



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

**AMANDA BÁRBARA DA SILVA LEMOS**

**DESIGN DE INTERIORES E *VISUAL MERCHANDISING*:**  
**PROPOSTA PRELIMINAR DE UMA LOJA DE CALÇADOS INFANTIS.**

MACEIÓ - AL  
2022

**AMANDA BÁRBARA DA SILVA LEMOS**

**DESIGN DE INTERIORES E *VISUAL MERCHANDISING*:  
PROPOSTA PRELIMINAR DE UMA LOJA DE CALÇADOS INFANTIS.**

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

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Esp. Valéria Rodrigues Teles.

MACEIÓ - AL

2022



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE ALAGOAS**

**CAMPUS MACEIÓ**

**DIRETORIA DE ENSINO | DEPARTAMENTO DE ENSINO SUPERIOR**

**COORDENADORIA DE DESIGN**

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

**FOLHA DE APROVAÇÃO**

**AMANDA BÁRBARA DA SILVA LEMOS**

**DESIGN DE INTERIORES E VISUAL MERCHANDISING:  
PROPOSTA PRELIMINAR DE UMA LOJA DE CALÇADOS INFANTIS.**

Trabalho de Conclusão apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Design de Interiores do Instituto Federal de Alagoas - IFAL, como requisito final para obtenção do grau de Tecnólogo em Design de Interiores.

Aprovado em: 22 de dezembro de 2022.

**Banca Examinadora**

  
Profa. Esp. Valéria Rodrigues Teles (Orientadora)  
Instituto Federal de Alagoas – IFAL

  
Profa. Ms. Juliana Aguiar Cavalcante Monteiro  
Instituto Federal de Alagoas – IFAL

  
Profa. Ms. Denise Lages Vieira Da Silva  
Instituto Federal de Alagoas – IFAL



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

---

L557d Lemos, Amanda Bárbara da Silva.  
Design de Interiores e visual merchandising : proposta preliminar de uma loja de calçados infantis / Amanda Bárbara da Silva Lemos. – Maceió, 2022.  
62 f. : il.

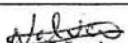
Orientação: Prof<sup>ª</sup>. Esp. Valéria Rodrigues Teles.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Design de Interiores)  
- Instituto Federal de Alagoas, Campus Maceió. Maceió, 2022.

Arquivo no formato digital em PDF do trabalho acadêmico.

1. Design de Interiores – Projeto preliminar. 2. Visual merchandising.  
3. Calçados infantis – Projeto comercial. I. Título.

CDD: 741.6

---

  
Naíva Maria Amaral  
Bibliotecária – CRB-4/989

## RESUMO

A presente pesquisa tem como objetivo a elaboração de um projeto preliminar de um projeto comercial para uma loja de calçados infantis; A fim de aplicar técnicas do visual merchandising junto a metodologia montessoriana de modo que a loja seja um grande playground e a criança tenha autonomia para escolher e provar o produto que desejar. O trabalho contou com métodos de pesquisa aplicada, exploratória e qualitativa, em conjunto com a metodologia de projeto para design de interiores.

**Palavras-chaves:** Projeto comercial. *Visual merchandising*. Criança. Projeto preliminar.

## **ABSTRACT**

The present research has as its objective the elaboration of a preliminary study of a commercial project for a children's shoe store; In order to apply visual merchandising techniques along with Montessorian methodology so that the store is a great playground and the child has autonomy to choose and taste the product he wants. The work relied on applied, exploratory and qualitative research methods, together with the project methodology for interior design.

**Keywords:** Commercial project. Visual merchandising. Child. Preliminary study of Interior Design.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Vitrine aberta .....	17
Figura 02 - Vitrine fechada.....	18
Figura 03 - Iluminação direcionada .....	19
Figura 04 - Elementos plásticos .....	20
Figura 05 - Adereços.....	20
Figura 06 - Layout.....	21
Figura 07 - Trajeto obrigatorio.....	23
Figura 08 - Layout livre .....	24
Figura 09 - Fatores que influenciam o onsumidor .....	25
Figura 10 -Expositor.....	28
Figura 11 - Circulação.....	29
Figura 12 - Largura dos corredores.....	30
Figura 13 - Loja infantil.....	32
Figura 14 - Iluminação loja infantil .....	33
Figura 15 - Iluminação loja infantil 2 .....	33
Figura 16 - Setorização de produtos .....	34
Figura 17 - Sinalização .....	33
Figura 18 - Ludicidade .....	34
Figura 19 - Planta baixa .....	40
Figura 20 - Zoneamento.....	40
Figura 21 - Fluxograma.....	41
Figura 22 - Área de transição.....	42
Figura 23 - Ciranda. ....	43
Figura 24 - Dança de roda. ....	44
Figura 25 - Painel semântico.....	45
Figura 26 - <i>Moodboard</i> .....	49
Figura 27 - Legenda.....	49
Figura 28 - Layout.....	50
Figura 29 - Elemento central.....	51
Figura 30 - Banco: Vista 1.....	52
Figura 31 - Banco: Vista 2.....	52
Figura 32 - Vista 01.....	54
Figura 33 - Escorregador. ....	54
Figura 34 - Painel sensorial.....	55
Figura 35 - Vista 02.....	56
Figura 36 - Expositor.....	56
Figura 37 - Vista 03 .....	59
Figura 38 - Vitrine loja infantil .....	60

## LISTA DE TABELAS

Tabela 01: Programa de necessidades .....	45
Tabela 02: Alturas .....	51

## SUMÁRIO

<b>1.INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>2.AMBIENTE COMERCIAL VAREJISTA</b> .....	13
<b>2.1 Evolução histórica do <i>visual merchandising</i></b> .....	14
<b>2.2 Estratégias e processos do <i>visual merchandising</i></b> .....	16
<b>2.3 Principais fatores que influenciam no processo de compra</b> .....	23
<b>3.RECOMENDAÇÕES PROJETUAIS</b> .....	27
<b>3.1 Desenvolvimento infantil</b> .....	34
<b>3.2 Ludicidade</b> .....	36
<b>3.3 Ambiente infantil lúdico</b> .....	37
<b>4. PROJETO PRELIMINAR</b> .....	38
<b>4.1 Perfil do cliente</b> .....	38
<b>4.2 Análise do espaço</b> .....	38
4.2.2 Fluxograma .....	41
4.2.3 Área de transição .....	42
<b>4.3 Conceito - vamos todos cirandar!</b> .....	43
<b>4.4 Painel semântico</b> .....	45
4.4.1 Paleta de cores .....	46
<b>4.5 Programa de necessidades</b> .....	47
<b>4.6 <i>Moodboard</i></b> .....	48
<b>4.7 Projeto preliminar para uma loja varejista de calçados</b> .....	50
4.7.2 Mobiliário.....	51
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	60
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	61

## 1. INTRODUÇÃO

O *design* comercial é uma área que vem avançando gradativamente no mercado, sendo ainda pouco explorado pelos lojistas de forma consciente. Com o avanço dos estudos na área de projetos de interiores comerciais e o constante questionamento sobre o que faz algumas lojas venderem mais do que outras, o papel dos *designers* de interiores no desenvolvimento de projetos de lojas tem sido primordial para a compreensão da influência da atmosfera da loja nos processos decisórios de compra.

A aplicação de técnicas de projeto como o desenho da loja (*layout*), sua iluminação, seus aromas e sons, dentre outras, para transformar a atmosfera de compra e atrair os clientes para os interiores das lojas é denominada de *visual merchandising*.

Segundo Malhotra (2001), o principal objetivo do *visual merchandising* é explorar problemas ou situações para serem melhor compreendidas e solucionadas, podendo ser descrito como a apresentação visual da marca e sua forma de comunicação com os consumidores com o intuito de chamar a atenção dos clientes para que ele se sinta à vontade para entrar no ambiente de venda e deseje adquirir o que está sendo ofertado.

Um ambiente comercial bem planejado pode influenciar consumidores em pontos estratégicos do espaço, como em lugares nos quais eles tomarão a decisão de compra, entretendo o cliente e transformando o produto que está sendo oferecido em algo que ele acredite que seja necessário e lhe ofereça benefícios.

Segundo Ebster (2014), na época de lojas de autosserviço, mercados saturados e clientes cada vez mais exigentes, o *design* cuidadoso e científico do ponto de venda tornou-se crucial para o sucesso de varejistas. O projeto de *design* de interiores comerciais pode ser um diferencial de mercado e determinar o êxito de um negócio a partir do envolvimento do cliente na atmosfera da loja.

Com isso, é crescente a preocupação com a identidade da loja, como ela se comunica com o cliente e com a percepção do consumidor sobre ela. É preciso considerar a ideia que o público tem em relação às diferentes lojas de um mesmo ramo de negócios e, a partir disso, desenvolver diferenciais que chamam atenção e promovam destaque no comércio.

Em diversas situações, um *design* comercial diferenciado pode funcionar como uma estratégia de *marketing*, utilizando o espaço como vitrine, interligando

elementos que atraíam a atenção do consumidor e que lhe ofereçam uma experiência de compra agradável e satisfatória para o cliente, o lojista e a indústria.

Existem inúmeras formas de comunicação com o cliente: a propaganda; a publicidade “boca-a-boca”; a divulgação externa em *outdoors* ou impressos; as fachadas e o *design* de loja que é o tema desta pesquisa. O *design* de interiores comerciais tem por objetivo atrair o cliente ao ponto de vendas e proporcioná-lo uma experiência de consumo através da qual ele será fidelizado. O espaço de vendas será a principal forma de comunicação com o cliente.

No processo de compra, a visão está ligada diretamente à tomada de decisão. A primeira impressão é algo extremamente importante para o processo da venda. Após o cliente ser atraído visualmente pela loja ou pelo produto corretamente exposto, para garantir a permanência do consumidor no ambiente, é importante estimular os outros sentidos humanos (olfato, tato, paladar, tato e audição) que influenciarão diretamente na sensação de acolhimento e bem estar do indivíduo, conquistando o cliente através de um ambiente convidativo, atraente visualmente e confortável.

Esta pesquisa buscou explorar a relação entre o visual *merchandising* e o *design* de interiores através de pesquisa bibliográfica e do uso da metodologia do *design* de interiores no desenvolvimento de projetos, tendo como problemática “Como o *design* comercial e as estratégias do visual *merchandising* podem contribuir para a melhoria das vendas em uma loja varejista de calçados infantis?”

O objetivo principal do trabalho foi desenvolver um projeto preliminar de loja de calçados infantis, utilizando técnicas e processos do *visual merchandising* e sua aplicação no *design* de interiores comerciais.

Sendo assim, essa pesquisa teve como objetivos específicos:

- Apresentar um panorama sobre o *visual merchandising*;
- Compreender as técnicas do *visual merchandising* e sua aplicação no ponto de vendas;
- Conhecer as necessidades do espaço físico de uma loja varejista de calçados infantis;
- Aplicar as estratégias do *visual merchandising* no desenvolvimento do projeto de interiores comerciais.

O trabalho teve como método científico a pesquisa aplicada quanto à sua natureza; a pesquisa exploratória quanto ao seu objetivo; e a perspectiva qualitativa quanto à sua abordagem. Utilizar-se-á, ainda, das pesquisas bibliográfica e

documental, além do levantamento de dados do cliente e do local, como procedimentos científicos.

Para o desenvolvimento deste trabalho, foram realizados estudos sobre *design* comercial e *visual merchandising* através de pesquisas já desenvolvidas e disponibilizadas para consulta acadêmica com o intuito de compreender as estratégias de vendas que podem ser aplicadas no desenvolvimento do projeto de interiores comerciais. Após a familiarização com o tema, se deu início ao projeto preliminar de uma loja de calçados infantis, utilizando a metodologia de projeto de *design* de interiores que foi apresentada durante o curso de graduação referenciado.

No presente trabalho o primeiro capítulo introduzirá o leitor sobre a temática do *design* comercial e sua evolução no contexto “pós pandemia”, tratará sobre a evolução histórica do *visual merchandising* e estratégias presentes no espaço comercial, onde abordará diferentes tipos de vitrines, tipos de *layouts*, uso de cores e revestimentos. No segundo capítulo, trata sobre os fatores psíquicos que influenciam o comportamento do consumidor durante a decisão de compra. O terceiro capítulo aborda recomendações projetuais para o desenvolvimento de um projeto de interiores comercial, tratando sobre tipos de expositores, ergonomia, iluminação e uso de cores. O Quarto capítulo apresentará as etapas de uma proposta de projeto preliminar de uma loja de sapatos infantil, com o público alvo para crianças de 0 -10 anos de idade visando acolher e dar autonomia para a criança em suas diferentes fases de desenvolvimento.

## 2. AMBIENTE COMERCIAL VAREJISTA

O setor varejista passou por uma significativa evolução nos últimos tempos e, com a vivência “pós-pandemia”, o espaço físico da loja ganhou ainda mais importância, o que possibilitou a valorização de métodos varejistas que visam atender as necessidades dos consumidores, aumentando a atenção e as exigências para proporcionar uma melhor experiência de compra. (IBGE, 2021).

Com a recente valorização e o crescente amadurecimento do mercado varejista, o consumidor se tornou alvo de disputa entre os lojistas, com grande exigência em relação aos produtos e serviços ofertados. Com esse crescimento na concorrência, torna-se ainda mais difícil desenvolver vantagens competitivas em relação a preço e produto. Com isso, o ponto físico de venda vem se tornando uma opção de destaque no mercado. (EBSTER, 2014).

É cada vez mais claro que o consumidor prioriza locais que oferecem, personalização, agilidade, segurança e facilidade em suas experiências de compra, seja durante a escolha do produto desejado a finalização da venda. Segundo um relatório da *Adyen*, em média de 74% das pessoas preferem frequentar lojas que não possuem filas ou possui a experiência de compra é oferecida com praticidade.

Para Parente (2000), o ponto de venda é lugar onde o consumidor manifesta seu comportamento de compra e desenvolve sua atitude e seu grau de satisfação com o varejista. É no ambiente da loja que se dá o contato entre o cliente e o produto e, portanto, ocorrem os processos decisórios para a aquisição de mercadorias.

Além da grande importância de um bom *layout*, os estímulos aos cinco sentidos e aspectos físicos como: dimensionamento adequado, uso de cores, iluminação e sons, estabelecem a comunicação com o cliente e definem o processo da compra. Um espaço comercial funcional, agradável e estimulante para a experiência de compra de cada cliente, podendo proporcionar uma experiência marcante ao cliente, tornando aquele ato algo significativo para o consumidor final (GURGEL, 2005).

Há alguns anos, eram os donos de loja que organizavam e decoravam os próprios estabelecimentos, confiando na intuição e testando o que dava certo ou não. Com a crescente necessidade da valorização do espaço de loja e a preocupação com todos os tipos de clientes, cresceu também a necessidade de inovação dos lojistas. Em um projeto de interiores, um *layout* pode representar um bom resultado de uma

empresa ou manchar sua imagem como um espaço mal elaborado e não acessível para todos os públicos (MANCUSO, 2008).

Atualmente, as compras podem configurar-se como um momento de lazer, um tipo de interação social agradável ao público. Os objetos de compra ganharam proporções psicológicas e emocionais e o ato de comprar passou a ir além de apenas necessidade, tornando-se um ato de desejo, transformando a experiência de compra algo mais valorizado do que propriamente a mercadoria em si (KOTLER, 2000).

Tramontim (2000) afirma que o consumidor é a razão de ser dos espaços comerciais; diante disso, é fundamental conhecer o seu comportamento, suas motivações e suas atitudes ligados ao ramo do comércio. Perceber o cliente e estabelecer uma relação entre ele e o ambiente comercial é o que se tem buscado.

## **2.1 Evolução histórica do *visual merchandising***

O *visual merchandising* é uma categoria do *marketing* que se refere ao conjunto de ações desenvolvidas no interior de uma loja para atrair consumidores. Conforme Rugai (2007), o *merchandising* é um segmento de *marketing* que destaca a exposição de produtos e a ambientação do espaço dentro de uma estratégia varejista, objetivando trazer ao cliente funcionalidade, harmonia e vivacidade no ponto de venda.

*“Merchandising é a venda sem palavras, com a utilização apropriada das mercadorias, dos equipamentos e do espaço de vendas (layout), produzindo uma ‘conversa’ que desperta o desejo de compra nos consumidores e, ao mesmo tempo, transmite a imagem da loja. Cientificamente é possível buscar a valorização de um produto e do espaço que ocupa no ponto-de-venda.” (MORGADO e GONÇALVES, 1999, p. 102)*

No início, como forma de atrair consumidores para seus estabelecimentos, os lojistas usavam grandes e chamativos letreiros em suas vitrines ou adereços colocados nas ruas e nas calçadas para mostrar ao público os serviços ofertados e para alertar que os estabelecimentos estavam em pleno funcionamento. (MORGAN, 2011).

Conforme Morgan (2011), foi a fabricação de grandes vitrines de vidro ocasionadas pelo avanço da tecnologia que fez com que as lojas de departamento utilizassem esse artifício para expor de maneira criativa seus produtos, criando

cenários em um amplo espaço e utilizando cores, adereços e iluminação direcionada. Surge aí o conceito de vitrinismo.

O investimento em vitrines decoradas e com ampla variedade de produtos expostos revolucionou o comércio. Segundo afirma Morgan (2011), *Aristide Boucicaut*, o criador do conceito desse tipo de estabelecimento comercial, desejava desenvolver uma loja que tivesse uma ampla variedade de mercadorias, de maneira que atraísse um público ainda maior e mais diversos, o que culminou na primeira loja de departamento, a *Le Bon Marché*, em Paris.

As lojas de departamento se espalharam pelos Estados Unidos e existem até hoje. Historicamente não é possível definir qual foi o primeiro estabelecimento comercial a desenvolver uma vitrine com conceito cenográfico como forma de atrair consumidores, mas é possível destacar algumas personalidades que contribuíram na definição dos princípios do visual merchandising.

Ainda segundo Morgan (2011), *Gordon Selfridge* levou para Londres o conceito de loja de departamentos e a linguagem do *visual merchandising* com um projeto ambicioso de construção de uma moderna loja de departamentos e, em 1909, inaugurou o que se tornou referência britânica, uma loja com grandes vitrines exibindo as mercadorias e revolucionando o *visual merchandising*, deixando as vitrines iluminadas durante a noite enquanto a loja estava fechada para que o público conseguisse apreciar o que estava sendo oferecido durante as caminhadas noturnas; além da criação de espaços de convivência como área de descanso para os consumidores com oferta de bebidas e móveis para descanso.

É possível afirmar que, com o passar dos anos, as vitrines tiveram a sua forma de exposição mais elaborada, assim como os ambientes de lojas que ampliaram as suas ofertas de serviço. Os lojistas começaram a utilizar o espaço para transmitir conceitos e traduzir a identidade e o posicionamento das marcas.

Na década de 1990, com o surgimento de marcas como *Gucci* e *Prada*, as vitrines passaram a receber maior foco para as propagandas e *marketing*. Os manequins, antes usados para expor as roupas, foram substituídos por grandes fotografias. (MORGAN, 2011).

A partir das novas formas de exposição de mercadorias no ponto de vendas, as vitrines e os ambientes de loja passaram a estimular os clientes explorando os sentidos e as ideias com o objetivo de promover uma experiência positiva de compra e aumentar as vendas, além de possibilitar a fidelização.

Bitner (1992) afirma que a experiência do consumo está diretamente relacionada com o ambiente físico e com o ambiente social, envolvendo as interações que ocorrem entre funcionários, clientes, densidade de pessoas no local e emoções; tendo relação direta com a experiência vivenciada pelo consumidor no interior dos espaços comerciais, o que se torna possível por meio da aplicação das estratégias e processos do *visual merchandising* descritos a seguir.

## **2.2 Estratégias e processos do *visual merchandising***

Conforme discutido anteriormente, o *visual merchandising* refere-se a diversos elementos que compõem o *marketing* e que está ligado a forma de comunicação direta com os consumidores, que são o público-alvo da marca ou do produto a ser tratado.

O *visual merchandising* se constitui de diversos elementos como vitrines, fachadas, *layout*, cores, formas, materiais, iluminação, entre outros. De acordo com Tramontim (2000), o espaço de venda deve ser planejado de forma humanizada, inserindo o cliente no ambiente da loja, tornando-o parte do cenário, de modo que ele se sinta impelido a comprar.

Segundo Zanone e Buaride (2005), o *merchandising* é um conjunto de técnicas, ações ou materiais de divulgação utilizados no ponto de venda que objetiva e proporciona informações direcionadas a motivar e influenciar as decisões do consumidor.

Para Malhotra (2014), uma vez que o consumidor é atraído ainda na calçada, a atenção dele aumentará e ele desejará examinar mais de perto a loja por meio da vitrine, que o convencerá, inconscientemente, que ele deve entrar na loja. No entanto, há coisas que não funcionam em um *design* de vitrine como iluminação inadequada, desequilíbrio nos itens e adereços decorativos ou expositores desatualizados e inadequados.

O primeiro contato do consumidor com a loja se dá pela visualização e interação com a vitrine que comunica e demonstra o que ele vai encontrar dentro do ambiente e, por isso, precisa ser atualizada periodicamente. De acordo com Morgan (2011), para se projetar uma vitrine é necessário levar em conta alguns aspectos como: o tipo de vitrine, a iluminação, os elementos plásticos, os acessos, os adereços e a sinalização.

Figura 01 - Vitrine aberta

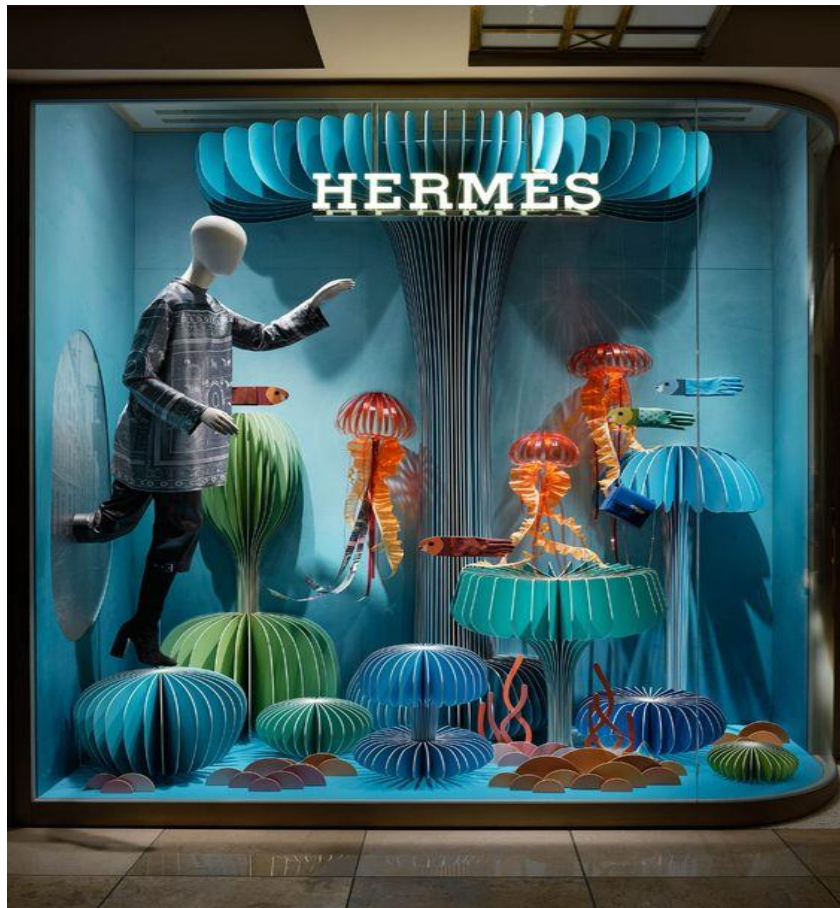


Fonte: Pinterest, 2022.

Na figura 01, observa-se o modelo de vitrine aberta, onde o consumidor tem total acesso ao produto que está sendo exposto, podendo visualizar com mais precisão e até mesmo tocar o produto. Neste tipo de vitrine, não há separação entre a vitrine e o ponto de venda, nem entre o cliente e o produto; e a visualização dos produtos é possível tanto no exterior como no interior da loja.

É possível identificar o uso da cor, do ritmo e da iluminação como estratégias visuais utilizadas para chamar a atenção do cliente. O uso do manequim segurando um letreiro, pode reforçar a comunicação entre produto e cliente e atraí-lo para o interior da loja.

Figura 02 - Vitrine fechada



Fonte: Pinterest, 2022.

Na figura 02, observa-se um exemplo de vitrine fechada, onde o produto fica dentro de uma “caixa de vidro” ou de outro material que o separa do consumidor e do ambiente interno da loja, sem acesso direto ao produto que se dá somente por pessoas autorizadas. O contato do cliente com o produto limita-se ao sentido da visão. Percebe-se a criação de um cenário no espaço da vitrine que pode ou não se limitar a ela. O uso da cor e da iluminação, além da simetria e do equilíbrio, cria uma ilusão de ótica que faz o manequim flutuar no espaço como se estivesse no fundo do mar. É possível deduzir que estas foram as técnicas utilizadas como pontos de atração para o espaço.

Figura 03 - Iluminação direcionada



Fonte: Pinterest, 2022.

A figura 03, disposta acima, apresenta uma vitrine minimalista com o uso de poucas cores neutras. Os elementos plásticos limitam-se ao uso de cilindros e formas esféricas e a exposição do produto ganha destaque por meio do uso da iluminação direcionada.

Figura 04 - Elementos plásticos



Fonte: Pinterest, 2022.

Na figura 04, o uso da repetição e da graduação da cor na exposição dos produtos se repetem por toda a vitrine. A sequência dos expositores em intervalos de tempos iguais estabelece o ritmo da composição gráfica da vitrine fechada que, reforçada pela iluminação constante, destaca todos os produtos de forma equitativa e equilibrada.

Figura 05 - Adereços



Fonte: Pinterest, 2022.

Com a utilização de adereços, conforme apresentado na Figura 05, é possível criar um cenário que conta uma história de maneira lúdica, despertando no consumidor sentimentos e emoções e, conseqüentemente, melhorando a experiência de compra do consumidor. É importante enfatizar que a ludicidade é comumente utilizada para criar atmosferas de lojas convidativas.

O *layout* é a disposição dos móveis do espaço e diz a respeito a tudo que envolve o espaço da loja, sendo essencial para promover o bom funcionamento da loja e a otimização do uso dos espaços, pois influencia a experiência do consumidor no ambiente e traduz, assim como a vitrine, o posicionamento da marca no mercado.

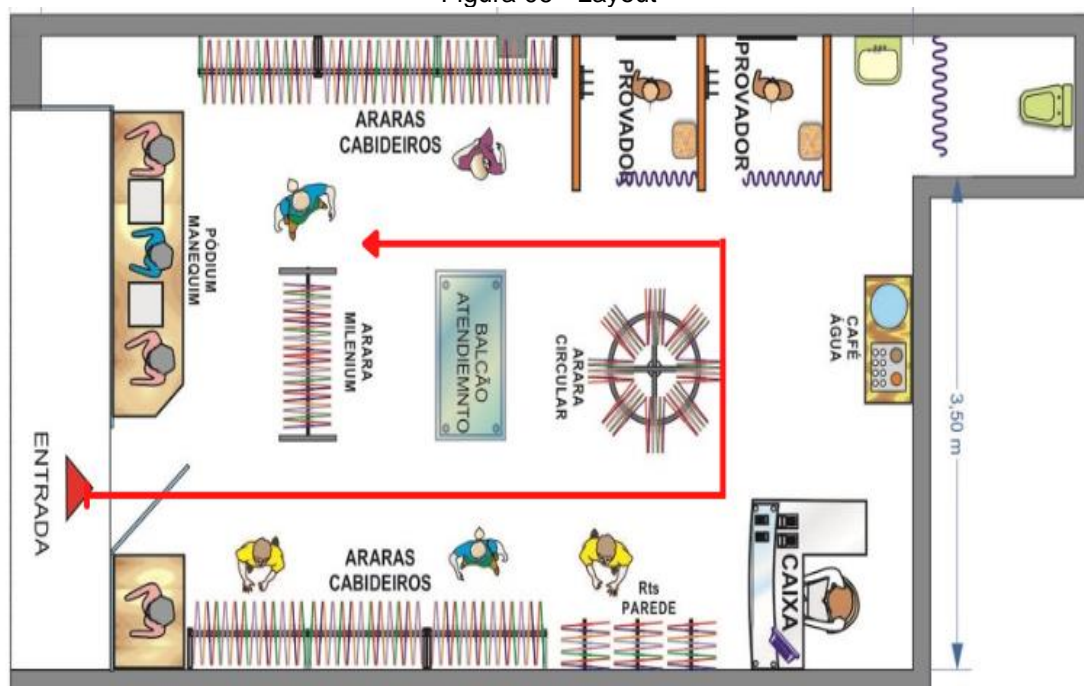
Morgado e Gonçalves (1999) expõem, em termos gerais, que o *layout* de varejo é a organização interior de mobiliário e equipamentos, iluminação, pontos de vitrines, *displays* e disposição de mercadorias dentro da loja, tendo como objetivo a utilização correta dos espaços para maximizar o lucro e o retorno do investimento da área ocupada.

De acordo com o antropólogo do varejo *Paco Underhill* (1990), a zona de transição em uma loja refere-se à área da loja após a entrada. Ao entrar no ambiente, os consumidores precisam de um espaço para se situar e para adaptar-se aos novos estímulos que irão receber como a iluminação, temperatura, cores, cheiros e sons.

Malhotra (2014) afirma que os consumidores tendem a circular no ambiente no sentido anti-horário ao entrarem na loja ou virar para a direita. Uma das teorias para isso é porque, em alguns países, as pessoas dirigem do lado direito da estrada. Baseando-se nesta informação, na parede da direita, devem-se ser posicionadas as mercadorias que precisam de maior visibilidade e causem maior impacto aos consumidores.

O dimensionamento correto dos espaços de circulação é outro importante fator a ser observado. Corredores estreitos e com obstáculos podem gerar desconforto aos clientes e prejudicar o processo de compra. Assim como a definição dos trajetos a serem percorridos pelos clientes deve ser planejado pelo *designer* de interiores, de modo a induzir o fluxo dos clientes na loja.

Figura 06 - Layout



Fonte: Pinterest, 2019.

Malhotra (2014) cita diferentes tipos de trajeto obtidos por meio do desenho da loja. O *layout* com trajeto obrigatório, como representado na Figura 06, induz o consumidor a seguir determinada rota dentro da loja. O caminho proposto permite que o varejista proporcione uma experiência de compra planejada, uma vez que o consumidor seguirá um único trajeto.

Figura 07 – Trajeto obrigatório



Fonte: Pinterest, 2022.

A Figura 07 apresenta o *layout* livre, no qual os expositores e as prateleiras são posicionados em um padrão livre realçando o ambiente da loja e a experiência de compra, sem definição do fluxo do cliente na loja. O consumidor se sente impelido a explorar a loja e analisar as mercadorias à vontade e se sentem menos pressionados aumentando a possibilidade de fazer uma compra não planejada.

Figura 08 - *Layout livre*



Fonte: Pinterest, 2022.

A escolha dos materiais de composição e revestimento a serem utilizados na loja também é de fundamental importância para o êxito das vendas. O piso, tocado pelo cliente, deve ser usado para estabelecer a velocidade do percurso do cliente na loja. Superfícies lisas e polidas proporcionam um tráfego menos intenso. O modelo do piso influencia a velocidade de deslocamento do consumidor no interior da loja e, conseqüentemente, o tempo de permanência no espaço.

Nos projetos de interiores comerciais, todas as escolhas devem considerar o cliente, seu comportamento e sua interação com o ambiente. O objetivo do projetista deve ser proporcionar uma experiência individual do cliente com a loja, influenciando-o positivamente. Analisar e entender o comportamento de compra é um dos quesitos essenciais para o processo de compra.

### **2.3 Principais fatores que influenciam no processo de compra**

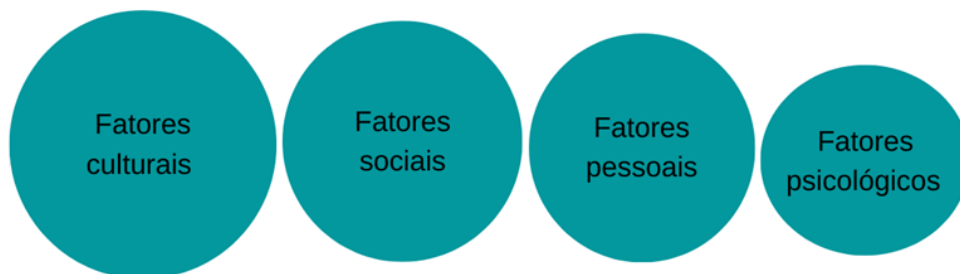
O comportamento de compra do consumidor é a análise de como as pessoas selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências

para realizar seus desejos e necessidades representando o processo de compra que os consumidores decidem antes, durante e depois de alguma compra. (SOLOMON, 2016).

As atividades mentais e emocionais do comportamento do consumidor caracterizam a compra e o uso de produtos e serviços que satisfazem as necessidades e os desejos. Para Kotler e Keller (2006), uma vez que o princípio do *marketing* é atender e satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, se torna fundamental o conhecimento sobre o comportamento de compra.

Diversos fatores internos e externos influenciam o processo de decisão de compra, que podem variar entre influências ambientais, diferenças individuais e fatores pessoais. Solomon (2016) entende que o consumidor, como indivíduo, sofre influências psicológicas, sociais, culturais e pessoais.

Figura 09 - Fatores de influência do consumidor



Fonte: A autora, 2022.

Os fatores culturais são a vertente que exerce maior influência sobre os consumidores. Segundo Kotler e Keller (2006) os fatores sociais são subdivididos em: cultura, subcultura e classe social. A cultura se refere aos aspectos gerais da realidade social, sendo o determinante fundamental dos desejos e comportamentos de um indivíduo.

Um dos fatores sociais que influenciam o comportamento do consumidor são os grupos de referências que influenciam sentimentos, comportamentos e os pensamentos do consumidor. Na maioria dos casos, os grupos de referência não dizem ao consumidor o que fazer, mas os consumidores se deixam influenciar pelas opiniões do grupo (CHURCHILL E PETER, 2000).

Segundo Kotler (1998), os indivíduos fazem parte de diversos grupos sociais e acabam assumindo papéis e posições sociais que se refletem no ato da compra, já

que pessoas de diferentes classes tendem a fazer diferentes escolhas de modo que comunique determinado “papal” ou status na sociedade.

É possível afirmar que a idade, a profissão e a renda modificam os desejos e as necessidades dos indivíduos. Os fatores pessoais falam sobre as características particulares dos indivíduos, a depender de seus hábitos e das vivências de cada um, a decisão de consumo pode sofrer interferência (KOTLER E KELLER, 2006).

Os fatores psicológicos estão ligados à decisão de compra; para isso, é preciso que a mente desenvolva o estado de necessidade, o reconhecimento do objeto que agrada essa necessidade e o desejo de satisfazê-la e a decisão de obter determinado produto.

Segundo Kotler (1998), existem quatro importantes fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes. Um motivo impulsiona a necessidade de a pessoa agir e decidir levar determinado produto. De acordo com Kotler e Keller (2006), são três as teorias da motivação:

- 1- Motivação de *Freud*: As forças psicológicas do indivíduo moldam o comportamento inconscientemente. De modo que o consumidor resiste a ameixas secas por serem enrugadas e remeterem a pessoas mais velhas, mas homens utilizam inconscientemente o charuto como uma versão adulta de chupar o dedo;
- 2- Motivação de *Maslow*: As necessidades humanas são organizadas por um grau de prioridade, partindo do mais urgente às menos urgentes, o que acaba direcionando indivíduo pelas necessidades em ocasiões específicas;
- 3- Motivação de *Hezberg*: Motivação insatisfatória e satisfatória, o indivíduo acaba evitando situações que causam insatisfação e procurando motivações que aumente seu grau de satisfação.

Quando uma pessoa está em seu estado de motivação, ela está pronta para agir. A percepção é a forma pela qual a pessoa organiza e interpreta as informações ao seu redor. Schiffman e Kanuk (2000) definem percepção como “o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo”.

Segundo Kotler (1998) a percepção é dividida em três processos:

- 1- Atenção seletiva: O indivíduo está propício a perceber os estímulos relacionados a uma necessidade;
- 2- Distorção seletiva: As informações são interpretadas de acordo com as intenções pessoais, levando em consideração suas concepções sem contrariá-las;
- 3- Retenção seletiva: O indivíduo absorve as informações que valorizem suas atitudes e crenças.

Ainda conforme Kotler (1998), o conceito de aprendizagem está associado às mudanças comportamentais de um indivíduo a partir de suas experiências. Assim sendo, o indivíduo é capaz de aprender e mudar seus comportamentos através de suas experiências vividas, sejam elas positivas ou não.

O estilo de vida do indivíduo expressa o padrão de vida em atividades, interesses e opiniões. É essencial que as empresas tenham um posicionamento no mercado que liguem seus produtos a diversos estilos de vidas para acolher os mais diversos potenciais clientes.

Para que o consumidor tome a decisão de compra é necessário que ele tenha em mente a necessidade de adquirir determinado produto ou serviço e que ao adquirir determinada coisa ele vai satisfazer um desejo pessoal, o que pode ser possibilitado pela experiência individual no ponto de venda.

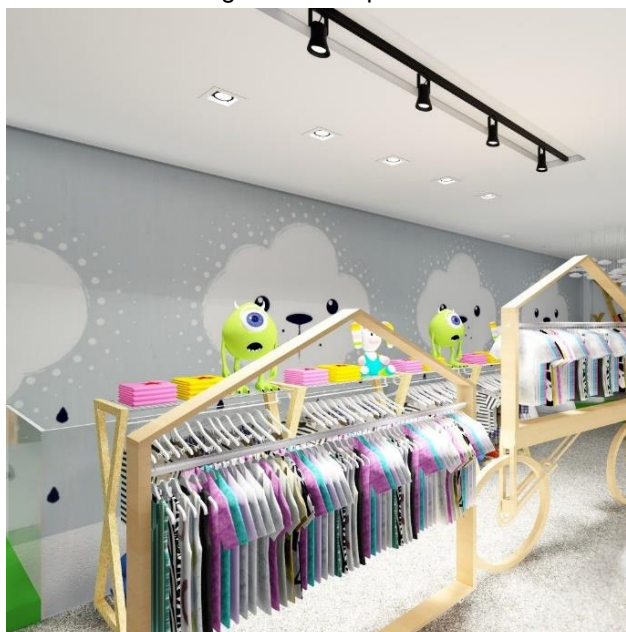
### 3. RECOMENDAÇÕES PROJETUAIS

Para o desenvolvimento de um projeto de interiores comerciais, faz-se necessário observar, além dos aspectos acima listados, outros relacionados ao nicho a ser explorado e ao seu público-alvo. Neste caso, uma loja de calçados infantis destinada às crianças. Deste modo, serão apresentadas diretrizes projetuais relevantes para este segmento comercial, as quais não se constituem em regras, mas subsidiarão o planejamento destes espaços.

O público infantil tem cada vez mais influenciando seus pais na hora das compras. Muitos pais optam por educar seus filhos dando-lhes a autonomia de escolha daquilo que lhes agrada. Com isso, é necessário que o comércio varejista seja adaptado à esta nova realidade que se apresenta e desenvolva estratégias para o público infantil.

É cada vez mais comum que o produto seja exposto em áreas de alcance das crianças, de modo que lhes seja acessível. Móveis com alturas reduzidas, de maneira que a criança possa interagir com o produto sem a ajuda de um adulto; a criação de atmosferas de venda lúdicas por meio do uso de cores e formas apropriadas ao público-infantil; espaços interativos com áreas de descanso e de proposição de interações com jogos; configuram-se como alternativas viáveis e já utilizadas nos espaços comerciais destinados a este público-alvo.

Figura 10 - Expositor



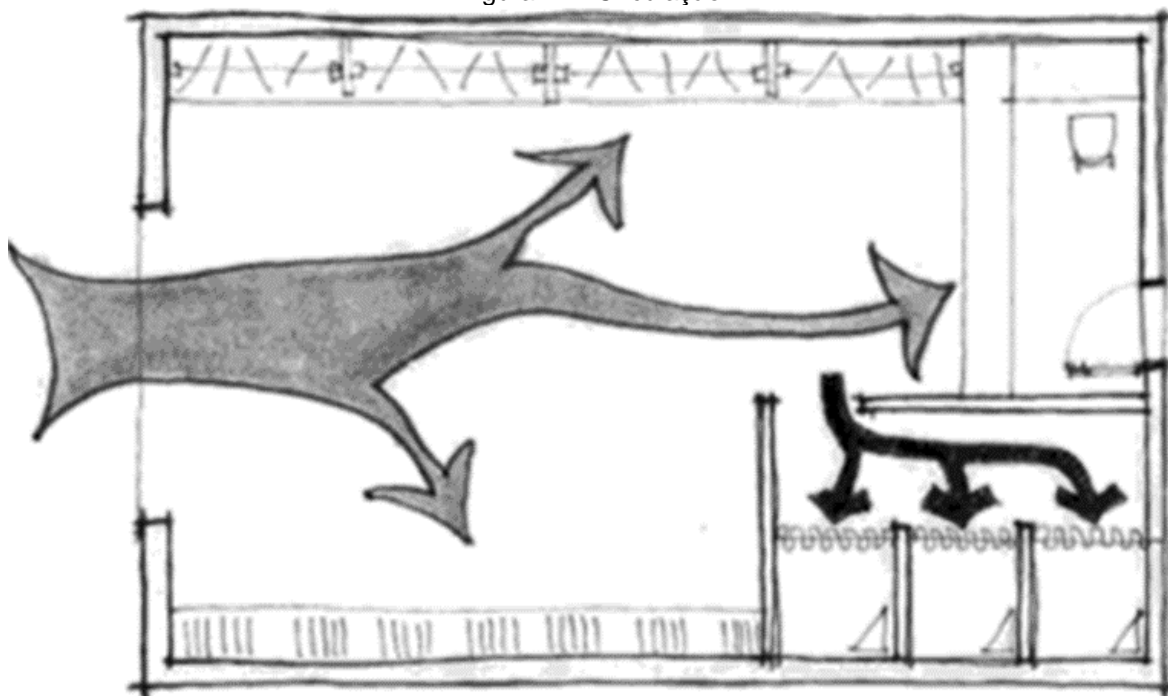
Fonte: *Pinterest*, 2022.

A escolha dos materiais de composição e revestimento é um item importante quando se trata do público infantil. O estímulo sensorial e a segurança são fatores que também influenciam na hora da venda. O uso de materiais que tenham maior resistência e não sejam danificados com facilidade e o uso de pisos antiderrapantes são fundamentais para o bom funcionamento desses espaços. É indicada a utilização de quinas arredondadas em todos o mobiliário e itens decorativos, possibilitando a livre circulação das crianças em todo o ambiente de loja sem o risco de acidentes.

É comum que clientes de loja infantil estejam acompanhados de carrinhos de bebê e, por esse motivo, é necessário prever amplos espaços para a circulação, de modo que o adulto possa circular livremente com a criança e com o carrinho, transmitindo a sensação de conforto e acolhimento e permitindo que os pais e a crianças permaneçam por mais tempo na loja.

A circulação é um elemento do design no qual todo seu espaço deve ser definido seguindo as normas técnicas, respeitando as necessidades e garantindo a perfeita locomoção de pessoas com deficiência física ou algum tipo de dificuldade para locomoção. (GURGEL,2020).

Figura 11 - Circulação



Fonte: GURGEL, 2020.

No desenvolvimento do *layout*, há diversas possibilidades para definição dos tipos de circulação e de fluxos. Um deles, de acordo com Gurgel (2020) é a natural,

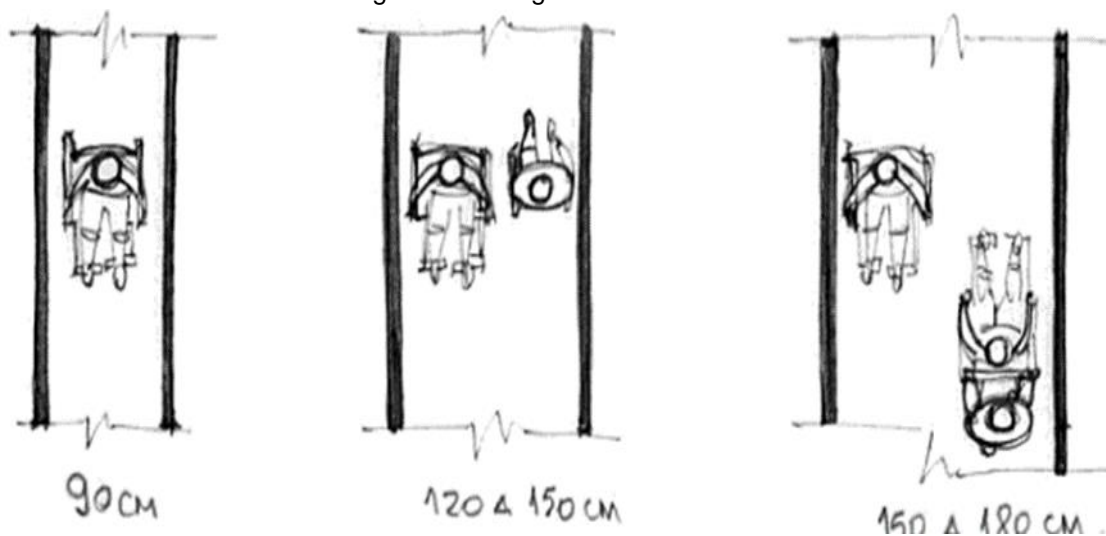
que consiste na circulação sem nenhum bloqueio e as pessoas podem caminhar livremente sem serem induzidas diretamente a seguir algum caminho específico. Nestes casos, o que pode ser utilizado para despertar a atenção do consumidor no ambiente são as diferentes formas de exposição dos produtos.(GURGEL, 2020)

A NBR 9050 (2015) define os diâmetros mínimos para obtenção de um fluxo adequado no interior dos espaços, os quais encontram-se abaixo descritos:

- Ø 90 cm em corredores com até 4 metros de comprimento;
- Ø 1,20m em corredores com até 10 metros de comprimento;
- Ø 1,50m em corredores com mais de 10 metros de comprimento;
- Ø 1,80m em casos com circulação de cadeiras de rodas.

Além da preocupação com o correto dimensionamento das circulações nos espaços comerciais, um desenho de loja bem planejado possibilita que o tempo de espera seja transformado em uma experiência divertida. A utilização de monitores com informações úteis, animações e promoções; o uso de espelhos nas áreas próximas aos locais de terminação de vendas; a locação de pufes e poltronas contribuem para a distração do cliente quanto à percepção do tempo. Além da locação de expositores com produtos que complementam as vendas que podem impulsionar as compras não programadas, conhecidas como compras por impulso.

Figura 12 – Larguras dos corredores



Fonte: GURGEL, 2020.

Para proporcionar um ambiente agradável e aconchegante, os estímulos aos 5 sentidos do corpo é um ponto que pode ser trabalhado. Para passar a ideia de um ambiente mais calmo, sofisticado e que proporcione uma boa experiência de compra

as crianças e para os pais, o uso de música infantil menos agitada, junto com pisos macios, é uma ótima escolha para deixar o consumidor relaxado, além de manter o consumidor por mais tempo na loja (MALHOTRA, 2014).

Algumas medidas que pode tornar a compra algo mais agradável e fácil encontram-se descritas a seguir:

- Iluminação indireta mais clara;
- Sinalizadores com fontes legíveis e grandes;
- Iluminação objetiva indicando pontos que possam apresentar algum tipo de risco para o consumidor;
- Cores com alto contraste;
- Acessibilidade para todos;
- Áreas de descanso na loja;
- Volume baixo em caso de uso de músicas no ambiente.

Na Figura 11, encontra-se um exemplo de uma loja de calçados infantis onde foram utilizadas as estratégias acima citadas. Percebe-se que o mobiliário sem arestas, o uso da iluminação difusa em tom neutro, o piso macio colorido e as circulações amplas preparam o ambiente para diferentes tipos de usuários, aumentando o nível de conforto e acolhimento dos clientes e contribuindo, conseqüentemente, para o aumento do tempo de permanência na loja.

Figura 13 - Loja infantil



Fonte: *Pinterest*, 2022.

É sabido que o ambiente tem influência sobre o tempo que o consumidor permanece na loja e sobre os processos de decisão de compra, pois desperta emoções no cliente por meio do arranjo físico da loja, iluminação, sons, cores e tipos de materiais de revestimento utilizados, espaços de interações e descanso. Para Bernal (2008), explorar os cinco sentidos do usuário pode ser a chave de comunicação entre o cliente e a loja. Através dos cinco sentidos, as marcas podem conectar-se com a memória e as emoções dos consumidores.

Os estímulos sensoriais provocam no consumidor novos desejos e necessidades até então desconhecidos e podem promover a fidelização do cliente fazendo-o voltar ao local de compra e para a repetição da experiência que se fez positiva e memorável. As Figuras 12 e 13 retratam ambientes de loja considerados aconchegantes e que, provavelmente, fizeram uso dessas estratégias na elaboração do projeto de interiores comerciais.

Figura 14 - Iluminação loja infantil



Fonte: Pinterest, 2022.

Figura 15 - Iluminação loja infantil-2



Fonte: Pinterest, 2022.

Entre os cinco sentidos, a visão é o que possui maior impacto. A criança é atraída pelas cores que despertam a curiosidade desde a parte externa da loja. As

cores podem ser utilizadas para setorizar produtos, sinalizar setores (Figura 14) e compor o visual da loja com o desenvolvimento de cenários utilizando os tons que evoquem alegria e contribuam para a criação de uma atmosfera de vendas lúdica. (Figura 15)

Figura 16 - Setorização de produtos



Fonte: Pinterest, 2022.

Figura 17 - Sinalização



Fonte: Pinterest, 2022.

O olfato também contribui para a criação de memória afetivas, emoções e sensações positivas nos clientes, compondo o conjunto de estratégias do *marketing* com foco na atração e fidelização dos clientes através do uso de aromas e fragrâncias. Uma experiência de compra agradável associada ao olfato faz com que,

ao sentir o mesmo cheiro novamente, o consumidor relembre a sensação proporcionada no ambiente de deseje-a reviver mais vezes. No varejo infantil, cheiros suaves associados a talco e a crianças são aromas convidativos, pois os pais revivem a lembranças do cheiro de quando a criança era bebê.

Figura 18 - Ludicidade



Fonte: Pinterest, 2022.

O estímulo auditivo pode ser associado ao humor do cliente, podendo influenciar na percepção do tempo de permanência na loja. A música lenta estimula a sensação de tranquilidade e sentimentalismo, enquanto músicas mais agitadas estimulam a sensação de alegria e euforia. *Lindstrom* afirma que quanto mais lenta for a música, mais as pessoas compram e, quanto mais rápida, menos elas gastam.

Em ambientes destinados ao público infantil, músicas com esta temática estimulam o sentimento de identificação entre a marca e o consumidor, induzindo o consumidor a permanecer mais tempo no ambiente. O ambiente deve ser projetado de modo a capturar a atenção e a emoção das crianças e de seus pais, criando novas memórias ou transportando-os para o passado.

### 3.1 Desenvolvimento infantil

Embora cada criança tenha seu próprio ritmo de desenvolvimento, é importante levar em conta os possíveis estímulos nas diferentes fases desse desenvolvimento. O desenvolvimento cognitivo representa a evolução da criança no processamento das informações que ela recebe, à medida que a criança cresce, sua

capacidade de absorver e utilizar os conhecimentos aumentam. O Desenvolvimento cognitivo define a forma como a criança aprende, armazena e aplica o conhecimento adquirido, refletindo na capacidade de resolução de problemas durante a vida.

Todas as fases durante a infância possuem suas particularidades que podem ser estimuladas de diferentes maneiras, como atividades lúdicas, uso de sons, cores, texturas, jogos e movimentos.

Os primeiros momentos da infância são fundamentais para identificar e estimular o potencial da criança. O processo de desenvolvimento abrange o **estímulo físico**, que está ligado a coordenação motora; **estímulo cognitivo**, onde envolve a percepção auditiva, a criatividade e a atenção; **o estímulo social** que está relacionado com a capacidade que a criança tem de interagir com as pessoas ao seu redor; e o **estímulo afetivo** que é ligado a maneira com que a criança expressa seus sentimentos, influenciando em sua estabilidade emocional e no autoconhecimento.

Jean Piaget é uma figura importante quando se trata de construtivismo, é um estudioso da psicologia infantil. Piaget divide o desenvolvimento infantil em 4 fases. A primeira é sensório motor (0 até 2 anos) é dividido em seis estágios, a segunda pré operacional (2 a 7 anos), a terceira é das operações concretas (7 a 12 anos) e a quarta é das operações formais (12 até a fase adulta). Sendo elas:

- **Sensório motor**

Estágio onde a criança possui uma inteligência prática, baseada através do contato e percepção do objeto / ambiente. Nesse estágio há um aumento sensorial e motor, se adaptando a reflexos e desenvolvendo consciência das ações motoras.

**Fase Reflexa:** Idade: 0 a 1 mês.

Característica: A criança estabelece suas experiências a partir dos reflexos primitivos.

**Reação circular primária:** Idade: 1 a 4 meses.

Característica: A criança se relaciona com o ambiente através de estímulos sensoriais.

**Reação circular secundária:** Idade: 4 a 8 meses.

Característica: A criança é influenciada pelas sensações externas e alterações sensoriais promovidas no ambiente.

**Atividade voluntária:** Idade: 8 a 12 meses.

Característica: Estágio de exploração do objeto/espço, sentimento de propriedade dos objetos, estratégias para alcançar objetos ao seu redor.

**Combinações mentais:** Idade: 18 a 24 meses.

Características: O interesse da criança está relacionado a imagens dos objetos, relacionado ao lúdico e fantasioso.

- **Pré-operacional**

Começa com desenvolvimento da linguagem verbal (2 a 7 anos), a criança aprende a articular palavras e associa-las a pessoas ou objetos, desenvolvendo o pensamento simbólico. Nessa fase a criança deseja tudo para si e ainda não entende o sentimento de empatia, e acaba sendo a fase dos conflitos.

- **Operações concretas**

Esta é a fase de desenvolvimento de conceitos (7 a 11 anos), a criança começa a fazer mais questionamentos a fim de saber de onde as coisas vem e como funciona, a criança começa a entender que toda ação tem uma consequência, seja ela boa ou ruim.

- **Operações formais**

Consiste na última fase de desenvolvimento cognitivo infantil, começando entre os 12 anos até a fase adulta, a criança começa a entender amadurecer seu conhecimento e entender o mundo de forma lógica, conseguindo associar informações para desenvolver um novo conhecimento.

### **3.2 Ludicidade**

O lúdico está relacionado ao desenvolvimento educacional e emocional na qual as experiências são vivenciadas em pleno estado de consciência, o que o caracteriza a possibilidade de uma experiência onde toda a atenção está direcionada para determinada atividade.

A ludicidade pode ser proporcionada através de jogos, brincadeiras, atividades descontraídas, objetos ou espaços criativos com o intuito de oferecer novas experiências ao indivíduo que o frequenta.

A experiência do lúdico é algo individual. Uma atividade lúdica, não necessariamente proporcionará a mesma experiência para todos os indivíduos que a vivenciam, por mais que todos aqueles que serão inseridos na atividade tenham traços e características em comum, a vivência da ludicidade dependerá da maneira percepção e do estado de consciência de cada um. Em um espaço lúdico, o que é

levado em consideração não é apenas o espaço em si, mas a vivência que ele provocará no indivíduo que irá utilizá-lo.

O ambiente pode possibilitar experiência de autoconhecimento e conhecimento com o outro, despertamento do autocuidado e momentos fantasiosos que conduz o indivíduo para um estado de consciência fora da realidade “corrida” do dia a dia, proporcionando uma maior expressividade de sentimentos.

A ludicidade é um estado que o sujeito age e/ou vive situações lúdicas, é um fenômeno interno do sujeito, que se expressa no exterior, sendo assim compreendido a partir do lugar interno do sujeito.

### **3.3 Ambiente infantil lúdico**

O ambiente lúdico é desenvolvido visando o processo de aprendizado e desenvolvimento infantil, explorando as habilidades sociais das crianças proporcionando novos aprendizados através de estímulos.

Vivemos em tempos modernos, onde a realidade do dia é uma rotina acelerada e corrida e acabamos não tendo tempo para observar e dar valor aos detalhes presentes ao nosso redor. A ludicidade entra no ambiente para quebrar essa realidade e a tornar mais leve e agradável, dando um “descanso” para o ambiente padronizado e sério.

Um ambiente lúdico tem como objetivo fazer com que os usuários de determinado espaço consigam se conectar com o ambiente de maneira que se sintam confortável e acolhido. De acordo com Maluf (2008) o ambiente lúdico precisa ser levado a sério para assim contribuir para o desenvolvimento de competências e habilidades.

Em um ambiente lúdico, as cores são um aspecto importante. Alguns fatores que podem ser características de um espaço lúdico são as mobílias com formas orgânicas, cores, relação com a natureza, entre outros. Eles podem criar um espaço atrativo, que estimule a concentração e a criatividade

## **4. PROJETO PRELIMINAR**

### **4.1 Perfil do cliente**

Para o desenvolvimento do projeto preliminar do presente trabalho, foi utilizado uma Persona, sendo a representação fictícia do cliente, baseada em dados reais sobre o comportamento e características da cliente, a fim de aprimorar o desenvolvimento do projeto com exclusividade de maneira que atenda todas as necessidades.

A persona desenvolvida é Karla, que possui 32 anos e é natural da cidade de Arapiraca, mas morou grande parte de sua vida no Paraná, e durante a pandemia, em 2020, decidiu voltar para sua cidade natal.

Uma jovem senhora, com uma vasta experiência no ramo do varejo, formada em administração e pedagogia. Decidiu reabrir sua loja de calçados infantil e reformular sua marca para atender crianças de 0 - 10 anos, de maneira que seu espaço pudesse ser acolhedor, agradável e dinâmico e acompanhasse todas as fases de desenvolvimento da criança.

Seu desejo é agregar valores aos produtos da marca gerando o sentimento de privilégio nos consumidores, despertando o senso de exclusividade ao adquirir seus produtos e sintam – se confortáveis em levar seus filhos para o espaço, onde a autonomia da criança será estimulada, permitindo-as tocar e escolher qual produto mais os agrada, dando as crianças livre acesso aos produtos em um espaço lúdico, divertido e agradável para as crianças e para os pais.

A expectativa para o projeto é que a loja possa proporcionar experiências únicas em quem a visite, despertando o desejo de voltar mais vezes e assim fidelizar o cliente, oferecendo um espaço pensado e adaptado para todas as fases do desenvolvimento da criança.

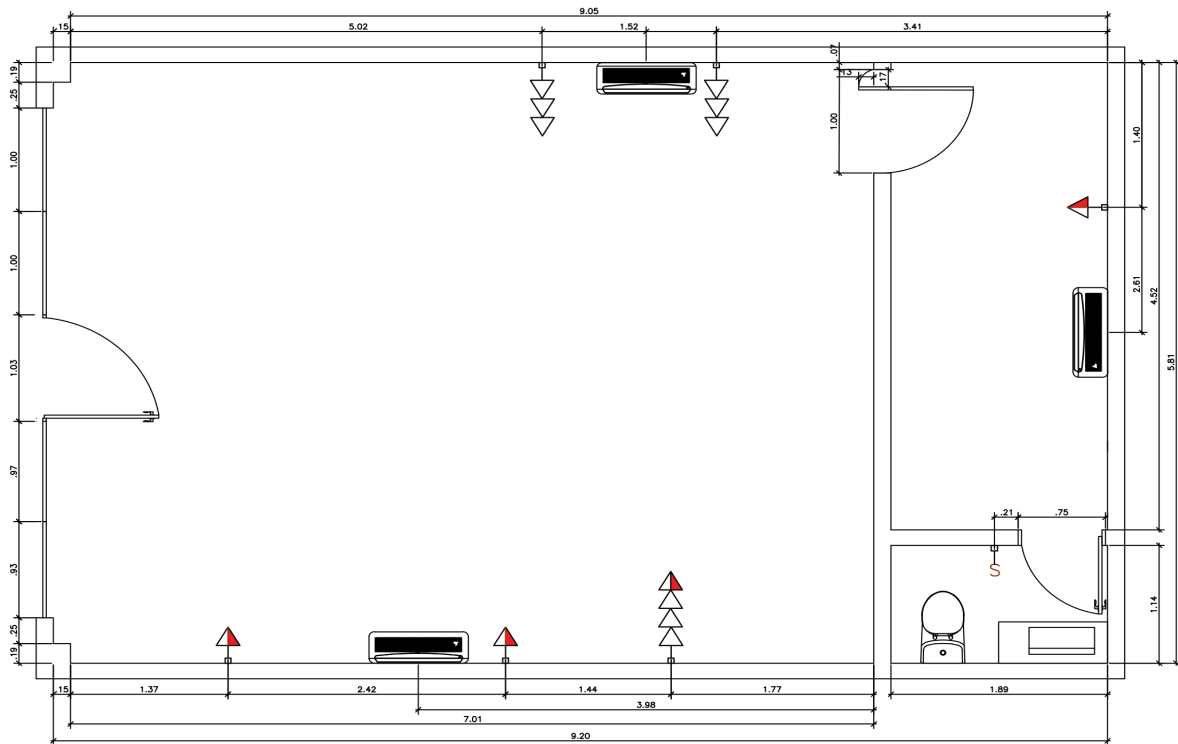
### **4.2 Análise do espaço**

Durante o levantamento arquitetônico, foi observado o fluxo macro espontâneo do ambiente, para que após a análise fossem desenvolvidos o fluxo interno e o layout do espaço, de modo que todo o ambiente fosse convidativo e acolhedor.

O espaço que será desenvolvido o projeto de interiores é localizado em uma galeria, localizada na cidade de Arapiraca, Alagoas. Além do espaço oferecido para a cliente, em uma área externa é disponibilizado banheiros, sendo um deles adaptado para pessoas com necessidades específicas seguindo todas as exigências necessárias, também são disponibilizadas rampas de acessibilidade para o acesso ao espaço onde será a loja e um amplo estacionamento para os clientes.

O espaço a ser trabalho possui uma área de 72,62m<sup>2</sup>, com pé direito de 3.20m, já possui revestimento de piso, que contratualmente tem a liberdade de alterar os revestimentos de paredes e piso.

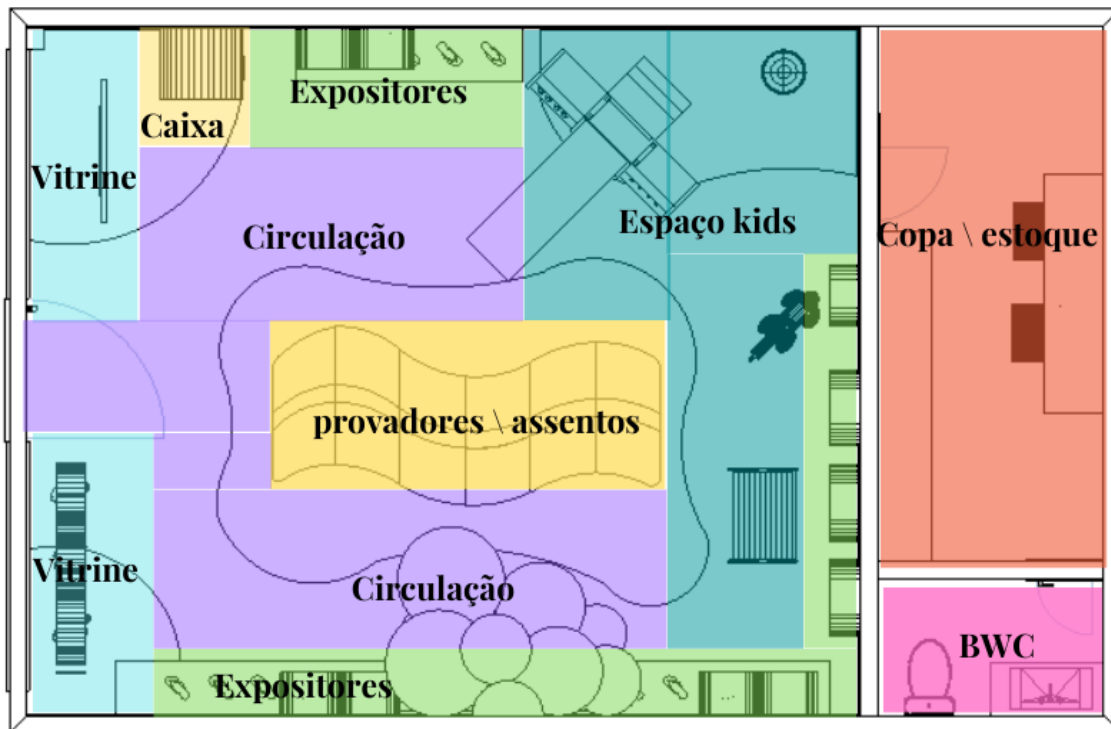
Figura 19 - Planta baixa



Fonte: A autora, 2022

#### 4.2.1 Zoneamento

Figura 20 - Zoneamento

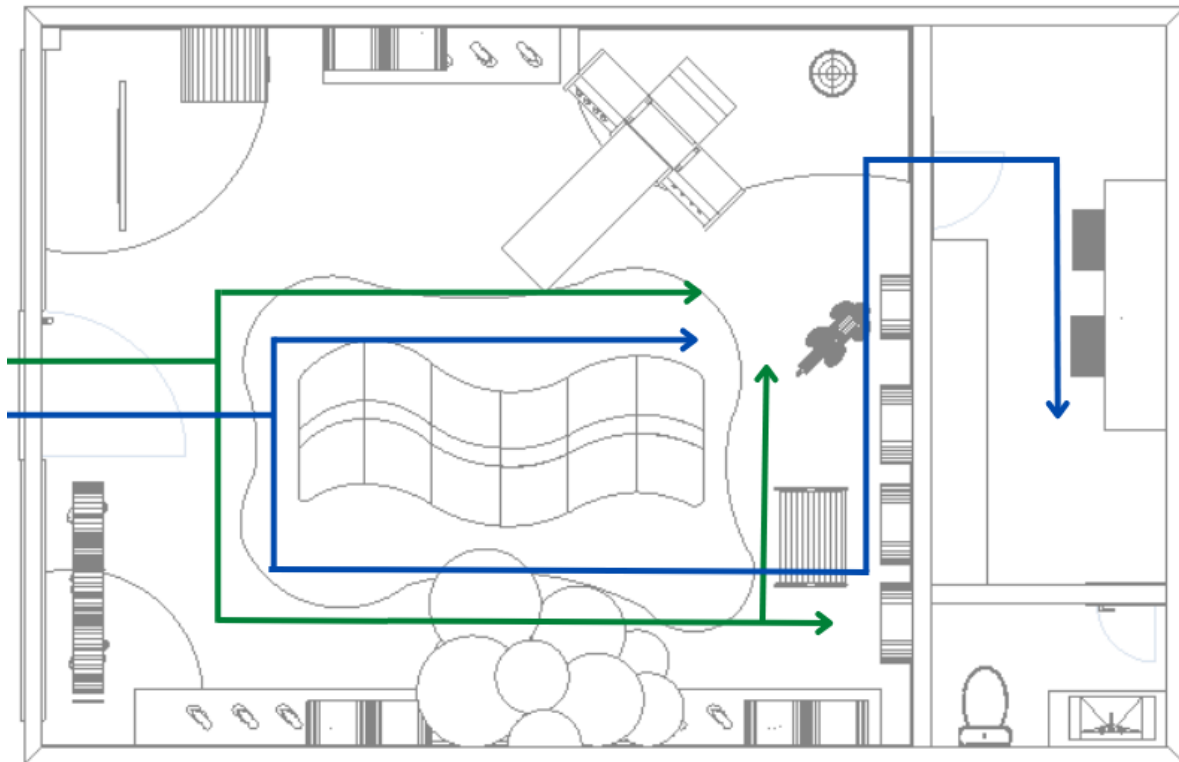


Fonte: A autora, 2022.

O zoneamento é a etapa na qual são definidas as áreas que serão destinadas para ocupadas com expositores, assentos e apoios e as áreas de circulação. O zoneamento corresponde ao que será trabalhado em cada área específica, de modo que todos que estejam dentro do ambiente possam circular livremente, de maneira que promova a experiência de compra e incentive o consumidor a examinar as mercadorias à vontade, podendo toca-las sem que se sintam pressionados, aumentando a possibilidade de compras não programadas.

## 4.2.2 Fluxograma

Figura 21 - Fluxograma



Fonte: A autora, 2022.

A partir da análise do espaço interno e externo e do zoneamento foram definidos os fluxos dos clientes e dos funcionários que frequentarão o ambiente. Para a definição do fluxo foi levando em consideração o tempo gasto para percorrer todo o espaço de modo que o cliente pudesse conhecer todo o espaço sem que houvessem empecilhos em seu caminho e em sua visão.

Como demonstrado na figura 19, há o fluxo específico para o cliente, onde ele terá acesso apenas na área de vendas e o fluxo dos funcionários, onde os mesmos terão acesso ao estoque, copa e banheiro.

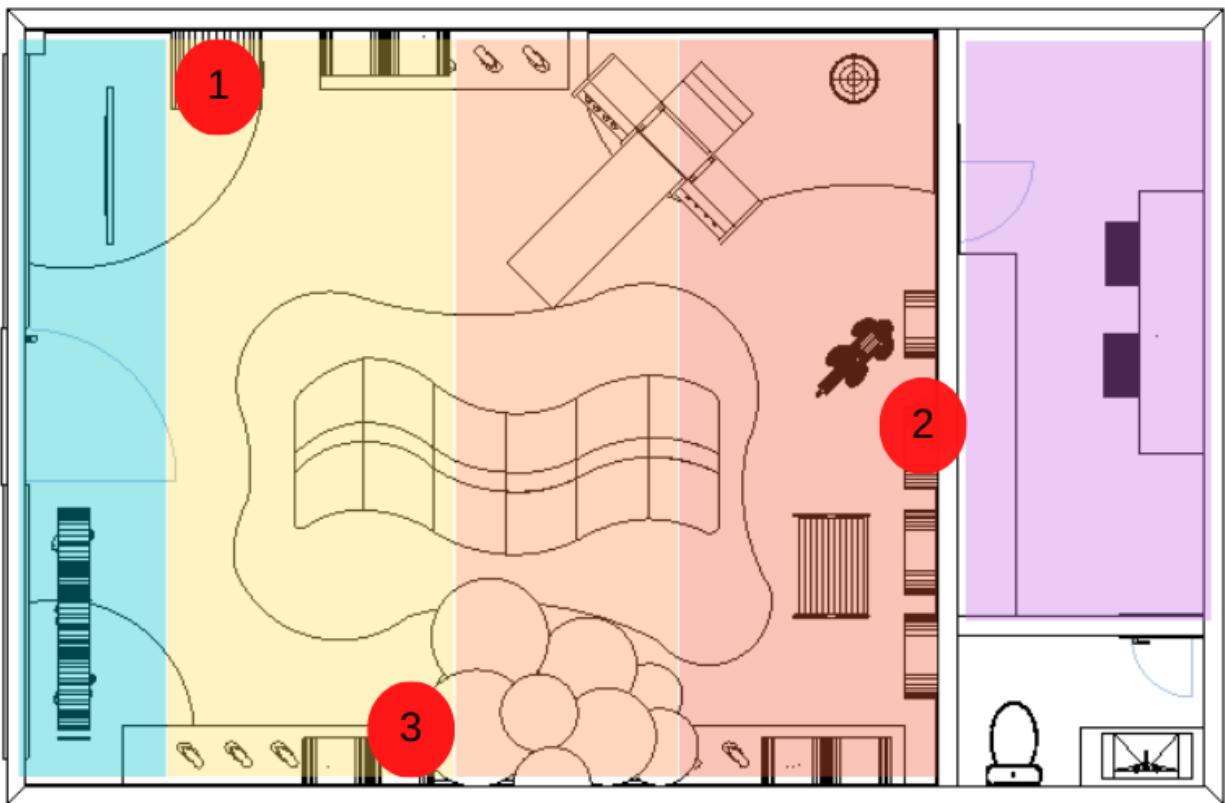
- Acesso para Clientes
- Acesso para funcionários

As setas indicam possíveis caminhos de quem entrar no ambiente possa seguir. A porta de entrada está centralizada para que o consumidor possa tomar a decisão de qual caminho seguir.

Foram realizados alguns estudos que mostram que os consumidores tendem a virar para direita, ou seja, seguir no sentido anti-horário. Corredores mais amplos para que os consumidores circulem sem confronto, e em um mesmo nível para acessibilidades de pessoas com qualquer tipo de mobilidade/dificuldade de locomoção.

#### 4.2.3 Área de transição

Figura 22 - Área de transição



Fonte: A autora, 2022.

Na figura 20 demonstra as áreas setorizadas por cores, de modo que cada uma delas foram definidas a fim de melhorar a experiência do consumidor no ambiente.

- Azul: Área de transição/ descompressão: Vitruines

Área onde cliente é encantado pela vitrine e decide entrar no ambiente, é a etapa de transição do ambiente externo com o interno, onde o consumidor começará a se adaptar ao espaço e logo passará para zona amarela.

- Amarelo: Área onde é feita a compra por impulso, onde ficam as ofertas e novos produtos.

Na entrada à esquerda temos o 1º ponto focal que foi definido a partir do fluxo macro espontâneo, à direita temos o 3º ponto focal, onde a venda será finalizada.

- Laranja: Área de cognição, produtos consolidados e serviços.

Área onde estão localizadas as mercadorias de maior valor aquisitivo e que levam maior tempo para serem escolhidas. Tendo assim um espaço para sentar, provar e tomar a decisão de compra.

Vermelho: Área onde estão localizadas as categorias destino e o 2º ponto focal onde ficará a área de descompressão e o espaço instagramável.

- Lilás: Estoque e copa. Local de acesso exclusivo dos funcionários.

### 4.3 Conceito - vamos todos cirandar!

A ciranda é considerada uma manifestação cultural, composta por cantos e danças tanto de adultos como de crianças. A ciranda é origem portuguesa, tendo chegado ao Brasil no século XVIII, predominando no Estado de Pernambuco.

A dança de roda foi categorizada como uma expressão popular inicialmente praticada por trabalhadores da zona rural, no início de seu surgimento no norte de Pernambuco, onde já dançava a dança de coco e quase sempre eram dançados à noite.

Tradicionalmente, a dança de roda se inicia com o mestre no centro, o contramestre e os músicos. O triângulo, pandeiro, sanfona e metais (instrumentos de sopro) são instrumentos utilizados na cirando, com o auxílio de um apito o mestre (a) cirandeiro (a) inicia os versos, marcados pelo improviso.

Figura 23 - Ciranda.



Fonte: Comunidade cultural, 2012.

A dança começa com uma roda pequena e vai aumentando à medida que as pessoas chegam para dançar, vai abrindo o círculo e as pessoas segurando na mão uma das outras começam a dançar conforme o ritmo da proposto e a roda vai aumentando até onde o espaço permitir, quando a roda atinge um tamanho que dificulta a movimentação forma-se uma menor dentro da roda maior.

A dança de roda auxilia no desenvolvimento da coordenação motora, intelectual e cultural, ajudando a reequilibrar as emoções humanas, criando laços afetivos e contribuindo para a socialização e interação entre pessoas.

Figura 24 - Dança de roda.



Fonte: Comunidade cultural, 2012.

*“A roda tem um significado muito grande, é um valor civilizatório afro-brasileiro, pois aponta para o movimento, a circularidade, a renovação, o processo, a coletividade: roda de samba, de capoeira, as histórias ao redor da fogueira”,* defende a educadora Azoilda Loretto da Trindade, em *Valores Civilizatórios afro-brasileiros na Educação Infantil*.

Pontos em destaque da dança:

- Confiança;
- Laço afetivo;

- Formas orgânicas;
- Ritmo;
- Sentimentos positivos;
- Desenvolvimento cognitivo;
- União.
- 

#### 4.4 Painel semântico

O painel semântico é uma ferramenta utilizada durante o processo criativo do projeto de interiores que através de símbolos servem como referências sensoriais, visuais e estéticas para o direcionamento e construção das etapas necessárias para o projeto.

Figura 25 - Painel semântico



Fonte: A autora, 2022.

Como elemento central foi utilizado círculos com formas irregulares, representando união, diversidade e os laços afetivos e emocionais desenvolvidos no decorrer da vida e as diferentes fases de desenvolvimento da criança de acordo com seu crescimento.

As formas orgânicas marrom e azul (terra e céu) representam o contato com a natureza, o “brincar na rua”, o contato com a terra e suas raízes. As cores fazem alusão da liberdade que a criança tem para ser quem ela é espontaneamente, ser natural e única.

Cada ser humano carrega consigo sua bagagem cultural e suas vivências, nossa cultura influencia nossos gostos e costumes desde a infância até o fim de nossas vidas, e isso está representado através do mapa do Brasil com referenciais culturais. O “cirandar”, uma dança cultural, é passada de geração em geração e acaba despertando uma experiência lúdica em cada um que tem contato com ela.

As pessoas entrelaçadas representam a união e a interação que temos durante a vida e a ligação da criança com espaço a qual será inserida e acolhida, assim reforçando os laços afetivos desenvolvidos ao decorrer dos anos.

#### 4.4.1 Paleta de cores

Um ambiente de interiores é multissensorial e a maneira que as cores são utilizadas podem influenciar o espaço. A cor é um elemento presente em toda parte da nossa rotina, podendo ser apresentada de diferentes maneiras.

A cor pode ser um dos elementos determinantes para o espaço, podendo mudar a percepção do ambiente e modificar a maneira que o espaço é compreendido, sendo extremamente importante para o aspecto visual, estimulando as sensações e emoções presentes no ambiente.

As cores podem afetar o comportamento das pessoas que frequentam o ambiente, o que acaba influenciando nas vendas, podendo estimular sentimentos como: entusiasmo, animação ou até relaxamento. Em lojas infantis cores alegres auxiliam na atenção e no comportamento da criança.

Considerando todo o ambiente, a paleta de cores escolhida não foi considerada apenas para a pintura das paredes do ambiente, mas todos os objetos que compõe o espaço, levando em consideração os materiais utilizados, revestimentos, mobiliário e etc.

Quando bem programadas, as cores podem ser agentes estimulantes, possuem o poder de visualmente ampliar ou encurtar o ambiente, causando uma ilusão de ótica naquelas que utilizarão o espaço. As cores possuem o poder de estimular comportamentos físicos, emocionais e mentais. Pensando em todos os fatos as cores escolhidas para os ambientes foram:

**Verde:** Foi utilizada para representar a natureza em seu estado “saudável” transmitindo a sensação de calma e tranquilidade, assim como o canto dos pássaros e o topo das árvores.

**Marrom:** Representa a terra e o contato com a pureza da natureza, despertando a sensação de conforto e liberdade.

**Amarelo:** Utilizado para transmitir a sensação de dinamismo, alegria e liberdade.

**Azul:** Foi utilizada para representar o céu e transmitir a sensação de calma, tranquilidade, harmonia e segurança. A cor Azul auxilia no estímulo da criatividade, deixando o ambiente com a sensação de um ambiente mais fresco.

**Vermelho:** Está associado a fortes emoções e estimular a sensação de confiança. Foi utilizada para atrair a atenção em pontos focais.

#### 4.5 Programa de necessidades

O programa de necessidade é a junção das informações funcionais e sociais coletadas nas etapas anteriores junto ao proprietário do espaço. O programa de necessidades é considerado uma ferramenta primordial para o desenvolvimento do projeto de interiores.

A partir da identificação das necessidades, desejos e expectativas expressas pela cliente, foram listados todos os itens essenciais para uma melhor compreensão e desenvolvimento do projeto para a loja infantil.

Tabela 01 - Programa de necessidades

Zona	Item	Intenção projetual
Copa	Mesa de apoio	Mesa para auxiliar no preparo de aperitivos e refeições rápidas.
	Armários	Auxiliar no armazenamento de itens para o uso do dia a dia.
	Micro-ondas	Auxiliar no preparo de refeições rápidas.
	Cafeteira	Servir bebida para os clientes.
	Filtro de água	Refrigerar água.
	Frigobar	Conservar bebidas e alimentos

	Cadeiras	Proporcionar descanso durante as refeições
Estoque	Prateleiras	Destinada ao armazenamento de mercadorias.
Área de vendas	Expositores	Expor mercadorias de forma atrativa.
	Estoque	Espaço para armazenamento prático das peças.
	Espelhos	Possibilitar que o cliente final possa provar a mercadoria e tomar a decisão de compra.
	Assentos	Proporcionar conforto às pessoas que irão frequentar o ambiente e facilitar a prova dos calçados.
	Espaço kids	Espaço para o desenvolvimento de atividades e brincadeiras lúdicas
	Bancada (caixa)	Apoio para finalizar a venda e fazer embrulhe.
	Ar condicionado	Refrigerar o ambiente
	spots	Complementar a luz do ambiente e deixá-lo mais acolhedor.
Banheiro	Bacia sanitária	Necessário para necessidades fisiológicas
	Armário	Armazenamento de produtos de limpeza

Fonte: A autora, 2022.

#### **4.6 Moodboard**

O *moodboard* faz parte da metodologia projetual, como forma de estratégia para direcionar as ideias durante o desenvolvimento do projeto, com referências como: texturas, cores e objetos.

Um dos principais objetivos do *moodboard* é auxiliar e traduzir visualmente a atmosfera do projeto, ajudando na definição de aspectos que transforma o projeto em algo único. As representações visuais presentes no *moodboard* auxiliam no alinhamento das ideias entre as expectativas do cliente e o projeto que está sendo desenvolvido.

Para o presente projeto, o *moodboard* desenvolvido foi construído a partir de referências do estilo lúdico, tendo como base as formas orgânicas, o uso das cores em harmonia, elementos naturais e o uso da madeira

Figura 26 - Moodboard



Fonte: A autora, 2022.

Figura 27 - Legenda.

## MOOD BOARD

- |                      |                                   |
|----------------------|-----------------------------------|
| 1 Grama artificial   | 5 Pinus                           |
| 2 Revestimento Lacca | 6 Pintura coral - Poesia concreta |
| 3 Balanço de madeira | 7 Espaço ludico                   |
| 4 Fita de LED        | 8 Metalon                         |

Fonte: A autora, 2022.

## 4.7 Projeto preliminar para uma loja varejista de calçados

### 4.7.1 Layout

Figura 28: Layout.



Fonte: A autora, 2022.

A decisão de compra é altamente influenciada pela maneira que o produto é exposto, pela combinação de cores, a maneira que os móveis e expositores são distribuídos (layout) e a criatividade.

Para conquistar e manter o consumidor fidelizado, foi analisado todo o processo de compra e o comportamento das crianças e dos pais, considerando que o público não é homogêneo, cada criança e cada atendimento terá suas particularidades, considerando a criança como público alvo para a comunicação da loja.

O layout da loja foi projetado para receber as crianças, com seus responsáveis deixando um amplo espaço para circulação, possibilitando a circulação com carrinhos de bebê. As mercadorias a disposição para toques e provas, de modo que os pais ou responsáveis se sintam confortáveis com suas crianças no ambiente.

Para Rabelo (2009), é mais interessante inserir o consumidor infantil em todo o ambiente, integrando-o em todo o processo de compra ao invés de pensar em

apenas um espaço específico para isso, como o *playground*, tornando toda a loja um espaço lúdico proporcionando uma experiência de “provar um sapato” algo prazeroso para a criança, favorecendo o processo de venda.

O espaço foi projetado para transmitir a sensação do “brincar fora de casa”, transformando a experiência de compra em algo que trouxesse à tona lembranças da infância nos adultos e estimulasse o “brincar” da criança.

O ambiente possui estímulos sensoriais que remetem a natureza, como pisos têxteis, cores, cheiros e sons; formas orgânicas representando as diferentes formas presentes em ambientes naturais; atividades que auxiliam no desenvolvimento motor e cognitivo das crianças de maneira que tenham livre acesso as mercadorias oferecidas e autonomia para a escolha de onde e o que provar.

Todo o mobiliário foi projetado com formas arredondadas para evitar “quinas vivas” e assim prevenir acidentes.

#### 4.7.2 Mobiliário

Figura 29 - Elemento central



Fonte: A autora, 2022.

Segundo Sibel Dazkir e Marilyn Read, ao comparar um ambiente com linhas retas e outro com linhas curvas, constatou que o que possuía linhas curvas provocou significativamente a sensação de bem estar em quem utilizava o ambiente.

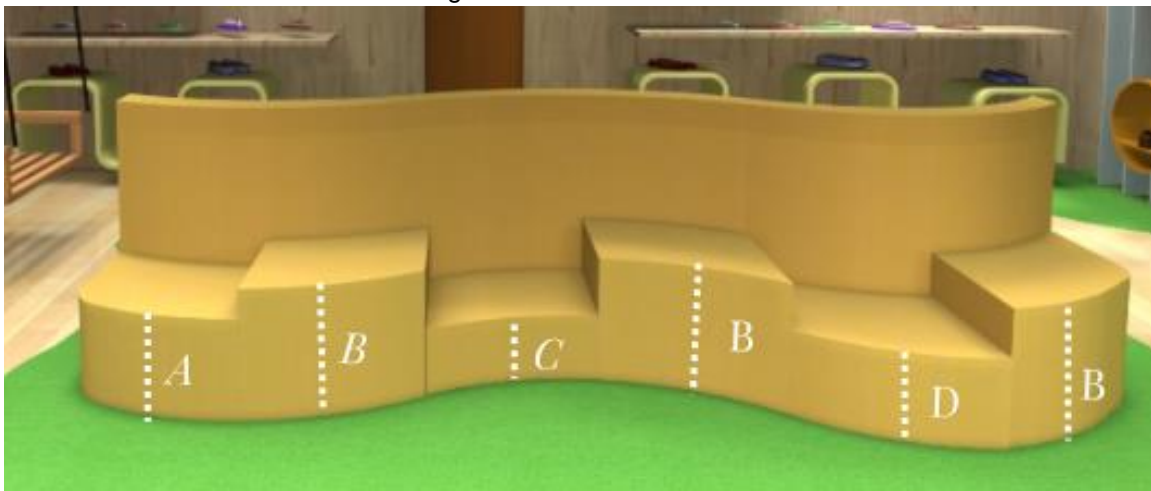
O Banco é o elemento central do espaço, é composta por uma forma orgânica, que remete a roda de dança que possui um formato fluido, com a finalidade de transmitir a sensação de acolhimento e a continuidade de movimento, assim como a dança.

A formas curvas ajudam no fluxo e circulação do espaço, uma vez que não possuem arestas pontiagudas, prevenindo acidentes e possibilitando um equilíbrio visual e estético.

Afim de evitar acidentes com “quinas vivas” nos assentos, é utilizado estofados como forma de proteção e promover o conforto a quem utiliza-lo.

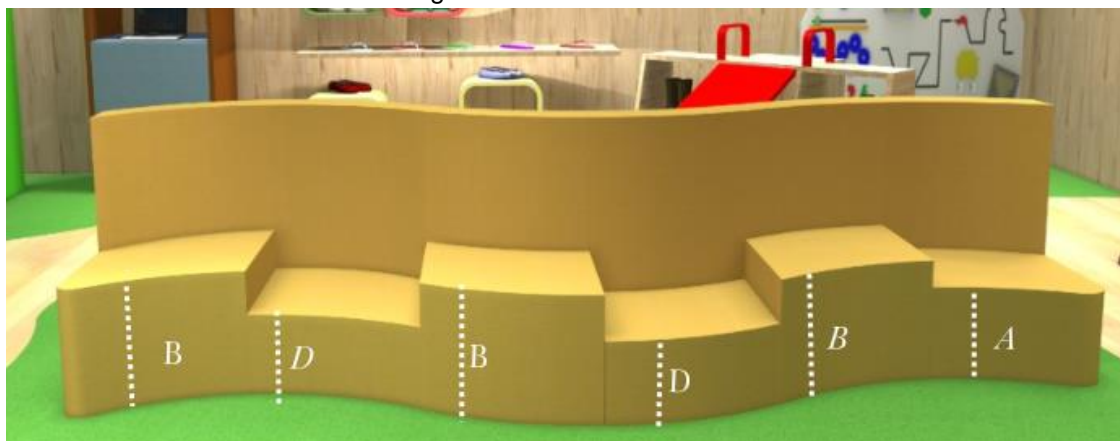
As diferentes alturas de assentos possibilitam a união entre o adulto e a criança no mesmo mobiliário, não havendo um espaço específico para os pais ou um espaço específico para as crianças, com a intenção de estimular a interação entre eles (assim como na dança de ciranda) através do compartilhamento de espaço, proporcionando autonomia para que a criança possa utilizar o assento sem necessariamente precisar da ajuda de um responsável.

Figura 30– Banco: Vista 1



Fonte: A autora, 2022.

Figura 31 – Banco: Vista 2



Fonte: A autora, 2022.

Tabela 02 - Alturas

Legenda	Altura
A	31cm
B	43cm
C	21cm
D	26 cm

Fonte: A autora, 2022.

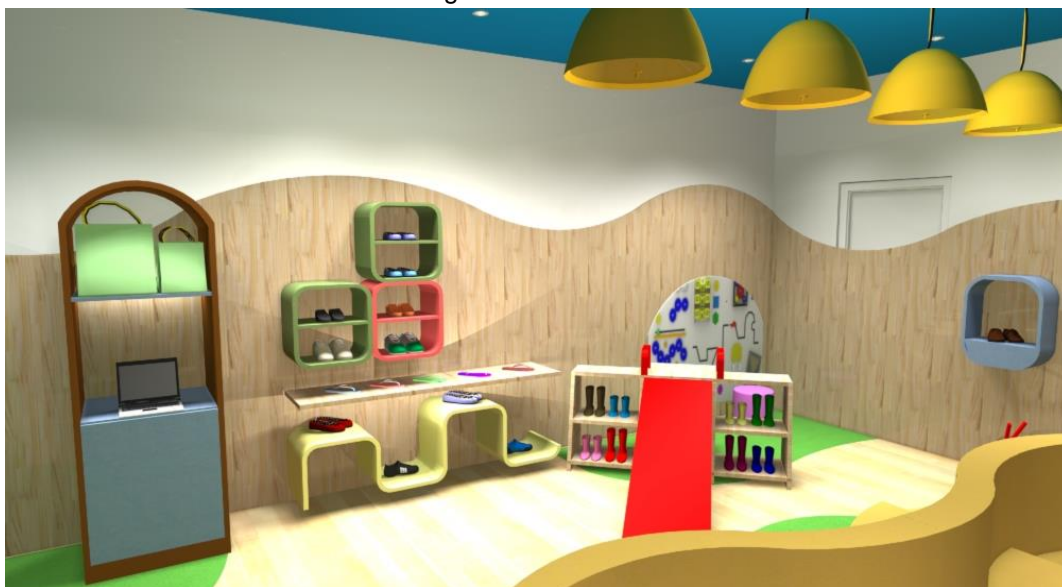
As alturas dos assentos foram projetadas para crianças de diferentes idades e seus responsáveis. O assento “C”, com 21 cm são para crianças de 1 a 2 anos, que estão na fase de engatilhar e a andar com o auxílio de apoios, estão começando a desenvolver o equilíbrio para correr e conseguem subir em pequenos obstáculos sozinhas, o assento foi projetado para que a criança tenha a autonomia para sentar sozinha e conseguir provar a sandália com mais facilidade.

Para crianças de 2 a 3 anos foi destinado os assentos “D”, onde a criança já possui um melhor desenvolvimento motor, de modo que já consegue sentar e provar o produto com mais autonomia sem ajuda de um adulto.

Dos 3 aos 6 anos a criança já consegue subir e descer obstáculos com mais tranquilidade, fase na qual está desenvolvendo opinião crítica sobre qual produto deseja adquirir. Para estas crianças foram destinados os assentos “A”, os quais possuem altura de 31cm possibilitando que a criança consiga tocar o pé no chão, possibilitando uma melhor estabilidade em seu corpo.

Os Acentos “B” com 43 centímetros de altura são destinados para adultos com criança de colo, onde a criança ainda não desenvolveu completamente a capacidade de caminhar sozinha e para crianças de 6 aos 12 anos de idade.

Figura 32 - Vista 01



Fonte: A autora, 2022.

As formas orgânicas presentes nos painéis fixados nas paredes foram utilizadas para transmitir a sensação de fluidez e acolhimento, remetendo a ciranda onde a roda é possui um formato irregular e acolhe pessoas de todas as idades.

Figura 33 - Escorregador.



Fonte: A autora, 2022.

O escorregador estimula o desenvolvimento do equilíbrio corporal, fazendo com que ela adquira a noção de altura e proteção, possibilitando que ela escolha diferentes formas de escorregar pelo brinquedo. No escorregado a criança conhece diferentes noções e sensações de velocidade do movimento do corpo.

Figura 34 - Painel sensorial



Fonte: A autora, 2022.

A proposta é que a criança possa brincar em todo o espaço da loja com autonomia e sem risco de se machucar.

O painel sensorial trata-se de uma ferramenta de atividades focado em estímulos táteis onde são trabalhadas habilidades básicas de coordenação motora através de cores, formas e texturas, podendo ser desenvolvidas por crianças a partir dos 6 meses de idade, até os 4 anos de idade. Junto ao painel foi dispostos bancos com alturas ajustáveis para que a criança possa escolher se ela quer brincar sentada ou em pé.

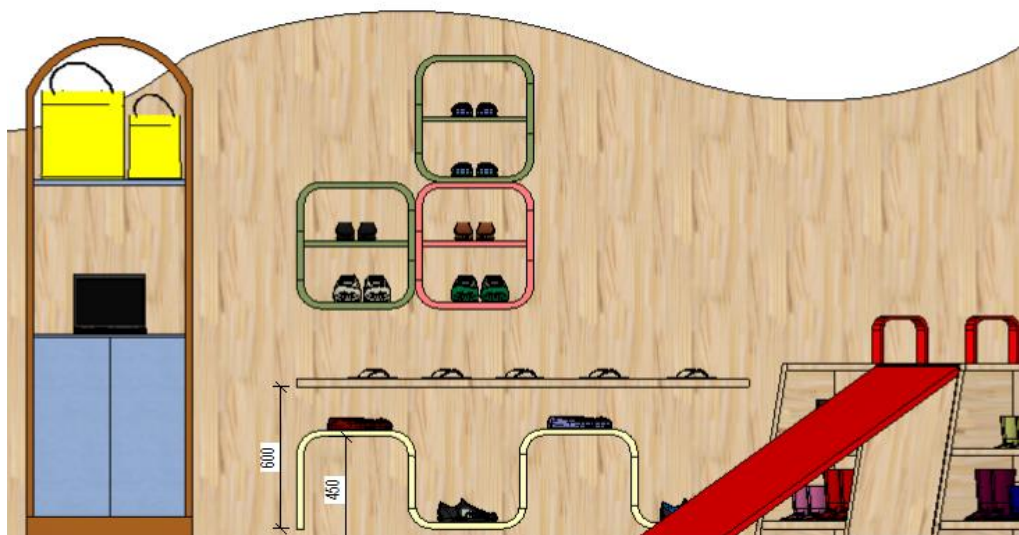
Figura 35 - Vista 02



Fonte: A autora, 2022.

A árvore foi inserida no espaço para auxiliar na iluminação, foi utilizado iluminação de led na área onde seria a copa da árvore, foi utilizada uma iluminação com 2700K, com a temperatura de luz com nível mais baixo de luminância tendo como conceito a sofisticação e o aconchego, fazendo referência direta a natureza e ao brincar ao “fora de casa”.

Figura 36 - Expositor



Fonte: A autora, 2022.

Os expositores da loja foram projetados em formas orgânicas e contínuas, fazendo alusão a forma irregular que a roda de dança possui. Os expositores foram projetados em diferentes alturas para ficarem acessíveis para crianças de diferentes idades.

Os expositores superiores serão destinados a mercadorias para crianças até 1 ano de idade, fase que a criança ainda não anda sozinha, logo estará no colo do responsável ficando então na altura acessível para que o adulto pegue sem a necessidade de estar abaixando com a criança no colo. Esta área também será compartilhada para crianças de 8 aos 10 anos de idade, fase na qual a criança já possui uma estatura maior e o produto ficará em seu campo de visão.

O expositor inferior com forma orgânica possui diferentes alturas, com a máxima de 40cm do chão (representado na figura 34), será destinada para crianças de 2 a 4 anos de idade, onde criança tem a necessidade de um tipo de comunicação específica e adaptada para ela, onde seus estímulos acontecem a partir de experiências sensoriais, e com a altura indicada possibilita que ela observe o objeto e toque-o, permitindo que a criança tenha relacionamento sensorial com o produto

A prateleira central está a 60cm do chão será destinada a crianças de 5 aos 7 anos de idade, fase na qual a criança já possui uma coordenação motora mais desenvolvida e buscam ter mais autonomia em seus atos, assim possibilitando que o produto fique em seu campo de visão e através das cores e texturas desperte o interesse e curiosidade para sentir e provar o produto ofertado

Figura 37 - Vista 03.



Fonte: A autora, 2022.

Para o estímulo tátil durante a prova do produto, no piso foi proposto a grama sintética em algumas áreas da loja, para que a criança tenha a sensação de estar brincando na natureza enquanto tem o contato direto com o piso e sinta a diferente entre as texturas. Nas áreas que não possuem a grama sintética foi proposto um piso madeirado que fizesse alusão a areia, reforçando a ideia do “brincar na rua” fazendo também referência a dança da ciranda.

No teto foi utilizado a cor azul, remetendo ao céu estimulando a sensação de paz e tranquilidade, fazendo com que o cliente que esteja no ambiente tenha a sensação de aconchego, já que a loja possui um pé direito de 3.20m de altura.

Para iluminação geral do ambiente foram propostos pendentes na cor amarela, representando o sol, reforçando a ideia da criança está brincando fora de casa de modo que ela se sinta livre para brincar e ao mesmo tempo se sinta acolhida no ambiente.

Foi utilizada uma iluminação clara, para que durante a prova das sandálias os responsáveis pudessem ver com clareza o produto, o valorizando ainda mais assim melhorando a experiência de compra.

Figura 38 - Vitrine: Loja infantil



Fonte: A autora, 2022.

Na área da vitrine (esquerda) foi utilizada a técnica de *storytelling*, que consiste em “contar história” de maneira que a comunicação entre o consumidor e a loja seja beneficiada de modo que atraia o cliente e desperte o desejo de entrar, conhecer o ambiente e comprar.

No presente projeto foi utilizado a tela digital que permite que o lojista gere anúncios em diferentes épocas do ano que despertem a identificação do público com o produto ofertado gerando uma conexão emocional.

A vitrine do lado direito foi projetada para quem transitasse fora do estabelecimento conseguisse ver tanto o produto que está sendo ofertado como todo o interior da loja, deixando claro quais os produtos ofertados e qual o público alvo da loja. Foram utilizadas cores fortes para prender a atenção de quem transita fora da loja e iluminação direcionada para favorecer os produtos expostos

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A fim de conhecer a fundo o tema e as etapas de desenvolvimento do presente trabalho, foram realizadas pesquisas bibliográficas sobre *visual merchandising*, comércio varejista, lojas infantis e sua ligação com a metodologia de projeto de *design* de interiores, destacando a importância de um ambiente planejado para melhorar a experiência de compra do consumidor.

Os objetivos propostos foram cumpridos através do aprofundamento conceitual e conhecimentos adquiridos durante as pesquisas bibliográficas sobre o *design* comercial, junto a aplicação dos conhecimentos e ensinamentos adquiridos a partir da formação do curso tecnológico de *design* de Interiores no Instituto Federal de Alagoas – IFAL.

Os estudos referentes ao *design* comercial aplicado nas diversas fases da criança contribuíram para o entendimento sobre o assunto a fim de aplicar o conhecimento no desenvolvimento do projeto de interiores comercial.

A presente pesquisa, junto ao desenvolvimento do projeto de interiores comercial contribuíram para a complementação da minha formação como *designer* de interiores. Diante disso, espera-se que o presente trabalho possa servir como guia para futuros trabalhos na área do *design* de interiores comercial.

## REFERÊNCIAS

A evolução do varejo no Brasil: do surgimento do comércio à transformação digital. **Nérus** 2020. Disponível em: <https://nerus.com.br/blog/varejo/evolucao-varejo-brasil/>. Acesso em: 24 de abril 2022.

Acessibilidade e Arquitetura Comercial: Como fazer?. **Fmc arquitetura**. 2021. Disponível em: <https://arquiteturafmc.com.br/acessibilidade-e-arquitetura-comercial/>. Acesso em: 15 de ago 2021.

Afinal, como se deu a evolução do varejo? **Grupo Fatos**, 2022. Disponível em: <https://blog.grupofatos.com.br/afinal-como-se-deu-a-evolucao-do-varejo/>. Acesso em: 28 de abril 2022.

ARRIAGA, José Luís, **Marketing de la Moda**, Ediciones Internacionales Universitárias, Out 2005.

ASSUNÇÃO, Kelly. **Dia Internacional das Pessoas com Deficiência: Avanços e desafios no Brasil**. Radius EBC. 2020. Disponível em: <https://radios.ebc.com.br/revista-brasil/2020/12/dia-internacional-das-pessoas-comdeficiencia-avancos-e-desafios-no-brasil>. Acesso em: 15 de ago 2021.

Brincar é coisa séria: **como os playgrounds contribuem para o desenvolvimento motor**. Brinkmobil, 2022. Disponível em: <https://www.brinkmobil.com.br/blog/parquinhos-contribuem-com-desenvolvimento-motor-das-criancas/#:~:text=O%20escorregador%20promove%20o%20desenvolvimento,formas%20de%20escorregar%20pelo%20brinquedo.>> Acesso em: 06 de dez 2022.

CALLENDER, Déborah. **Histórias da ciranda: silêncios e possibilidades**. Textos escolhidos de cultura e arte populares, Rio de Janeiro, v.10, n.1, p. 113-132, mai. 2013. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/tecap/article/view/10176/7946>. Acesso em 11 de nov 2022.

DAMASCENO, Alhen. **Vitrines: construções narrativas das marcas**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, São Paulo, 2016.

DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrina: construção de encenações**. São Paulo: SENAC, 2010. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/5241/000310944.pdf?sequence=1>> Acesso em: 03 de dez 2022.

EBSTER, Claus. GARAUS, Marion. **Design de Loja e Merchandising Visual**. 1.ed. São Pulo: Saraiva, 2013.

FAGUNDES, Paloma. **A influência das cores na arquitetura de interiores com foco em habitação estudantil**. Colatina, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ifes.edu.br/handle/123456789/1340> Acesso em: 13 de nov de 2022.

FARIA, amir. **O Novo Normal: Mudanças que a Pandemia trouxe ao Varejo**, 2022. Disponível em: <https://chuadistribuidora.com.br/mudancas-no-varejo-pos-pandemia/>. Acesso em 03 de abril de 2023.

FERNANDES, Fernanda. **Ciranda: história e origens**. 2021. Disponível em: <https://www.multirio.rj.gov.br/index.php/reportagens/17261-ciranda-história-e-origens>. Acesso em 03 de abril 2023.

FERRÃO, Karoline. **Estudo de melhorias do Merchandising visual de uma loja de varejo de moda**. Congresso brasileiro de pesquisa e desenvolvimento em design, V.12, p. 1-13, 2016.

FIGUEIREDO, Rose. **Comportamento do consumidor: Fatores que influenciam no processo de compra dos consumidores**. Teoria e evidência econômica, Passo fundo, V.14, Ed. especial, p. 1-25. 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

Loja infantil: como a arquitetura pode ser um diferencial. *Arquitetude*, 2018. Disponível em: <https://arquitetude.com.br/loja-infantil-como-a-arquitetura-pode-ser-um-diferencial/> Acesso em 04 de dez 2022.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação**. 6.ed. Bookman Companhia, 2006.

MALHOTRA, Naresh. **Design de loja e merchandising visual**. 1º edição. São Paulo: Saraiva, 2014.

MORGAN, Tony. **Visual merchandising: Vitrines e interiores comerciais**. 2º ed. Laurence king Publishing, Londres, 2011.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégias**. Ed. Dois, São Paulo: Atlas, 2000.

Pazmino, A. V. **Como se Cria: 40 métodos para design de produtos**. Editora Blucher, 2015. 9788521207054. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788521207054/>. Acesso em: 04 dez 2022.

PEREIRA, Taís. **Mood board como espaço de construção de metáforas**. Porto Alegre, 2010. Disponível em: [http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/3029/mood\\_board.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/3029/mood_board.pdf?sequence=1&isAllowed=y) Acesso em: 20 de nov 2022.

PIAGET, J. **O nascimento da inteligência na criança**. Rio de Janeiro: Zahar, 1970, 387 p.

PSICOLOGIA DAS CORES: GUIA AVANÇADO PARA PROFISSIONAIS. **Matilde filmes**, 2020. Disponível em: <http://www.matildefilmes.com.br/psicologia-das-cores-guia-avancado-para-profissionais/> Acesso em: 12 de nov 2022.

RADAMARKER, Flávio. **Arquitetura comercial pode impulsionar o movimento das lojas.** AECWeb,2019. Disponível em:<https://www.aecweb.com.br/revista/materias/arquitetura-comercial-pode-impulsionar-o-movimento-das-lojas/10667>. Acesso em 15 de abril de 2022.

RODRIGUES, Leo. **Contingente de idosos residentes no Brasil aumenta 39,8% em 9 anos.** AGÊNCIA BRASIL, 2022. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2022-07/contingente-de-idosos-residentes-no-brasil-aumenta-398-em-9-anos#:~:text=Em%20números%20absolutos%2C%20são%2031,Brasil%20aumento%2039%2C8%25>. Acesso em: 18 de ago 2022.

ROSSI, Marcos. PRADO, Bruna. MARTINS, Juliana. ROMERO, Laís. **Proposta integrada de acessibilidade e design de interior: estudo de caso em ambiente de supermercado.** Unicamp, São Paulo.

RUGAI, R. **Avaliação da aplicação do visual merchandising como elemento de hospitalidade de uma padaria boutique de Campinas: estudo de caso.** São Paulo, SP: Universidade Anhembi Morumbi, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1489-1.pdf>> Acesso em: 03 de dez 2022.

SAUSEN, Fonseca. BUSSLER, Nairana. FROEMMING, Marlene. GAGGIO, Daniel. **Marketing sensorial no varejo de moda infantil.** Salão do conhecimento, Unijuí.

SCHADECK, Marise. RODRIGUES, Luís. Território kids: **O marketing infantil, o consumidor infantil, o PDV e as estratégias de marketing.** Revista eletrônica de administração e turismo. Volume 06, N3, p. 627 - 645, jan-2015.

SOARES, Gabriella. Vendas do comércio crescem 1,4% em 2021, diz **IBGE.** Poder 360°. 2022. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/economia/vendas-do-comercio-crescem-14-em-2021-diz-ibge/#:~:text=O%20comércio%20varejista%20cresceu%201,vendas%20cresceram%201%2C8%25>. acesso em 12 de jul. 2022.

SOLOMON, M.R **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto: Bookman, 2016.

TRAMONTIM. **Identificação de demanda ergonômica em lojas de cosméticos e perfumes**. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2000.

VILAS BÔAS, Jose. LOPES, Priscila. **Os processos semióticos de significação para o visual merchandising de moda**. IARA - Revista de moda, arte e cultura, São Paulo, V. 8, p. 1-21, 2015.