



**INSTITUTO FEDERAL DE ALAGOAS DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA**  
**CAMPUS MACEIÓ**  
**COORDENADORIA DE *DESIGN***  
**CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM *DESIGN* DE INTERIORES**

**VICTOR THIAGO BATINGA DA SILVA**

**ANTEPROJETO DE INTERIORES PARA A LOJA CONCEITO DA MARCA FENTY  
BEAUTY EM MACEIÓ**

**MACEIÓ – AL**

**2023**

VICTOR THIAGO BATINGA DA SILVA

ANTEPROJETO DE INTERIORES PARA A LOJA CONCEITO DA MARCA FENTY  
BEAUTY EM MACEIÓ

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Design de Interiores, do Instituto Federal de Alagoas, *campus* Maceió, como requisito final à obtenção de título de Tecnólogo em Design de Interiores.

Orientador(a): Prof<sup>ª</sup> Ms. Denise Lages Vieira da Silva

MACEIÓ – AL

2023



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

---

747

S333a Silva, Victor Thiago Batinga da.

Anteprojeto de interiores para a loja conceito da marca *Fenty Beauty* em Maceió [recurso eletrônico] / Victor Thiago Batinga da Silva. – Dados eletrônicos (1 pdf : 1,75 MB). – 2023.

Trabalho com 106 f.

Inclui figuras (coloridas) e quadros.

Inclui referências e anexos.

Orientação: Profª. Ma. Denise Lages Vieira da Silva.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Design de Interiores) – Instituto Federal de Alagoas, *Campus Maceió*, Maceió, 2023.

1. Design de Interiores. 2. Espaços comerciais. 3. Lojas conceito. 4. Loja de cosméticos. 5. Identidade de marca. 6. Cultura regional e marca. I. Título.

---

**Franciane Monick Gomes de França**  
**Bibliotecária – CRB 4/1831**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada,  
aprova o Trabalho de Conclusão de Curso

**ANTEPROJETO DE INTERIORES PARA A LOJA CONCEITO DA MARCA FENTY  
BEAUTY EM MACEIÓ**

elaborado por  
**VICTOR THIAGO BATINGA DA SILVA**

Trabalho de Conclusão do Curso de Tecnologia em Design de Interiores do Instituto Federal de Alagoas – IFAL, apresentado como requisito parcial para obtenção do grau de Tecnólogo em Design de Interiores, em 09 / 11 / 2023, sob avaliação da banca examinadora.

**COMISSÃO EXAMINADORA:**

---

**M.<sup>a</sup> DENISE LAGES VIEIRA DA SILVA**  
(Presidente/Orientador)

---

**Dra MIQUELINA RODRIGUES CASTRO CAVALCANTE**  
(Avaliadora interna IFAL)

---

**Dra THARCILA MARIA SOARES LEÃO**  
(Avaliadora interna IFAL)

Maceió, 09 de Novembro de 2023.

## Dedicatória

Dedico a todos que passaram pela minha vida, incentivando-me a crescer pessoalmente e profissionalmente, sendo amigos, professores, guias espirituais e familiares, e em especial aos que hoje não estão mais fisicamente presentes neste plano físico.

## **AGRADECIMENTOS**

Inicio meus agradecimentos reconhecendo-me, como pessoa principal interessada nesse trabalho, como elemento principal para a elaboração e desenvolvimento, assim como o elemento principal na condução da minha vida, a qual direciono e submeto-me a desafios e inovações constante, para chegar nos meus princípios pessoais, profissionais, e de vida. Agradeço a minha mãe, por ter sido muito importante e meu suporte para meu crescimento pessoal e profissional, deixando-me ser quem sou e formular o meu eu como desejo ser, espero um dia poder retribuir todo amor, cuidado e investimento.

Aos professores que contribuíram de maneira significativa na minha formação, Agradecendo em especial às professoras Valéria Rodrigues e Roseane Santos, as quais me iniciaram na pesquisa e incentivaram a pensar além do que a base acadêmica poderia me proporcionar. Assim como as professoras Áurea Rapôso e minha querida orientadora, Denise Lages, que compreenderam meu método e forma de interpretar e elaborar projetos, deixando-me com liberdade criativa para interpretar conhecimentos e indagações sobre a disciplina.

Agradeço também a todos meus colegas e amigos que fizeram parte de minha trajetória acadêmica e que de forma direta ou indiretamente, me ajudaram a chegar ao fim, sendo por incentivo, ajudas e auxílios. Reconheço o papel importante daqueles que estiveram comigo, em especial a Niely oliveira, que esteve comigo desde o início até fim, assim como a Sarah Barros, Jessica cavalcante, Brenda oliveira, Mylena Karla (que me incentivou a desenvolver esse trabalho com essa temática e marca), Luana Vaniely e a Maria clara coelho, que me fizeram/tiveram como pessoa muito especial e me ajudaram na trajetória acadêmica e pessoal. A Uany, Lays, jacqueline, Eloisa Lemos, Alice, e Alycia Gama (Alice e Alycia que foram monitoras e me auxiliaram muito ao meu aprendizado), Ao CADI - Centro Acadêmico de Design de interiores e o pessoal da minha gestão, que tiveram o empenho junto a mim para desenvolver projetos e ações dentro de nossas limitações. E por fim, mas não menos importante, ao Daniel Cavalcante, que mesmo não pertencendo ao meu percurso acadêmico, esteve me incentivando a concluir o presente trabalho, Assim como, minha amiga, presente na minha vida desde o ensino fundamental, Gih Gomes, que sempre me incentivou e esteve me apoiando na minha vida pessoal e profissional.

## RESUMO

Este trabalho aborda o processo criativo de elaboração de um projeto de design de interiores para uma loja conceito de produtos cosméticos localizada em Maceió, Alagoas. O objeto de estudo foi trabalhado sob a perspectiva de enaltecer e reforçar a imagem e as diretrizes principais da marca, juntamente com os aspectos regionais, com a análise do público alvo e a comunicação aplicada no interior da loja. Para o desenvolvimento deste trabalho, foram utilizados métodos de identificação de elementos, como o método TXM para investigar as características e identidade da marca e o método projetual do design de interiores aplicado à configuração física da loja. A relevância na escolha da temática se dá pelo avanço do varejo no Brasil e de como este exige uma visão aguçada sobre o ponto de venda final, através de propostas de interiores em harmonia com a marca e a cultura regional. De caráter exploratório, a presente pesquisa recorreu ao levantamento bibliográfico sobre temas como tipos de varejo, lojas conceitos e interiores comerciais, identidade visual, cultura regional e consumo. Como produto final, foi realizado um estudo preliminar e anteprojeto de interiores, onde foram empregados os princípios estudados visando lançar mão das estratégias de exposição e de envolvimento emocional do cliente. Assim, priorizou-se a manutenção da imagem da marca dentro da proposta de um varejo de experiência.

**Palavras-chaves:** Design de interiores. Lojas conceito. Identidade da marca. Varejo. Cultura regional.

## **ABSTRACT**

This work addresses the creative process involved in developing an interior design project for a concept store specializing in cosmetic products located in Maceió, Alagoas. The study focused on enhancing and reinforcing the brand's image and core guidelines, incorporating regional aspects, and considering the target audience and communication applied within the store. To carry out this project, identification methods were employed, such as the TXM method to investigate the brand's characteristics and identity, and the interior design project method applied to the store's physical configuration. The choice of this theme is relevant due to the growth of retail in Brazil and the need for a sharp perspective on the final point of sale, achieved through interior proposals in harmony with the brand and regional culture. In an exploratory nature, this research involved a literature review on topics such as retail types, concept stores, commercial interiors, visual identity, regional culture, and consumption. The final product consisted of a preliminary study and interior draft, where the studied principles were applied to leverage display strategies and emotional engagement with the customer. Thus, the emphasis was on maintaining the brand image within the framework of an experiential retail proposal.

**Key-words:** Interior design. Flagship store. Brand identity. Retail design. Regional culture.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Ambiente de experiência do cliente da marca Samsung na loja Casas Bahia.....	26
Figura 2: Ambiente de experiência gamer da Samsung na loja Casas Bahia.....	27
Figura 3: Mostra de Decoração Artefacto e Artefacto Beach & Country 2020.....	28
Figura 4: Showroom da Brick Bond, DELI, ÍNDIA.....	29
Figura 5: Showroom da Brick Bond e planta baixa, DELI, ÍNDIA.....	29
Figura 6: Showroom da Brick Bond e diagramação explodida, DELI, ÍNDIA.....	30
Figura 7: Exposição pop-up da marca Thayers em Londres-UK.....	31
Figura 8: Expositor e espaço da Loja Pop-up da Thayer no Reino Unido.....	32
Figura 9: Loja Física da Sallve.....	34
Figura 10: Loja conceito “instagramável” da Havaianas Oscar Freire.....	35
Figura 11: Loja conceito Havaianas 100% reciclável.....	36
Figura 12: Fachada da loja contêiner Havaianas no Parque Villa-Lobos, São Paulo.....	36
Figura 13: Mega store Cacau Show Itapevi, São Paulo.....	37
Figura 14: Mega store Cacau Show Itapevi, São Paulo.....	38
Figura 15: Loja conceito da Natura na Oscar Freire, São Paulo.....	39
Figura 16: Loja conceito Natura Oscar Freire.....	40
Figura 17: Serviços de salão de beleza House of Beauty, O’Boticário.....	41
Figura 18: Diagrama geral do método TXM.....	51
Figura 19: Diagrama Think do método TXM.....	52
Figura 20: Painel Semântico da marca visual e produtos.....	52
Figura 21: Cantora e proprietária Rihanna em evento da Fenty Beauty.....	53
Figura 22: Diagrama da etapa Experience.....	54
Figura 23: Cantora Rihanna divulgando sua marca no show do Super Bowl.....	55
Figura 24: Diagrama da etapa Manage.....	56
Figura 25: Praia de Maragogi, Alagoas.....	60
Figura 26: Sururu ao coco.....	61
Figura 27: Culinária típica às margens da lagoa.....	61
Figura 28: Quadrilha junina.....	61
Figura 29: Festividade junina e ambiência.....	61
Figura 30: Imagem do sururu do livro “Iconografia Alagoana”.....	62
Figura 31: Culinária Alagoana sobre a visão do livro “Iconografia Alagoana”.....	62
Figura 32: Traços históricos arquitetônicos presente na região.....	63
Figura 33: Produzir cultural, Livro Iconografia Alagoana.....	64
Figura 34: Elementos iconográficos alagoano;.....	65
Figura 35: Paleta de cores Alagoana, perspectiva iconográfica.....	65
Figura 36: projeto de exposição da marca Natura na festividade Junina de 2023.....	67
Figura 37: Imagem ilustrativa da Planta baixa da loja de esquina escolhida.....	68
Figura 38: Imagem ilustrativa do Fluxo do cliente e zoneamento.....	69
Figura 39: Imagem ilustrativa da proposta de layout 1.....	72

Figura 40: Imagem ilustrativa da Proposta de layout 2.....	72
Figura 41: Imagem ilustrativa do Layout final.....	73
Figura 42: Imagem ilustrativa do forro de gesso e quadriculado em MDF tela tensionada.....	73
Figura 43: Moodboard Geral Fenty Beauty.....	74
Figura 44: imagem ilustrativa planta baixa humanizada e isométrica da loja.....	75
Figura 45: LOGO USAGE Fenty Beauty por Malik.....	76
Figura 46: Imagem ilustrativa da progressão de composição da fachada.....	77
Figura 47: Fachada Fenty Beauty Isométrica.....	78
Figura 48: Render Fachada Fenty Beauty.....	79
Figura 49: Espaço de finalização de comprar e suporte.....	81
Figura 50: Render Área de convivência e finalização de compra.....	81
Figura 51: Cortes longitudinais da loja.....	82
Figura 52: Isométrica do armário.....	83
Figura 53: Mesa de experimentação dos produtos.....	84
Figura 54: Expositor Sururu isométricas.....	85
Figura 55: Expositor Jaraguá, Vista frontal e perspectivas isométricas.....	86
Figura 56: Render Geral dos ambientes.....	90

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Posicionamento da marca.....	54
Quadro 2: Lista de imagens da Fenty Beauty física.....	57
Quadro 3: produtos publicitário Fenty Beauty.....	58
Quadro 4: necessidades da Zona 1.....	70
Quadro 5: necessidades da Zona 2.....	71
Quadro 6: necessidades da Zona 3.....	71
Quadro 7: especificação técnica dos revestimentos gerais.....	87
Quadro 8: MDF para marcenaria.....	88
Quadro 9: mobiliários.....	89

## LISTA DE REDUÇÕES

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
COVID19	Coronavirus Disease 2019
ID	Identidade Visual
IFAL	Instituto Federal de Alagoas
NBR	Norma Brasileira
PDV	Ponto de venda
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
TXM	<i>Think Experience Manege</i>

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>14</b>
1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA.....	14
1.2. OBJETIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS.....	16
<b>1.2.1. Objetivo Geral.....</b>	<b>16</b>
<b>1.2.2. Objetivo específicos.....</b>	<b>16</b>
1.3. JUSTIFICATIVA.....	16
1.4. METODOLOGIA CIENTÍFICA E MÉTODO PROJETUAL.....	17
<b>2. O DESIGN DE INTERIORES NOS ESPAÇOS COMERCIAIS.....</b>	<b>18</b>
2.1. O DESIGN DE INTERIORES NO PROCESSO ESTRATÉGICO DA IMAGEM DA MARCA.....	18
<b>2.1.1. A influência do design de interiores na percepção da marca pelos consumidores..</b>	<b>20</b>
<b>2.1.2. Os valores e identidade da marca nos interiores.....</b>	<b>21</b>
<b>2.1.3. A conexão emocional com os clientes.....</b>	<b>22</b>
2.2. TIPOS DE LOJAS NO VAREJO E ESTRATÉGIAS DE EXPOSIÇÃO.....	24
<b>2.2.1. Lojas de departamento.....</b>	<b>24</b>
<b>2.2.2. Showroom.....</b>	<b>27</b>
<b>2.2.3. Lojas Pop-up.....</b>	<b>30</b>
<b>2.2.4. Lojas Conceitos.....</b>	<b>33</b>
2.3. EXEMPLOS DE LOJAS CONCEITOS DE MARCAS FAMOSAS.....	35
2.4. LOJA CONCEITO COMO FERRAMENTA DE MARKETING E BRANDING.....	45
<b>3. ESTUDO PRELIMINAR DA MARCA FENTY BEAUTY E ANÁLISES DE IDENTIDADE CULTURAL E DA MARCA NO PROJETO DE INTERIORES.....</b>	<b>48</b>
3.1. A MARCA: IDENTIDADES E CARACTERÍSTICAS PROJETUAIS DA FENTY BEAUTY.....	48
<b>3.1.1. Identidade Visual.....</b>	<b>49</b>
<b>3.1.2. Comunicação Visual.....</b>	<b>49</b>
<b>3.1.3. A marca Fenty Beauty e análise da marca através do método TXM.....</b>	<b>50</b>
3.1.3.1. Think.....	51
3.1.3.2. Experience.....	54
3.1.3.3. Manage.....	56
<b>3.1.4. A geração Z como consumidor da Fenty Beauty.....</b>	<b>59</b>
3.2. A REGIÃO NORDESTE: IDENTIDADE CULTURAL E CARACTERÍSTICAS VISUAIS.....	60
<b>3.2.1. Aspectos culturais e geográficos que definem a identidade e imagem regional do nordeste brasileiro, especificamente, Alagoas.....</b>	<b>60</b>
<b>3.2.2. Como essas características culturais podem ser incorporadas ao design de interiores para criar conexões emocionais em suas lojas conceito.....</b>	<b>66</b>

3.3. PROCESSO CRIATIVO DE INTERIORES: BRIEFING PROJETUAL, PROGRAMA DE NECESSIDADES, PLANTAS E VISTAS.....	68
<b>3.3.1. Levantamento de informações relevantes para o projeto de interiores da loja conceito da Fenty Beauty em Maceió/AL.....</b>	<b>68</b>
<b>3.3.2. Definição do programa de necessidades e requisitos específicos.....</b>	<b>69</b>
<b>3.3.3. Estudo da planta, layout estratégico e fluxograma dos clientes.....</b>	<b>72</b>
3.4. ANTEPROJETO DE INTERIORES: APRESENTAÇÃO DO RESULTADO PRELIMINAR.....	74
<b>3.4.1. Análise e desenvolvimento do estudo em 3D, Planta baixas e texturização dos espaços na loja conceito.....</b>	<b>74</b>
<b>3.4.2. Elaboração das vistas e Fachada.....</b>	<b>76</b>
<b>3.4.3. Produção de mobiliário.....</b>	<b>83</b>
<b>3.4.4. Especificações Técnicas do projeto.....</b>	<b>87</b>
<b>3.4.5. Renderizações fotorealísticas dos ambientes.....</b>	<b>90</b>
<b>4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>96</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>98</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>101</b>
PRANCHA 1: PLANTA BAIXA E ISOMÉTRICA .....	1
PRANCHA 2: VISTAS A1 E A2 .....	2
PRANCHA 3: CORTE A .....	3
PRANCHA 4: CORTE B .....	4
PRANCHA 5: CORTES C&D .....	5

## 1. INTRODUÇÃO

### 1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA

A transformação da sociedade contemporânea vem acompanhada de grandes avanços tecnológicos e de um novo modelo social. Após a revolução industrial incitar o consumo e industrialização no mundo, no Brasil, o período moderno do Século XX foi o berço para esse desenvolvimento. O desenvolvimento do varejo teve forte avanço com a formação de profissionais e demandas nacionais, e logo ao fim do Século XX, foi perceptível o fortalecimento do modelo de venda física por meio das lojas.

No século XXI, as lojas físicas tradicionais, como as de PDV (ponto de venda) direto, estão sofrendo drásticas mudanças devido às novas tecnologias e facilidades de venda, que podem ser vistas pelos modelos de lojas *online* como os apps de lojas, os sites comerciais de vendas, e que caracteriza uma expansão no modelo omnichannel (multicanais de vendas), sendo assim, necessário o varejo se adaptar às novas tecnologias e métodos de venda e também as exigências das gerações mais atuais que demandam de um pensamento crítico aguçado. As lojas tendem a ser não mais apenas locais onde produtos são comercializados; elas se tornaram palcos para experiências cativantes que conquistam de forma cognitiva os consumidores contemporâneos.

Vivenciamos uma revolução silenciosa no design de interiores de espaços comerciais, onde as lojas conceito emergem como protagonistas nesse cenário, buscando incessantemente a atenção e a fidelidade dos clientes, como afirma Teixeira e Mourthé (2019):

O ambiente é projetado como parte integrante deste processo, gerando através das potencialidades do design e seu poder de comunicação, uma ligação afetiva com o público, fazendo, muitas vezes, com que o público se utilize disso para se destacar em seu grupo de convívio (Teixeira, Mourthé, 2019, p.1275).

Nesta circunstância, vale ressaltar que além do projeto sensorial, o projeto de interiores comercial precisa estar alinhado à imagem que a marca possui, por meio de um estudo preciso de sua identidade visual e elementos que definem a sua marca. Além disso, é importante investigar os elementos regionais que podem favorecer a conexão com o público alvo a ser atingido e inserido o espaço comercial, como cita Gurgel (2020):

Devemos considerar a possibilidade de um projeto comercial para determinada empresa ser desenvolvido num país ou região de cultura completamente diferente daquela onde ele será implantado. Esse fato deverá induzir a um estudo minucioso dos elementos Culturais existentes no Projeto e suas compatibilidades e incompatibilidades com o país em questão (Gurgel, 2020, p.16).

Nesse contexto, a presente pesquisa visa compreender e analisar as características que tornam estes estabelecimentos comerciais atrativos aos consumidores contemporâneos, que buscam experiências emocionais e sensoriais. É crucial explorar o *design* dessas lojas para criar ambientes envolventes que comuniquem a identidade da marca de forma concisa e funcional. E o estudo, foi escolhida a marca Fenty Beauty que tem como propósito detalhar as etapas dos estudo preliminar e anteprojeto de interiores para a loja conceito da Fenty Beauty.

A Fenty Beauty, reconhecida mundialmente pela sua inovação e inclusividade na indústria da beleza, apresenta-se como uma marca ousada e visionária. Seu sucesso é atribuído não apenas à qualidade de seus produtos, mas também à capacidade de criar experiências únicas para seus clientes, destacando-se por meio de sua expositora, lojas Sephora. Com o objetivo de estudar sua presença no mercado da região nordeste e estabelecer um vínculo com os consumidores locais, este estudo incita a perspectiva da marca e os traços regionais em uma loja conceito na capital Maceió, Alagoas.

Para construir este estudo, primeiramente, foi realizada uma detecção minuciosa dos diferentes tipos de lojas e suas metodologias expositores, levando em consideração não apenas a estética, mas também a funcionalidade e a experiência do usuário. A análise cuidadosa desses elementos foi fundamental para criar um espaço que transmita efetivamente a essência e a proposta da Fenty Beauty.

Em seguida, busca-se identificar a imagem e a proposta a serem transmitidas pela marca nesse ambiente. Compreender a identidade visual da Fenty Beauty, seus valores e mensagem, é essencial para que o projeto de interiores esteja alinhado ao posicionamento da marca, garantindo uma comunicação coesa e impactante com os clientes.

Além disso, a pesquisa inclui um estudo sobre os aspectos culturais e regionais da região nordeste. Ao considerar a identidade regional, cultural e preferências dos consumidores da geração em que a marca está inserida, a loja conceito incorpora elementos que ressoem com a cultura e as tradições locais, estabelecendo uma conexão emocional com o público-alvo e fortalecendo sua identidade regional. Por fim, após detectar os pontos relevantes da loja conceito, foi construído e reforçado, abrangendo diferentes perspectivas e enfoques para garantir a consistência e excelência na concepção do projeto.

## 1.2. OBJETIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS

### 1.2.1. **Objetivo Geral**

Desenvolver um estudo preliminar e anteprojeto de interiores para a loja conceito da Fenty Beauty em Maceió/AL.

### 1.2.2. **Objetivo específicos**

Detectar os tipos de lojas e seus métodos e características expositivos;

Identificar a imagem e proposta a ser transmitida pela marca;

Compreender as ferramentas do design emocional no ambiente comercial;

Pesquisar sobre os aspectos culturais e regionais;

Detectar e construir os pontos relevantes para a loja conceito.

## 1.3. JUSTIFICATIVA

Considerando a limitação em relação às oportunidades de contato, durante o período acadêmico, com temas que abordem aspectos mais conceituais dentro do projeto comercial, a presente pesquisa visa enriquecer o vocabulário projetual desta modalidade no design de interiores, enquanto busca contribuir com a temática específica de uma loja conceito. O tema escolhido é extremamente atual e desperta crescente interesse nos setores de Design/arquitetura comercial e varejo. No entanto, verifica-se uma lacuna na disponibilidade de conteúdo acadêmico em língua portuguesa brasileira, o que justifica a relevância desta investigação, uma vez que visa preencher essa lacuna, trazendo uma abordagem aprofundada e inovadora ao campo do design de interiores no contexto das lojas conceito.

A escolha de pesquisar sobre projeto de interiores de lojas conceito, fundamenta-se ainda, sobre a perspectiva das características de que o conteúdo abordado ser relativamente novo no cenário brasileiro, e que a abordagem dos projetos de interiores comerciais pelo panorama iconográfico que forma a identidade regional e também pelo panorama da marca não serem comum nos projetos acadêmicos e profissionais presentes nos repositórios de língua portuguesa, assim como o estudo dessa magnitude tende a demonstrar alternativas contemporâneas para as novas necessidades dos públicos e mercado.

Ademais, é importante ressaltar que, ao pesquisar sobre lojas conceito, estará contribuindo para a disseminação de conhecimento e o desenvolvimento do campo de design de interiores no Brasil, especialmente na região nordeste, onde a presença de lojas conceito

pode ser menos difundida. Através dessa pesquisa, será possível identificar padrões e estratégias de design bem-sucedidas que podem ser aplicadas em projetos comerciais diversos, aprimorando o setor varejista e fomentando a criação de espaços inovadores e alinhados com as necessidades e expectativas do público.

#### 1.4. METODOLOGIA CIENTÍFICA E MÉTODO PROJETUAL

Entende-se o caráter exploratório da presente pesquisa como uma análise de projetos, estudos bibliográficos, por meio de estudos de artigos relacionados ao tema, Trabalho de Conclusão de Curso, livros, entre outros. Acreditando-se que o processo exploratório não foi o suficiente para a elaboração de conteúdo que embase a criação do projeto, recorreu-se a pesquisa de repertório para uma melhor compreensão da temática abordada através da observação de situações similares onde foi empregada.

Para o aprofundamento dos temas relacionados à pesquisa, foi feita uma busca por títulos acadêmicos, livros e publicações que retratam os temas de projetos comerciais, identidade visual, método de análise de marca, identidade regional, região nordeste e lojas conceito ou *flagships store* (termo internacionalmente designado para lojas conceito, assim como “*concept store*”). As buscas por esses títulos, objetivou a obtenção de obras que pudessem fundamentar a ideia central do tema e estruturar o conteúdo desenvolvido.

A metodologia projetual teve seu desenvolvimento conduzido pelo método TXM (*Think, Experience, Manage*) como processo de análise do *branding* e identidade da marca, identificar os aspectos que constroem as características que a marca possui. Para a elaboração do estudo preliminar e anteprojeto final, foi empregado o método projetual do Design de Interiores para a elaboração inicial do layout, escolha de materiais, revestimentos, formas e estilos, para conduzir no processo de escolha e materialização final da marca, como entender os fluxos dos clientes, interpretar a comunicação visual interna e criar atmosfera da marca.

## 2. O DESIGN DE INTERIORES NOS ESPAÇOS COMERCIAIS

### 2.1. O DESIGN DE INTERIORES NO PROCESSO ESTRATÉGICO DA IMAGEM DA MARCA

A elaboração prévia de um planejamento através de um projeto de interiores é de fundamental importância na eficiência do espaço físico de qualquer local, sendo residencial, comercial, corporativo, institucional, serviço, entre outros. Para os espaços comerciais, essa preocupação se torna ainda mais relevante, uma vez que é pensado em um *layout* estratégico que conduza o cliente para um determinado fluxo pré-estabelecido dentro do espaço, provocando uma experiência de compra lucrativa e mais assertiva ao público alvo.

Essa indução do fluxo de pessoas é determinada pela configuração do mobiliário, da localização das seções de produtos, caixa, entre outros. Vale ressaltar, ainda, que o planejamento interno da loja deve seguir as características e identidade com a qual a marca se impõe perante o mercado, para que o público alvo a perceba e se fidelize.

Para Gurgel (2020), cabe ao design de interiores identificar as características relevantes e importantes da marca, para ser enfocada e transmitida no projeto de interiores. Essas características citadas por Gurgel referem-se à identidade prevista no *Brandbook* da marca, em que descreve toda estratégia da empresa, como os elementos visuais, missão, visão, valores e tudo o que se refere a estratégia de *marketing* e identidade da empresa. Quando uma empresa não possui um *Brandbook* ou uma identidade visual estabelecida, ela fica comprometida na concorrência de mercado.

Ainda sobre a imagem da marca e sua influência no projeto, Gurgel cita

Cada projeto comercial deve representar, fiel e claramente, a imagem de uma empresa. Isso significa que o espaço ocupado por ela deve retratar e valorizar determinados conceitos intrínsecos aos produtos e aos serviços prestados. Caso a imagem empresarial não seja identificada e seguida corretamente, os produtos e serviços a ela relacionados podem ter seu valor de mercado comprometido, o que, sem dúvida, a prejudicará (Gurgel, 2020, p. 15).

Conforme citado por Gurgel (2020), caso a imagem não seja precisa ou identificada, a marca corre sérios riscos de competitividade no mercado, pois os produtos ou serviços prestados estão relacionados à imagem que a empresa transmite para os clientes.

Cada segmento no setor comercial possui estratégias distintas para o posicionamento da imagem da marca. Especialmente no setor varejista, a necessidade de manter-se atualizado quanto à imagem e ao posicionamento diante do mercado é ainda mais evidente. O consumidor final é o foco do segmento e tende a estar em constante mudança, sendo influenciado tanto pela cultura local quanto pela rápida evolução da linguagem varejista. As preferências, necessidades e comportamentos dos consumidores são dinâmicos, o que exige que as marcas sejam ágeis e flexíveis em sua estratégia de imagem para permanecerem relevantes.

Como mencionado anteriormente, a imagem da marca necessita acompanhar as mudanças nos desejos e no modo de vida da população-alvo/público-alvo. Gurgel (2020) destaca que “Uma marca, na maioria das vezes, procura traduzir um estilo de vida, um estado de espírito, um status social. Pode representar poder, avanço tecnológico ou mesmo conservadorismo.” (Gurgel, 2020, p. 15). É importante que a marca compreenda profundamente seu público-alvo e esteja atenta aos movimentos e tendências do mercado para que possa traduzir de forma autêntica e atual os valores e conceitos intrínsecos aos produtos e serviços que oferecem.

A manutenção de uma imagem coerente e consistente no varejo é um desafio que exige um alinhamento entre o Design de interiores e a estratégia de marketing da marca. Os elementos visuais, a atmosfera do espaço, a disposição dos produtos e até mesmo a escolha de materiais e cores devem estar em harmonia com a identidade e a mensagem que a marca deseja transmitir. Um projeto de interiores bem-sucedido não só reforça a identidade da marca, mas também cria uma conexão emocional com o público.

### 2.1.1. A influência do design de interiores na percepção da marca pelos consumidores.

O processo criativo do projeto de interiores tem em sua metodologia a análise do programa de necessidades do cliente e/ou estabelecimento, construído pelas ideias obtidas a partir de um *Briefing* com o cliente. Após esse processo de obtenção de informações, é necessário identificar toda trajetória da empresa, como seu objetivo, suas estratégias de criação de sua identidade e vínculo com o cliente, os valores aos quais a empresa é reconhecida, entre outros.

O Design de interiores desempenha um papel crucial na maneira como os consumidores idealizam e experimentam uma determinada marca. Isso se manifesta nas aplicações físicas da marca, como a incorporação da identidade visual no processo construtivo de interiores, envolvendo elementos como cores, texturas, logotipo e elementos visuais, reforçando as propagandas e sinalizações de marca. Adicionalmente, é fundamental destacar que a percepção ocorre por outros meios associados ao design de interiores, incluindo a comunicação visual, painéis visuais, identidade visual mencionados anteriormente, bem como os conteúdos gráficos da marca, observados em documentos específicos como o brandbook, conhecido também como manual da marca ou manual de identidade visual..

O *brandbook* de uma marca, estabelece diretrizes visuais para materializar a marca em seus meios de comunicação gráficos e físicos. Dentro do campo de projetos de interiores, é nele que identificamos elementos como as cores, formas, tipologia e em alguns casos, diretrizes projetuais para consolidação da marca diante ao público consumidor. Os aspectos da filosofia da marca, aspectos históricos relevantes, posicionamento de imagem atrelada ao público, valores e visões, são partes principais na influência que o interior precisa passar para os usuários do ambiente. Ao compreender o contexto visual, o processo inicial de *briefing* tem como objetivo identificar as características da marca que possam influenciar o projeto de interiores.

A influência que a marca estabelece nos interiores é perceptível por meio das escolhas de cores que estejam alinhadas à identidade da marca ou à atmosfera referencial (estilos). Isso inclui os materiais e revestimentos escolhidos, o mobiliário, o layout, e o posicionamento de elementos visuais da marca, como os *patterns* (padrões gráficos visuais), logotipo, entre outros. Por exemplo, ao optar por materiais mais nobres, a marca pode criar um ambiente que se familiarize com pessoas com maior poder aquisitivo. Por outro lado, ao criar uma atmosfera jovial através de um espaço temático, acolhedor, contemporâneo, tecnológico e

conectivo, com experiências interativas, a marca pode direcionar sua abordagem ao público-alvo jovem específico.

A marca precisa estar bem posicionada e direcionada em relação ao público consumidor, para ser reconhecida, e poder inserir sua filosofia em prática, nesse sentido, Campos, Dias e Perassi (2018) afirma que

A marca quer ser percebida. Um modo de aperfeiçoar a percepção dos sinais e valores emitidos pela marca parte do pressuposto que aspectos estético-expressivos e semântico-simbólicos da identidade deve ser considerado e controlado nos processos de gestão de serviços e comunicação da marca corporativa (Campos; Dias; Perassi, 2018, v. 7, p. 465).

Portanto, o processo de influência da marca nos interiores é dado a partir dos reconhecimentos de valores, visão, filosofia, símbolos e sinais, que a marca tenha esteticamente e que seja reverenciado na estrutura física da loja. E com isso, o design de interiores desempenha um papel crucial na execução física e escolha de materiais e revestimentos a fim de criar o espaço ideal para a experiência do cliente.

### **2.1.2. Os valores e identidade da marca nos interiores.**

A construção da comunicação de valores e identidade da marca parte da identificação mencionada no tópico acima, que abrange a paleta de cores predominantes na identidade da marca, até as formas, texturas e revestimentos, além do layout estratégico e fluxograma, elementos visuais e gráficos da marca, iluminação entre outros. Compreendendo esses aspectos iniciais, para Campos, Dias e Perassi (2018) afirma que:

As ferramentas estratégicas de construção da imagem da marca implicam de modo positivo na sua transmissão. Normalmente, as marcas fortes possuem uma ideia principal: um slogan, uma cor, um logotipo e uma série de histórias associadas a uma determinada entidade. As marcas devem transmitir à mente das pessoas uma ideia, um conceito, um posicionamento. Por isso, as mensagens visuais devem aparecer e comunicar de forma integrada e direcionada, propiciando a compreensão e reconhecimento de modo unificado e constante e levando os consumidores a reconhecer a marca com maior facilidade (Campos; Dias; Perassi, 2018, v. 7, p. 465).

Dessa forma, o designer de interiores comercial desempenha um papel crucial ao escolher eficientemente as cores de acordo com a proposta projetual. Essa seleção visa dar ênfase à marca e ao estabelecimento, destacando o propósito da empresa. Por outro lado, é

possível utilizar cores com um sentido neuropsicológico, com intuito de ressaltar um sentimento, uma lembrança ou uma identidade específica. Alinhadas às cores, as texturas podem ressaltar determinada pintura ou artefatos que se associam à temática central do projeto.

Além disso, a escolha dos revestimentos é uma etapa crucial no processo estratégico para a marca. Ao selecionar os materiais adequados, é possível expressar, criar ou fortalecer ideias e temáticas dentro do ambiente, adaptando o espaço a uma referência específica de região territorial. O uso dos revestimentos pode ser visual, para ressaltar a ideia que o ambiente deseja transmitir, quanto tátil, auxiliando na inclusão social de pessoas com deficiência visual.

De igual modo, a iluminação desempenha um papel crucial na construção da atmosfera do ambiente e pode fazer parte da mensagem cognitiva do espaço. Especificar tipos de luminárias, a temperatura da luz, realizar um estudo luminotécnico e planejar o layout da iluminação de forma a favorecer o ambiente e os produtos expostos são elementos importantes pontos desse processo.

Os elementos da marca, como logotipo, slogan, cores, banners, painéis visuais e sinalizações, constituem mais um dos métodos estratégicos que exigem atenção especial, pois fogem da composição tradicional do profissional projetista. Em muitos casos é preciso seguir diretrizes específicas para a publicidade dos produtos, e, portanto, cabe ao layout estabelecer uma harmonia de fluxo e composição final.

O layout estratégico tem o objetivo de influenciar o comportamento do consumidor, direcionando-o a explorar os produtos ou serviços de modo a seguir um fluxo de navegação pré-determinado. Por meio de escolhas cuidadosas na disposição dos mobiliários e áreas de exposição de áreas de destaque e vitrine, é possível criar ambientes que convidam à interação e estimulam a compra, destacando os itens mais relevantes ou de maior interesse para o público-alvo.

### **2.1.3. A conexão emocional com os clientes.**

É importante lançar mão da utilização das características personalizadas e únicas da marca para criar, por meio da neuropsicologia, um ambiente rico em sensações, emocional e conectivo com o usuário. Além disso, é fundamental que a marca consiga conectar seus propósitos e valores ao ambiente emocional, sendo por meio de um *storytelling* do produto ou da marca, personalização do atendimento ao público, ou automação do serviço desde que

incite a experiência do usuário com o ambiente e produto, a imersão do usuário, a história da marca, entre outros.

Todo processo imersivo do usuário ao ambiente emocional, é uma estratégia da marca de se tornar pertencente à vida de seus usuários, de modo que valorizem os produtos e de forma subjetiva provoquem a necessidade de uso e compra. Tal argumento tem como percepção sobre o ponto de Campos, Dias e Perassi (2018),

A necessidade mais básica do ser humano é que as coisas signifiquem, ou seja, sejam dotadas de significado e transmitam mensagens. Assim como uma criança quer ouvir uma história antes de dormir, a necessidade da criança não reside na história em si, mas o ato de ouvir uma história contada pelos pais, que cria segurança e conforto. Ao atingir idade adulta, ainda necessita-se do conforto e segurança provenientes de quaisquer histórias que são fornecidas. A estrutura das histórias confere sentido, que de modo geral nossas vidas carecem (Campos; Dias; Perassi, 2018, v. 7, p. 469).

À vista disso, é compreendido o papel do designer de interiores como “contador de histórias” ou melhor “o materializador de histórias” no processo de criação de loja física da marca, seja por meio da história contada (Storytelling), por meio de estratégias olfativas, táteis ou visuais, assim como por meio do projeto temático e cultural, atribuindo pertencimentos e lembranças ao público local. Segundo a percepção de Teixeira e Mourthé (2019) “A ambiência do espaço comercial é o condutor que leva percepções da marca até o usuário e o design de seus interiores e a forma como foram projetados traduz muito a essência da marca que representa” (Teixeira; Mourthé, 2019, p. 1276).

Todo o processo estratégico para criar vínculo emocional com o cliente traz o que a marca inicialmente deseja, o tão almejado vínculo afetivo. O vínculo afetivo é criado com o sentimento de pertencimento ao local ou produto, quando se cria uma atmosfera favorável ao toque, ou a que os clientes se sintam à vontade em estar e usufruir do ambiente. Os consumidores passam a ter abertura para experimentar o espaço e produtos e é nesse momento que se introduz, subjetivamente, estratégias no espaço para estimular o consumo interno, a experimentar produtos, a sentir e criar memórias no espaço, ou até mesmo a lembrar de épocas, pessoas e lugares especiais.

Em síntese, o fortalecimento da imagem no ambiente pode ser percebido pelos sentidos cognitivos humanos. A construção subjetiva de uma temática regional vinculada ao produto ou marca, a utilização de aromas que identifiquem a marca ou produto, a música ambiente em harmonia com a identidade da marca, para memorizar a experiência, e valer-se

do sentido visual através dos painéis auxiliam os usuários na experiência com o produto, induz a experimentá-lo, e auxilia na memorização e criação de vínculo emocional com a marca. Teixeira e Mourthé (2019) afirmam: “Ambientes mexem com os sentidos e por sua vez com o emocional. Diversas sensações e emoções podem ser vivenciadas dentro de um ambiente como alegria, desgosto, nostalgia, satisfação, decepção” (Teixeira; Mourthé, 2019, p. 1276).

## 2.2. TIPOS DE LOJAS NO VAREJO E ESTRATÉGIAS DE EXPOSIÇÃO

Há uma grande diversidade de tipos de lojas no Brasil, como as lojas de departamentos, usadas muitas pelas grandes varejistas, as boutiques, que são mais presentes nos segmentos especializados de venda, as showrooms, que tem se intensificado sua presença nos últimos anos como loja de amostra, as lojas conceito e as pop-ups, que vem como mecanismo estratégico de experiência aguçada do usuário, distanciando-se do tradicional PDV.

Neste subtópico serão abordadas as lojas de departamento (muito presentes no mercado brasileiro), as lojas conceito, as showrooms (que mesmo sendo uma extensão das conceituais, possui características relevantes), assim como as pop-up (que também podem ser extensões das conceituais, mas possuem detalhes importantes a serem comentados).

### 2.2.1. Lojas de departamento

Este tipo de estabelecimento é amplamente encontrado no mercado brasileiro, como introduzido. No entanto, há um aspecto distintivo que categoriza os tipos de lojas de departamentos, notadamente as especializadas e as que oferecem uma gama diversificada de produtos (Sebrae, 2022c). No âmbito das lojas de departamentos especializadas no segmento de vestuário no Brasil, marcas como Riachuelo, Renner, Marisa e C&A sobressaem. Em contrapartida, no segmento diversificado, as Lojas Americanas, a descontinuada marca Walmart/Big Bompreço que serve como exemplo internacional de uma loja de departamentos com uma ampla variedade de categorias dentro de um mesmo espaço, assim como Magazine Luiza e a Casas Bahia, que, apesar de manter um modelo mais tradicional, apresenta uma diversidade notável de produtos em sua oferta.

Normalmente, as lojas de departamentos localizam-se em grandes centros urbanos, também em shopping centers, e possuem grandes áreas de vendas. Nelas, é possível encontrar vestuário e acessórios, artigos de cama/mesa/banho, eletrodomésticos, brinquedos, móveis, cosméticos, perfumes, livros, bazar e até salgadinhos e outras guloseimas. Essas lojas operam com um alto volume de vendas e oferecem facilidades para pagamento e um nível maior de atendimento ao consumidor, por isso costumam atrair bastante a atenção do público-alvo (Sebrae, 2022c).

Compreendidos os fatos acima, pode-se dizer que as lojas de departamentos têm uma tendência a se estabelecer em locais estratégicos, em zonas urbanas de grande movimento, e frequentemente encontram espaço em complexos comerciais, como *shopping centers*. Esse arranjo proporciona uma configuração que abrange uma vasta extensão de espaço destinado à venda de produtos variados. Nesse contexto, essas lojas oferecem aos consumidores uma ampla diversidade de itens, englobando desde vestuário e acessórios até artigos para cama, mesa e banho, além de eletrodomésticos, brinquedos, móveis, cosméticos, fragrâncias e literatura.

A dinâmica implícita a essas lojas é baseada em um modelo de alto volume de vendas, o que implica um fluxo constante e significativo de transações comerciais. Em resposta a essa característica, elas são projetadas para oferecer facilidades de pagamento, bem como níveis elevados de atendimento ao cliente. Essas iniciativas visam não apenas aprimorar a experiência de compra, mas também a estabelecer um diferencial competitivo que atraia e fidelize os consumidores (Sebrae, 2022c).

Assim, o público-alvo é naturalmente atraído por essas lojas, motivado tanto pela diversidade e conveniência de produtos quanto pela experiência de compra satisfatória proporcionada pelo ambiente de atendimento. A convergência de uma ampla gama de produtos, uma abordagem focada na eficiência das vendas e a prestação de um atendimento atencioso e personalizado culminam na notável atração que essas lojas exercem sobre os consumidores (Sebrae, 2022c).

Embora se refira a um segmento de PDV simples, algumas lojas de departamentos já incorporam espaços dedicados à experiência do usuário. Um exemplo é a Casas Bahia, que destinou uma seção específica para proporcionar uma experiência aos clientes em relação a uma de suas marcas comercializadas na loja. No que diz respeito à Samsung, uma marca que implementou essa abordagem, a inauguração de seu espaço ocorreu em novembro de 2021 na unidade da Casas Bahia Marginal Tietê. O espaço ocupa cerca de 156 m<sup>2</sup> e foi projetado para exibir seus produtos eletrônicos, como demonstrado na figura 1.

**Figura 1: Ambiente de experiência do cliente da marca Samsung na loja Casas Bahia**



Fonte: <https://abramark.com.br/inteligencia/samsung-cria-espaco-focado-na-experiencia-em-megaloja-casas-bahia-em-sp/>

O diretor de *trade marketing* da área de dispositivos móveis da Samsung Brasil, João Netto, afirma que o propósito das iniciativas como essa é transmitir ao consumidor a relevância da retomada das atividades presenciais nas lojas físicas, após o período de reclusão devido a pandemia de Covid19. Nesse contexto, a ênfase é colocada na criação de experiências que ofereçam uma imersão mais profunda para os clientes para a interação direta entre consumidores e produtos, e enfatizar a importância dos elementos sensoriais e emocionais nos espaços da loja. A estratégia reforça a noção de que a experiência de compra transcende a mera transação comercial, sendo enriquecida pela atmosfera dos ambientes físicos, formando um vínculo mais substancial e significativo entre a marca e o cliente (Baltrusch; Abramark, 2021).

**Figura 2: Ambiente de experiência gamer da Samsung na loja Casas Bahia**



Fonte: <https://abramark.com.br/inteligencia/samsung-cria-espaco-focado-na-experiencia-em-megaloja-casas-bahia-em-sp/>

A marca destina espaços para segmentos específicos de seus produtos, no qual faz a imersão do usuário. Na figura 2 ilustra o espaço “*gamer*” para expor e fazer com que os clientes usufruam de seus recursos tecnológicos. A gerente *sênior* de *channel* da divisão de *Consumer Electronics* da Samsung Brasil, Anelise Righi, afirma que nesse espaço “o cliente, seja ele *gamer*, aficionado por decoração ou em busca de mais facilidades no dia a dia em casa, terá acesso a todo o portfólio de equipamentos eletrônicos da marca, com demonstrações em tempo real de como eles funcionam, inclusive quando conectados entre si” (Baltrusch; Abramark, 2021).

### **2.2.2. Showroom**

Os espaços de showroom destacam-se por serem locais especiais para exibir produtos. As marcas usam esses lugares para apresentar coisas novas, lançamentos e exemplos de suas linhas de produtos. Da mesma forma, as lojas conceituais e de experiência destacam-se por oferecer uma interação diferente e envolvente com os clientes. Os showrooms não seguem o modelo tradicional das lojas normais, mas criam um ambiente que lembra uma exposição de arte. Utilizam peças com layout de exposição, podendo contar histórias visualmente e outras estratégias para chamar atenção aos detalhes dos produtos de forma especial.

**Figura 3: Mostra de Decoração Artefacto e Artefacto Beach & Country 2020**



Fonte: [https://www.archdaily.com.br/catalog/br/products/24953/textura-acrilica-terracal-na-mostra-artefacto-e-artefacto-beach-country-2020-terracor?ad\\_source=neufert&ad\\_medium=gallery&ad\\_name=close-gallery](https://www.archdaily.com.br/catalog/br/products/24953/textura-acrilica-terracal-na-mostra-artefacto-e-artefacto-beach-country-2020-terracor?ad_source=neufert&ad_medium=gallery&ad_name=close-gallery)

Assim como a CasaCor, evento de exposição de arquitetura e design de interiores, que mesclam inúmeras marcas e criam espaços expográficos para demonstrar o potencial de seus produtos, esses espaços de lojas tendem a combinar marcas que chegam à harmonia do ambiente. A importância dos showrooms tem crescido significativamente no mundo do marketing. Eles misturam elementos visuais, sensoriais e emocionais onde as pessoas podem se envolver e se sentir parte da história da marca.

Além disso, os showrooms usam o poder de contar histórias (storytelling) para fazer com que os produtos pareçam mais reais e significativos. Ao colocar os produtos em situações interessantes, as marcas conseguem fazer com que as pessoas se conectem com eles emocionalmente, vendo-os como parte de suas próprias histórias.

**Figura 4: *Showroom da Brick Bond, DELI, ÍNDIA***



Fonte: <https://www.archdaily.com.br/br/973681/showroom-da-brick-bond-renesa-architecture-design-interiors-studio>

**Figura 5: *Showroom da Brick Bond e planta baixa, DELI, ÍNDIA***



Fonte: <https://www.archdaily.com.br/br/973681/showroom-da-brick-bond-renesa-architecture-design-interiors-studio>

**Figura 6: *Showroom da Brick Bond* e diagramação explodida, DELI, ÍNDIA**



Fonte: <https://www.archdaily.com.br/br/973681/showroom-da-brick-bond-renesa-architecture-design-interiors-studio>

Uma produção exemplificativa foi o showroom da Brick Bond, marca do grupo Jindal Mechno Bricks, localizado em DELI, ÍNDIA. O ambiente inteiramente construído por materiais da marca expõe as peças da marca, fugindo do tradicional Ponto de Venda (PDV) e agregando valor e importância às peças. Os showrooms usam também o layout da loja, a luz e a maneira como os produtos são organizados para guiar os olhos dos clientes além de envolvê-los. Isso faz com que eles vejam as partes mais relevantes de cada produto e entendam porque são especiais, pela escolha criteriosa dos materiais e composição de cor.

### **2.2.3. Lojas Pop-up**

As lojas pop-up, também conhecidas como lojas temporárias ou efêmeras, são uma tendência interessante no mundo do varejo. Elas têm ganhado popularidade nos últimos anos como uma forma criativa e inovadora de interagir com os consumidores e impulsionar as vendas. Para entender melhor as lojas pop-up precisamos compreender que elas são estabelecimentos comerciais temporários, que surgem por um período curto de tempo, muitas

vezes de alguns dias a algumas semanas para um caso eventual específico, como uma loja temática em determinada estação festiva em uma região, em períodos de exposição, entre outros. Essa temporalidade é uma parte fundamental de sua essência, pois cria um senso de urgência e exclusividade para os consumidores. Elas podem ser montadas em locais estratégicos, como espaços vazios em shoppings, galerias de arte, eventos sazonais ou mesmo nas ruas movimentadas das cidades.

O propósito das lojas pop-up vai além da simples venda de produtos. Elas oferecem uma experiência única e envolvente para os clientes, muitas vezes explorando temas específicos, colaborações criativas ou lançamentos exclusivos. Essas lojas podem ser usadas para testar novos mercados, divulgar novos produtos, promover uma marca ou criar um ambiente sensorial que fortaleça a conexão emocional entre a marca e o público.

Um exemplo notável de uma loja pop-up com as características da marca e imersão cultural foi desenvolvido pela marca Thayers, em Londres-UK, da qual utilizou do ambiente externo para expor seus produtos e de modo a incluir o expositor a elementos da cultura britânica, como o caso do icônico telefone marca da cultura local que expressa característica dessa região Britânica, como demonstra na imagem abaixo.

**Figura 7: Exposição pop-up da marca Thayers em Londres-UK**



Fonte: <https://retail-focus.co.uk/thayers-first-uk-pop-up/>

A Thayers é uma marca de cuidados com a pele especializada em produtos de tonificação facial. Seu nicho está centrado para o cuidado da pele, com um foco particular na tonificação e equilíbrio da pele. Thayers é amplamente comercializada nos Estados Unidos, onde ganhou grande popularidade, mas seus produtos também estão disponíveis em outras partes do mundo por meio de varejistas e lojas *online*. A marca é reconhecida por sua abordagem suave e natural para o cuidado da pele, e seus produtos são frequentemente usados

como um passo essencial em rotinas diárias de beleza, do qual é possível perceber esses elementos em suas comunicações visuais em sites e físico também, como é perceptível verificar na figura 7 e 8.

**Figura 8: Expositor e espaço da Loja Pop-up da Thayer no Reino Unido.**



Fonte: <https://retail-focus.co.uk/thayers-first-uk-pop-up/>

Para ampliar sua rede e exibir seus produtos em outra região, a marca utilizou a estratégia de loja *pop-up* na sua exposição em Londres, onde construiu esse espaço temporário com elementos que remetem a cultura local como as cores predominantes em vermelho, preto e branco que são percebidas na bandeira nacional, e também bastante utilizada pela família real, além disso, é possível perceber também a presença do icônico telefone público característico da região, não apenas como elemento decorativo mas também como elemento de exibição dos produtos, ao utilizar como expositor na parte posterior como demonstra na figura 8.

Portanto, é possível concluir que as lojas *pop-up* são métodos estratégicos de curta duração para ampliar sua influência ou inserir sua imagem em determinado local que não tenha sua marca ou deseja inserir seus produtos e marca com novas estratégias, como a marca acima, que durante sua passagem temporária na região de Londres, conseguiu emergir seus produtos na cultura local e utilizou da representatividade região para alcançar o público.

#### 2.2.4. Lojas Conceitos

Segundo Szymanska (2017), o mecanismo de vendas do comércio foi sempre um espetáculo extravagante, onde o importante é a atração e os desejos que são gerados. O consumidor contemporâneo participa com cumplicidade desse espetáculo, não só desejando, mas desfrutando do entretenimento

Nas Lojas Conceito, estes serviços geralmente são diferenciados, existe a liberdade de oferecer serviços e produtos que só existam nesta loja, como uma espécie de teste com o consumidor. Tendo o teste dado certo, a marca escolhe se quer colocar o produto em todas as lojas da rede ou não (Teixeira, Mourthé, 2019, p. 1278).

O argumento proposto por Teixeira e Mourthé (2019) ressalta um elemento crucial no funcionamento das lojas conceituais, transcende o mero ato de comercialização e incorpora um papel estratégico e evolutivo para as marcas. Estes espaços não apenas servem como pontos de venda, mas também operam como arenas dinâmicas para o aprimoramento contínuo e desenvolvimento aprofundado dos produtos.

Dentro desse paradigma, as lojas conceituais evoluem para ambientes onde o monitoramento e a análise das interações entre consumidores e produtos desempenham uma função preponderante. As marcas podem testemunhar a maneira pela qual seus produtos são absorvidos, utilizados e até mesmo avaliados pelos consumidores em um contexto real de consumo. Esta observação contextual proporciona um panorama detalhado sobre a relação consumidor-produto, gerando insights que seriam difíceis de captar por meio de métodos convencionais de pesquisa. “O cliente passa a ter uma liberdade no toque, na escolha, na comparação, passa a ser permitido uma intimidade maior com o que se pretende adquirir, sentir o seu peso, sua textura, seu odor, e que ali naquele primeiro contato, já se estabeleça uma relação.” (Teixeira, Mourthé, 2019, p. 1274).

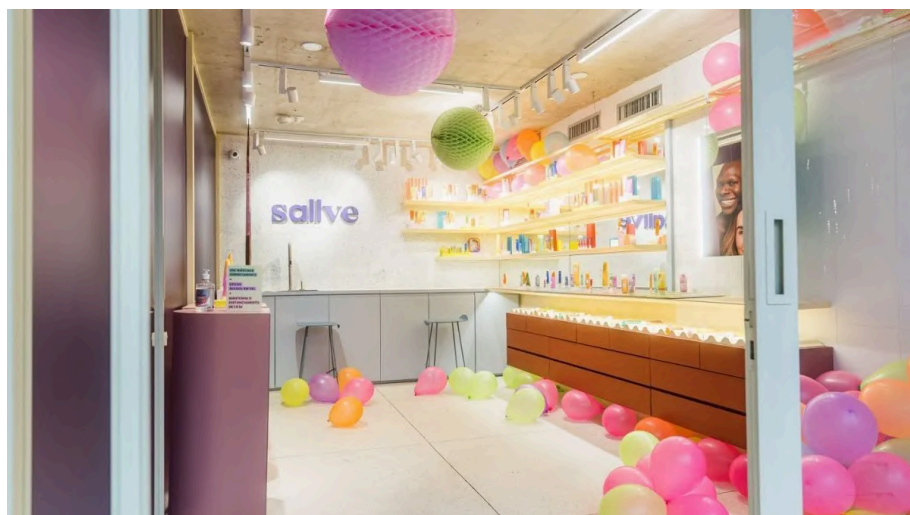
A integração de tal perspectiva no ciclo de desenvolvimento de produtos permite um refinamento contínuo e informado. A retroalimentação obtida em tais espaços de varejo não somente sinaliza as áreas de sucesso e aceitação, mas também identifica potenciais lacunas, pontos de melhoria e possíveis inovações. Como resultado, as marcas são capacitadas para reestruturar seus esforços de pesquisa e desenvolvimento com base em informações concretas e observações do mundo real.

A neurociência afirma que experiências satisfatórias são compreendidas imediatamente pelo cérebro, registrando e positivando a mesma de imediato e ativando a memória afetiva sempre que for solicitada, ou seja, sempre que o usuário precisar de algo relativo àquela marca ou determinado produto, sua memória afetiva será acessada resgatando em um primeiro momento a experiência positiva vivenciada em determinado ambiente (Teixeira; Mourthé, 2019, p. 1274).

Ainda assim, esses locais de varejo transformam-se em ecossistemas interativos de aprendizado, onde os produtos não apenas são adquiridos, mas também são estudados e otimizados ao longo do tempo. Ao se inserir neste ciclo de aprimoramento, as marcas podem atender de maneira mais eficaz às demandas mutáveis do mercado e, por extensão, consolidar uma relação mais sólida e interconectada com seus consumidores. Nesse contexto, as lojas conceituais emergem como plataformas de inovação e aprendizado colaborativo, delineando um futuro mais dinâmico e progressivo para o desenvolvimento de produtos e a interação marca-consumidor.

Portanto, as lojas conceito em sua formulação tendem a cumprir “com a necessidade de o cliente sentir-se mais confortável e ambientado no seu espaço de compra, esse segmento valoriza recursos visuais, como ornamentação e arquitetura, explorando aspectos emocionais e sensoriais” (Sebrae, 2015).

**Figura 9: Loja Física da Sallve**



Fonte: <https://www.startse.com/artigos/saiba-tudo-sobre-loja-conceito-instagramavel/>

O usuário inserido ao ambiente temático do produto ou marca, como nas lojas da Sallve, um exemplo notável de abordagem adotada pela marca de produtos cosméticos cujas lojas não apenas priorizam o design visual, mas também a sensação emocional que a estética

proporciona. Através da escolha cuidadosa de revestimentos, cores e arranjo de expositores, a Sallve cria uma atmosfera que não apenas apresenta os produtos, mas também os incorpora a um ambiente que ressoa com a identidade da marca.

### 2.3. EXEMPLOS DE LOJAS CONCEITOS DE MARCAS FAMOSAS

Como exemplificado os modelos de lojas conceito “instagramáveis” no tópico anterior, a marca Havaianas também tem surgido com esses métodos expositivos de lojas, como demonstra na figura 10, porém além das lojas conceitos “instagramáveis”, ela vem adotando outros modelos, como as lojas conceito autônomas que será apresentado neste tópico.

**Figura 10: Loja conceito “instagramável” da Havaianas Oscar Freire**



Fonte: <https://www.startse.com/artigos/saiba-tudo-sobre-loja-conceito-instagramavel/>

Como introduzido, além das Havaianas, outras grandes marcas nacionais, como Natura, Cacau Show, Boticário, entre outras, tiveram nesses últimos anos as novas abordagens de lojas conceitos ou pop-up store como método de se conectar com seu público e experienciar/testar novos produtos.

As Havaianas, teve seu primeiro modelo de loja totalmente autônoma no ano de 2023, quando inseriu na cidade de São Paulo uma *pop-up* voltada à experiência autônoma dos usuários nas compras. Nessa modalidade de loja o cliente teve seu sentido sensorial instigado pelo toque nas peças para analisar o produto, vivenciando a autonomia, e da finalização de compra por aplicativo, dando um sentimento mais íntimo dos usuários com a marca. A loja além de modelo não comum, como o uso de contêineres na sua estrutura arquitetônica, utiliza também a consciência ambiental, tendo pautado a tecnologia e a sustentabilidade.

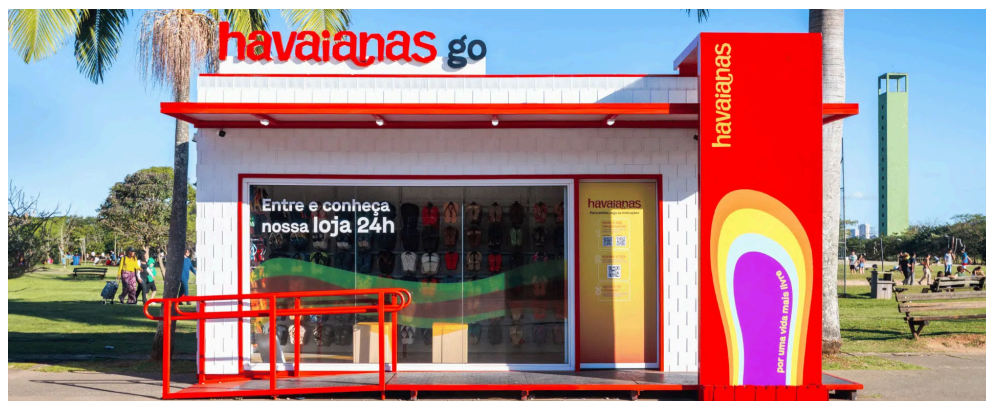
**Figura 11: Loja conceito Havaianas 100% reciclável**



Fonte: <https://abramark.com.br/destaques/havaianas-inaugura-primeira-loja-autonoma-do-mundo-no-brasil/>

Segundo a descrição técnica de Albuquerque *apud* Abramark, o formato inovador da loja é totalmente reciclável, sendo a pauta principal a sustentabilidade e tecnologia “unimos dois projetos da marca em um, as lojas container que já são uma realidade e foram desenvolvidas pelo nosso time de Brasil, e o formato de venda autônomo” (Albuquerque *apud* Abramark; Baltrusch, 2023). Utilizando-se de tecnologias a loja ainda é capaz de acompanhar a jornada do cliente, através de algoritmos, garantindo a segurança do cliente e da loja.

**Figura 12: Fachada da loja contêiner Havaianas no Parque Villa-Lobos, São Paulo.**



Fonte: <https://abramark.com.br/destaques/havaianas-inaugura-primeira-loja-autonoma-do-mundo-no-brasil/>

Ainda se tratando do modelo da loja, o CEO Maximiano *apud* Abramark comenta:

Essa é uma loja inteligente. Nosso desafio foi desenvolver tecnologias capazes de dar autonomia, mas principalmente de aprender e se adaptar aos Havalovers, proporcionando um ambiente seguro para as compras. A experiência de compra desenvolvida pela Zaitt envolve tecnologias capazes de compreender o comportamento e necessidade de consumo de cada cliente e sugerir o abastecimento ideal para atender essa necessidade e facilitar a operação (Maximiano *apud* Abramark; Baltrusch, 2023).

Já a loja da Cacau Show, criou sua rede de lojas conceito com o modelo temático e expositivo. A “*Mega Store Cacau Show*”, lançada em 2020 na cidade de Itapevi, São Paulo, contou com produtos exclusivos, espaços temáticos e que vão além dos chocolates tradicionais comercializados pela marca, como uma área para cafeteria, um espaço “fábrica” e área infantil. Com a estratégia não apenas da venda, e indo além da experiência do usuário, eles adotaram junto a temática da loja contar um pouco de sua história e de sua visão com o intuito de “ser inspiração no universo do cacau, honrando todas as potencialidades desse fruto sagrado” (Cacau Show, s.d).

**Figura 13: Mega store Cacau Show Itapevi, São Paulo.**



Fonte: <https://www.essemundoenosso.com.br/mega-store-da-cacau-show/>

Ainda na perspectiva de sua filosofia, a marca por meio de sua loja conceito, traz uma imersão dos clientes em sua história e na fabricação dos produtos. Por meio de uma vitrine de

vidro é possível presenciar a fabricação de alguns de seus produtos, fazendo com que os usuários visualizem o processo de produção até a venda final. A conexão interna desses ambientes, propicia aos usuários interpretar subjetivamente o *storytelling* da marca, por meio da temática que associa história, local, fabricação e filosofia da empresa.

**Figura 14: Mega store Cacau Show Itapevi, São Paulo.**



Fonte: <https://www.essemundoenosso.com.br/mega-store-da-cacau-show/>

Em relação ao varejo de produtos cosméticos como a Fenty Beauty by Rihanna, compreende-se as duas gigantes brasileiras que atuam nacional e internacionalmente: Natura e O Boticário. Essas marcas vêm expandindo gradativamente, marcando presença em diversos locais do país com suas lojas conceito. Visando a divulgação de novos produtos e tornarem-se mais próximas de seus clientes, desde 2020, ambas tiveram um número significativo de abertura de lojas de experiência.

A Natura inaugurou no ano de 2020, uma loja conceito na rua Oscar Freire, em São Paulo, utilizando-se de forte simbolismo e conexões, trazendo elementos que remetem a natureza, mais precisamente uma referência à Amazônia e ao Brasil de modo geral. Além dessa atmosfera, foi desenvolvido o novo conceito de “*phygital*” entre o mundo *Offline* e *online* de varejo, tornando a experiência de compra mais facilitada em termos de informações. Segundo Paula, *Apud* Natura (2020), “o novo espaço visa estabelecer uma forte conexão entre as possibilidades oferecidas pelo digital e o real. ‘É uma loja em movimento, que oferece

conteúdo relevante para o público dentro da lógica de reinvenção do varejo, em que a experiência e a conveniência do consumidor são o foco” (Natura, 2020).

**Figura 15: Loja conceito da Natura na Oscar Freire, São Paulo.**



Fonte: <https://www.natura.com.br/blog/mais-natura/natura-inaugura-loja-conceito-na-rua-oscar-freire-e-m-sao-paulo>

Como ilustrado nas figuras 15 e 16, a loja conta com muitas referências brasileiras como o próprio mapa do Brasil mostrado de maneira sutil e orgânica, com materiais em harmonia com a composição interna, com as plantas e outros acessórios. A riqueza e a complexidade da Amazônia serviram como fonte de inspiração para a loja e para os Irmãos Campana, que participaram da produção de peças voltadas ao conceito e na criação de projetos originais e instalações especiais. A dupla não apenas aprofundou o entendimento sobre a floresta e sua regeneração, mas também fomentou uma narrativa de reflexão profunda sobre o futuro e a vital importância de respeitar a biodiversidade única da região (Natura, 2020).

**Figura 16: Loja conceito Natura Oscar Freire**



Fonte: <https://www.larconstrutora.com.br/novidades/natura-abre-loja-conceito-na-rua-oscar-freire-em-sao-paulo>

Andrea Álvares, vice-presidente de Marca, Inovação, Internacionalização e Sustentabilidade da Natura afirma que “a inquietude inventiva dos Campana conversa intimamente com a nossa história de conexão com a Natureza. Estamos unidos nessa parceria também para homenagear a potência da Amazônia, convidando todos a refletir sobre o futuro da floresta e da sociedade” (Natura, 2020). Ao levar essa abordagem para o ambiente da loja conceito, a Natura não apenas comercializa seus produtos, mas também busca estabelecer um diálogo entre os visitantes e o ambiente que os rodeia. O espaço transcende o conceito tradicional de varejo ao se tornar um cenário onde a arte, a consciência ambiental e a

experiência do consumidor convergem. Isso permite que os clientes não apenas adquiram produtos, mas também imergem em um espaço que evoca a essência da Amazônia, promovendo uma conexão mais profunda com o tema da biodiversidade, sustentabilidade e brasilidade.

Portanto, essa iniciativa reflete uma abordagem mais ampla que a Natura adotou para sua loja conceito, uma que incorpora valores, narrativas e reflexões artísticas para criar uma experiência de varejo única e envolvente. Isso não só agrega valor à marca, mas também educa e inspira os consumidores, ao mesmo tempo em que promove a conscientização sobre questões ambientais cruciais.

**Figura 17: Serviços de salão de beleza House of Beauty, O’Boticário**



Fonte: <https://www.boticario.com.br/dicas-de-beleza/conheca-as-experiencias-das-lojas-flagship-do-boticario/>

Na perspectiva de outra varejista de produtos cosméticos, a O’Boticário além de utilizar da loja conceito como ferramenta para exposição de seus produtos, trouxe uma ramificação de suas lojas criando um espaço de salão de beleza para seus clientes. Intitulado como boticário Lab Pinheiros, o espaço conta com prateleiras de produtos de beleza, profissionais renomados para a execução do serviço, além de um ambiente aconchegante e temático, fazendo com que os usuários usufruam de uma experiência mais íntima com a marca e seus produtos.

Com o avanço significativo das tecnologias e formas de interação, a sociedade global vem mudando cada vez mais seus hábitos e percepções com o que antes era totalmente analógico. No varejo contemporâneo, não é diferente, o que antes era apenas um simples PDV, hoje é notável a preocupação em encantar o consumidor e tornar o ambiente cada vez mais atrativo aos usuários. Com o cenário cada vez mais competitivo e novos métodos de exposição, o varejo vê em ambientes diferentes, novas possibilidades para a exposição, como lojas conceitos, lojas especializadas em segmentos, lojas de departamento, entre outros. Além disso, é notável o avanço estratégico em delimitação da marca e seus posicionamentos, criando *Branding*<sup>1</sup>, ID (Identidade Visual), estratégias visuais de comunicação visual interna e mecanismos de conexão cognitiva e emocional com o usuário.

Szymanska (2017) cita como o mercado varejista foi impactado diretamente pelas transformações tecnológicas:

A revolução tecnológica mudou o mercado global e aumentou significativamente o grau de exigência das organizações para “sobreviverem” ao ambiente cada vez mais competitivo entre a concorrência (mais oferta), e também pelo facto de terem que lidar com um consumidor mais informado e exigente (Szymanska, 2017, p. 22).

Esta transformação surge tanto pelo aumento da oferta quanto pela crescente sofisticação do consumidor, que se tornou notavelmente mais informado e, por consequência, mais exigente em suas escolhas. Porém, nem sempre foi assim, durante o Século XX, as suas primeiras lojas de destaque iniciavam suas atividades na Europa e Estados Unidos “Os primeiros shoppings, no conceito atual, surgiram há 60 anos nos Estados Unidos e mais tarde na Europa (1960) e na Alemanha” (Szymanska, 2017 p. 15). Este fenômeno marcou uma mudança significativa, o modo como o varejo era concebido e percebido, trazendo consigo não apenas um novo formato físico, mas também um paradigma diferente de interação entre varejistas e consumidores.

Nos anos seguintes, mais especificamente na década de 90 o varejo começa a sentir uma inserção de novos modelos de lojas: “ao longo dos anos 90 surgiu o conceito de *flagship store*, onde a essência da marca estará representada de uma maneira inovadora para estabelecer e comunicar a força e potência da mesma” (Szymanska, 2017 p. 18). Nesse modelo, a marca se expressa de maneira inovadora, buscando estabelecer e comunicar sua

---

<sup>1</sup> Por branding entende-se a gestão permanente da marca baseada em um processo de cocriação, de maneira que o significado existente por trás de cada marca alcance os seus consumidores de forma planejada (Silva; Feijó; Gomez, 2016)

força e potência por meio de uma experiência diferenciada de toda sua estratégia para atração de clientes, e fazê-los experienciar a loja e os produtos de modo único. Esse movimento foi uma resposta à transformação no foco do varejo, que migrou de uma ênfase predominantemente na produção-venda para uma valorização do consumo e experiência do usuário em si. “Nas últimas duas décadas, a atenção deixou de estar na produção e passou a focar-se no consumo e no consumidor. Assim, atribui-se significado não apenas ao que se compra, mas também onde e como se compra” (Szymanska, 2017 p. 18).

Esse mesmo fenômeno se manifestou no cenário brasileiro, onde as Lojas Conceito representam uma abordagem relativamente nova. Tais estabelecimentos têm como propósito central a participação e envolvimento de seus consumidores/usuários durante a experiência de compra ou visita. Esta tendência reflete a mudança em curso no varejo mais atual, onde não apenas o que é adquirido ganha significado, mas também o contexto e a maneira pela qual a aquisição ocorre. “No Brasil, as Lojas Conceito ainda são vistas como novidade. São lojas em que a participação e o envolvimento do consumidor/usuário são fundamentais durante a experiência de compra ou visita à loja” (Teixeira, Mourthé, 2019).

Percebendo essa trajetória, o varejo está inserido em um contexto global de mudanças profundas e rápidas, impulsionadas pela tecnologia e pelas novas expectativas dos consumidores. Do surgimento dos primeiros *shoppings* à proliferação das Lojas Conceito, essa evolução demonstra a adaptação contínua do varejo às novas realidades socioculturais.

Uma *flagship store* é vista como uma estratégia da marca para uma experiência emocional com o cliente, isso porque o intuito dessa categoria de loja é destacar-se das demais, proporcionando uma experiência sensorial para o cliente através de um contato mais atraente e emocional com os produtos e serviços da marca. Essas lojas diferenciadas transmitem uma mensagem que leva o cliente a desejos, através de uma atmosfera capaz de produzir sensações e efeitos emocionais induzindo à compra e vinculação com a marca (Teixeira, Mourthé, 2019).

A estratégia da marca de inserir lojas conceito em um determinado local, provoca a aproximação com seus clientes, por exemplo, através do uso de cheiro específico na loja para criar uma identidade olfativa, ou uma experiência diferenciada e personalizada com os produtos expostos. Além disso, traz um design exclusivo no interior da loja, ou pode oferecer uma compra customizada, entre outras estratégias. Assim, a marca constrói um vínculo emocional com seus clientes, fazendo-os lembrar da experiência de compra e gerando fidelização.

Toda a experiência emocional que é criada através das emoções em um ambiente é compreendida pela neurociência, segundo a pesquisa de Teixeira e Mourthé (2019)

A neurociência afirma que experiências satisfatórias são compreendidas imediatamente pelo cérebro, registrando e positivando a mesma de imediato e ativando a memória afetiva sempre que for solicitada, ou seja, sempre que o usuário precisar de algo relativo àquela marca ou determinado produto, sua memória afetiva será acessada resgatando em um primeiro momento a experiência positiva vivenciada em determinado ambiente (Teixeira; Mourthé, 2019, p. 1274).

Por isso a importância dos serviços e produtos estarem à disposição para que os clientes possam manusear e ter suas experiências sensoriais. Ter liberdade de apreciar os produtos, sentir, cheirar e testá-lo ainda em loja, coisa que a venda tradicional, cujo uso é restrito em seu domicílio, não proporciona. Isso faz com que os clientes sintam familiaridade com a marca, e a loja seja um ambiente íntimo de sua casa.

Teixeira, Mourthé (2019) comenta que “o cliente passa a ter uma liberdade no toque, na escolha, na comparação, passa a ser permitido uma intimidade maior com o que se pretende adquirir, sentir o seu peso, sua textura, seu odor, e que ali naquele primeiro contato, já se estabeleça uma relação.” (Teixeira, Mourthé, 2019, p. 1274). Relação essa comentada por Teixeira (2019) que vai além dos produtos, em caso de uso e personalização de marca, consegue-se destacar e atrelar a qualidade e experiência a imagem que a marca se propôs a passar, como nos casos de marcas de luxo, que limita o acesso e toque dos clientes ao seu uso, para despertar o senso de curiosidade e pertencimento e além disso vender a “exclusividade” do produto.

## 2.4. LOJA CONCEITO COMO FERRAMENTA DE *MARKETING* E *BRANDING*

A loja conceito pode ser uma forte e poderosa ferramenta de *marketing* e *branding* para as marcas, isso com seu principal objetivo de diferenciar-se das demais lojas e proporcionar uma experiência sensorial e emocional única para os clientes, pode-se ainda nesse momento adquirir alguns processos administrativos que a direção de marketing planeja ou que o processo de introdução de *rebranding* fórmula para a imagem da marca. Com base nesse processo, as marcas tendem a estabelecer um vínculo com novas propostas de *branding* ou *marketing*, incluindo filosofias, valores e perspectivas sobre produtos e serviços.

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae, 2015) concorda com os demais autores, como Gurgel (2020) e Teixeira, Mourthé (2019) que entendem as lojas conceito (ou conhecidas também por *flagship store*) configuram-se como uma tendência do mercado contemporâneo e com isso o profissional de design de interiores pode desenvolver projetos estratégicos que compreendam as necessidades do setor de *marketing*, por meio de novos produtos e campanhas publicitárias, ou por meio do *branding*, quando planejado algumas mudanças da marca e sua nova inserção ao mercado. Os aspectos culturais, regionais, cognitivos e as necessidades dos consumidores em relação à marca também devem ser considerados no processo de uma nova ou reconstrução física da marca, dessa forma, o *marketing* analisa o comportamento do consumidor em relação ao produto e serviço, buscando integrar suas características relevantes ao *branding* para torná-las coerentes com a cultura e as expectativas do público.

Campos, Dias e Perassi (2018) também destaca a importância de associar a genética e a cultura da marca, entendendo que sua construção carrega elementos, conceitos, afetividades e um repertório cultural que permeia a história e a memória da empresa buscando transmitir mensagens atualizadas e inovadoras, a fim de agregar significado simbólico aos produtos e marcas. Nesse sentido, é imprescindível que o designer de interiores compreenda as particularidades de cada região, estado e cidade, uma vez que cada local possui sua identidade e costumes próprios. A marca aplicada nos interiores deve levar em conta a forma como os consumidores lidam cognitivamente com formas, cores, e como eles compreendem a filosofia e o *branding* de cada empresa.

Essa necessidade de associação se reflete na diferenciação das lojas conceito, mesmo que pertençam à mesma marca, em diferentes regiões e modelos de loja. De acordo com o Sebrae (2015), as lojas conceito se diferenciam por aspectos como iluminação, música, ambiente, cheiro, posicionamento do produto e atendimento personalizado. No âmbito do

*marketing* nos interiores, as lojas conceituais podem impulsionar uma visibilidade para o estabelecimento, uma vez que uma boa experiência do cliente é por eles compartilhada nas redes sociais, influenciando diretamente na atração de novos clientes. Há uma forte tendência pelas lojas “instagramáveis”, que possuem ambientes personalizados para o uso e criação de conteúdos nas mídias sociais. Através dessa estratégia de criar ambientes propícios a temática e atmosfera de redes sociais, os clientes criam conteúdo de valor gratuitamente para a marca, divulgando positivamente o estabelecimento (Sebrae, 2022a).

Essas lojas conceito “instagramáveis” se tornaram referências para a Geração Z, que as percebe como espaços destinados a conteúdos que mais engajam e têm forte presença nas redes sociais. A utilização desse conceito proporciona ao público uma experiência mais descontraída, onde o espaço é utilizado como ambiente para fotos e vídeos e a divulgação de novidades.

Este processo de marketing, onde os edifícios se tornam próprios produtos, revela a complexidade dos mecanismos que são utilizados hoje em dia para satisfazer os consumidores. As marcas não só vendem os produtos, mas também vendem identidades e experiências. Além disso, a essência da marca estará representada de uma maneira inovadora devido ao altíssimo grau de investimento envolvido neste conceito revolucionário, demonstrando a sua grandeza e posição no segmento econômico em que se enquadra (Szymanska, 2017, p. 19).

A loja conceito torna-se uma poderosa estratégia que permite a conexão emocional entre a marca e o cliente, deixando uma marca positiva na mente do consumidor e fortalecendo a presença da marca no mercado. Ela deve estar em sintonia com a cultura e os valores da empresa, buscando sempre transmitir mensagens atualizadas e coerentes com a identidade da marca. Ademais, podemos afirmar também que as finalidades das lojas conceito podem ser entendidas por verdadeiros laboratórios de experiências, onde as marcas podem testar inovações e encantar seus clientes, compreendendo sua posição no mercado e construindo uma imagem forte e duradoura próxima ao usuário. O sucesso de uma loja conceito está diretamente ligado à capacidade de conciliar todo esse processo e traduzir os valores e a essência da marca em um espaço físico, de forma singular e impactante. Além disso, “Um dos principais benefícios de uma loja conceito é que ela acaba fixando-se na mente do consumidor.” (Sebrae, 2015).

Dentro do varejo é importante sempre manter-se atento aos métodos de exposição de produtos, para que seja sempre o mais assertivo possível na percepção dos clientes. Em lojas conceito, as práticas expositoras das mercadorias tendem a ser cada vez mais inovadoras e

singulares, pois o intuito da exposição dos produtos não é apenas a venda comum, mas atrair a curiosidade dos usuários para que sejam testados, tocados e avaliados. Um dos métodos inovadores que o setor varejista investe em lojas de experiência é a utilização de *storytelling* para auxiliar na comunicação e exposição dos produtos. Por meio de narrativas envolventes, os produtos são apresentados de forma mais emocional e atrativa, estabelecendo uma conexão mais profunda com os clientes.

Além disso, há os métodos de exposições temáticas dos produtos, nos quais é harmonizado estilo e atmosfera projetual com os expositores dos produtos e a utilização de tecnologias interativas, como telas de descrição de produtos, serviços e afins, além da exposição artística, onde se busca referências conceituais para exposição dos produtos.

A automação dos serviços, que constitui parte das tecnologias interativas, vem sendo muito comum nos projetos de serviços, com o intuito de otimizar e tornar mais prático o atendimento aos clientes, trazem um modelo de experiência do usuário, com interatividade no serviço e conseqüentemente uma experiência diferenciada. Nesse tipo de interação e automação do serviço é possível deixar à mão dos clientes o detalhamento do produto e as descrições técnicas, fazendo com que o cliente tenha mais autonomia na avaliação e análise da compra.

Ainda no sentido tecnológico, a exemplo da marca de calçados brasileiros, Havaianas (descrita no tópico anterior), quando inaugurou exclusivamente sua primeira loja autônoma do mundo em solo brasileiro. Com o intuito de revolucionar seu modo de venda e experienciar o seu público, a loja conta com um sistema de autoatendimento e interatividade digital, onde mescla o uso do site e exposição dos produtos e os clientes avaliam e buscam presencialmente (Abramark; Baltrusch, 2023).

A vitrine da loja também é um dos principais métodos de exploração para a exibição de produtos. A estratégia de utilizar o campo visual da vitrine para a experiência do usuário é um dos meios mais usados e atrativos que pode ser utilizado no vitrinismo, isso porque usar a vitrine para mostrar consumidores testando os produtos e usufruindo o espaço, desperta a curiosidade de outros clientes. Além disso, o uso de uma iluminação adequada, elementos artísticos e temáticos podem impulsionar a vitrine como estratégia de venda.

### 3. ESTUDO PRELIMINAR DA MARCA FENTY BEAUTY E ANÁLISES DE IDENTIDADE CULTURAL E DA MARCA NO PROJETO DE INTERIORES

Capítulo destinado à descrição do processo do estudo preliminar e Anteprojeto de interiores, observando análises de identidade da marca e culturais, assim como características relevantes do projeto de interiores.

#### 3.1. A MARCA: IDENTIDADES E CARACTERÍSTICAS PROJETUAIS DA FENTY BEAUTY

A marca, de uma maneira geral, encontra-se presente em diversos segmentos e percepções, como na natureza, na humanidade sendo compreendida pelos traços e características, por exemplo, que uma pessoa possui e é identificada pelos demais. No meio ambiente, temos famílias de elementos naturais que possuem sua marca distinta, como a abelha e o zangão, ambos semelhantes visualmente, mas com características que o fazem diferentes na natureza. No meio industrial, a criação de objetos implica em criar identidades e marcas, onde são utilizados elementos que combinam características pessoais do artista, do produto, do fabricante e da filosofia da marca para chegarem a um conceito que traduza uma ideia. No mundo varejista, as marcas são utilizadas como elemento de construção visual e física para gerar força e influência, a partir de crenças que tragam afinidade com um público alvo.

Sobre a perspectiva de identidade e marca, Campos, Dias e Perassi (2018) comenta

que a identidade de uma pessoa e de uma marca pode ser percebida através de linguagens e da manipulação de signos. Especificamente em relação à marca, esses signos podem ser considerados estímulos que impulsionam pensamentos nos indivíduos. De acordo com a natureza dos signos, do indivíduo e dos pensamentos decorrentes, esse indivíduo pode vir a se aproximar da marca e encontrar nela sentido ou identificação (Campos; Dias; Perassi, 2018, v. 7, p. 471).

Dentro dessa perspectiva, o processo de *branding* assume uma relevância que ultrapassa o âmbito visual, tornando-se fundamental para a construção da identidade da marca. A orquestração coerente desses elementos, do logotipo à escolha da paleta cromática, converge para a transmissão dos valores, missão e identidade singular da marca. A identidade visual, assim, transcende o domínio puramente estético, assumindo um caráter instrumental na instauração de uma relação emocional com o público.

### 3.1.1. Identidade Visual

A identidade visual de uma marca é a parte que a diferencia e a torna reconhecível. Assim, as marcas usam elementos visuais para se comunicar com as pessoas e transmitir seus valores e atributos (Campos; Dias; Perassi, 2018). A identidade visual é uma forma de falar da marca para o público, usando desenhos e cores ao invés de palavras.

Para entender melhor a identidade visual, é preciso avaliar no *Brandbook* da marca os elementos construídos para que seja introduzido em seus meios físicos e gráficos. O *Brandbook* ou manual de identidade da marca, surge como o guia principal para explicar como a marca deve ser representada e construída em seus meios, além de seus valores. Nele há os padrões visuais, que são como auxiliares do logotipo, cores principais e secundárias que devem estar sempre presentes, e a tipografia, que é como a voz escrita da marca. Normalmente, a identidade visual tem "um logotipo com um símbolo e o nome, cores da marca, tipos de letras, desenhos, mascotes e adaptações dos elementos" (Campos; Dias; Perassi, 2018, v. 7, p. 466). Além disso, pode haver outros elementos que as pessoas vão associar à marca e se sentirem conectadas a ela, como pessoas que as fazem publicidades, eventos, etc.

### 3.1.2. Comunicação Visual

A comunicação visual é como a linguagem transmitida através das imagens. Assim como usamos palavras para nos expressar, as marcas e empresas usam imagens para falar com seus públicos e usuários. É uma maneira de transmitir mensagens e informações de forma não verbal.

No mundo do varejo, a comunicação visual é uma ferramenta poderosa para expressar e falar com o público. É usada para contar a história de uma marca, transmitir seus valores e mostrar o que ela oferece, ou como o produto pode ser útil ao cliente. O logotipo de uma empresa famosa é uma maneira concreta de fidelizar uma ideia ou conjunto de ideias e experiência na memória das pessoas. Assim, quando se vê, por exemplo, o logotipo da maçã mordida, automaticamente associa-se que é a marca Apple e associa-se à tecnologia e à inovação.

Além dos logotipos, a comunicação visual inclui cartazes, embalagens de produtos, sites e redes sociais. Cada elemento visual é cuidadosamente idealizado para transmitir uma

mensagem específica. As cores, fontes, imagens e até mesmo o estilo das fotos dizem algo sobre a marca. Por exemplo, uma marca de comida saudável pode usar cores vivas e imagens de vegetais para transmitir sua mensagem de saúde e frescor.

“A linguagem visual, entretanto, se comparada à linguagem verbal, é muito mais universal extrapolando as barreiras da linguagem verbal e podendo ser compreendida ou mesmo apreendida por todos.” (Catelão *et al.*, 2023, p. 4). A comunicação visual também é uma maneira de se conectar com as pessoas emocionalmente, mesmo que não haja fala, a maneira de expressar visualmente pode carregar a mensagem de forma subliminar. Quando observa-se um anúncio que nos faz sorrir ou sentir algo especial, isso é a comunicação visual, criando uma conexão entre a marca e o público.

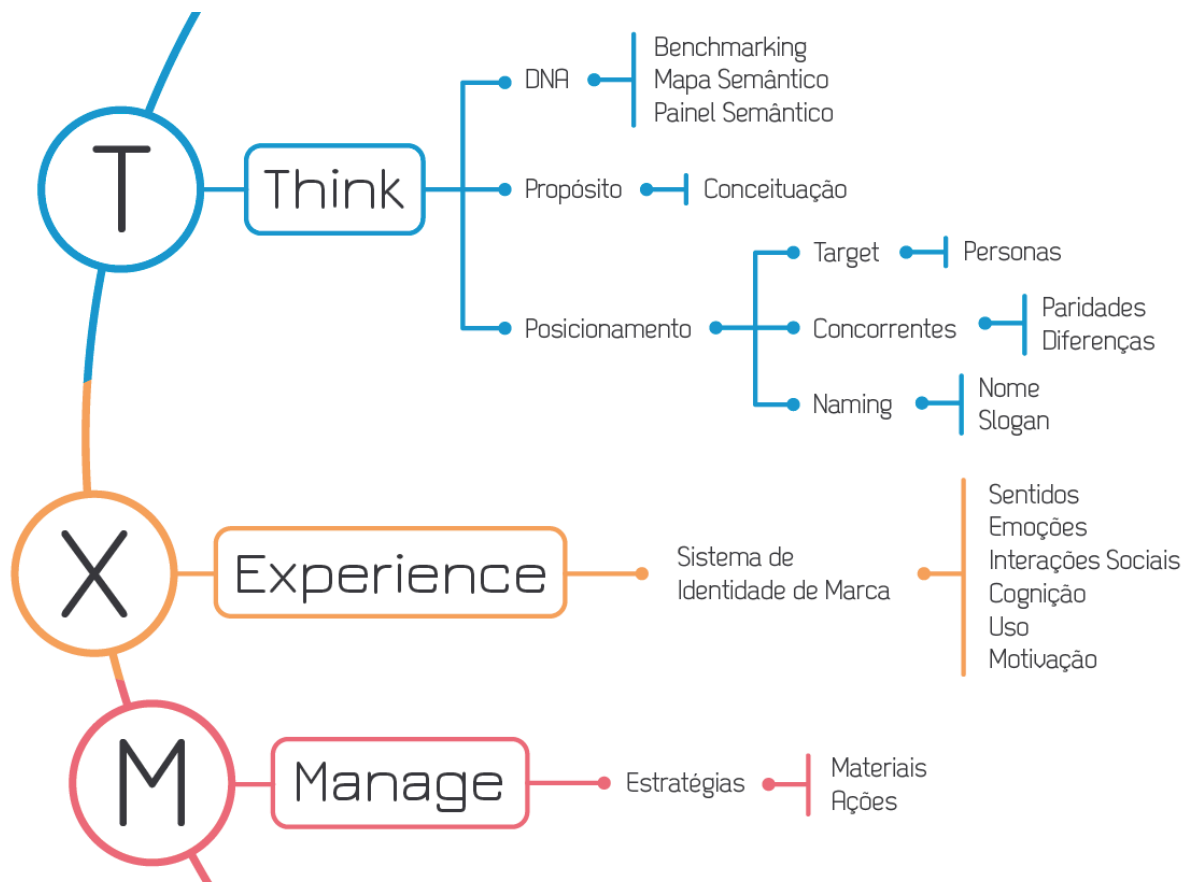
Portanto, a comunicação visual é como um idioma silencioso, mas poderoso. Ela usa imagens para falar, transmitir valores, contar histórias e criar conexões com as pessoas. É uma ferramenta essencial para as marcas se destacarem e se conectarem com seu público de maneira única e memorável.

### **3.1.3. A marca Fenty Beauty e análise da marca através do método TXM**

Antes de iniciar o desenvolvimento da análise da marca Fenty Beauty, será preciso compreender as etapas do método que o intitula. A Metodologia TXM foi “Criada pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional da Universidade Federal de Santa Catarina, conhecido como LOGO UFSC, esta metodologia é seccionada por três etapas primordiais: Think, Experience e Manage (de onde surge a sigla TXM).” (Cunha, 2018, p. 17). Todo esse processo exige que “A metodologia possui uma abordagem que combina diferentes ferramentas de design, UX Design e tem como base teórica o Brand DNA Process®” (Silva; Feijó; Gomez, 2016). A construção do método se deu para auxiliar profissionais do Design (voltado ao Gráfico) para a elaboração de marcas e branding, do qual auxilia a construção/reconstrução em etapas.

No desenvolvimento metodológico, será preciso adaptá-lo para que possa ser analisada a marca e elementos que influenciam tanto no processo gráfico, quanto no de interiores, então o método não será aplicado em sua totalidade, observando alguns dos passos a seguir. Na Figura 18, podemos observar a diagramação completa do método, porém em cada etapa do método será realizado/analísado apenas os “passos” pertinentes a observação da marca e características que possam facilitar a idealização do projeto de interiores.

**Figura 18: Diagrama geral do método TXM**

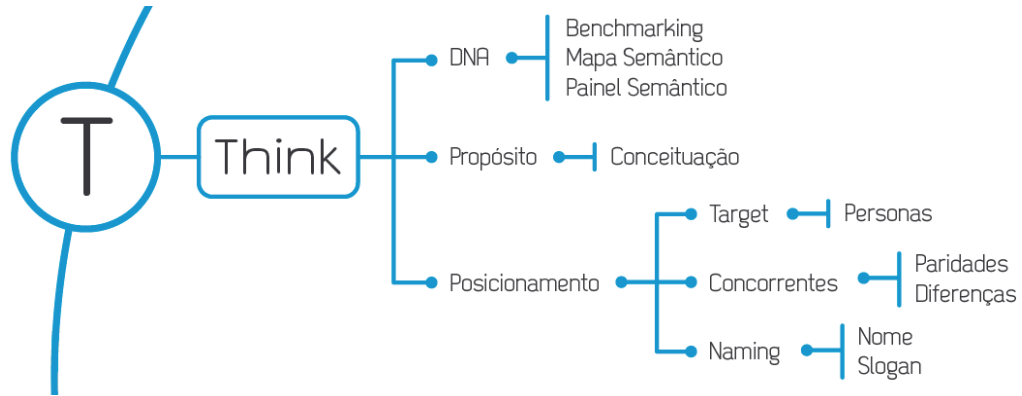


Fonte: Cunha (2018)

### 3.1.3.1. Think

A primeira etapa é pensar o DNA da marca, assim como o propósito e posicionamento. “A primeira etapa da TXM busca identificar e analisar os aspectos presentes na marca que devem ser refletidos continuamente. Estão inclusos tanto aspectos de caráter conceitual quanto aspectos econômicos” (Silva; Feijó; Gomez, 2016, s/p). A figura 19, demonstra o diagrama que o método possui para identificar tais fatores. No entanto, alguns desses passos serão elaborados, como mencionado introdutoriamente no tópico principal. Começando pelo DNA, será desenvolvido apenas a etapa do Painel Semântico, processo comum ao processo projetual do design de interiores. E em síntese a mescla de informações entre os passos “Propósito e Posicionamento” dos quais utilizarão apenas fatores que mais tenham relevância para a pesquisa.

**Figura 19: Diagrama Think do método TXM**



Fonte: Cunha (2018).

**DNA (Painel Semântico)**

**Figura 20: Painel Semântico da marca visual e produtos**



Fonte: Autor, 2023.

### Propósito e posicionamento.

Em uma contextualização inicial a Fenty Beauty by Rihanna é uma marca inovadora de maquiagem que foi fundada pela renomada cantora, atriz e empresária Rihanna em setembro de 2017. A marca além de pertencer a Rihanna, tem como sua administradora o conglomerado grupo LVMH - Louis Vuitton Moët Hennessy e é mundialmente comercializada através das lojas físicas da Sephora, que também é do grupo LVMH.

A marca é notável por sua abordagem única na indústria da beleza, enfatizando a diversidade e a inclusão como princípios-chave de sua visão. A visão da Fenty Beauty é criar um espaço inclusivo na beleza, onde todas as pessoas, independentemente de seu tom de pele, possam se sentir representadas e atendidas. Essa visão é apoiada por uma missão clara de oferecer produtos de alta qualidade que atendam às diversas necessidades dos consumidores. Para a cantora “makeup is there for you to play with. it's there for you to have fun with. it should never feel like pressure, and it should never feel like a uniform.”<sup>2</sup>

**Figura 21: Cantora e proprietária Rihanna em evento da Fenty Beauty**





Fonte: <https://gctv.com/rihanna-beauty-empire/>

A cantora Rihanna é um elemento muito importante e forte para a marca, além de ser o principal rosto. Outro fator da marca é a diversidade na escolha dos modelos, que fazem jus à diversidade dos produtos. Pela história e trajetória da empresa, pode-se compreender e conceituar o processo da marca e fundadora como “MEDUSA”, uma Deusa que ultrapassa os estereótipos e se consolida no mercado entre os iguais. Além disso, como processo de conceituação da marca, podemos afirmar que ela é relevante e inovadora dentro de seu segmento, a tornando poderosa e destaque não apenas em seu país de origem como também no Brasil, por possuir afinidade de público alvo-produtos com a cultura e etnografia do Brasil.

<sup>2</sup> "A maquiagem está aí para você brincar. Está aí para você se divertir. Nunca deve parecer uma pressão, e nunca deve parecer um uniforme."(Rihanna, fenty beauty).

**Quadro 1: Posicionamento da marca**

		INFORMAÇÕES	IMAGEM
<b>PERSONA</b>	Rihanna	A persona principal da marca é a própria cantora/fundadora, que utiliza a imagem como elemento vinculado a marca	
<b>MARCA</b>	Fenty Beauty	A marca hoje tem sua ramificação em função dos produtos, como a “Fenty Skin” e a inserção das fragrâncias com a “Fenty Fragrance”.	
<b>PUBLICIDADE</b>	-	A marca tem investido, além da imagem da cantora, na utilização da diversidade de modelos.	

Fonte: Autor, 2023.

### 3.1.3.2. Experience

Na etapa de *Experience*, é possível observar a formulação do sistema de identidade de marca de modo sensorial. “Está prevista não só a construção de uma identidade visual, mas também o planejamento de todos os aspectos emocionais e sensoriais que a marca buscará despertar ao interagir com o sujeito.” (Silva; Feijó; Gomez, 2016).

**Figura 22: Diagrama da etapa Experience**

Fonte: Cunha (2018)

Em relação aos “SENTIDOS” que a marca busca despertar, está o de inclusão, com a produção de mais de 50 tonalidades de bases de peles, para que no sentido social, as pessoas se sintam incluídas na marca, causando eventualmente as “EMOÇÕES” a seus usuários. Quanto a “INTERAÇÕES SOCIAIS”, a própria fundadora sempre esteve à frente de divulgar e interagir com os consumidores, despertando o sentido cognitivo de afinidade/proximidade entre o admirador e o admirado. Em uma de seus engajamentos na divulgação da marca, a cantora divulgou durante seu show no Super Bowl os produtos da linha de maquiagem. “Mesmo que os artistas não sejam pagos pela apresentação, a estrela encontrou uma maneira de lucrar e promover sua própria marca de beleza, a Fenty Beauty, ao longo do espetáculo, um dos mais assistidos do planeta.” (Francisco; Metr p les, 2023).

**Figura 23: Cantora Rihanna divulgando sua marca no show do Super Bowl**



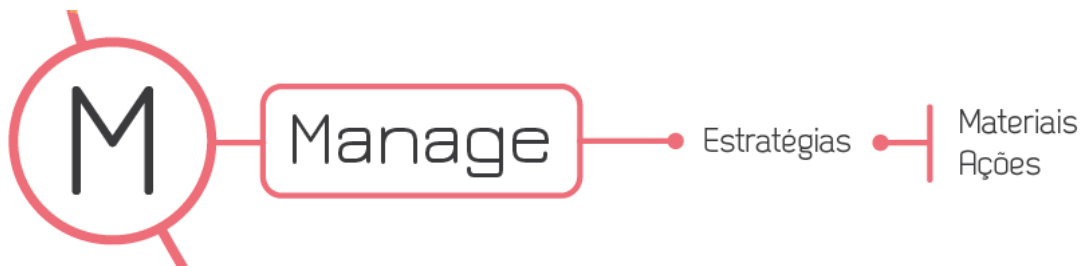
Fonte: <https://www.metropoles.com/vida-e-estilo/beleza/veja-preco-do-produto-da-fenty-beauty-usado-por-rihanna-no-super-bowl>

### 3.1.3.3. *Manage*

Na etapa "*Manage*", a ideia principal é criar e colocar em prática planos de comunicação que ajudem a espalhar a sua personalidade e o que a empresa representa. Isso envolve tanto no aspecto gráfico, quanto no aspecto físico.

É na etapa de gestão das estratégias da marca que serão refletidas todas as definições estabelecidas nas etapas iniciais. Toda estratégia de marca precisa encontrar um diferencial de mercado que ancore seus conceitos fundamentais e permita a inovação constante, sem perder a identidade. Sob a ótica do design, é assim que produtos, serviços e marcas devem funcionar. Porém, mais do que isso, devem superar as expectativas do consumidor nos quesitos funcionamento e atuação (Silva; Feijó; Gomez, 2016, s/p).





**Figura 24: Diagrama da etapa Manage**



Fonte: Cunha (2018)


Para o desenvolvimento desta etapa, será necessário compreender os aspectos físicos e publicitários da marca, como está inserida hoje no mercado e que pode-se compreender de como isso pode intervir no projeto final de interiores. E sendo assim, pode inserir na etapa do *manage*, além dos recursos visuais, a aplicação física, Arquitetônica-interiores, da marca. Nos quadros 2 e 3, observa-se como funciona hoje a marca Fenty Beauty.

**Quadro 2: Lista de imagens da Fenty Beauty física**

CONTEXTO	FOTOS LOJA
Espaço Fenty com provadores de produtos	
Loja pop-up na Califórnia	
Expositores da marca na loja da Sephora	
Expositores da marca na loja da Sephora com comunicação visual	

Fonte: [pinterest.com](https://www.pinterest.com)

**Quadro 3: produtos publicitário Fenty Beauty**

CONTEXTO	IMAGENS
<p>Promoção dos produtos físicos por meio de elementos que ressaltam as cores</p>	
<p>Diversificação de produtos e tons de pele</p>	
<p>Diversidade e inclusão na paleta de cor de seus produtos por meio das bases. Embalagem únicas e geométricas</p>	
<p>Diversidade de tons por meio do Pó Selador. E ressaltando sempre as formas da marca</p>	

### 3.1.4. A geração Z como consumidor da Fenty Beauty

É visível a mudança constante de hábitos da população em todo mundo, onde avanços acompanham gerações, marcam e moldam as características cotidianas e estimulam interações cognitivas. Na contemporaneidade, acompanha-se a transição entre gerações, como a Millenium para a geração Z e é por esse motivo, que "É fundamental compreender como eles se relacionam com produtos, serviços, marcas e, principalmente, como fazem suas escolhas." (Sebrae, 2014).

Nesse sentido, a cultura de uma região também intervém na intensidade dessa mudança, isso porque a cultura é diversa no mundo inteiro, e internamente em um país extenso, como o Brasil, não seria diferente. Assim podemos identificar características que "as pessoas adquirem um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos por meio da vida em sociedade que influenciam seus hábitos de consumo." (Sebrae, 2014).

Porém, ainda assim, entre gerações, podemos identificar grupos que possuem interesses, hábitos, valores e preferências em conjuntos. A geração Z por exemplo, a qual terá ênfase no desenvolvimento deste projeto, tende a "[...]valorizar o consumo sustentável e sua identidade. Isso faz com que eles sejam consumidores mais exigentes. Eles não querem apenas um produto, mas uma experiência e querem sentir que o valor pago é justo e valeu a pena." (Sebrae, 2022b).

Como parte relevantemente ativa da população brasileira, a geração Z representa cerca de 20% da população e é nesse sentido que é importante conhecer os hábitos e consumos dessa geração para conseguir atingi-los com mais precisão (Sebrae, 2022b). Nesse entendimento, é pertinente salientar que essa geração é composta majoritariamente por pessoas que nasceram e cresceram em um cotidiano tecnológico, assim como uma geração mais exposta às problemáticas e mudanças climáticas, que impulsionam a conscientização do uso racional dos produtos e recursos naturais. Sendo assim, as experiências são mais importantes do que o produto ou serviço para tal geração "Por isso, customizar produtos e atendimentos é essencial. Além disso, eles são exigentes e suas expectativas em relação à qualidade do atendimento e ao produto são altas." (Sebrae, 2022b).

Compreendido tais aspectos, a loja conceito da Fenty Beauty carrega as aspirações na geração atual, uma vez que são traços atuais que predominam na sociedade, fazendo com que se reflita sobre o uso do serviço de forma racional e dinâmico para que se possa integrar a experiências do usuário com o produto, marca, e com cultura regional.

## 3.2. A REGIÃO NORDESTE: IDENTIDADE CULTURAL E CARACTERÍSTICAS VISUAIS

Este tópico visa explorar os elementos culturais e geográficos que definem a identidade e a imagem regional do Nordeste, com um enfoque particular em Alagoas.

### 3.2.1. Aspectos culturais e geográficos que definem a identidade e imagem regional do nordeste brasileiro, especificamente, Alagoas.

A região Nordeste do Brasil destaca-se por sua rica diversidade cultural e paisagens únicas, que desempenham um papel fundamental na construção de sua identidade e imagem. Nesse contexto, o estado de Alagoas emerge como um exemplo representativo dessas características distintivas. Compreendendo a geografia do Nordeste, vale ressaltar a notável beleza natural e singular que a região possui. Alagoas, como parte integrante desta região, possui uma costa deslumbrante, caracterizada por praias de areias douradas, coqueirais exuberantes e águas cristalinas. Esses elementos geográficos contribuem significativamente para a imagem cativante do Nordeste e desenvolvimento turístico da região.

**Figura 25: Praia de Maragogi, Alagoas.**



Fonte: <https://www.viagensecaminhos.com/2014/10/maragogi.html>

Além disso, a cultura nordestina é rica e vibrante, e Alagoas não se distingue disso. A música desempenha um papel central nesse contexto, com gêneros como o forró e o maracatu sendo parte intrínseca da vida cotidiana. O forró pé-de-serra, por exemplo, é uma tradição cultural ainda celebrada em Alagoas por meio de temporadas festivas. A culinária também é um componente essencial da cultura alagoana, com pratos característicos, preparados com ingredientes locais e transmitidos de geração em geração. A gastronomia desempenha um papel importante na preservação das tradições culturais.

**Figura 26: Sururu ao coco**

Fonte: <https://www.tudogostoso.com.br/noticias/culinaria-alagoana-a5480.htm>

**Figura 27: Culinária típica às margens da lagoa**

Fonte: <https://portokaete.com.br/2021/04/05/culinaria-de-alagoas/>

Outro aspecto marcante da cultura nordestina, e da cultura alagoana, é a religiosidade. Alagoas é palco de festas religiosas tradicionais, como a Festa de São João, que combina elementos religiosos com celebrações populares. Essas festas coloridas e musicais refletem a devoção e a alegria do povo nordestino. Podemos observar nessas festividades, uma identidade marcante nos trajes e cores utilizadas, representando uma diversidade de cores, formas, tecidos, mas que ao mesmo tempo que traduz um período específico de festividade.

**Figura 28: Quadrilha junina**

Fonte: <https://portokaete.com.br/2022/06/15/festas-juninas-em-maceio/>

**Figura 29: Festividade junina e ambiência**

Fonte: <https://www.todamateria.com.br/festas-juninas/>

Como ilustrado na Figura 27 e 28, as festividades locais possuem uma diversidade de cores e formas como a utilização da decoração típica com bandeirinhas coloridas, os balões e a fogueira que representa fielmente o período festivo. Além disso é possível perceber a mistura das cores da festividade com a ambiência local com os tons neutros da área, com texturas que remetem ao bioma local, etc.

Além disso, a diversidade de formas, cores, e características alagoanas podem ser observadas através do livro “Iconografia Alagoana”, de 2011, elaborado pelas iniciativas do

governo do estado por meio do SEDEC - Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econômico, Energia e Logística de Alagoas, e em parceria com o Serviço de Apoio às Micros e Pequenas Empresas de Alagoas - SEBRAE/AL, do qual foi inspiração para o desenvolvimento final do trabalho, extraindo formas e cores que mais predominam no estado por intermédio do livro, como demonstrado nas figuras a seguir.

Para iniciar é possível verificar a imersão das formas e cores através da culinária da região.

**Figura 30: Imagem do sururu do livro “Iconografia Alagoana”**



Fonte: SEDEC e SEBRAE/AL (2011)

**Figura 31: Culinária Alagoana sobre a visão do livro “Iconografia Alagoana”**



Fonte: SEDEC e SEBRAE/AL (2011)

Em relação às cores e texturas, podemos absorver através desses alimentos os tons de amarelo, branco acinzentado, texturas orgânicas e rústicas, que fazem parte da culinária predominante na região.

**Figura 32: Traços históricos arquitetônicos presente na região**



Fonte: SEDEC e SEBRAE/AL (2011)

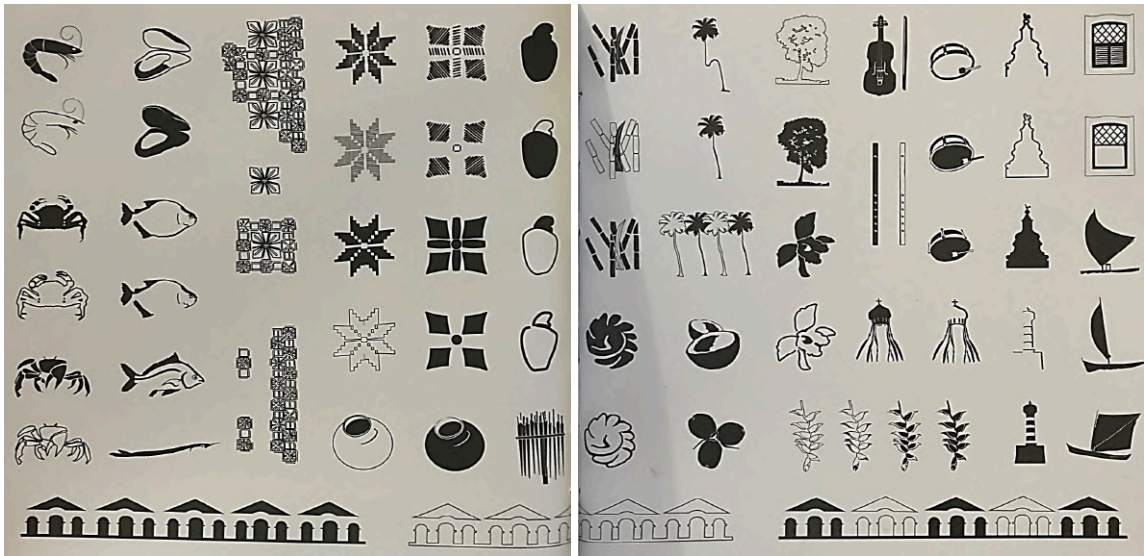
As produções alagoanas em seus aspectos artesanais também compõem a produção iconográfica do estado, sendo destaque pelas suas produções e características nos bordados, peças de madeira e barros, e acessórios.

**Figura 33: Produzir cultural, Livro Iconografia Alagoana**



Fonte: SEDEC e SEBRAE/AL (2011)

**Figura 34: Elementos iconográficos alagoano;**



Fonte: SEDEC e SEBRAE/AL (2011)

Por fim, o livro ainda traz um entendimento final da paleta de cores que mais se encontra na iconografia alagoana, partindo dos estudos das imagens anteriormente apresentadas.

**Figura 35: Paleta de cores Alagoana, perspectiva iconográfica.**



Fonte:SEDEC e SEBRAE/AL (2011)

### **3.2.2. Como essas características culturais podem ser incorporadas ao design de interiores para criar conexões emocionais em suas lojas conceito.**

A interligação entre o processo cultural e as características dos interiores revela que elementos culturais são incorporados desde as peças artesanais e produtos industriais, como também em revestimentos, produtos e mobiliários. Isso é aplicado nos mais variados tipos de espaços, desde residenciais até comerciais. A arquitetura das cidades também reflete essa influência, mostrando não apenas traços culturais, mas também o contexto histórico pode ser reconhecido em seus traços e formas .

Essa influência cultural é visível em elementos do nosso cotidiano, como o uso de redes nas regiões mais ao norte e nordeste, os materiais com palha, cores neutras e terrosas que se harmonizam com a paisagem local. Isso vai além da estética, cria uma ligação entre o ambiente construído e a herança cultural. Essa conexão visual não apenas identifica, mas também se torna uma forma de se aproximar do público local, como apontado por Campos, Dias e Perassi (2018):

O significado de marca inserida no contexto cultural vai além de um simples nome ou algumas amostras de sua comunicação. É resultado de pesquisas em profundidade das versões de realidade no contexto cultural. Em um paradigma que investe cada vez mais no simbólico como moeda mercantil, a marca revela facetas diferenciais nos produtos. Ultrapassou-se a funcionalidade, a pura experimentação (Campos; Dias; Perassi, 2018, v. 7, p. 472).

Em se tratando de marcas de varejo, a adaptação é visível, pois sabendo que no cenário nacional possuímos uma população com hábitos e costumes diferentes, é primordial o estudo e imersão nesse universo, para compreender e adaptar a linguagem de uma marca à determinada região. Assim é compreendido o modo que a população local interage com a marca e qual a probabilidade de a marca ser absorvida pelos consumidores. Dessa forma, é possível observar, pelo projeto da marca Natura, que as características regionais ou de festividades regionais, podem auxiliar na linguagem e proximidade com o público, como é demonstrado na Figura 36.

**Figura 36: projeto de exposição da marca Natura na festividade Junina de 2023.**



Fonte: <https://www.natura.com.br/blog/maisnatura/sao-joao-natura>

Ao avaliar esse processo, torna-se notável que a marca não apenas se ajusta, mas se integra de maneira estratégica à singularidade de cada região. Essa adaptação consciente não só simplifica a comunicação, mas também estabelece uma ponte direta com os consumidores locais, resultando em uma proximidade genuína e autêntica com a realidade deles.

Por parte de uma grande varejista que atuou no Brasil, com marcas inicialmente denominada de Walmart e posteriormente vindo a encerrar operações com as marcas “big” para a região sul e sudeste e “big bom preço” para a região nordeste, é identificável a adaptação de sua marca por regiões do Brasil, e isso tem uma explicação, como afirma o diretor executivo de hipermercado do Grupo Big, Jorge Herzog *et al.* (2019) “BIG é uma marca forte no Sul do país e bem avaliada no Sudeste, assim como Bompreço, amplamente reconhecido no Nordeste, e contam com elementos importantes de afetividade que queremos resgatar” (Herzog *et al.*, 2019).

Portanto, é compreensível que as marcas tenham que adotar diversificações e ramificações de sua linguagem para conseguir dialogar com consumidores regionais, fazendo com que a linguagem de sua marca possua afinidade com a linguagem que os consumidores de diferentes regiões a possuam.

### 3.3. PROCESSO CRIATIVO DE INTERIORES: BRIEFING PROJETUAL, PROGRAMA DE NECESSIDADES, PLANTAS E VISTAS.

#### 3.3.1. Levantamento de informações relevantes para o projeto de interiores da loja conceito da Fenty Beauty em Maceió/AL.

Para a escolha da edificação, foi preciso compreender previamente a necessidade do projeto, e qual a sua aplicação final. Como a aplicação seria para uma loja conceito, especificamente loja conceito pop-up, uma vez que a marca é amplamente comercializada apenas pela loja de departamentos Sephora, e que no mundo houve poucas lojas físicas da marca, e com o intuito da criação da loja conceito da marca para a inserção no mercado regional, foi desenvolvido a necessidade da abertura da loja conceito em Maceió, para a ampliação da marca no Brasil e introduzir ao público local os produtos da marca. Como processo de implantação, é indicado que seja implantado em algum dos shoppings da região, com a afinidade de público e acessibilidade dos usuários.

**Figura 37: Imagem ilustrativa da Planta baixa da loja de esquina escolhida.**



Fonte: Autor, 2023.

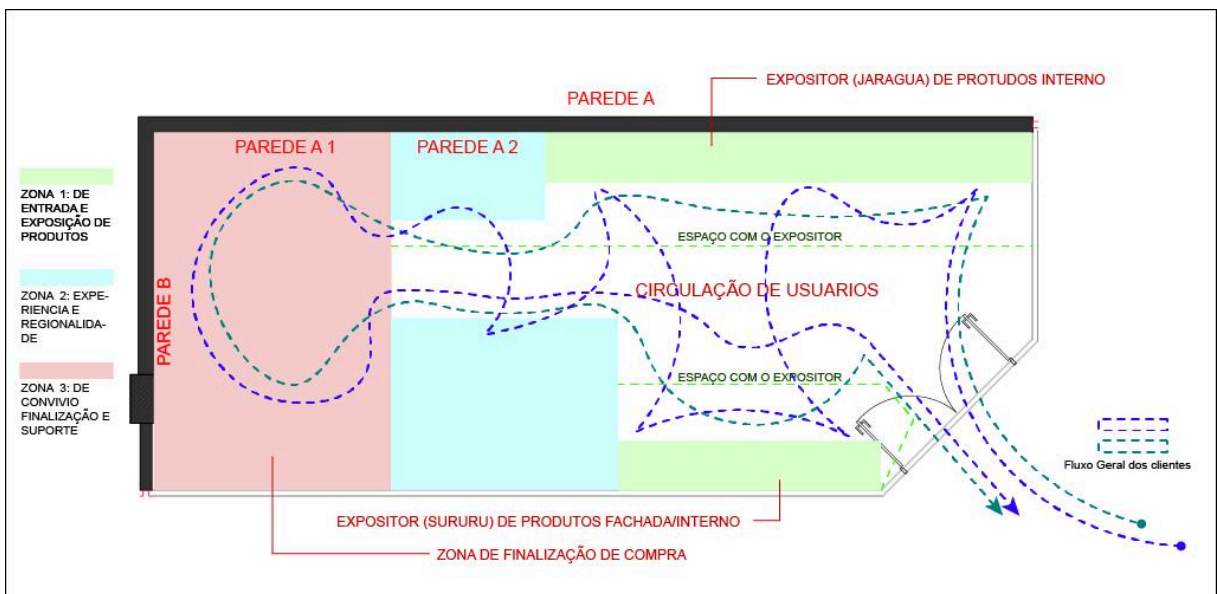
Com isso, pôde-se iniciar o estudo de layout e zoneamento iniciais, em relação ao programa de necessidades e requisitos específicos para a marca.

### 3.3.2. Definição do programa de necessidades e requisitos específicos.

Compreendido os aspectos e análises iniciais, pode-se definir os itens deste projeto de interiores comercial, para conceber uma loja conceito que represente a essência da marca Fenty Beauty, oferecendo aos clientes uma experiência única que combina a identidade da marca com elementos culturais da região Nordeste. A loja deve ser um espaço atraente e acolhedor convidando os clientes a explorar os produtos, aprender sobre a cultura regional e finalizar suas compras em um ambiente relaxante, além de usufruir do toque aos produtos.

Em processo inicial de zoneamento dos espaços, pode-se estimar 3 zonas com finalidades diferentes mas que haja uma conexão entre elas. A zona 1 (verde) sendo a inicial, para as exposições dos produtos, a Zona 2 (Azul) sendo a imersão na experiência, produto e regionalidade, e por fim a Zona 3 (Rosa) de finalização de compras e suporte ao usuário.

**Figura 38: Imagem ilustrativa do Fluxo do cliente e zoneamento.**



Fonte: Autor, 2023.

Apresenta-se o entendimento de fluxograma: O fluxo principal dos clientes e usuários observados de dois modos, o primeiro (verde azulado) que mostra um trajeto linear passando pela parede A completa e circulando a edificação, a segunda (violeta/lilas) sendo a mais propensa do cliente usufruir por zonas, percorrendo o trajeto e ondas de um lado ao outro.

Quadro 4: necessidades da Zona 1

Zona 1 (Entrada e exposição de produtos)					
Elemento	Objetivo	Itens	Expositor/Mobiliário	Iluminação	Observação
<b>O GRANDE EXPOSITO R</b>	Incluir em um só lugar todo diversos produtos mesclando com os elementos regionais.	Fenty Beauty + Fenty Skin + Fenty fragrance	Paredão Jaraguá	Direcionada nos nichos, sendo auxiliado nos nichos maiores por led	Formas inspiradas na arquitetura regional, cores neutras para evidenciar produtos
<b>EXPOSITO R FOCADO</b>	Direcionar os produtos a fachada e aos usuários de forma mais precisa	Fenty Beauty Priorizar os produtos menores e com o maior incidência de procura/venda	Expositor Sururu	Iluminação interna em LED (direcionar aos produtos) e externa direcionada por Spot	Expositor para auxiliar o expositor maior, com produtos focados a fachada
<b>ESPELHOS</b>	Incentivar ao uso dos produtos e teste	Fenty Beauty e Fenty Skin	Paredão Jaraguá	LED embutido no espelho	Espelho apenas em um dos expositores próximos dos produtos
<b>FORRO/ GESSO</b>	Referenciar os elementos e formas trabalhadas na regionalidade	GESSO	-	Slot de metal, led embutido na sanca, Spot.	Incluir a atmosfera do projeto por meio do teto

Fonte: Autor, 2023.

Quadro 5: necessidades da Zona 2

Zona 2 (Experiência e regionalidade)				
ELEMENTO	OBJETIVO	ITENS	ILUMINAÇÃO	OBSERVAÇÃO
<b>MESA DE EXPERIMENTAÇÃO</b>	Incluir o público no uso dos produtos da marca, sobre auxílio de um colaborador	Fenty Beauty + Fenty Skin	Direcionada por meio dos espelhos com LED, sendo auxiliado por Spots superiores	Formas, cores inspiradas na marca, para usufruir dos produtos sobre a perspectiva da marca
<b>EXPOSIÇÃO REGIONAL</b>	Incluir a regionalidade como elemento de transição e uso.	Espelhos, cadeira regional, planta, cores, texturas...	Iluminação direcionada por Spot, com pontos em arandela	

Fonte: Autor, 2023.

Quadro 6: necessidades da Zona 3

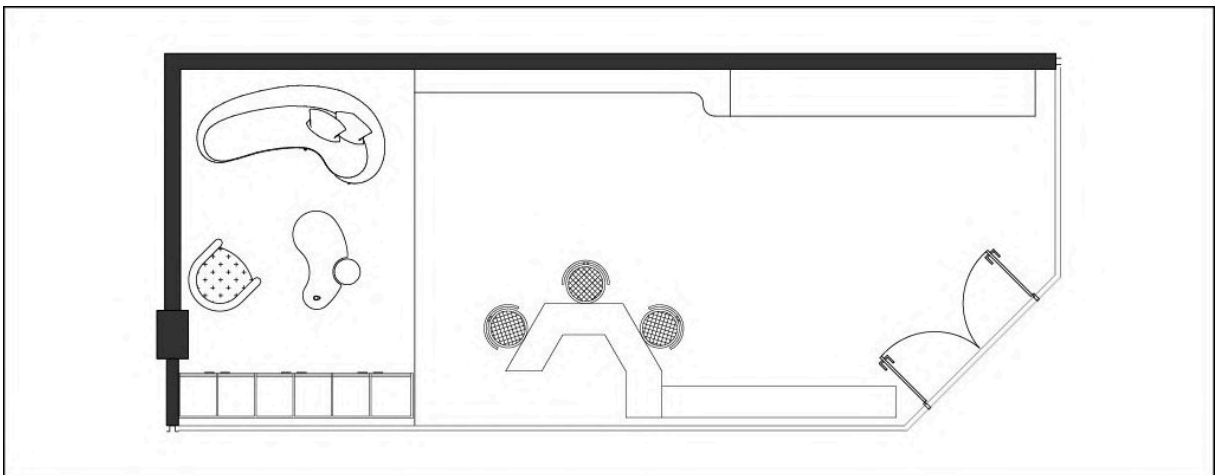
Zona 3 (Finalização de compra e área de convívio)					
Elemento	Objetivo	Itens	Expositor/Mobiliário	Iluminação	Observação
<b>ÁREA DE DESCANSO</b>	Criar um ambiente acolhedor com atmosfera regional e da marca.	Sofás, poltronas	-	Direcionada por meio dos Spots e auxiliada por LED, sendo superiores.	Formas, cores inspiradas na regionalidade e marca, para criar atmosfera.
<b>MOBILIÁRIO</b>	Armário de armazenamento e apoio	Nichos (expor decorações), armário para armazenamento de itens dos funcionários e produtos da marca	Máquina de café, bebidas...	Iluminação direcionada por Spot, com pontos em arandela e LED	Cores e materiais em relação a paleta de cor e referências.
<b>PAREDE B</b>	Expor a marca e elementos essenciais	Logo	-	Direcionada. led, e arandela	Harmonia entre o ambiente e a marca

Fonte: Autor, 2023.

### 3.3.3. Estudo da planta, layout estratégico e fluxograma dos clientes

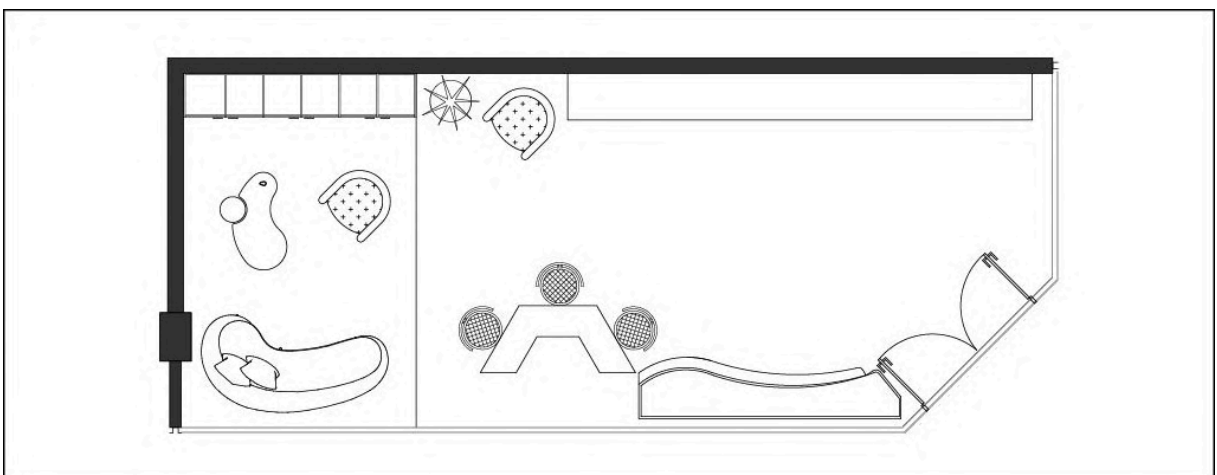
A partir dos estudos iniciais de necessidades e da marca-produtos, pôde-se emergir 2 estudos de interiores que atendiam às necessidades. O primeiro, uma ambientação onde são observadas as necessidades e características analisadas, fazendo estrategicamente um layout atraente para que o usuário usufrua do ambiente de forma confortável.

**Figura 39: Imagem ilustrativa da proposta de layout 1**



Fonte: Autor, 2023.

**Figura 40: Imagem ilustrativa da Proposta de layout 2**

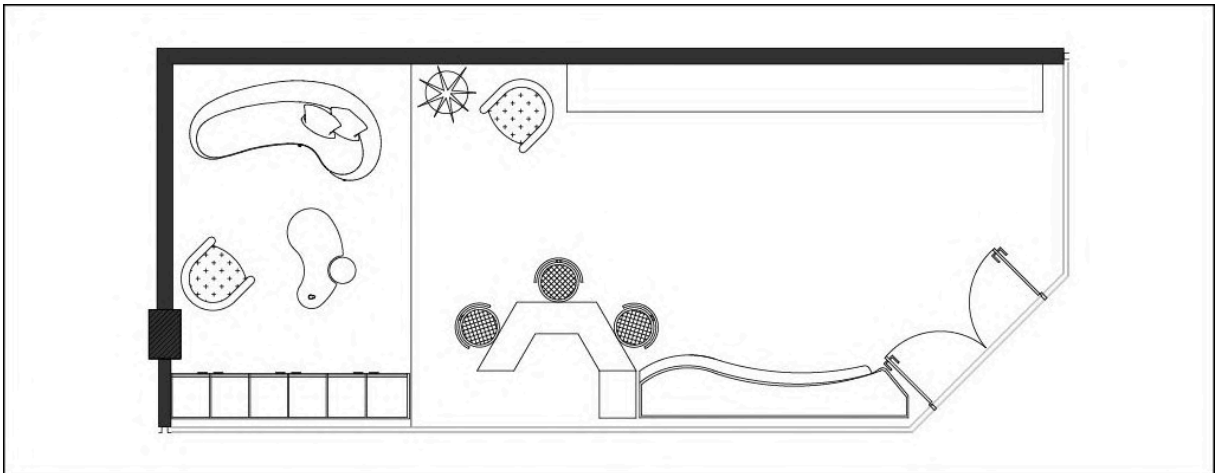


Fonte: Autor, 2023.

As composições iniciais, teve como inspiração as formas regionais, trazendo o formato orgânico do Sururu, como elemento para compor as formas dos mobiliários, assim como as formas da arquitetura observada através do livro “Iconografia Alagoana”, extraindo os arcos

como referência a arquitetura histórica da região alagoana para compor a peça principal de exposição. Tem-se como elemento expográfico, os elementos da paisagem local, como o Cacto e mandacaru que é bastante rico no bioma da região nordeste. Além da escolha de uma poltrona referência da região para compor esse local.

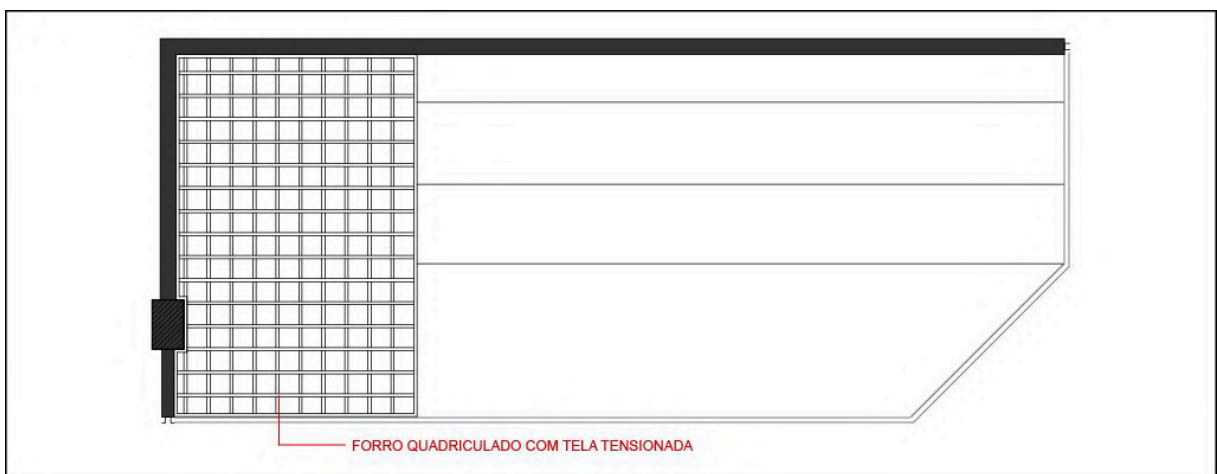
**Figura 41: Imagem ilustrativa do Layout final**



Fonte: Autor, 2023.

Compreendidas as alternativas iniciais, o estudo final do layout tentou conciliar as melhores alternativas em ambos para que compusesse um ambiente acolhedor e que proporcionasse uma conexão com o usuário. Na construção final, tem como aspiração a distinção das zonas, onde no ambiente da finalização de compra é feito um rebaixo para 3m de altura com um forro quadriculado (tela tensionada iluminada) para criar um aconchego.

**Figura 42: Imagem ilustrativa do forro de gesso e quadriculado em MDF tela tensionada**



Fonte: Autor, 2023.

### 3.4. ANTEPROJETO DE INTERIORES: APRESENTAÇÃO DO RESULTADO PRELIMINAR

#### 3.4.1. Análise e desenvolvimento do estudo em 3D, Planta baixas e texturização dos espaços na loja conceito.

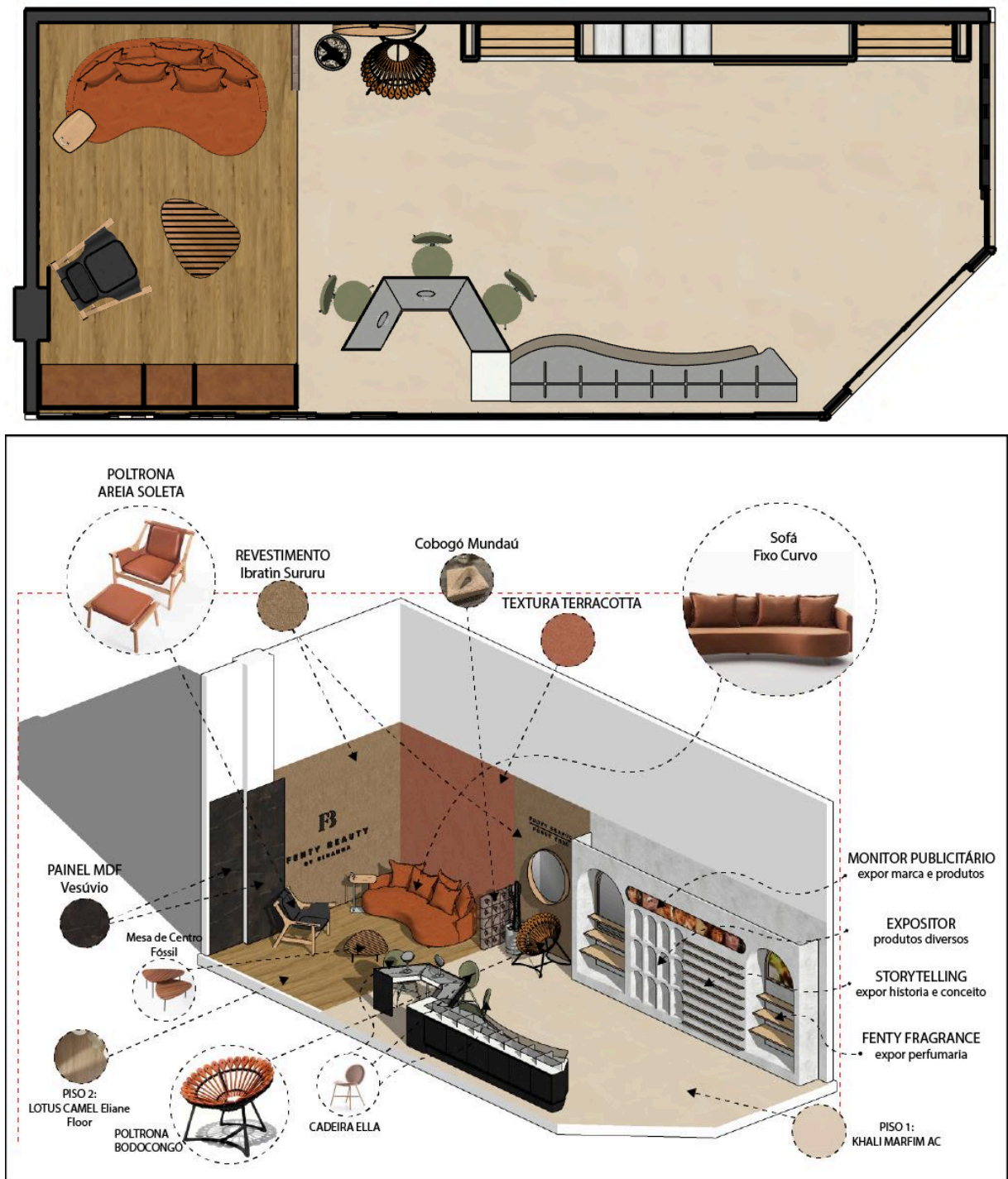
A concretização da proposta por meio das especificações de materiais deu-se em meio a escolhas dos mesmos em relação ao *briefing* e repertório inicial, partindo das referências regionais como também de elementos visuais que a marca predominantemente utiliza.

**Figura 43: Moodboard Geral Fenty Beauty.**



Fonte: Autor, 2023.

Figura 44: imagem ilustrativa planta baixa humanizada e isométrica da loja



Fonte: Autor, 2023.

Observadas as escolhas e características iniciais, que reflete o estudo anteriormente produzido, foi desenvolvido a ambientação de acordo com a paleta de cores que mais associam a harmonia com a marca e a região, além das formas, anteriormente comentadas, que foi traduzida através dos mobiliários.

### 3.4.2. Elaboração das vistas e Fachada

A concretização da fachada foi um dos elementos mais emblemáticos na construção do projeto, uma vez que, a proposta deve evidenciar a marca, criar harmonia e construir uma comunicação única em criatividade, além de criar uma comunicação visual publicitária da marca. O intuito foi mesclar o ambiente interno (pelo qual o usuário usufrui dos produtos e experiências com a marca) e o ambiente externo.

Para a construção da fachada, foi preciso buscar elementos e documentos ainda mais imersivos na marca, e como não é possível o acesso ao *Brandbook* da Fenty Beauty, foi preciso tomar como inspiração alguns documentos produzidos e disponibilizados na internet, ao qual se aproxima da identidade visual e *Brandbook* que a marca possui.

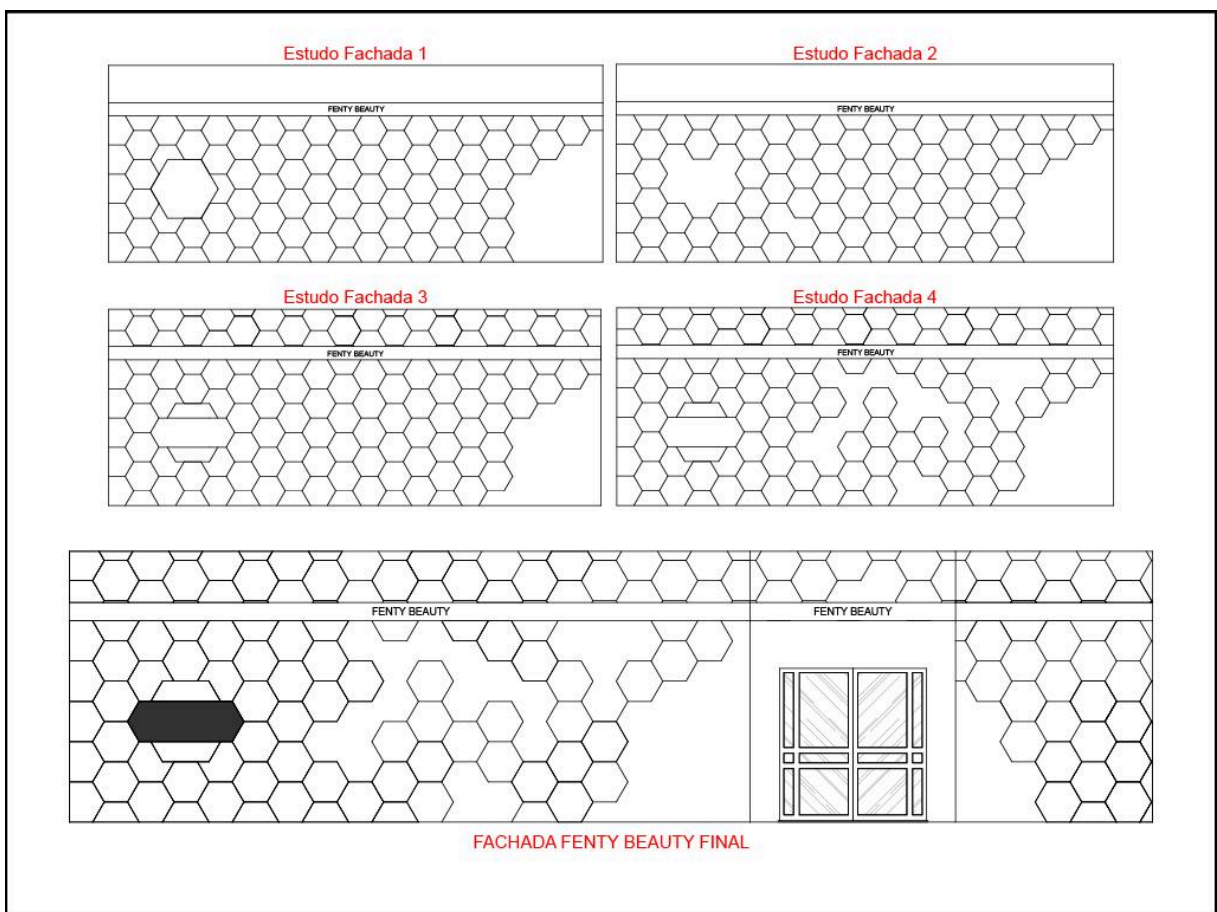
**Figura 45: LOGO USAGE Fenty Beauty por Malik**



Fonte: Malik, (2019)

O formato ordenado dos hexágonos da marca utilizado no modelo do *Style guide* da marca foi um dos incentivos para a produção da fachada física com o formato da marca. Assim como o *book* que interliga informações, publicidades e produtos entre os hexágonos, a ideia inicial era mesclar, na fachada, entre o ambiente interno e externo, informações subjetivas e comunicação publicitária da marca, para que fosse possível uma percepção rápida da marca. Sendo assim, o resultado dessa construção inicial se deu pelo seguinte estudo.

**Figura 46: Imagem ilustrativa da progressão de composição da fachada**



Fonte: Autor, 2023.

Figura 47: Fachada Fenty Beauty Isométrica



Fonte: Autor, 2023.

A proposta final da fachada traz todos os elementos necessário para construir a imagem da marca, além dos elementos sobre a conceituação da marca presente neste estudo, como a conceituação “Medusa” que traduz seu processo dentro do mercado, e que foi explorado sutilmente na fachada através da comunicação visual publicitária.

Figura 48: Render Fachada Fenty Beauty





Fonte: Autor, 2023.

**Figura 49: Espaço de finalização de comprar e suporte**



Fonte: Autor, 2023.

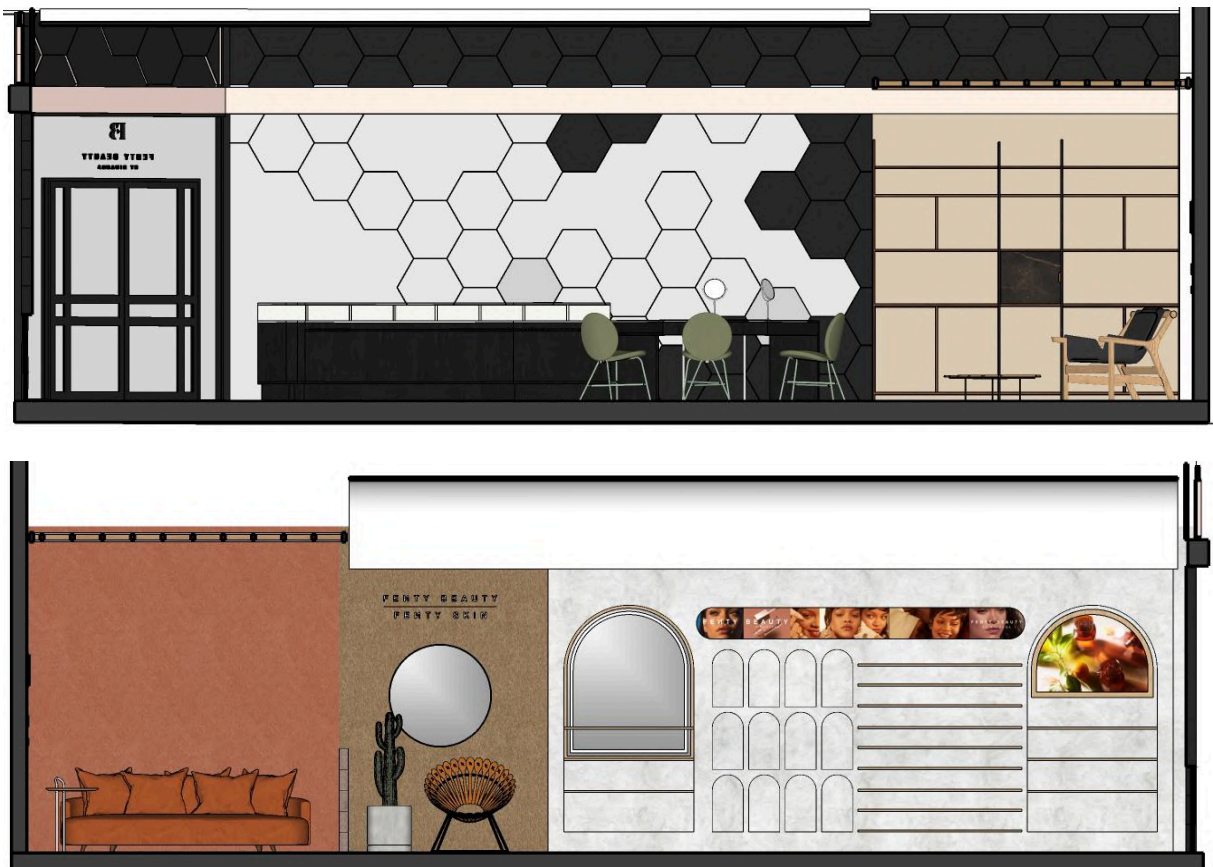
**Figura 50: Render Área de convivência e finalização de compra**





Fonte: Autor, 2023.

**Figura 51: Cortes longitudinais da loja**

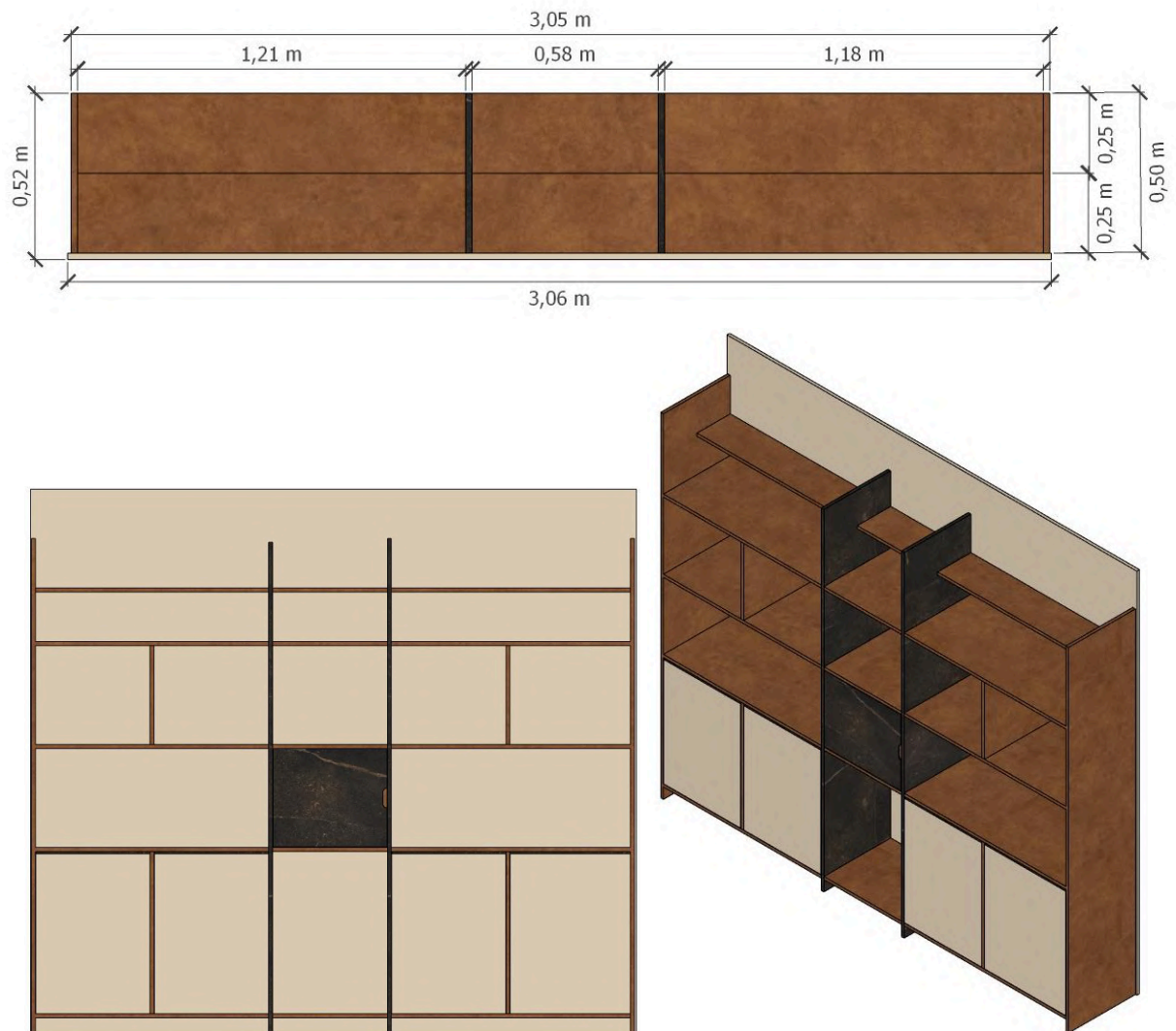


Fonte: Autor, 2023.

### 3.4.3. Produção de mobiliário

A produção de mobiliários fez-se necessária em decorrência de não encontrar peças que traduzissem fielmente e obtivessem harmonia com a proposta do ambiente. Diante disso, foi elaborado um armário para compor o espaço de finalização de compra e suporte, do tal teve inspiração nas telas dos bordados alagoanos, assim como o forro do ambiente obteve a mesma inspiração.

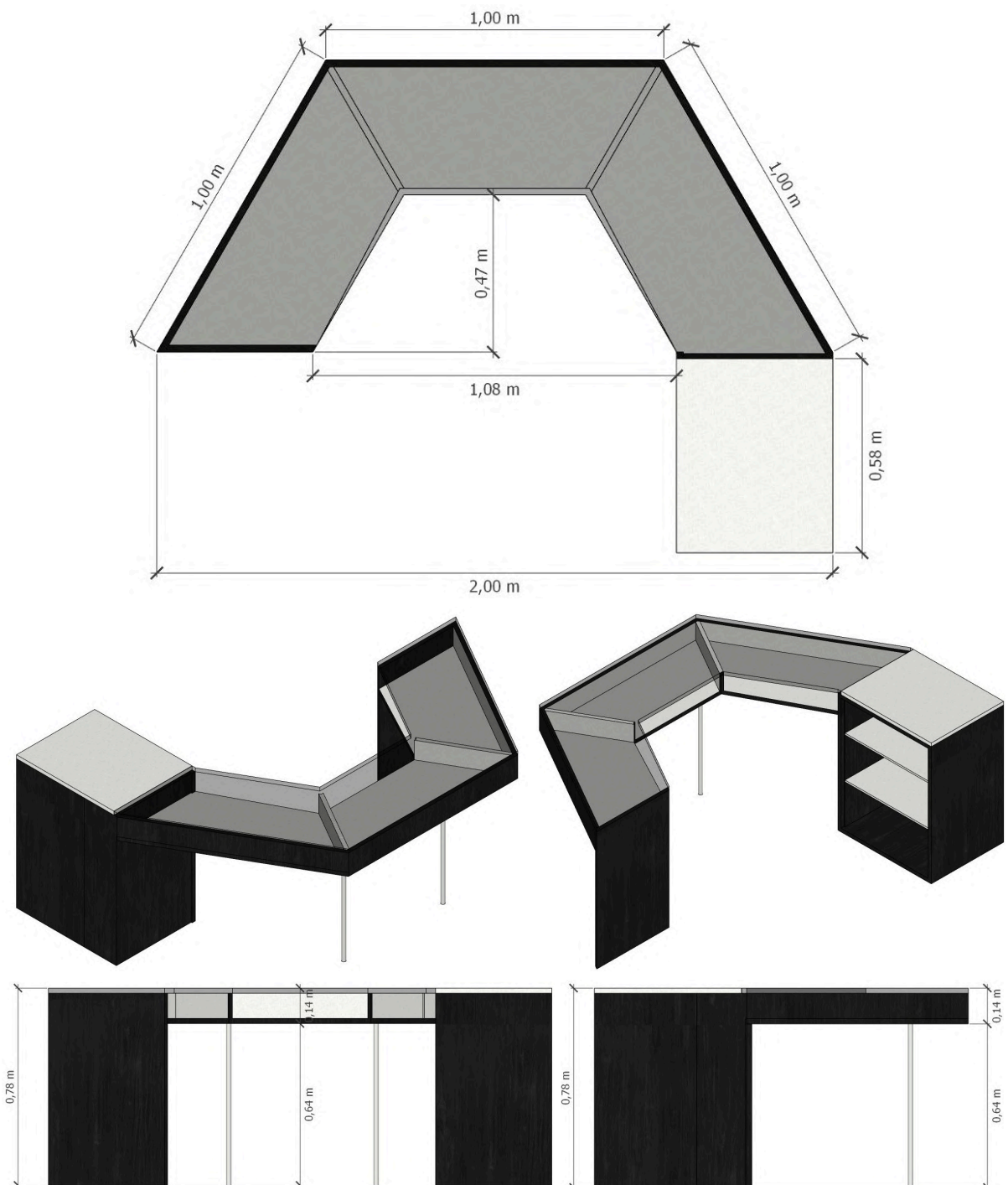
**Figura 52: Isométrica do armário**



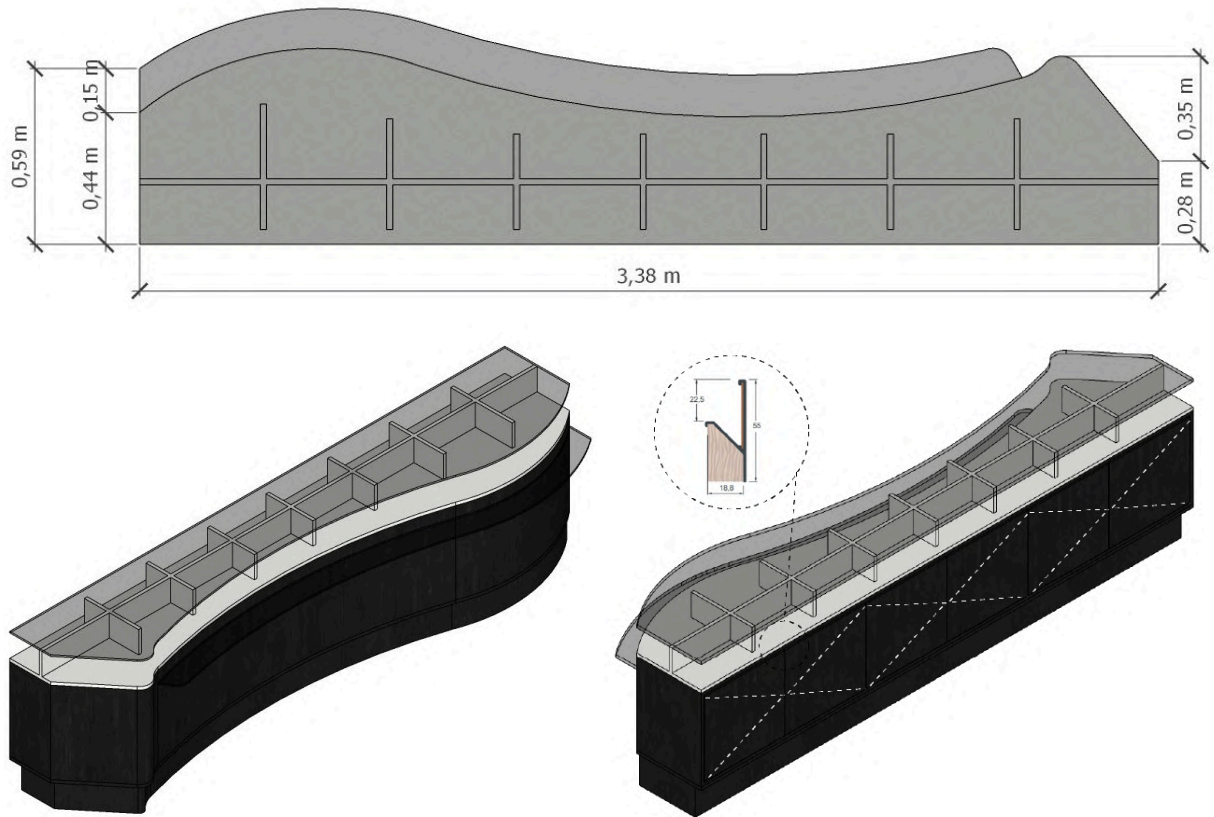
Fonte: Autor, 2023.

Assim como o mobiliário “Armário” foi necessário o desenvolvimento da mesa de experimentos, onde o usuário consegue, com o auxílio de um colaborador, utilizar os produtos da linha para teste, como as bases, rímel, *gloss* e batom, entre outros. O intuito da próxima estação é unir os clientes na hora do teste, vincular a marca por meio das formas e cores, e utilizar de um único espaço para promover, uma experiência inicial com os produtos.

**Figura 53: Mesa de experimentação dos produtos**



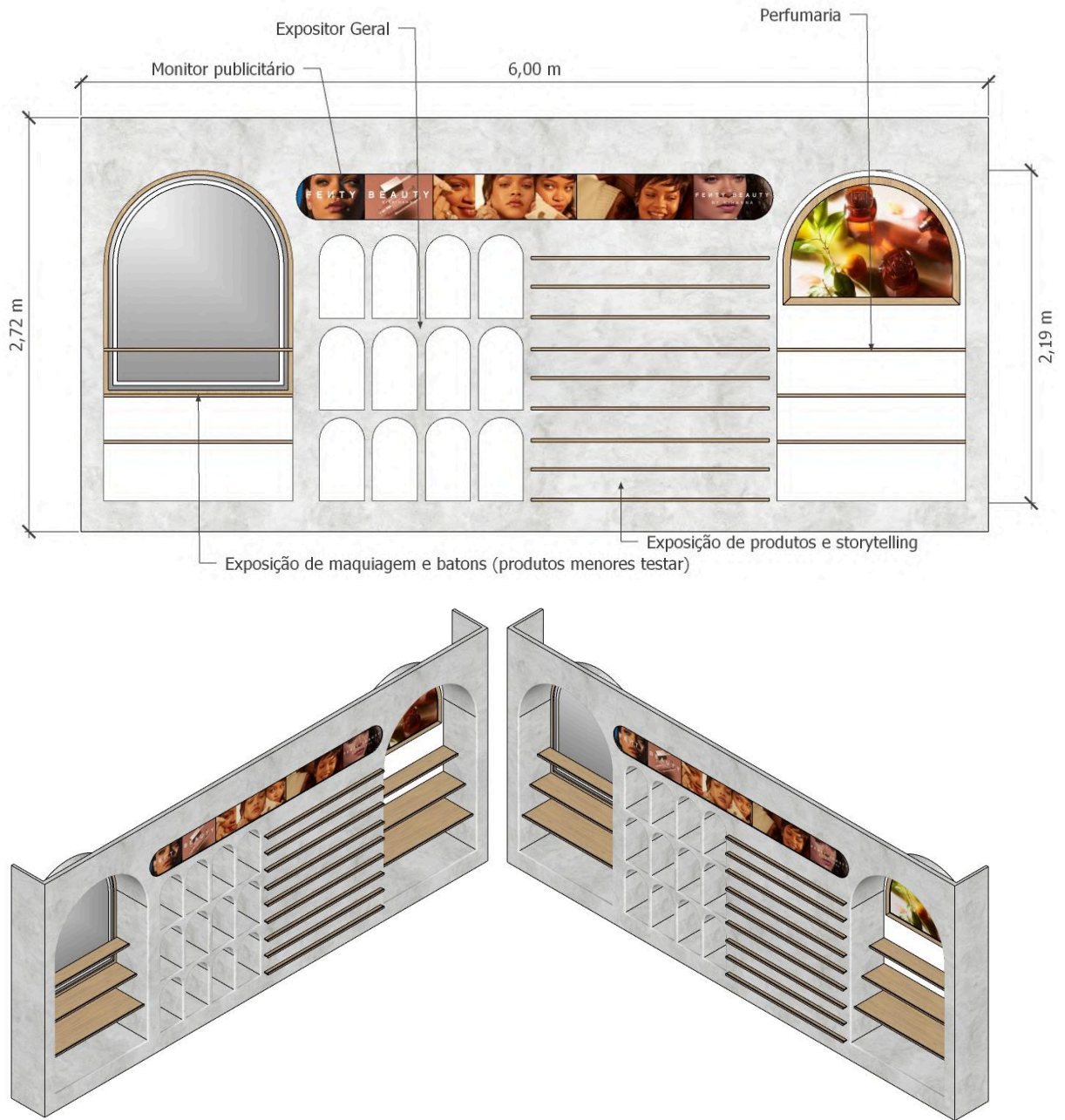
Fonte: Autor, 2023.

**Figura 54: Expositor Sururu isométricas**

Fonte: autor, 2023.

Construção do expositor Sururu com a finalidade de apresentar produtos menores como: pó/base selador, sobras e acessórios. A peça conta com local de armazenamento de produtos na parte inferior. O expositor tem a finalidade de tanto expor internamente, quanto na perspectiva da fachada.

**Figura 55: Expositor Jaraguá, Vista frontal e perspectivas isométricas.**







Fonte: Autor, 2023.

O Expositor Jaraguá, além de remeter às formas da arquitetura local como mencionado ao longo do trabalho, traz em seus materiais a neutralidade para que os produtos expostos tragam as cores e o protagonismo da exposição. O produto foi idealizado para compor diversos produtos, como a direita, iniciando no interior da loja tivesse acesso as fragrâncias que a marca vem produzindo; ao lado, em prateleiras, o *Storytelling* dos produtos e sua marca no mercado de beleza, trazendo a diversidade de tons como elemento principal a ser

abordado; As caixas em arcos tendo mais exposições de produtos diversos, como as loções faciais, produtos para pele, maquiagens, etc; E a esquerda com espelho e luz em led, expositor de produtos para teste como os *gloss* e batons, base, e produtos de consumo rápido.

### 3.4.4. Especificações Técnicas do projeto

**Quadro 7: especificação técnica dos revestimentos gerais.**

REVESTIMENTOS	DIMENSÕES	OBSERVAÇÕES	LINK	FOTO
<b>PISO 1:</b> KHALI MARFIM AC	60x120cm	Paginação com diversificações da peça no ambiente inicial	<a href="https://www.eliane.com/produtos/khali-marfim-ac-60x120-sc-8049628">https://www.eliane.com/produtos/khali-marfim-ac-60x120-sc-8049628</a>	
<b>PISO 2:</b> LOTUS CAMEL Eliane Floor	18,7x122,7cm	Produtos para o ambiente de finalização de compra. Compacto para o uso comercial e industrial	<a href="https://www.elianefloor.com/produtos/vinilicos/elianefloor-lotus-camel-18,7x122,7cm">https://www.elianefloor.com/produtos/vinilicos/elianefloor-lotus-camel-18,7x122,7cm</a>	
PAREDE A2 e B:	–	Revestimentos como detalhes nas paredes, referenciando a região; ou similar.	–	
Parede A1: Terracotta	–	Revestimento com textura rústica na pintura Terracotta	–	

Fonte: Autor, 2023.

**Quadro 8: MDF para marcenaria**

<b>LINHA DE MDF GUARARAPES</b>			
<b>MODELO</b>	<b>OBSERVAÇÃO</b>	<b>LINK</b>	<b>IMAGEM</b>
Areia	Utilizar nas portas do armário e no fundo	<a href="https://www.guararapes.com.br/produto/areia.html">https://www.guararapes.com.br/produto/areia.html</a>	
Corten	Utilizar como base do armário	<a href="https://www.guararapes.com.br/produto/corten.html">https://www.guararapes.com.br/produto/corten.html</a>	
Dual Black	Compor mobiliário no de exposição	<a href="https://www.guararapes.com.br/produto/dual-black.html">https://www.guararapes.com.br/produto/dual-black.html</a>	
Nevada	Utilizar como base dos expositores	<a href="https://www.guararapes.com.br/produto/nevada.html">https://www.guararapes.com.br/produto/nevada.html</a>	
Tauari	Compor o forro quadriculado	<a href="https://www.guararapes.com.br/produto/tauari.html">https://www.guararapes.com.br/produto/tauari.html</a>	
Tauari Ripado	Compor prateleiras dos expositores	<a href="https://www.guararapes.com.br/produto/tauariripado.html">https://www.guararapes.com.br/produto/tauariripado.html</a>	
Vesúvio	Utilização ao fundo no painel como destaque	<a href="https://www.guararapes.com.br/produto/vesuvio.html">https://www.guararapes.com.br/produto/vesuvio.html</a>	

Fonte: Autor, 2023.

Quadro 9: mobiliários

MOBILIÁRIO	VALOR	LINK	FOTO
Sofá Fixo Curvo Oren (0,72m, 2,40m, 1,40m)	R\$ 6.490,00	<a href="https://www.inusual.com.br/products/sofa-fixo-curvo-oren">https://www.inusual.com.br/products/sofa-fixo-curvo-oren</a>	
POLTRONA AREIA SOLETA (98 x 82,5 x 80,5 cm) cor preta;	–	<a href="https://www.liderinteiros.com.br/Produto/poltrona-areia-soleta/">https://www.liderinteiros.com.br/Produto/poltrona-areia-soleta/</a>	
Mesa de Centro Fóssil (100 cm, 81,5 cm, 25 cm)	R\$ 3.316,00	<a href="https://www.liderinteirosloja.com.br/mesa-de-centro-e-lateral/mesa-de-centro-fossil-b-36463">https://www.liderinteirosloja.com.br/mesa-de-centro-e-lateral/mesa-de-centro-fossil-b-36463</a>	
MESA LATERAL ELO (35 x 50 x 72,5 cm)	–	<a href="https://www.liderinteiros.com.br/Produto/mesa-lateral-elo/">https://www.liderinteiros.com.br/Produto/mesa-lateral-elo/</a>	
POLTRONA BODOCONGÓ	R\$ 14.583,00	<a href="https://pt.sergiojmatos.com.br/product-page/bodocong%C3%B3-armchair">https://pt.sergiojmatos.com.br/product-page/bodocongó-armchair</a>	
CADEIRA ELLA (47,5 x 62 x 80 cm)	–	<a href="https://www.liderinteiros.com.br/Produto/cadeira-ella/">https://www.liderinteiros.com.br/Produto/cadeira-ella/</a>	
Cobogó Mundaú	-	<a href="https://www.portobello.com.br/revestimentos/linha/mundau">https://www.portobello.com.br/revestimentos/linha/mundau</a>	

Fonte: Autor, 2023.

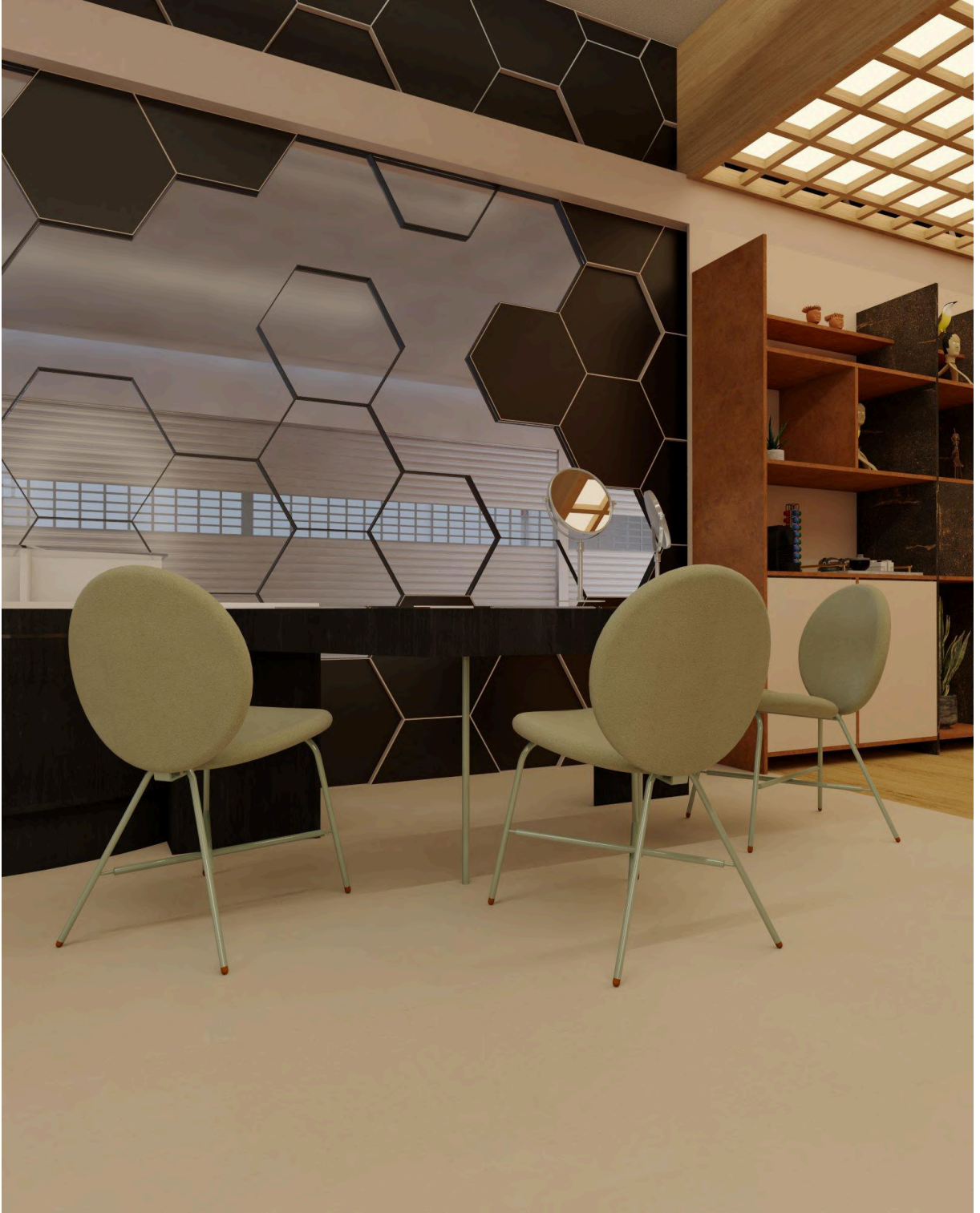
### 3.4.5. Renderizações fotorealísticas dos ambientes.

**Figura 56: Render Geral dos ambientes**













Fonte: Autor, 2023.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partiu-se da escolha de elaborar esse projeto, diante da perspectiva da tendência das lojas conceito serem mais utilizadas no Brasil contemporâneo e esse avanço se dá pela construção social atual e pela necessidade que tem as novas gerações, como a Millenium e a geração Z, de utilizar os espaços em função de se sentir pertencentes às marcas. Foi desenvolvida uma busca pela compreensão do significado de marca e identidade, para compreender os aspectos que influenciam na percepção dos usuários a partir do estudo da cultural regional e do comportamento dos consumidores.

Observados os critérios regionais e de identidade da marca e cultural, as lojas conceito tendem a ser mais atrativas e vinculadas ao seu público alvo, como relatado e analisado anteriormente neste trabalho. Faz-se necessário aos administradores das marcas o cuidado e atenção de estratégias voltadas ao público local, assim como o profissional projetista de interiores observar todos os elementos que possam ser pertinentes à construção visual da marca nos espaços físicos, por meio de uma comunicação equilibrada entre o que o marketing deseja, e que é interpretado na linguagem local de seu público alvo.

Observou-se ainda, de como os consumidores lidam com a mesma marca de formas distintas em cada região assim como a Geração Z possui uma forma particular de exigência e percepção do produto que deve ser considerada.

Pode-se ponderar como um dos principais resultados da observação dos diferentes tipos de lojas no varejo brasileiro, que elas tendem a ser mais imersivas com seus usuários, trazendo-os para uma perspectiva de uso imediato dos produtos, de observar suas vantagens, de aprimorar seus conhecimentos a respeito de marcas e produtos ainda no local de compra.

Com isso, pode-se observar também as novas tendências de lojas, como as conceituais, de experiências, que fazem com que os clientes não tenham a loja um ambiente de experimentar e enriquecer seu conhecimento e aproximação com o produto. Esse processo é observado também, pela perspectiva tecnológica, que vem fortalecendo as compras por meio on-line ou híbrido, e deixando o antigo PDV (ponto de venda) tradicional. Além disso, vê-se a importância do branding e da utilização das referências regionais para sucesso do resultado final do projeto e aproximação com o público local consumidor.

No processo de desenvolvimento do projeto de interiores da loja conceito da Fenty Beauty em Maceió, a aplicação do estudo de caso desempenhou um papel fundamental. Ao analisar e estudar o caso da Fenty Beauty como uma marca inovadora e contemporânea,

pudesse incorporar elementos-chave na proposta de design de interiores, criando um ambiente que não só representa a marca, mas também se conecta profundamente com a cultura regional do Nordeste.

Ao longo do projeto, algumas considerações finais merecem destaque: **Identidade da Marca Preservada:** A Fenty Beauty é conhecida por sua abordagem inclusiva e inovadora à beleza. Nossa proposta de design de interiores manteve a identidade da marca como foco central, atrelada a identidade regional, incorporando elementos através da fachada, expositores e produtos; **Integração da Cultura Regional:** A região Nordeste do Brasil possui uma riqueza cultural peculiar. Ao incorporar elementos e decoração da região, como cores, materiais e obras de arte, conseguimos criar um espaço que é ao mesmo tempo autêntico e convidativo. Isso permite que os clientes experimentem a maquiagem Fenty Beauty em um ambiente que também celebra a cultura local; **Experiência do Cliente Aprimorada:** O fluxograma detalhado permitiu-nos otimizar o fluxo de movimento dos clientes na loja, criando áreas de destaque para produtos, áreas de experimentação e uma área de descanso confortável. Isso resulta em uma experiência de compra mais agradável e acolhedora ao consumidor; **A Relevância de Lojas Conceito:** A criação de lojas conceito é uma tendência crescente no varejo. Este projeto destaca a importância de criar espaços únicos e cativantes que vão além da simples venda de produtos, oferecendo uma experiência memorável aos clientes.

Em síntese, o projeto de interiores da loja conceito da Fenty Beauty em Maceió, baseado no estudo de caso da marca, representa uma união bem-sucedida entre a identidade da marca e a cultura regional do Nordeste. Ele demonstra como o design de interiores pode ser uma ferramenta poderosa para criar uma experiência única para os clientes, além de reforçar a importância de colaboração e adaptação criativa em projetos comerciais desafiadores.

## REFERÊNCIAS

ABOUT Fenty Beauty. In: FENTY, Rihanna. **FOUNDER, CEO & AND OWNER OF FENTY BEAUTY**. [entre 2017 e 2023]. Disponível em: <https://fentybeauty.com/pages/about-fenty-beauty>. Acesso em: 22 set. 2023.

BALTRUSCH, Camila; ABRAMARK. Samsung cria espaço focado na experiência em megaloja Casas Bahia em SP. **ABRAMARK – Academia Brasileira de Marketing**, [S. l.], 19 nov. 2021. Disponível em: <https://abramark.com.br/inteligencia/samsung-cria-espaco-focado-na-experiencia-em-megaloja-casas-bahia-em-sp/>. Acesso em: 3 ago. 2023.

BALTRUSCH, Camila. Havaianas inaugura primeira loja autônoma do mundo no Brasil. **ABRAMARK – Academia Brasileira de Marketing**, [S. l.], 25 jul. 2023. Disponível em: <https://abramark.com.br/destaques/havaianas-inaugura-primeira-loja-autonoma-do-mundo-no-brasil/>. Acesso em: 3 ago. 2023.

CACAU SHOW. Institucional. In: **Visão**. [S. l.], [entre 2019 e 2023]. Disponível em: <https://www.cacaushow.com.br/para-sua-empresa/institucional.html>. Acesso em: 21 jul. 2023.

CAMPOS, Amanda Queiroz; DIAS, Álvaro Roberto; PERASSI, Richard. Identidade, marca e consumo: construções simbólicas na tessitura da cultura. **DAPesquisa**, Florianópolis, v. 7, n. 9, p. 464-473, 2018. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/13975>. Acesso em: 21 dez. 2021.

CATELÃO, Evandro de Melo et al. Estudo dos Elementos Básicos da Comunicação Visual aplicados à Arte e à Publicidade. **Universidade Estadual de Maringá – UEM**, [S. l.], p. 1-12.

CUNHA, Thaisi Porto da. **Metodologia txm aplicada ao redesign da marca gráfica recrear**. Orientador: Mayara Atherino Macedo. 2018. Projeto de Conclusão de Curso (Bacharel em Design) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/187737>. Acesso em: 29 maio 2021.

FRANCISCO, Gabriela; METRÓPOLES. Veja preço do produto da Fenty Beauty usado por Rihanna no Super Bowl: Rihanna usou pó compacto de sua própria marca de beleza, a Fenty Beauty, para retocar a make — e divulgar a empresa — no palco do Super Bowl. **Beleza**, [S. l.], 14 fev. 2023. Disponível em: <https://www.metropoles.com/vida-e-estilo/beleza/veja-preco-do-produto-da-fenty-beauty-usado-por-rihanna-no-super-bowl>. Acesso em: 11 out. 2023.

GURGEL, Miriam. **Projetando espaços**: Guia de arquitetura de interiores para áreas comerciais. 6. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2020. 240 p.

HERZOG, Jorge et al. Rede Walmart passa a ser BIG no Brasil. **ECONOMIA**, [S. l.], 23 out. 2019. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/10/23/rede-walmart-passa-a-ser-big-no-brasil.htm>. Acesso em: 4 out. 2023.

MALIK, Alyx. **Fenty Beauty Style Guide**. 18 jul. 2019. 14 Páginas. Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/83078203/Fenty-Beauty-Style-Guide>. Acesso em: 4 jan. 2021.

SEBRAE. Como atrair clientes com um espaço instagramável: Use essa estratégia para atrair clientes e divulgar sua marca de forma orgânica. **Portal Sebrae**. MERCADO E VENDAS | ESTRATÉGIA DE VENDA [S. l.], 30 ago. 2022a. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-atrair-clientes-com-um-espaco-ins-tagramavel,19d08cba05d72810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 24 jul. 2023.

SEBRAE. Como entender consumidores e planejar estratégias mais inteligentes: Entender as gerações é importante para direcionar suas ações de marketing digital e conquistar mais clientes. **Portal Sebrae**. Mercado e vendas | Marketing Estratégico [S. l.], 3 dez. 2014. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-comportamento-dos-consumidores,4c73ce6326c0a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 02 dez. 2022.

SEBRAE. Como é o comportamento do consumidor da geração Z: Entender as gerações é importante para direcionar suas ações de marketing digital e conquistar mais clientes. **Portal Sebrae**. Mercado e vendas | Marketing Estratégico [S. l.], 3 ago. 2022b. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-e-o-comportamento-do-consumidor-da-geracao-z,6fd256cd6b362810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 21 out. 2022.

SEBRAE. Saiba mais sobre as lojas conceito: uma das tendências do varejo: Também chamados de flagship stores, esses estabelecimentos são oportunos para quem quer mostrar serviços diferenciados. **Portal Sebrae**. Inovação | Melhoria em layout de ponto comercial [S. l.], 24 set. 2015. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/saiba-mais-sobre-as-lojas-conceito-uma-das-tendencias-do-varejo,f31dae21e224f410VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 20 jul. 2023.

SEBRAE. Varejo off-line: as lojas de departamento: Conheça os benefícios das lojas de departamento para o segmento varejo. **Portal Sebrae**. MERCADO E VENDAS | VENDA VAREJISTA [S. l.], 05 nov. 2022c. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/varejo-off-line-as-lojas-de-departamento,95e8d425e2124810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 4 ago. 2023.

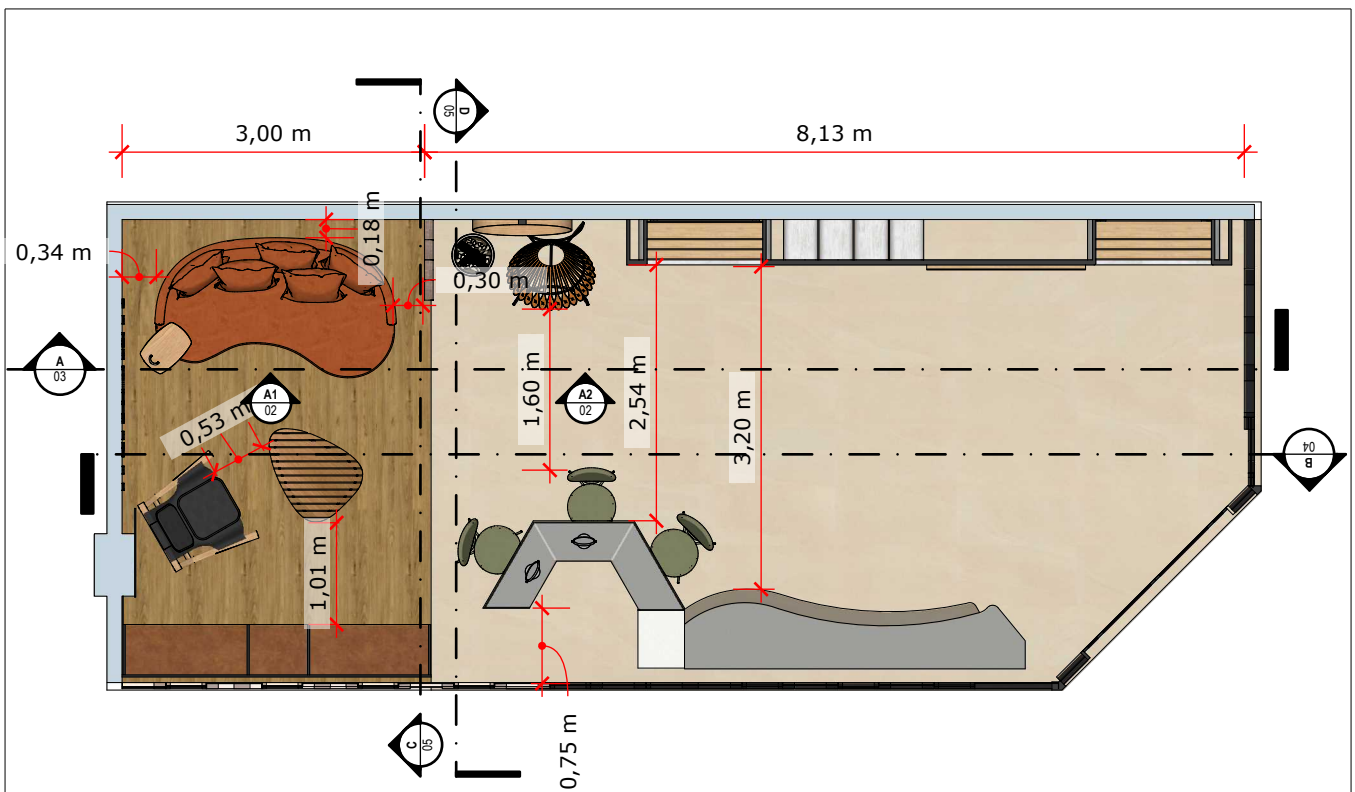
SEDEC (Maceió). Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econômico, Energia e Logística de Alagoas; SEBRAE/AL (Maceió). Serviço de Apoio às Micros e Pequenas Empresas de Alagoas. **Iconografia Alagoana**. Maceió: Grafmarques, 2011. 20 Fotos.

SILVA, Pedro Kirsten de Almeida; FEIJÓ, Valéria Casaroto; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. A metodologia TXM Branding no contexto de construção e gerenciamento de marcas na atualidade. **Anais do GAMPI Plural 2015**, São Paulo, v. 2, n. 4, p. 153-166, 1 fev. 2016. Disponível em: <https://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/a-metodologia-txm-branding-no-conte-xto-de-construo-e-gerenciamento-de-marcas-na-atualidade-22467>. Acesso em: 2 dez. 2021.

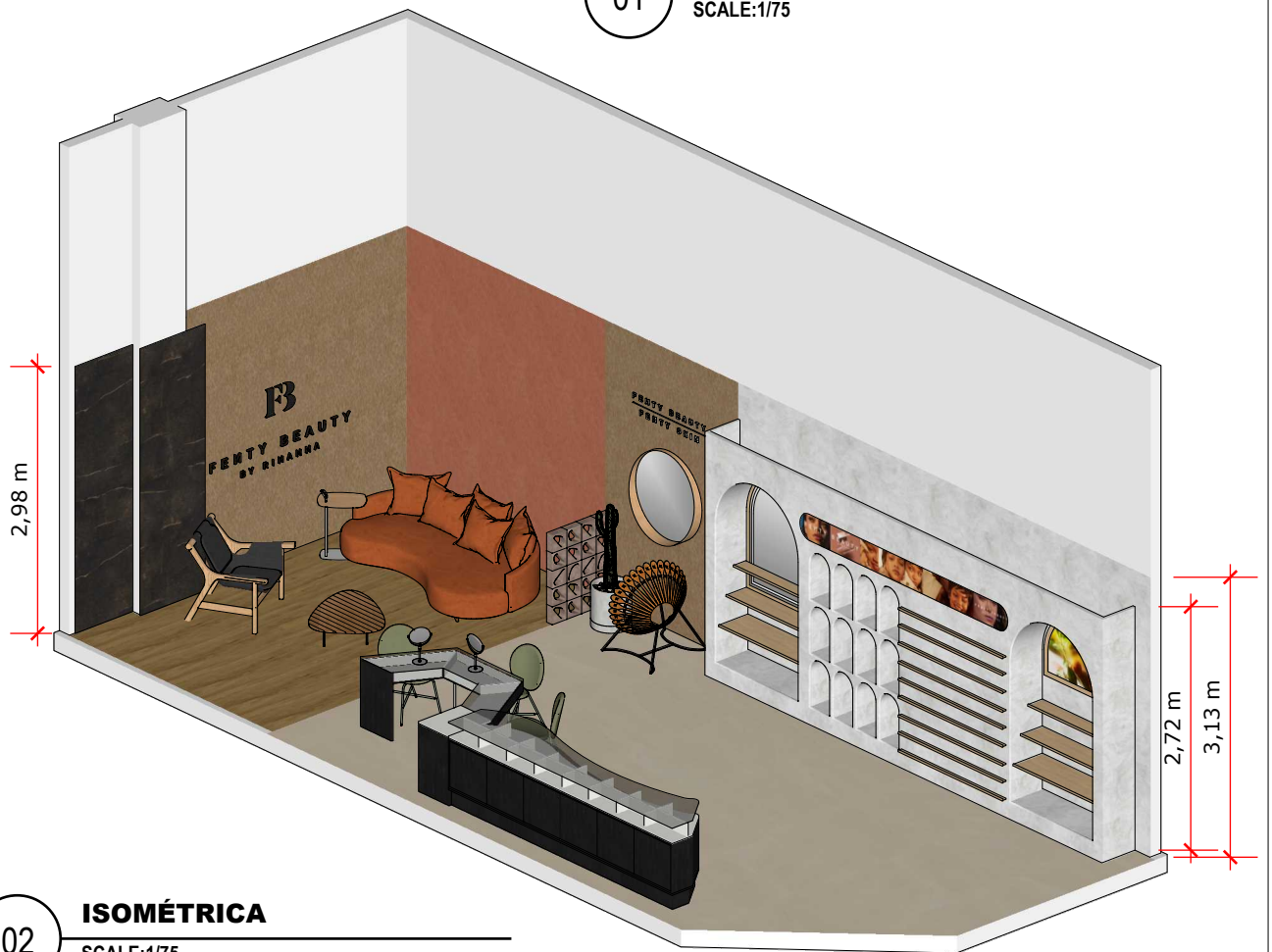
SZYMANSKA, Katarzyna. **Fly London flagship store**. Orientador: Maria Milano. 2017. 85 f. Dissertação (Mestrado em Design de interiores) - Escola superior de Artes e Design, Matosinhos, 2017. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/19382>. Acesso em: 6 ago. 2023.

TEIXEIRA, Celeste Maldonado Alves; MOURTHÉ, Claudia Rocha; "O design e a comunicação afetiva no âmbito das lojas conceito: identidade, envolvimento e analogia entre as marcas e a sociedade de consumo atual", p. 1273-1282 . *In: Anais do 9º CIDI | Congresso Internacional de Design da Informação, edição 2019 e do 9º CONGIC | Congresso Nacional de Iniciação Científica em Design da Informação*. São Paulo: Blucher, 2019. Acesso em: 2 de jul. 2021


**APÊNDICE**  
**ANTEPROJETO DE INTERIORES DA LOJA FENTY BEAUTY**

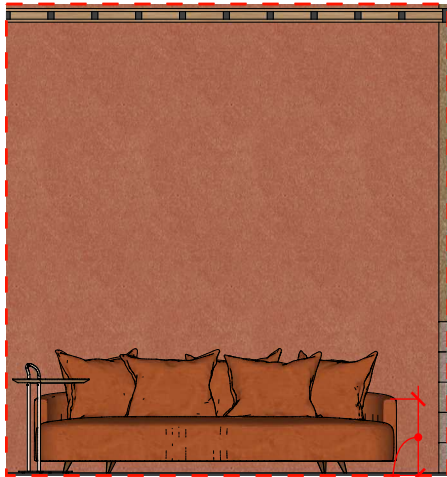


01 **PLANTA BAIXA**  
SCALE:1/75



02 **ISOMÉTRICA**  
SCALE:1/75

 <p><b>INSTITUTO FEDERAL</b> Alagoas Campus Maceió</p>	<b>TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO</b>			
	<b>INSTITUTO FEDERAL DE ALAGOAS</b>		<b>DESIGN DE INTERIORES</b>	
	Autor: VICTOR THIAGO BATINGA DA SILVA	Orientadora: MS° DENISE LAGES	Data: 09/11/2023	Escala: 1/75
	Desenho: PLANTA BAIXA E ISOMÉTRICA			Prancha: <b>01 / 05</b>



0,50 m

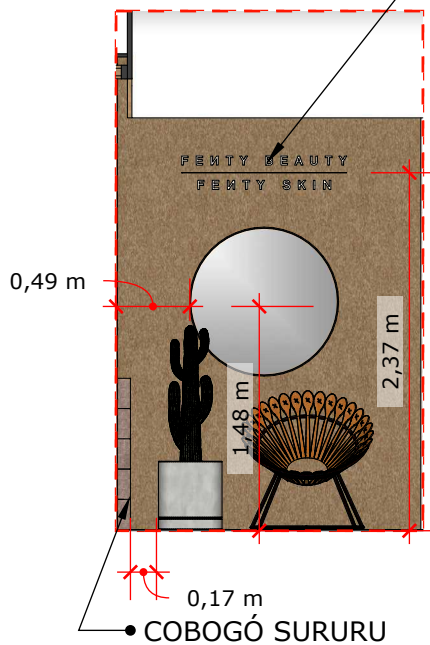
03

**VISTA A1**

SCALE:1/50



MARCA FENTY + SKIN

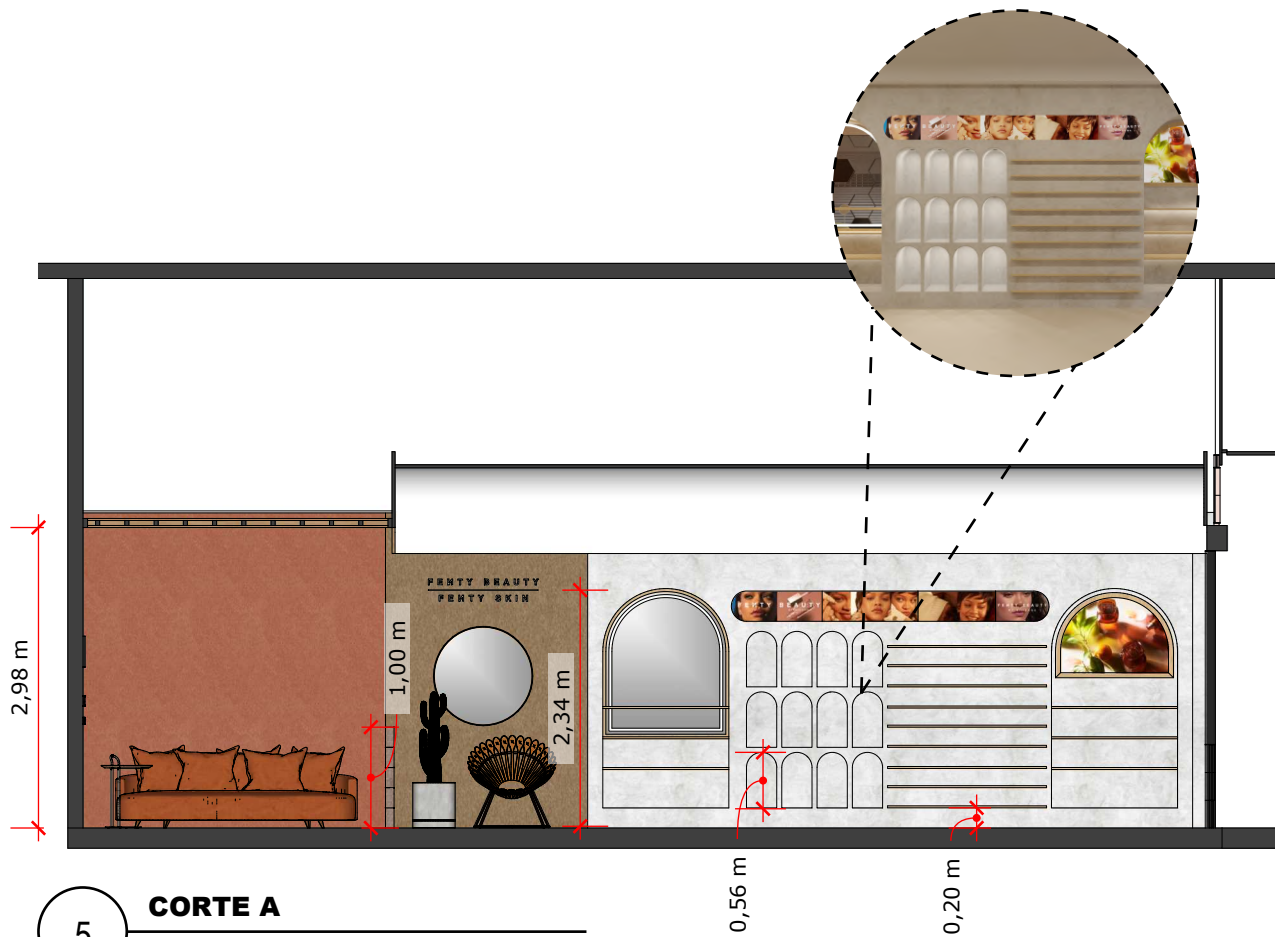


04

**VISTA A2**

SCALE:1/50



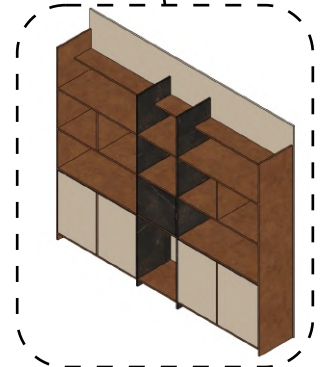
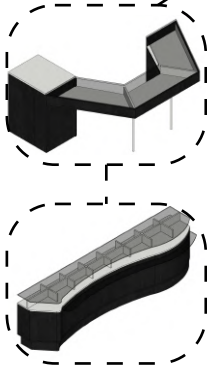
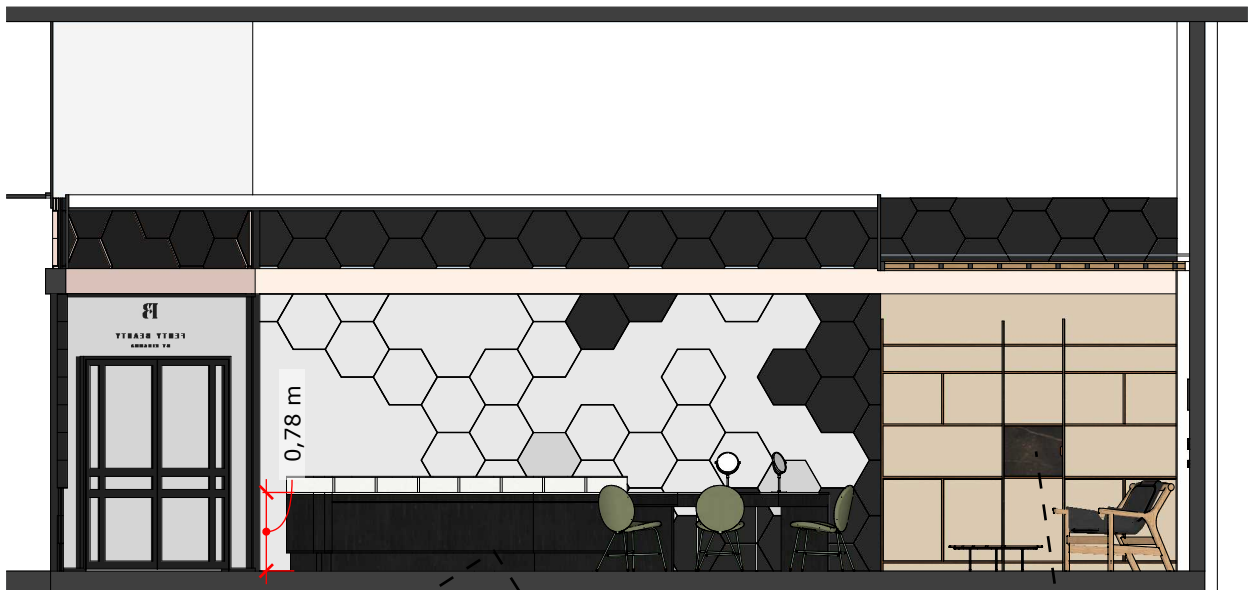


5

**CORTE A**

SCALE:1/75





**06** **CORTE B**  
SCALE:1/75

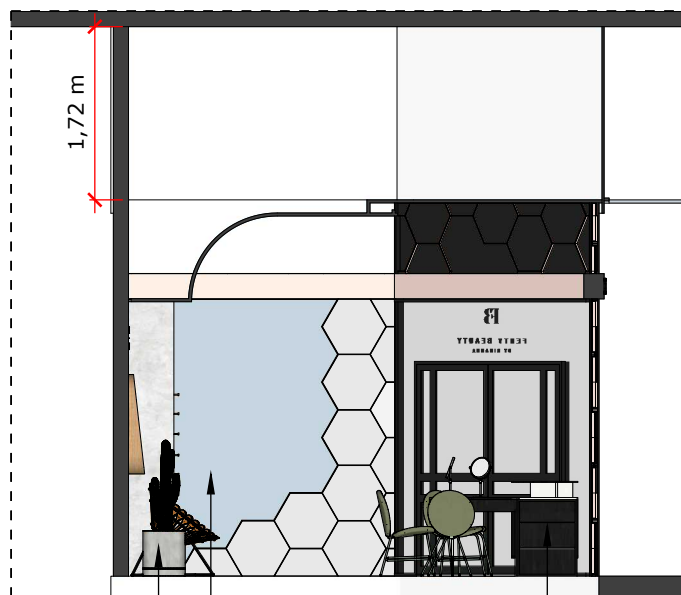


- PAINEL MDF
- ARMÁRIO

07

**CORTE C**

SCALE:1/75



- PAINEL PUBLICITÁRIO
- ESTAÇÃO REGIONAL
- MESA DE EXPERIMENTAÇÕES

08

**CORTE D**

SCALE:1/75