

INSTITUTO FEDERAL DE RONDÔNIA
Curso de Bacharelado em Arquitetura e Urbanismo
Trabalho de Conclusão de Curso II

ARQUITETURA COMERCIAL
A IMPORTÂNCIA DOS ESPAÇOS FÍSICOS PARA CONEXÃO
DO CLIENTE COM A MARCA

Graduanda: Julia dos Santos Gonçalves
Orientador: Prof. Esp. Filipe de Sousa Shockness

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE RÔNDONIA - CAMPUS VILHENA
BACHARELADO EM ARQUITETURA E URBANISMO

JULIA DOS SANTOS GONÇALVES

ARQUITETURA COMERCIAL
A IMPORTÂNCIA DOS ESPAÇOS FÍSICOS PARA CONEXÃO
DO CLIENTE COM A MARCA

Trabalho de Conclusão de Curso entregue ao
Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia
de Rondônia - Campus Vilhena, para obtenção do
título de Arquiteta e Urbanista.

Orientador: Prof. Esp. Filipe de Sousa Shockness

VILHENA, 2025/1.

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Gerador de Ficha Catalográfica do IFRO,
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

Gonçalves, Julia dos Santos.

Arquitetura comercial: a importância dos espaços físicos para conexão do
cliente com a marca / Julia dos Santos Gonçalves, Vilhena-RO, 2025.
40 f. : il.

Orientador(a): Prof. Esp. Filipe de Sousa Shockness.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Arquitetura e
Urbanismo) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de
Rondônia - IFRO, Vilhena-RO, 2025.

1. Sentidos sensoriais. 2. Branding. 3. Visual merchandisign. I.
Shockness, Filipe de Sousa (orient.). II. Instituto Federal de Educação,
Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO. III. Título.

Bibliotecário(a) Responsável: Rosilene Maria do Couto Marques, CRB-11/321 (Campus Vilhena)



ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Na data 07/03/2025 realizou-se a sessão pública de defesa do Trabalho de Conclusão de Curso intitulada **ARQUITETURA COMERCIAL: A IMPORTÂNCIA DOS ESPAÇOS FÍSICOS PARA CONEXÃO DO CLIENTE COM A MARCA** apresentada pela aluna **Julia dos Santos Gonçalves (2020105070032-4)** do Curso **Bacharelado em Arquitetura e Urbanismo (Vilhena)**. Os trabalhos foram iniciados às **16:00** pelo Professor presidente da banca examinadora, constituída pelos seguintes membros:

- **Filipe de Sousa Shockness** (Orientador)
- **Priscyla Oriane Brasileiro** (Examinadora Interna)
- **Jonathan Bryan Velten Pereira** (Examinador Externo)

A banca examinadora, tendo terminado a apresentação do conteúdo do Trabalho de Conclusão de Curso, passou à arguição da candidata. Em seguida, os examinadores reuniram-se para avaliação e deram o parecer final sobre o trabalho apresentado pelo aluno, tendo sido atribuído o seguinte resultado:

[X] APROVADO Nota: 95

Proclamados os resultados pelo presidente da banca examinadora, foram encerrados os trabalhos e, para constar, eu **Filipe de Sousa Shockness** lavrei a presente ata que assino juntamente com os demais membros da banca examinadora.

VILHENA / RO, 07/03/2025

Documento assinado eletronicamente por **Julia dos Santos Gonçalves**, Discente, em 12/03/2025, às 15:18, conforme horário oficial de Rondônia, com fundamento no art. 6º, § 1º, do Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015.

Documento assinado eletronicamente por **Filipe de Sousa Shockness**, Orientador, em 12/03/2025, às 13:53, conforme horário oficial de Rondônia, com fundamento no art. 6º, § 1º, do Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015.

Documento assinado eletronicamente por **Priscyla Oriane Brasileiro**, Examinador Interno, em 12/03/2025, às 16:46, conforme horário oficial de Rondônia, com fundamento no art. 6º, § 1º, do Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015.

Documento assinado eletronicamente por **JONATHAN BRYAN VELTEN PEREIRA**, Examinador Externo, em 12/03/2025, às 13:34, conforme horário oficial de Rondônia, com fundamento no art. 6º, § 1º, do Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus pela dádiva da vida e por sempre guiar meus passos. Em cada jornada na faculdade, mesmo nos momentos de dúvida e vontade de desistir, Ele esteve presente, me mostrando que eu sempre seria capaz e me proporcionando muito mais do que imaginei.

Sou profundamente grata aos meus pais, Elias e Rosana, que são minhas âncoras nesta vida, meu refúgio. Mesmo nos períodos mais turbulentos causados pelos desafios da faculdade, nunca deixaram de me apoiar, ensinando-me a enxergar a vida com mais simplicidade.

Aos meus irmãos, Stéphany e Abner, que, apesar de “terem tirado” o título de filha única, me ajudaram a desenvolver responsabilidade e convivência. E por me suportarem enquanto ensaiava milhares de vezes a mesma apresentação e perguntava insistentemente se o trabalho estava bom.

À minha avó Petronília, minha guia no mundo dos autocuidados. Minhas primeiras lembranças dela são de uma senhora que sempre se cuidava, tomava banhos de cremes e estava sempre impecável. Ela me ensinou a gostar de cremes e, assim como ela, a zelar por mim mesma.

Sou também grata aos meus amigos, pelo incentivo constante e pelas trocas de conhecimento. Pelas noites sem dormir, pelos desabafos e pela partilha das inseguranças. Mesmo com as diferenças, foi isso que nos amadureceu e, com certeza, nos tornará profissionais únicos.

Agradeço ao meu orientador, pelas contribuições essenciais durante todo o processo e por acreditar em mim, mesmo nos momentos em que eu mesma duvidei.

Por fim, expresso minha profunda gratidão aos demais professores do IFRO, que desempenharam um papel fundamental em minha formação. Meu primeiro contato com o IFRO foi há 8 anos, quando eu era uma adolescente sem muita visão de futuro. Hoje, graças a cada profissional que fez parte dessa instituição, posso sair como uma mulher transformada, mais madura, confiante e com um olhar mais amplo sobre o mundo e sobre mim mesma.

RESUMO

Este estudo analisou a arquitetura comercial em relação ao Branding e Visual merchandising, buscando compreender como os sentidos influenciam nossa percepção do espaço e da existência. Em um contexto em que a arquitetura e a autoimagem influenciam na definição das nossas ações e nosso comportamento social, a pesquisa concentra-se no setor de cosméticos. O objetivo principal foi examinar a interação entre arquitetura e indivíduos, explorando o papel dos sentidos sensoriais nesse processo. A pesquisa possui natureza qualitativa, aplicada e exploratória, e utilizou metodologias como revisão de literatura, análise de imagens de satélite do Google Earth, análise sobre o comércio de cosméticos em Vilhena e estudo de caso da marca Eilikilibre Amazônia. A partir do referencial teórico, foi possível compreender a importância da relação entre arquitetura e ser humano, e como os sentidos sensoriais impactam nossa percepção e interação com os espaços. A pesquisa examinou a arquitetura comercial e sua conexão com branding e visual merchandising, destacando a relevância desses elementos em lojas e estabelecimentos comerciais. Observou-se que Vilhena carece de pontos de comércio de marcas originárias da região, resultando em uma desconexão com as raízes locais.

A segunda etapa envolveu o desenvolvimento de uma marca de cosméticos voltada para a cidade de Vilhena/RO. O design foi pensado para remeter à região amazônica, estabelecendo uma conexão não apenas com os produtos, mas também com o território e as tradições brasileiras. Explorando o conceito de espaços que proporcionem experiências além das compras, o objetivo foi criar uma vivência autêntica para os consumidores, permitindo uma imersão na cultura e na riqueza local.

Palavras-chave: Sentidos sensoriais, Branding, Visual merchandising, cosméticos, marca.

| | |
|--|-----------|
| PARTE 01 | |
| 1.INTRODUÇÃO | 08 |
| 1.REFERENCIAL TEÓRICO | |
| 2.1. Relação arquitetura-homem e os sentidos | |
| 2.2. Arquitetura comercial atrelada ao branding e visual merchandisign | 09 |
| 3.MATERIAIS E MÉTODOS | 10 |
| 4. RESULTADOS E DISCUSSÕES | 11 |
| 4.1. Lojas de cosméticos em Vilhena | |
| 4.2. Estudo de caso: Eikilibre | |
| 4.3. Perfil do consumidor | 13 |
| 5. CONSIDERAÇÕES PARCIAIS | |
| | |
| PARTE 02 | |
| 6. LOJAS CONCEITOS | 15 |
| 6.1. Estudo de caso | |
| 7. ESTUDOS PRELIMINARES | 16 |
| 7.1. A marca | 18 |
| 7.2. Conceito | |
| 7.3. Partido | |
| 7.4. Legislação | |
| 7.5. Caupe | |
| 8. ANTEPROJETO | 19 |
| 8.1. Programa de necessidades | |
| 8.2. Levantamento e Planta Baixa | |
| 8.3. Setorização | 20 |
| 8.4. Planta Baixa | |
| 8.5. Planta Layout | 21 |
| 8.6. Planta Forro | |
| 8.7. Vistas | 22 |
| 8.8. Fachada | 24 |
| 8.9. Perspectivas mobiliários | 25 |
| 9. IMAGENS | 28 |
| 10. CONSIDERAÇÕES FINAIS | 38 |
| 11. REFERÊNCIAS | 39 |

The background features a repeating pattern of overlapping circles. The top and bottom edges of the circles are filled with a dark green color, while the interior of the circles is white. Thin, light green vertical lines run through the circles, creating a grid-like effect. The text 'PARTE 01' is centered in the middle of the page.

PARTE 01

1. INTRODUÇÃO

Conforme a definição estabelecida pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA, 2004), Cosméticos, Produtos de Higiene e Perfumes são preparações feitas de substâncias naturais ou sintéticas, aplicadas externamente no corpo humano, com a finalidade de limpar, perfumar, alterar a aparência, corrigir odores ou proteger e manter a pele em bom estado.

É sabido que desde a antiguidade o ser humano faz uso de cosméticos, mesmo quando ainda não haviam tecnologias avançadas, consumiam produtos orgânicos. Os egípcios, por exemplo, utilizavam de argilas para se protegerem do sol, e faziam suas maquiagens com produtos naturais, a fim de realçar a beleza (Barros, 2020).

A evolução da propagação desses produtos, corroborou em itens cada vez mais tecnológicos e sustentáveis (garantindo assim, melhor qualidade de vida dos indivíduos e do planeta). Atualmente, de acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2024), o Brasil está classificado em quarto lugar no ranking de Top 10 (dez) - mercado consumidor de produtos da área de cosméticos. O brasileiro é conhecido por se preocupar com a higiene, prezando pelo autocuidado (Nunes, 2021), logo, faz-se necessário garantir mais investimentos nessa área.

É importante destacar que o ser humano vem buscando cada vez mais pela longevidade, adquirindo hábitos saudáveis através da alimentação, prática de exercícios físicos, tratamento psicológico, e incluindo em sua rotina o uso de cosméticos que contribuem para o bem estar e qualidade de vida (França e Machado, 2019).

A autoimagem influencia em nossas ações como indivíduos na sociedade, uma vez que estamos bem com nosso próprio ser, conseguimos ter mais confiança e sociabilidade para lidar com os problemas e adversidades do cotidiano (França; Machado, 2019).

Estudos apontam, e já é de conhecimento geral, que através do uso dos cosméticos conseguimos elevar a autoestima, visto que, esses produtos servem de auxílio para conquistarmos uma melhor versão de nós mesmos. Por exemplo, os filtros solares desempenham um papel crucial ao prolongar a boa aparência da pele. Além disso, o clima quente do Brasil também influencia o uso desses produtos. Em um ambiente tropical, a preocupação com a higiene é intensificada, um aspecto cultural herdado dos nossos antepassados indígenas (Moreira, 2021), isso resulta na necessidade de tomar mais banhos e usar com maior frequência produtos que controlam os odores naturais do corpo.

Com o avanço da tecnologia, houve uma melhoria nos produtos ofertados, e com a intervenção da pandemia (COVID-19), muitos fornecedores optaram por conceder esses itens de forma online, sendo apontado inclusive, como um dos nichos com maior alcance de mercado na época (ABIHPEC, 2021). Nesse contexto, surge a questão: por que

continuar investindo em espaços físicos para o setor de cosméticos, e como a arquitetura pode influenciar a experiência do cliente com a marca?

Ainda é essencial um ponto de contato físico entre o cliente e a marca, pois o ambiente de venda pode ter uma influência significativa na decisão de compra, muitas vezes superando a do próprio produto (Bardzil e Rosenberger, 1996, apud Coelho, 2022, p. 16). Diante dessas considerações, evidencia-se a importância do papel do arquiteto em criar espaços que não apenas realçam os aspectos arquitetônicos, mas também reflitam os valores e a identidade da marca.

Reconhecendo que a arquitetura e a autoimagem influenciam nossas ações como indivíduos na sociedade, esta pesquisa concentra-se na arquitetura comercial no setor de cosméticos. O objetivo é analisar a interação entre a arquitetura e os indivíduos, explorando como os sentidos sensoriais desempenham um papel nesse relacionamento. A investigação examina a integração da arquitetura comercial com o Branding e o Visual merchandising para entender melhor como esses elementos podem afetar a experiência do cliente e a percepção da marca.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico da presente pesquisa foi estruturado em dois tópicos interligados. O primeiro explora a relação arquitetura-homem, analisando como os sentidos sensoriais influenciam nossa percepção e interação com os espaços. O segundo tópico foca na arquitetura comercial, examinando sua relação com Branding e Visual merchandising para entender a importância desses elementos no contexto de lojas e estabelecimentos comerciais.

2.1. RELAÇÃO ARQUITETURA-HOMEM E OS SENTIDOS SENSORIAIS

Conforme exposto por Almeida (2019), o Homem e a arquitetura são conceitos correlatos, uma vez que o corpo humano serve como a base para criar e entender a arquitetura. O corpo é, portanto, o ponto de partida para a concepção e compreensão arquitetônica.

Na visão de Pallasmaa (2011) a arquitetura é um meio de reforçar a experiência de pertencimento ao mundo, proporcionando uma sensação de realidade e identidade pessoal. Ele destaca que a arquitetura evita que habitemos mundos artificiais e fantasiosos, garantindo que estejamos presentes e conscientes de nossa existência. O autor acrescenta que o verdadeiro sentido das edificações transcende a própria arquitetura, pois elas nos conectam com o presente e com a nossa sensação de individualidade e vivacidade.

Em uma observação de que “o aumento da alienação, do isolamento e da solidão no mundo tecnológico de hoje, por exemplo, pode estar relacionado a certa patologia dos sentidos” (Pallasmaa, 2011, p. 17), a perspectiva do autor propõe que a arquitetura contemporânea tem se concentrado excessivamente na visão, negligenciando os outros

sentidos que são igualmente importantes. O antropólogo Ashley Montagu, por exemplo, considera a pele como “o pai de todos os sentidos”, destacando a relevância dos sentidos táteis na experiência arquitetônica.

Associando a arquitetura com a arte, Pallasmaa (2011) esclarece que, como todas as artes, a arquitetura está imersa nas questões da existência humana no espaço e no tempo. Através da arquitetura, é possível expressar e relacionar a condição humana no mundo.

Gamboias (2013) sustenta que é responsabilidade dos arquitetos lutar para restaurar a sensibilidade humana para o espaço. A arquitetura deve proporcionar prazer ao ser visitada e vivida. Não se trata apenas de construir paredes e tetos que ofereçam proteção, mas sim de investir em uma arquitetura que nos desperta e estimula nossos sentidos.

Em consonância com os fatos apresentados acima, “o corpo do homem procede à união de sentidos e a arquitetura estimula as sensações. É na interligação destes dois conceitos que se dá o entendimento da experiência multissensorial” (Almeida, 2019, p. 25).

Em um tempo em que valorizamos intensamente a visão e buscamos sempre a estética e o visual agradável, não devemos esquecer que possuímos cinco sentidos que, juntos, proporcionam uma experiência inesquecível. Como afirmado, “em vez da mera visão, ou dos cinco sentidos clássicos, a arquitetura envolve diversas esferas da experiência sensorial que interagem e fundem entre si” (Pallasmaa, 2011, p. 39).

Segundo Pallasmaa (2011), o tato requer proximidade para perceber a textura e a temperatura dos materiais. No entanto, como mencionado por Gamboias (2013), nossas experiências táteis são frequentemente secundárias, pois costumamos fazer primeiro o contato visual antes do contato material. Entretanto, para pessoas com deficiência visual, o tato se torna a principal fonte de informação sobre o ambiente em que se encontra. O autor ainda defende que em muitos casos, a dimensão monumental da arquitetura supera o controle humano do espaço, o que pode levar à desvalorização da percepção tátil. Essa preferência pela visão revela um aspecto intocável nas obras de grande escala, tornando impossível a plena noção de materialidade, distância e profundidade devido à ausência da experiência tátil.

“A capacidade auditiva {...} promove um diálogo entre o utilizador e o espaço construído” (Gamboias, 2013, p. 25). O autor argumenta que, embora o edifício “não fale”, ele possui uma linguagem própria, manifestada através do ruído causado pelo vento nas janelas ou até mesmo pelo eco do ranger do assoalho. Assim, Gamboias (2013) conclui que a audição introduz uma nova dimensão no espaço, proporcionada pelo aparelho auditivo. De maneira similar, Pallasmaa (2011) afirma que a audição oferece uma experiência de interioridade, na qual o som se incorpora e nos envolve.

Conforme explicado por Gamboias (2013), o olfato explora o aspecto mais pessoal de um edifício, devido à sua forte ligação com a memória e à familiaridade que pode

evocar. O cheiro do verniz das madeiras, o reconfortante aroma da casa da infância são exemplos dessa conexão sensorial. Os odores, quando percebidos pela segunda vez, rapidamente nos remetem ao momento em que foram inicialmente sentidos, revelando a estreita relação entre olfato e memória. Pallasmaa (2011) acrescenta que um aroma específico pode nos levar inconscientemente a lembranças esquecidas, estimulando um estado de devaneio.

Gamboias (2013) afirma que o paladar está intimamente ligado ao olfato, pois as partículas que cheiramos entram pelo nariz e passam pela boca, estimulando o paladar. Dessa forma, o autor argumenta que ao sentirmos o cheiro da madeira usada em uma edificação, é quase como se pudéssemos sentir seu sabor, criando uma conexão sensorial mais rica com a arquitetura.

Além disso, Pallasmaa (2011) destaca que diversas características arquitetônicas despertam nossa curiosidade pela experiência da obra não apenas pelo tato, mas também por outros sentidos, concluindo que “contemplamos, tocamos, ouvimos e medimos o mundo com toda nossa existência corporal, e o mundo que experimentamos se torna organizado e articulado em torno do centro de nosso corpo” (Pallasmaa, 2011, p.61).

2.2. ARQUITETURA COMERCIAL ATRELADA AO BRANDING E VISUAL MERCHANDISING

A arquitetura comercial é um campo dedicado ao desenvolvimento, planejamento e execução de espaços destinados ao comércio, como lojas, restaurantes, bares e escritórios, logo, um projeto bem elaborado, que reflete de maneira eficaz a identidade da marca, tende a se destacar no ambiente comercial (Camêlo, 2019). Nesse cenário, a arquitetura pode ser considerada uma ferramenta de branding, contribuindo para a identificação da marca, conforme aponta a autora.

Camêlo (2019) afirma que o branding é um sistema de gestão de marcas destinado a criar um vínculo com o público-alvo, ressaltando a importância dos produtos e marcas na vida das pessoas. O objetivo é posicionar a marca no mercado e aumentar suas vendas. A autora destaca que o branding se tornou uma prática comum, centrada na criação da identidade da marca e na construção de uma conexão com seu público. Dessa forma, a decisão de compra não se baseia apenas no design ou na funcionalidade do produto, mas também no valor simbólico que ele representa para o cliente.

No contexto da arquitetura, o Visual Merchandising é uma técnica que busca conquistar os clientes por meio de uma experiência sensorial que promove a identificação com a marca e estimula a compra de produtos (Marangoni, 2022). Silva e Vidigal (2015) definem Visual Merchandising como uma ferramenta que trabalha o ambiente de um ponto de venda, englobando a identidade, o design dos espaços e a decoração. Eles destacam que o Visual Merchandising se tornou essencial, uma vez que os estabelecimentos comerciais precisam se

se adaptar constantemente às demandas do mercado. Segundo os autores, essa técnica não apenas comunica visualmente o produto e a marca, mas também assegura que a mensagem seja interpretada positivamente, influenciando o comportamento de compra dos consumidores.

Ademais, Silva e Vidigal (2015) destacam a importância da integração entre Marketing e Visual Merchandising, afirmando que ambos devem promover a satisfação e a fidelização do cliente, além de concentrar-se na apresentação e no aprimoramento do ponto de venda.

De acordo com Silva e Vidigal (2015), o espaço virtual possui características que o espaço físico não pode oferecer, e vice-versa. Diante desse cenário, é essencial que a arquitetura se reinvente para atrair os consumidores. Isso pode ser alcançado através da integração com o Visual Merchandising, que alinha a venda com as experiências proporcionadas pelo espaço.

Camêlo (2019) corrobora essa visão ao destacar que o projeto comercial deve ser desenvolvido em sintonia com os planos de marketing e propaganda, para que a identidade da marca seja promovida através do projeto arquitetônico. A autora ressalta que os projetos comerciais devem refletir a imagem da empresa, e cabe ao arquiteto responsável identificar e traduzir suas características na criação do projeto.

Segundo Camêlo (2019), a loja é o ambiente onde o consumidor expressa seu comportamento de compra, desenvolve suas atitudes e avalia seu grau de satisfação. Juracy Parente (2000), Chefe do Departamento de Marketing da FGV-EAES, acrescenta que as decisões sobre a loja — incluindo sua atmosfera, apresentação externa e interna, layout e exposição dos produtos — devem não apenas construir a imagem e conquistar as preferências do público-alvo, mas também incentivar uma maior produtividade na área de vendas (apud Camêlo, 2019, p. 20).

A fachada e a vitrine são os elementos responsáveis pelo primeiro estímulo visual que o público tem com a marca. Nela, os objetos em exposição devem ser expostos de acordo com sua necessidade, da forma mais criativa e instigante, para que o consumidor se sinta atraído a conhecer o interior da loja (Camêlo (2019). A autora afirma que, a atmosfera da loja, por sua vez, refere-se ao design e à arquitetura de interiores do ambiente, criada por meio de comunicação visual, iluminação, cores, formas, decoração, som e aromas. Esse ambiente visa estimular respostas perceptivas e emocionais dos clientes, influenciando, assim, o comportamento de compra.

3. MATERIAIS E MÉTODOS

O seguinte trabalho foi constituído por uma pesquisa qualitativa, com caráter exploratório, a fim de estabelecer uma análise sobre a interação entre a arquitetura e os indivíduos, explorando como os sentidos sensoriais desempenham um papel nesse

relacionamento. De acordo com os conceitos apresentados por Gil (2002), a pesquisa será de natureza aplicada, visto que, ele afirma ser uma metodologia a qual possibilita a aplicação prática imediata através dos conhecimentos obtidos.

O desenvolvimento do trabalho consistiu na realização de pesquisas em artigos, livros e sites da internet. Foram utilizadas imagens de satélite do Google Earth e dados disponíveis online para analisar a situação do comércio de cosméticos na cidade de Vilhena. Além disso, foi conduzido um estudo de caso da marca Eikilibre, como a empresa está localizada em outro estado, foi necessário utilizar imagens e informações dispostas no website da mesma.

Com o auxílio do estudo de caso, do levantamento das lojas de Vilhena e do público-alvo, foi possível observar o funcionamento desses espaços comerciais e como eles despertam o interesse do público em relação ao local.

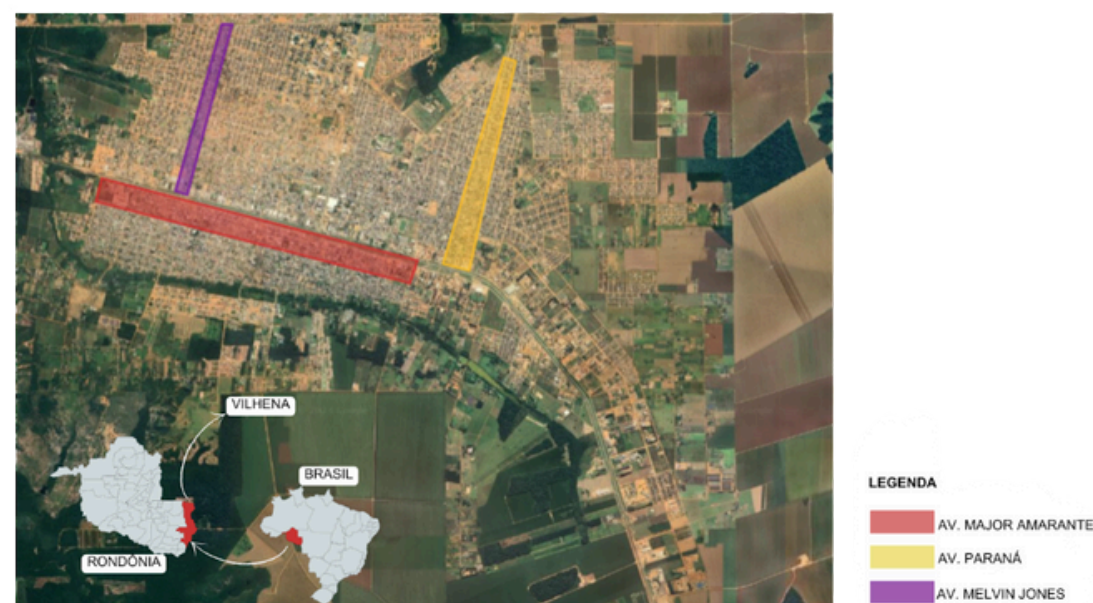
Na segunda etapa do trabalho, o objetivo foi desenvolver um anteprojeto de interiores de uma loja, com o intuito de propor um comércio inovador para a região. A proposta de uma loja natural, que valorizasse os valores e conceitos locais, surgiu como uma alternativa para o mercado, visto que tal marca ainda não existe na região. Nesse sentido, priorizou-se a funcionalidade do espaço e os aspectos sensoriais, com o intuito de transmitir a importância do ambiente físico para os consumidores, criando uma experiência envolvente e representativa da região.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1. LOJAS DE COSMÉTICOS EM VILHENA

Situada na região sul-leste de Rondônia e conhecida como "Portal da Amazônia", Vilhena é a quarta maior cidade do estado. Atualmente, conta com três centros comerciais, conforme ilustrado na Figura 01.

Figura 01: Mapa de localização dos centros comerciais - Vilhena/RO



Fonte: Adaptado de Google Earth, 2024.

É importante destacar que Vilhena, com uma população de 95.832 habitantes (IBGE, 2022), desempenha um papel central na gestão de acordos e interesses entre as cidades vizinhas. Essa rede, conhecida como arranjo de cidades do Cone Sul, inclui Vilhena, Colorado do Oeste, Chupinguaia, Cerejeiras, Cabixi, Corumbiara e Pimenteiras.

Apesar de haver diversos estabelecimentos na cidade, observou-se que os especializados em cosméticos são minoria. Há mais lojas populares que oferecem produtos de várias marcas em um único local do que pontos de venda que se dedicam exclusivamente a seus próprios produtos.

Em estudo de campo, foram identificadas apenas cinco marcas de cosméticos na cidade (figura 02): Água de cheiro, Avatim, L'Occitane Au Brésil, Mahogany e O Boticário.

Figura 02: Mapa de localização dos pontos de venda de cosméticos - Vilhena/RO



Fonte: Adaptado de Google Earth, 2024.

Nota-se que O Boticário tem buscado se expandir pela cidade, estando presente em dois centros comerciais e no Park Shopping Vilhena, junto com a loja Água de Cheiro. Avatim e Mahogany estão situadas na Avenida Major Amaranante, enquanto a L'Occitane Au Brésil está localizada fora dos centros comerciais.

Além de estarem concentrados em áreas próximas, os pontos de venda na cidade não apresentam marcas originárias da região. Apesar de oferecerem produtos de alta qualidade, essas marcas estão desprovidas de uma conexão com nossas raízes locais.

4.2. ESTUDO DE CASO: EIKILIBRE

As informações apresentadas no tópico anterior incentivaram a realização de um estudo de caso sobre uma marca brasileira originária da região Norte. Essa escolha visa destacar o potencial da região e valorizar nossa cultura local.

A marca Eikilibre Amazônia foi fundada em 2011 por Kairós Kanavarro e fica localizada em Alter do Chão, no distrito do município de Santarém (PA), às margens do Rio Tapajós. O nome da marca é uma combinação das palavras "equilíbrio" (ambiental) e "livre", que em espanhol significa "livre", simbolizando a liberdade (Cabral e Brito [ca. 2015]).

Além de seu ponto de venda físico, a Eikilibre Amazônia também comercializa seus produtos por meio de seu site. A empresa oferece produtos originais da Amazônia, que são naturais, sem conservantes e veganos, com o objetivo de promover bem-estar, saúde e beleza. A marca almeja se estabelecer como uma referência tanto nacional quanto internacional (Cabral e Brito [ca. 2015]).

Observando as imagens (figura 03), percebe-se que o Visual Merchandising da marca ainda está em processo de consolidação no espaço físico. O layout apresenta espaços ociosos e móveis desconexos, sugerindo uma falta de planejamento específico para o ambiente. Embora haja tentativas de criar uma conexão com o conceito desejado, como o uso de cimento queimado no chão, paredes rústicas no banheiro com reboco incompleto, tijolos expostos, e expositores de madeira em formatos geométricos, a ausência de um profissional especializado no design do ambiente é evidente. Esse profissional não só poderia otimizar a disposição dos móveis e a utilização do espaço, mas também garantir que todos os elementos do ambiente estejam harmonizados com o conceito da marca.

Figura 03: Estudo de Caso - Eikilibre



Fonte: Acervo da autora (2024), Aline e Godoy (2022), Eikilibre [ca. 2015].

Além disso, a estratégia de marketing que utiliza o termo "Kaixa" em vez de "caixa" visa criar uma identidade mais marcante para o local, mas sem um planejamento mais robusto, essa identidade pode não ser plenamente aproveitada.

Na fachada (figura 04), a adição de uma janela e um banco torna o ambiente mais acolhedor, proporcionando uma sensação de conforto e familiaridade. A vitrine semi aberta, conforme descrito por Milioli (2021), é uma solução interessante que combina um espaço aberto com elementos sólidos, como uma parede ou mobília que cobre parte do mostruário. No caso da Eikilibre, a vitrine está posicionada apenas em um lado da fachada.

Figura 04: Fachada - Eikilibre



Fonte: Google (2024), Ione (2023) e Tripadvisor (2018).

Considerando que se trata de um ponto de venda de cosméticos, os sentidos predominantes são o olfato e o tato. Esses sentidos são explorados não apenas pelos produtos da marca, mas também na mobília, com o uso de madeiras envernizadas e pedaços de tronco, além do piso de pedras no lavabo, que estabelecem uma forte conexão com a natureza. A presença marcante da madeira e o verde das plantas intensificam essa ligação, enquanto as paredes, pintadas em tons neutros, criam um contraste sutil.

Em conclusão, apesar das iniciativas para refletir o conceito de natureza e simplicidade no ambiente, a falta de um arquiteto para o planejamento do espaço evidencia a necessidade de um especialista para potencializar esses esforços. Esse profissional poderia não apenas melhorar a funcionalidade e a estética do espaço, mas também garantir que todos os elementos trabalhem juntos para reforçar a identidade e a missão da marca, transformando o espaço em um verdadeiro reflexo dos valores e da proposta da Eikilibre Amazônia.

4.3. PERFIL DO CONSUMIDOR

O estudo EY-Parthenon (2020) revela que 46% dos consumidores estão dispostos a pagar um preço mais alto por itens que oferecem benefícios específicos. Entre os entrevistados, 48% aceitariam pagar mais por produtos de alta qualidade, enquanto 45% estariam dispostos a gastar mais por itens sustentáveis.

Atualmente, os consumidores demonstram claramente uma predisposição a adotar comportamentos que favoreçam produtos, serviços e marcas com impacto positivo sobre o meio ambiente e a sociedade. Segundo a pesquisa, 37% dos entrevistados acreditam que marcas que contribuem para a comunidade podem justificar um preço mais alto para seus produtos. Além disso, 36% estão dispostos a pagar mais por produtos de fornecedores certificados, naturais ou orgânicos (EY-Parthenon 2020).

No cenário pós-pandemia, muitos dos benefícios valorizados atualmente continuarão sendo importantes nos próximos anos. Quando questionados sobre o que irão valorizar no futuro, 60% dos consumidores destacaram a qualidade dos produtos, seguida pela saúde, mencionada por 47% (EY-Parthenon 2020).

Dados coletados por Santos (2021) revelam que o perfil dos consumidores de cosméticos sustentáveis é composto principalmente por jovens entre 18 e 28 anos, de ambos os sexos, com renda familiar entre três e dez salários mínimos. Esses consumidores costumam adquirir cosméticos com frequência, sendo que os produtos mais comprados são perfumes, desodorantes e itens de higiene, como sabonetes e shampoos. Eles gastam mensalmente entre R\$50 e R\$100 em cosméticos e, em geral, estão dispostos a pagar mais por produtos que sejam sustentáveis.

Os dados coletados demonstram que os indivíduos estão cada vez mais interessados em produtos sustentáveis, e a pandemia acelerou essa busca. O público-alvo é amplo e consome produtos regularmente, indicando a necessidade de mais pontos de venda na cidade de Vilhena, que além de promover o diálogo sobre sustentabilidade, valorizem nossa região e mantenham conexão com nossas raízes locais.

5. CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

Como a quarta maior cidade de Rondônia e um ponto estratégico no arranjo de cidades do Cone Sul, Vilhena possui um papel crucial na intermediação de interesses entre cidades vizinhas. A atual oferta de cosméticos especializados na cidade é limitada e concentrada em poucos pontos, evidenciando uma lacuna que pode ser explorada.

O estudo de caso da Eikilibre Amazônia evidenciou o crescente interesse por produtos sustentáveis e de qualidade que se conectam com a cultura local. No entanto, a análise também revelou que a falta de um Visual Merchandising eficaz e o design da loja ainda apresentam áreas que necessitam de melhorias.

Além disso, a expansão de comércios que oferecem produtos inovadores e tecnológicos em Vilhena pode reduzir a necessidade de se deslocar para as capitais a fim de conseguir o fornecimento dessas mercadorias, ou comprá-las via internet, dado que somos impactados pelo alto custo do frete sobre os produtos.

Com base nos resultados da pesquisa, é evidente que a implementação de uma loja de cosméticos em Vilhena pode atender às demandas locais, aprimorar a experiência de compra e explorar o papel estratégico da cidade para fomentar o desenvolvimento econômico regional. Portanto, na segunda etapa do trabalho - TCC 2, será desenvolvido um anteprojeto para a implantação de uma loja de cosméticos em Vilhena/RO.

The background features a repeating pattern of overlapping circles. The top and bottom edges of the circles are filled with a dark green color, while the interior of the circles is white. Thin, light green vertical lines run through the circles, creating a grid-like effect. The text 'PARTE 02' is centered in the middle of the page.

PARTE 02

6. LOJAS CONCEITOS

Entre as diferentes modalidades de lojas, como as de departamento e pop-up, a loja conceito se destaca por proporcionar uma experiência única ao cliente, permitindo uma imersão no espaço. Essa estratégia está cada vez mais presente nas marcas, que buscam não apenas atrair, mas também fidelizar seus consumidores.

A nova abordagem de marketing, que foca na fidelização do cliente, tem impactado diretamente o layout das lojas comerciais. A proposta agora é criar espaços mais acolhedores, com menos produtos à vista, a fim de proporcionar um ambiente mais amigável e envolvente.

A loja conceito, nesse contexto, é entendida como um espaço onde o objetivo principal não é a venda direta, mas sim a captação e fidelização do cliente. Segundo Teixeira e Mourthé (2019), o funcionamento das lojas conceito vai além da simples comercialização de produtos. Elas desempenham um papel estratégico ao atuar como pontos de venda e, simultaneamente, como laboratórios para o desenvolvimento contínuo e aprimoramento dos produtos.

Outro aspecto fundamental dessas lojas é a possibilidade de o cliente interagir diretamente com os produtos, permitindo que ele tenha uma experiência sensorial completa. Ao manusear, cheirar e testar os produtos no ambiente da loja, o cliente cria um laço mais forte com a marca, algo que a venda tradicional, não pode oferecer. Esse tipo de interação faz com que o cliente se sinta mais familiarizado com a marca, transformando a loja em um espaço acolhedor e íntimo.

Teixeira e Mourthé (2019) comprovam que, nas lojas conceito, os serviços são frequentemente diferenciados, permitindo a liberdade de oferecer produtos exclusivos, como uma espécie de teste com o consumidor. Se o teste for bem-sucedido, a marca decide se deseja disponibilizar o produto em todas as lojas da rede. Esses espaços funcionam também como laboratórios, nos quais os produtos são aprimorados enquanto são consumidos. Mais do que locais de consumo imediato, as lojas conceito, fundamentadas no design emocional e na experiência do usuário, colocam a venda em segundo plano, priorizando o atendimento e o vínculo com o cliente como os primeiros passos para a satisfação e fidelização.

O lucro e a venda deixam de ser as prioridades iniciais, pois a marca sabe que, ao envolver o cliente no seu universo, a venda será garantida, seja no momento da visita ou em uma futura compra em outra loja da rede. As lojas conceito, portanto, deixam de ser apenas espaços de venda e se transformam em locais focados na experiência, funcionando como um laboratório da marca, onde o contato direto com o cliente abre diversas possibilidades de relacionamento, melhorias e um retorno sobre como a marca e seus produtos são percebidos pelo consumidor.

6.1. ESTUDO DE CASO

A cacau Show aderindo ao movimento de lojas conceitos, criou sua rede lojas temáticas e expositivas. Um exemplo é a “Mega Store Cacau Show, lançada em 2020 em Itapevi, São Paulo.

Figura 05: Mega Store - Cacau Show



Fonte: Adolfo Nomelini, 2024.

A loja se destaca por apresentar produtos exclusivos, que não são encontrados em outros pontos de venda. Apesar de possuir um portfólio de chocolates, a loja conta com uma cafeteria, oferecendo opções exclusivas da marca para os visitantes, e uma fábrica onde os consumidores podem acompanhar de perto o processo de fabricação do chocolate (figura 05). O local também dispõe de uma área infantil (figura 06), com brinquedos e uma ambientação lúdica, que inclui personagens presentes nas campanhas publicitárias da marca. Essa experiência completa visa criar uma conexão emocional com os clientes, fortalecendo a identidade da marca e proporcionando momentos únicos para todas as idades.

Figura 06: Mega Store - seção infantil



Fonte: Adolfo Nomelini, 2024.

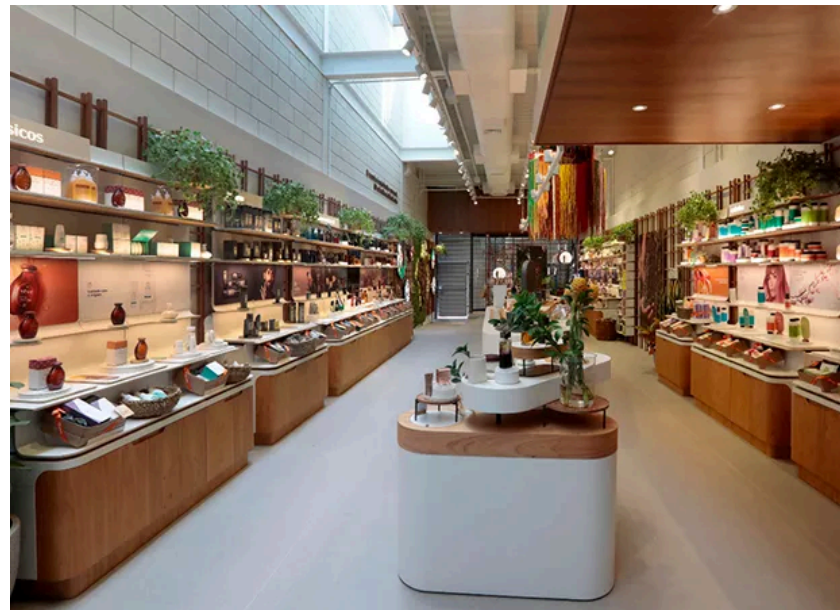
No ramo de cosméticos, grandes marcas como O Boticário e Natura também aderiram ao movimento das lojas conceito, expandindo suas redes de estabelecimentos que oferecem

experiências além da compra.

Em 2020, a Natura inaugurou sua loja conceito na Rua Oscar Freire, em São Paulo, com o objetivo de proporcionar conteúdo e promover a socialização entre os visitantes. Desenvolvida pelo escritório de arquitetura METRO, a loja mistura o conceito de local de compras com o de uma galeria de arte, apresentando obras assinadas pelos renomados Irmãos Campana.

Segundo Paula (2020), a proposta do espaço é criar uma conexão entre as possibilidades do mundo digital e o ambiente físico, proporcionando uma experiência imersiva e interativa. A loja conta com tecnologias inovadoras, como a possibilidade de "viajar" para a Amazônia por meio de óculos de realidade virtual. Oferece também, serviços exclusivos, como a medição da hidratação da pele e a análise do fio de cabelo.

Figura 07: Loja Natura



Fonte: Divulgação, 2020.

Em termos de arquitetura, a loja foi projetada para valorizar a luz natural (figura 07), com o objetivo de criar um ambiente agradável e acolhedor. A preocupação com a sustentabilidade e a natureza é evidente na escolha de espécies de vegetação presentes no espaço. As obras de arte, que carregam fortes referências da cultura brasileira, complementam a ambientação. Um exemplo disso é a escultura "Bioma" (figura 08), feita com fios de algodão multicoloridos, cujas cores foram inspiradas nos produtos da marca. A obra simboliza a mistura de raças, ideais e gêneros, representando um ambiente de respeito e convivência democrática (Campana, 2020). Esse projeto reflete a essência da Natura, ao conectar arte, natureza e inovação em um espaço único.

Figura 08: Interiores - Loja Natura

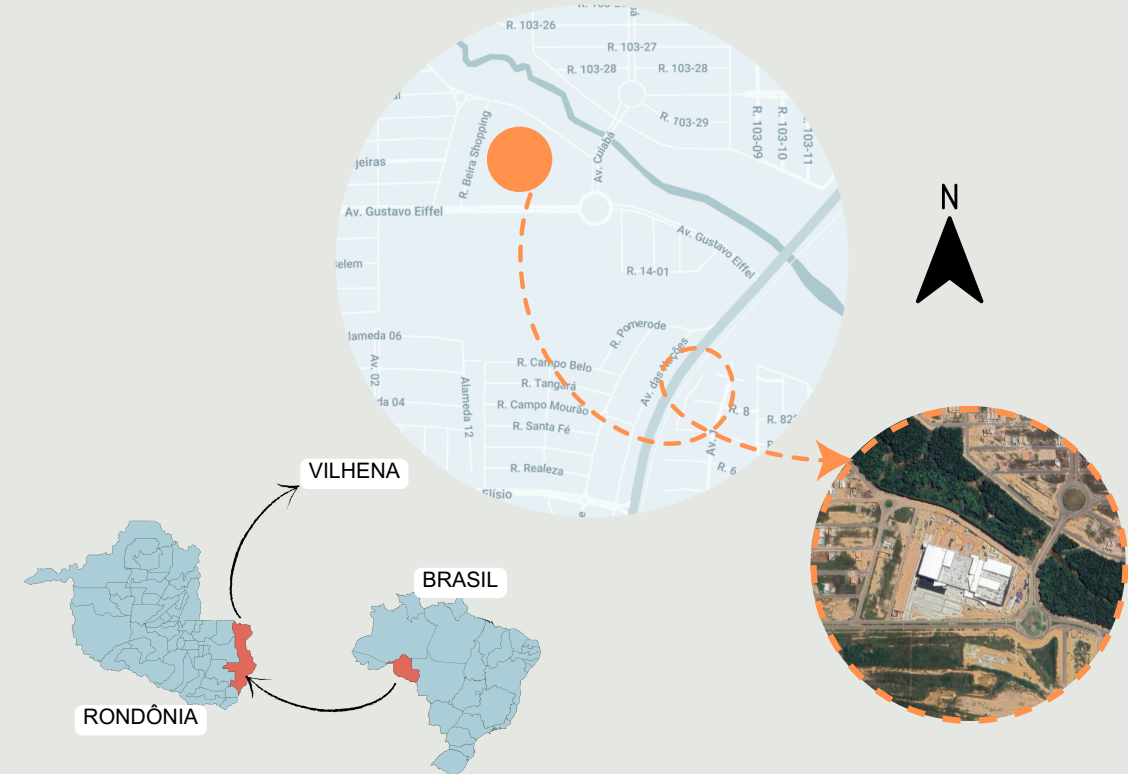


Fonte: Divulgação, 2020.

7. ESTUDOS PRELIMINARES

O objetivo deste trabalho é propor o design de uma loja de cosméticos que reflita os valores culturais da região Norte do Brasil. O local de desenvolvimento do anteprojeto será na cidade de Vilhena, no estado de Rondônia (figura 09), que, por estar situada em um ponto estratégico no arranjo de cidades do Cone Sul, desempenha um papel crucial na intermediação de interesses entre municípios vizinhos.

Figura 09: Localização Shopping Jardins de Vilhena



Fonte: Adaptado de Google Earth, 2025.

Figura 10: Shopping Jardins de Vilhena



Fonte: Directa, 2021.

A loja foi idealizada para ser localizada no Shopping Jardins de Vilhena (figura 10), situado na Avenida Arquiteto Elias Arruda, 4371, no bairro Cidade Verde IV. Um novo empreendimento na cidade – ainda não inaugurado até o momento – que será o segundo maior centro comercial do estado. A escolha desse local visa garantir o alcance do público-alvo, oferecendo um espaço confortável que atenda às necessidades dos consumidores e exponha de maneira adequada os produtos e serviços oferecidos.

Figura 11: Planta baixa do shopping - térreo



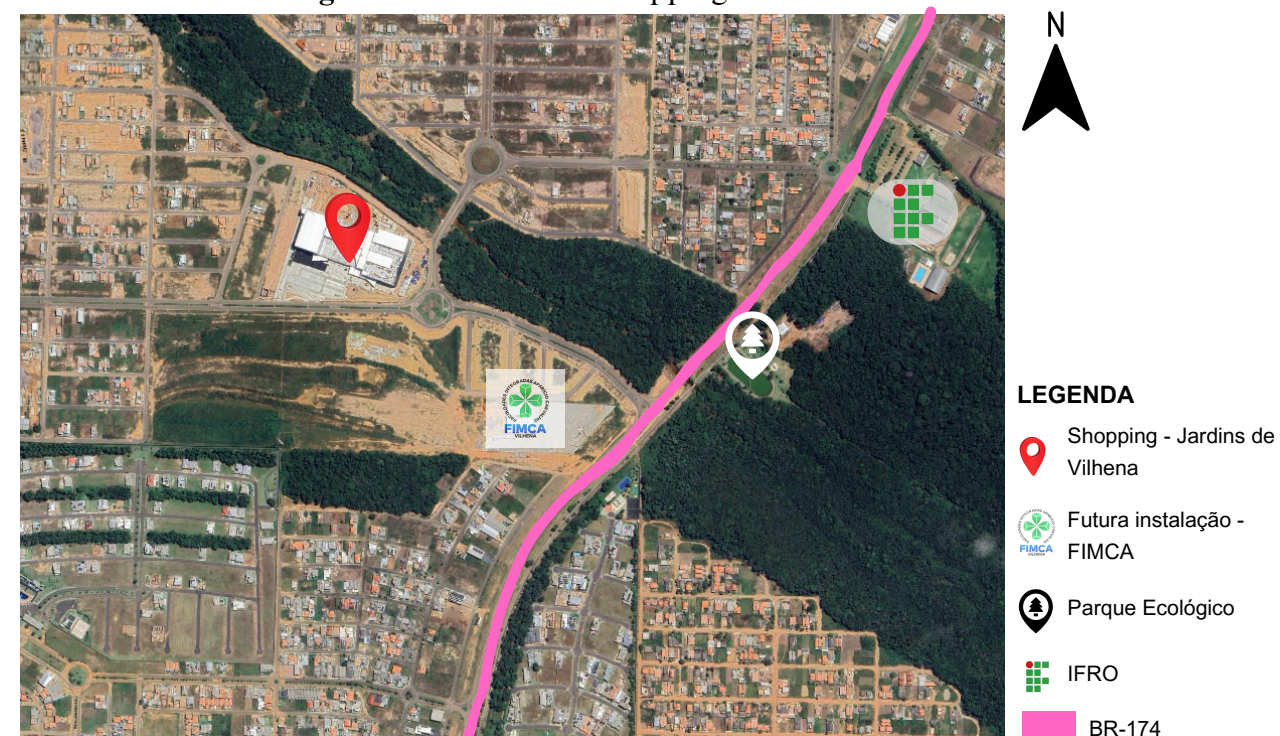
Fonte: Directa, 2021.

O empreendimento (figura 10) contará com uma variedade de lojas, desde opções de alimentação até lojas de acessórios. Foi considerado o fluxo de pessoas no comércio para assegurar que a loja tenha a visibilidade necessária.

O edifício terá entradas pelo estacionamento e pela entrada principal no térreo. Ambas as entradas (representadas na figura 11, pelas setas indicando a direção dos fluxos) proporcionarão boa visibilidade à loja (indicada com o símbolo de localização na figura 11), que está posicionada próxima à escada que conecta o estacionamento (subsolo) ao pavimento térreo e também à entrada principal. Outro fato, é que a loja está situada em uma “esquina”, o que garante ainda mais visibilidade para seu interior.

Em uma análise do entorno e das vias próximas ao shopping, através do mapa (figura 12), observa-se que nas proximidades do estabelecimento encontra-se a BR-174, que liga a cidade ao Estado de Mato Grosso. É por essa via também que os visitantes que chegam ao aeroporto se conectam à cidade, ou seja, o shopping pode se tornar o principal atrativo para aqueles que desembarcam no aeroporto. Também é possível notar que há duas instituições educacionais na área: a FIMCA, voltada à oferta de cursos de ensino superior, e o IFRO, que oferece ensino médio integrado ao técnico, além de cursos superiores. Há também o parque ecológico, um importante refúgio para os habitantes da cidade.

Figura 12: Entorno do shopping



Fonte: Adaptado de Google Earth, 2025.

Embora os aspectos relacionados à climatização e ao impacto do estudo solar não influenciem diretamente no âmbito comercial, visto que o empreendimento contará com sistemas adequados de climatização e iluminação artificial, é importante destacar que Vilhena apresenta um clima ameno, com estações bem definidas de chuva e seca. Esse fator contribui

para o conforto térmico da região, reduzindo a necessidade de adaptações excessivas nas construções, o que pode representar um benefício adicional ao planejamento do projeto.

7.1. A MARCA

A marca proposta oferecerá cosméticos naturais originários da Amazônia, assim como a marca Eikilibre, mencionada no estudo de caso da Etapa I. Seu foco será o público feminino, com o objetivo de criar uma conexão profunda entre os aspectos da feminilidade e a natureza. Essa proposta será refletida no design do espaço, que será cuidadosamente planejado para estimular os sentidos sensoriais das consumidoras. A ideia é proporcionar uma experiência imersiva e envolvente, onde a essência da natureza amazônica se traduz não apenas nos produtos, mas também no ambiente da loja, criando uma atmosfera que desperte emoções e sensações únicas. Assim, o espaço não servirá apenas como um ponto de venda, mas como um lugar de vivência e conexão, reforçando a identidade da marca e estabelecendo um vínculo emocional com o público.

7.2. CONCEITO

A marca também terá um compromisso com o cuidado ambiental, refletindo diretamente no bem-estar de seus consumidores, já que todos os produtos serão naturais. Embora o conceito da loja seja fictício, sua implantação está planejada para ocorrer em Vilhena, na Região Norte do Brasil.

Dessa forma, as referências para a construção do espaço serão pensadas de maneira a valorizar a identidade local e, ao mesmo tempo, fazer uma homenagem à brasilidade, ressaltando a riqueza cultural do país. O design da loja será inspirado para que os elementos possam ser orgânicos e curvilíneos, referenciando a região amazônica, criando uma conexão não apenas com os produtos, mas também com o território e as tradições brasileiras, proporcionando uma experiência única e autêntica para os consumidores.

7.3. PARTIDO

O projeto da loja foi concebido para que os usuários vivenciem experiências além da compra, buscando criar uma conexão verdadeira com a marca. O foco central do ambiente será justamente proporcionar essas experiências, com um espaço cuidadosamente ambientado para que os clientes se sintam à vontade. Por essa razão, a loja não contará com um grande número de expositores nem com amplos espaços para armazenamento de estoque, pois a ênfase está na criação de uma atmosfera imersiva e acolhedora. Entre os principais elementos dessa proposta, destacam-se:

Materiais: Optou-se pela cor verde e pela presença da madeira para transmitir a

mensagem desejada. Dani Stouhi (2021) explica que o cérebro humano associa instintivamente o verde à natureza, frescor, saúde e tranquilidade. Além disso, é uma cor atemporal, símbolo de renovação e prosperidade. No design de interiores, o verde é amplamente utilizado para promover o bem-estar físico e mental, frequentemente através da biofilia, uma tendência importante no design contemporâneo.

Móveis: Para transmitir a mensagem de natureza aliada à feminilidade, a concepção dos móveis levará em conta formatos orgânicos e fluidos, que evocam leveza e harmonia. Essas formas contribuirão para criar um ambiente acolhedor, elegante e intimista, que reflete a suavidade da natureza e a delicadeza feminina, proporcionando uma experiência visual e sensorial única.

Iluminação: Como algo marcante na natureza, o local contará com iluminação de cor mais quente, buscando efeitos de luz mais focados para destacar áreas específicas, criando uma atmosfera envolvente e aconchegante.

7.4. LEGISLAÇÃO

Por se tratar de uma edificação já em andamento de construção, a análise pela prefeitura foi devidamente viabilizada. No entanto, foram observadas as legislações específicas para o comércio, que, apesar de se concentrarem na preservação da estrutura do prédio e em aspectos mais executivos, também contemplam outros elementos importantes. A seguir, estão as principais normas que influenciaram a concepção do projeto:

- Não deverá haver diferença de nível entre o piso da loja e o do mall, especialmente na linha de limite frontal (fachada).
- As portas devem ter dimensões mínimas de 1,20 x 2,10m.
- A projeção dos letreiros além do limite da loja será permitida até o máximo de 15cm, com altura mínima de 2,80m e altura máxima de 80cm.

7.5. CAUPE

Após a definição dos elementos que comporão a marca, é fundamental a criação da identidade visual para que o espaço atenda de forma eficaz ao público de Vilhena. Na figura 12, estão os materiais que foram levados em consideração, juntamente com a tipografia utilizada na formação da logo.

A logo, com design simples e fonte arredondada, busca comunicar diretamente seus princípios ao público por meio de uma tipografia minimalista. O objetivo é transmitir autenticidade e proximidade, destacando a naturalidade e suavidade dos produtos, enquanto mantém uma imagem moderna e acessível.

O nome escolhido, “Caupe”, faz referência a uma deusa da mitologia Tupi-Guarani, considerada a deusa da beleza.

Figura 13: Composição de materiais



Fonte: Acervo da autora, 2025.

A seleção das peças para a composição dos móveis (figura 13) teve como objetivo trazer cores e texturas que estimulem os sentidos da visão e do tato, criando uma experiência sensorial completa e harmoniosa. Entre os materiais escolhidos, destacam-se a madeira, o MDF verde floresta (Duratex) e a pedra Calacatta Brasil, também conhecida como Taj Mahal. A escolha dessa pedra se deu não apenas por sua origem brasileira, mas também por sua resistência, que remete ao mármore, mas com durabilidade superior à do granito (Alicante, 2021)."

8. ANTEPROJETO

A seguir, serão apresentados os aspectos que foram levados em consideração na concepção do projeto, assim como algumas imagens esquemáticas que explicam todos os elementos concebidos.

8.1. PROGRAMA DE NECESSIDADES

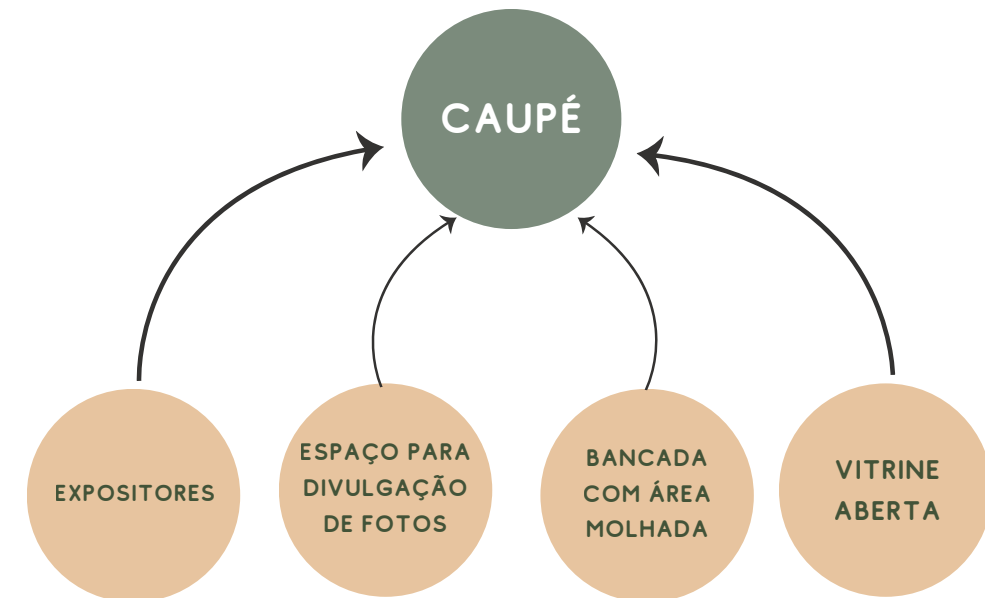
Será considerado o conceito de vitrine aberta, que permite aos usuários visualizar a parte interna da loja. Também haverá expositores, uma bancada com área molhada para experimentação dos produtos, além de um espaço dedicado à divulgação dos produtos, o que é fundamental para o marketing e a promoção da loja nas redes sociais (figura 14).

8.2. LEVANTAMENTO E PLANTA BAIXA

Durante o levantamento do local (figura 15), as lojas não estavam finalizadas, o piso ainda não havia sido instalado e as instalações elétricas permaneciam expostas. Além disso, o processo de comercialização das lojas estava em andamento. A loja escolhida, com uma área total de 43,32 m², contará com duas vitrines. No entanto, devido ao espaço ainda estar fechado e sem iluminação interna, não foi possível capturar

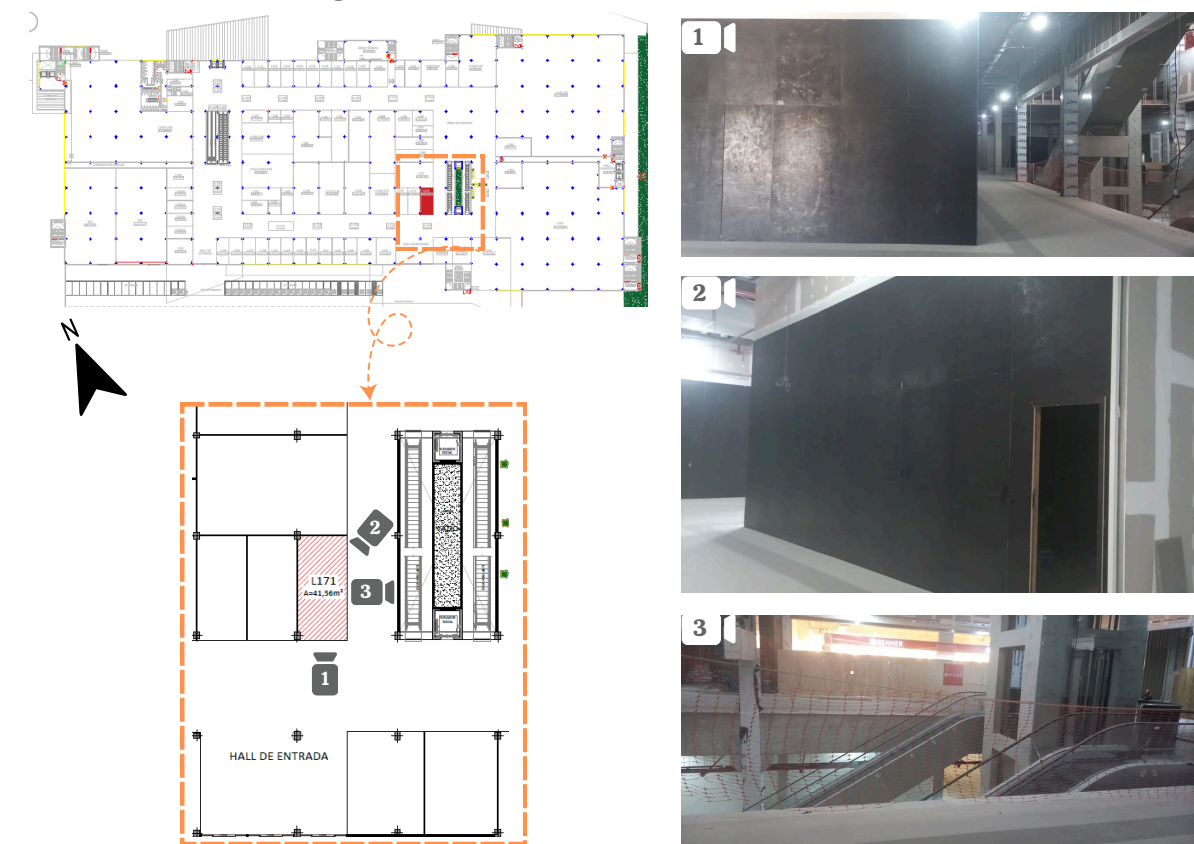
registros fotográficos do interior para uma visualização mais detalhada do estado atual, sendo possíveis apenas fotos do exterior.

Figura 14: Programa de necessidades



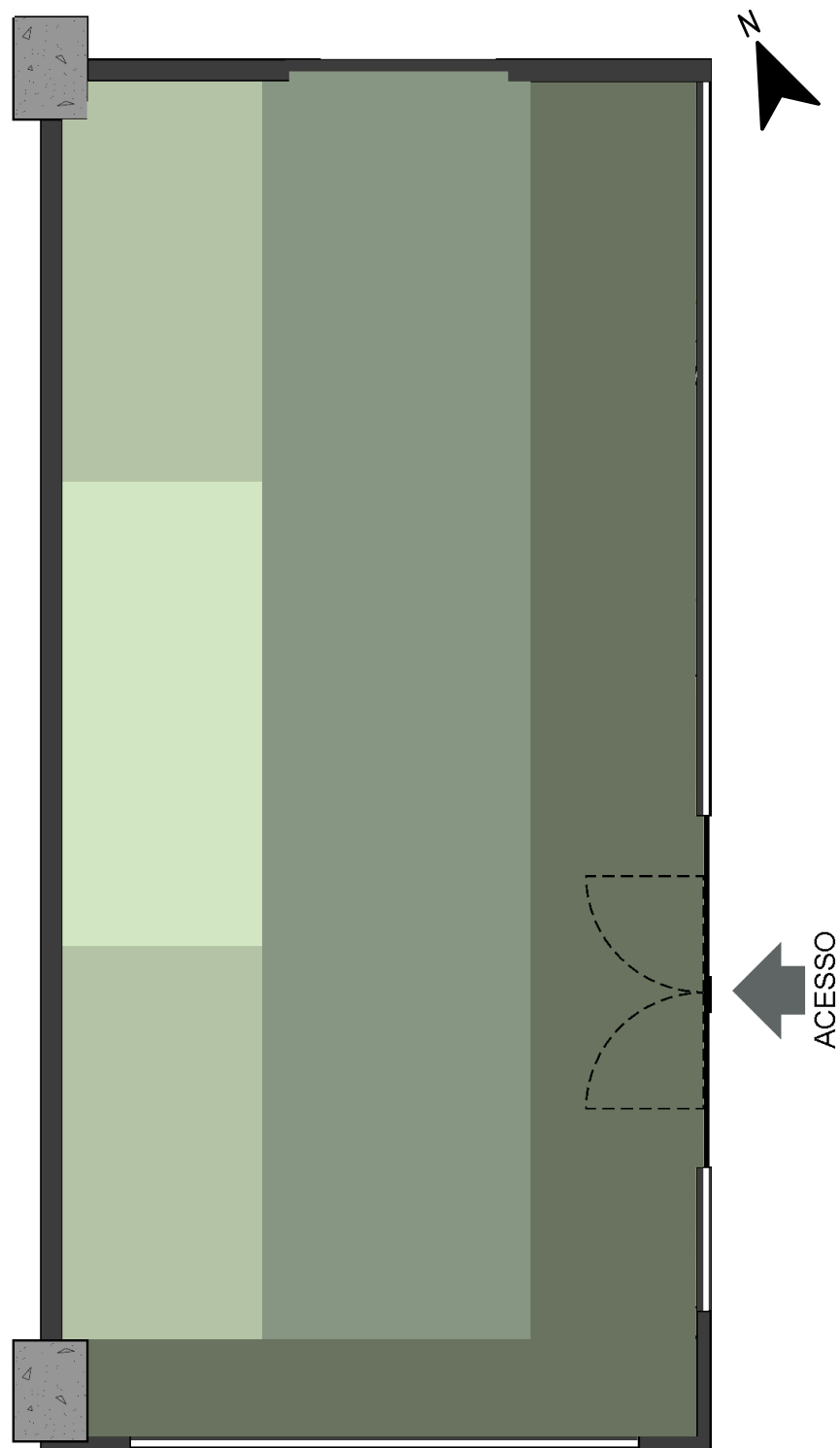
Fonte: Acervo da autora, 2025.

Figura 15: Planta Baixa e Levantamento



Fonte: Directa, 2021.

Fonte: Acervo da autora, 2024.



SETORIZAÇÃO
ESC 1:50

LEGENDA ZONAS

| | | | |
|---|--------------|---|-------------|
|  | Zona platina |  | Zona prata |
|  | Zona ouro |  | Zona bronze |

8.3. SETORIZAÇÃO

Para a setorização do ambiente, considerou-se a divisão por zonas, uma técnica que pode transformar o espaço de forma a agradar tanto o cliente quanto o comerciante. Essa organização permite que o cliente percorra o ambiente, conheça os produtos e, ao final, chegue ao que realmente veio consumir (Marangoni 2022 apud Cavalcante; Albino, 2019).

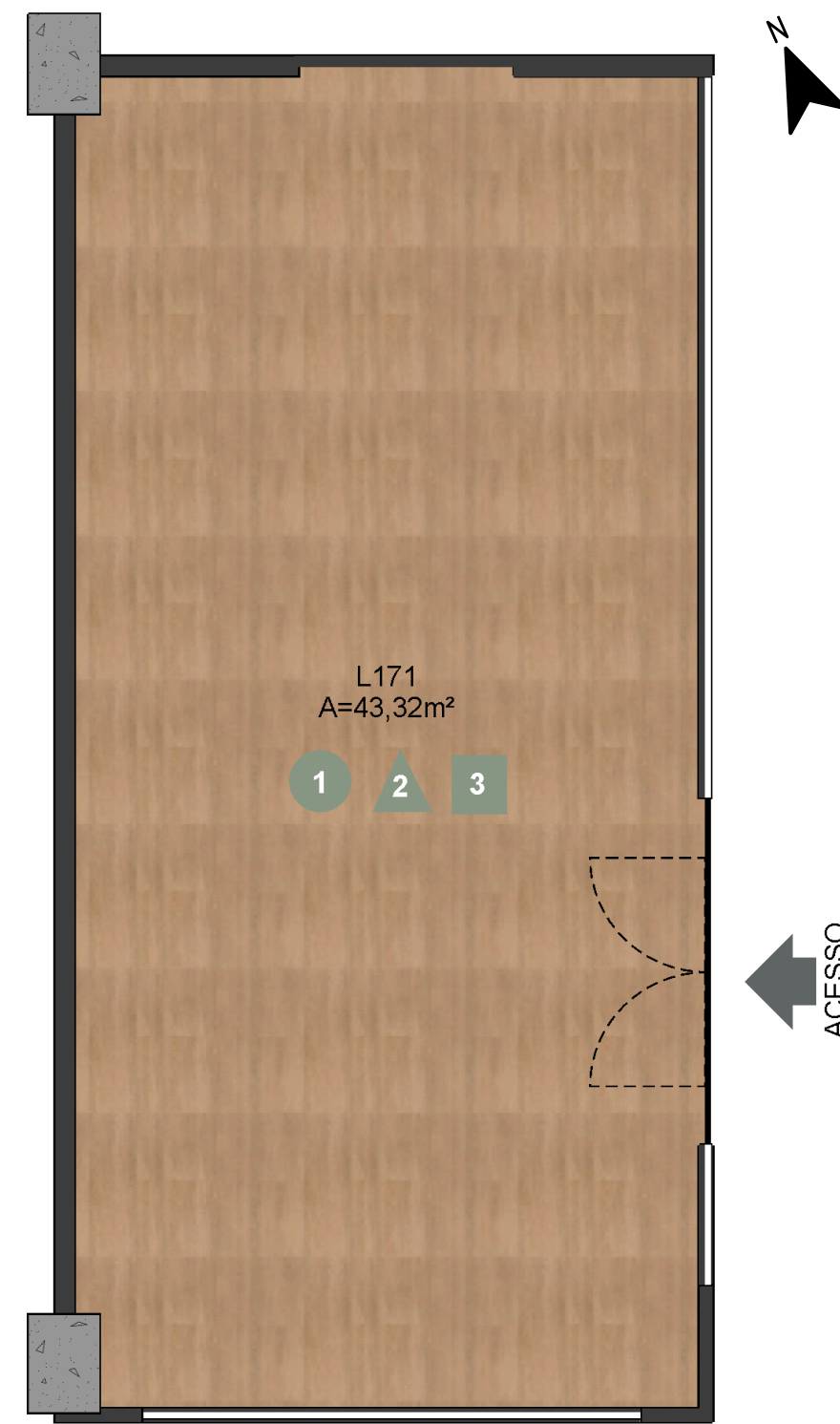
As zonas são classificadas em: zona quente (platina, ouro) e zona fria (prata e bronze). A zona platina, também conhecida como zona de transição, é o primeiro ponto de contato do cliente ao entrar na loja, e deve ser atrativa. A zona de ouro apresenta os produtos de maior qualidade e valor, com o objetivo de causar uma boa impressão e estimular as compras. A zona prata expõe produtos clássicos da marca, com boa rentabilidade para o comércio, enquanto a zona bronze, considerada a mais importante, abriga os produtos conceito da marca, lançamentos ou promoções, favorecendo que o cliente conheça todo o espaço comercial (Marangoni 2022 apud Cavalcante; Albino, 2019).

Essa organização visa criar uma experiência envolvente, permitindo que o cliente explore cada área e tenha contato com uma variedade de itens, facilitando a decisão de compra e aumentando o engajamento com o espaço comercial.

8.4. PLANTA BAIXA




De acordo com a planta baixa, o acesso foi localizado na vitrine lateral direita, de modo que os demais espaços possam ser utilizados para exibição de produtos, proporcionando maior visibilidade ao interior da loja. O piso vinílico de madeira foi escolhido para oferecer conforto visual ao ambiente.

O gesso acartonado foi selecionado para o forro devido à sua flexibilidade, permitindo a criação de formas orgânicas. Nas paredes, optou-se pela cor "vegetação exuberante" (Coral), com o intuito de harmonizar com o tom do MDF do mobiliário.



PLANTA BAIXA
ESC 1:50

LEGENDA - ACABAMENTOS

| | | |
|---------|---|--|
| Piso |  | Piso vinílico - madeira |
| Paredes |  | Tinta acrílica - verde exuberante (coral) |
| Forro |  | Gesso acartonado pintado - algodão egípcio (coral) |



PLANTA LAYOUT
ESC 1:50

8.5. PLANTA LAYOUT

Através da setorização proposta e com foco na fluidez do fluxo no ambiente, foi possível criar um layout que garante espaços confortáveis e funcionais.

Ao adentrar o ambiente, o usuário é recepcionado pela ilha principal (1), que se configura como o ponto central de interação, permitindo uma imersão nas experiências oferecidas pelos produtos. A ilha ao lado (2), além de abrigar expositores, também serve como apoio aos funcionários da marca.

Há também expositores de parede e uma bancada de experimentação que proporcionam aos clientes um local confortável para testar os produtos com liberdade. As vitrines, composta por móveis que, não só exibem os produtos, mas também servem como espaço de estoque.

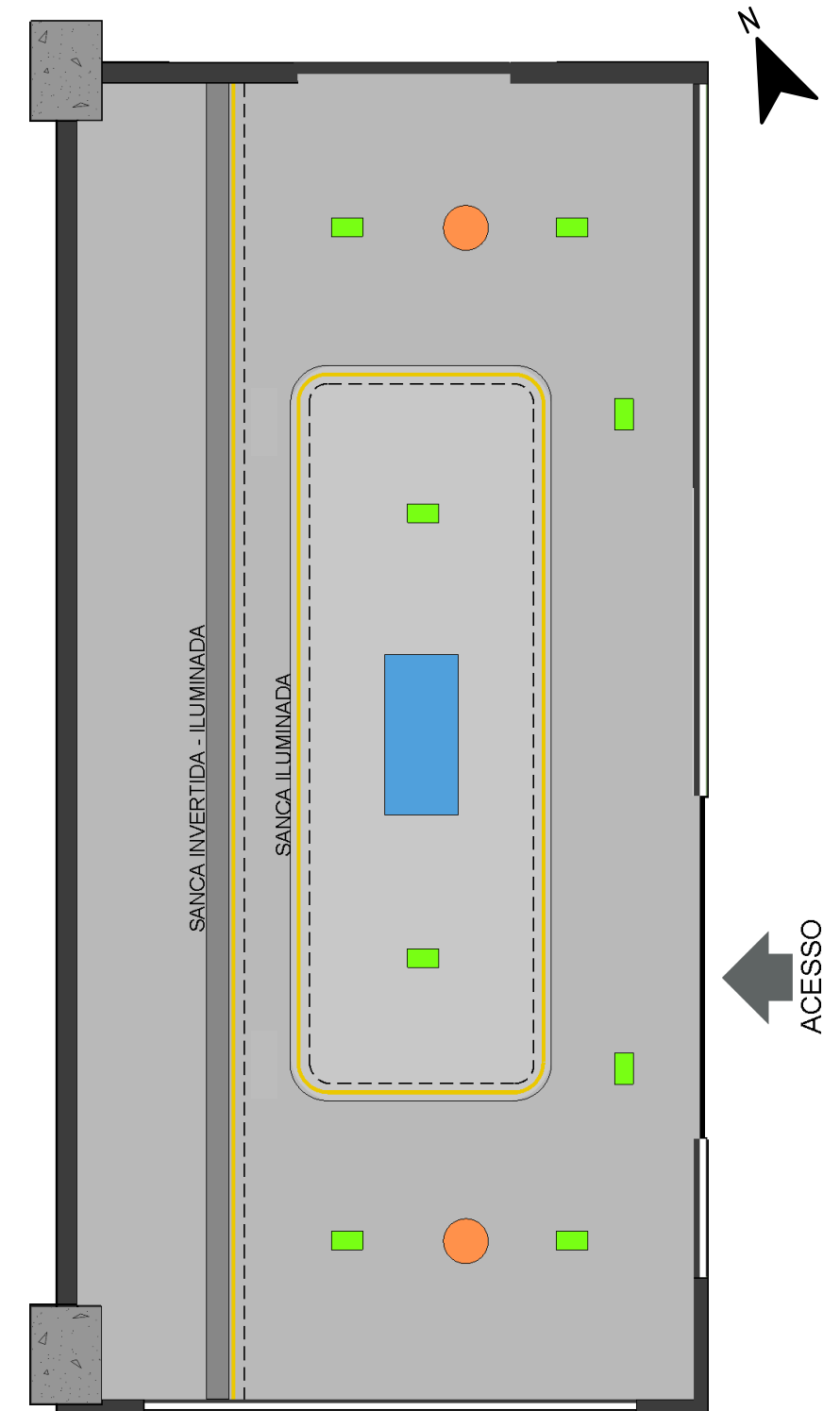
Na parede indicada como vista “B”, foi destinada uma área para fotos e divulgação dos produtos, aproveitando a relevância das redes sociais nos dias de hoje. Essa estratégia permite que os clientes registrem o momento com os produtos, com o nome da marca visível ao fundo, o que atrai a atenção dos seguidores.

8.6. PLANTA FORRO

Para a iluminação do ambiente e conforto visual, foram utilizadas fontes indiretas, como as luminárias Everglow, e sancas iluminadas através de fitas de LED - 3000K, garantindo um ambiente acolhedor e confortável.

Em relação ao conforto térmico, foi adotado o uso de ar condicionado tipo cassete, centralizado no espaço, para proporcionar um resfriamento uniforme em todo o ambiente.

Para otimizar a acústica, foram instaladas caixas de som nas duas extremidades do espaço, sem sobrecarregar uma área específica. Com essa escolha, é possível garantir que o som seja ouvido de maneira clara e suave em todos os pontos do espaço, sem causar desconforto, a fim de proporcionar uma experiência sensorial completa.



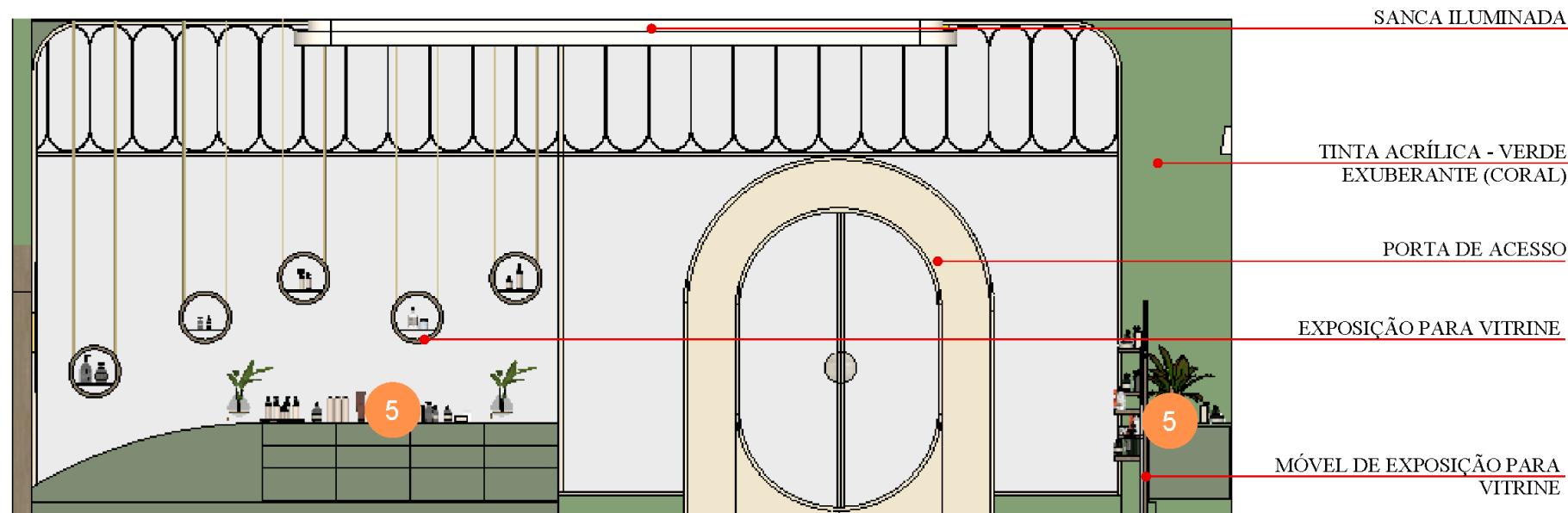
PLANTA FORRO
ESC 1:50

LEGENDA - FORRO

- Everglow fixo - 5,1W
- Caixa de som embutido
- Ar condicionado cassete
- Fita de LED

8.7. VISTAS

VISTA A ESC 1:50



Na vista A, é possível observar a vitrine com mais detalhes. Ela é predominantemente composta por vidro, mas também conta com elementos decorativos, como no vidro fixo acima da porta e a estrutura de ACM no acesso, que confere à entrada uma aparência marcante.

O puxador da porta confere com a mesma pedra utilizada na ilha principal, o Taj Mahal, permitindo maior conexão entre os elementos utilizados.

A vitrine também conta com expositores circulares sustentados por cabos de aço, visando proporcionar uma sensação de leveza e flutuação.

Abaixo, o móvel da vitrine (5), é um expositor que auxilia como suporte para os produtos expostos e conta com espaço para estoque de outros materiais, mantendo o ambiente organizando e funcional.

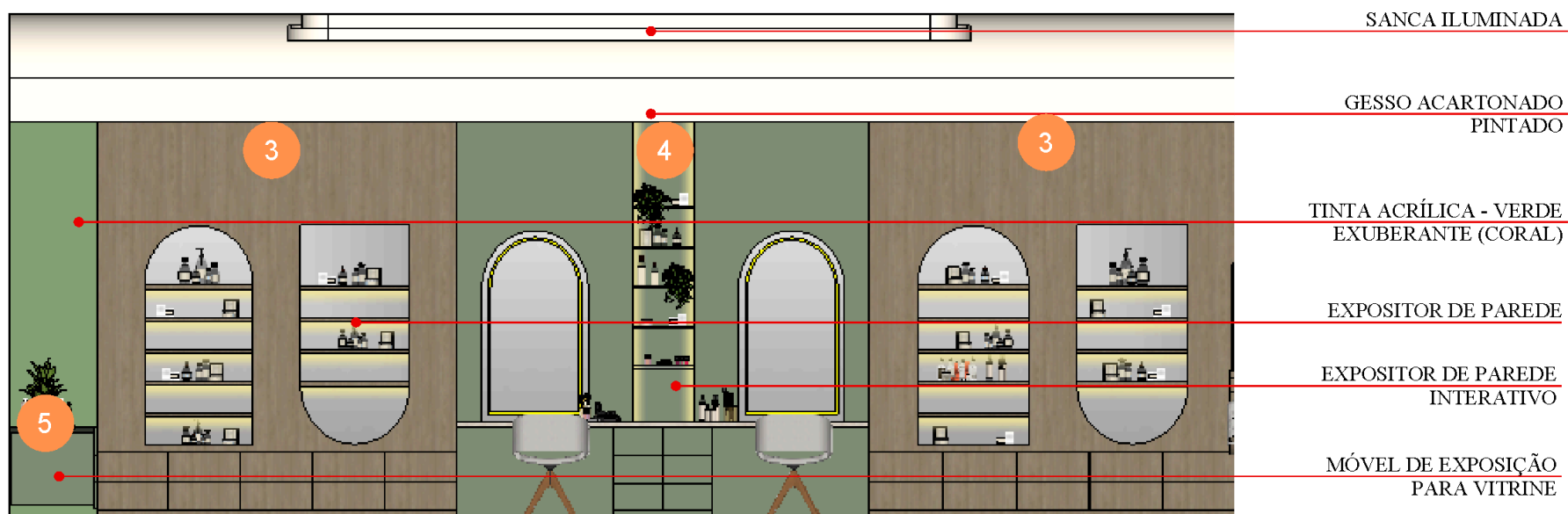
Na vista C, a exposição é voltada para produtos mais clássicos e de maior valor. Para destacá-los, foi utilizado um espelho ao fundo dos expositores, amplificando a percepção e valorizando as peças.

A bancada interativa (4) foi estrategicamente posicionada para garantir que os clientes percorram todo o espaço. Ao tentar acessar o expositor da direita, o cliente é naturalmente levado a passar pela bancada, o que pode despertar sua curiosidade e incentivá-lo a interagir com os produtos de forma mais envolvente e prolongada.

Essa área também conta com iluminação direta, que auxilia na visualização correta das cores e detalhes dos produtos, garantindo que eles sejam destacados da melhor forma possível.

Em resumo, o design e a disposição dos elementos no ambiente foram cuidadosamente planejados para oferecer não apenas funcionalidade, mas também uma experiência sensorial e estética enriquecedora. A combinação de materiais, iluminação e móveis interativos cria um espaço convidativo, que promove a exploração e o prazer na experiência de compra.

VISTA C ESC 1:50



Através da vista "B", é possível entender melhor o espaço destinado para fotos, uma tendência recente que já se tornou muito comum em comércios. Esse espaço foi cuidadosamente projetado para criar um cenário atraente e funcional. Para compor a atmosfera, foi escolhida uma parede verde, que remete à natureza e traz uma sensação de frescor e conexão com o ambiente externo.

Ao fundo, um arco em MDF amadeirado acrescenta um elemento visual interessante, criando um jogo de volumetrias que confere profundidade ao cenário. O arco é recuado, o que possibilita a inserção de iluminação direta, que destaca o letreiro com o nome da logo, iluminando-o de forma suave. Para complementar o ambiente, foram adicionadas arandelas orgânicas, que reforçam o conceito natural e acolhedor, além de um banco suspenso, também de design orgânico. Este banco, com seu formato fluido e delicado, contribui para transmitir a sensação de leveza e suavidade, equilibrando o espaço com elegância.

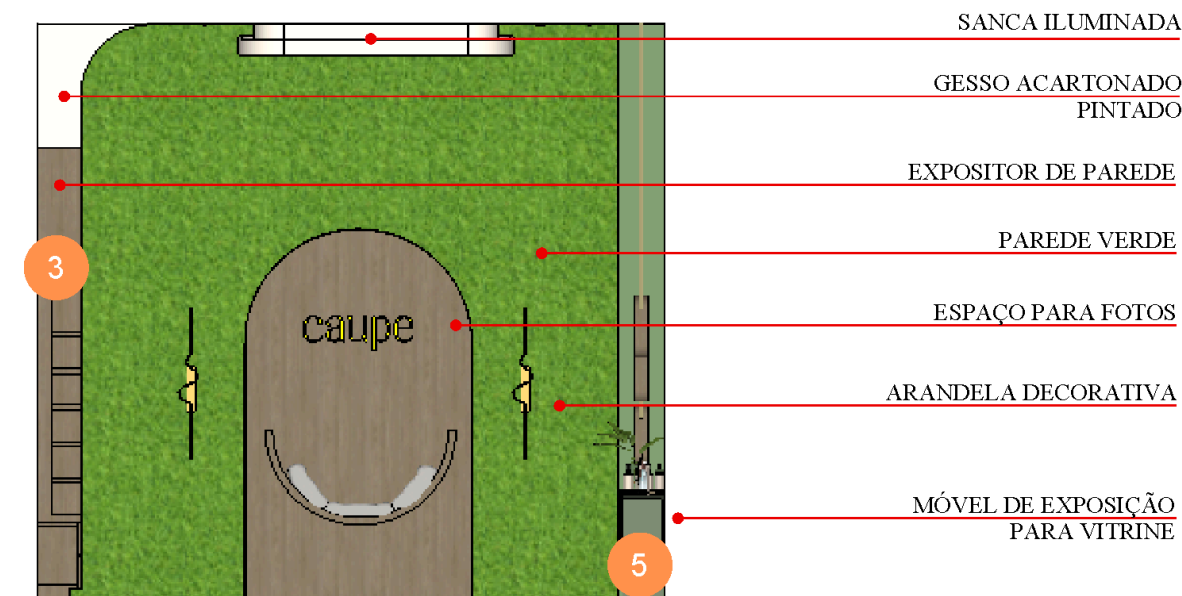
Na vitrine "D", que é de tamanho menor, os elementos presentes repetem os da vitrine ao lado. Isso cria um ritmo visual e uma sequência, que é uma característica comum na natureza, onde padrões repetitivos são frequentemente encontrados, como na disposição das folhas de uma árvore ou na simetria de flores. Essa repetição ajuda a manter a harmonia e a continuidade no ambiente.

O móvel baixo (5) possui o objetivo de aumentar a capacidade de armazenamento e oferecer mais lugares para organizar o estoque, além de acomodar os produtos expostos na vitrine.

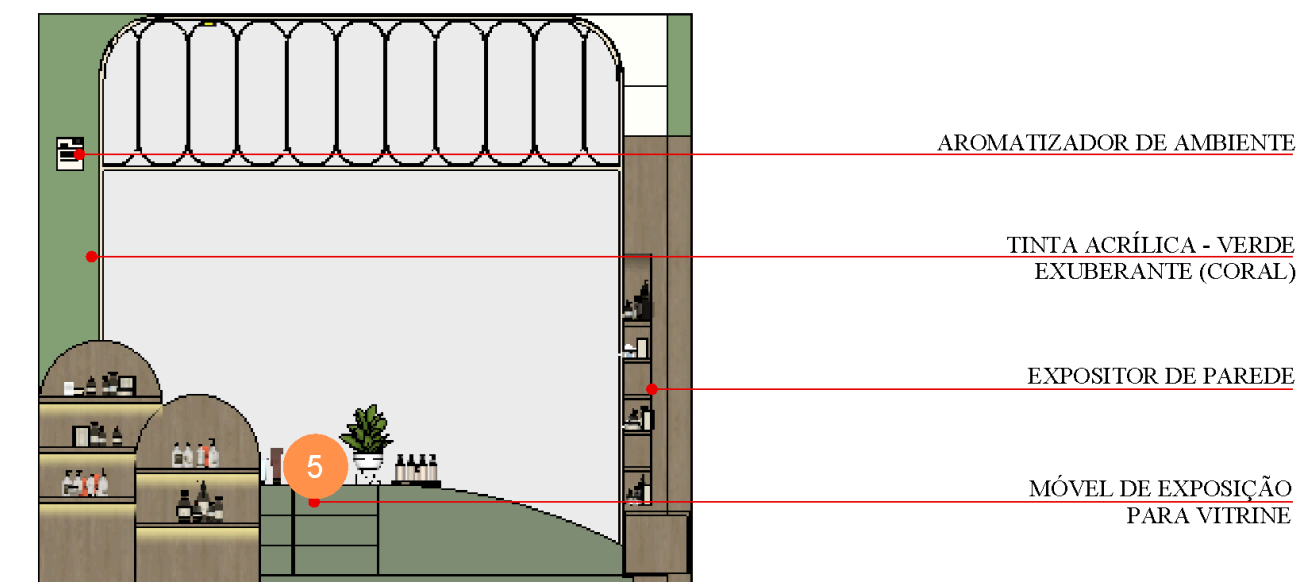
As prateleiras, sustentadas por uma estrutura que remete a arcos, têm a função de apoiar os produtos e, ao mesmo tempo, criar um interessante jogo de volumes, compondo visualmente a vitrine de maneira dinâmica.

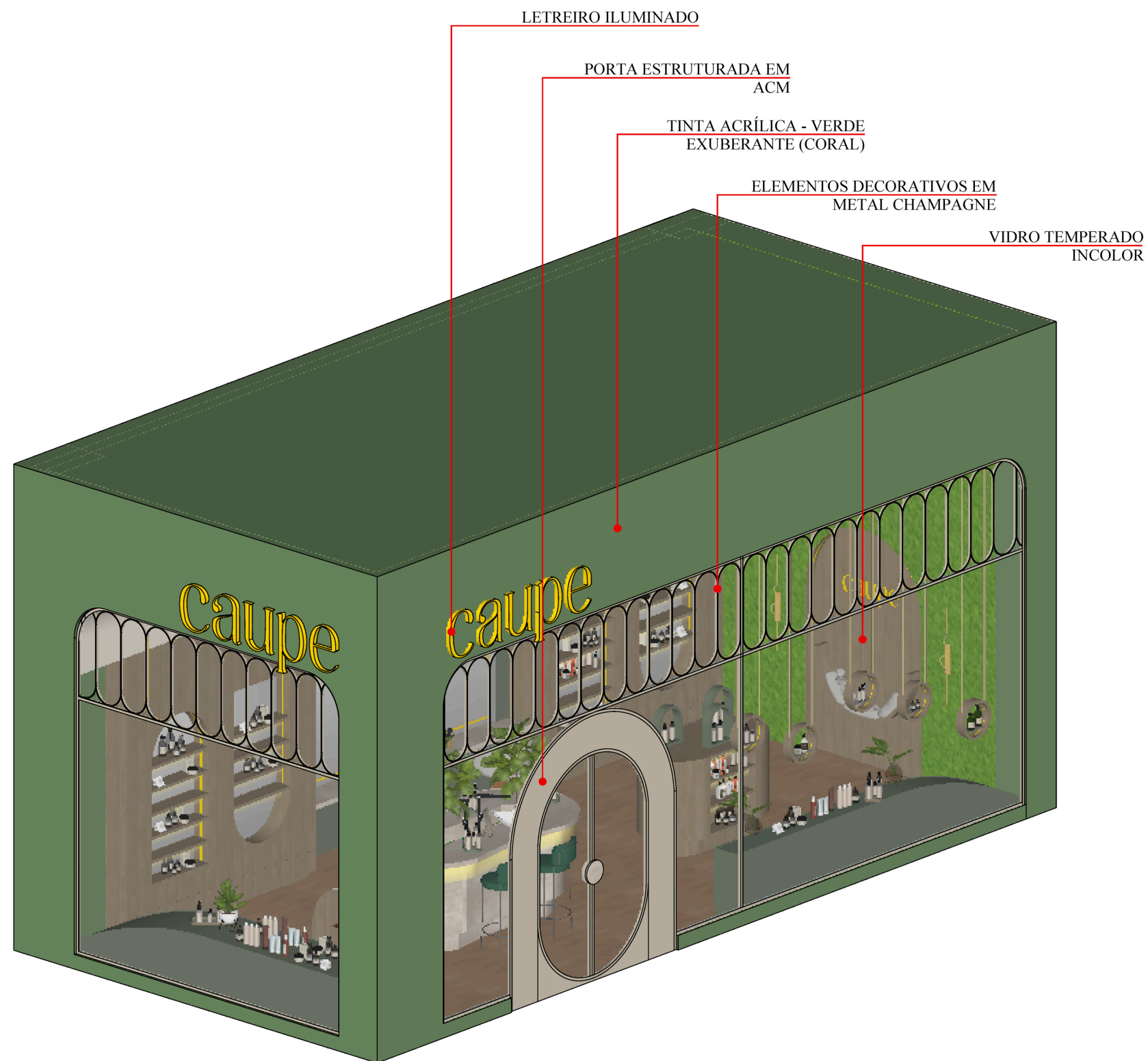
Um aromatizador de ambiente também foi incluído na vista, posicionado estrategicamente próximo da entrada. Esse dispositivo eletrônico pode ser programado para funcionar em horários específicos e ajustar a intensidade do aroma conforme a rotina desejada. O objetivo é criar uma memória olfativa associada à marca, estimulando os sentidos dos clientes ao entrar no ambiente, onde o cheiro pode ficar gravado na memória do consumidor, tornando a visita ainda mais marcante.

VISTA B ESC 1:50



VISTA D ESC 1:50





PERSPECTIVA FACHADA
ESC 1:50

8.8. FACHADA

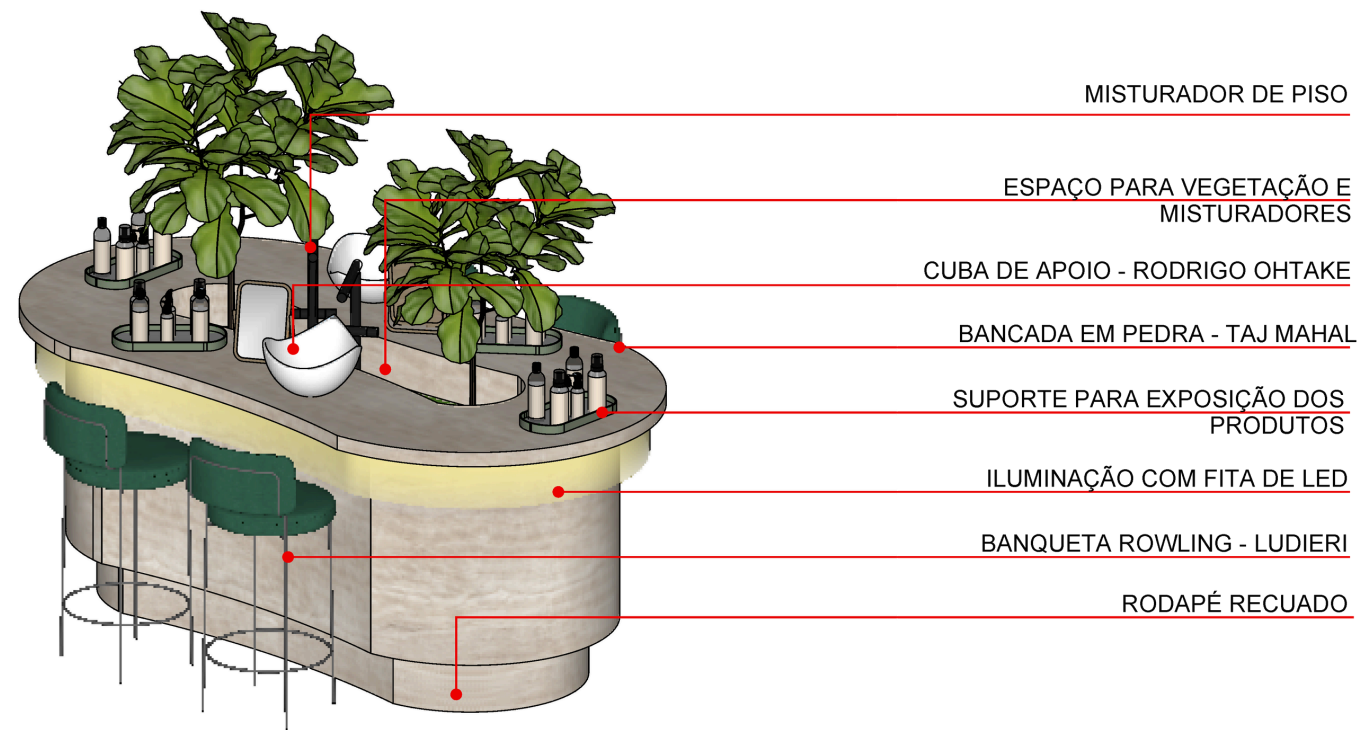
Optou-se por um modelo de vitrine aberta, o que significa que, embora os produtos estejam expostos, a estrutura da vitrine permite uma visão direta do interior da loja. Essa escolha tem como objetivo convidar os clientes a entrar no ambiente, criando um espaço mais acolhedor e acessível. A visibilidade do interior da loja, juntamente com a exposição dos produtos, desperta a curiosidade dos passantes e os incentiva a explorar o que está dentro.

A vitrine é adornada com elementos decorativos orgânicos feitos de metal champagne, um tom metálico suave, conectando aos formatos dos expositores e visando referenciar a delicadeza feminina, trazendo sofisticação e elegância à vitrine.

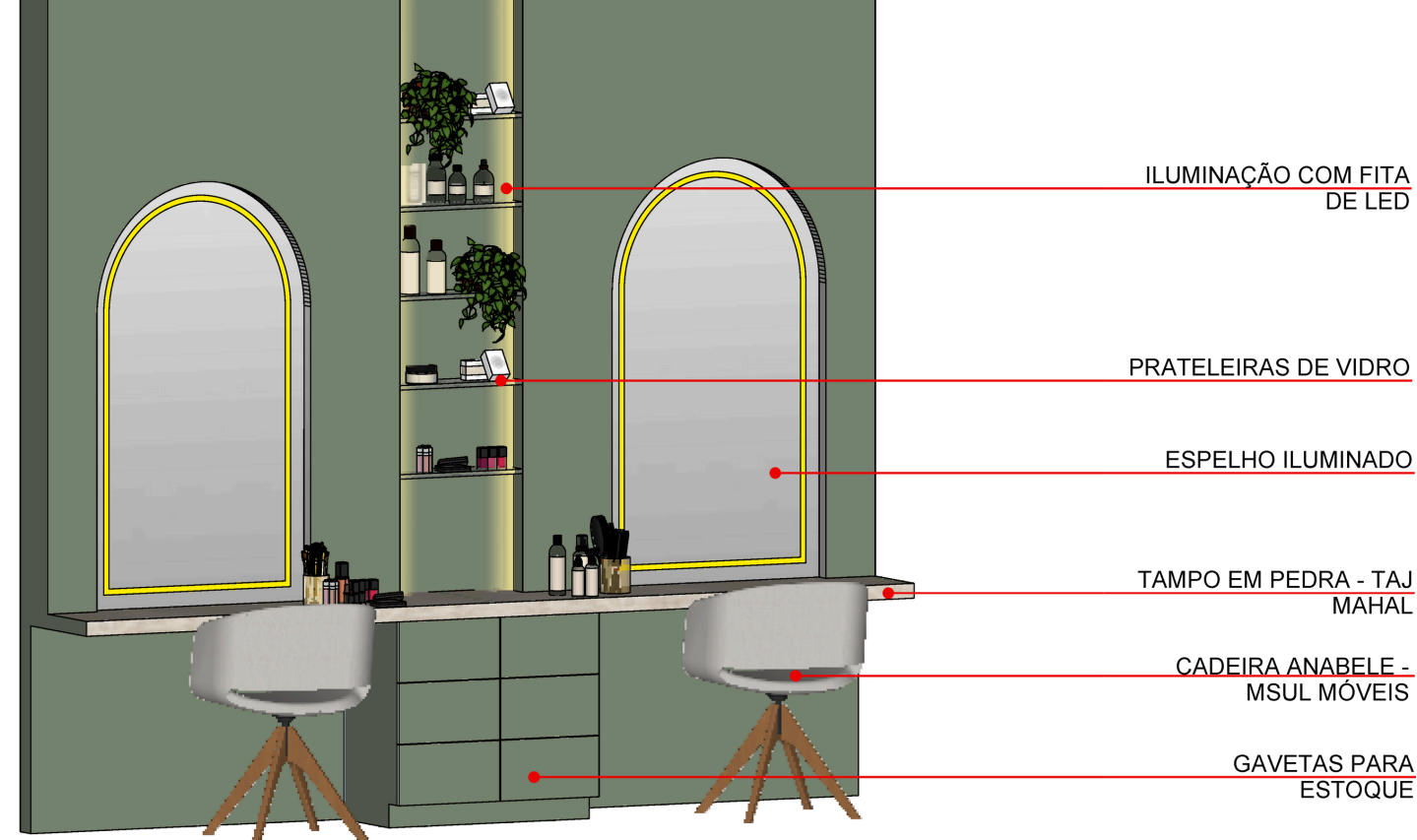
A vitrine, pintada com tinta acrílica verde exuberante (coral), a mesma aplicada nas paredes internas da loja. Essa cor foi escolhida para criar uma harmonia visual entre o exterior e o interior da loja, visto que complementa o tom do MDF usado em outros elementos do design, garantindo que todas as escolhas de materiais e cores trabalhem juntas de maneira equilibrada, sem criar contrastes excessivos. O objetivo é proporcionar um ambiente visualmente agradável e coeso.

Como destaque visual, foram instalados letreiros iluminados com o logo da marca. Essa iluminação não apenas chama a atenção para a identidade da loja, mas também contribui para destacar a fachada, reforçando a presença da marca e integrando-a ao conjunto dos elementos visuais da vitrine e fachada.

1 ILHA INTERATIVA
ESC 1:25



4 BANCADA INTERATIVA
ESC 1:25



8.9. PERSPECTIVAS MOBILIÁRIOS

Analisando de forma detalhada cada peça de mobiliário disposta na loja, irei destacar alguns pontos importantes que foram considerados durante o processo de escolha e concepção.

Começando pela ilha interativa (1), foi utilizada a pedra Taj Mahal em sua composição devido à sua resistência e adequação ao ambiente. Como a ilha contará com áreas molhadas para a experimentação dos produtos, e também suportará vegetações no centro que exigem irrigação, a escolha desse material se deu pela sua durabilidade e capacidade de resistir a esse tipo de uso.

No centro da ilha, além de servir como área para cultivo das plantas, há dois misturadores de piso, que têm a função de atender as cubas escolhidas para o ambiente. As cubas foram desenhadas pelo renomado designer Rodrigo Ohtake, que se inspirou na delicadeza da flor "copo de leite" para criar um design exclusivo, que transmite suavidade e elegância.

Além disso, a ilha é equipada com banquetas, tornando o espaço ideal para quem deseja explorar os produtos da loja de maneira mais tranquila e confortável. Espelhos iluminados próximos às cubas ajudam a criar um ambiente funcional e esteticamente agradável. A iluminação indireta no tampo do móvel foi cuidadosamente projetada para manter a luminosidade do ambiente sem causar ofuscamento, garantindo uma atmosfera acolhedora e prática.

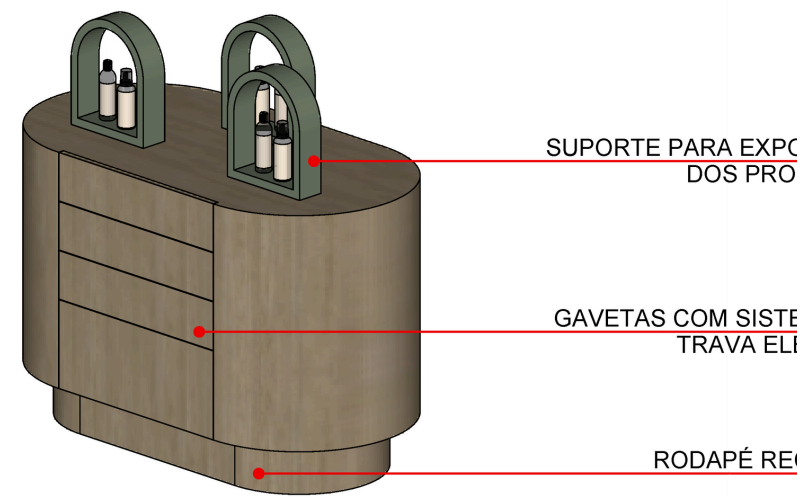
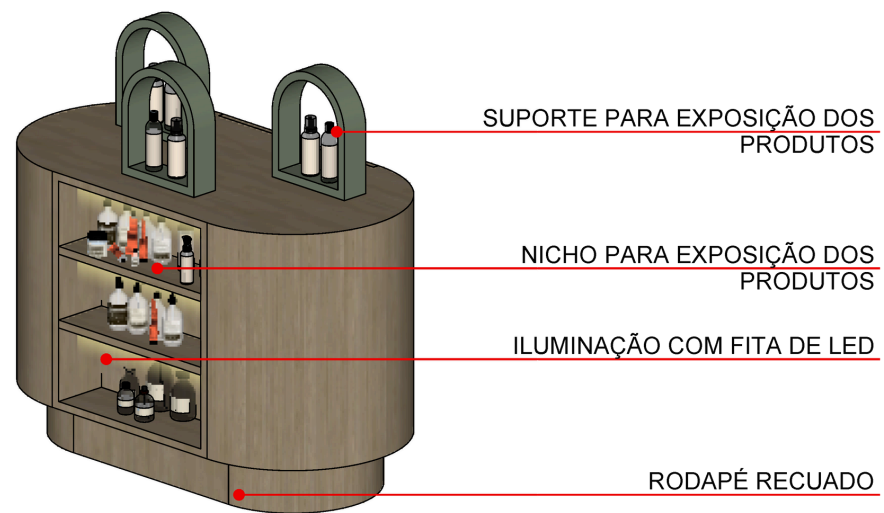
O móvel 3, que também possui uma função interativa. Ele é composto por prateleiras de vidro embutidas no centro, com iluminação nas laterais, que têm como objetivo realçar os produtos expostos e criar um ambiente mais dinâmico e sofisticado.

Para otimizar a visualização do produto, há dois espelhos arqueados com iluminação frontal, permitindo que a cliente observe como o produto reagirá em sua pele, seja maquiagem, cosméticos ou outros itens. A iluminação frontal é essencial, pois evita sombras, proporcionando uma visualização precisa.

O tampo do móvel é feito da pedra Taj Mahal, escolhida por sua facilidade de limpeza. Caso ocorra algum imprevisto durante as experimentações, como derramamentos dos resíduos, a pedra é resistente e fácil de higienizar.

O móvel conta com um estoque central, que facilita a reposição dos materiais faltantes nos expositores, garantindo que o fluxo de produtos seja contínuo. E afim de proporcionar mais conforto aos clientes, foi escolhida a cadeira Anabele, em tom mais claro, para não competir visualmente com o expositor.

2 EXPOSITOR
ESC 1:25

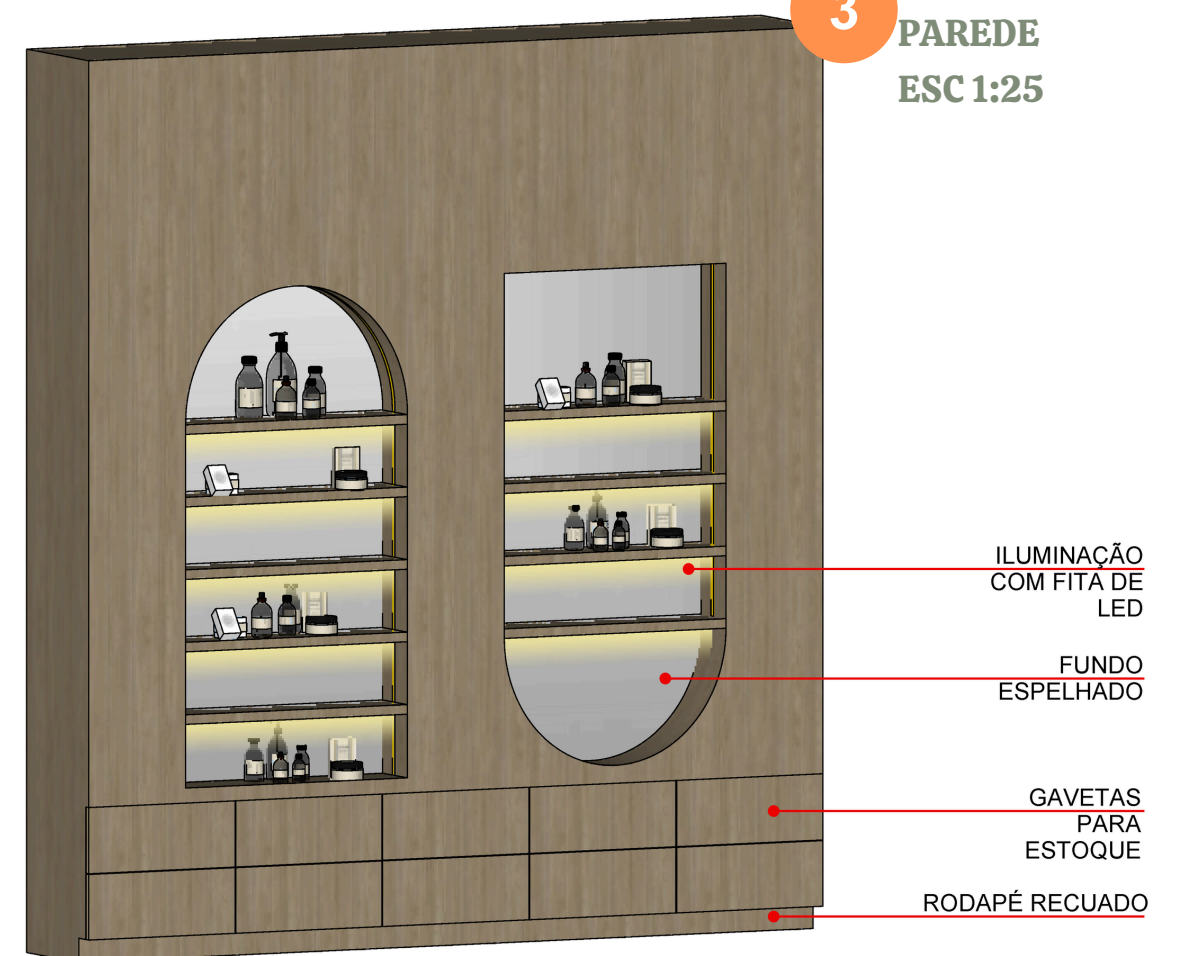


O móvel 2 possui duas funções distintas. De um lado, é utilizado para a exposição de produtos, com iluminação direta, o que realça os itens e os torna mais atraentes e visíveis aos clientes. Do outro lado, o móvel funciona como apoio para os funcionários da loja, oferecendo um espaço para o armazenamento de itens essenciais ao funcionamento do estabelecimento, como máquinas (por exemplo, de pagamento ou scanner de código de barras) e celulares da empresa. Este lado conta com gavetas de tranca eletrônica, garantindo segurança no armazenamento

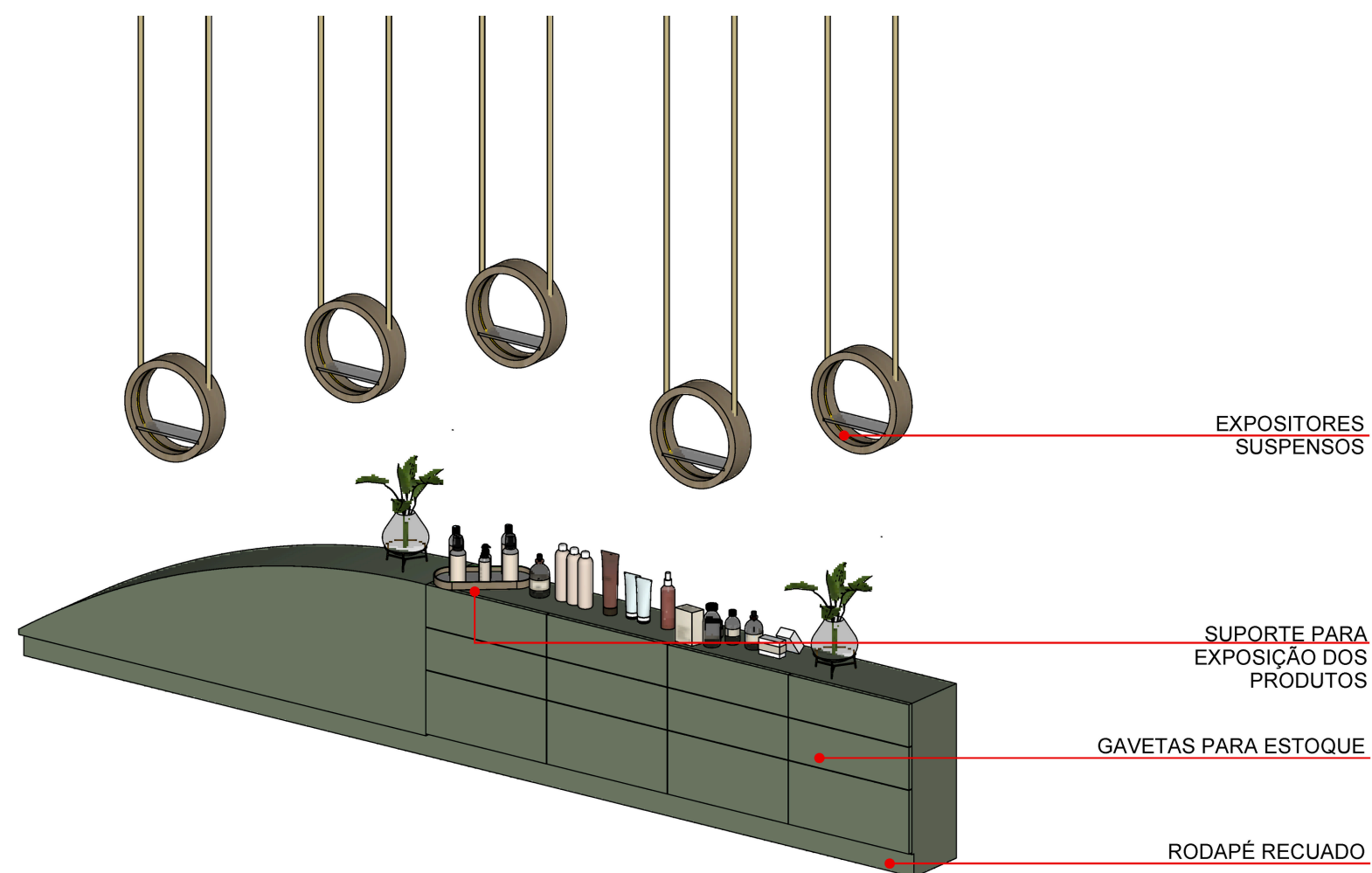
O expositor de parede (3) é um elemento projetado para dar destaque aos produtos de maior valor da loja. Ele possui um fundo espelhado, que cria um efeito visual ampliando o espaço e fazendo com que os produtos pareçam mais atraentes.

Ele também inclui gavetas para estoque, onde produtos extras ou itens que não estão em exibição podem ser armazenados. Isso permite que os funcionários acessem facilmente os produtos para reposição, sem precisar sair da área de vendas. Assim, o expositor contribui tanto para a organização interna quanto para a experiência visual da loja, mantendo o ambiente arrumado e atraente para os clientes.

3 EXPOSITOR DE PAREDE
ESC 1:25



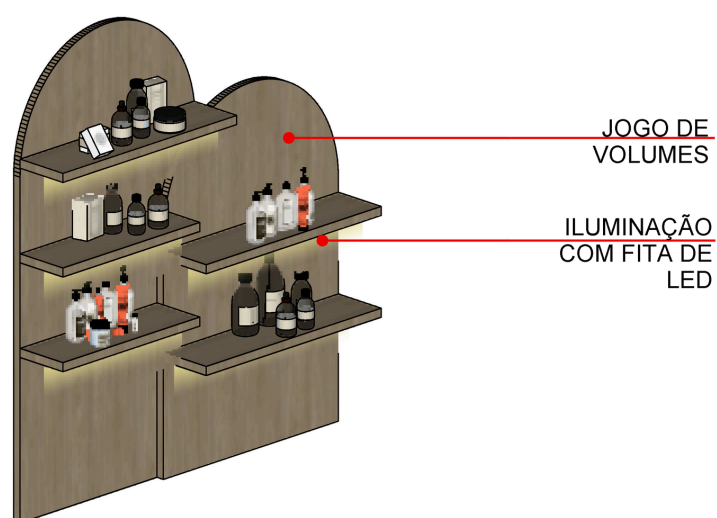
5 EXPOSITOR VITRINE
ESC 1:25



O expositor da vitrine (5) foi projetado de forma mais baixa para ajudar a facilitar o conceito de vitrine aberta. Isso significa que, ao ser mais baixo, ele permite que os passantes (as pessoas que caminham pela área externa da loja) consigam ver melhor o interior da loja. Esse design tem como objetivo atrair a atenção de quem está do lado de fora, proporcionando uma visão mais clara do que a loja oferece. A vitrine, além disso, conta com expositores suspensos, ou seja, suportes elevados que exibem os produtos no ar, criando uma sensação de leveza e destacando os itens de maneira interessante. Para complementar, o interior desses expositores é iluminado, o que valoriza ainda mais os produtos expostos. O conceito de "jogos de ritmo" refere-se à disposição dos itens de forma dinâmica e harmônica, criando um ritmo visual.

O expositor 6, por sua vez, é composto por prateleiras iluminadas. A estrutura do expositor é arqueada, ou seja, tem um design curvado, o que pode agregar um toque de elegância e suavidade ao visual. O expositor também é composto por diferença de alturas, sendo um mais alto e outro mais baixo. Essa diferença de alturas é uma estratégia para compor uma fachada menor, criando um visual equilibrado e interessante para a parte frontal da loja.

6 EXPOSITOR
ESC 1:25





IMAGENS



caupe

















CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo destaca a relevância da arquitetura comercial no fortalecimento da identidade das marcas e na criação de experiências sensoriais que influenciam a percepção dos consumidores. A pesquisa abordou a interação entre arquitetura, branding e visual merchandising, mostrando que esse processo vai além da simples organização de produtos nas lojas. Para criar uma experiência mais autêntica, é essencial que o ambiente comercial seja conectado à cultura e às tradições locais.

A pesquisa identificou uma falha na representação das raízes amazônicas em Vilhena, o que limita a construção de uma identidade comercial genuína. A proposta apresentada, de uma marca de cosméticos com foco na região amazônica, visa preencher essa lacuna, oferecendo aos consumidores não apenas produtos, mas uma verdadeira imersão na cultura local.

O estudo enfatiza a importância de considerar os sentidos sensoriais e o contexto cultural ao desenvolver espaços comerciais, com o objetivo de criar experiências significativas e únicas. Essas experiências ajudam a fortalecer a conexão emocional dos consumidores com as marcas e com o território em que estão inseridas.

Por fim, expresso o desejo de que este trabalho contribua para a academia de pesquisa, visto que o tema ainda é pouco explorado, e que possa inspirar novos estudos sobre ambientes comerciais e suas influências na percepção do consumidor.

10. REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. **Guia de estabilidade de produtos cosméticos**. Editora Anvisa, 2004.
- ALICANTE. **Quartzito Tah Mahal**. Disponível em: <https://abihpec.org.br/busca-por-bem-estar-faz-crescer-vendas-de-cosmeticos-no-brasil-durante-a-pandemia/>. Acesso em: 18 dez. 2024.
- ALMEIDA, S. F. P. **Arquitetura sensorial e memória: reabilitação de um equipamento hoteleiro e spa em Porto de Mós, Vila Forte**. 2019. Dissertação (Mestrado Integrado em Arquitetura) — Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, Lisboa, 2019.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. **A Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos**. Panorama do Setor, 2024.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. **Busca por bem estar faz crescer vendas de cosméticos no Brasil durante a pandemia**. Disponível em: <https://abihpec.org.br/busca-por-bem-estar-faz-crescer-vendas-de-cosmeticos-no-brasil-durante-a-pandemia/>. Acesso em: 08 mar. 2024.
- BARROS, C. **A história dos cosméticos**. Disponível em: <https://www.cleberbarros.com.br/a-historia-dos-cosmeticos/>. Acesso em: 04 mar. 2024.
- CABRAL, M. C.; BRITO, V. **Sobre a Ekilibre**. Disponível em: <https://www.ekilibreamazonia.com/quem-somos>. Acesso em: 23 ago. 2024.
- CAMÊLO, M. E. R. **A relação entre arquitetura comercial e branding**. 2019. 77 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Arquitetura e Urbanismo) — Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, 2019. Disponível em: <https://monografias.ufop.br/handle/35400000/2087>. Acesso em: 13 ago. 2024.
- CAMPOS, Juliana. **Natura lança loja conceito na Oscar Freire, em São Paulo**. Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/QUEM-Inspira/noticia/2020/12/natura-lanca-loja-conceito-na-oscar-freire-em-sao-paulo.html>. Acesso em: 10 jan. 2025.
- COELHO, P. R. **Visual merchandising na arquitetura comercial de varejo: proposta para uma loja de cosméticos localizada no Maceió Shopping**. 2022. 124 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Arquitetura e Urbanismo) — Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2022.
- EY-Parthenon. **EY Future Consumer Index Brasil highlights**. Disponível em: https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/pt_br/topics/future-consumer-now/fci-vf.pdf. Acesso em: 23 ago. 2024.
- FRANCA, W. B. L.; MACHADO, K. E. **Promoção da saúde através dos cuidados cosméticos: programa interdisciplinar universidade da criatividade**. Revista UFG, v. 19, 2019.
- GAMBOIAS, H. F.D. **Arquitetura com sentido(s): Os sentidos como modo de viver a arquitetura**. 2013. Dissertação de Mestrado Integrado em Arquitetura, Coimbra/Portugal, 2013. Disponível em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/24409>. Acesso em: 22 mar. 2024.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. Editora Atlas SA, 2002.
- MARANGONI, M. M.. **Arquitetura sensorial em ambiente comercial**. 2021. Disponível em: <http://repositorio.ifro.edu.br/handle/123456789/606>. Acesso em: 16 maio 2024.
- MERCADO E CONSUMO. **Nova loja-conceito da Natura é mistura de galeria de arte e local de compras**. Disponível em: <https://mercadoconsumo.com.br/01/12/2020/noticias/nova-loja-conceito-da-natura-e-mistura-de-galeria-de-arte-e-local-de-compras/>. Acesso em: 10 jan. 2025.
- MILIOLI, B. B. **Um guia prático para vitrines: visando a auxiliar estabelecimentos comerciais da cidade de Meleiro-SC**. 2021. Disponível em: <https://repositorio.ifsc.edu.br/handle/123456789/2279>. Acesso em: 23 ago. 2024.
- MONTAGU, A. **Touching: The Human Significance of the Skin**, Harper & Row (New York), 1986.
- NATURA. **Natura inaugura loja conceito na rua Oscar Freire, em São Paulo**. Disponível em: <https://www.natura.com.br/blog/mais-natura/natura-inaugura-loja-conceito-na-rua-oscar-freire-em-sao-paulo>. Acesso em: 10 jan. 2025.
- NOMELINI, Adolfo. **Mega Store da Cacau Show: Como é a loja temática da marca**. Disponível em: <https://www.essemundoenosso.com.br/mega-store-da-cacau-show/>. Acesso em: 10 jan. 2025.
- NUNES, B. **Comprovado: brasileiros tomam mais banho que cidadãos de outros países**. Metrôpoles, 02 jun. 2021. Disponível em: <https://www.metropoles.com/saude/comprovado-brasileiros-tomam-mais-banho-que-cidadaos-de-outros-paises>. Acesso em: 17 ago. 2024.
- SANTOS, A. M. F. **Marketing Sustentável: a influência do socioambiental na decisão de compra de cosméticos**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) — Centro Universitário Christus, Fortaleza, 2021. Disponível em: <https://monografias.ufop.br/handle/35400000/2087>. Acesso em: 13 ago. 2024.
- SILVA, D.; VIDIGAL, N. **Projeto para uma loja pop-up modular: a importância do visual merchandising e das lojas temporárias no consumo e na sociedade atual**. 2015. Dissertação (Mestrado em Design de Produção, Especialização em Design de Ambientes), 2015. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.26/11173>. Acesso em: 12 ago. 2024.
- STOUHI, Dima. **Cor além da estética: a psicologia do verde na arquitetura**. Disponível em: <https://www.archdaily.com.br/br/957355/cor-alem-da-estetica-a-psicologia-do-verde-na-arquitetura>. Acesso em: 04 dez. 2024.
- TEIXEIRA, Celeste Maldonado Alves; MOURTHÉ, Claudia Rocha. **O design e a comunicação afetiva no âmbito das lojas conceito: identidade, envolvimento e analogia entre as marcas e a sociedade de consumo atua**, p. 1273-1282 . In: Anais do 9º CIDI; Congresso Internacional de Design da Informação, edição 2019 e do 9º CONGIC; Congresso Nacional de Iniciação Científica em Design da Informação. São Paulo: Blucher, 2019.

