua adequada utilização.

Quadro 1 - Programa de necessidades

PROGRAMA DE NECESSIDADES				
Ambiente/ setor	Atividade/ Uso do espaço	Atmosfera ou ambiência	Equipamentos	Necessidades
Caixa/ Checkouts	Área para registro e cálculo dos produtos dos	Funcional, confortável e	Caixa registradora, cesta para compras, leitor de código de	Estima e

	clientes.	profissional	barras, expositor de guloseimas e cigarros.	segurança
Alimentação	Armazenamento de produtos que permitam fácil acesso aos clientes.	Interativo, atrativo e organizado	Prateleiras expositoras	Estima
Hortifruti	Armazenamento e exposição de frutas e legumes que permitam fácil acesso aos clientes.	Impactante, atrativa, envolvente e organizada	Prateleiras expositores	Pertencimento e estima
Padaria	Exposição de pães, lanches, produtos integrais e sem glúten.	Interativo, atrativo e organizado	Expositor de padaria e congelados, prateleiras	Estima
Frios	Exposição e armazenamento de alimentos frios.	Funcional e organizado	Expositor de congelados, Equipamento para cortas frios, seladora de bandejas.	Estima
Açougue	Exposição e armazenamento de cortes de carnes bovinas, suínas e frangos.	Impactante, atrativa e organizada	Balcão de açougue refrigerado.	Estima e segurança
Congelados	Exposição e armazenamento de congelados.		Ilha expositora para congelados	Estima e segurança
Bebidas	Armazenamento de bebidas que permitam fácil acesso aos clientes.	Atrativa e organizada	Prateleiras expositores	Estima e segurança
Limpeza	Armazenamento de produtos de limpeza que permitam fácil acesso aos clientes.	Interativo, atrativo e organizado	Prateleiras expositores	Estima
Higiene pessoal	Armazenamento de produtos de higiene pessoal que permitam fácil acesso aos clientes	Interativo, atrativo e organizado	Prateleiras expositores	Estima
Estoque	Espaço para estoque de mercadorias.	Organizado e funcional	Leitor de código de barras, mesa, cadeiras e armários de aço.	Segurança
Carga e descarga	Área de descarregamento de mercadorias	Funcional	Área para gás de cozinha e para galões de águas.	Segurança

Fonte: Autora baseada em Teles, 2025.

Essa organização possibilita uma visão clara da funcionalidade de cada setor, facilitando a análise da relação entre os espaços e seu impacto no funcionamento geral do ambiente comercial.

3.2 Estudo do local

Para o desenvolvimento da proposta de estudo preliminar, optou-se por elaborar uma proposta de design de interiores para um mercado de bairro localizado no município de Rio Largo, uma vez que, na análise do local, identificou-se pontos de melhoria e desafios no espaço existente bem como a falta de valorização dos produtos ofertados, considerando a forma como estão atualmente dispostos. Segundo Gurgel (2013 apud Teles, 2025, p. 48)

“o estudo do local configura-se como a segunda etapa do processo projetual e consiste na análise arquitetônica do ambiente a ser intervenido, fornecendo diretrizes e orientações para a setorização do projeto. O levantamento das dimensões do espaço, dos elementos arquitetônicos preexistentes, dos pontos elétricos e hidrossanitários, bem como a análise da orientação solar e dos ventos predominantes, são aspectos fundamentais para a compreensão do contexto de implantação do projeto.”

A Figura 9 apresenta imagens do local onde foram realizadas as intervenções projetuais. Observa-se a disposição atual dos espaços de exposição e estoque de produtos, bem como a qualidade do piso existente, a distribuição desordenada dos setores, a presença de elementos alheios à função do mercadinho, degraus em áreas de grande circulação, iluminação inadequada e obstruções causadas por mercadorias, entre outros problemas que comprometem o uso eficiente do ambiente.

Figura 9 - Registros in loco do espaço de vendas do mercadinho





LEGENDA

A	PAREDE DESGASTADA, EXPOSIÇÃO DE FIOS E MERCADORIAS JUNTOS
B	PISO DESGASTADO
C	DESNÍVEL EM ÁREA DE GRANDE FLUXO E DESGASTE
D	SETORES DE ALIMENTAÇÃO E LIMPEZA JUNTOS
E	CAIXAS DE ENERGIA BLOQUEADOS POR MERCADORIAS
F	FALTA DE SINALIZAÇÃO NO DESNÍVEL NA ÁREA DE CARGA E DESCARGA
G	BLOQUEIO DAS PRATELEIRAS POR OUTRAS MERCADORIAS E OBJETOS
H	PRODUTOS QUE NÃO CORRESPONDEM AO MERCADINHO

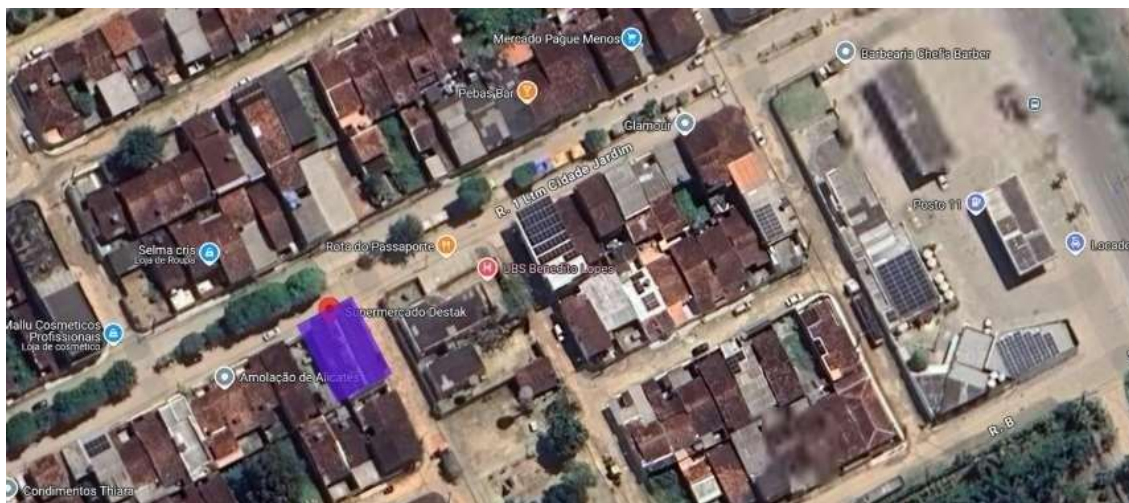
Fonte: Autora (2025).

Através da localização via *Google maps*⁴, identificou-se que o empreendimento comercial está localizado em um bairro residencial,

⁴ De acordo com Mehta, Kanani e Lande (2019) afirma que “Com o advento desse recurso pela gigante da tecnologia Google Inc., o Google Maps permite que as pessoas naveguem e encontrem a rota mais curta e conveniente para o destino desejado.

nas proximidades de escolas, igrejas, posto de saúde, diversos pontos comerciais, um posto de gasolina e com fácil acesso a uma rodovia com intensa circulação de veículos (BR-104), o que garante grande fluxo e visibilidade, como apresentado na Figura 10.

Figura 10 - Localização do mercadinho de estudo



Fonte: Google Maps.

Foram realizados levantamentos métricos e fotográficos do empreendimento, com o objetivo de registrar a configuração atual do espaço, incluindo fachada, entrada principal, disposição dos produtos, corredores e demais elementos relevantes. Também foram documentadas as dimensões do ambiente a ser projetado, fornecendo subsídios técnicos essenciais para a etapa de concepção do projeto de interiores.

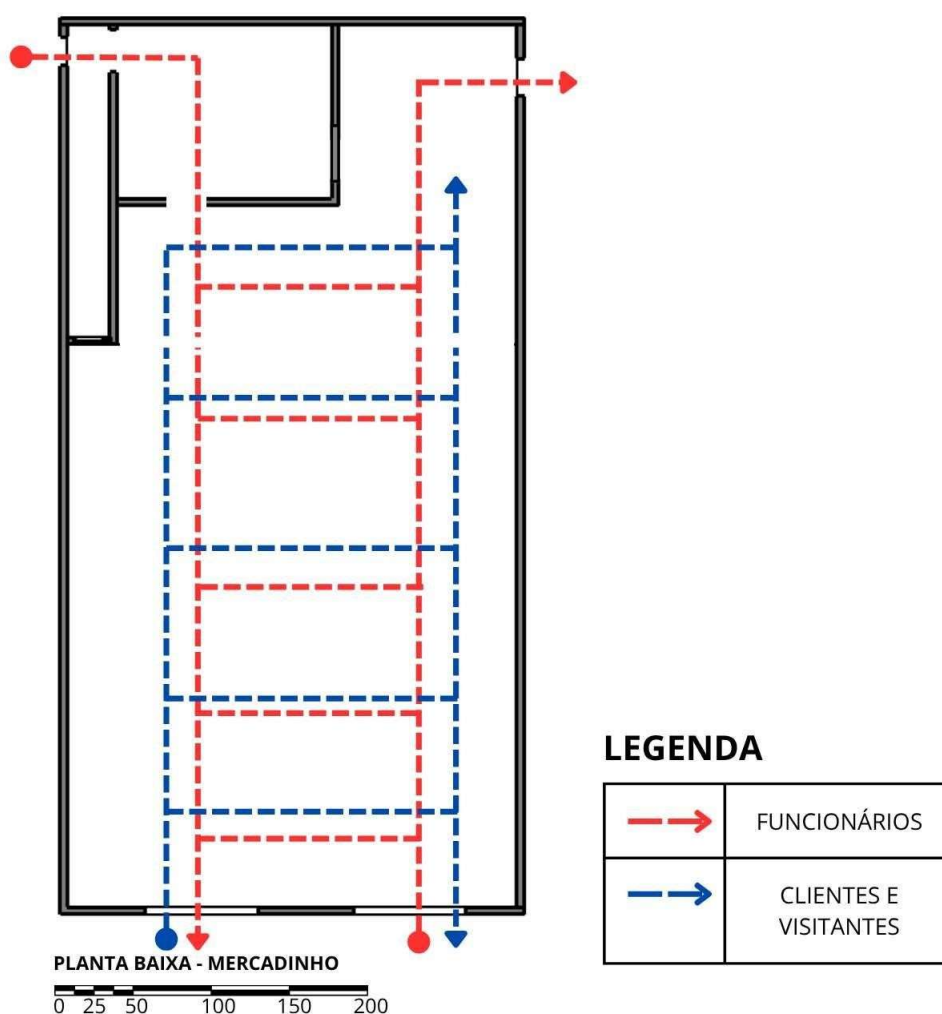
Nesse processo, utilizaram-se o zoneamento e o fluxograma, ferramentas fundamentais na análise e definição do layout de ambientes comerciais. A partir da leitura crítica do espaço e de sua organização atual, foi possível delimitar zonas funcionais com base nas atividades desempenhadas, além de estabelecer os fluxos de circulação. Tais recursos metodológicos permitem compreender, com maior precisão, a interação entre os usuários e o espaço, possibilitando a aplicação eficaz dos princípios de ergonomia e funcionalidade.

O zoneamento tem como finalidade classificar as áreas do ambiente conforme seu uso e a frequência de acesso por clientes, visitantes e funcionários. Já o fluxograma tem o papel de representar os percursos realizados pelos usuários, distinguindo entre fluxos naturais ou induzidos, que impacta diretamente a eficiência operacional e a experiência de uso do espaço

(Ziho, 2012).

Para a análise espacial do local, foram elaboradas representações dos fluxos e percursos percorridos por clientes, visitantes e funcionários durante o uso do estabelecimento. A Figura 11 ilustra essa dinâmica, evidenciando os caminhos predominantes e os pontos de maior circulação, tanto da equipe quanto do público consumidor.

Figura 11 - Fluxo de funcionários, clientes e visitantes dentro do empreendimento

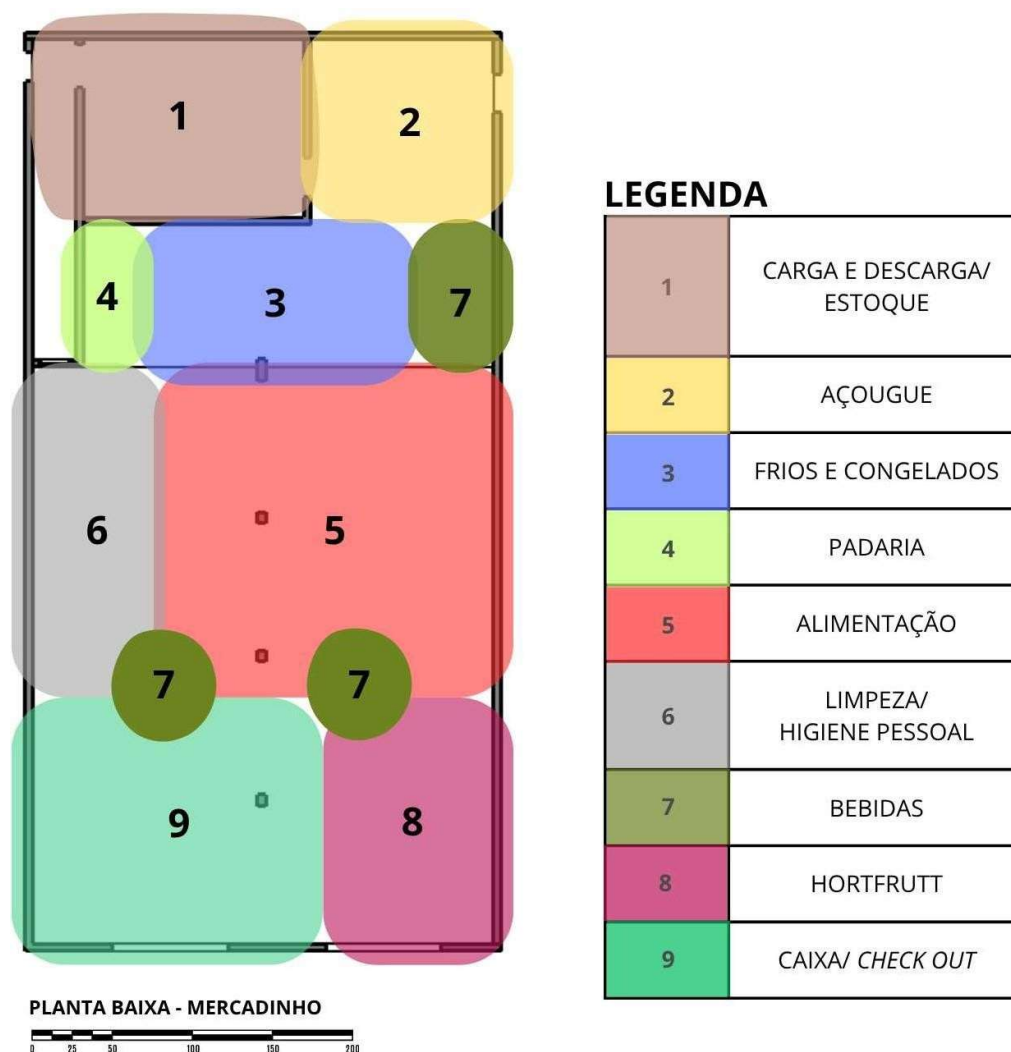


Fonte: Autora (2025).

A zona de mercadorias é a principal área de exposição do estabelecimento com uma ampla variedade de produtos e parte do estoque disponível (Figura 12). Essa área atende às necessidades do consumidor final e também responde aos interesses do comerciante, ao posicionar a mercadoria como elemento central do espaço, conferindo-lhe destaque e visibilidade estratégica.

Os produtos são organizados por setores, de modo a facilitar a localização por parte dos usuários e otimizar a experiência de compra. No entanto, observa-se uma distância entre a entrada principal e a saída, onde estão localizadas as caixas registradoras. Esse posicionamento estratégico permite o atendimento inicial e a finalização das compras e amplia a exposição visual dos produtos, estimulando o consumo por meio da circulação forçada e do contato prolongado com a oferta disponível.

Figura 12 - Zoneamento do espaço



Fonte: Autora (2025).

A organização espacial do mercado foi estruturada em nove zonas funcionais, considerando os fluxos operacionais e a experiência do usuário. A Zona 1 compreende os setores de carga, descarga e estoque, sendo destinada ao recebimento de mercadorias dos fornecedores e ao armazenamento dos produtos, que são conferidos e organizados conforme os setores de destino. A

Zona 2 abriga o açougue, onde serão comercializadas peças de carne bovina e suína. Já a Zona 3 é destinada à área de frios e laticínios, com a exposição de iogurtes, bandejas de queijos, carnes fatiadas, entre outros itens refrigerados. A Zona 4 contempla os produtos panificados, como pães variados, já embalados e prontos para consumo.

A Zona 5 corresponde ao setor de alimentos não perecíveis, organizados em diferentes formatos de embalagem, como pacotes, garrafas e produtos a vácuo. A Zona 6 é destinada à exposição de itens de higiene pessoal e limpeza doméstica, estrategicamente posicionados próximos à área dos caixas, visando facilitar a visualização e estimular compras por impulso. A Zona 7 abriga as bebidas, distribuídas ao longo do ambiente de forma estratégica para incentivar a circulação dos clientes e ampliar a rotatividade dos produtos. Na Zona 8 encontra-se o setor de hortifrúti, localizado em uma das principais entradas do mercado, com o objetivo de aumentar a saída de frutas e verduras, considerando sua rápida maturação.

Por fim, a Zona 9 corresponde ao setor de checkouts, posicionado junto à entrada principal, de modo a atender à lógica de funcionamento de um sistema de compras rápidas, característico dos minimercados. A configuração do espaço de vendas busca criar uma atmosfera que valorize as zonas mencionadas, equilibrando as demandas operacionais do comerciante e as expectativas do público consumidor. O objetivo é proporcionar uma experiência de compra eficiente, fluida e inclusiva para todos os usuários do ambiente.

3.3 Conceito e painel semântico

O conceito representa a materialização das expectativas do projeto, funcionando como um ponto de partida e uma fonte de inspiração que orienta a definição das sensações desejadas e a projeção dos resultados. Ele pode ser construído a partir de referências visuais, sonoras ou textuais, como imagens, músicas, poemas e outras formas de expressão (Teles, 2025).

A justificativa deste conceito pode se basear em áreas como psicologia, filosofia, antropologia e sociologia, enriquecendo o processo criativo com diversas perspectivas. Como afirma Gibbs (2010), o processo criativo do designer pode ocorrer de várias maneiras; no entanto, ao

desenvolver soluções, é essencial considerar o estilo de vida do cliente, o local de aplicação do projeto e os recursos disponíveis.

Dessa forma, o conceito em questão é o fio condutor do projeto e orientará as decisões projetuais ao longo do processo. Gibbs (2010) observa que a atenção ao contexto circundante resulta na formulação de conceitos complexos, porém logicamente consistentes, que se integram ao programa do cliente e oferecem diretrizes para o desenvolvimento subsequente do projeto.

No mercadinho de bairro, os clientes valorizam a facilidade no atendimento e a experiência proporcionada pelo local. É nesse ambiente que se encontra uma diversificação de produtos que se torna um diferencial no comércio local. Os mercadinhos são parte da história de muitas pessoas em suas comunidades, carregando consigo não apenas experiências, mas também relacionamentos entre inúmeras famílias.

À medida que clientes e visitantes se tornam agentes ativos na economia local do mercadinho, o atendimento personalizado e a disposição dos produtos nas prateleiras criam vínculos interpessoais significativos na vida das pessoas. Esses estabelecimentos agregam valor à vida cotidiana da comunidade, caracterizando-se como um espaço de acolhimento, troca e convivência, além de contribuírem para a economia local. Assim, foi definido o conceito: “O território do pertencimento”.

De acordo com Gibbs (2010), os painéis conceituais auxiliam o designer na transição entre a metodologia do processo de criação e a formulação de soluções criativas para atender ao programa de necessidades do cliente. Teles (2025) afirma que os painéis semânticos servem como referências visuais que orientam o desenvolvimento do trabalho, oferecendo parâmetros estéticos e conceituais. Normalmente apresentados em forma de colagem, esses painéis são compostos por recortes de revistas, fotografias, croquis e outros elementos que evocam o estilo ou o tema do projeto.

O painel semântico – Figura 13 – apresenta o conceito “*O território do pertencimento*”, fundamentado na identificação de espaços que vão além da simples função comercial. Tais ambientes se destacam por atender, de forma sensível e eficaz, às necessidades cotidianas dos clientes, inseridos em um contexto que resgata e valoriza a memória local. Esses lugares são marcados por sua configuração física, como também por uma abordagem que prioriza o

atendimento humanizado, a promoção da cultura da vizinhança e o estímulo à convivência. Com isso, tornam-se pontos de referência dentro das comunidades onde estão inseridos, atuando como verdadeiros territórios de pertencimento.

Entre o que se recorda e o que se vive, há um território sensível onde as experiências comerciais ultrapassam o âmbito da transação. Elas se tornam encontros com a memória, a identidade e o desejo. A vivência do consumidor está cada vez mais conectada à sua dimensão subjetiva e emocional, onde a memória desempenha papel essencial na construção de vínculos afetivos e na consolidação do sentimento de pertencimento.

Figura 13 - Painel semântico – O território do pertencimento



Fonte: Autora (2025).

Segundo Mestriner (2014), o design aplicado ao ponto de venda deve ser compreendido como um sistema de comunicação e significação, que conecta marca, produto e consumidor por meio de experiências sensoriais. Ao estimular lembranças e sensações, o espaço comercial transcende sua função utilitária e promove envolvimento emocional — aspecto fundamental para a fidelização em um mercado cada vez mais competitivo.

Perez (2008) complementa essa visão ao afirmar que o espaço comercial é um texto polissêmico. Nele, signos, cores, materiais e disposições não apenas vendem produtos, mas constroem narrativas simbólicas. Essas narrativas se ancoram na memória individual e coletiva, despertando afetos e associações que enriquecem a experiência de compra. Assim, o território do pertencimento, estabelece-se uma relação simbiótica: o consumidor reconhece no ambiente traços de sua própria história e, simultaneamente, inscreve novas vivências nesse espaço.

Paco Underhill (1999), ao estudar o comportamento do consumidor em ambientes físicos, destaca que a experiência de compra bem-sucedida considera emoções, hábitos e preferências do público, promovendo um percurso fluido e prazeroso. Isso reforça a importância de projetar espaços comerciais que dialoguem com o passado e o presente do indivíduo — espaços que evoquem familiaridade, conforto e, ao mesmo tempo, novidade.

Com isso, o design comercial assume uma função não apenas funcional, mas também narrativa e afetiva. Organiza sentidos, traduz desejos e desperta memórias por meio de estímulos visuais e táteis. A visita ao espaço transforma-se, assim, em uma vivência memorável, marcada por experiências de reconhecimento, pertencimento e identidade.

A variedade de produtos disponíveis em um único local oferece praticidade e conveniência, facilitando o acesso a bens essenciais em um ambiente que, ao mesmo tempo, é acolhedor e funcional. O atendimento humanizado estabelece vínculos de confiança e lealdade, fazendo com que o cliente se sinta respeitado, ouvido e valorizado.

Além disso, esses espaços refletem e fortalecem as práticas culturais da vizinhança. Funcionam como pontos de encontro, troca de experiências e preservação dos valores locais. A relação entre comerciantes e clientes vai além da simples transação comercial: ela representa uma dinâmica social viva, em que o espaço físico se transforma em território simbólico de memória, convivência e identidade.

Nesse sentido, “*O território do pertencimento*” representa mais do que um ponto de venda — é um ambiente que expressa o cotidiano, os afetos e os hábitos culturais da comunidade. Reúne atributos funcionais, sociais e simbólicos que justificam sua relevância no contexto urbano e humano,

consolidando-se como espaço de pertencimento e permanência.

3.4 Estilo decorativo e paleta de cores

A definição do estilo decorativo e da paleta de cores acontece em uma etapa posterior ao desenvolvimento inicial do conceito, durante as diversas fases do processo criativo do projeto. É nesse momento que o ambiente começa a ganhar forma, cor e personalidade, levando em consideração não apenas os gostos e preferências dos usuários, mas também a atmosfera desejada para o espaço a ser projetado (Teles, 2025).

No contexto do design de interiores, uma paleta de cores pode ser estabelecida de várias maneiras. Ela pode se basear nos princípios do *Feng Shui*⁵, na psicologia das cores, no círculo cromático ou no estilo decorativo escolhido, sempre alinhando-se às preferências pessoais dos clientes. Essa abordagem garante que cada projeto seja único e ressoe com a identidade dos que o habitam.

3.4.1 Estilo decorativo: Regional e industrial contemporâneo

A partir das características de Sr. Pedro, Sophia e Cristina, o estilo decorativo escolhido foi o regional com uma pegada industrial contemporâneo. Gurgel (2005) diz que cada estilo possui características próprias que podem ser exploradas de diferentes formas no projeto. Esse estilo é marcado pela abordagem que celebra a riqueza cultural e a beleza dos materiais locais, resultando em ambientes que são ao mesmo tempo autênticas, modernas e funcionais, refletindo a identidade única de cada região (Freitas, 2020).

⁵ Gurgel (2005) afirma que “é uma técnica oriental, presente na China há mais de 3 mil anos. Portando sua prática não conflita com nenhum tipo de crença ou segmento religioso.”

Figura 14 – Sala de estar em estilo regional

Fonte: Google (2022).

Na Figura 14, observa-se que as principais características do estilo regional estão ligadas à expressão da cultura e da identidade de uma determinada localidade, seja por meio de símbolos, cores, formas ou padrões. O Brasil, com suas diferentes regiões, se destaca pela diversidade de referências e hábitos culturais. As inspirações desse estilo possibilitam que o ambiente dialogue com a cultura local, reforçando a identidade regional através do design e criando vínculos afetivos com seus frequentadores. Dessa forma, desenvolvem-se produtos e espaços autênticos, únicos e representativos, que valorizam a riqueza local, tornando os ambientes mais acolhedores e despertando um forte sentimento de pertencimento (Líder Interiores, 2022).

Figura 15 - Ambiente em estilo industrial contemporâneo



Fonte: Google (2025).

Já o estilo industrial contemporâneo, ilustrado na Figura 15, é marcado por elementos brutos, como instalações elétricas expostas, tubulações aparentes e equipamentos robustos. Essa estética funcional e urbana atrai indivíduos com espírito arrojado, que apreciam a beleza da autenticidade e da estrutura visível. A exposição intencional dos elementos construtivos é justamente o que imprime personalidade e identidade ao espaço (Marcasso, 2017).

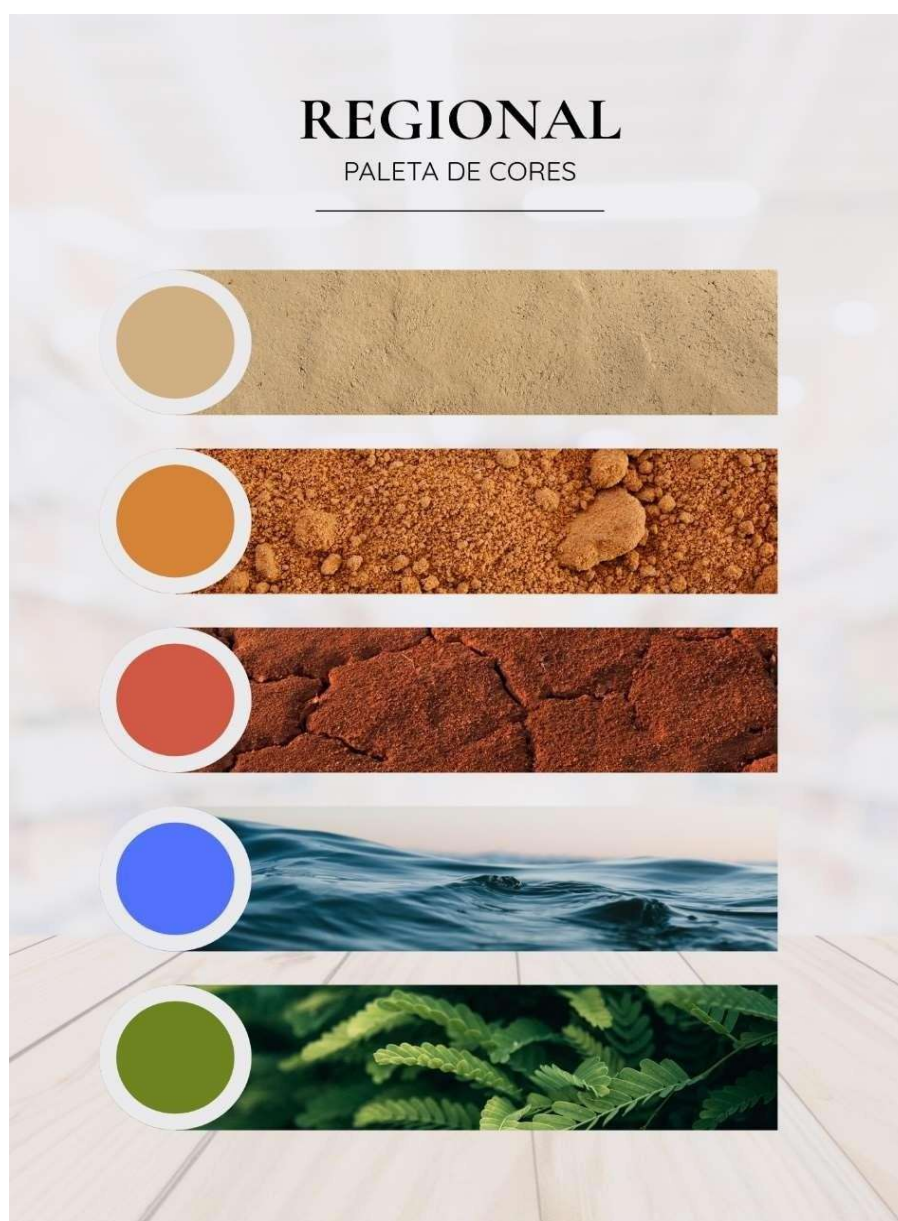
As referências de ambos os estilos — regional e industrial — permitem criar ambientes que se conectam com o contexto cultural local, ao mesmo tempo em que potencializam as características mais marcantes dos usuários. Assim, contribuem para a criação de espaços acolhedores, significativos e repletos de identidade, capazes de despertar e fortalecer o sentimento de pertencimento.

3.4.2 Paleta de cores

As cores predominantes no painel semântico compõem a paleta de cores do projeto e servirão de base para as escolhas cromáticas. Essa seleção foi orientada pelas imagens de referência visual e pelas características do estilo decorativo escolhido, contribuindo para uma composição coerente e sensorialmente eficaz.

As cores desempenham um papel fundamental na construção da ambiência, uma vez que possuem a capacidade de evocar sensações e influenciar, de maneira intencional, a experiência dos usuários no espaço. Com base no painel semântico, foram selecionadas cinco tonalidades principais, conforme ilustrado na Figura 16. Entre elas, destacam-se os tons pastel, o amarelo claro, o marrom e o vermelho alaranjado (terracota), que compõem a base cromática do ambiente. Essa paleta remete às nuances da areia e do barro, estabelecendo uma conexão visual com elementos naturais e rústicos presentes na configuração do espaço.

Figura 16 - Paleta de cores retirada do painel semântico



Fonte: Autora (2025).

Complementarmente, as cores verde-azuladas foram incorporadas com a

finalidade de representar sensações associadas ao direcionamento, à saúde, à harmonia, à originalidade e à criatividade. Tais tonalidades foram distribuídas estrategicamente ao longo do layout e na composição de elementos específicos, funcionando como pontos de descanso visual em meio à variedade cromática dos produtos expostos. Além de seu papel funcional e estético, essas cores remetem aos tons encontrados na natureza local, como a vegetação nativa e a cachoeira situada no município de Rio Largo, estabelecendo um diálogo entre o espaço construído e o contexto ambiental no qual ele se insere.

3.5 MoodBoard

De acordo com Pereira e Schneider (2016) o *moodboard* é uma ferramenta essencial no trabalho do designer, pois traduz atmosferas e experiências por meio de fotografias e outras formas de expressão. É uma técnica amplamente utilizada e naturalmente integrada ao processo criativo, servindo como recurso para explorar, comunicar e alinhar ideias com parceiros ou clientes.

Conforme ilustrado na Figura 17, o espaço de vendas do mercadinho de bairro contempla na proposta de ambientação, o uso de elementos em madeira como material predominante, com o objetivo de proporcionar uma atmosfera acolhedora e de conforto ao usuário.

Figura 17 - MoodBoard - Representação visual do espaço de vendas



Fonte: Autora (2025).

A utilização da iluminação será distribuída de forma estratégica e pontual, visando não apenas a valorização dos produtos expostos, mas também o direcionamento do fluxo dos consumidores e a indução de comportamentos de compra, otimizando a jornada do usuário no ponto de venda, criando uma imersão em meio aos elementos distribuídos com nichos e pendentes no teto.

A paleta de cores será distribuída pelo layout como recurso de sinalização visual e nas peças. Como também, nas estruturas com formato de abóbadas, característica arquitetônica presente na estação ferroviária da cidade de Rio Largo, que será envolvido nas prateleiras, no qual, funcionaram como pontos focais nos setores de maior procura, o que facilita a orientação do consumidor e estimula o interesse por produtos específicos.

A composição do espaço inclui ainda o uso de elementos em metal preto fosco e a utilização do tijolo aparente vermelho, conferindo ao ambiente uma estética alinhada ao design industrial contemporâneo. Outro recurso adotado foi a inserção de elementos tradicionais de cidades do interior, como as grades de ferro ornamentais, comuns em portões e janelas de casas antigas.

A incorporação de cestarias e elementos decorativos com traços regionais configura-se como uma estratégia projetual voltada à valorização e expressão da identidade cultural local. Por fim, a inserção de vegetação do tipo trepadeira, palmeira-ráfis e cacto reforçarão a sensação de familiaridade e aconchego, como também, o uso de esquadrias antigas restauradas no tom azul, remetendo a um ambiente residencial do interior, promovendo uma conexão emocional com o usuário.

4 ESTUDO PRELIMINAR

O Estudo Preliminar (EP) configura-se como a etapa inicial do desenvolvimento projetual, na qual se aplicam as ideias construídas a partir das referências conceituais e das demandas estabelecidas pelo cliente. Essa fase tem como objetivo a representação gráfica inicial do projeto de interiores, por meio de plantas baixas cotadas, plantas humanizadas e ambientadas, cortes e vistas, possibilitando uma primeira avaliação crítica e dialogada entre projetista e cliente (Gurgel, 2005).

Trata-se de uma proposta inicial que visa apresentar soluções espaciais e intervenções alinhadas às necessidades e expectativas do usuário, além de orientar as etapas subsequentes do processo projetual. Busca-se, assim, responder de forma abrangente aos problemas identificados e estabelecer as diretrizes fundamentais para o desenvolvimento de um projeto mais preciso, coerente e assertivo.

O desenvolvimento do projeto de interiores, realizado ao longo deste trabalho, teve como objetivo projetar um mercadinho de bairro localizado na cidade de Rio Largo, que tem como problemática a ausência de um planejamento espacial adequado e, até mesmo, competitivos. Com foco em estratégias de *merchandising* visual voltada para o design de loja, a proposta do projeto visa organizar o espaço físico e influenciar positivamente o comportamento do consumidor, favorecendo a permanência, a circulação e o processo de decisão de compra

A partir dessa problemática, surgiu a necessidade de buscar estratégias de projeto de interiores comerciais e eficientes para resolver as carências identificadas no espaço. Isso inclui a falta de um dimensionamento adequado para a organização do mobiliário essencial ao funcionamento do mercadinho, além da tarefa de encontrar e especificar materiais de qualidade que sejam locais, garantindo, assim, uma melhor relação espaço-usuário e contribuindo para promoção da resignificação do espaço. Em seguida, serão apresentadas as propostas e ideias desenvolvidas para o projeto.

4.1 Descrição das soluções propostas

Considerando a proposta inicial e os recursos disponíveis para a execução do projeto, foram sugeridas intervenções funcionais e de caráter prático, fundamentadas nos materiais apresentados previamente no *moodboard*. Entre elas, destaca-se o uso de gôndolas planejadas e a definição das alturas das prateleiras, integradas às estruturas inspiradas na estação de trem da cidade de Rio Largo. Essa solução mostrou-se eficiente diante das limitações espaciais do local, além de contribuir para a criação de uma ambientação que resgata memórias e referências afetivas da cidade, por meio de elementos visuais reconhecíveis e característicos de uma conveniência.

Figura 18 - Planta falada do mercadinho



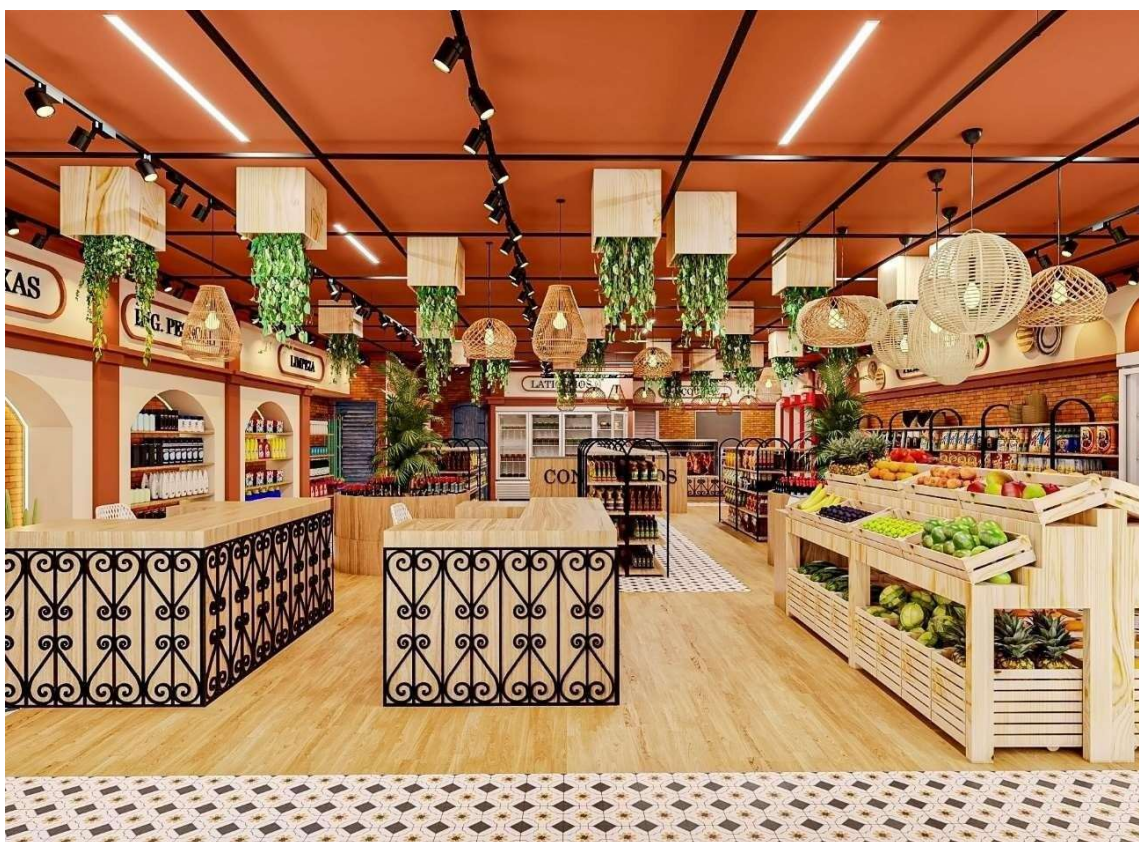
Fonte: Autora (2025).

A Figura 18 apresenta o *layout* em formato de grade, o qual favorece a formação de mapas mentais espaciais por parte dos consumidores, facilitando a navegação no ambiente. Esse efeito é reforçado pela moldura de ladrilho hidráulico aplicada ao piso, que funciona como um elemento de orientação visual

e direcionamento da circulação dentro da loja.

Outro recurso adotado no projeto foi a inserção de elementos tradicionais de cidades do interior, como as grades de ferro ornamentais, típicas de portões e janelas de casas antigas, para trazer um aspecto de casa entre o design de loja e os consumidores. Esses elementos foram aplicados nos balcões de atendimento dos *checkouts* e do açougue, além de posicionados acima dos expositores horizontais, reforçando a identidade visual dos setores de congelados e hortifrúti.

Figura 19 - Perspectiva geral do mercadinho de bairro (entrada)



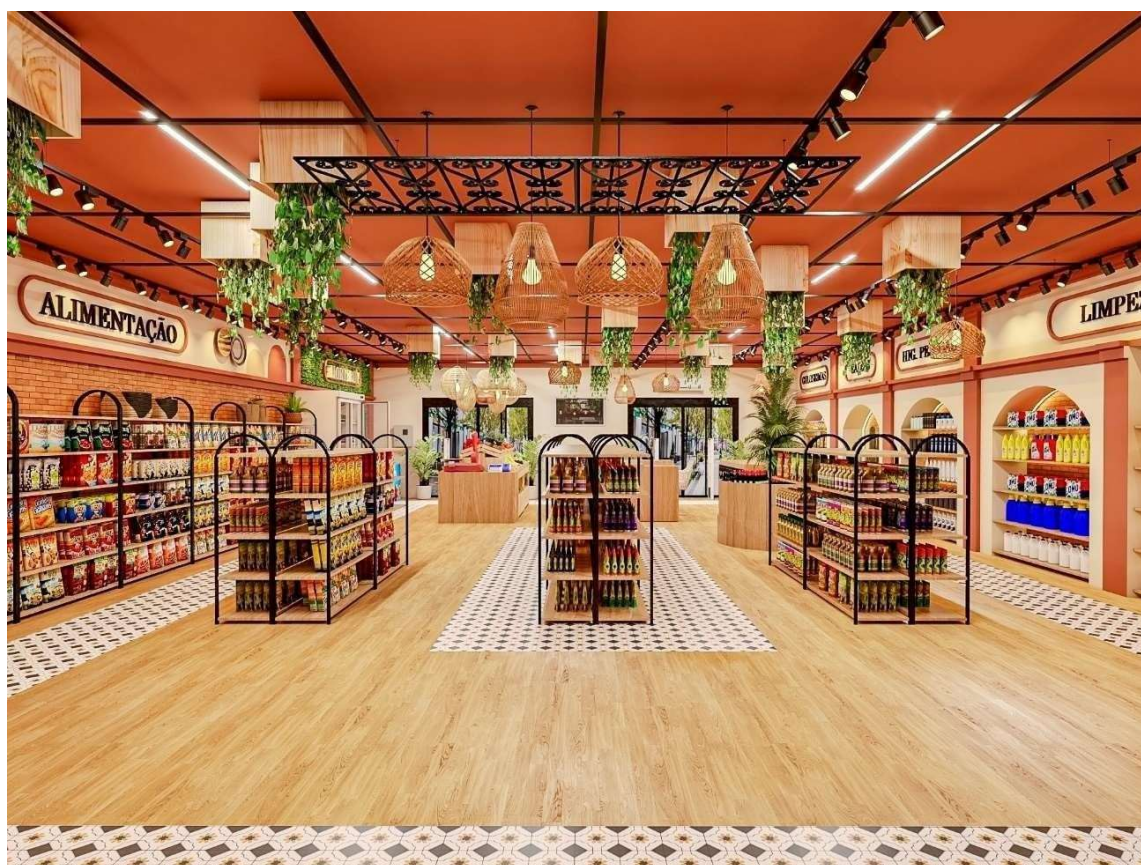
Fonte: Autora (2025).

Na Figura 19, observa-se a perspectiva do ambiente a partir de uma das entradas de acesso ao mercadinho, permitindo visualizar os *checkouts* personalizados, o expositor de hortifrúti e as gôndolas de altura ajustada, gerando mais atenção aos produtos, por estarem situados nas zonas de altura dos olhos (1,20-1,50m) e altura do toque (0,90-1,20m). Proporcionando assim, uma visão mais ampla do espaço, permitindo a visualização dos setores de laticínios e açougue, localizados mais ao fundo e um atendimento personalizado para os consumidores.

A composição do piso vinílico amadeirado combinada com ladrilhos, aliada à tonalidade das colunas e detalhes nas paredes, como também, no forro na cor Barro do Cerrado, da Suvinil, e à disposição de nichos e luminárias pendentes, contribui para tornar o ambiente mais acolhedor, oferecendo uma conexão com a identidade regional.

A adaptação das alturas das gôndolas centrais e das paredes expositivas, em relação aos modelos convencionais, também favoreceu uma organização espacial mais eficiente e uma melhor distribuição dos fluxos de circulação. Para isso, foi mantida uma distância de 1,55 m entre os corredores, permitindo a passagem simultânea de duas pessoas com carrinhos de compras. Como também, oferece mais proximidade entre o ambiente de loja e a circulação entre as pessoas dentro do espaço. (ver Figura 20).

Figura 20 - Perspectiva geral do mercadinho de bairro (fundos)



Fonte: Autora (2025).

Além disso, foram utilizadas grades de ferro ornamentais na cor preta, em harmonia com o uso de metal preto na estrutura dos spots em trilhos distribuídos por todo o forro do ambiente. Essa combinação integra o estilo regional ao design industrial contemporâneo, amplamente empregado em supermercados para

garantir uma iluminação funcional, adequada à exposição da grande variedade de produtos e ao direcionamento eficiente do percurso de compras dos clientes.

Figura 21 - Perspectiva setor de alimentação e hortifrutt

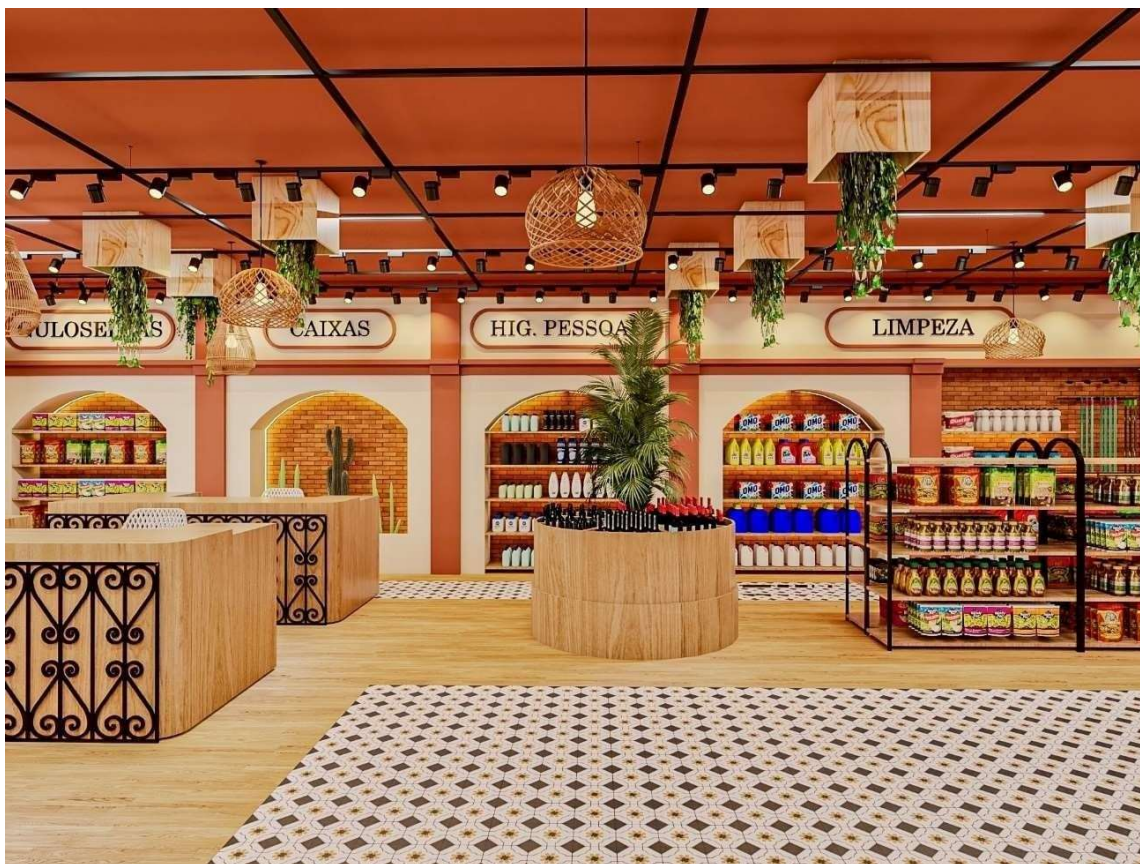


Fonte: Autora (2025).

No setor de alimentação, foram utilizadas gôndolas com altura de 1,80 m, de modo a ampliar o espaço de exposição de produtos, considerando que este setor concentra a maior variedade de itens disponíveis no estabelecimento, de acordo com o zoneamento do local. Para a composição dos expositores laterais, empregou-se o revestimento de tijolos aparentes na cor vermelha, remetendo ao conceito interiorano e conferindo ao ambiente uma estética alinhada ao design industrial contemporâneo (ver Figura 21).

No setor de hortifrúti, foi instalado um jardim vertical desidratado para destacar o letreiro do setor. O ambiente foi complementado com uma esquadria de janela portuguesa em madeira de demolição, na cor verde, acompanhada por cestarias variadas. Esses elementos foram integrados às cores e aromas das frutas expostas, estrategicamente posicionadas na entrada do estabelecimento, com o objetivo de criar uma conexão sensorial, funcional e emocionalmente significativa para os clientes e visitantes do mercadinho.

Figura 22 - Perspectiva dos checkouts e setor de guloseimas, higiene pessoal e limpeza



Fonte: Autora (2025).

Nos setores onde estão localizados os caixas, assim como nos espaços destinados a produtos de higiene pessoal e limpeza (Figura 22), os itens estão dispostos em prateleiras embutidas, iluminadas e inseridas em expositores ornamentais que fazem referência à arquitetura da estação de trem da cidade de Rio Largo. Já os expositores centrais de bebidas foram projetados em formato circular, remetendo à imagem de vasos de plantas, elementos comuns em residências de cidades do interior.

O expositor vertical refrigerado de laticínios também foi inserido no contexto das características arquitetônicas da estação de trem da cidade, reforçando a identidade local no projeto. A porta de passagem para o estoque apresenta o formato de uma porta portuguesa, dialogando com as referências de design regional e trazendo ao ambiente uma atmosfera acolhedora, típica de um lar.

O setor de açougue dá continuidade ao conceito interiorano, com um balcão de atendimento composto pelo uso de madeira e grade em ferro

ornamental, criando um conjunto estético em harmonia com os elementos presentes na área dos caixas.

Figura 23 - Perspectiva setor de laticínios e açougue



Fonte: Autora (2025).

Dessa forma, os elementos projetuais adotados possibilitam aos usuários vivenciarem uma experiência de compra mais imersiva e afetiva, ancorada em referências culturais regionais e memórias afetivas do ambiente interiorano. A integração entre o design contemporâneo e os elementos tradicionais transforma o mercadinho de bairro em um espaço que vai além da simples função comercial: torna-se um ambiente acolhedor, funcional e representativo para a comunidade local. Essa proposta fortalece o vínculo entre clientes e empreendimento, valoriza a identidade regional e incentiva a aplicação de soluções práticas e de fácil execução, alinhadas às necessidades e expectativas dos usuários, tornando cada visita mais especial, interativa e memorável.

4.2 Resultados

A aplicação do design de interiores no estudo preliminar do mercadinho

de bairro em Rio Largo—AL busca transformar o estabelecimento em um espaço comercial diferenciado, que atenda de forma eficaz às necessidades funcionais, ergonômicas e culturais da comunidade local. Por meio de uma abordagem projetual que valoriza a memória afetiva, a identidade cultural e a otimização dos fluxos de circulação, espera-se criar um ambiente mais organizado, atrativo e acolhedor para os usuários.

As estratégias projetuais propostas, como a integração de elementos arquitetônicos inspirados na estação de trem local, o uso de materiais regionais, o design contemporâneo e a adequação ergonômica do mobiliário, têm como objetivo fortalecer o sentimento de pertencimento e resgatar referências simbólicas do cotidiano interiorano, promovendo uma experiência de compra que vai além da simples aquisição de produtos e do atendimento personalizado.

Com a reorganização dos setores internos, a ambientação temática e o planejamento dos fluxos, pretende-se aumentar a eficiência operacional, estimular a permanência do cliente no ponto de venda e, assim, potencializar o volume de vendas, conferindo ao mercadinho uma vantagem competitiva frente a outros formatos varejistas.

Além de beneficiar o comércio em estudo, o projeto pretende servir como modelo de referência para outros mercadinhos de bairro, demonstrando a viabilidade de soluções de design de interiores que conciliem estética, funcionalidade e identidade cultural. Dessa forma, a pesquisa evidencia o papel estratégico do design na qualificação de micro e pequenos empreendimentos varejistas, promovendo a valorização do comércio de proximidade e fortalecendo os vínculos comunitários.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das análises e propostas desenvolvidas, esta pesquisa buscou evidenciar a importância do design de interiores na valorização dos mercadinhos de bairro, considerando não apenas suas necessidades funcionais, mas também sua carga simbólica e cultural. O estudo procurou destacar como o espaço comercial pode ultrapassar a lógica da venda, tornando-se um lugar de pertencimento, memória e experiência.

A investigação se debruçou sobre os elementos regionais, os materiais com significados afetivos e as referências visuais ligadas ao cotidiano da cidade de Rio Largo. Ao integrar esses aspectos ao projeto de interiores foi possível reconhecer o ponto de venda como um espaço capaz de despertar sensações, ativar lembranças e criar vínculos emocionais entre os usuários e o ambiente.

Um dos grandes desafios enfrentados foi a necessidade de adequar diferentes setores em um espaço reduzido, comum em mercadinhos de bairro. A fragmentação desordenada pode gerar confusão e comprometer a experiência de compra. Assim, o projeto buscou soluções que permitissem organização, visibilidade e fluxo funcional, por meio da criação de mobiliário adequado, distribuição coerente dos produtos e linguagem visual unificada. Ainda que o mobiliário não fosse o foco principal da pesquisa, sua presença revelou-se essencial no processo de qualificação do espaço, reforçando a atuação do designer como agente de solução de problemas.

Outro ponto fundamental foi compreender que o designer não apenas interfere no espaço, mas dialoga com ele — com sua história, sua cultura e com as pessoas que o habitam. Interferir, mas sem ferir: essa postura norteou a intenção de manter viva a identidade do mercadinho, respeitando sua origem e sua função social na comunidade.

Ao propor um ambiente mais acolhedor, eficiente e alinhado às necessidades do público local, este trabalho reafirma a capacidade do design de interiores de contribuir significativamente para a ressignificação de espaços comerciais populares, ampliando sua relevância e competitividade.

Como contribuição final, espera-se que este estudo incentive novas reflexões no campo do design de lojas e do merchandising visual, sobretudo

voltadas a pequenos comércios que resistem no tecido urbano. A pesquisa também se propõe a abrir caminhos para investigações futuras que considerem o papel do design como mediador entre cultura, espaço e comportamento.

O desenvolvimento deste projeto foi transformador. Aproximar-se das histórias, das limitações e das possibilidades desses espaços despertou um olhar mais atento e sensível para a prática do design. Compreende-se, ao fim, que mais do que desenhar para espaços, desenha-se para pessoas. E, nesse percurso, cada escolha, cada desafio e cada contato contribui para um fazer projetual mais consciente, empático e significativo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOZZO, A. L. **Análise da preferência do consumidor de baixa renda para a expansão da rede de supermercados dia % nas regiões periféricas de São Paulo e São José dos Campos (SP): Mercado de vizinhança e atacarejo.**

Dissertação (Mestrado em Controladoria Empresarial), Universidade Plesbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2016.

BOZZO, A. L.; FERREIRA, M.P. **Mercado de vizinhança ou atacarejo para consumidores de baixa renda em regiões periféricas.** Revista de Gestão e Secretariado, v. 11, n. 1, p. 126-150, 2020.

BURATTO, K. **A importância da arquitetura de interiores.** 2015.

Dissertação (Bacharel em Arquitetura e Urbanismo), Faculdade Assis Gurgacz, Paraná, 2015.

BRITTES, G. A. S.; UNANUE, M. G.; BRAIDA, F. **Design de serviços e a qualidade do projeto de ambientes corporativos.** In: Simpósio Brasileiro de Qualidade do Projeto no Ambiente Construído, 2019, p. 295-305.

CORRÊA, P. **O PROGRAMA DE NECESSIDADES. Importante etapa metodológica de aproximação e desenvolvimento do projeto arquitetônico.** Aedificandi. São Paulo. p. 4-14. 2000. Disponível em:

<http://www.aedificandi.com.br/aedificandi/N%C3%BAmero%201/1_artigo_prog_rama_de_necessidades.pdf>. Acesso em 16 de março de 2025.

FREITAS, L. D. **Arte regional: seis inspirações para decorar com peças feitas à mão.** Casa Vogue, 19 jun. 2020. Disponível em: <

<https://casavogue.globo.com/Interiores/Ambientes/noticia/2020/04/arte-regional-seis-inspiracoes-para-decorar-com-pecas-feitas-mao.html>>.

Acesso em 8 jun. 2025.

GEHL, J., 1936. **Cidade para pessoas.** 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 2013. pág. 33, 2010.

GIBBS, J. **Design de interiores: Guia útil para estudantes e profissionais.** 2 ed. Barcelona: Gustavo Gilli, 2010.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: <

<https://ayanrafael.com/wp-content/uploads/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>> .Acesso em 03 de abr. de 2025.

GURGEL, M. **Projetando espaços: guia de arquitetura de interiores para áreas comerciais.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

HIGGINS. I. **Planejar espaços para o design de interiores.** ed. São paulo: Gustavo Gili, 2015, p. 19.

IMPE. **Mercadinho de bairro: qual a importância para o comércio local.**

Blog IMPE, 2024. Disponível em:

<<https://impe.com.br/blog/publicacoes/mercadinho-de-bairro-qual-a-importancia-para-o-comercio->

[local/#:~:text=Os%20mercadinhos%20de%20bairro%20est%C3%A3o%20diretamente%20ligados%20ao%20fortalecimento%20da,%0desenvolvimento%20econ%C3%B4mico%20do%20bairro>](#). Acesso em 25 de fev. de 2025.

KARLEN, M. **Space planning basics**. 3. ed. New Jersey: John Wiley & Sons, 2010. Disponível em: <https://www.academia.edu/8258292/Space_Planning_Basics>. Acesso em 24 de fev. de 2025.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Retailing management**. New York: McGraw-Hill, 2000. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/798914148/Download-full-eBook-PDF-Retailing-Management-10th-Edition-by-Michael-Levy-ebook-all-chapters>>. Acesso em: 9 jun. 2025.

MALHOTRA, N. **Design de loja e merchandising visual: criando um ambiente que convida a comprar**. 1 Ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2013.

MARCASSO, A. **Decoração de cozinhas: 13 ambientes com estilo industrial**. Casa Vogue, 28 set. 2017. Disponível em: <<https://casavogue.globo.com/Interiores/Ambientes/noticia/2016/09/decoracao-de-cozinhas-13-ambientes-com-estilo-industrial.html>>. Acesso em 9 jun. 2025.

MESTRINER, F. **Design Estratégico de Embalagens**. São Paulo: Blucher, 2014.

MEHTA, H; KANANI, P; LANDE, P. **Google Maps**. *International Journal of Computer Applications*. V. 178, n. 8, 2019.

MORGAN, T. **Visual Merchandising: vitrinas e interiores comerciais**. Itinerário Editorial. 2. Ed. Londres: Gustavo Gili, 2011.

NORMAN, D. A. **O design do dia a dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

OLIVEIRA, G.; NÚÑEZ, G. (org.). **Design em pesquisa: volume 4**. [recurso eletrônico]. Porto Alegre: Marcavisual, 2021.

PANERO, J.; ZELNIK, M. **Dimensionamento humano para espaços interiores: um livro de consulta e referência para projetos**. Tradução de Anita Regina Di Marco. São Paulo: Gustavo Gili, 2016. 320 p.

PAZMINO, A. V. **Como se cria: 40 métodos para design de produtos**. 1 ed. São Paulo: Editora Blucher, 2015.

PEREIRA, L. P; SCHNEIDER, T. **Moodboard digital: o uso do Pinterest por criadores de Moda e Design**. IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte. Vol. 9 no 1 – Setembro de 2016, São Paulo: Centro Universitário Senac. Disponível em: <<https://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2016/09/110-IARA-artigo.pdf>>. Acesso em 24 de abr. de 2025.

PEREZ, C. **Signos da Marca: a semiótica no design de marcas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

PHILLIPS, L. P. **Briefing: a gestão de projeto**. 1. ed. São Paulo: Editora Blucher, 2008.

PRADO, R. **Merchandising no Ponto de Venda: Conceitos e Práticas Híbridas**. 1 ed. Freitas Bastos Editora, 2023.

RODRIGUES, R. **Comércio de varejo de proximidade: aspectos econômicos e sociais**. Revista Brasileira de Administração, v. 47, n. 3, p. 295- 310, 2012.

SC. N. **Desafios e perspectivas para o crescimento de minimercados**. 2024. Disponível em: <<https://www.negociossc.com.br/novidade/desafios-e-perspectivas-para-o-crescimento-de-minimercados/>>. Acesso em 16 de mar. de 2025.

SCHMITT, B. H. **Marketing experimental**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SEBRAE. **Conheça o perfil dos minimercados no país**. 2023. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-o-perfil-dos-minimercados-no-pais,ec0bf804bce30510VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em 08 de dez. de 2024.

SEBRAE. **O Boletim de Inteligência e Tendências de Mercado: Mercadinhos**. 2019. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RN/Anexos/Versa%CC%83o%201%20-%20Boletim%20-%20Mercadinhos.pdf>>. Acesso em 14 de mar. de 2025.

SEBRAE. **Estudo setorial dos mini mercados**. Série de estudos mercadológicos. 2014, p.15

TELES, V. R. **Do Escritório para a sala de aula: modelo teórico para design de interiores**. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo), UFAL, Alagoas, 2025.

TUAN, Y. **Espaço e lugar** – A perspectiva da Experiência. Perspectiva experiencial. pág. 09, 1983.

UNDERHILL, P. **Por que Compramos: a ciência do consumo**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

VIEIRA, V., KATO, H., BRITO, E., ESPARTEL, L. **Efeito dos fatores de merchandising nas vendas do varejo**, Revista de Administração de Empresas (RAE), v. 52, n. 6, p. [s/p], dez. 2012. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0034-75902012000600005>>. Acesso em: 12 jun. 2025.

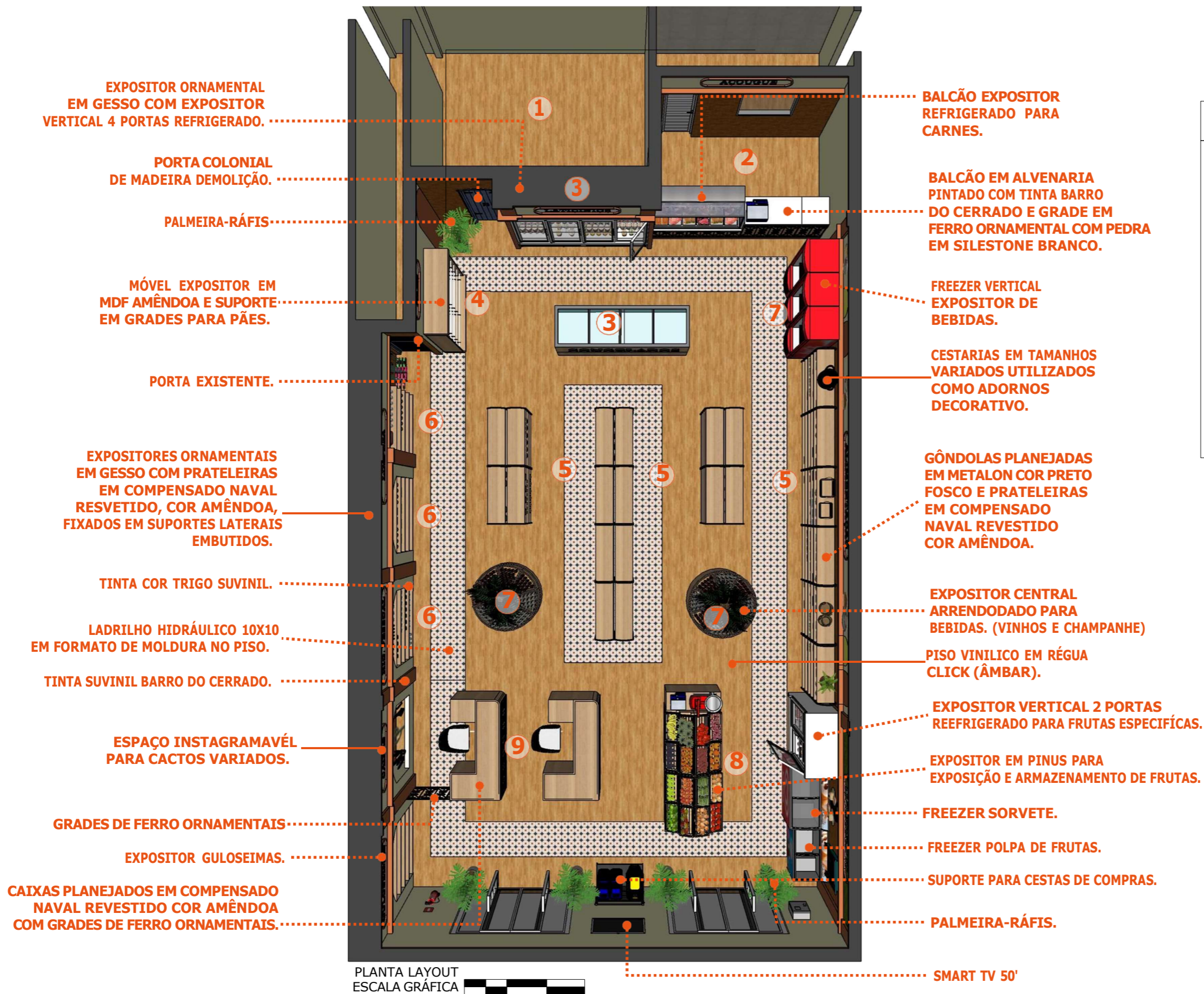
WINTERHALTER, R. **A experiência do usuário: como criar produtos que encantam**. São Paulo: Panini, 2014.

YIN, R. K. **Estudo de caso planejamento e métodos**. [s./.] bookman, 2001.

ZIHO. **Setores e Fluxos**. 2012. Disponível em: <<https://ziho.wordpress.com/2012/03/20/334/>>. Acesso em: 14 abr. 2025.



NATÁLIA CARDOSO
— ARQUITETURA E INTERIORES



SETORES	
1	CARGA E DESCARGA/ ESTOQUE
2	AÇOUGUE
3	FRIOS E CONGELADOS
4	PADARIA
5	ALIMENTAÇÃO
6	LIMPEZA/ HIGIENE PESSOAL
7	BEBIDAS
8	HORTFRUTT
9	CAIXA/ CHECKOUT

PLANTA LAYOUT ESCALA GRÁFICA



