



**INSTITUTO FEDERAL DE ALAGOAS
CAMPUS MACEIÓ
COORDENAÇÃO DE CURSOS SUPERIORES – COORDENAÇÃO DE DESIGN
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN DE INTERIORES**

JÔNATAS ROCHA CRUZ

**DESIGN DE INTERIORES E MARCAS: PROJETO PRELIMINAR
DE UMA LOJA CONCEITO DE INFORMÁTICA**

**Maceió, AL
2025**

JÔNATAS ROCHA CRUZ

DESIGN DE INTERIORES E MARCAS: PROJETO PRELIMINAR
DE UMA LOJA CONCEITO DE INFORMÁTICA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Design de Interiores do Ifal como requisito parcial para obtenção de grau de Tecnólogo em Design de Interiores.

Orientação: Profa. Me. Valéria Rodrigues Teles

Maceió, AL
2025



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

745.4

C237e

Cruz, Jônatas Rocha.

Design de interiores e marcas [recurso eletrônico] : projeto preliminar de uma loja conceito de informática / Jônatas Rocha Cruz. – Dados eletrônicos (1 arquivo : 20,9 MB). – 2025.

Sistema requerido: Adobe Acrobat Reader.

Modo de acesso: Internet.

Orientação: Profa. Ma. Valéria Rodrigues Teles.


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

1. Design de Interiores. 2. Identidade de marca. 3. Branding. 4. Loja conceito – Projeto preliminar. I. Título.


DESIGN DE INTERIORES E MARCAS: PROJETO PRELIMINAR DE UMA LOJA CONCEITO DE INFORMÁTICA

Trabalho apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Design de Interiores do Instituto Federal de Alagoas - Ifal, como requisito parcial para obtenção de grau de Tecnólogo em Design de Interiores. Aprovado em 8 de julho de 2025

Banca Examinadora

Documento assinado digitalmente
 VALERIA RODRIGUES TELES
Data: 18/08/2025 10:12:53-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.^a Me. Valéria Rodrigues Teles
Orientadora

Documento assinado digitalmente
 IOLITA MARQUES DE LIRA
Data: 18/08/2025 10:17:36-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.^a Me. Iolita Marques de Lira
Avaliadora interna Ifal

Prof.^a Dra. Tharcila Maria Soares Leão
Avaliadora interna Ifal

Maceió - AL
2025

“O Design é embaixador silencioso da sua marca”
Paul Rand

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela vida, pela jornada que me levou a conhecer este curso e a aprender com tanta gente incrível. À minha família, em especial, à minha irmã Natali Cruz e ao meu amigo Walisson Matos por sempre estarem ao meu lado, mesmo que virtualmente, e, nas últimas semanas de forma presencial, me socorrendo emocionalmente. Aos meus amigos e colegas de curso Sandra Peixoto, Roseane Gama e Elisa Oliveira (*In Memoriam*), Igor Brito, João Carlos, Douglas Ferreira, Fabrício Ferreira (*In Memoriam*). À minha orientadora Valéria Teles por acreditar neste projeto, pelas contribuições e palavras de apoio. Aos professores do curso por darem o seu melhor e fazerem desse curso uma experiência formativa única.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo elaborar um projeto preliminar para uma loja conceito de uma marca do ramo de informática e jogos eletrônicos dentro de um centro comercial. Por se tratar de uma marca já consolidada como site de comércio eletrônico no mesmo ramo, a loja foi pensada para funcionar no modelo figital que, como abordado na fundamentação teórica, mescla a interação virtual com a física, possibilitando outras experiências de compra no intuito de atender às necessidades e desejos dos usuários, criando experiências com a marca e incentivando a permanência dentro da loja. Para alcançar esse objetivo, foi utilizada uma abordagem de pesquisa aplicada, de caráter exploratório e qualitativo, aliada à metodologia do design de interiores, com etapas organizadas entre fundamentos teóricos e procedimentos práticos. Utilizando essa metodologia, podem ser desenvolvidas estratégias de organização espacial e escolha de materiais e mobiliário que viabilizem a criação de uma loja conceito. Como resultado, foi criada uma loja conceito rica em experiências, onde o consumidor vivencia a marca e participa da construção do produto, demonstrando a importância do Design de Interiores para as marcas.

Palavras-chave: design de interiores; identidade de marca; branding; experiência.

ABSTRACT

This work aims to develop a preliminary design for a concept store of a brand in the field of information technology and electronic games, located within a shopping center. As it is a well-established brand in the e-commerce sector within the same industry, the store was conceived to operate under the phygital model, which, as discussed in the theoretical framework, combines virtual and physical interaction. This approach enables new shopping experiences designed to meet users' needs and desires, creating meaningful brand interactions and encouraging customers to spend more time in the store. To achieve this goal, an applied, exploratory, and qualitative research approach was adopted, combined with interior design methodology, with stages organized between theoretical foundations and practical procedures. Using this methodology, spatial organization strategies and the selection of materials and furniture can be developed to make the concept store feasible. As a result, a concept store rich in experiences was created, where consumers engage with the brand and even participate in the "construction" of the product, highlighting the importance of Interior Design for brands.

Keywords: interior design; brand identity; branding; experience.

Lista de Figuras

Figura 1: Exemplo de adaptação estética	19
Figura 2: Cozinhador de ovos Siemens	20
Figura 3: Luz e reflexo	21
Figura 4: Cores primárias	23
Figura 5: Três níveis de processamento	27
Figura 6: Mercado	33
Figura 7: Bazar	34
Figura 8: Empório	34
Figura 9: Boutique Prada	35
Figura 10: Zoneamento de Loja	36
Figura 11: Layout de Planta Reta	37
Figura 12: Layout de Planta Angular	37
Figura 13: Layout de Planta Misto	38
Figura 14: Layout de Planta com Balcão	38
Figura 15: Layout de Planta com Circuito	39
Figura 16: Layout de Planta em Grade ou Tabela	39
Figura 17: Modelo teórico para o design de interiores proposto por Teles (2025)	42
Figura 18: Persona - Júnior	46
Figura 19: Persona - Eddie	47
Figura 20: Persona - Sara	48
Figura 21: Persona - Vikram	49
Figura 22: Planta Baixa: Espaço	54
Figura 23: Zoneamento	57
Figura 24: Fluxograma	58
Figura 25: Painel Semântico	61
Figura 26: Paleta de Cores	62
Figura 27: Mood board	63
Figura 28: Planta de Layout	64
Figura 29: Vista frontal da loja	65
Figura 30: Perspectiva da zona de acolhimento	66
Figura 31: Perspectiva da zona de retirada	67
Figura 32: Perspectiva da zona K-Lab	67
Figura 33: Perspectiva da zona KaBuM! Games	68
Figura 34: Perspectiva da zona de checkout e teste de consoles	69
Figura 36: Perspectivas do expositor diamante	70

Lista de Quadros

Quadro 01: Formas, definições e associações.....	25
Quadro 02: Processo de adoção de produtos e serviços.....	26
Quadro 3: Programa de Necessidades.....	52
Quadro 04: Descrição das zonas.....	55

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. MARCA	15
3. DESIGN	18
3.1 Cores	21
3.2 Formas	24
4. EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO	26
4.1 Percepção do usuário	29
5. MERCHANDISING	32
5.1 Tipos de loja	33
5.2 Zonas da loja	35
5.3 Tipos de layout	36
6. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO	41
6.1 Etapa 1 - Exploração e Diagnóstico	43
6.1.1 Briefing	43
6.2 Programa de Necessidades (PN)	51
7. ETAPA 2 - CONCEPÇÃO E DESENVOLVIMENTO	60
7.1 Conceito e Painel Semântico	60
7.2 Paleta de cores	62
7.3 Mood board e Estilo	62
8. PROJETO PRELIMINAR	64
8.1 Layout	64
8.2 Perspectivas	65
9. CONSIDERAÇÕES FINAIS	70
REFERÊNCIAS	72

1. INTRODUÇÃO

Na contemporaneidade, marcada pelo excesso de informação e pela aceleração dos meios digitais, torna-se cada vez mais desafiador para as marcas consolidarem-se na memória dos consumidores. A comunicação de massa, intensificada pelos ambientes digitais, gerou um cenário de saturação informacional, dificultando a tomada de decisões e sobrecarregando o usuário (Rodrigues *et al.*, 2021). Desde a década de 1990, com o avanço da *internet* e o crescimento do comércio eletrônico, as empresas passaram a investir na venda de produtos e na construção de experiências significativas de marca (Trevisan e Pegoraro, 2006).

Esse processo foi intensificado pela pandemia da COVID-19, que transformou a rotina de milhões de pessoas e acelerou a digitalização de atividades cotidianas como trabalho, ensino, convivência social e consumo (Rodrigues *et al.*, 2021). Paralelamente, o consumidor contemporâneo tornou-se mais informado, consciente de questões socioambientais e atento à qualidade das experiências oferecidas pelas marcas. Nesse cenário, os espaços comerciais assumem um papel estratégico: além de funcionarem como ponto de venda, tornam-se locais de vivência, identidade e relacionamento com o consumidor.

Com as mudanças nos hábitos de consumo e nas formas de interação com produtos e serviços, surgem os modelos híbridos de loja, como as chamadas lojas digitais, espaços que integram interfaces físicas e digitais, otimizando os canais de venda e ampliando a experiência do usuário. Esses ambientes oferecem uma jornada de compra mais fluida e interativa, contribuindo para o fortalecimento da imagem e da identidade da marca (Strunck, 2011). O auto atendimento, mediado por tecnologias digitais, permite que o consumidor finalize uma compra de forma remota, utilizando a loja física como ponto de retirada. Essa interação, mesmo que reduzida, representa uma oportunidade de exposição da marca e de incremento do consumo.

A experiência do usuário, portanto, consolida-se como um diferencial competitivo no século XXI. Nesse contexto, o Design de Interiores contribui diretamente para a construção de experiências sensoriais e simbólicas que fortalecem o vínculo entre marca e consumidor. Assim como ocorre no ambiente digital (por meio de *sites* e aplicativos desenvolvidos com base na identidade da marca), o ambiente físico também opera como extensão comunicacional da empresa, capaz de traduzir seus valores, propósitos e personalidade.

Diante desse cenário, o presente trabalho justifica-se pela necessidade de compreender como o Design de Interiores pode atuar como ferramenta estratégica para reforçar a identidade de marca em ambientes comerciais. O objetivo geral consiste em desenvolver um estudo preliminar para uma loja conceito de uma marca do ramo de informática e jogos eletrônicos.

Como objetivos específicos, busca-se:

- Compreender os conceitos de Design de interiores, *branding* e identidade visual;
- Analisar como os elementos do Design traduzem a identidade da marca e suas personas;
- Diagnosticar as necessidades do cliente e do público-alvo;
- Identificar técnicas de *merchandising* aplicáveis ao espaço comercial proposto.

O Design de Interiores é compreendido como a arte de articular elementos como formas, linhas, texturas, luzes e cores, com vistas a criar ambientes funcionais e emocionalmente significativos (Gurgel, 2013). Envolve a harmonização entre estética e funcionalidade, promovendo conforto, identidade e eficiência no uso dos espaços (Amaral e Antero, 2021). Na esfera comercial, essa prática deve considerar os aspectos físicos do ambiente e sua capacidade de transmitir os valores e a cultura da marca ao consumidor.

O profissional de Design desempenha, nesse sentido, um importante papel na criação de espaços que comuniquem, de forma coerente, a proposta de valor da empresa, influenciando o comportamento do consumidor, fortalecendo o reconhecimento da marca e, conseqüentemente, ampliando os resultados comerciais (Strunck, 2011).

A presente pesquisa caracteriza-se como aplicada, uma vez que visa gerar conhecimento voltado à solução de um problema prático, em consonância com Gil (2008). A abordagem metodológica é qualitativa, por buscar interpretar fenômenos subjetivos e compreender os significados atribuídos pelos sujeitos envolvidos, conforme apontam Sampieri *et al.* (2013). Quanto aos objetivos, classifica-se como exploratória, com o intuito de aprofundar a compreensão sobre o tema e proporcionar maior familiaridade com o fenômeno investigado. Em relação aos procedimentos técnicos, adota-se a pesquisa bibliográfica como base para a construção do referencial teórico, conforme recomendação de Gil (2008).

Para a fase de desenvolvimento do projeto, adotou-se o modelo teórico de Teles (2025), estruturado em três etapas: (i) Exploração e Diagnóstico; (ii) Concepção e Desenvolvimento; e (iii) Refinamento e Execução.

Na primeira etapa, realiza-se o levantamento de informações por meio de um *briefing* estruturado, incluindo a análise técnica do espaço e a construção de painéis de referências sensoriais, culturais e estéticas. Na segunda fase, o conceito projetual é desenvolvido a partir da definição de paleta de cores, estilo decorativo, *mood board* e demais estratégias visuais, garantindo coerência simbólica e funcional. Por fim, na etapa de refinamento, as ideias são convertidas em elementos técnicos por meio de croquis, estudos preliminares, anteprojeto e projeto executivo, conforme a NBR 6492:2021, assegurando viabilidade prática, precisão orçamentária e fidelidade conceitual.

2. MARCA

As marcas fortes têm o poder de criar vantagens reais e competitivas, promovem um melhor retorno sobre o investimento, pois permitem obter melhores margens nas vendas de produtos e serviços. Também reduzem o capital necessário aos lançamentos de extensões de linha ou a entrada em novas categorias (Strunck, 2011). Por vezes, ao se analisar o valor de determinadas marcas, percebe-se que são até mesmo mais valiosas do que os ativos fixos da empresa, como maquinários e imóveis.

Toda marca deve possuir um posicionamento claro que, segundo Strunck (2011), é a primeira ideia ou conceito que surge espontaneamente ao se pensar em uma marca, o que corresponde à principal característica de sua personalidade. O posicionamento de marca é construído através de sua atuação no mercado, desde a concepção de seus produtos à comunicação em anúncios e ao relacionamento com os consumidores.

Unida ao posicionamento, está a proposição de valor que, segundo Kotler e Keller (2018), consiste em um conjunto de atributos vantajosos que a empresa assegura ao consumidor que adquire seus produtos ou serviços;

[...] é mais do que o posicionamento central da oferta. Por exemplo, o posicionamento central da Volvo é “segurança”, mas ela promete ao comprador mais do que um carro seguro; outros benefícios incluem bom desempenho, design e respeito ao meio ambiente. Basicamente, a proposição de valor é uma promessa relativa à experiência que os clientes podem esperar da oferta que a empresa faz ao mercado e de seu relacionamento com o fornecedor (Kotler e Keller, 2018, p. 141).

Para Kotler (1995), a marca é o desenvolvimento da oferta e da imagem de uma empresa como forma de marcar presença na mente das pessoas. Já para Martins (2006), a marca é composta por atributos tangíveis e intangíveis que são representados na forma de um logotipo, mas que este, por si só, não é a marca. São recursos materiais e imateriais que posicionam as empresas como escolhas viáveis e em condições competitivas nas mentes dos consumidores.

A identidade pode ser expressa nos nomes, símbolos, cores e ritos de passagem dos quais as organizações se utilizam para distinguirem a si mesmas ou as suas diferenças, em direção às necessidades dos seus públicos. Até um certo ponto, os elementos gráficos possuem as mesmas finalidades dos símbolos religiosos, brasões de família, a Bandeira Nacional e o Brasão da República, os quais encapsulam e mantêm vivo um sentimento coletivo de propriedade e propósito. Em outro sentido, eles representam compromissos ou padrões consistentes de qualidade e

propriedade, encorajando a lealdade dos consumidores, ou cidadãos, formando associações duradouras (Martins, 2006, p.107).

Segundo Aaker (1991 *apud* Martins, 2006), marca é quando obtém-se uma distinção através do uso de algo que identifica o produto, serviço ou instituição, seja um nome ou um símbolo. Elas criam valor percebido nas dimensões de fidelidade, consciência, nome, símbolos ou *slogans*, qualidade percebida e associações.

De acordo com Siqueira (2012), marca é definida como qualquer nome, termo, sinal, símbolo, desenho ou combinação desses elementos, criados com o propósito de identificar produtos e serviços, diferenciando-os dos concorrentes. A marca atua como instrumento estratégico de reconhecimento e valorização no mercado, contribuindo para a construção da identidade empresarial.

O logotipo, ou logomarca, por sua vez, refere-se ao elemento gráfico e/ou sonoro desenvolvido para representar visualmente a marca, sendo essencial para facilitar a identificação da empresa ou produto. Marcas bem construídas promovem maior agilidade na comunicação com o consumidor, favorecem a fidelização, reduzem a sensibilidade à variação de preços e fortalecem a posição da empresa no mercado. Além disso, devem expressar as qualidades, os diferenciais e a personalidade do negócio, sendo de fácil pronúncia, escrita e memorização (Siqueira, 2012).

No Design Gráfico, por exemplo, o design de identidade corporativa ou identidade empresarial é uma área na qual trabalha-se a tarefa de definir, através da visualidade, o perfil de empresas e de seus produtos ou serviços para os seus diversos públicos, sejam internos ou externos. Logotipo e símbolo pertencem à mesma categoria, cumprem a mesma função através de possibilidades formais diferentes: o primeiro, através de uma palavra à qual é conferido algum tratamento gráfico especial, de maneira a torná-la única entre tantas. O segundo, componente visual que desperta associação sucessivas em virtude da natureza de sua estrutura. Já a marca vem a ser o nome da empresa ou do produto, a designação que define uma personalidade, um conjunto de ações de comunicação juntos (Escorel, 2000).

Símbolo gráfico é o sinal a cujos conceitos se chega através de associações sucessivas, diferentemente dos signos gráficos, que são sinais que possuem apenas um significado ou conceito. Uma seta indicativa de direção não traduz senão a direção para a qual aponta. Já símbolos gráficos como a cruz, a suástica, o símbolo da Volkswagen ou da IBM remetem a uma série de significados que se superpõem num longo encadeamento. A cruz remete a Jesus, a cristianismo, à perseguição, a martírio, às cruzadas, a poder religioso, a Estado do Vaticano, a Virgem Maria etc. A suástica remete a nazismo, a anti-semitismo, a Hitler, a campo de concentração, à

participação da Alemanha na segunda grande guerra, a massacre, a potência bélica etc. O símbolo da Volkswagen remete à indústria alemã, à qualidade, resistência e, no caso do Brasil, à assistência técnica garantida em praticamente qualquer ponto do país (Escorel, 2000, p.57).

Nesse contexto, surge o *branding* (ou gestão de marca) como forma de gestão estratégica das marcas com o objetivo de planejar, gerenciar e coordenar os diversos elementos interdependentes do universo da marca, combinando e controlando os elementos reais e simbólicos, bem como maneiras de criar experiências capazes de gerar associações positivas sobre a marca, criando uma atmosfera que motive o usuário a tomar consciência da oferta e a considerá-la (Cameira, 2016).

No design de interiores de marcas, a projeção de espaços comerciais busca, além de desenvolver soluções de usabilidade, produtividade e conforto, traduzir e transmitir as propriedades e características da personalidade das marcas em seus ambientes, tornando-os memoráveis. Para isso, o designer precisa reunir múltiplos conhecimentos, buscando entender a identidade da marca e o perfil do consumidor, as estratégias da marca, desenvolver o programa de necessidades, compreender as funções e usos dos espaços.

3. DESIGN

Pode-se considerar que o Design é um processo que engloba todo o desenvolvimento de produtos, comunicação e serviços, ao buscar soluções para determinados problemas, sempre considerando a experiência do usuário, para que o produto ou serviço alcance a eficácia em todos os seus aspectos (Amaral e Antero, 2014).

No contexto de produtos industriais, as características primordiais deles se dão através do processo de uso ao possibilitar a satisfação de determinadas necessidades. Löbach (2001) classificou três conjuntos dessas características também chamadas de funções do design, sendo elas a prática, a simbólica e a estética. As funções práticas são:

(...) todas as relações entre um produto e seus usuários que se situam no nível orgânico-corporal, isto é, fisiológicas, como segurar, sentar, andar, ver, ouvir, tocar, cheirar, degustar e outras ações que envolvem a interação física direta entre o ser humano e o produto (Löbach, 2001, p.58).

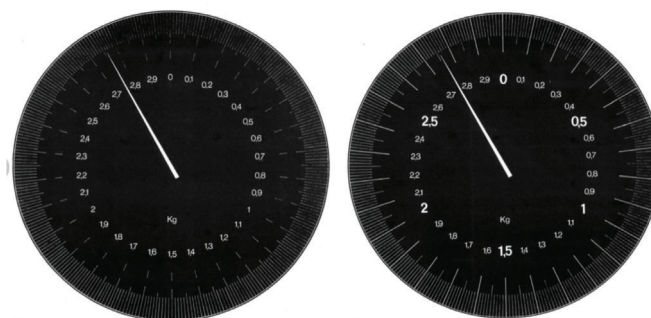
Para suprir a esta função, os produtos, serviços e espaços são projetados para fornecer soluções para necessidades físicas fundamentais, como demonstra Löbach:

A superfície do assento suporta o peso do corpo do usuário. O efeito de pés frios, ocasionado pela pressão sobre as coxas, com conseqüente deficiência de circulação nas pernas, é evitado por meio de um pronunciado arredondamento na borda frontal do assento. O encosto serve de apoio à coluna vertebral e relaxa os músculos das costas. O assento e o encosto em conjunto, permitem liberdade de movimentos e mudanças de posição, dois fatores que evitam o cansaço do traseiro. Os apoios para braços suportam os braços do usuário e possibilitam uma posição de sentar ereta. O estofamento do assento e encosto possibilita ventilação das superfícies apoiadas do corpo evitando-se o acúmulo do suor (Löbach, 2001, p.58).

A função estética se dá através da interação entre o consumidor e o produto em nível sensorial passando, durante o uso do produto, a perspectiva psicológica perceptiva multisensorial. Ela auxilia na identificação do usuário com o ambiente. Segundo Löbach (2001), a função estética é imprescindível para a boa saúde psíquica dos seres humanos tanto quanto as relações interpessoais. Para as marcas, a função estética cria diferenciação em um período onde as funções práticas dos produtos oferecidos pelas empresas estão cada vez mais similares. A apresentação do produto pode atuar positivamente, proporcionando sentimentos de aceitação, identificação ou negativamente ao gerar sentimentos de rejeição (Löbach, 2001).

O uso sensorial de produtos industriais depende de dois fatores essenciais: Das experiências anteriores com as características estéticas (forma, cor, superfície, som, etc.) e, por isto, da percepção consciente dessas características (Löbach, 2001, p.62).

Figura 1: Exemplo de adaptação estética



Fonte: Löbach, 2001.

Löbach (2001) demonstra um exemplo da função estética aplicada a um produto, uma balança de cozinha mostrada na Figura 1, durante uma disciplina na Escola Superior Profissional de Bielefeld. A uniformidade das marcações não era atrativa para o observador por falta de marcações referenciais (imagem à esquerda). O problema foi solucionado através de uma melhor estruturação da escala. As linhas passaram a apresentar gradações e tamanhos mais expressivamente distintos além de aumentarem as marcações de peso mais importantes. Tudo isso para facilitar a leitura e garantir uma maior sensação de segurança na pesagem precisa.

Adicional ao citado anteriormente, a função estética também aumenta a probabilidade de compra de produtos quando faz com que este se sobressaia sobre os demais durante o processo de compra, visto que, por vezes, as funções práticas só são completamente assimiladas quando o comprador faz o uso do produto em casa ou fora da loja (Löbach, 2001).

Atrelada à função estética, encontra-se a função simbólica que se constrói a partir dos atributos visuais do produto. Essa dimensão simbólica manifesta-se por meio de elementos como a forma, a cor e o tratamento de superfície, os quais conferem significados que extrapolam a mera aparência e comunicam valores, identidades e sensações. Ela é determinada pelos enfoques sociais, espirituais e psíquicos do consumo do produto. Esta função permite que o consumidor realize associações com vivências anteriores através de sua capacidade espiritual (Löbach, 2001).

O símbolo é um signo, um sinal que possui função determinada para remeter a algo, não necessariamente uma reprodução visual do referido, como por exemplo, temos as bandeiras dos países, cidades e estados que foram criados com o propósito de remeter aos mesmos para que quando uma pessoa olhe para a bandeira, ative em sua memória as informações que tem sobre aquela localidade (Löbach, 2001).

Aplicada a um produto, a função simbólica pode ser vista no cozinhador de ovos *Siemens*, mostrado na Figura 2, um eletrodoméstico criado pela empresa *Siemens* que apresenta características estéticas que levam a uma percepção simbólica do sagrado ao místico. A base possui um formato que remete a um cálice na cor branca, tampa preta em material fumê, permitindo que os ovos sejam vistos numa penumbra, transformando o preparo de ovos em um ritual (Löbach, 2001).

Figura 2: Cozinhador de ovos *Siemens*



Fonte: Löbach, 2001.

O consumo de produtos e serviços por determinados grupos sociais acaba por gerar conexão simbólica com este grupo e, ao consumir esses produtos, as pessoas sentem a sensação de exclusividade e/ou de pertencimento aos grupos. Segundo Strunck (2011), o atual cenário de mudanças climáticas têm feito os consumidores buscarem por “âncoras emocionais”, que são elementos que nos trazem psicologicamente a sensação de estabilidade como, por exemplo, a sensação de estar participando, ainda que de forma indireta, de ações e programas de sustentabilidade de preservação do meio ambiente, que tomam para si a responsabilidade de construir um mundo melhor para as futuras gerações.

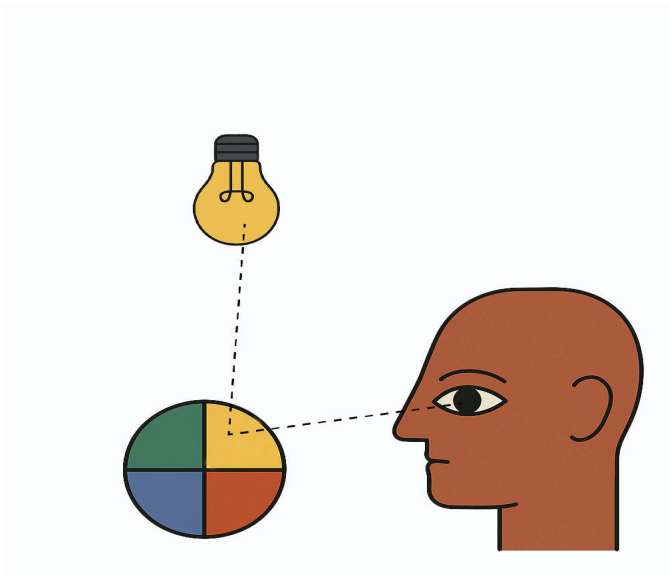
O consumo não busca apenas suprir uma necessidade, já é sabido pela ciência que adquirir produtos e serviços de marcas que valorizamos estimula a liberação de dopamina em nosso cérebro, proporcionando sensações de prazer. Assim, muitas vezes consumimos buscando essa experiência prazerosa.

3.1 Cores

Segundo Fraser e Banks (2007), a psicologia das cores no desenvolvimento visual das marcas é a forma mais prática de significação direta, onde as cores empregadas podem ter impacto significativo sobre as percepções geradas no público, gerando consequências na venda de seus produtos ou ainda na cultura da empresa.

O que chamamos de cor não é algo fixado às coisas que vemos, mas o que o observador processa da informação recebida através dos olhos por padrão. Os estímulos visuais são resultado da reflexão da luz incidida dos objetos para os olhos e são iguais em todos os seres de cada espécie exceto aqueles indivíduos que não possuem a capacidade total para a espécie ou possui limitação de enxergar as cores, conforme apresentado na Figura 3 (Escorel, 2000).

Figura 3: Luz e reflexo



Fonte: O autor adaptado de Escorel, 2000.

Passada a fase de captação, temos a percepção subjetiva que varia de pessoa para pessoa através das associações culturais emocionais e históricas, entre outras. O efeito gerado por um símbolo e/ou cor dependerá da interpretação do público segundo a realidade sociocultural de cada região. Como exemplo, temos o gesto feito ao tocar a ponta do dedo indicador na ponta do polegar, o chamado “símbolo do ok”, na América do norte e Grã-Bretanha, mas em outros países, é considerado vulgar.

Em muitos lugares do Oriente o branco é cor de luto e tem implicações negativas, mas para os budistas daquela região representa pureza e consciência mais elevada. O azul-escuro é popular (e algumas vezes patriótico no Ocidente), mas representa baixa casta na Índia e, na China, tem conotações políticas porque é associado ao Kuomintang (Escorel, 2000, p.19).

Na natureza, a cor tem vários papéis e razões de ser. Segundo Fraser e Banks (2007), alguns desses papéis são: (i) **atração**, que funciona como uma coloração publicitária de parceiros reprodutivos, no caso dos animais ou colaboradores no caso das plantas e animais polinizadores; (ii) **coloração protetora** para que o animal se camufle contra os predadores; (iii) **coloração protetora de advertência** (sinalização) para comunicar que é venenoso, tanto plantas como animais podem ter essa capacidade. Em sinalização de segurança, mesmo não havendo palavras, as cores transmitem a mensagem de forma mais rápida, compreensível e assimilável.

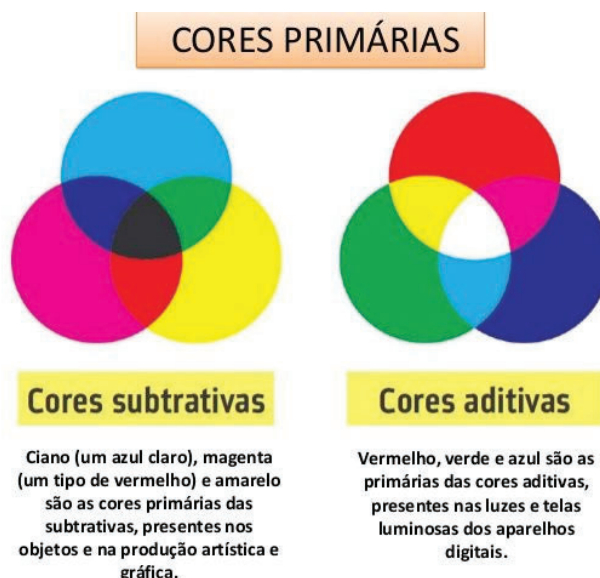
Ao longo do tempo, diversos sistemas de cor foram desenvolvidos com o objetivo de facilitar a compreensão e a aplicação harmônica das cores. Filósofos, artistas e cientistas contribuíram para esse campo do conhecimento, entre eles Aristóteles (384 a.C.–322 a.C.), Leonardo da Vinci (1452–1519), Isaac Newton (1642–1727), Alfred Hickethier (1901–1967) e importantes nomes da física, como Christian Huygens (1629–1695).

Huygens defendia a ideia de que a luz se propagava por meio de ondas, enquanto Newton propunha que a luz era composta por partículas ou corpúsculos. No que diz respeito à percepção das cores, considerava-se que, devido à complexidade do espectro visível, seria mais plausível que o olho humano possuísse receptores sensíveis a um número limitado de cores primárias, sendo as demais percebidas a partir da combinação dessas cores básicas. Em sua teoria tricromática, ele identificou o azul, o vermelho e o amarelo, este substituiu anos depois pelo verde (Fraser e Banks, 2007).

Aprofundando os estudos da fisiologia sensorial, o cientista Herman Von Helmholtz (1821-1894) confirmou, em seus estudos científicos, os receptores teorizados no século anterior. Os cones, como foram chamados, têm sensibilidade ao comprimento de onda da Luz, sendo dividido em: cones sensíveis 570nm (vermelho), 535nm (verde) e ao comprimento 425nm correspondente a azul. Sendo assim, a combinação das cores teorizadas por Yang foi chamada de mistura aditiva (o famoso sistema RGB surge daí) onde inicialmente temos a ausência da luz e, ao adicionar três cores (RGB) igualmente, temos uma gradação uniforme entre o preto e o branco. Se a adição for diferente começamos a perceber outras cores e tons.

Ao relembrar os primeiros contatos com a teoria das cores, é comum pensar nas aquarelas da infância e nas tradicionais cores primárias. No entanto, ao tratar de pigmentos, as cores primárias adotadas diferem das conhecidas no sistema aditivo. No modelo subtrativo, as cores primárias são o ciano, o magenta e o amarelo. Esse sistema fundamenta-se na absorção da luz pelos pigmentos, que refletem menos do que absorvem. Assim, ao contrário do modelo aditivo (no qual a sobreposição das luzes coloridas resulta em branco), na mistura subtrativa, quanto mais pigmentos são combinados, mais escuro tende a ser o resultado, aproximando-se do preto. Nesse contexto, a mistura de verde e vermelho, por exemplo, não gera o amarelo, mas sim tonalidades escuras, como o marrom, devido à absorção mútua da luz pelas cores envolvidas, como observado na Figura 4.

Figura 4: Cores primárias



Fonte: Pinterest, 2025.

A percepção da cor é influenciada não apenas pela tonalidade em si, mas também pelo tipo de material utilizado e pelas condições de iluminação às quais o objeto está exposto (Munari, 1997). Para uma compreensão mais aprofundada das cores, é fundamental considerar suas três principais dimensões: (i) a **matiz**, relacionada ao comprimento de onda da luz e responsável pela identificação das diferentes cores; (ii) o **valor ou brilho**, que diz respeito à variação entre tons claros e escuros, permitindo o clareamento ou escurecimento de uma cor; e (iii) a **saturação**, que representa o grau de pureza da cor - quanto maior a saturação, mais vívida e intensa é a cor, enquanto a redução da saturação aproxima o matiz de um tom acinzentado.

Para além de sua dimensão estética, a cor também possui um caráter funcional, especialmente no campo da comunicação visual e da psicologia do uso. Em objetos de uso prolongado, como uma máquina de escrever, recomenda-se a aplicação de cores opacas e neutras, a fim de evitar o reflexo da luz e a consequente fadiga visual. A escolha de tonalidades neutras também contribui para reduzir o estímulo sensorial contínuo, prevenindo o desconforto causado pela exposição prolongada a cores intensas. Isso porque a observação contínua de uma cor saturada tende a gerar, na retina, uma demanda fisiológica pela cor complementar, como forma de restabelecer o equilíbrio perceptivo (Munari, 1997).

Compreender essas diferenças é fundamental para a aplicação adequada das cores em projetos de interiores, sobretudo no que se refere à escolha de tintas, revestimentos e outros materiais pigmentados.

3.2 Formas

Segundo Dondis, os elementos básicos da comunicação visual presentes em qualquer forma de comunicação visual seja ela gesticulação, escultura, construída, rabiscada, pintada, esboçada. São esses elementos que através de combinações seletivas fazem a composição visual de acordo com o que se pretende expressar (Dondis, 1997).

O ponto é o elemento mais suave mais abundante na natureza e é a nossa referência quando pensamos em marcação ou indicação espacial pois possui forte poder de atração nos nossos olhares. Quando vistos em grande quantidade, podem causar efeitos ópticos como tons ou cores, um grande exemplo disso são as pinturas

do pontilhismo que utilizava cores primárias e secundárias em justaposição e fundamentam-se nos estudos científicos das cores (Dondis, 1997).

É a unidade mais simples e irredutivelmente mínima de Comunicação Visual. na natureza, o arredondamento é sua formulação mais recorrente. Geometricamente ele é singular, não possui extensão ponto [...] Para efeito deste sistema de leitura, considera-se como ponto qualquer elemento que funcione como forte centro de atração visual dentro de um esquema estrutural, seja numa composição seja num objeto (Gomes Filho, 2023, p.42).

Ao serem alinhados entre si e não conseguimos distinguir separadamente chamamos de linha. Ela também pode ser definida como um ponto em movimento ou registro desse movimento ela possui natureza não estática, linear e fluida, reforça a liberdade e flexibilidade mas também é decisiva, podendo ser técnica e rigorosa. É o meio pelo qual tornamos visível aquilo que ainda não podemos ver por existir apenas na imaginação (Dondis, 1997, Munari, 1998).

Ao olharmos para as formas, temos a tendência a fazer certas associações como mostra Munari (1997):

Quadro 01: Formas, definições e associações

Forma	Definição	Associação
Quadrado	É uma figura de quatro lados com ângulos rigorosamente retos iguais nos cantos e lados que tem exatamente o mesmo comprimento e isso é uma aceitação	Enfadado, honestidade, retidão, esmero, duro
Triângulo equilátero	É uma figura de três lados cujos ângulos são todos iguais	Ação, conflito, tensão
Círculo	É uma figura continuamente curvada cujo Contorno é, em todos os pontos, e que distante do seu Ponto Central	Infinitude, calidez, proteção

Fonte: o autor, adaptado de Munari, 1997.

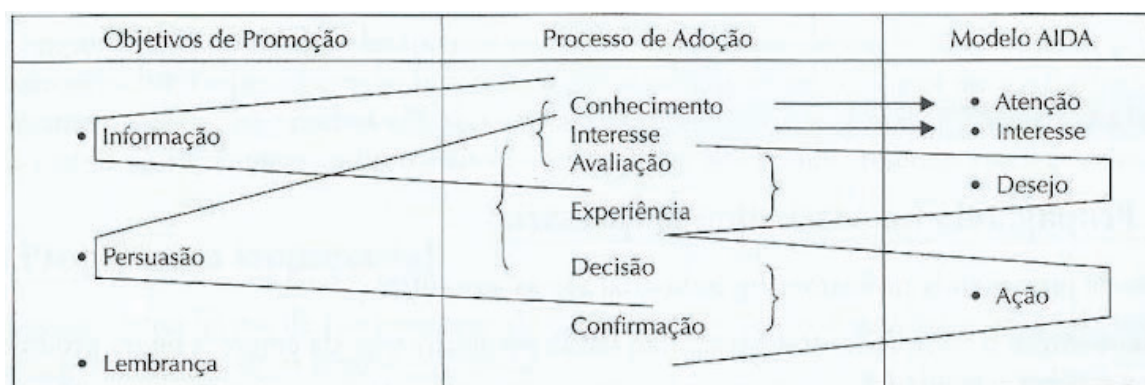
É a partir das linhas que podemos construir as formas, que terão seu nível de complexidade de acordo com a articulação entre elas. As formas básicas são o círculo, o triângulo equilátero e o quadrado, que podem ser descritos através de fórmulas matemáticas, como mostrado nos livros de geometria. Elas possuem suas próprias características e significados que derivam de associações, vinculação

arbitrária e de percepções fisiológicas e psicológicas. Gomes Filho (2015) divide-as em geométricas e orgânicas, presentes na natureza. Ao combinar essas figuras e suas variações, surgem as mais diversas formas presentes no imaginário humano e na natureza.

4. EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO

A experiência do usuário é tão relevante quanto a qualidade do produto, serviço ou ambiente oferecido, pois exerce papel decisivo na construção de um relacionamento duradouro com a marca. Conforme aponta Siqueira (2012), essa experiência constitui uma das etapas do processo de adoção de um produto, serviço ou marca, conforme ilustrado no Quadro 2 a seguir.

Quadro 02: Processo de adoção de produtos e serviços



Fonte: Siqueira, 2012.

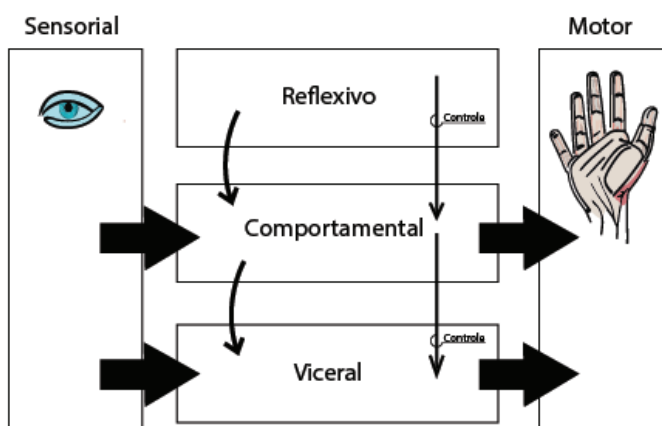
Em um espaço físico, a avaliação e a experimentação são parte integrante do processo cognitivo de quem utiliza o espaço. O design de um ambiente comercial pode influenciar os usuários quanto ao desejo, persuasão, experiência, ação e lembrança. Segundo Malhotra (2013), diferentemente de quando recebemos anúncios através dos veículos de comunicação e não podemos adentrar fisicamente no espaço, ao estar numa loja física, somos envolvidos pela tridimensionalidade do ambiente que nos permite exercer os sentidos, seja sentindo, tocando, ouvindo, cheirando ou saboreando. São as impressões sensoriais que dão vida às experiências de compra do consumidor.

A partir dessa experiência é possível gerar três fatores importantes para o relacionamento marca-consumidor que são: (i) a **lembrança**, pois, os produtos familiares são mais prováveis de serem comprados quando comparados aos desconhecidos; (ii) o **entendimento**, quando o cliente tem a compreensão básica de valor da marca e (iii) a **lealdade**, que está diretamente ligada à capacidade de reter os consumidores para futuras compras e/ou compras recorrentes (Blessa, 2020).

Sendo assim, a marca cumpre o seu primeiro propósito, que é estabelecer-se como uma das possíveis alternativas de escolhas pelas pessoas. O segundo é que a experiência seja tão satisfatória que torne e mantenha a marca a primeira opção. A marca é um sinalizador, o elemento que sintetiza todos os valores a serem confrontados quando temos que fazer uma escolha (Strunck, 2011).

Segundo Norman (2008), o design possui três níveis que dão forma às nossas experiências a partir dos níveis de processamento, demonstrados na Figura 5. São eles: visceral, comportamental e reflexivo. O processamento no nível visceral é veloz, automático e pré-programado. Tomar decisões sobre o que é seguro versus perigoso, bom versus ruim, envia sinais para o sistema motor para tomada de ação. São biologicamente determinados, podendo ser inibidos ou aumentados através de controle vindo do nível acima, o comportamental. O processamento no nível comportamental são processos mentais que controlam o comportamento do dia-a-dia. É o que permite, por exemplo, uma pessoa dirigir enquanto trabalha no próximo nível, o reflexivo. O processamento no nível reflexivo é a parte contemplativa dos processos cerebrais. Aprendizado de novos conceitos, habilidades, pensamento consciente, generalizações a respeito do mundo.

Figura 5: Três níveis de processamento



Fonte: O autor, adaptado de Norman, 2008.

Para cada modelo de processamento, Norman (2008) sugere designs com nomes homônimos. O design visceral diz respeito ao natural, aos sentidos e impulsos. É criado na natureza e ligado às funções básicas. Para o autor, beleza, prazer e diversão atuam em conjunto na geração de emoções positivas, de alegria e essas emoções trazem benefícios às pessoas, ajudam a lidar com o estresse, instigam a curiosidade e a capacidade de aprender.

As emoções positivas desempenham um papel central na expansão dos repertórios cognitivos e comportamentais dos indivíduos, promovendo maior flexibilidade mental e favorecendo a emergência de novos modos de pensar e agir. Estados emocionais como a alegria e o interesse não apenas geram bem-estar momentâneo, mas também induzem a ações exploratórias e criativas que contribuem para o desenvolvimento integral do ser humano.

A alegria, por exemplo, está diretamente associada à ludicidade, manifestando-se na inclinação ao brincar, sendo esta uma atividade fundamental para o fortalecimento de competências físicas, socioemocionais e cognitivas. O brincar, nesse contexto, não deve ser compreendido apenas como entretenimento, mas como uma prática estruturante que amplia o repertório experiencial e simbólico do indivíduo. De maneira semelhante, o interesse desperta a curiosidade e conduz à exploração ativa do ambiente, o que favorece a aquisição de novos conhecimentos e o aumento da complexidade psicológica (Norman, 2008).

Ainda, segundo Norman (2008), existem poucos estudos sobre prazer e design. Os quatro tipos de prazer são:

- Prazer físico, que corresponde aos prazeres do corpo, através dos sentidos;
- Prazer social, que se origina na interação social entre as pessoas, sendo gerado pela casualidade ou subproduto do uso de objetos e espaços, a exemplo de uma máquina de café numa empresa, onde o espaço se torna um ponto focal de reuniões informais. Ele enquadra aspectos do design comportamental e do reflexivo;
- Prazer psíquico, que lida com as emoções e estado psicológico dos usuários durante o uso do produto ou serviço, residindo no nível comportamental;
- Prazer ideológico, que é o prazer voltado à reflexão da experiência, ao apreço estético, qualitativo, aos aspectos de posicionamento de marca, como

ela se preocupa (ou não) com questões socioeconômicas, de meio ambiente, políticas e etc e como o uso desse produto ou serviço atrela certos valores ao consumidor ao ser visto pelas pessoas. Ele reside no nível reflexivo.

4.1 Percepção do usuário

A percepção do ambiente se dá de duas maneiras. Uma é a percepção visual, que está relacionada ao que se quer transmitir, e a outra, a impressão visual, que é o sentimento causado (Gurgel, 2005).

O modo como nos comportamos em um local é determinado basicamente por dois comandos visuais: consciente, que dá referências e dicas de como nosso comportamento seria conveniente no espaço; e inconsciente, nosso background, nossa história, o modo como fomos educados (Gurgel, 2013, p.13).

Segundo Strunck (2011), o cérebro humano é estimulado por cerca de 400 bilhões de bits por segundo através dos sentidos, mas temos consciência de apenas 2000 deles, que associamos às necessidades específicas de acordo com o tempo e o ambiente. Para o autor, nosso cérebro não diferencia entre o “real” e o “imaginário”, ele “imprime o que tem capacidade de ver”, sem objeções ou críticas, influenciado pela cultura e vivência de quem enxerga, sobre o que achamos possível ser real ou não. Nesse contexto, as marcas precisam chamar a atenção dos consumidores em meio a tantos estímulos ou distrações e surpreender os clientes, como afirma Blessa:

A consumidora acostumada a ser estimulada apenas pelo visual, quando surpreendida positivamente através de estímulos como uma boa música ou um aroma agradável, automaticamente eleva sua percepção com relação ao ambiente e a qualidade do serviço prestado. Isso pode criar uma diferenciação da concorrência, colocando a loja como uma opção acima, por apresentar mais benefícios (Blessa, 2020, p. 81).

A familiaridade constitui um elemento relevante na rotina de consumo. As pessoas tendem a frequentar os mesmos locais, o que contribui para a economia de esforços. O conhecimento prévio do ambiente permite identificar com maior rapidez os produtos desejados antes mesmo de entrar na loja. Entretanto, alterações na disposição ou no ambiente habitual podem despertar curiosidade e atenção, levando a um maior tempo de permanência no local e à possibilidade de aquisição de itens além dos inicialmente previstos (Blessa, 2020; Strunck, 2011).

Deste modo, o estímulo dos sentidos é importante e necessário para a experiência de compra e é capaz de atuar no subconsciente do consumidor e exercer influência na tomada de decisão. A experiência sensorial não acontece de forma isolada, mas por meio da interação entre visão, olfato, audição, tato e, até mesmo, o paladar. Todos contribuindo na percepção da experiência. Compreender como cada sentido pode ser estrategicamente ativado permite ao designer de interiores desenvolver ambientes mais eficazes, memoráveis e emocionalmente conectados ao público-alvo (Blessa, 2020; Strunck, 2011).

Visão

As cores utilizadas numa loja devem ser agradáveis aos olhos dos consumidores, lojas com cores escuras ou com pouca iluminação causam estranheza e sensação de sujidade; ao contrário disso, as bem iluminadas dão sensação de amplitude e limpeza. A luz serve para guiar a visão do percurso e para destacar produtos específicos e isso deve ser pensado cuidadosamente, pois, o tipo de luz pode influenciar na reprodução da cor dos objetos (Blessa, 2020).

Olfato

Pesquisas realizadas pela *Washington University* indicam que ambientes aromatizados influenciam a percepção temporal dos indivíduos, fazendo com que estes subestimem o tempo real de permanência no local. Tal sensação de bem-estar proporcionada pelos bons odores leva as pessoas a permanecerem por mais tempo nos estabelecimentos em comparação com ambientes desprovidos de estímulos olfativos semelhantes. O olfato humano é dotado de aproximadamente cinco milhões de receptores, responsáveis por captar os odores presentes nos objetos e espaços ao redor. Trata-se do segundo sentido mais impactante em termos emocionais, superado apenas pela visão. Os aromas conferem identidade aos ambientes, evocando memórias e sensações diversas, como fome, saudade, tristeza e felicidade (Blessa, 2020).

Nesse contexto, os estímulos olfativos têm o potencial de influenciar diretamente o comportamento de consumo, podendo elevar as vendas em até 20%. Por essa razão, já é possível encontrar empresas especializadas na criação de

fragrâncias exclusivas destinadas a produtos, espaços comerciais e até mesmo revistas, com o objetivo de intensificar o vínculo emocional com o público (Blessa, 2020).

Audição

A música exerce influência considerável sobre o humor dos consumidores, podendo tanto valorizar quanto comprometer a atmosfera do ambiente. Quando selecionada adequadamente, contribui para tornar o espaço mais acolhedor, além de influenciar o fluxo de circulação dos clientes, especialmente em lojas de grande porte. Blessa (2020) recomenda que se evite a reprodução de rádios comerciais, uma vez que os anúncios veiculados podem promover marcas concorrentes, comprometendo a identidade da loja.

A escolha musical deve estar alinhada às diretrizes da marca, priorizando repertórios suaves, calmos e de ritmo lento, os quais favorecem a permanência prolongada do cliente no ambiente, promovendo maior atenção aos produtos e incentivando o consumo. Por outro lado, estilos musicais como o pagode e o rock pesado devem ser evitados, sobretudo por seu potencial de desagradar consumidores com mais de 40 anos. A sonoridade deve manter um volume que permita sua apreciação sem comprometer a conversação entre os presentes (Blessa, 2020).

Paladar

A primeira sensação a ser sentida pelo ser humano, ainda na barriga da mãe, é o paladar. Assim como no dito popular “saco vazio não pára em pé”, o consumidor com fome não dá a mesma atenção às compras e não responde aos outros estímulos se estiver com fome. Mesmo quando a loja não é do ramo alimentício, a atitude de oferecer água, café e outros lanches pode aumentar o tempo do consumidor dentro da loja e impactar nas compras (Blessa, 2020; Antero e Amaral, 2021).

Tato

Embora represente cerca de 3,5% da percepção sensorial humana, o tato desempenha um papel fundamental na relação do consumidor com o produto e com o ambiente físico em que se encontra. Ao adentrar um espaço comercial, o cliente interage com diversos elementos por meio do toque (como produtos, corrimões, carrinhos de compras, estofados, tapetes e paredes) e tais experiências táteis podem gerar sensações agradáveis ou não, influenciando diretamente sua decisão de compra. Variáveis como a temperatura do ambiente e o design da embalagem são percebidas por meio do tato e podem impactar a experiência do consumidor (Strunck, 2011).

Blessa (2020) ressalta que a possibilidade de tocar aquilo que se deseja intensifica o desejo de posse, encurtando o percurso até a efetivação da compra. Essa interação tátil, que aproxima o consumidor do objeto de desejo, integra o chamado *marketing* de experiência, funcionando como uma espécie de teste prévio da qualidade, aplicável aos mais diversos tipos de produtos.

5. MERCHANDISING

O Design de Interiores e o *Visual Merchandising* têm como objetivo conectar através das ferramentas e técnicas, os desejos e as necessidades dos usuários às ofertas das lojas, trabalhando na identificação das demandas e no desenvolvimento da experiência de compra. Essa identificação leva em consideração as características dos públicos a serem alcançados, seus costumes, desejos e prioridades (Amaral e Antero, 2021).

O *merchandising* é uma das várias técnicas de mercado utilizadas para impulsionar as vendas. Apesar de o seu uso mais intenso apenas a partir da década de 1930, é considerada a sua existência desde a Idade Média na exposição de mercadorias como forma de competir com outros vendedores de produtos semelhantes. Consiste em “identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços no ponto de venda [...] com propósito de motivar e influenciar as decisões de compras” (Amaral e Antero, 2021, p.26).

Para Pancrácio (2000, apud Amaral; Antero, 2021), o *merchandising* pode ser dividido em dois tipos: o merchandising em mídia e o promocional. O primeiro é

realizado em veículos de comunicação, por meio da divulgação da marca, menções ou aparições em programas de TV e rádio, filmes, espetáculos e afins. Para o presente trabalho, foi considerado apenas o segundo, o promocional, que ocorre no ambiente comercial, com o propósito de ambientar favoravelmente a exposição dos produtos, chamando a atenção, valorizando-o frente a produtos concorrentes e aprimorando a interação com o consumidor, a fim de impulsionar as vendas.

5.1 Tipos de loja

A configuração espacial, o estilo e a natureza dos produtos comercializados conferem identidade aos diferentes tipos de loja, influenciando diretamente a experiência do consumidor e a percepção da marca. Cada modelo de loja apresenta características específicas que dialogam com o público-alvo e com o posicionamento mercadológico pretendido. Os principais tipos de loja, destacam-se: o mercado; o bazar; o empório e a boutique. A seguir, cada um desses tipos é descrito em detalhes, com base na proposta de Antero e Amaral (2021).

Mercado: são espaços amplos e, em sua maioria, fechados onde são vendidos produtos do dia-a-dia como os produtos alimentícios, produtos de limpeza e higiene, entre outros, como no exemplo da Figura 6.

Figura 6: Mercado



Fonte: Pinterest (2025).

Bazar: também conhecido como Brechó (Figura 7), é um tipo de loja que possui dimensões espaciais e preços menores aos outros modelos de loja. Geralmente, oferta produtos de segunda mão ou em ponta de estoque.

Figura 7: Bazar



Fonte: Pinterest (2025).

Empório: de ambiente rústico e ao mesmo tempo refinado, como no exemplo da Figura 8, os empórios são lojas que atuam na comercialização de qualquer produto, mas principalmente os alimentícios. Conquistou um destaque no ramo gourmet na venda de bebidas, produtos coloniais e queijos.

Figura 8: Empório



Fonte: Pinterest (2025).

Boutique: são lojas de tamanho condensado e estilo sofisticado onde são comercializados produtos de alto padrão e itens de luxo como jóias, roupas, sapatos e acessórios. Como podemos ver nas fotos abaixo, este tipo de loja tende a apresentar poucas peças de alto valor dando uma sensação de escassez se comparada às lojas mais populares (Antero; Amaral, 2021).

Figura 9: Boutique Prada

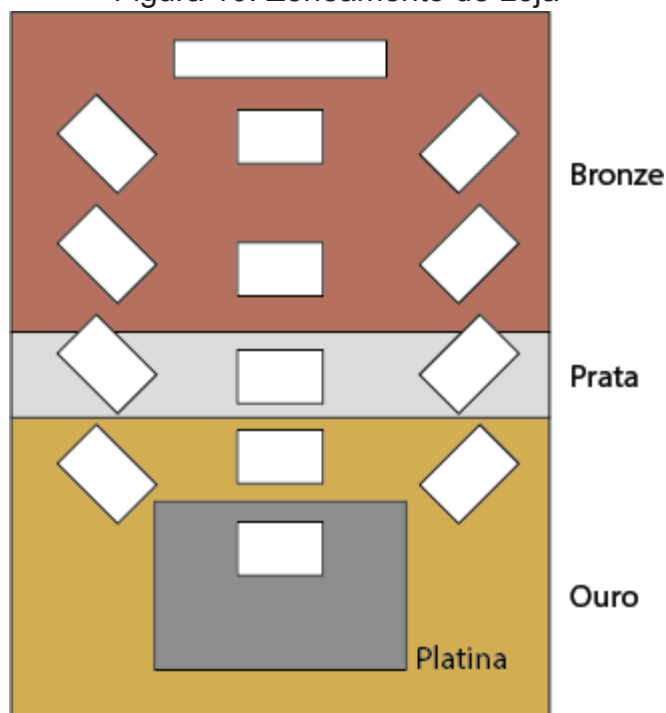


Fonte: Pinterest (2025).

5.2 Zonas da loja

É comum as lojas serem divididas de acordo com a exposição de produtos. Iniciando pelas novidades, depois pelos menos procurados e depois pelos mais procurados. Morgan (2011) divide essas áreas em quatro conforme mostrado na Figura 11. São elas: (1) **Zona platina**, considerada a área mais nobre, fica logo após a entrada do estabelecimento comercial, onde são expostos os destaques e lançamentos; (2) e (3) **Zona prata e ouro**, situadas mais para o meio da loja, são áreas para a exposição de produtos já conhecidos pelos consumidores e/ou não são os principais produtos vendidos pelas marcas; (4) **Zona bronze**, que é a última zona, ficando nos fundos da loja. Nela, são alocados os produtos mais procurados pelos consumidores, sendo um exemplo de uma estratégia clássica do *marketing* de varejo usada para forçar o consumidor/ usuário a passar por toda a loja para ser exposto à produtos que não está a procura, para então encontrar o que realmente se propôs a comprar, aumentando assim a chance de compras por impulso. Um exemplo dessa estratégia são as padarias e áreas de frios nos supermercados, que vendem produtos de validade bastante breve e de alta procura sempre no final da loja, expondo o consumidor aos diversos outros produtos como eletrodomésticos, utilidades para o lar (Antero e Amaral, 2021).

Figura 10: Zoneamento de Loja



Fonte: o autor, adaptado de Antero e Amaral, 2021.

Ainda segundo Morgan (2011), os lojistas tendem a começar a planejar o trajeto pelos produtos que mais possuem em seus estoques e com os mais buscados. Depois dessa seleção, são acrescentados outros produtos de forma a criar ritmo no trajeto para não causar monotonia e manter a atenção do consumidor.

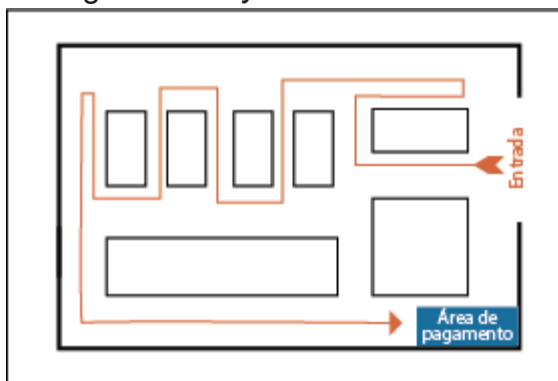
5.3 Tipos de *layout*

O *layout* de loja diz respeito a disposição de peças, mobiliário, cores, iluminação e demais aspectos visuais, com o intuito de facilitar a visualização dos ambientes e produtos, o estímulo à tomada de decisão dentro da loja e ao consumo de forma geral. O gerenciamento de categorias faz parte do processo de definição do *layout*. Com ele, os produtos são expostos segundo suas categorias, evitando a aleatoriedade, permitindo ao cliente/ usuário se direcionar à categoria que deseja (Antero e Amaral, 2021).

Bastante utilizado em supermercados e farmácias, o *layout* de planta reta mostrado na Figura 11 dispõe o mobiliário de forma reta tanto na horizontal quanto na vertical (tomando como base o desenho de *layout* em planta baixa). É uma das

formatações de *layout* mais econômicas por não necessitar de iluminação e mobiliários diferenciados, na maioria dos casos.

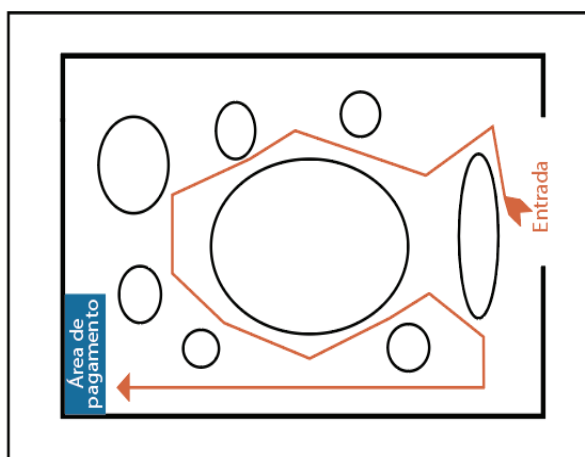
Figura 11: *Layout* de Planta Reta



Fonte: o autor, adaptado de Antero e Amaral, 2021.

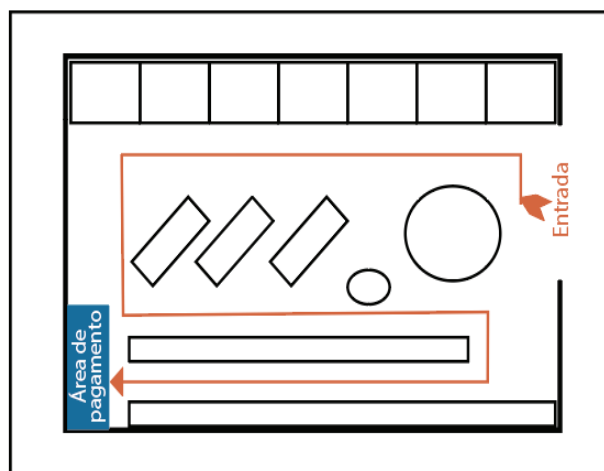
Preferência entre as lojas de autosserviço, o *layout* de planta angular mostrado na Figura 12 facilita a visão do atendente de caixa e da gama de produtos dispostos na loja.

Figura 12: *Layout* de Planta Angular



Fonte: o autor, adaptado de Antero e Amaral, 2021.

O *layout* misto, demonstrado na Figura 13, resulta da combinação de diferentes tipologias de disposição espacial, sendo amplamente adotado por lojas voltadas ao público jovem. Sua principal característica é a funcionalidade, uma vez que facilita a orientação dos consumidores e a localização intuitiva dos produtos (Amaral e Antero, 2021).

Figura 13: *Layout de Planta Misto*

Fonte: O autor, adaptado de Antero e Amaral, 2021

O *layout* com balcão é um dos primeiros formatos de loja. Ele funciona de forma que o cliente vai até o balcão e faz o pedido dos produtos ou serviços que deseja. Um exemplo disso são os *fast-foods* como *McDonalds* e *Subway*, conforme a Figura 14, onde o responsável por buscar/preparar os produtos e efetuar a venda são os funcionários da loja (Amaral e Antero, 2021).

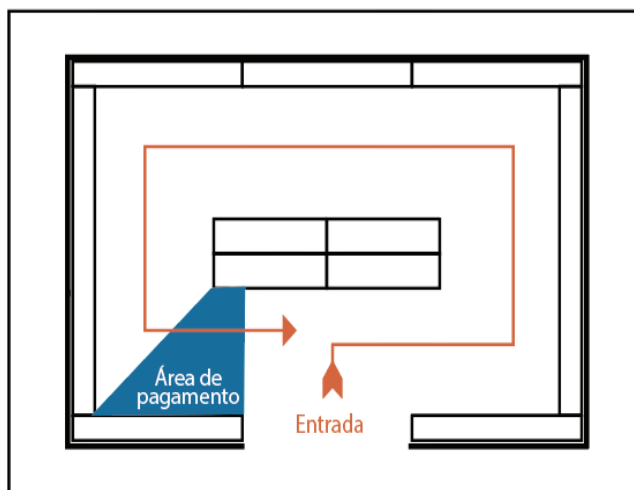
Figura 14: *Layout de Planta com Balcão*

Fonte: Pinterest (2025).

O *layout* com circuito demonstrado na Figura 15 é organizado de forma a criar um roteiro para que o cliente faça ao entrar na loja e buscar o que deseja até o momento de finalizar a compra. Apesar de não ser tão agradável para alguns

consumidores, o *layout* com circuito faz com que o lojista tenha maior poder de sugestão de produtos correlatos aos produtos de interesse do consumidor, expondo-os de maneira sequenciada e/ou próxima ao produto principal (Amaral e Antero, 2021).

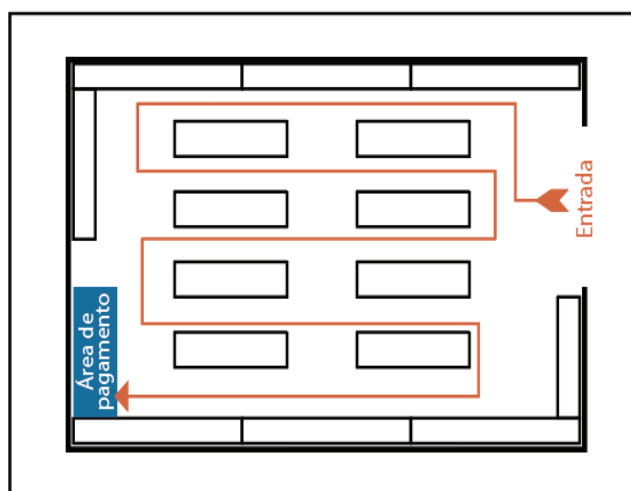
Figura 15: *Layout* de Planta com Circuito



Fonte: O autor, adaptado de Antero e Amaral (2021).

No formato de *layout* em grade ou tabela a loja é seccionada em blocos, conforme observado na Figura 16, através da instalação de mobiliário sequenciado e alinhado formando corredores. Como exemplos temos os mercados, farmácias e lojas de departamentos.

Figura 16: *Layout* de Planta em Grade ou Tabela



Fonte: o autor, adaptado de Antero e Amaral (2021).

No *layout* livre, não há um padrão preciso sobre a disposição do mobiliário, dando maior sensação de liberdade ao consumidor o que estimula as compras por impulso (Amaral; Antero, 2021)

6. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

Para o desenvolvimento do projeto, adotou-se o modelo teórico proposto por Teles (2025), estruturado em três etapas: (i) Exploração e Diagnóstico; (ii) Concepção e Desenvolvimento; e (iii) Refinamento e Execução; conforme apresentado na Figura 17.

Figura 17: Modelo teórico para o design de interiores proposto por Teles (2025)



Fonte:Teles, 2025.

6.1 Etapa 1 - Exploração e Diagnóstico

Na primeira etapa, realiza-se o levantamento de informações por meio de um *briefing* estruturado, incluindo a análise técnica do espaço e a construção de painéis de referências sensoriais, culturais e estéticas. Na segunda fase, o conceito projetual é desenvolvido a partir da definição de paleta de cores, estilo decorativo, *mood board* e demais estratégias visuais, garantindo coerência simbólica e funcional. Por fim, na etapa de refinamento, as ideias são convertidas em elementos técnicos por meio de croquis, estudos preliminares, anteprojeto e projeto executivo, conforme a NBR 6492:2021, assegurando viabilidade prática, precisão orçamentária e fidelidade conceitual.

6.1.1 Briefing

O *briefing* é um documento elaborado pelo designer, no qual são sistematizadas as informações sobre o cliente, permitindo a definição dos principais elementos que nortearão o desenvolvimento do projeto. Trata-se de um estudo inicial que contempla, entre outros aspectos, a análise da marca em suas cores e formas, do posicionamento da empresa, o perfil do público-alvo e demais características específicas que nortearão as decisões projetuais. A coleta e organização dessas informações são indispensáveis para a condução eficaz do processo criativo, como destacam Amaral e Antero:

Durante a elaboração desse documento, é delineado todo o projeto de desenvolvimento de loja, desde a análise da marca, da logo e da comunicação visual, levando em consideração o estudo do público-alvo a que se destina. Depois de os estudos e análises terem sido feitos, é possível determinar a abordagem mais adequada para aquela marca” (Amaral e Antero, 2021, p.16).

Perfil do cliente

No desenvolvimento do projeto de interiores para uma loja de informática, optou-se por utilizar como referência a marca KaBuM!, reconhecida por sua forte presença no comércio eletrônico de tecnologia e games na América Latina. A escolha se justifica pela relevância da empresa no segmento e por sua relação

consolidada com o público jovem, *geek* e *gamer* - perfil que orienta as decisões de projeto no presente trabalho.

A KaBuM!, apesar de sua trajetória consolidada no ambiente digital, possui apenas uma loja física no modelo *OpenBox*¹, instalada dentro do Magazine Luiza. Diante dessa limitação física, propôs-se a criação de uma loja conceito da marca como exercício projetual. Essa proposta visa traduzir, por meio do espaço físico, os valores, a identidade visual e a experiência sensorial que a marca proporciona digitalmente, estabelecendo um ambiente que una funcionalidade, estética e vínculo emocional com o consumidor.

A marca brasileira KaBuM!, hoje pertencente à rede de lojas Magazine Luiza, foi fundada em 2003 pelos irmãos Thiago e Leandro Ramos, que são programadores *web*, e hoje é considerada o maior *e-commerce* de *games* e tecnologia da América Latina com mais de 20 mil produtos (Oliveira, 2022).

No final da década de noventa, aos 16 anos, Thiago Ramos começou a trabalhar com manutenção de computadores na cidade de Limeira/SP e, ao enfrentar dificuldade de encontrar peças de reposição, resolveu abrir sua própria loja física. Pouco tempo depois, seu irmão Leandro Ramos desenvolveu o *site* para comercializar os produtos pela *internet* (Sena, 2021).

Na busca por ganhar a confiança do consumidor, a KaBuM! oferecia entregas via Sedex a cobrar, que avisava ao consumidor sobre chegada do produto no centro de distribuição dos Correios e bastava realizar o pagamento para retirar o produto. Uma outra tática foi, por ter um público jovem com dificuldade de acesso à crédito, ofertar descontos expressivos nos pagamentos à vista. A marca KaBuM!! também possui uma linha de eletrônicos e casa inteligente, a KBM e KaBuM! *Smart*, e apoia os *e-sports*, sendo precursora deles no Brasil através da equipe KaBuM! Esportes (Sena, 2021).

Seu público é diverso atuando principalmente com o público o nicho *geek/nerd/gamer*.

Sabe-se que o público *gamer* no Brasil é majoritariamente jovem – entre 16 e 24 anos –, totalizando 43,2% do segmento. O KaBuM!, como empresa de destaque no ramo, busca se aproximar de um consumidor jovem informado, que faz parte de uma geração informatizada e criteriosa ao adquirir bens de consumo, para isso, a marca procura se apresentar como a loja ideal para seu consumidor, oferecendo uma proposta utilitária para o dia a dia, mas

¹ O termo *open box* refere-se a produtos cujas embalagens foram abertas, mas que permanecem em condição praticamente nova, sendo normalmente itens devolvidos dentro do prazo legal, sem uso significativo (site Mundo Conectado).

também aspectos de comunicação que visam a se relacionar de forma mais próxima e familiar com seu consumidor (Oliveira, 2022, p.2).

Pelo fato de o KaBuM! possuir apenas uma loja de produtos *openbox*, utilizou-se como estratégia a criação de uma loja conceito ou *flagship store*. De acordo com Teixeira e Delgado (2019), as lojas conceito surgiram na Europa no final dos anos 1990. O termo *flagship* vem da linguagem náutica e significa "navio-chefe", aquele que lidera os outros ou o maior e mais representativo da frota. Esse modelo de loja foi criado principalmente por marcas do setor de moda que buscavam destacar seus produtos e transmitir seus valores de forma mais próxima ao público. São projetadas para expressar a essência da marca por meio de espaços físicos diferenciados e um atendimento personalizado. Szymanska (2017) afirma que:

O conceito de *flagship store* envolve uma estratégia que une comunicação, marketing, design e uma abordagem interdisciplinar que considera a sociedade, os hábitos de consumo e questões ambientais. Esses projetos, além de refletirem a identidade e os valores da marca, têm como objetivo proporcionar ao cliente uma experiência singular. Frequentemente, esses espaços se tornam locais de convivência e interação social. São ambientes marcantes, únicos e, muitas vezes, acabam se tornando verdadeiros ícones (Szymanska, 2017, p.8).

A partir do histórico e dos valores da marca, foram definidas as *personas* para as quais o projeto de interiores será desenvolvido. Teles (2025) define *persona* como uma representação fictícia de uma pessoa com mente, corpo e sentimentos, desenvolvida com base em informações sobre os usuários do espaço. Para o desenvolvimento deste projeto, foram definidas quatro *personas* como mostrado abaixo:

Persona 1: Júnior – O Gamer Adolescente Conectado

Figura 18: *Persona* - Júnior



Fonte: O autor com a utilização de inteligência artificial, 2025.

Idade: 15 anos.

Ocupação: Estudante do ensino médio.

Aparência: Cabelos escuros, levemente bagunçados, usa óculos com armação preta estilosa. Normalmente está de moletom ou camisetas de anime e bandas *geek*.

Ambiente: Seu quarto é um verdadeiro santuário *gamer* – com pôsteres de jogos como *Valorant*, *League of Legends* e *Minecraft*, além de luzes LED coloridas em volta da bancada onde fica seu *setup* com teclado mecânico RGB.

Hobbies: Joga *online* diariamente com amigos da escola e de outras cidades, passa horas em plataformas de transmissão e hospedagem de vídeo como *Discord*, *Twitch* e *YouTube*. Também gosta de editar pequenos vídeos com os melhores momentos das partidas.

Gostos: Cultura *pop*, *e-Sports*, animes, trilhas sonoras de jogos, tecnologia. Fã de

influencers gamers e *streamers* brasileiros como Gaules² ou Cerol³.

Dificuldades: Foco nos estudos e gerenciamento do tempo entre escola e jogatina. Dependente de equipamentos e conexões de qualidade para não atrapalhar suas partidas.

Habilidades: Raciocínio rápido, boa coordenação motora, facilidade com novas tecnologias, socialização digital.

Persona 2: Eddy – O Pai Pragmático e Curioso

Figura 19: *Persona* - Eddy



Fonte: O autor com a utilização de inteligência artificial, 2025.

Idade: 40 anos, pai do Júnior.

Ocupação: Administrador da empresa da família.

Aparência: Usa roupas sociais ou casuais com toque clássico. Tem cabelo curto com alguns fios grisalhos e usa relógio analógico.

Ambiente: Seu escritório é funcional, com um *notebook* básico, agenda física e impressora multifuncional.

² Alexandre Borba Chiqueta, mais conhecido como Gaules é um transmissor brasileiro de esportes eletrônicos, Ex-técnico e jogador profissional de Counter-Strike, tendo atuado no mundo dos jogos desde os anos 2000. (TechTudo, 20??)

³ Lucio dos Santos Lima, conhecido como Cerol, transmissor de jogos eletrônicos e empreendedor na mesma área. (Pacete, 2023)

Hobbies: Gosta de futebol (torcedor roxo), churrasco em família e assistir séries em plataformas de filmes e séries sob demanda. Acompanha pouco do mundo da tecnologia, mas tem curiosidade.

Gostos: Praticidade, confiabilidade, soluções rápidas para o dia a dia. Aprecia produtos que facilitam sua rotina ou que ajudem a conectar-se melhor com o filho.

Dificuldades: Insegurança com ferramentas digitais mais avançadas. Costuma pedir ajuda ao Júnior para configurar aplicativos, mexer em planilhas e instalar programas.

Habilidades: Boa capacidade de gestão e tomada de decisões, embora um tanto conservador nas escolhas tecnológicas.

Persona 3: Sara – A Profissional Multitarefa de T.I.

Figura 20: *Persona - Sara*



Fonte: O autor com a utilização de inteligência artificial, 2025.

Idade: 30 anos

Ocupação: Engenheira de *software* / Técnica de T.I.

Aparência: Estilo *casual-tech*. Usa tênis confortáveis, jeans, camisetas com referências *nerds*. Cabelos coloridos ou com mechas e óculos com estilo moderno.

Ambiente: Escritório em casa com dois monitores, *notebook* potente, fone de ouvido profissional e mesa com organização funcional. Tem uma estante com livros de programação, figuras e plantas.

Hobbies: Jogar *RPGs*, programar por *hobby*, maratona séries, participar de *hackathons* e eventos de tecnologia.

Gostos: *Linux*, tecnologia *open source*, *gadgets*, inovação e *games* com narrativas profundas. É fã de tecnologia nacional e apoia desenvolvedores brasileiros.

Dificuldades: Alta demanda de trabalho que pode gerar estresse. Busca por equipamentos eficientes que acompanhem seu ritmo sem travamentos.

Habilidades: Alto conhecimento técnico, resolve problemas com facilidade, domina linguagens de programação, montagem de PCs e redes.

Persona 4: Vikram – O Criador Visual Estratégico

Figura 21: *Persona* - Vikram



Fonte: O autor com a utilização de inteligência artificial, 2025.

Idade: 36 anos.

Ocupação: Produtor de conteúdo audiovisual.

Aparência: Estilo descolado, barba por fazer, camisetas estampadas, boné e tatuagens. Usa fones profissionais e costuma carregar uma câmera *mirrorless*.

Ambiente: Estúdio próprio com iluminação profissional, microfone condensador,

monitores *ultrawide* e placas de captura. Estética bem planejada, mistura entre arte e tecnologia.

Hobbies: Além de trabalhar com vídeo, joga *games indie* e jogos de alto orçamento e complexidade gráfica, para captar cenas ou fazer *reviews*. Também consome muito conteúdo sobre edição, animação gráfica e tecnologia de áudio.

Gostos: Equipamentos de ponta, programas de edição, design e games que oferecem boa estética visual.

Dificuldades: Manter-se atualizado com as constantes mudanças de *software* e *hardware*. Demanda por equipamentos de alto valor agregado que atendam produção em alta qualidade.

Habilidades: Mestre em edição, *storytelling* visual, composição audiovisual e performance em plataformas digitais.

A compreensão das interações entre os diferentes perfis de *personas* (usuários) e os espaços projetados é fundamental para o desenvolvimento de ambientes comerciais eficientes e emocionalmente conectados com seus públicos. No presente projeto, foram identificadas quatro *personas* principais, cujas características e comportamentos orientaram soluções espaciais e funcionais específicas.

A *persona Júnior*, representando o **gamer adolescente**, estabelece forte vínculo com áreas voltadas à socialização e à experiência lúdica. Sua interação ocorre prioritariamente em espaços como a arquibancada *gamer*, local que favorece a convivência e as partidas com amigos; nas baias equipadas com computadores, onde a experiência prática com jogos e a competitividade são estimuladas; e nas estações de *self-checkout*, que é o pagamento sem a necessidade de atendente, que reforçam sua busca por autonomia no processo de compra. Para este perfil, foram propostas soluções como totens interativos com avatares e *rankings* de *games* populares, uso de iluminação LED com cores vibrantes, aplicação de adesivos temáticos no piso e estações de exposição de periféricos *gamer*, como headsets, teclados e *mouses*.

Por sua vez, **Eddy**, o **pai curioso**, se conecta com espaços que oferecem acolhimento, assistência e aprendizado. Ele tende a interagir com a área de café, vista como zona de conforto e familiaridade; com o balcão de atendimento e pagamento, onde busca auxílio personalizado; e com o laboratório, ambiente que associa ao aprendizado técnico e à solução de problemas. Para esse público, foram

pensadas soluções como *displays* com mensagens simples e educativas, atendimento por funcionários com abordagem didática e vídeos explicativos nos monitores distribuídos ao longo da fila ou na área do café.

A *persona* **Sara**, a **técnica de TI**, valoriza a eficiência, a precisão e o acesso direto às informações técnicas. Ela interage principalmente com o laboratório, entendido como espaço montagem e avaliações de desempenho das peças e programas, troca de conhecimentos, além de utilizar com frequência os sistemas de retirada autônoma e autoatendimento para pagamento, que oferecem agilidade e controle. As soluções direcionadas a esse perfil incluem estações com ferramentas e produtos modulares, telas com dados técnicos em tempo real (como temperatura e comparação de desempenho), bem como materiais informativos, tanto impressos quanto digitais, que detalham especificações e compatibilidades.

Por fim, **Vikram**, o **criador de conteúdo**, encontra no espaço físico uma extensão de sua atuação digital. Ele se conecta com a bancada de café, compreendida como uma rede social presencial propícia à troca de contatos, com a arquibancada equipada com telas para eventos ao vivo e transmissões, e com mesas dotadas de computadores, ideais para testar softwares e gravar conteúdos. Entre as soluções pensadas para este perfil, destacam-se a criação de um espaço de eventos voltado para uso de influenciadores e criadores, a projeção de eventos interativos nas telas e a estruturação do “Kafé” com recursos como tomadas *USB-C* e *Wi-Fi* de alta velocidade.

Essa abordagem centrada no usuário reforça a importância de compreender os hábitos, expectativas, desejos e necessidades das *personas* como premissa para um design de interiores mais estratégico, funcional e afetivo. A partir dessas informações, foi elaborado o programa de necessidades apresentado a seguir.

6.2 Programa de Necessidades (PN)

Segundo Gibbs (2010), o Programa de Necessidades (PN) consiste no levantamento sistemático de informações sobre o cliente ou usuário, com foco na compreensão de suas demandas, hábitos e estilo de vida, especialmente no que se refere à utilização do espaço projetado. Teles (2025) afirma que o uso do PN permite ao designer sistematizar os objetivos e anseios dos futuros usuários do ambiente, oferecendo uma compreensão organizada dos espaços que comporão o projeto.

O projeto de interiores da loja de informática foi concebido com a intenção de proporcionar uma experiência de compra imersiva, funcional e afetiva, alinhada ao perfil de seus diferentes usuários. A proposta busca integrar tecnologia, acolhimento e interatividade em um ambiente contemporâneo e dinâmico, capaz de atender tanto ao público especializado quanto aos consumidores em busca de orientação técnica.

A ambiência da loja foi pensada para traduzir os valores da marca e favorecer a conexão com os frequentadores, por meio de soluções como iluminação direcionada, uso estratégico de cores vibrantes, mobiliário ergonômico e zonas de convivência que estimulam o engajamento social. A atmosfera projetada mescla inovação e conforto, valorizando elementos sensoriais como o toque, o olfato e a sonoridade, com o objetivo de construir vínculos emocionais com os usuários, ampliando a experiência de marca e promovendo a fidelização.

O Quadro 3 apresenta o PN elaborado para a loja de informática em estudo, que possui uma área de 595,61m² e está localizada (hipoteticamente) num centro comercial.

Quadro 3: Programa de Necessidades

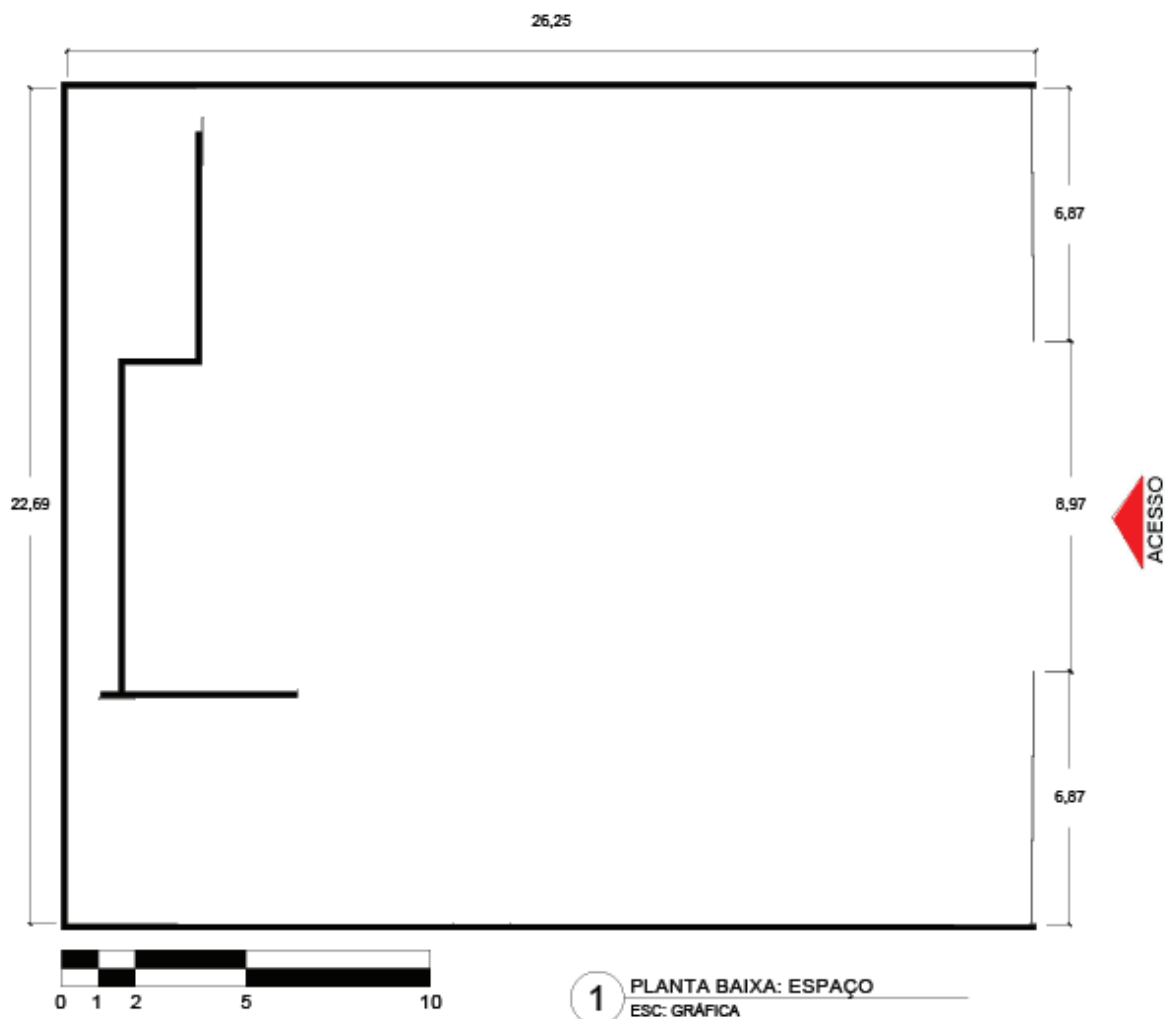
Ambiente	Uso	Equipamentos
Laboratório de montagem	Montagem de computadores e configuração de dispositivos	-Mesas -Tomadas de mesa -Bancada com emborrachado. -Banquetas altas -Cadeiras de escritório -Iluminação pendente
“Kafé”	Recepção de clientes, consumo de lanches, discussão sobre as necessidades do cliente e escolha de peças	-Cafeteira -Geladeira -Bancada -Banquetas -Mesas com bancos estofados -Cuba e torneira -2 Fornos elétricos -Filtro gela água
Zona de games	Experiências com consoles de videogame	-Sofá -Tv 65 polegadas -Suporte de piso para TV com prateleiras -Consoles com controles (PS5, X-box, Nintendo Switch)
Self-checkout	Finalização de compra/pagamento	-Totens digitais com maquineta de cartão de crédito e impressora

Retirada de produtos	Armazenamento e retirada de produtos comprados pelo site ou aplicativo	-Mesa com mobília para armazenamento de documentos -Armário para retirada automática e totem -Cadeiras de espera
Área de eventos	Competições e eventos para a comunidade	-Mini-arquibancada -4 televisões -Suportes de teto para as televisões -Mesa para seis jogadores -6 Computadores gamers com monitores curvos -6 mouses e teclados
Checkout com atendente	Atendimento, finalização de compra, pagamento.	-Bancada com área de armazenamento e frente de led -Banqueta -Computador all-in-one -Gôndola
Zona platina	Exposição de novidades	-Bancada de exposição de produtos

Fonte: O autor, 2025.

A partir do plano de necessidades, analisou-se o ambiente da loja a ser projetada como mostra a figura abaixo.

Figura 22: Planta Baixa: Espaço



Fonte: O autor, 2025.

Zoneamento

O zoneamento refere-se à organização do espaço por meio da delimitação de áreas conforme suas funções e finalidades de uso. Essa estratégia facilita a concentração de ambientes com atributos semelhantes, promovendo uma distribuição mais eficiente e funcional dos setores, o que contribui para a fluidez e a otimização do uso do ambiente como um todo (Teles, 2025).

A partir do PN, foram elaborados o zoneamento e o *layout* para o espaço de loja, apresentados nas Figura 22 e 23, com a distribuição das áreas definida com base nas atividades previstas, no perfil dos usuários e na funcionalidade desejada, buscando otimizar os fluxos de circulação, facilitar a interação com os produtos e proporcionar uma experiência de compra integrada e eficiente.

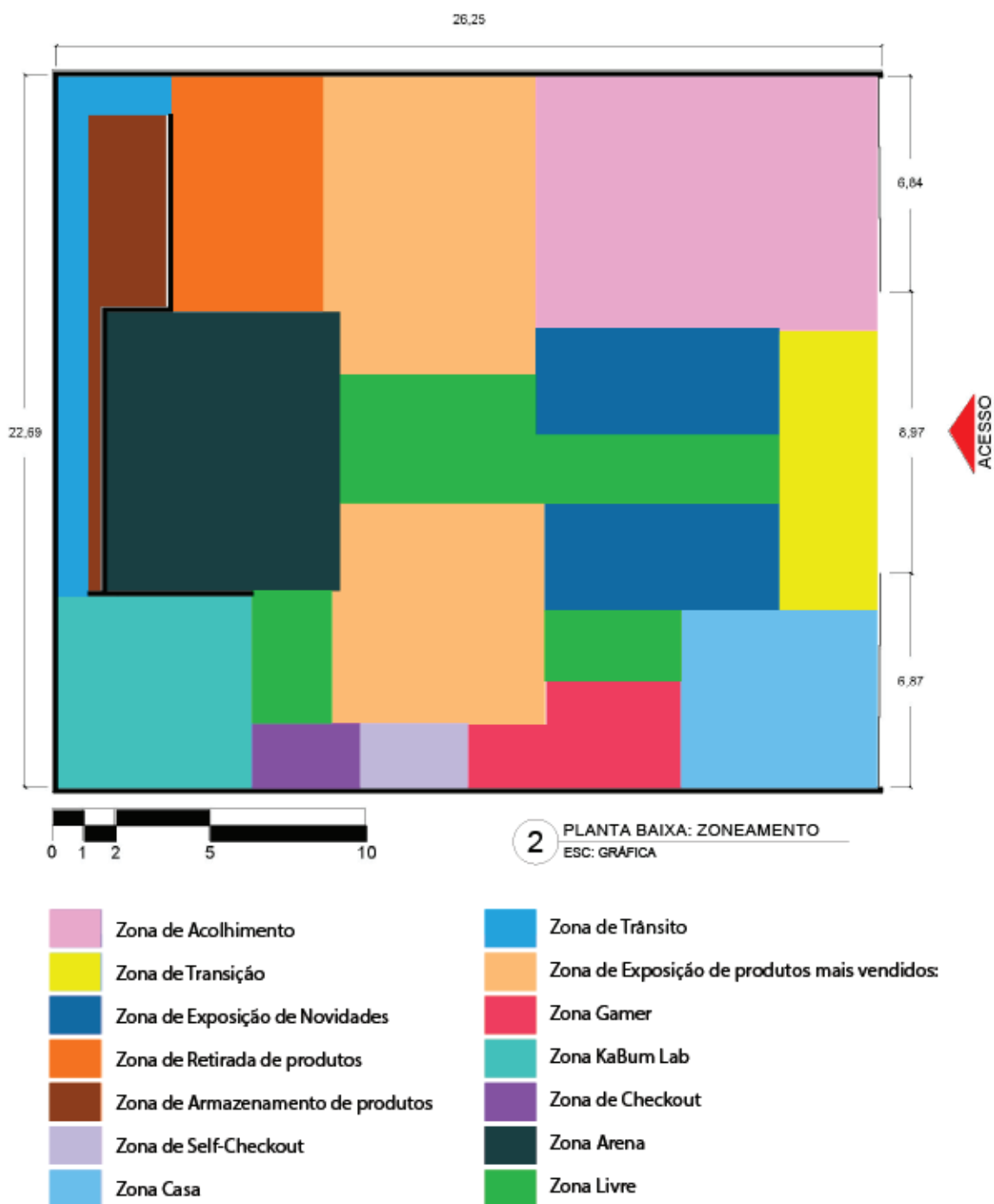
Quadro 04: Descrição das zonas

Nome da Zona	Equivalência de Zona (Ouro//Platina/Prata ou Bronze)	Descrição
Zona de Transição:	Zona Ouro	Ao sair do fluxo do shopping, o consumidor entra na loja e, como afirma Blessa (2020), diminui o passo para perceber melhor o ambiente, se adapta à iluminação, ambientação e temperatura e decide qual rumo tomará.
Zona de Exposição de Novidades:	Zona platina	Equivalente à zona platina.
Zona Casa:	Zona Ouro	À esquerda do consumidor, faz parte da zona ouro. Apresenta produtos de tecnologia e mobiliário (mesa e cadeira gamer) e produtos de automação, TV entre outros.
Zona de Acolhimento:	Zona Ouro	À direita do consumidor, é uma das áreas de convivência mas também de acolhimento e consultoria por parte dos consultores.
Zona Gamer:	Zona prata	Corresponde à zona prata, com o teste de produtos secundários, que são os consoles de videogame, mas não somente a exposição, mas a experimentação dos jogos e dos consoles em si.
Zona de Trânsito:	Zona bronze	Trânsito de funcionários e armazenamento de produtos: para contribuir com a experiência fluida de compra, os funcionários podem levar as peças adquiridas pelo cliente direto do estoque para o laboratório de montagem, dando a sensação ao cliente que comprou pelo totem ou pelo tablet com o consultor e as peças aparecem automaticamente no K-labs. As portas desta zona possuem abertura motorizada com tranca digital de leitura biométrica demonstrando ser um lugar de alta tecnologia e segurança.
Zona Arena:	Zona bronze	Esta zona é o ponto focal da loja e os expositores estão posicionados de forma a criar um caminho para ela. Como tal, ela chama a atenção para algo que não necessariamente está relacionado diretamente à compra, mas à experiências, abrindo mais espaço para o consumidor aceitar entrar na loja. Nela podem ser realizadas competições, palestras e quando não estiver sendo usada para este fim, os computadores podem ser testados pelos consumidores. O espaço com computadores remete também aos tempos dos cibercafés.

Zona de Checkout:	Zona bronze	Aqui podem ser feitos os atendimento final com o pagamento da compra e pode servir de balcão de atendimento geral, além de oferecer produtos complementares de forma a impulsionar as compras por impulso.
Zona de Self-Checkout:	Zona bronze	Totens de autoatendimento para pagamento de compras.
Zona KaBum Lab:	Zona bronze	Onde fica o laboratório de montagem, configuração e testagem dispositivos (computadores, casa conectada, etc)
Zona de Armazenamento de produtos:	Zona bronze	Local para armazenamento de produtos em estoque
Zona de Exposição de produtos mais vendidos:	Zona bronze	Aqui são organizados os produtos para computadores mais vendidos em ordem de montagem (assim como no site), mesclando com outros produtos para sugerir compras além do básico necessário para a montagem de um computador.
Zona de Retirada de produtos:	Zona bronze	Nesta área, há a opção de retirada de produto com atendente ou por autoatendimento no totem que gerencia a abertura das portas do armário.
Zona Livre	Zona bronze e prata	Espaços sem mobiliário para circulação dos clientes e funcionários.

Fonte: O autor, 2025.

Figura 23: Zoneamento



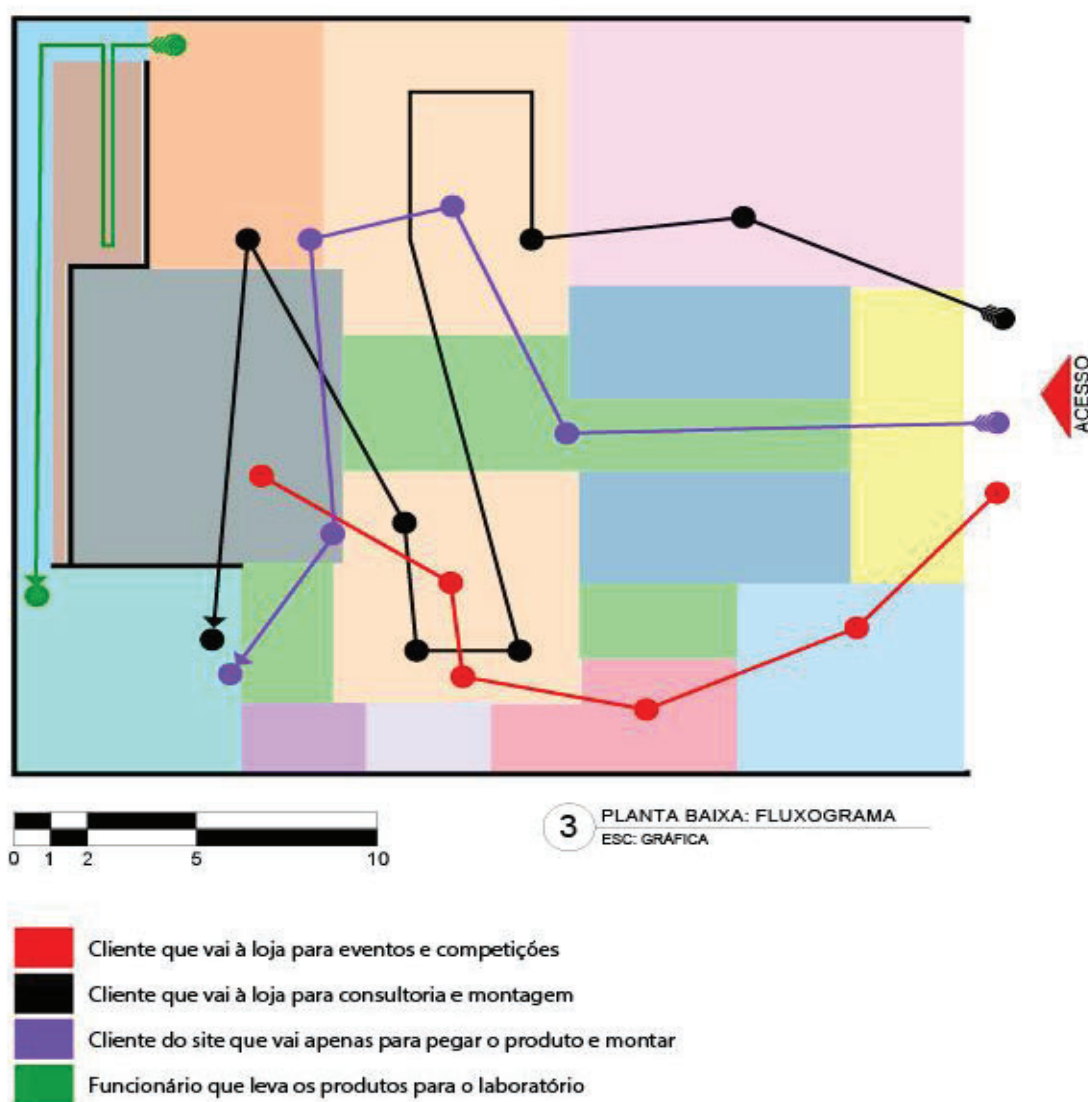
Fonte: O autor, 2025

Cada zona foi pensada para atender a diferentes momentos da jornada de compra, desde a recepção e ambientação inicial até as etapas de experimentação, consultoria, finalização da compra e retirada dos produtos. No quadro 04, são descritas as principais zonas que compõem o *layout* da loja e suas respectivas funções no contexto projetual.

Fluxograma

Segundo Teles (2025), o fluxograma consiste em uma representação gráfica dos percursos realizados pelos usuários no interior do espaço. A Figura 23 apresenta os fluxos pensados para o espaço.

Figura 24: Fluxograma



Fonte: O autor, 2025

O cliente tem possibilidades de jornada de acordo com o seu perfil. O mais iniciante, pode ser recepcionado pela equipe de atendimento, tomar um café com biscoitos e conversar sobre suas necessidades, escolher as peças diretamente no *tablet* com o atendente e realizar o pagamento ali mesmo ou enquanto caminha pela loja e o atendente mostra mais opções. Já o experiente pode comprar pelo site e

retirar direto na loja pelo atendimento (caso sejam produtos maiores e no armário se forem produtos menores) e escolher montar no laboratório.

No site da KaBum!, existe a opção “Monte seu PC”, na qual o cliente escolhe os componentes do computador, e o sistema ajuda indicando quais peças são compatíveis entre si. Essa escolha segue uma ordem lógica, que começa pelo processador (CPU) e vai até a entrega ou retirada do equipamento montado. A sequência inclui itens como placa-mãe, memória RAM, placa de vídeo, armazenamento, sistema de resfriamento, gabinete, monitor, periféricos, entre outros. Por isso, no projeto da loja a exposição dos produtos foi organizada seguindo essa mesma ordem. Assim, o cliente é guiado naturalmente por toda a área da loja, acompanhando o passo a passo da montagem do computador.

7. ETAPA 2 - CONCEPÇÃO E DESENVOLVIMENTO

A segunda etapa de um projeto no modelo apresentado por Teles (2025) consiste em Concepção e Desenvolvimento. É nela onde são desenvolvidos o conceito, o painel semântico, a paleta de cores, o mood board e o estilo.

7.1 Conceito e Painel Semântico

De acordo com Teles (2025), a elaboração do conceito em um projeto de interiores pode se basear em diversas estratégias, entre elas a interpretação de palavras, sensações ou emoções que expressem os objetivos do cliente em relação ao ambiente pretendido. Outra abordagem relevante consiste em buscar inspiração em elementos naturais característicos da região onde o imóvel está inserido, como cores, texturas e formas presentes na paisagem local. Além disso, o Programa de Necessidades pode funcionar como ponto de partida para identificar diretrizes visuais importantes, como paletas de cores predominantes, tipos de acabamento e aspectos formais que estejam alinhados ao estilo de vida do usuário ou a elementos pré-existent no espaço.

Gibbs (2010) complementa ao afirmar que, em projetos comerciais, o conceito pode ser diretamente ancorado na identidade da marca, considerando seu nome, valores e posicionamento como fundamentos para a criação. A formalização desse conceito pode ser feita por meio de painéis visuais organizados em painéis semânticos, os quais sistematizam e comunicam a essência projetual de forma visual e sintética.

A Figura 25 apresenta o painel semântico elaborado para o projeto de interiores a partir do percurso investigativo transcorrido até aqui.

Figura 25: Painel Semântico



Fonte: O autor, 2025

O painel semântico desenvolvido baseia-se na identidade visual e nos valores centrais da marca KaBuM!, integrando elementos gráficos e simbólicos que representam seu posicionamento voltado ao universo tecnológico e ao público jovem. As imagens selecionadas evocam o contexto *gamer* e digital, por meio da representação de periféricos como controles de videogame, controles de consoles de videogame e arcades, além da interface do próprio site da marca. A inclusão de cenas com grupos de jovens em momentos de lazer reforça a ideia de sociabilidade e pertencimento. Assim, o painel traduz visualmente sensações como diversão, conexão e experimentação, estabelecendo as diretrizes conceituais do espaço comercial.

A partir dessa base, foi desenvolvido o conceito **“Playground do KaBuM!”**, que define a loja como um ambiente lúdico, tecnológico e social. A proposta busca transformar o ato de comprar em uma experiência prazerosa, educativa e compartilhada, remetendo a memórias afetivas como os jogos com amigos em casa, a montagem do primeiro computador pessoal e as *lan houses* dos anos 2000. Ao mesmo tempo, o espaço se apresenta como um parque tecnológico contemporâneo, acessível e instigante, pensado para atrair *gamers*, técnicos, entusiastas e curiosos.

A loja conceito, portanto, configura-se como um *hub* de experiências sensoriais e funcionais, onde a interação com a marca ocorre de forma imersiva e emocional.

7.2 Paleta de cores

Como descrito anteriormente e reforçado por Teles (2025) os fenômenos cromáticos têm significados psicológicos e culturais que devem ser considerados para o desenvolvimento de um projeto de interiores, fazendo-se necessário um detalhado estudo dos esquemas de cores que comporão o ambiente. Para o projeto, a partir do painel semântico, foi escolhida uma paleta cromática vibrante, marcada por tons neon, contribuindo para a criação de uma atmosfera dinâmica e inovadora, alinhada à proposta de alto desempenho e interatividade, conforme representado na Figura 26.

Figura 26: Paleta de Cores



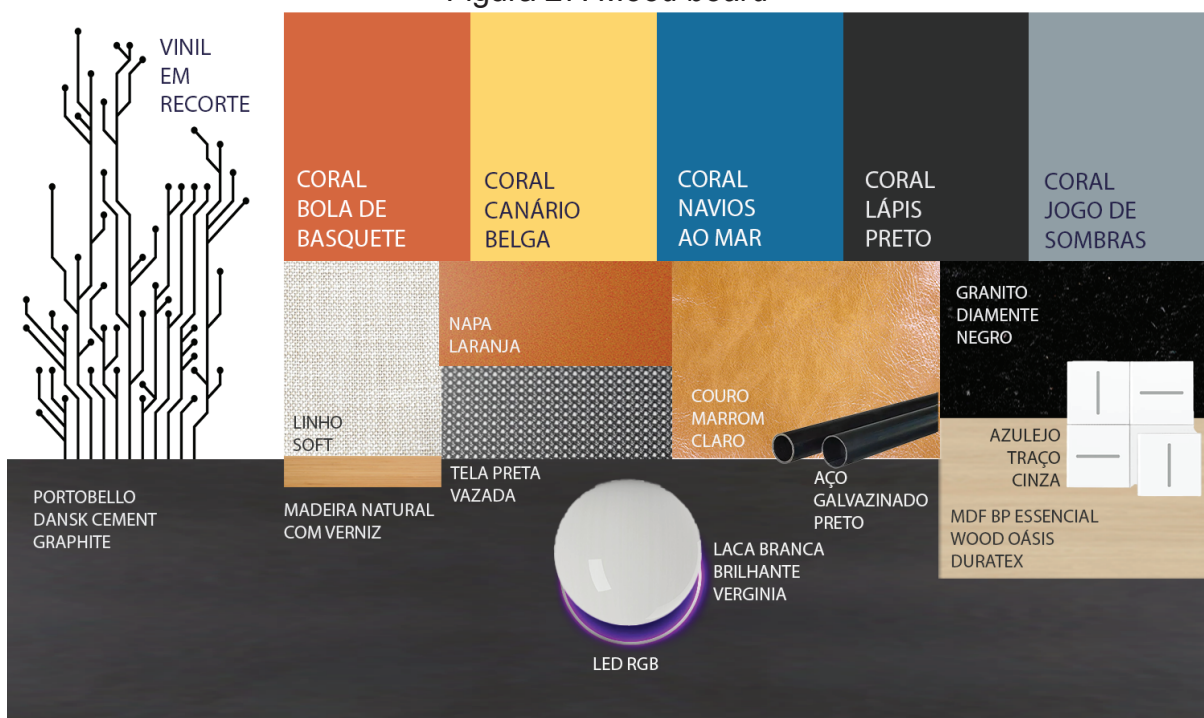
Fonte: O autor, 2025.

7.3 Mood board e Estilo

O *mood board* é um recurso visual frequentemente utilizado no processo de design de interiores para facilitar a comunicação entre o projetista e o cliente. Trata-se de um painel que reúne, de forma organizada, amostras de materiais, revestimentos, texturas, cores e imagens que expressam o conceito do projeto (Teles, 2025).

A Figura 27 traz o *mood board* desenvolvido para o projeto da loja conceito de informática com a descrição dos materiais de acabamento que serão aplicados no espaço físico para traduzir o conceito da loja.

Figura 27: Mood board



Fonte: O autor, 2025

Estilo

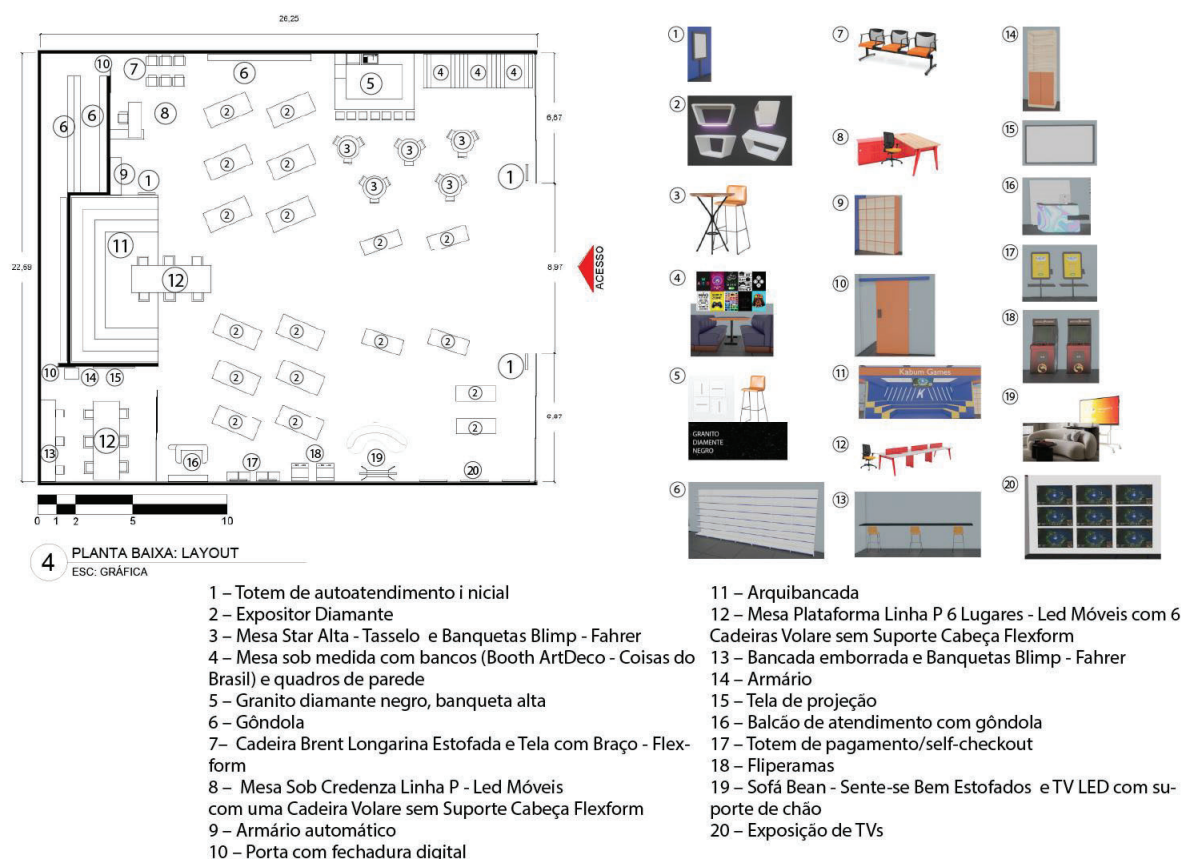
Optou-se por um estilo que mescle o industrial com o tecnológico aliado ao conforto, utilizando materiais como couro, ferro, plástico, vidro e madeira, quadros com temáticas *Gamer e Geek*.

8. PROJETO PRELIMINAR

O público-alvo da marca é majoritariamente jovem, por isso, optou-se por um *layout* misto, como mostrado na Figura 28, que é preferência entre os jovens, mesclando características de diferentes *layouts* que são importantes para criar um ambiente propício às compras pelos clientes. Faz-se uso de balcões para os consumidores mais tradicionais ou inexperientes que precisem de auxílio em suas compras ou no caso do Kafé e da retirada de produtos.

8.1 Layout

Figura 28: Planta de *Layout*



Fonte: O autor, 2025.

Durante o desenvolvimento do *layout*, os expositores Diamante foram alocados formando um *layout* de grade, notou-se que rotacioná-los poderia criar um direcionamento para a zona Arena, que como uma grande avenida sem barreiras físicas ou visuais, é o ponto mais chamativo da loja, onde o cliente não exatamente

entrará para comprar, mas necessariamente passará por diversos produtos organizados através do gerenciamento de categoria para associar produtos uns aos outros e aumentar a probabilidade de o consumidor levar mais itens. Sendo assim, cria-se uma informação visual que chama a atenção de quem está fora da loja; ao escolher caminhar pela loja ou ser abordado por um consultor, o cliente passará para a fase do interesse e poderá testar produtos, vivenciar experiências nos eventos, partidas de jogos eletrônicos e então, chegar ao desejo de adquirí-los e, tendo memórias e informações sobre os produtos, tomar a decisão de compra.

8.2 Perspectivas

A concepção espacial da loja foi desenvolvida para criar uma experiência imersiva, alinhada à identidade tecnológica e jovem da marca. Cada zona foi projetada para estimular a interação, o conforto e a conexão emocional com o público, incorporando elementos que remetem à cultura *gamer*, à inovação e à personalização.

A fachada principal (Figura 29) dialoga com as feiras de tecnologia, utilizando placas de ACM com os nomes dos espaços internos, dando visibilidade e provocando a curiosidade dos passantes. As cores neutras utilizadas nas paredes (Coral Jogo de Sombras) e o piso em concreto grafite (Portobello Dansk) destacam os elementos vibrantes da loja, como as portas laranjas (Coral Bola de Basquete) e o granito preto no espaço do Kafé.

Figura 29: Vista frontal da loja



Fonte: O autor, 2025

Para as mesas e armários foi especificado o MDF Essencial *Wood Oásis* (Duratex), escolhido por seu tom amadeirado claro, que cria um contraste intencional

com os elementos sobrepostos: objetos expostos sobre as mesas, portas na cor Coral Bola de Basquete nos armários e o granito Diamante Negro no espaço do 'Kafé'. As banquetas altas dialogam com a estrutura em aço galvanizado preto com assento e encosto em couro, garantindo conforto e reforçando a identidade visual da marca por meio das cores institucionais (laranja e preto). A Figura 30, abaixo, apresenta a zona de acolhimento que ainda traz quadros coloridos com a temática gamer conferindo autenticidade ao espaço.

Figura 30: Perspectiva da zona de acolhimento



Fonte: O autor, 2025

No laboratório e no espaço de retirada de produtos foram instalados adesivos em recorte de um desenho de circuito eletrônico para remeter aos equipamentos tecnológicos, conforme apresentado na Figura 31.

Figura 31: Perspectiva da zona de retirada



Fonte: O autor, 2025

Para a iluminação, foram desenvolvidos painéis de tela tensionada em forma quadrangular remetendo ao *pixel* (menor unidade da imagem digital). No laboratório, pendentês industriais dão um tom mais intimista e iluminam as peças a serem manuseadas, conforme mostra a Figura 32.

Figura 32: Perspectiva da zona K-Lab



Fonte: O autor, 2025

Na zona *Kabum Games* (Figura 33), a iluminação é decorativa com barras e a letra 'K' com a tipografia da marca que mudam constantemente a mistura de cores do espectro RGB, assim como diversas peças para computador disponíveis no mercado de computadores de alto desempenho. Dois plafons embutidos complementam a iluminação da área apenas para momentos específicos como limpeza e manutenções.

Figura 33: Perspectiva da zona KaBuM! Games



Fonte: O autor, 2025

Na Figura 34, visualiza-se a zona de *checkout* e *self-checkout* oferecendo a forma de pagamento que o cliente julgar melhor, além da zona de teste de consoles com um sofá e televisão como forma de trazer o conforto de casa para dentro da loja e a memória afetiva dos fliperamas.

Figura 34: Perspectiva da zona de *checkout* e teste de consoles

Fonte: O autor, 2025

A Figura 35 traz a imagem de um totem de autoatendimento onde o cliente pode iniciar sua jornada de compra, ao fundo, exposição de televisores como forma de atrair o olhar de possíveis compradores que estão buscando lojas de móveis e eletrodomésticos. Uma persona como Eddy poderia ser atraída inicialmente pela ideia de comprar uma TV nova e ser exposta à outros produtos para si ou para seu filho.

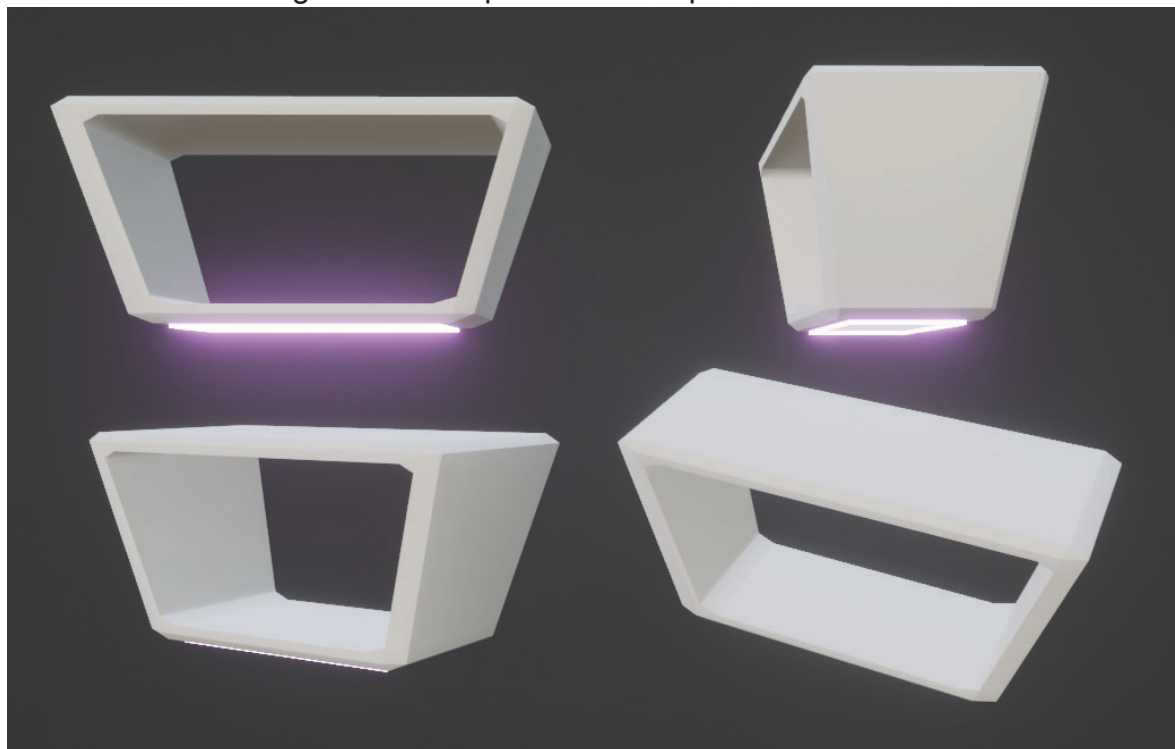
Figura 35: Perspectiva das zonas Casa, checkout e teste de consoles



Fonte: O autor, 2025

Para a exposição de produtos pela loja, foi desenvolvido um expositor como mostra a Figura 36. Concebido a partir da simbologia do diamante, elemento recorrente em jogos como representação de recompensas e classificações.

Figura 36: Perspectivas do expositor diamante



Fonte: O autor, 2025

Sua composição cromática adota o branco, referenciando a seção de listagem de produtos do site KaBuM!, enquanto a iluminação lilás, extraída do painel semântico, confere ao conjunto uma atmosfera tecnológica e lúdica, com efeito visual de leve levitação sobre o piso. O sistema RGB integrado permite adaptação cromática conforme as necessidades operacionais da loja; demonstração prática das funcionalidades de automação residencial, possibilitando que consultores ajustem as cores via aplicativo móvel.

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento deste trabalho proporcionou uma reflexão sobre a importância do design de interiores na construção de experiências sensoriais, emocionais e funcionais dentro do varejo contemporâneo. A proposta de uma loja conceito voltada ao segmento de informática vai além de um espaço comercial,

trata-se de um ambiente que materializa os valores da marca, promove interação consumidor-marca e entre a comunidade que gira em torno das temáticas de tecnologia e games, e oferece ao consumidor uma vivência diferenciada com tecnologia, inovação e entretenimento de forma que o público-alvo tenha boas memórias com a marca e considere-a sempre que for comprar algum produto vendido por ela.

Durante o processo projetual, buscou-se a aplicação estratégica dos conceitos de visual merchandising, design e comportamento de consumo. Cada escolha, seja de *layout*, mobiliário, materiais, iluminação ou cromática, foi pensada para criar uma jornada fluida, imersiva e capaz de gerar vínculos afetivos entre o cliente e a marca, reforçando a compreensão de que o ponto de venda físico assume um papel que transcende a simples exposição de produtos. A loja conceito torna-se um palco de experiências, onde o consumidor não apenas adquire, mas vivencia a marca e até mesmo participa da “construção” do produto. Sendo assim, o design de interiores consolida-se como uma ferramenta estratégica fundamental para agregar valor, fortalecer a identidade empresarial e proporcionar experiências memoráveis unindo estética, funcionalidade e emoção em benefício das pessoas e das marcas.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Maria Carolina Merhy Ferreira do; ANTERO, Karyenne de Lima. **Design de loja e visual merchandising**. 2023.

BLESSA, Regina. **Loja perfeita: merchandising estratégico, tático e visual**. 1. ed. São Paulo: Blessa Estudos em Varejo, 2020.

BROWN, Rachael. **Materiais no design de interiores**. Rachael Brown e Lorraine Farrelly [Tradução Alexandres Salvaterra]. 1. ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2017.

CAMEIRA, Sandra Ribeiro. **Branding + design: a estratégia na criação de identidades de marca**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2016.

ESCOREL, Ana Luisa. **O efeito multiplicador do design**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 1999.

FRASER, Tom; BANKS, Adam. **O guia completo da cor**. 2. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2007.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>. Acesso em: 18 out. 2024.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma**. 9. ed. São Paulo: Escrituras Editora, 2015.

GURGEL, Miriam. **Projetando espaços: design de interiores**. 5. ed. São Paulo: Editora Senac, 2013.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Universidades, 2018.

LÖBACH, Bernd. **Design industrial**. 1. ed. São Paulo: Blucher, 2001. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 07 abr. 2025.

MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

MORGAN, Tony. **Visual merchandising: windows and in-store displays for retail**. 3rd ed. London: Laurence King Publishing, 2016.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

NORTON, Michael I.; MOCHON, Daniel; ARIELY, Dan. **The “IKEA effect”**: when labor leads to love. 2011. Harvard Business School. Disponível em: <https://www.hbs.edu/ris/Publication%20Files/11-091.pdf>. Acesso em: 5 jun. 2025.

OLIVEIRA, Caio Emanuel Costa. **Relacionamento, proximidade e interação: o KaBuM! e a comunicação de marca que vai além das vendas**. 2022. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2022. Disponível em: <http://bib.pucminas.br:8080/pergamumweb/vinculos/000017/000017a1.pdf>. Acesso em: 5 jun. 2025. Acesso em: 5 jun. 2025.

PACETE, Luiz Gustavo. **De motorista de Uber a milionário dos games**: a trajetória de Cerol. Forbes Tech Brasil, 29 ago. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/08/de-motorista-de-uber-a-milionario-dos-games-a-trajetoria-de-cerol/>. Acesso em: 30 jun. 2025.

RODRIGUES, Danieli Hermes; CALLEGARO, Ana Rita Catelan; SEIBERT, Rosane Maria. **O impacto gerado nos consumidores pela sobrecarga de informações no contexto online**: uma construção teórica. *Brazilian Journal of Development*, Curitiba, 2021. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/download/41044/pdf/102736>. Acesso em: 5 jun. 2025.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2013.

SENA, Victor. **Conheça a história do KaBuM!, o e-commerce nerd que conquistou o Magalu**. 2021. Disponível em: https://exame.com/negocios/conheca-a-historia-do-KaBuM!-o-e-commerce-nerd-que-conquistou-o-magalu/?utm_source=copiaecola&utm_medium=compartilhamento. Acesso em: 5 jun. 2025.

SIQUEIRA, Antônio Carlos Barroso de. **Marketing empresarial, industrial e de serviços**. São Paulo: Saraiva, 2012.

STRUNCK, Gilberto. **Compras por impulso**: trade marketing, merchandising e o poder da comunicação e do design no varejo. Rio de Janeiro: 2AB, 2011.

SZYMANSKA, Katarzyna. **Fly London flagship store**. 2017. 153 f. Dissertação (Mestrado em Design de Interiores) – Escola Superior de Artes e Design, Matosinhos, 2017. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/entities/publication/8a5c430a-d2de-49ee-8e50-5647aa836f33>. Acesso em: 5 jun. 2025.

TECHTUDO. **Gaules | Pessoa** - TechTudo. TechTudo, [s.d.]. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/gaules/>. Acesso em: 30 jun. 2025.

TELES, Valéria Rodrigues. **Do escritório para a sala de aula**: modelo teórico para design de interiores. 2025. 189f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) - Universidade Federal de Alagoas, Maceió-AL, 2023

TREVISAN, Michele; PEGORARO, Massimo. **Retail design**: progettare la shopping experience. Milano: Franco Angeli, 2006.