

CHOCONAT'S DOCERIA:
PROJETO DE INTERIORES DE UMA LOJA CONCEITO
SOB ÓTICA DO DESIGN SENSORIAL

NATHALIA CRISTINA PIRES

Orientador: Juscelino H. C. Machado JR.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE ARQUITETURA, URBANISMO E DESIGN - FAUeD
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**CHOCONAT'S DOCERIA:
PROJETO DE INTERIORES DE UMA LOJA CONCEITO
SOB ÓTICA DO DESIGN SENSORIAL**

NATHALIA CRISTINA PIRES

Orientador: Juscelino H. C. Machado JR.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Design da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), como experiência parcial para obtenção do título de bacharel em Design

Uberlândia, 2022

AGRADECIMENTOS

Minha gratidão se dá primeiramente a Deus, por guiar até o presente momento, me dando forças ao longo da minha jornada e diante das dificuldades.

Aos meus pais, minha irmã e avós, que estavam comigo nos momentos mais difíceis, compreendendo minha ausência enquanto me dedicava a realização desse trabalho.

Grata aos meus sogros pelo apoio e confiança.

Aos meus professores ao longo do curso que acrescentaram ao conhecimento que tenho hoje na realização deste e ao meu professor e orientador Juscelino Machado JR. Que sempre foi muito respeitoso e disposto a passar seu aprendizado aos alunos, marcando minha jornada acadêmica.

Gratidão ao meu marido que se tornou meu refúgio quando tudo parecia desabar, me dando forças, cuidando de mim e me ajudando nos meus objetivos. As minhas amigas Geruza e Samara, que sempre terão um espaço reservado no meu coração.

E não menos importante, a mim mesmo que apesar de todos os obstáculos enfrentados até então, não desisti e continuei mantendo a confiança e perseverança de que tudo iria se concretizar no tempo de Deus diante do meu esforço.

Em tudo dai graças, porque esta é a vontade de Deus em Cristo Jesus para convosco.

1 Tessalonicenses 5:18

RESUMO

O presente trabalho se utiliza da ferramenta de design sensorial e seus principais elementos como forma de contribuição para a experiência do consumidor por meio do projeto de interiores doceria "CHOCONAT'S", na tentativa de gerar uma experiência individual no consumidor. Como objetivo final, esse projeto de uma loja conceito, busca explorar as sensações e emoções no usuário por meio do design de interiores, buscando evocar memórias afetivas da casa de vó, por meio de um pot-pourri de estilos.

PALAVRAS CHAVES: Doceria, Design Sensorial, Loja Conceito.

ABSTRACT

The present work uses the sensorial design tool and its main elements as a way of contributing to the consumer experience through the interior project "CHOCONAT'S", in an attempt to generate an individual experience for the consumer. As a final objective, this concept store project seeks to explore the sensations and emotions in the user through interior design, seeking to evoke affective memories of grandma's house, through a potpourri of styles.

KEYWORDS: Candy Store, Sensory Design, Concept Store.

LISTA DE FIGURAS

Imagem 1: Doce Francês Stollen
Fonte: Google imagens (2022)

Imagem 2: Doce Francês Apfelstudel
Fonte: Google imagens (2022)

Imagem 3: Espaço de degustação e destaque do produto "carro-chefe".
Fonte: www.caramellabemcasados.com.br (2022)

Imagem 4: Logo e destaque do produto "carro-chefe".
Fonte: Instagram @cinthiaflores__ (2022)

Imagem 5: Reflexão sobre memória afetiva
Fonte: vidadeadulto.com.br (2022)

Imagem 6: Loja conceito Havaianas, São Paulo.
Fonte: architetur.wordpress.com (2022)

Imagem 7: Loja conceito Swarovski, Milão.
Fonte: <https://archtrends.com/> (2022)

Imagem 8: Flagship Store Burberry, Paris
Fonte: Instagram @hypnotize

Imagem 9: Flagship Store Burberry, Paris
Fonte: Instagram @hypnotize

Imagem 10: Sócios da empresa
Fonte: G1.com (2021)

Figura 11: Fachada Nanica
Fonte: ArchDaily.com (2021)

Imagem 12: Local Para tirar fotos
Fonte: ArchDaily.com (2021)

Imagem 13: Local de consumo
Fonte: ArchDaily.com (2021)

Imagem 14: Local de consumo
Fonte: ArchDaily.com (2021)

Imagem 15: Balcão, materiais e efeitos de iluminação
Fonte: ArchDaily.com (2021)

Imagem 16: Entrada luz natural
Fonte: ArchDaily.com (2021)

Imagem 17: Planta baixa
Fonte: ArchDaily.com (2021)

Imagem 18: Logo marca

Imagem 19: Fachada Dengo chocolates
Fonte: ArchDaily (2021)

Imagem 20: Dutos para transporte de Grãos
Fonte: ArchDaily (2021)

Imagem 21: Passagem de dutos e andar interligado
Fonte: ArchDaily (2021)

Imagem 22: Espaço produção de itens personalizados
Fonte: ArchDaily (2021)

Imagem 23: Espaço de consumo
Fonte: ArchDaily (2021)

Imagem 24: Balcão para consumo de bebidas
Fonte: ArchDaily (2021)

Imagem 25: Planta baixa
Fonte: ArchDaily (2022)

Imagem 26: Método double diamond aplicado ao projeto
Fonte: Autoral (2022)

Imagem 27: Tabela do método double diamond aplicado ao projeto
Fonte: Autoral (2022)

Imagem 28: Tabela do método double diamond aplicado ao projeto
Fonte: Autoral (2022)

Imagem 29: Grau de impacto da fidelidade por cada sentido.
Fonte: Lindstrom (2007)

Imagem 30: Efeito de iluminação decorativa.
Fonte: Pinterest (2022)

Imagem 31: Efeito de iluminação decorativa.
Fonte: Pinterest (2022)

Imagem 32: Tabela significado de cores
Fonte: Gurgel (2010) adaptação autoral

Imagem 33: Textura em 3D (Táteis)
Fonte: Pinterest (2022)

Imagem 34: Textura visual (não táteis)
Fonte: Pinterest (2022)

LISTA DE FIGURAS

Imagem 35: Piso de madeira.

Fonte: Pinterest (2022)

Imagem 36: Piso Mármorizado.

Fonte: Pinterest (2022)

Imagem 37: Exemplo aplicação de teto.

Fonte: Pinterest (2022)

Imagem 38: Exemplo aplicação de parede.

Fonte: Pinterest (2022)

Imagem 39: Fachada de Galpão para projeto CHOCONAT'S

Fonte: Autoral

Imagem 40: Vista superior localização estabelecimento

Fonte: Google Maps (2022)

Imagem 41: Interior de Galpão: Frente.

Fonte: autoral

Imagem 42: Interior de Galpão: Lado esquerdo.

Fonte: autoral

Imagem 43: Interior de Galpão: Lado direito.

Fonte: Autoral

Imagem 44: Interior de Galpão: Fundo.

Fonte: Autoral

Imagem 45: Gráfico com dados sobre Público alvo: Diversão e lazer.

Fonte: Autoral

Imagem 46: Gráfico com dados sobre Público alvo: Lembranças ou sensações;

Fonte: Autoral

Imagem 47: Moodboard desenvolvido com inspiração para projeto

Fonte: Autoral

Imagem 48: Marca Choconat's

Fonte: Autoral (2020)

Imagem 49: Fachada renderizada de Projeto.

Fonte: Autoral

Imagem 50: Recepção renderizada de Projeto.

Fonte: Autoral

Imagem 51: Entrada renderizada de Projeto.

Fonte: Autoral

Imagem 52: Espaço de interação renderizada de Projeto.

Fonte: Autoral

Imagem 53: Perspectiva balcão renderizada de Projeto.

Fonte: Autoral

Imagem 54: Espaço para consumo renderizada de Projeto.

Fonte: Autoral

Imagem 55: Painel verde de fundo renderizada de Projeto.

Fonte: Autoral

Imagem 56: Perspectiva 01 cozinha renderizada de Projeto.

Fonte: Autoral

Imagem 57: Perspectiva 02 cozinha renderizada de Projeto.

Fonte: Autoral

Imagem 58: Perspectiva Banheiro renderizada de Projeto.

Fonte: Autoral

| | |
|--|----------|
| 1. INTRODUÇÃO | 9 |
| 1.1 Objetivos | 10 |
| 1.2 Justificativa | 11 |
| 2. CONTEXTUALIZAÇÃO | 12 |
| 2.1 Confeitaria: Uma arte Gastronômica | 13 |
| 2.2 Confeitarias e docerias em Araguari, MG. | 14 |
| 2.2.1 Caramella | 14 |
| 2.2.2 Cinthia Flores | 15 |
| 2.3 Memória afetiva | 16 |
| 2.3.1 Doce como memória gustativa | 17 |
| 3. LOJAS CONCEITO | 18 |
| 3.1 Uma experiência memorável | 19 |
| 3.2 Lojas conceitos ou flagship stores? | 20 |
| 4. ANÁLISE DE SIMILARES | 23 |
| 4.1 01 - Nanica Brasil | 24 |
| 4.2 02 - Dengo chocolates | 32 |
| 5. METODOLOGIA | 38 |
| 5.1 Tabela descobrir e definir | 40 |
| 5.2 Tabela desenvolver e entregar | 41 |
| 6. DESIGN SENSORIAL | 42 |
| 6.1 Materialização da loja conceito a partir do design sensorial | 43 |
| 6.1.1 Iluminação | 44 |
| 6.1.2 Cores | 45 |
| 6.1.3 Texturas | 47 |
| 6.1.4 Elementos arquitetônico | 48 |
| 6.1.5 Piso | 48 |
| 6.1.6 Parede | 49 |
| 6.1.7 Teto | 49 |
| 6.2 Aplicação projetual | 50 |
| 7. PROJETO CHOCONAT'S DOCERIA | 51 |
| 7.1 Local escolhido | 52 |
| 7.2 Público alvo | 56 |
| 7.2.1 Formulário | Em anexo |
| 7.3 Persona | 59 |
| 7.4 Brainstorming | 62 |
| 7.5 Concept design | 64 |
| 7.6 Moodboard | 65 |
| 7.7 Programa de Necessidades | 66 |
| 7.8 Naming | 67 |
| 8. PROJETO DE INTERIORES | 68 |
| 8.1 Estudo de layout | Em anexo |
| 8.2 Memorial Justificativo e Renders | 69 |
| 9. BIBLIOGRAFIA | 80 |



ETAPA - 1

Introdução

1

Objetivo Geral

2

Objetivos Específicos

3

Justificativa

1 - INTRODUÇÃO

1.1 OBJETIVO GERAL

Projetar os interiores de uma doceria em Araguari MG por meio da ferramenta design sensorial.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Entender como funcionam os estabelecimentos comerciais para alimentação de Araguari, MG e o seu retorno de experiência para o consumidor;
- Compreender a ferramenta design sensorial e seus sentidos relacionados ao projeto de interiores;
- Analisar características e especificidades para composição de uma loja conceito;
- Investigar acerca da relação entre experiência do usuário, design sensorial e ambientes comerciais.
- Desenvolver um ambiente que proporcione experiência agradável aos usuários por meio de uma loja conceito estruturada pela ferramenta design sensorial.

1 - INTRODUÇÃO

1.3 JUSTIFICATIVA

Não basta que marcas sejam eficientes e produzam bons produtos, é necessário tocar mais do que no lado prático da vida de seus consumidores, pois as pessoas estão em busca não apenas de algo que corresponda às suas expectativas, mas sim algo que as exceda. É necessário que, além da eficiência, uma marca possua capacidade de seduzir, de surpreender (GENESINI, 2014, p. 77).

Letícia Genesini (2014) chama atenção para a necessidade que os espaços físicos dispõem de “cativar” seu público alvo, o que podemos relacionar diretamente com o momento atual, que demonstra um aumento significativo nas vendas online. Nessa perspectiva, a autora aponta que a criação de uma loja física precisa ser projetada para atrair o consumidor, o que nos leva a admitir que uma loja conceito, fundamentada com base nas ferramentas do design sensorial para sua criação pode ser encarada como possibilidade de sucesso, já que lida diretamente com as emoções e sensações dos usuários/consumidores. A autora ainda complementa que Concept stores ou lojas conceito, são o esforço ativo e diversificado de construir um ambiente sedutor e envolvente para o consumidor, seguindo o mesmo princípio que acompanha as artes de que transformar um ambiente expressa, conseqüentemente, modificar as relações que se dão em seu ambiente. A partir disso, a demanda de criação de uma loja conceito na cidade de Araguari-MG é acompanhada pela necessidade de experiência dos usuários, propiciando maior fidelidade com a marca.

MOTIVAÇÃO INDIVIDUAL

Com o retorno para Araguari, visto que a pandemia modificou o calendário acadêmico da UFU, Universidade na qual sou aluna da graduação em Design, de acordo com conceitos aprendidos no decorrer do curso, observei a possível falta de estabelecimentos comerciais que suprisse a necessidade de experiência de nós consumidores. Atualmente na cidade temos em maior concentração pizzarias como pontos de encontros de familiares e amigos, porém com a pandemia causada pelo Coronavírus, houve uma diminuição na frequência, não somente nesses estabelecimentos, mas também em outros setores. Conseqüentemente, segundo o site Veja, a taxa de desemprego foi a maior em comparação com os últimos anos. A partir disso, me vi dentro desse âmbito e precisava fazer algo que mudasse esse fator, assim, encontrei uma oportunidade de empreender fazendo chocolates para a venda. No entanto, verifiquei a necessidade da criação de uma marca que me representasse diante dos consumidores e como estudante de Design nesta perspectiva uma oportunidade de viabilizar um negócio próprio.



ETAPA - 2

Contextualização

- 1 Confeitaria: Uma arte gastronômica
- 2 Confeitarias e Docerias em Araguari, MG.
 - Caramella
 - Cinthia Flores
- 3 Memória afetiva
 - Doce como memória Gustativa

2. CONTEXTUALIZAÇÃO

2.1 CONFEITARIA: UMA ARTE GASTRONÔMICA

A confeitaria segundo Flandrin e Motanari (1998), originou-se na Europa após o século XIII, no momento em que as padarias começaram a se perfeiçãoar em seus pães por ocasião de festas nas igrejas, os padeiros começaram a misturar a farinha e fazer bolos e empadas. No início produziam massas leves, sem fermentos, assadas e recheadas, misturadas a outros ingredientes como leite, ovos e aromatizantes. No Brasil, aos poucos o doce acabou se incorporando a cultura Brasileira, fazendo parte da memória gustativa e do nosso gosto por doces muito açucarados. Porém seu impacto se deve pela chegada dos confeitores vindos da França após a segunda guerra mundial, trazendo receitas de doces como Stollen¹ e Apfelstrudel². Os doces brasileiros como brigadeiro, quindim, bolo de fubá, queijadinha e romeu e julieta, foram associados a cultura tragos por alemães, portugueses e Italianos, os quais tiveram forte impacto não só na parte de docerias, mas também em toda a gastronomia local.

**"A CONFEITARIA É UMA ARTE QUE USA
GLACÊ AO INVES DE TINTAS."**

- Autor desconhecido

Stollen¹ é um pão de frutas de nozes, especiarias e frutas secas ou cristalizadas, coberto com açúcar de confeitador ou açúcar de confeitador e geralmente contendo maçaapão. Conhecido popularmente como panetone.



Imagem 1: Doce Francês Stollen
Fonte: Google imagens (2022)

Apfelstrudel² Feito de massa fina e crocante e recheado com muita maçã, canela, passas e nozes, o quitute é hoje apreciado sobretudo na Áustria e na Alemanha.



Imagem 2: Doce Francês Apfelstrudel
Fonte: Google imagens (2022)

2. CONTEXTUALIZAÇÃO

2.2 CONFEITARIAS E DOCERIAS EM ARAGUARI, MG.

O município conta com dois principais ambientes para comercialização de doces e derivados sendo eles: Caramella que apresenta seu espaço de degustação mais estruturado e Cinthia Flores, que trabalha por encomendas.

2.2.1 Caramella

Imagem 3: Espaço de degustação e destaque do produto “carro-chefe”.



Fonte: www.caramellabemcasados.com.br (2022)

A empresa iniciou suas atividades diante da dificuldade de encontrar bem casados com qualidade para casamentos, passando a produzi-lo e comercializá-lo. O propósito da marca se baseia em levar uma melhor experiência aos clientes por meio da degustação de produtos com ingredientes de qualidades, além de todo amor e cuidado em sua produção. Os produtos comercializados são cestas, que além do bem casado também inclui bolo, pão de queijo, pote de uvas, chocolates, geleia, pudim dentre outros produtos de confeitaria. Além dos bem casados fornecidos para casamentos, Caramella também inovou com a sua criação de “bem nascidos”, para comemoração da chegada do bebê.

2. CONTEXTUALIZAÇÃO

2.1.2 Cinthia Flores

“Cinthia Flores” se trata de uma confeitaria que recebeu o nome da dona, que pessoalmente trata dos assuntos do seu negócio e da produção dos produtos para comercialização, que é conhecida como bolo mais bonito da cidade. Cinthia começou a empreender vendendo trufas no período escolar e mais tarde na faculdade. A partir de 1997 investiu na confeitaria se especializando em produção de tortas, diante disso viu sua demanda de produção aumentar e em 2019 abriu sua primeira loja física, junto com uma amiga. Porém com a Pandemia, Cinthia viu a necessidade de fechar as portas devido a falta de público para degustação por consequência da quarentena. Diante disso, iniciou atendimentos em casa por encomendas. Hoje Cinthia Flores possui dois ateliês em Araguari e Uberlândia, na produção de tortas, bolos e doces para eventos comemorativos, trufas e ovos de Páscoa. Cinthia reforça que quando se trata da experiência com o cliente o sabor é o principal, por meio de produtos de qualidade e amor em sua produção.

Imagem 4: Logo e destaque do produto “carro-chefe”.



Fonte: Instagram @cinthiaflores__ (2022)

2. CONTEXTUALIZAÇÃO

2.3 MEMÓRIA AFETIVA

Imagem 5: Reflexão sobre memória afetiva

COISAS QUE DEVERÍAMOS PODER GUARDAR

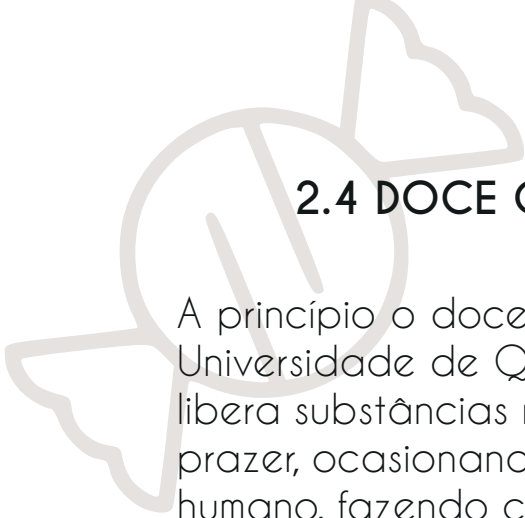


Fonte: vidadeadulto.com.br (2022)

Feche os olhos, respire fundo e pense naquele dia que após tanto esforço você conseguiu andar de bicicleta, naquele prato favorito que só sua mãe faz, sua formatura ou a mansidão do seu lar após dias de viagem (AUTORAL). As memórias se formam a partir dos momentos de experiência, desenvolvendo por meio do âmbito sensorial, seja por uma cor, um cheiro, um sabor que esteja ligado a um momento importante da vida.

2. CONTEXTUALIZAÇÃO

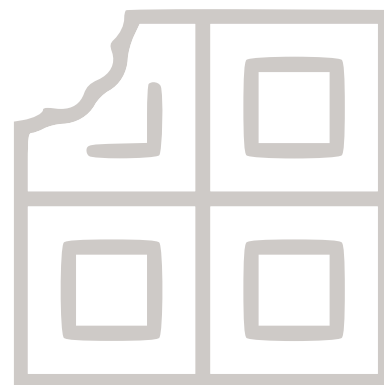
2.4 DOCE COMO MEMÓRIA GUSTATIVA



A princípio o doce contém açúcar, que de acordo com Universidade de Queensland, na Austrália, o ingrediente libera substâncias no cérebro que afloram sensações de prazer, ocasionando um ciclo vicioso no comportamento humano, fazendo com que o consumo se torne frequente e agradável.

Segundo SCHMITT (1999, p. 41), as "experiências" geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação, que substituem os valores funcionais. Portanto, quando relacionamos o consumo e a experiência, identifica-se um fator de sentimentalismo quando em conjunto com memória afetiva.

De acordo com ASSENZ AHL (2010), o que faz um produto ou um serviço ser uma experiência, é o poder que ele tem de influenciar os sentimentos, pensamentos e ações do usuário, produzindo, assim, uma experiência. Logo, nesse projeto buscaremos afirmar essa memória e proporcionar ao consumidor a importância de relembrar momentos afetivos, por meio de uma composição de uma loja conceitual.






ETAPA - 3

Lojas Conceito



1 Uma experiência memorável



2 Lojas conceito ou Flagship Store?

3. LOJAS CONCEITO

3.1 LOJAS CONCEITO - UMA EXPERIÊNCIA MEMORÁVEL

Imagem 6: Loja conceito Havaianas, São Paulo.



Fonte: architetur.wordpress.com (2022)

Atualmente, com o aumento da tecnologia, da informação e do padrão de consumo, distanciam-se cada vez mais o consumidor de lojas físicas por falta de inovações e experiência. Na tentativa de evitar tal distanciamento do consumidor, as marcas precisam buscar diferenciação entre a concorrência, mantendo o foco nos produtos e experiências com seus usuários SPENCE (2014). A falta de experiência afasta o consumidor final com a marca, o que leva as empresas a buscarem diferenciação no mercado. Isso se reflete nas marcas como as Havaianas, Natura, Riachuelo e Bauducco, por exemplo. As lojas conceitos estão voltadas para ambientes comerciais do mercado contemporâneo como forma de valorização e aproximação afetiva entre marca e consumidor, por meio de elementos do Design sensorial e emocional, criando um “WOW FACTOR”. Segundo (PALLASMAA, 2011) Com base em “uma atmosfera de loja para possibilitar uma experiência memorável, ou seja, momento no qual o cliente se surpreende com o que é entregue pela empresa com a qual tem um relacionamento a partir de uma relação direta entre o impacto ocasionado pela experiência.

3. LOJAS CONCEITO

3.2 LOJAS CONCEITO OU FLAGHIP STORE?

As lojas conceito e flagship stores são derivadas das chamadas *Maisons*, significa casa em francês. Essas lojas representam o meio varejista de processo de produção artesanal e venda de bens de luxo.

As flagship stores atualmente são conhecidas como lojas de luxo que primam pela personalização de produtos, geralmente contam com um centro de aprendizado e se técnicas artesanais de arte e cultura e por isso são com- põem um setor de referência no ramo. Moore e Doherty (2007).

As lojas conceito possuem reconhecimento no setor varejista apresentando um negócio inovador para clientes de estilos de vida específicos. Guerra (2009) acrescenta dizendo que lojas conceito são exclusivas de uma marca, funcionando como showroom sendo a interatividade seu principal elemento. Diante disso, a interatividade é o seu principal chamariz. Há ainda aquelas que vão além e proporcionam personalização, permitindo que o consumidor saia com um produto com a sua cara, procurando vender um estilo de vida.”

De origem náutica, o termo "flagship" se refere a um barco que é o maior, o mais rápido, o mais novo, o mais fortemente armado, e o líder numa frota. Quando aplicado a uma loja varejista em particular, a designação. Farfan (2010).

Flagship é dada à principal localização de um varejista, à maior loja de uma cadeia, à loja que contém ou vende o maior volume de mercadorias, à loja mais conhecida do varejista, ou à localização em uma cadeia que vende as mercadorias mais caras, servindo aos clientes de mais alta classe.” Logo de acordo com o autor Farfan (2010), é um setor varejista cujo objetivo principal se baseia na lucratividade com o objetivo de construir a imagem da marca de um determinado produto.

3. LOJAS CONCEITO

Imagem 7: Loja conceito Swarovski, Milão.

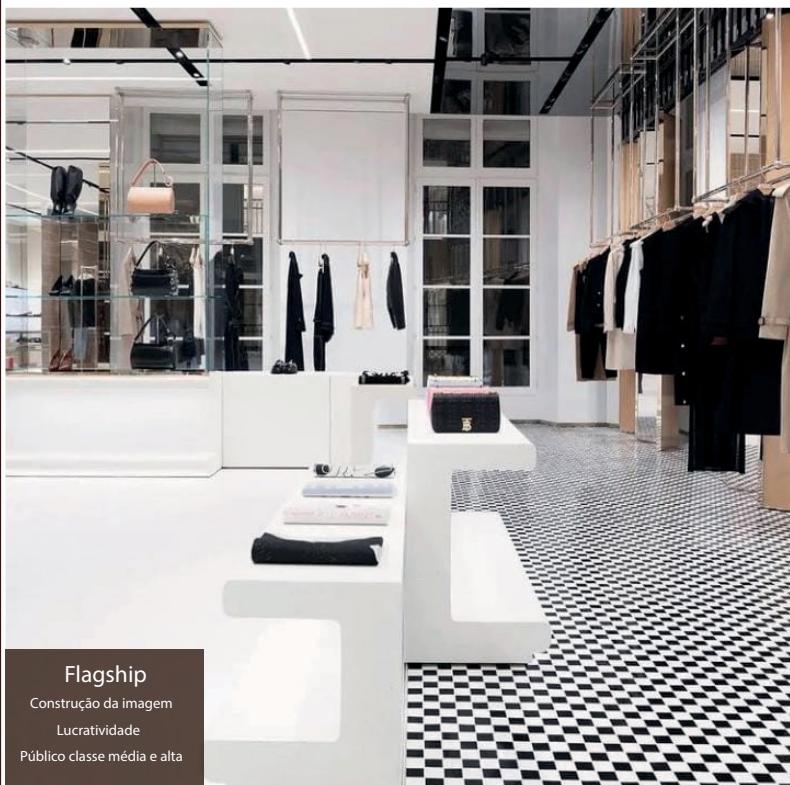


Fonte: <https://archtrends.com/> (2022)

As lojas Swarovski é empresa maior e mais antiga fabricante de cristais. A marca em 2020 passou por um rebranding incorporando em uma nova loja conceito mostrada nas imagens acima, denominada "Instant Wonder" inspirado na campanha Wonderlab. O espaço foi projetado pela agência francesa Villa Eugenie, refletindo o conceito da marca mais moderno, chamativo e sensorial. O interior dela é vibrante, possuindo uma cor amarela chamativa, texturas, esculturas feitas em metal e outros materiais inovadores com o intuito de prender o olhar para o ambiente à primeira vista por meio da cor amarelo vibrante.

3. LOJAS CONCEITO

Imagem 8: Flagship Store Burberry, Paris



Flagship

Construção da imagem

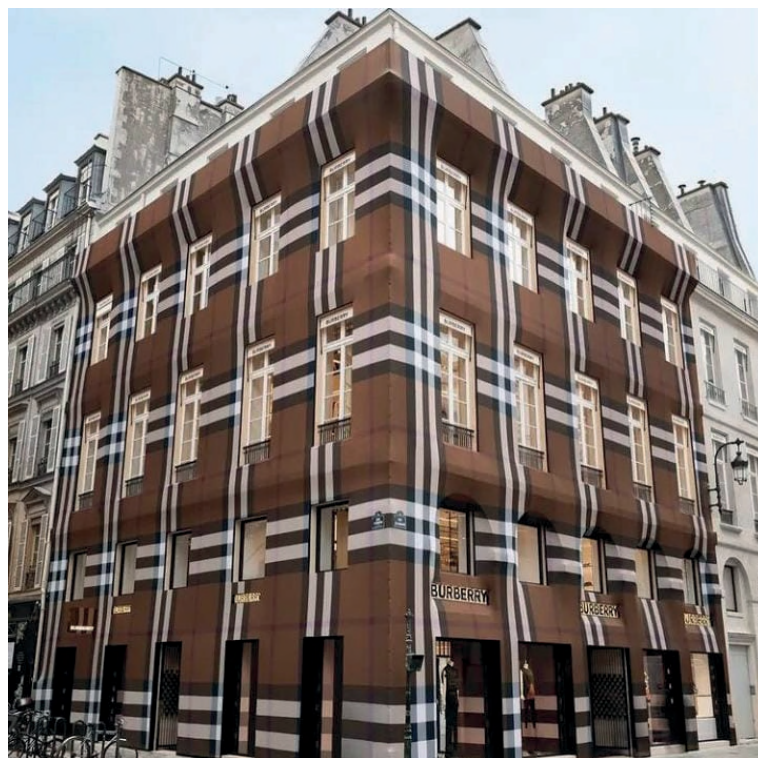
Lucratividade

Público classe média e alta

Burberry é uma loja composta por roupas, acessórios de luxo, perfume, óculos de sol e cosméticos. A sua identidade visual é constituída por padrão em quadrados. Em colaboração com o arquiteto Vincenzo Cotiis, foi planejada uma Flagship para entrada do outono inverno 2022/2023 segundo a identidade visual da marca localizada em Saint Honoré, Paris. A parte interna é composta pela modernidade composta por formas geométricas, espelhos e diversas texturas como concreto e cerâmica.

Fonte: Instagram @hypnotize

Imagem 9 Flagship Store Burberry, Paris



A fachada não é diferente, em harmonia com seu interior foi representado faixas em toda completude do prédio.

Segundo Cotiis, os tons quentes criam um lugar onde todos os sentidos são estimulados (...) as intersecções de linhas e geométricas trazem dinamismo ao ambiente, onde as pessoas se tornam protagonistas desta história contemporânea da Burberry.

Fonte: Instagram @hypnotize



ETAPA - 4

Análise de Similares

1 Nanica Brasil

2 Dengo chocolates

4. ANÁLISE DE SIMILARES

Imagem 10: Sócios da empresa



Análise 4.1
Nanica Brasil
Local:
Sede Pinheiros, SP, Brasil.
Ano: 2020

Fonte: G1.com (2021)

A empresa é nova no mercado, fundada em 2018, por Leonardo Macedo e Tito Barcellos. Thiago Abravanel, que nessa época já era amigo dos sócios, apresentou a ideia aos empresários como um modo de empreender em banoffe (torta doce à base de banana, creme e caramelo) e mais adiante se tornou embaixador da marca, devido ao processo de divulgação. Em 2019, iniciou o programa de delivery e para isso foram acrescentados mais produtos como o monoffee com morango, uvoffee com uva verde e churroffee com churros. Em 2020, o delivery se tornou sucesso estabilizando a empresa, com isso, Abravanel passou a ser sócio da empresa. Atualmente, a empresa está em constante crescimento, principalmente na área de Marketing, graças a participação de Thiago Abravanel no Big Brother Brasil 2021.

Autores Projetuais: escritório Office 507 Arquitetura e interiores ao comando das Arquitetas Ana Paula Silva e Jessica Aramaki

4. ANÁLISE DE SIMILARES

Figura 1 1: Fachada Nanica



Fonte: ArchDaily.com (2021)

Nanica conta como público alvo principal os jovens, visto que o projeto foi pensado de forma "instagramática". Relacionado ao início da sua divulgação, feita por Abra-vanel a influenciadores, se mantendo assim atualmente. A loja em si, por ser pequena e estreita, mas chama atenção pelas cores fortes em contraste, transmitindo descontração. Durante o dia a luz natural tem contato direto com o interior do estabelecimento, ocupando papel principal, conectando o interior com o exterior, porém essa luz invade as mesas de consumo, não sendo adequado, desse modo, ao usuário, pois torna-se desconfortável.



"O diferencial do Nanica é ter simplicidade de uma doceria, e ao mesmo tempo trazendo o novo, popularizando o bannoffe, tradicional doce de Curitiba, em diferentes variações"

Leonardo Tribuna (via Gazeta do povo)

4. ANÁLISE DE SIMILARES

Imagem 12: Local Para tirar fotos



Fonte: ArchDaily.com (2021)

O espaço conta com 5m², logo em sua entrada temos uma referência do estabelecimento para geração de experiência do usuário: um balanço em “tamanho família”. Esse elemento remete ao crescimento da marca e a calçada em mosaico português, fazendo referência à cidade natal dos sócios curitibanos, como também, é uma forma convidativa para a entrada de possíveis consumidores. Devido ao ambiente ter sido projetado para ter influência em mídias sociais, esse espaço “instagramático” serve como um elemento de marketing de divulgação, por meio de fotos compartilhadas por exemplo. O revestimento preto brilhante encanta pelo reflexo dos usuários e também garante a ideia de uma boa higiene, o amarelo na parte central da imagem transmite a ideia de “quebra” em conjunto com as plantas superiores e luminárias em cordas, o que nos remete ao conceito de selva.

4. ANÁLISE DE SIMILARES

Imagem 13: Local de consumo



Fonte: ArchDaily.com (2021)

De acordo com a referência humana ao lado, observa-se que o mobiliário é inspirado em um canto alemão, composto em um banco ligando a fachada até o início do balcão. Mesas de circunferências e tamanhos menores foram planejadas para uma refeição rápida e no sentido de valorizar a aproximação social.

4. ANÁLISE DE SIMILARES

Imagem 14: Local de consumo



Fonte: ArchDaily.com (2021)

Ao adentrar ao estabelecimento à esquerda temos o espaço para comercialização dos alimentos como na análise anterior, percebe-se que a luz do sol incide diretamente nesse espaço, fazendo com o que o consumidor "escape" para o local com sombra. Acima do balcão de consumo temos um jardim vertical com a seguinte frase "Amizade boa não é reta, é torta", para transmitir uma informalidade e descontração ao ambiente.

4. ANÁLISE DE SIMILARES

Imagem 15: Balcão, materiais e efeitos de iluminação



Fonte: ArchDaily.com (2021)

Os materiais usados são: a madeira rústica de demolição, no balcão e no painel aéreo com pontos de luz para auxiliar a iluminação direta dos atendentes e também auxiliar na estética do ambiente, cimento queimado no teto para uma composição harmônica com o piso, paleta de cores (ver abaixo), mosaico português no piso em sua circulação direta/fluida entre entrada e balcão e, muitas plantas, expressam o tropicalismo e a brasilidade da marca.

4. ANÁLISE DE SIMILARES

Imagem 16: Entrada luz natural



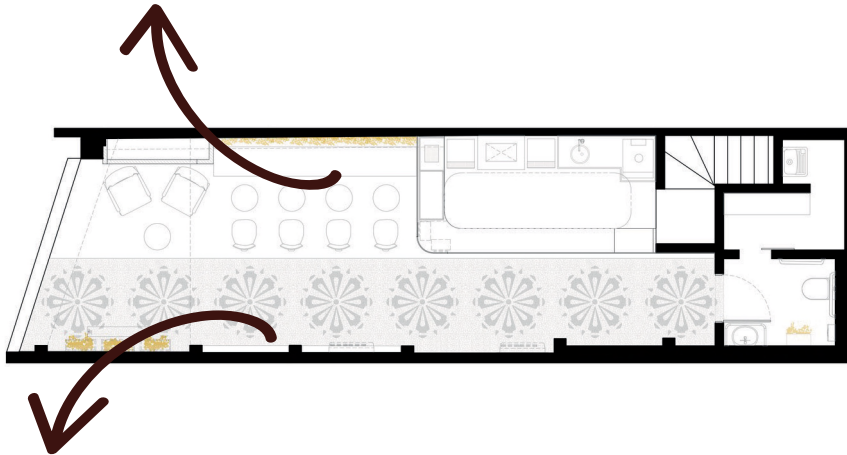
Fonte: ArchDaily.com (2021)

Neste projeto temos o uso da iluminação direta e indireta. A iluminação direta se dá por meio do sol na fachada. A iluminação indireta é caracterizada pelos spots para auxílio, led expostos como iluminação geral e arandelas para decoração.

4. ANÁLISE DE SIMILARES

Imagem 17: Planta baixa

Lado esquerdo com mobiliário e Balcão



Lado direito com livre acesso para circulação da entrada até o balcão e banheiro

Fonte: ArchDaily.com (2021)

ANÁLISE CRÍTICA GERAL

Graças a composição do ambiente voltada à comunicação visual da marca, atribuindo assim uma estética bem direcionada e atrativa ao olhar, com o contraste das cores e conceito da marca. Temos uma boa circulação e iluminação, sendo a natural a principal delas. Porém, o excesso de luz solar adentrando ao espaço no ambiente de consumo pode ser um problema aos consumidores. A ideia do balanço é ideal para geração de memória, experiência, funcionando também como divulgação em redes sociais, como uma ferramenta de marketing da marca.

4. ANÁLISE DE SIMILARES

Imagem 18: Logo marca



Fonte: Chocolatrasonline.com.br (2021)

Análise 4.2
Dengo Chocolates
Local:
Avenida Faria Lima, SP.
Ano: 2020

Dengo chocolate é uma empresa de cacau e chocolate brasileira criada por Guilherme Leal, fundador da empresa Natura. Os serviços foram criados como apoio a pequenos e médios produtores da Bahia, com o intuito de apoiar a agricultura consciente a partir de um ciclo justo. Por ser um projeto de impacto social, o público alvo são pessoas conscientes que possui sua atenção voltada para o ambiente e causas sociais.

Autores projetuais:
Matheus Farah + Manoel Maia Arquitetura

4. ANÁLISE DE SIMILARES

Imagem 19: Fachada Dengo chocolates



Fonte: ArchDaily (2021)

Projeto desenvolvido pelo escritório de arquitetura Matheus Farah e Manoel Maia localizado em Pinheiros, SP. Os projetos contidos no site são voltados para a arquitetura residencial, hospitalidade e entretenimento e o projeto atual da loja dengo de quatro andares refere-se a arquitetura comercial. Segundo Maia “O projeto é uma aposta na tecnologia para rever os parâmetros construtivos e mostrar que é possível inovar e edificar reduzindo os danos ambientais e promovendo o desenvolvimento sustentável das nossas cidades, sem abrir mão da estética e do conforto”.

4. ANÁLISE DE SIMILARES

Imagem 20: Dutos para transporte de Grãos



Fonte: ArchDaily (2021)

Imagem 21: Passagem de dutos e andar interligado



Fonte: ArchDaily (2021)

Percebemos em sua composição, simetria equilibrada e ritmo nas formas do teto por meio da subtração de formas estratégicas, transmitindo ideia de permeabilidade para o projeto. A madeira aparente, juntamente com a vegetação, provoca o sentimento de aconchego, aberturas em vidro auxiliam na entrada da luz natural transmitindo os valores da marca, como por exemplo o respeito com o meio ambiente. No interior da loja temos um diferencial, o envolvimento do consumidor em todas as etapas produtivas, processo conhecido como “bean to bar”, que significa o processo acompanhado pela empresa desde a extração dos grãos do fruto até o consumo. Na figura x, percebemos os grãos transportados por dutos, chamando a atenção dos consumidores. Os quatro andares são interligados graças a transparência das aberturas em vidro, sendo o primeiro e o segundo composto por mesas e cadeiras, onde os usuários podem ter uma visão privilegiada dos outros departamentos e do ambiente externo.

4. ANÁLISE DE SIMILARES

Imagem 22: Espaço de produção de itens personalizados



Fonte: ArchDaily (2021)

Os materiais utilizados em sua composição são fragmentos de revestimentos cerâmicos das residências paulistas das décadas de 1940 e 1950, prestando homenagem à memória afetiva. Laje em madeira CLT (Cross Laminated Timber / Madeira Lamelada Colada Cruzada) produzidas pela Amata e pilares e vigas em madeira MLC (Madeira Lamelada Colada / Glulam) produzidas pela Rewood. Estrutura metálica com acabamento em pintura e vidros para efeito de transparência e relação com a natureza. Segundo arquiteta Farah, buscasse criar um espaço onde o rústico, o irreverente, o autêntico e o artesanal estivessem em destaque, a partir de uma releitura contemporânea do uso de elementos naturais e do próprio conceito de brasilidade”.

4. ANÁLISE DE SIMILARES

Imagem 23: Espaço de consumo



Fonte: ArchDaily (2021)

Os mobiliários usados no projeto, assim como em sua composição do ambiente, são em madeira, incluindo mesas externas e no interior do estabelecimento temos o espaço de interação, pensado como dito anteriormente "canto alemão" com a disposição do banco estofado em couro, proporcionado além de destaque, conforto ao usuário. Para o balcão de bebidas foram utilizadas cadeiras com acabamento em palhinha indiana.

Para a iluminação, temos a natural que adentra ao estabelecimento pelas suas aberturas e a artificial, proporcionada por um trilho no teto para uma iluminação fria geral. Além da iluminação fria, temos também iluminação amarela indireta por LEDs no balcão, prateleiras abaixo dos mobiliários e atrás do canto alemão, fazendo com que esta seja predominante na composição do ambiente.

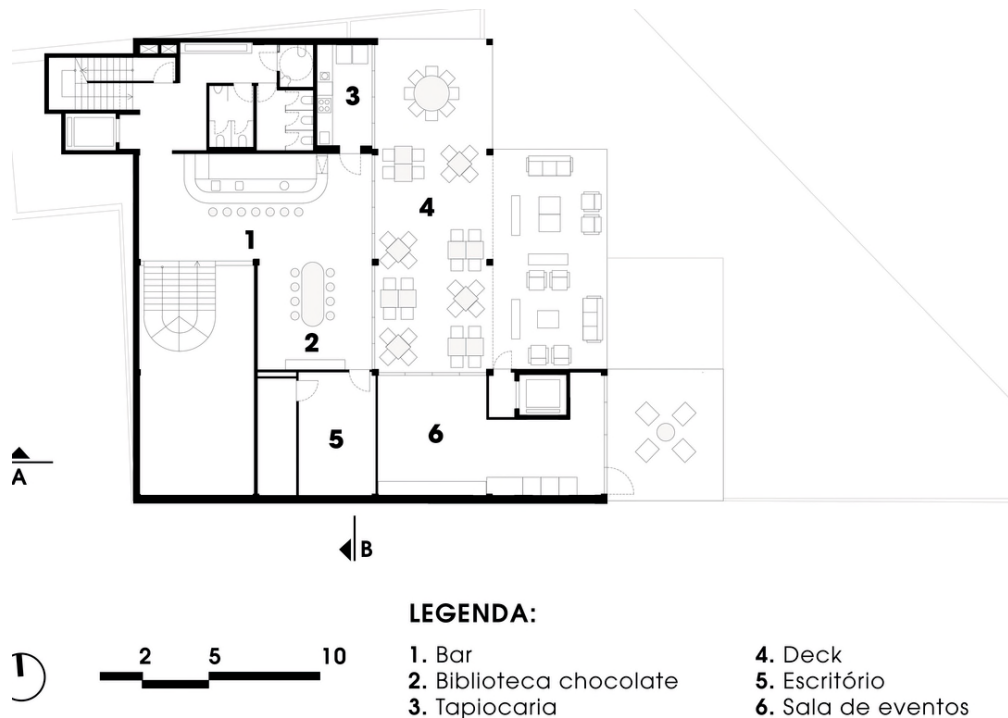
Imagem 24: Balcão para consumo de bebidas



Fonte: ArchDaily (2021)

4. ANÁLISE DE SIMILARES

Imagem 25: Planta baixa



Fonte: ArchDaily (2022)

ANÁLISE CRÍTICA GERAL

Percebe-se que a composição do ambiente foi pensada por meio dos valores da marca e não sobre sua comunicação visual. Relacionando-se com a análise de similares anterior, salvo que o ambiente possui metragem maior, conseguimos verificar de modo mais evidente o quesito da experiência do usuário com o ambiente por intermédio da linguagem aberta entre pavimentos, o que facilitou a sua relação com o meio, além de elementos visuais que despertaram a atenção e emoção do consumidor. Nota-se que é um projeto bem planejado em sua circulação e separação de setores social e de consumo, sua iluminação bem direcionada e aconchegante. Na figura acima percebemos em sua composição de layout uma boa circulação, espaços de consumo e interação e também acessos bem definidos de acordo com a ergonomia do ambiente.



DESCOBRIR

DEFINIR

ETAPA - 5

Metodologia

1

Tabela Metodologia

DESENVOLVER

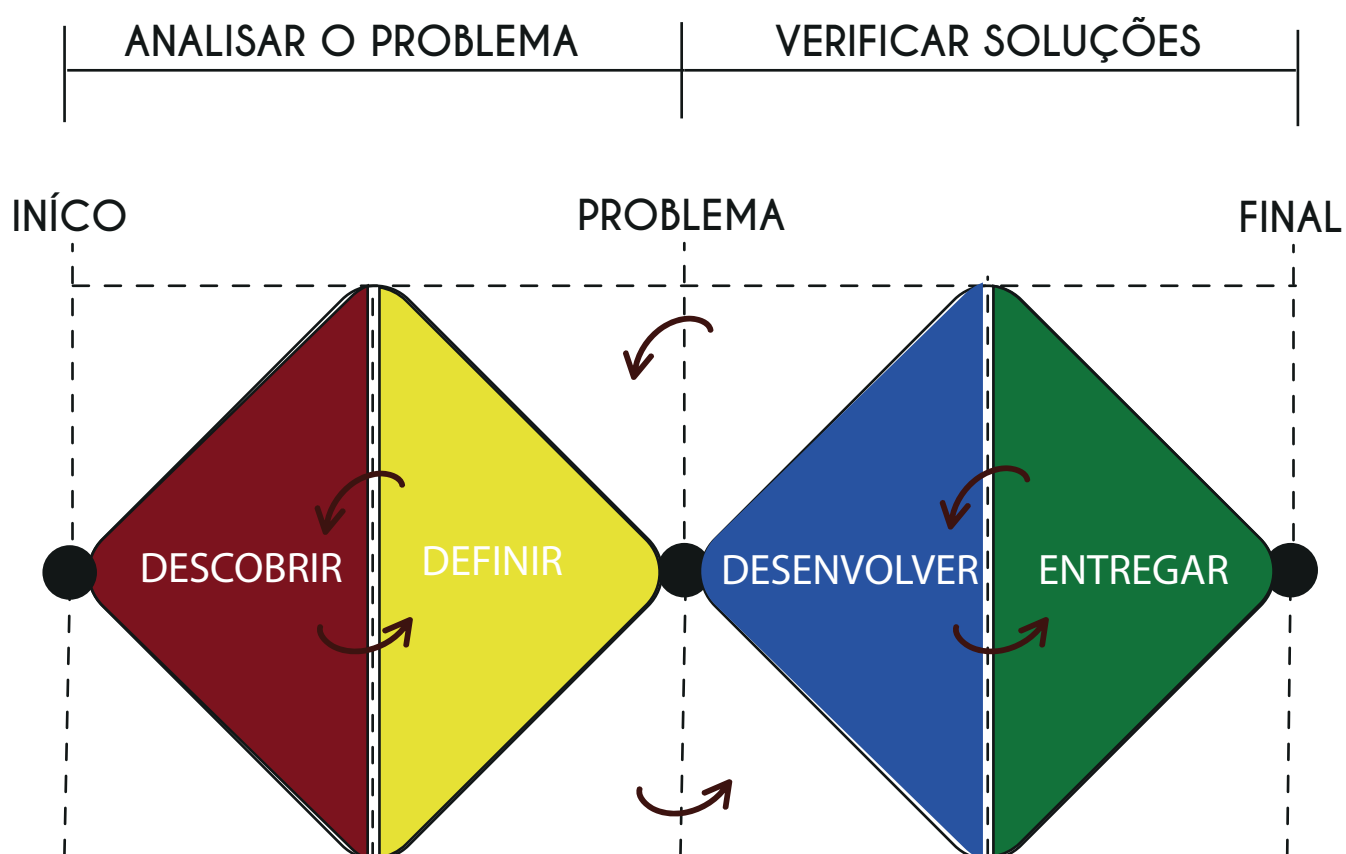
ENTREGAR

4. METODOLOGIA

5.1 DOUBLE DIAMOND (DUPLO DIAMANTE)

A metodologia utilizada no desenvolvimento do trabalho foi o Double Diamond, criada pela instituição independente Design Council no ano de 2005. Sua composição é feita por dois diamantes interligados, divididos em quatro etapas distintas sendo elas: descobrir, definir, desenvolver e entregar. O primeiro diamante é voltado para a exploração e compreensão do problema, no segundo ocorre alternativas para a resolução do mesmo por meio da junção de diferentes ideias. Na figura abaixo, podemos observar as etapas e suas aplicações ao projeto.

Imagem 26: Método double diamond aplicado ao projeto



Fonte: Autoral (2022)

5. METODOLOGIA

Imagem 27: Tabela do método double diamond aplicado ao projeto

| ANALISAR O PROBLEMA | |
|---|---|
| DESCOBRIR | DEFINIR |
| <p>Objetivo:</p> <p>Análise e compreensão do problema por meio de pesquisa.</p> <p>Ferramentas:</p> <p>Pesquisa online por meio de site , artigos e análise de similares.</p> | <p>Objetivo:</p> <p>Síntese da pesquisa da etapa. Ainda nesta etapa é definido a ideia central (briefing) que norteará o desenvolvimento do produto.</p> <p>Ferramentas:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Brainstorming;2. Público alvo;3. Moodboard;4. Programa de necessidades;5. Persona |

Fonte: Autoral (2022)

5. METODOLOGIA

Imagem 28: Tabela do método double diamond aplicado ao projeto

| ETAPA VERIFICAÇÃO DE SOLUÇÕES | |
|---|--|
| DESENVOLVER | ENTREGAR |
| <p>Objetivo:</p> <p>Início da etapa de criatividade a partir da geração de alternativas por meio de protótipos. Realizada por programas de modelagem e desenho técnico virtual.</p> <p>Ferramentas:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Estudo de layout arquitetônico;2. Decoração de Interiores através do desenvolvimento da maquete eletrônica. | <p>Objetivo:</p> <p>Conclusão da proposta com soluções finais.</p> <p>Ferramentas:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Renderização a partir da modelagem;2. Projeto executivo com especificações;3. Memorial Descritivo. |

Fonte: Autoral (2022)



ETAPA - 6

Design Sensorial

1

Materialização da loja conceito a partir do Design Sensorial

- Iluminação
- Cores
- Texturas
- Piso
- Parede
- Teto

2 Aplicação projetual



6. DESIGN SENSORIAL

6.1 MATERIALIZAÇÃO DA LOJA CONCEITO A PARTIR DO DESIGN SENSORIAL

MALNAR, VODVARKA (2004), questiona o quanto seria importante trabalhar com a audição, o tato e o olfato do mesmo jeito que se trabalha com a visão, a resposta sensorial de ambientes abordariam mais sentimentos e memória afetiva. Diante disso, o design sensorial aborda os cinco sentidos sensoriais, influenciando nas emoções e proporcionando experiência, fortalecendo o vínculo emocional com o consumidor e estabelecendo uma relação de fidelidade (LINDSTROM, 2007).

O gráfico a seguir adaptado a partir da obra de (LINDSTROM, 2007) aborda a porcentagem relacionado ao grau de impacto voltado a cada sentido:

Imagem 29: Grau de impacto da fidelidade por cada sentido.

| | MÉDIO | MÁXIMO |
|--------|-------|--------|
| Sabor | 0,19 | 0,44 |
| Cheiro | 0,13 | 0,19 |
| Som | 0,10 | 0,15 |
| Toque | 0,08 | 0,10 |
| Visão | 0,07 | 0,14 |

Fonte: Lindstrom (2007)

Diante disso, o design sensorial está diretamente ligado a lojas conceito em relação à experiência apresentando características capazes de atrair os cinco sentidos. E para isso é necessária atenção aos elementos do espaço físico, justamente por serem estes influenciadores do comportamento humano. Elementos com a iluminação, o cheiro, o som, o sabor, a textura e o design, são fundamentais para a exploração sensorial como proposta para desenvolvimento de experiências satisfatórias.

6. DESIGN SENSORIAL

6.2 MATERIALIZAÇÃO DA LOJA CONCEITO A PARTIR DO DESIGN SENSORIAL

Imagem 30: Efeito de iluminação decorativa.



Fonte: Pinterest (2022)

6.2.1 Iluminação

De acordo com Miriam Gurgel (2010), a "iluminação é uma das principais ferramentas utilizadas para iludir nosso olhar, simular alterações nos espaços ou ainda tapear nossos sentidos." Pode ser artificial ou natural, por meio dela criamos cenários, destacamos produtos e evidenciamos cores no ambiente ou apenas como elemento de decoração. A imagem ao lado evidencia a utilização do Led como elemento decorativo utilizado ao decorrer da circulação, além de conferir uma linguagem pouco convencional, atraindo o olhar e influenciando a sensação no percurso estabelecido pelo usuário.

6. DESIGN SENSORIAL

6.2.2 Cores

Farina (1990) destaca que a cor pode ser um elemento de peso. Uma composição pode ser equilibrada ou não, dentro de um espaço bidimensional, justamente pelo jogo ou composição das cores que nele atuam. Esse equilíbrio pode ser proporcionado pelas sensações suscitadas pela cor, adequando cada uma ao espaço que deve ocupar. As cores devem ser usadas como ferramenta de projeto para influenciar o comportamento dos usuários em um determinado espaço (GURGEL, 2010). A imagem abaixo evidencia essa influência, projetadas com o intuito de interferir no comportamento humano. Um exemplo disso são ambientes criados para alavancar audiência, por meio da paleta de cores extravagantes como também excesso de formas em um único ambiente.

Imagem 31: Efeito de iluminação decorativa.



Fonte: Pinterest (2022)

6. DESIGN SENSORIAL

Ainda de acordo com GURGEL (2010), "Para saber de que forma as cores influenciaram as pessoas, é preciso conhecer primeiramente as características psicológica delas." (GURGEL, 2010, p.32)

Nessa perspectiva, destaca-se abaixo, o significado das cores conforme GURGEL (2010) na cultura ocidental:

Imagem 32: Tabela significado de cores

| | |
|-----------------|---|
| BRANCO | Remete a higiene. |
| PRETO | Tristeza, solidão podendo ate mesmo deprimir se usado em excesso. Porém dependendo da aplicação representa sofisticação. |
| CINZA | Relacionado a sabedoria, mas tambem ao estresse e fadiga. |
| AZUL | Associa a harmonia, acalmado e relaxando, transmitindo paz. |
| VERDE | Também associado a harmonia, calma e relaxamento e paz, harmonia, estimula o silêncio e a concentração. Em combinação com laranja torna ambiente mais dinâmico. |
| VIOLETA | Em tons mais fortes podem deprimir, combinado com amarelo pode estimular o cérebro e criar uma atmosfera dinâmica. |
| VERMELHO | Dramático e vibrante, pode gerar estresse e irritabilidade dando sensação de claustrofobia se usado de forma intensa. Tem como objetivo aumentar a fome e acelerar ações. |
| MAGENTA | Maior vibração, com alto índice de energia, pode transformar e induzir a mudança. |
| AMARELO | Infantil, remete a alegria e diversão. Estimula a criatividade, comunicação, intelecto e poder. |
| LARANJA | Associa ao aconchego, estimulando o otimismo e socialização. Representa alegria e humor se usada com cautela. Na gastronomia o laranja e o vermelho, facilitam a digestão e estimulam a fome. |

Fonte: Gurgel (2010) adaptação autoral

6. DESIGN SENSORIAL

6.2.3 Texturas

As texturas, em conformidade com GURGEL (2010), possuem importante papel de atuação como estímulo sensorial, como ornamento e ou estímulo visual. As texturas podem ter aspectos táteis e visuais, são de suma importância nos projetos de Design de Interiores por serem um dos principais elementos decorativos.

Imagem 33: Textura em 3D (Táteis)



Fonte: Pinterest (2022)

Imagem 34: Textura visual (não táteis)



Fonte: Pinterest (2022)

Podendo ser aplicadas como papel de parede, em 3D através de ornamentos como o gesso por exemplo e também com artes em pintura. Também está ligada ao elemento arquitetônico parede.

6. DESIGN SENSORIAL

6.1 Elementos arquitetônicos

Diretamente ligados na estruturação arquitetônica, mas também voltados para a estética funcional e fornecedora de sensações a partir da composição harmônica do ambiente, estes são compostos por piso, parede e teto.

6.1.4 Piso

Imagem 35: Piso de madeira.



Fonte: Pinterest (2022)

Imagem 36: Piso Mármorizado.



Fonte: Pinterest (2022)

As imagens acima retratam a diferença da estética de aplicação no elemento piso.

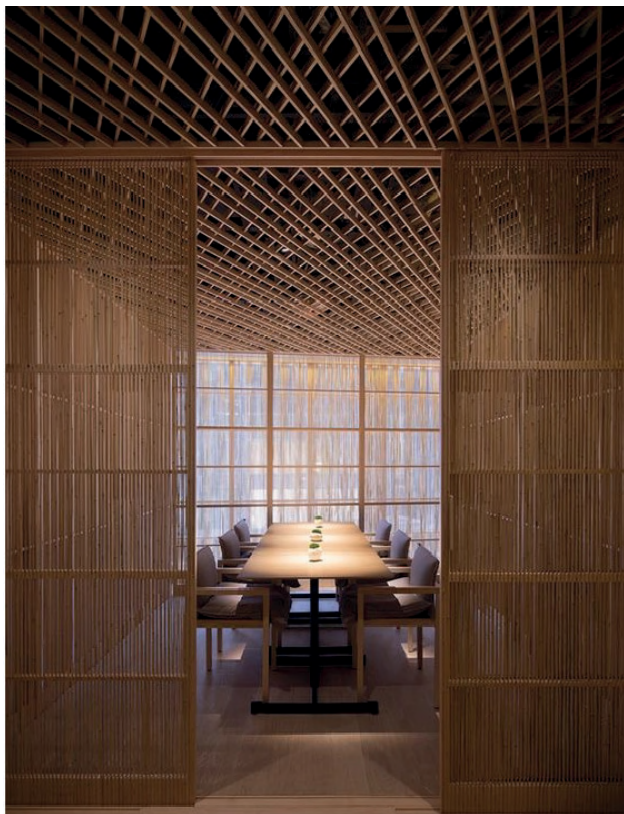
A imagem à esquerda ilustrando o piso laminado em madeira remete à austeridade e elegância proporcionando aconchego e relaxamento, pois transmite calor pelo material. Já imagem à direita, com o piso marmorizado, transmite a sofisticação e imponência, como também certa “frieza”.

6. DESIGN SENSORIAL

6.1.5 Parede

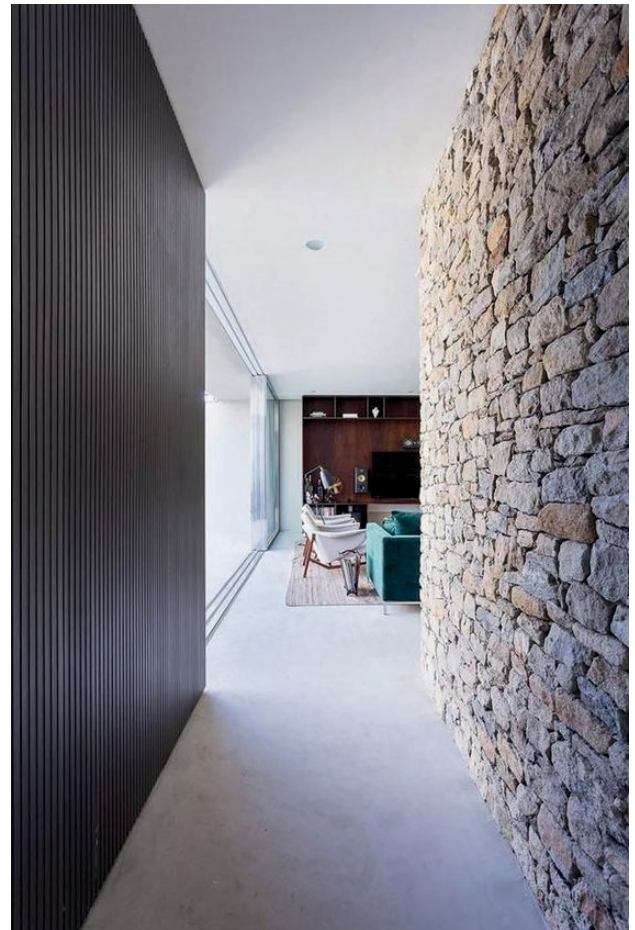
Segundo KOTLER (1973) Os fatores táteis são associados a texturas e superfícies. Não distante, o elemento parede está diretamente ligado às sensações táteis, por meio de relevos e repetição e também estéticas visuais. Na obra de Gatto (2002), complementa que estes fatores visuais estão ligados a percepção de cores e materiais, a partir da arquitetura e merchandising no ambiente.

Imagem 37: Exemplo aplicação de teto.



Fonte: Pinterest (2022)

Imagem 38: Exemplo aplicação de parede.



Fonte: Pinterest (2022)

6.1.6 Teto

Segundo citação (PALLASMAA, 2011), uma atmosfera de loja pensada para possibilitar uma experiência memorável. Sendo um dos fatores que auxiliam nessa experiência o elemento, teto. Pode ser utilizado para remeter movimento, protagonizar efeitos decorativos como retrata a figura ao lado ou para projeto de iluminação.

6. DESIGN SENSORIAL

6.2 Aplicação projetual

O que faz um produto ou um serviço e até mesmo um espaço ser uma experiência é o poder que ele tem de influenciar os sentimentos, pensamentos e ações do usuário, produzindo, então, uma experiência (HASSENZAHN, 2010). Nesse sentido, o espaço “CHOCONAT’S” foi projetado como forma de proporcionar uma experiência no usuário por meio do Design sensorial. O desenvolvimento da concept store está pautado fundamentalmente em referências retrô, identificadas tanto na etapa de criatividade quanto na análise do perfil do usuário. A casa da avó, como um “arquétipo”, representa o imaginário das relações afetivas muito fortes, ainda mais presentes numa cidade mineira interiorana. Os detalhes, o cuidado, o cheiro das quitandas e bolos, as plantas, os ladrilhos, os móveis em madeira torneada, dentre outros, costumam estar presentes em nossas memórias de infância. Assim, por meio de uma linguagem que transita entre o retrô (sem uma determinação precisa de época, mas um pot-pourri de estilos) e o contemporâneo, o design de interiores da CHOCONAT’S enfatiza elementos que resgatam os alpendres, jardins e quintais das casas das avós mineiras.

A fim de evocar tais sensações e emoções por meio do design, foi proposto um grande pergolado que abraça completamente o espaço, sendo suporte para um forro rústico em bambu com iluminação embutida que remete à iluminação natural. Paredes verdes foram exploradas para reafirmar a relação com o quintal ou área externa, e grandes vasos com oliveiras foram dispostos inundando o ambiente de verde. O Galpão possui em sua construção original pilares de sustentação que foram explorados e replicados, servindo de suporte para a construção das pérgolas. Esse elemento quebra com a “caixa” e expande o olhar do usuário, além de conformar um cenário atípico para uma doceria em Araguari, transportando-o para outro tempo e lugar. Assim como as luminárias de mesa em formato de abajur que expressam delicadeza e romantismo. O piso em cimento queimado e ladrilho hidráulico, remetem a sensação de infância provenientes das edificações originais de época, compondo grandes tapetes para lounges, que em sua combinação com o mobiliário reflete um ambiente retrô. A união desses elementos tem como objetivo principal estimular os sentidos dos usuários a partir da interação do produto, como forma de superar suas expectativas (PRESS; COOPER, 2003).



ETAPA - 7

Choconat's Doceria

1 Local escolhido

5 Concept Design

2 Público alvo

6 Moodboard

3 Persona

7 Programa de Necessidades

4 Brainstorming

8 Naming

7. CHOCONAT'S DOCERIA

7.1 Local escolhido

O estabelecimento escolhido para execução do projeto cuja autoria arquitetônica é desconhecida, encontra-se na Avenida Teodolino Pereira de Araújo, 1745 localizada no centro de Araguari. Sendo uma das principais da cidade com maior circulação de pessoas devido estabelecimentos comerciais próximos, sendo eles posto de combustível, nomeado posto 3 e conhecido como posto do Rafa popularmente. Localizada próximo ao cruzamento entre a rua Joaquim Modesto a qual encontra-se estabelecimento “Las quecas”, voltado para a venda de panquecas e também entre a rua Daniel Xavier localizada a sorveteria Bonafruta, além do Sacolão Center, distribuidor de bebidas e supermercado.

As imagens apresentadas a seguir representa estrutura do Galpão antes da intervenção projetual com estética original. E o mapa via google maps estabelecimentos para melhor visualização sobre estabelecimentos comerciais em torno do projeto em questão.

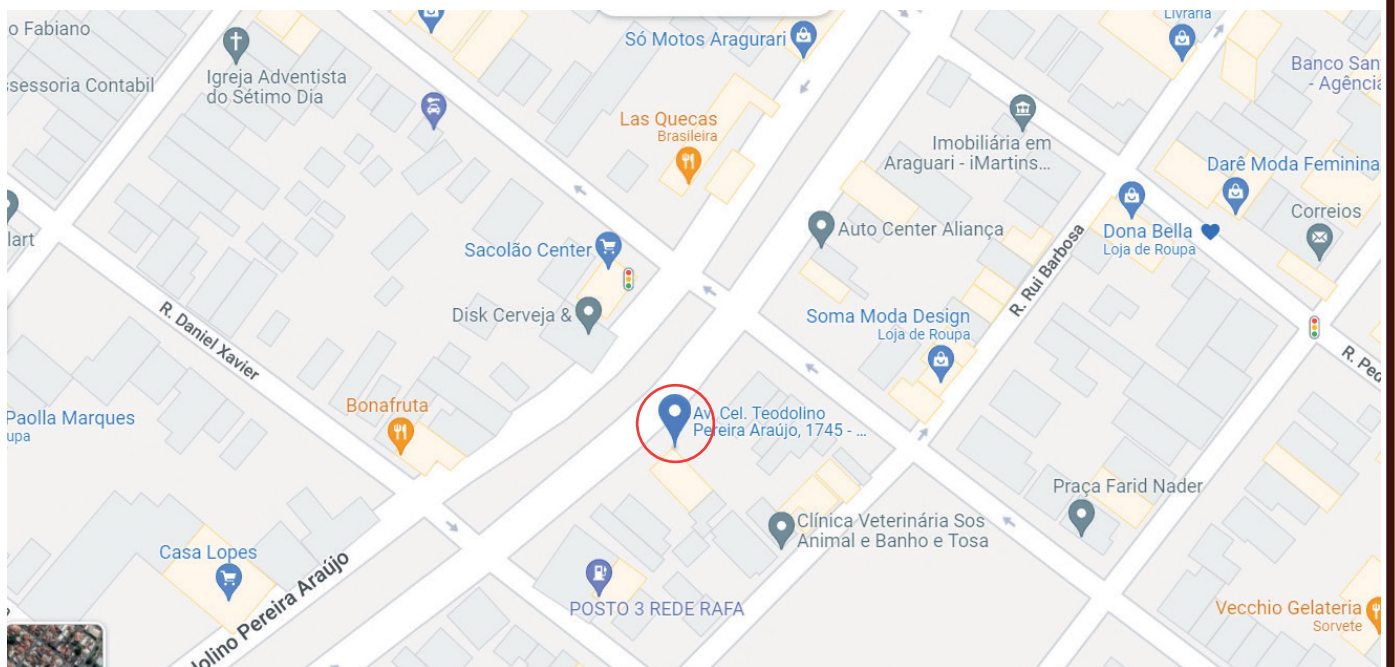
7. CHOCONAT'S DOCERIA

Imagem 39: Fachada de Galpão para projeto CHOCONAT'S



Fonte: Autoral

Imagem 40: Vista superior localização estabelecimento



Fonte: Google Maps (2022)

7. CHOCONAT'S DOCERIA

Composto de duas portas frontais em vidro, facilitando a entrada de luz natural e seu pé direito é duplo. O teto é composto por cobertura em alumínio com estrutura em metal, possui pé direito duplo e uma área interna de aproximadamente 250m².

Imagem 41: Interior de Galpão: Frente.



Fonte: autoral

Imagem 42: Interior de Galpão: Lado esquerdo.



Fonte: autoral

7. CHOCONAT'S DOCERIA

O Galpão atualmente conta com banheiro masculino e feminino no centro ao lado direito do estabelecimento, juntamente com um balcão e pia. E ao fundo possui um depósito com paredes em drywall juntamente com elemento artístico destacado na parede (grafite).

Imagem 43: Interior de Galpão: Lado direito.



Fonte: Autoral

Imagem 44: Interior de Galpão: Fundo.



Fonte: Autoral

7. CHOCONAT'S DOCERIA

6.2 Público alvo

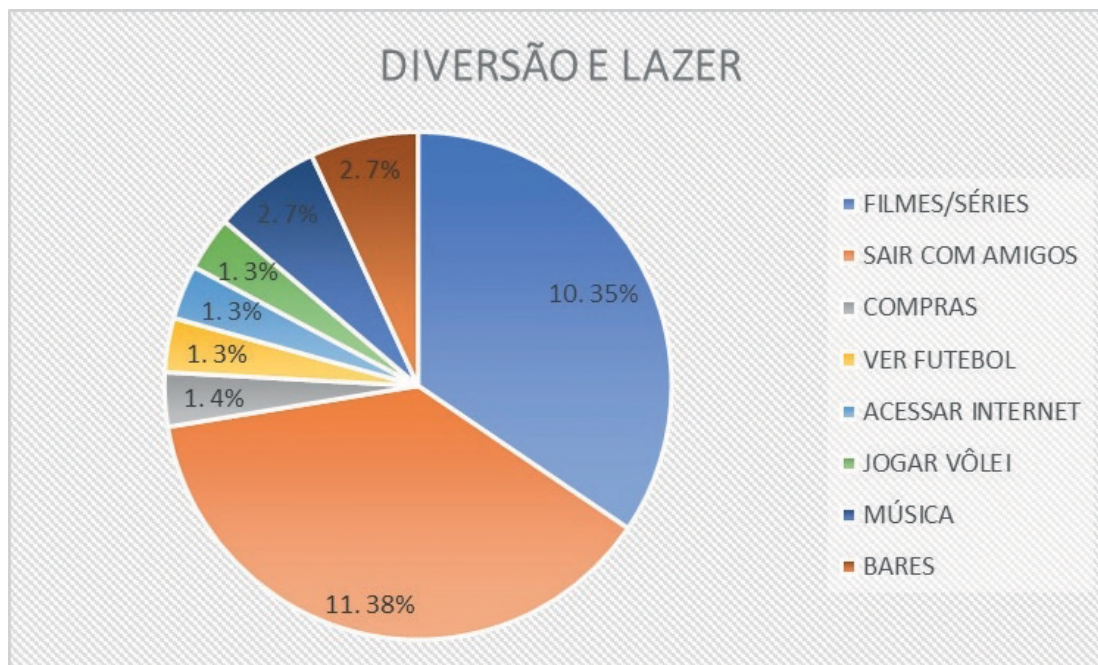
Para análise do público voltado para a marca CHOCONAT'S foi elaborado um formulário de pesquisa qualitativa, com um grupo composto por 19 pessoas. Visto que o ideal seria um grupo mais abrangente, porém devido ao tempo-recurso para realização deste trabalho, não se pôde obter uma amostra mais generosa.

A partir da análise definiu-se então, que o público está na faixa etária entre 17 e 45 anos, sendo desse público majoritário o gênero feminino e estado civil solteiros.

Diante dessa pesquisa, foram levantadas questões para compreensão da idade, gênero, profissão e estado civil para definição de público alvo. Para entendimento sobre o produto principal da loja e sua atribuição no mercado foi abordada questões de quais tipos de doce são consumidos, por quantas vezes na semana e qual período, possíveis acompanhamento para consumo com chocolate e sensações afloradas diante do mesmo. Por conseguinte, questões para auxílio em projeto de loja por meio de abordagem quanto aos momentos de lazer dos entrevistados, importância para um ambiente de consumo voltados para doceria, cafeteria e padaria e o que é mais valorizado em um produto.

7. CHOCONAT'S DOCERIA

Imagem 45: Gráfico com dados sobre Público alvo: Diversão e lazer.

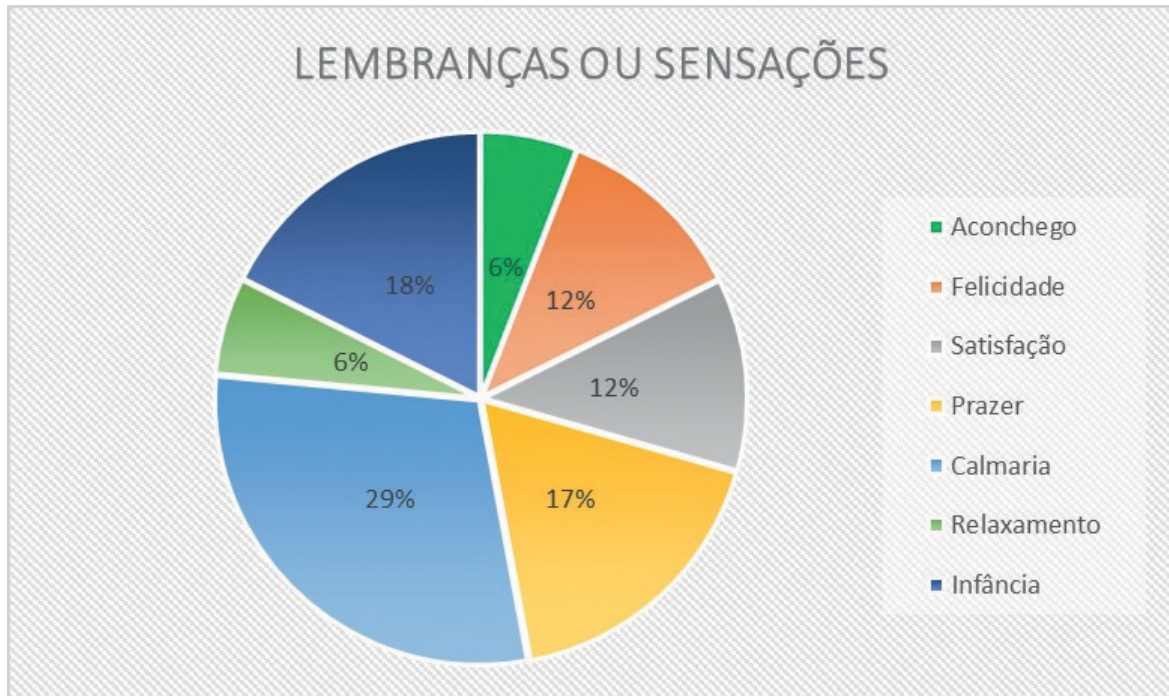


Fonte: Autoral

A partir do gráfico acima podemos observamos o que os usuários costumam fazer em seus momentos de lazer. Percebemos que, em ordem crescente, temos bares, assistir filmes e séries, música, sair com amigos, fazer compras, ver futebol, acessar internet (Mídias sociais) e jogar vôlei. Foi identificado também que a prevalência é de um público jovem. Questionados de sua preferência por doces, verificou-se que o mais consumido é chocolate (barra, trufa, 70%) e doces como tortas, sorvete e paçoca. Na tentativa de compreender melhor as sensações produzidas nos entrevistados pela degustação, podemos analisar pelo gráfico que a maioria sente calma, prazer e despertam lembranças de infância ao comerem doces. Na sequência, em relação ao mesmo quesito, temos satisfação, felicidade, relaxamento e aconchego. Esse consumo se estende entre 7 e 2 vezes por semana, a tarde ou após o almoço.

7. CHOCONAT'S DOCERIA

Imagem 46: Gráfico com dados sobre Público alvo: Lembranças ou sensações;



Fonte: Autoral

Aprofundando no quesito ambiente de consumo, foi indagado qual seria a importância do ambiente para consumo de doces. Verificou-se e nas respostas que um ambiente acolhedor, uma iluminação aconchegante, a praticidade, bom atendimento, ambiente confortável, intimista, esteticamente bonito, a qualidade, a higiene, uma boa música ambiente, a organização e a variedade de preços, eram as características principais. Algumas dessas sugestões serão utilizadas na composição do projeto, juntamente com ideias que surgiram na etapa de criatividade, principalmente aquelas voltadas ao ambiente retrô e ao arquetipo casas das avós

Observação: Para melhor visualização, o formulário segue em anexo junto com caderno projetual.

7. CHOCONAT'S DOCERIA

7.3 Persona 01

Diante a análise do Público alvo foram criadas três personas para desenvolvimento do projeto.

NOME: Elias

IDADE: 30 anos

ESTADO CIVIL: Solteiro

PROFISSÃO: Cabeleleiro

DESCRIÇÃO

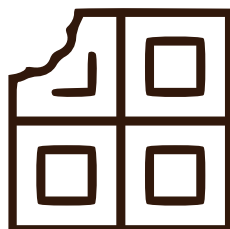
Começou na profissão muito jovem e ama o que faz, uma pessoa familiar e de muitos amigos. Gosta de curtir a vida e desfrutar de boas experiências. Tem preferência por chocolates, doces caseiros e sorvete.



INTERESSES

Músicas, ir ao bar com amigos, mexer nas redes sociais, assistir a futebol e Jogar video game.

Sensação despertada ao consumir chocolate



Infância;
Calmaria;
Relaxamento;
Intimista.

7. CHOCONAT'S DOCERIA



Persona 02

NOME: Josie

IDADE: 20 anos

ESTADO CIVIL: Solteiro

PROFISSÃO: Estudante

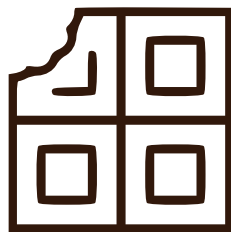
DESCRIÇÃO

Disciplinada e criativa, sonha em um bom futuro e estuda para que isso aconteça. Adora encontrar amigos para conversar e se distrair. Tem preferência por tortas, paçoca, roscas doce e pudim.

INTERESSES

Fazer compras, assistir filmes e séries, passeio com família e amigos, Cantar e dançar e jogar vôlei.

Sensação despertada ao consumir chocolate



Aconchego;
Felicidade;
Satisfação;
Prazer.

7. CHOCONAT'S DOCERIA



Persona 03

NOME: Júnior

IDADE: 45 anos

ESTADO CIVIL: Casado

PROFISSÃO: Professor

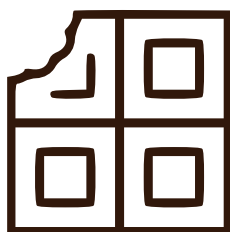
DESCRIÇÃO

Respeitado, amável por todos. Tem o dom de ensinar e sempre gosta de aprender coisas novas. Consume chocolate 70%.

INTERESSES

Ler, tomar espumante e assistir filmes e séries.

Sensação despertada ao consumir chocolate



Infância;

7. CHOCONAT'S DOCERIA

6.4 Brainstorming

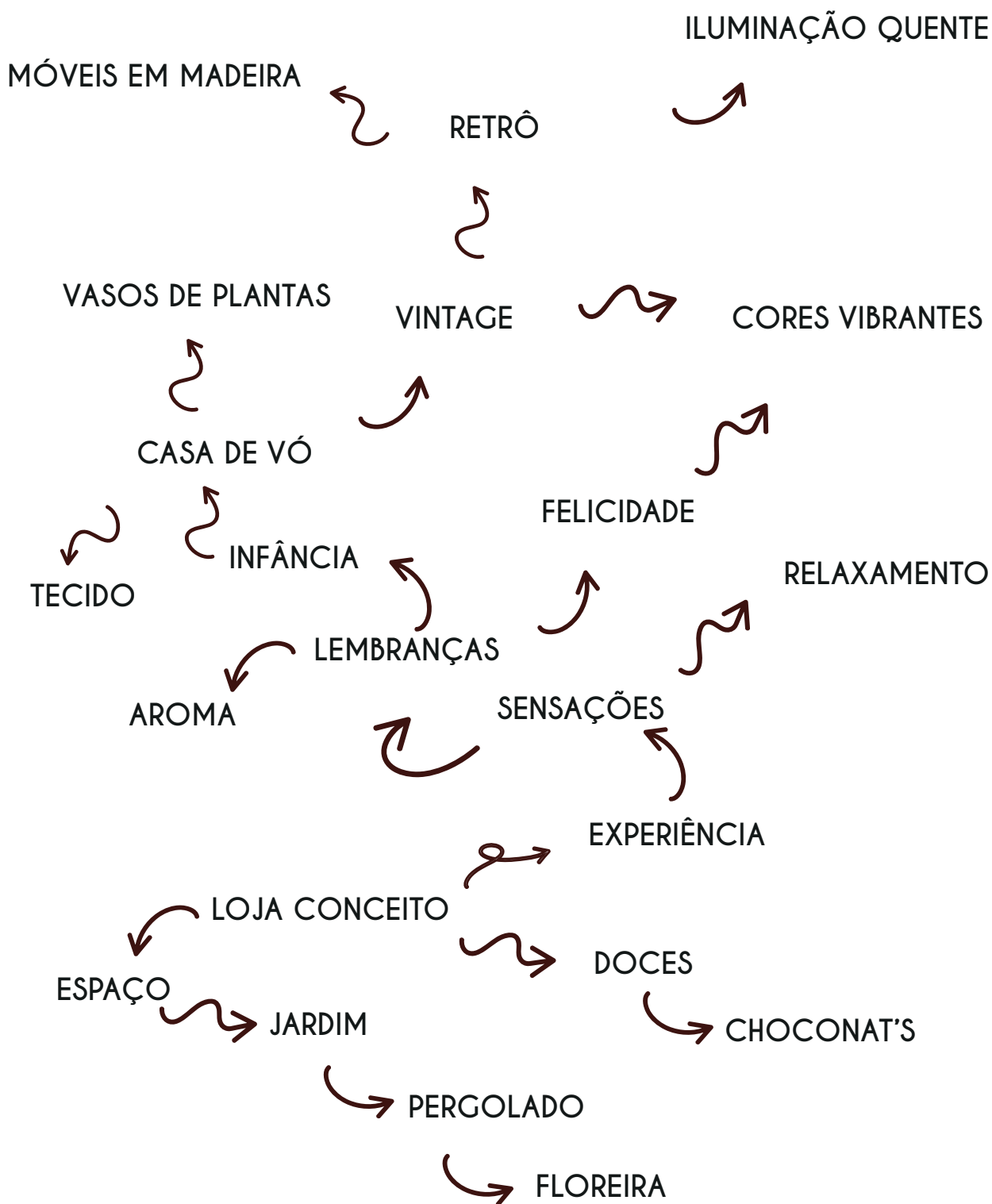
No dia 07/02/2022 foi realizada a etapa de Brainstorming para início a etapa projetual de criatividade e elaboração de ideias para a loja conceito, contamos com a participação da estudante de Design da Universidade Federal de Uberlândia, Samara Alves Silva, a Designer de Interiores Geruza Resende e o professor orientador Juscelino Machado Jr. A escolha do espaço foi baseada na lembrança despertadas pelos consumidores na etapa de Persona, referente ao consumo do chocolate. O espaço arquitetônico foi escolhido devido a sua localização em Araguari, a criação de uma loja conceito será um diferencial para a geração de experiência para os seus consumidores.

Localização estabelecimento



7. CHOCONAT'S DOCERIA

Tempestade de ideias



7. CHOCONAT'S DOCERIA

7.5 Concept Design

Choconat's doceria

Espaço projetado para melhorar o nível de experiência entre marca e usuário conectados pela paixão por chocolates. A partir de um Design voltado para a memória afetiva de infância, baseando-se na no arquétipo de casa de avós por meio de um ambiente acolhedor, refrescante e retrô

7. CHOCONAT'S DOCERIA

7.6 Moodboard

Ferramenta utilizada para atribuir em uma composição de imagens de materiais, similares e ideias para inspiração em projeto a ser desenvolvido.

Imagem 47: Moodboard desenvolvido com inspiração para projeto



Fonte: Autorial

7. CHOCONAT'S DOCERIA

7.7 Programa de necessidades

- Recepção: Área de atendimento aos consumidores para efetuar o pagamento, irá conter um balcão e cadeira e local de espera com duas cadeiras;
- Cozinha: Revestimento claro de teto e parede e equipamentos em aço inox;
- Dispensa: Composta por prateleiras em MDF;
- Banheiro feminino e masculino com acessibilidade;
- Local de consumo: Dividido em mesa com cadeira e espaço de interação (Lounge) adaptado para acessibilidade;
- DML;
- Estufa fria em balcão para exposição de produtos.

7. CHOCONAT'S DOCERIA

7.8 Naming

Imagem 48: Marca Choconat's



Fonte: Autoral (2020)

Criada em 2020 por mim com o intuito iniciar o empreendedorismo, Choconat's representa a junção da palavra chocolate com Nathalia. União não somente pelo nome mas pelo amor pelo chocolate.



ETAPA - 8

Projeto Final

- 1 Memorial Justificativo
- 2 Render
- 2 Estudo de Layout (Em anexo)

Conceito

Espaço projetado para melhorar o nível de experiência entre marca e usuário conectados pela paixão por chocolates. A partir de um Design voltado para a memória afetiva de infância, baseando -se na no arquétipo de casa de avós por meio de um ambiente acolhedor, refrescante e retrô

Sobre o projeto

Projetado para desenvolver a memória afetiva, possui espaço de interação, consumo, cozinha, DML, banheiro masculino e feminino com circulação apropriada para deficientes físicos.

A paleta de cores foi escolhida para relacionar-se com a identidade visual da marca "CHOCONAT'S" e seu conceito projetual.

O espaço foi projetado a partir de elementos do Design sensorial como a iluminação por meio do forro de bambu ocasionando efeitos de naturalidade por meio da luz do sol, a cozinha integrada com a loja propõe que o cheiro do preparo dos produtos a serem comercializados no estabelecimento exale pela loja, paredes verdes e vasos de oliveira representando o jardim assim como o mobiliário rústico e acessórios que compõe a lembrança de infância, da casa dos avós.



Moodboard

8. PROJETO FINAL (Render)

Imagem 49: Fachada renderizada de Projeto.



Fonte: Autoral

Fachada composta com elementos que remetem os interiores com a paleta de cores em contraste remetendo a marca e realçando a vegetação em trepadeira na marquise. A calçada foi proposta em pedra portuguesa harmonizando cada detalhe da entrada com o interior do ambiente.

8. PROJETO FINAL (Render)

Imagem 50: Recepção renderizada de Projeto.



Fonte: Autoral

O espaço de recepção compõe por duas cadeiras de madeira maciça de frente ao balcão, no qual foi projetado em formato de U, para maior conforto dos clientes ao serem atendidos. No próprio balcão foi proposto duas estufas frias com espelhos ao fundo para exposição de doces e quitandas. Para dar destaque, foi utilizado quatro pendentes envoltório o mesmo e um decorativo centralizado. Seguindo a ideia do forro de bambu. O balcão segue a paleta de cores projetual, com tampo em porcelanato acetinado marmorizado marrom e frente em cimento queimado e utilização de proteção em quinas.

8. PROJETO FINAL (Render)

Imagem 51: Entrada renderizada de Projeto.



Fonte: Autoral

Nessa imagem pode se perceber a repetição de vigas no teto feitas em vigas em estrutura metálica e sua iluminação indireta embutida na mesma, emitindo efeito de iluminação natural em contato com o forro de bambu. Além do contraste com a parede verde ao fundo, composta pelo jardim vertical trepadeira unha de gato, destacando a composição de elementos de madeira e revestimentos.

8. PROJETO FINAL (Render)

Imagem 52: Espaço de interação renderizada de Projeto.



Fonte: Autoral

O espaço de interação “Lounge” é composto por mobiliários do grupo Mac Design de madeira e assentos em acabamentos impermeáveis e a delimitação da área em piso em ladrilho hidráulico (patchwork). A ideia desse espaço é dar uma outra proposta de convivência e interação aos clientes. Nesse espaço, pensando na acessibilidade foi deixado um espaço para cadeirante.

8. PROJETO FINAL (Render)

Imagem 53: Perspectiva balcão renderizada de Projeto.



Fonte: Autoral

Nesta perspectiva podemos analisar o balcão de consumo rápido com banquetas rústico, luminárias e mesas em madeira com pés torneados em composição com cadeiras com destaque em palhinhas.

8. PROJETO FINAL (Render)

Imagem 54: Espaço para consumo renderizada de Projeto.



Fonte: Autoral

Para o espaço de consumo foram utilizados móveis em madeira e palhinha, assim como luminária no centro da mesa como aspecto decorativo, juntamente com as ripas em estrutura metálica e a trepadeira destacada ao fundo. As cadeiras são compostas por uma leve inclinação de forma a garantir conforto ao cliente.

8. PROJETO FINAL (Render)

Imagem 55: Painel verde de fundo renderizada de Projeto.



Fonte: Autoral

Nessa imagem a parede verde com trepadeira dá um charme no espaço e deixa evidente a área de cocção, também destacam as portas dos banheiros na cor marrom e plotagem de símbolos masculinos e femininos na cor branca além do espaço de circulação ideal para pessoas com deficiência transitarem. A cozinha cujo conceito aberto é um diferencial diante o preparo e cheiro dos alimentos pelo interior da loja.

8. PROJETO FINAL (Render)

Imagem 56: Perspectiva 01 cozinha renderizada de Projeto.



Fonte: Autoral

Cozinha de corredor, com equipamentos em aço inox, sendo esta uma norma da vigilância sanitária, paredes revestidas até o teto com porcelanato acetinado branco. Composta por bancada com pias duplas e local de manuseio de alimentos. Para segurança dos funcionários também pode ser utilizadas proteção em quinas.

8. PROJETO FINAL (Render)

Imagem 57: Perspectiva 02 cozinha renderizada de Projeto.



Fonte: Autoral

Na cozinha os equipamentos em aço inox são setorizados de acordo com área de manuseio: cocção e lavagem de utensílios e alimentos. Com fogão industrial com fritadeira acoplada, local de armazenamento e lde apoio.

8. PROJETO FINAL (Render)

Imagem 58: Perspectiva Banheiro renderizada de Projeto.



Fonte: Autoral

Banheiro projetado para livre circulação de cadeirantes, com barras de apoio nas paredes. Utilizou-se o cimento queimado no piso, ladrilho hidráulico em meia parede e pintura acima. A bancada em porcelanato acetinado marmorizado marrom com pia de apoio possui altura total de 80 cm, proposta para cadeirantes também utilizarem, assim como o giro interior e apoios para utilização do mesmo. Para o espelho foi utilizado molduras, que remetem a fotos antigas como forma de reforçar conceito proposto.

9. BIBLIOGRAFIA

Raíssa, T.

Plano de negócio para abertura de uma confeitaria em Ferreiros - PE; Trabalho conclusão de curso, Gastronomia, Universidade Federal da Paraíba; João Pessoa; 58 páginas.

Carsoso, L.

O uso do Design emocional no processo de construção de marca; Trabalho conclusão de curso, Design, Universidade Federal de Uberlândia; João Pessoa; 61 páginas.

Éllen, R.

Design de exposição como experiência sensorial; Trabalho conclusão de curso, Design, Universidade Federal do Rio Grande do Sul; Porto alegre; 165 páginas.

Luiza, M.

Design de exposição aplicado a um projeto conceito para deficientes visuais; Trabalho conclusão de curso, Design, Centro Universitário Univates; Lajeado; 151 páginas.

Adolfo, G.

Design para sentidos: experiências sensoriais em espaços comerciais; Tese mestrado, Design, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho; Bauru; 166 páginas.

Filinto, S.

Design como ferramenta de comunicação e estimulador de experiências sensoriais; Tese mestrado, Design, Instituto Politécnico de Viana do Castelo; Portugal; 80 páginas.

MILLETTO, Leandro Design Emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa. Core, Site, p. (1-9), Setembro, 2011.

Freitas, R. e Oliveira C.

Design como ferramenta de comunicação e estimulador de experiências sensoriais; Trabalho conclusão de curso, 18 páginas.

9. BIBLIOGRAFIA

NAIARA , Talissa e IEOCADIA, Ana. Características de um ambiente comercial de sucesso pelo olhar do Design emocional. p. (1-25).

Romanos, Paloma e outros quatro. O cheiro no projeto de interiores comerciais. Ergodesign, volume 7, número 1, p. (1-14), 2019.

Rodrigues, Douglas. A inovação das lojas conceito e a experiência da marca. Caderno profissional de Marketing (CPMARK), volume 7, número 2, p. (1-13), 2019.

Jacques, L. e Naomi, S.

Formatação de lojas-símbolo no varejo de luxo: tradição ou inovação? Das antigas maisons às modernas lojas-conceito e flagships; Tese, Universidade Federal de Uberlândia; Uberlândia; 16 páginas.

GEROLIM, Vanilde. O Resgate da Memória Afetiva Portal da Psique, 2006. Disponível em: <http://www.portaldapsique.com.br/artigos/resgate_da_memoria_afetiva.htm>. Acesso em: 02/02/2022

Saiba mais sobre as lojas conceito: uma das tendências do varejo. Sebrae, 2015. Disponível em: www.sebrae.com.br. Acesso em 12/02/2022

Arquitetura: O ambiente influencia seu comportamento. UNOESTE. 2022. Disponível em: <https://sites.unoeste.br/blog-unoeste/curso-arquitetura/> Acesso em 01/03/2022

Instalações físicas da cozinha industrial. Nutrimix. 2021. Disponível em: <https://www.nutrimixassessoria.com.br/instalacoes-fisicas-da-cozinha-industrial/> Acesso em 12/03/2022

Yann, Pierre e Charles, Jean. O impacto de uma Flagship versus uma loja de marca na atitude da marca, apego à marca e valor da marca, volume 89, número 4, p. (460-466), 2013.

Uma Breve História da Confeitaria. Receitas de Confeitaria, 2022. Disponível em: <https://receitasdeconfeitaria.com.br/uma-breve-historia-da-confeitaria/>. Acesso em 02/02/2022

9. BIBLIOGRAFIA

História da confeitaria no Brasil . Dicas de confeitaria, 2016. Disponível em: <https://dicasdeconfeitariaoficial.com.br/historia-da-confeitaria-no-brasil-e-no-mundo/> Acesso em 06/02/2022

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **9050**: Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços.

Design sensorial: desperte seus sentidos em casa. Abrago, 2021. Disponível em: <https://abrigo.com.br/design-sensorial-desperte-seus-sentidos-em-casa/> Acesso em 02/02/2022

Rognóli, V.

Uma ampla pesquisa sobre expressivo sensorial caracterização de materiais para projeto de Educação; Tese, Design, Instituto Politécnico de Viana do Castelo; Portugal; 80 páginas.

Valentina ROGNÓLI. Uma ampla pesquisa sobre expressivo sensorial caracterização de materiais para projeto de Educação; p. (1-16), 2010.