

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO E DESIGN

CURSO DE GRADUAÇÃO DESIGN



IZABELA AMÉRICO SOUSA EVANGELISTA

ESTUDO E ELABORAÇÃO DE UM AMBIENTE INSTAGRAMÁVEL PARA
ESCRITÓRIO COMERCIAL DA MARCA IZA CRIATIVA

UBERLÂNDIA - MG

2022



IZABELA AMÉRICO SOUSA EVANGELISTA

**ESTUDO E ELABORAÇÃO DE UM AMBIENTE INSTAGRAMÁVEL PARA
ESCRITÓRIO COMERCIAL DA MARCA IZA CRIATIVA**

Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado a Faculdade de Arquitetura e
Urbanismo e Design como requisito parcial para a
obtenção do título de Bacharel(a) em Design.

Orientador: Prof. Dr. Juscelino Machado

UBERLÂNDIA

2022

SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO/PROBLEMA PROJETUAL.....	6
2. OBJETIVO GERAL.....	6
3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
4. JUSTIFICATIVA.....	7
5. METODOLOGIA.....	8
6. INTRODUÇÃO.....	9
7. AMBIENTES INSTAGRAMAVEIS.....	10
8. DESIGN DA EXPERIÊNCIA NA CONCEPÇÃO DE PROJETO COMERCIAL....	11
9. CENOGRAFIA COMO PARTE DO ESPAÇO INSTAGRAMAVEL.....	13
10. VITRINISMO ASSOCIADO À EXPERIÊNCIA.....	15
11. NEUROMARKETING.....	16
12. ANÁLISE DE SIMILARES.....	18
13. A MARCA IZA CRIATIVA.....	27
14. PÚBLICO-ALVO.....	29
15. PROGRAMA DE NECESSIDADES/BRIEFING.....	29
16. BRAINSTORMING.....	31
17. MOODBOARD.....	31
18. CONCEPT DESIGN.....	32
19. PROPOSTA DE PROJETO.....	32
19.1.....	
MEMORIAL JUSTIFICATIVO.....	32
20. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	36
21. REFERÊNCIAS.....	38

RESUMO

O presente trabalho tem como temática a concepção dos espaços interiores de um escritório de design instagramável para a marca Iza Criativa. Analisando o contexto atual, percebe-se a importância de se adequar os ambientes interiores comerciais a uma tendência mais visual e interativa. Essa é uma estratégia de marketing que vem ganhando notoriedade devido ao crescente uso e popularização das redes sociais, os chamados ambientes instagramáveis, que dão um caráter estético muito atrativo aos espaços comerciais e alinham a marca às experiências sensoriais, se transformando em um meio de divulgação muito eficaz e criando vivências únicas e memoráveis.

Palavras – Chave: Interiores Comerciais, Experiências sensoriais, Espaços Instagramáveis.



ABSTRACT

The present work has as its theme the design of the interior spaces of an Instagrammable design office for the brand Iza Criativa. Analyzing the current context, one can see the importance of adapting commercial interior environments to a more visual and interactive trend. This is a marketing strategy that has been gaining notoriety due to the growing use and popularization of social networks, the so-called instagrammable environments, which give a very attractive aesthetic character to commercial spaces and align the brand with sensory experiences, becoming a means of dissemination. very effective and creating unique and memorable experiences.

Keywords: Commercial Interiors, Sensory Experiences, Instagramable Spaces.

1. APRESENTAÇÃO

O presente trabalho tem como temática a concepção dos espaços interiores de um escritório de design instagramável para a marca *Iza Criativa*. Analisando o contexto atual, percebe-se a importância de se adequar os ambientes interiores de negócios à uma tendência mais visual e interativa que vem ganhando notoriedade devido ao crescente uso e popularização das redes sociais, alterando o modo como as marcas se posicionam e vendem.

As redes sociais fazem parte do cotidiano da maioria dos brasileiros e muitas marcas e empresas de diversos ramos começaram a utilizar desse recurso como uma ferramenta estratégica para gerar mais vendas e conseqüentemente mais visibilidade, se conectando de maneira mais prazerosa com os seus usuários. Essa conexão traz um apelo mais próximo ao consumidor, não é apenas vender, é impactar, gerar o desejo de consumo.

Com o avanço das tecnologias, tirar fotos e compartilhar experiências se tornou um hábito bastante comum nas redes sociais, se transformando em um meio de divulgação voraz para as empresas. Os designers, portanto, como profissionais de projeto, passaram então a se dedicar, não apenas nas soluções plásticas e funcionais, mas também nos aspectos sensoriais e cenográficos, de modo a atender as expectativas dos usuários, gerando assim uma experiência e uma interatividade única no local.

Como estudante de design percebo o crescimento dessa tendência e a procura por ambientes que proporcionam uma experiência singular, e espaços que contam uma história incomum ao seu público. As pessoas vêm buscando, cada vez mais espaços encantadores e surpreendentes, que possam interagir e despertar o desejo de compartilhá-lo. Portanto, os designers devem estar numa constante busca para se adequar às demandas sociais e culturais, contribuindo assim para a criação dos ambientes comerciais inovadores.

2. OBJETIVO GERAL

Conceber um projeto de design de interiores comercial para o escritório de design da marca Iza Criativa.

3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conhecer e entender as demandas e necessidades do Design de experiência na concepção de projetos comerciais;
- Aplicar métodos e técnicas da cenografia aos ambientes;
- Investigar como espaços instagramáveis podem mudar a realidade e expectativa das empresas, bem como suas características;
- Verificar acerca da importância da integração nos ambientes interiores de empresas de diversos ramos.

4. JUSTIFICATIVA

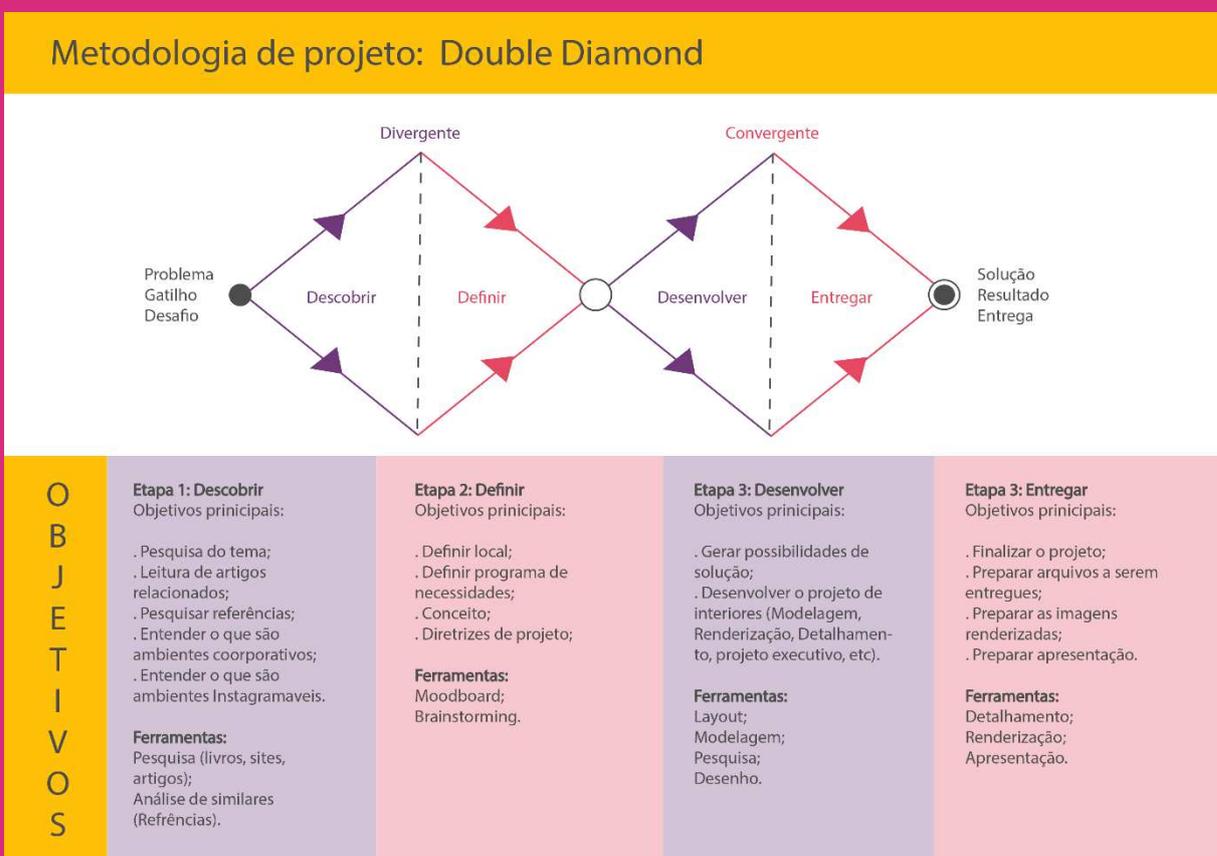
Ao estudar mais sobre o tema que permeia a concepção de ambientes comerciais, me interessei em como os ambientes estão diretamente ligados à forma como as marcas vendem e se posicionam. Interesse este, que foi mais acentuado graças a pesquisa sobre o assunto e a leitura do livro Neuro marketing escrito por Darren Bridger em 2021.

Segundo Darren Bridger (2021), as pessoas são muito visuais, decodificam as imagens com rapidez e facilidade e muito antes de ler ou falar, já sabiam interpretá-las, portanto, elas podem, além de passar uma mensagem, despertar sentimentos e muitos outros propósitos como interesse e persuasão nos indivíduos. Isso explicaria como o sucesso que envolve os ambientes instagramáveis e visuais está em uma consequente evolução. Em sua pesquisa, o autor (2021) ainda cita alguns dados: “As pessoas são 80% propensas a ler o conteúdo que inclui imagens em cores. O compartilhamento de conteúdo pelos usuários no site de imagens Pinterest é altamente provável: oito em dez pins no site são “re-pins”. (BRIDGER, 2021, p.24)

Portanto, o consumo de conteúdos visuais, desde o avanço das redes sociais, se tornou viral, fazendo com que as pessoas tenham uma afinidade maior com o que é visual e interativo, ainda mais quando essa informação deixa apenas de informar, gerando um interesse e atenção, despertando no indivíduo um sentimento de desejo de compartilhamento nas redes sociais fomentando ainda mais o consumo de conteúdo e visualidades. Com os ambientes não é diferente, quando o cliente vê algo que o impacta, ele sente interesse e desejo de interagir com o meio. Essa aproximação do designer de interiores com o design da experiência é instigante e curiosa, pois nos faz refletir como os espaços podem ser transformados em uma ferramenta mais eficaz de persuasão e interação.

5. METODOLOGIA

A metodologia neste trabalho foi o *Double Diamond*, um método criado pelo



British Design Council cujo objetivo é organizar as etapas de um projeto dividindo-as em 4 principais fases. O método é composto por quatro etapas, sendo elas

descobrir, fase de pesquisa e estudos acerca do problema, gerando possibilidades em torno dele; a segunda, definir, que está ligada a uma definição das necessidades do problema; a terceira desenvolver, que consiste na busca de soluções mais diretas para o desafio proposto e também contempla a sua experimentação. Por fim, a quarta etapa é a fase de entrega, em que após a busca de soluções, o problema é solucionado e todas as soluções adaptadas em um formato de entrega. Sintetizando, a metodologia pode ser melhor elucidada por meio do esquema abaixo:

Imagem 1: Metodologia de projeto
Fonte: Criação da própria autora.

6. INTRODUÇÃO

Desde a globalização e a revolução industrial, percebeu-se um avanço do comércio e, portanto, da concorrência. Este fato acabou gerando a necessidade de o mercado buscar por formas diversas de atração, captação e fidelização de clientes. Não é apenas vender um produto ou ter sua disponibilidade e sim, despertar interesse para que gere a venda. Desse modo, as empresas passaram a utilizar a identidade visual e o branding como um meio de ter uma comunicação e aproximação do cliente, com elementos visuais, valores e aparatos de divulgação.

Entretanto, as pessoas sempre tiveram muita proximidade com a visualidade. Estamos imersos em estímulos visuais em todos os lugares, principalmente em centros comerciais, isso tornou esses estímulos muito inerentes à forma como se enxerga tais ambientes e muitas vezes podem passar despercebidos, deixando de ser estímulo. O dicionário define estímulo como “Aquilo que anima, que incita à realização de algo”, sendo assim, para que algo seja estimulante deve ser memorável e que chame a atenção, gerando o desejo de realizar alguma ação. Assim sendo, precisa se destacar e sobressair à concorrência trazendo algo inovador, diferente, que possa alavancar a própria divulgação da empresa, tirando os usuários da rotina e impactando o seu subconsciente para convidá-los a imergir no universo da marca.

Os ambientes interiores de espaços comerciais precisam servir de apoio ao marketing e a comunicação de suas marcas, pois é nos ambientes da empresa que se consegue impactar mais sentidos dos seus usuários, podendo gerar mais interesse e satisfação e se destacar da concorrência do mercado. Por meio de sua “aparência”, materialidade, os sentidos são fortemente explorados, proporcionando uma experiência mais completa e única, para que o cliente desfrute, além da compra, uma “fruição” ou experiência espacial outra, impactando-o e se tornando um diferencial.

Pesquisas confirmam que os ambientes possuem um papel determinante em relação à compra, pois podem gerar impactos na forma como o cliente se sente no local, experienciando diversas sensações e estímulos como, divertimento, fantasia e até mesmo a satisfação. As pessoas querem fazer parte, interagir com o meio em que estão inseridas (CARVALHO E MOTTA, 2002). Estímulos como o constante uso de cores, formas, iluminação podem induzir as pessoas a adentrarem em ambientes, ficarem imersas na experiência e representar uma parcela muito positiva de conversão nas vendas. Para atender a essas novas necessidades do mercado e impactar o seu público, se diferenciar é que os ambientes instagramáveis surgiram.

7. AMBIENTES INSTAGRAMÁVEIS

A expressão “ambiente instagramável” se originou a partir do grande avanço do Instagram, uma rede social de compartilhamento de fotos e vídeos que surgiu em 2010. Seu grande diferencial era a possibilidade de aplicar filtros sobre as fotos que seriam publicadas na rede e se tornou um grande marco que fez com que o Insta, como é popularmente chamado, aumentasse de forma grandiosa a sua popularidade.

O objetivo do Instagram é ser uma rede social muito visual, criativa e interativa, valorizando as pessoas e aproximando-as. Inicialmente o app era uma rede social muito ligada ao lazer, mas devido seu vertiginoso avanço, acabou se tornando também uma ferramenta de trabalho. Muitas empresas estão no Instagram para divulgar seus produtos e serviços, na tentativa de alcançar um público cada vez maior e, percebendo essa tendência de se tornar um meio comercial, o Instagram

ainda passou a disponibilizar ferramentas de divulgação e impulsionamento. Assim, tendo em vista seu grande alcance, as empresas passaram a adotar estratégias de marketing que pudessem envolver ainda mais a rede e aumentar a visibilidade do negócio, como filtros personalizados, criação de conteúdos compartilháveis, gifs criativos e até mesmo cenários em seus espaços físicos que pudessem ser compartilhados na rede, os chamados ambientes instagramáveis.

Ser instagramável nada mais é do que ser um ambiente propício a ser fotografado e postado na rede. Percebe-se que os ambientes chamados de instagramáveis são bastante “elaborados” ou configurados de maneiras que escapam de um ambiente convencional, se destacando por meio de estímulos visuais como dito anteriormente, pela materialidade, forma, cor e luz. Estes são espaços projetados para cumprir uma determinada função onde está inserido ou também ser o próprio ambiente, isto é, sem ser delimitado por um espaço específico para um microcenário. Sua principal função é despertar o desejo de interação no usuário, estimulando-o a compartilhar fotos nas redes ou guardar o momento/experiência para si. De qualquer modo, o objetivo do espaço é gerar uma experiência única e memorável no cliente, conectando de modo mais próximo com a marca e estimulando um distintivo em seu subconsciente pela “concretização” da lembrança de um momento interessante, gerando assim o desejo de compartilhá-lo em suas redes sociais.

Os espaços instagramáveis têm como característica principal o estímulo, estão sempre fazendo o uso de cores, formas, texturas, iluminação e até mesmo o cheiro para criar um momento em que capta a atenção do seu cliente. Segundo os autores Carvalho e Motta (2002), essas são as formas de atingir a maior aproximação e foco dos usuários. A proposta é ficarem na memória do cliente e, para isso, estes espaços sempre possuem um elemento mais marcante para captar a atenção e que se torna uma “marca” daquele local, sempre que for visto, outras pessoas poderão reconhecer e lembrar-se daquele ambiente/marca.

8. DESIGN DA EXPERIÊNCIA NA CONCEPÇÃO DE PROJETO COMERCIAL

O Design da Experiência de acordo com Karine Freire (2009) e Mc Lellan (2000), busca criar espaços que consigam ter um contato com o usuário de forma mais efetiva, usando elementos e características que vão se guiar a partir desse propósito, como por exemplo, a tematização, o uso das cores e demais elementos visuais que irão aproximar o ambiente do usuário de forma mais cativante. Percebe-se assim que todo o espaço é pensado e elaborado para criar uma conexão maior com o usuário, tornando-se não apenas um ambiente bonito, mas um local que além da beleza, promove uma outra experiência que não apenas estética.

Salientando a necessidade que os espaços têm de orquestrar experiências, Karine Freire (2009) e Mc Lellan (2000), ainda acreditam que para que o espaço cumpra sua devida função, ele precisa ser projetado nos seus mínimos detalhes, proporcionando funcionalidade, envolvendo o usuário, se tornando atraente e memorável. Portanto, um ambiente cujo foco é a experiência pode alcançar o que as empresas mais buscam, estar na memória dos indivíduos, para que retornem, indiquem e queiram novamente experienciar aquele local ou simplesmente o divulgue. Isso acontece porque irá proporcionar um espetáculo à parte, fora do convencional ativando sentidos que antes não eram ativados.

Seguindo na mesma linha de pensamento, Karine Freire (2009) e Forlizzi et al. (2000), acreditam que a experiência pode ser dividida em 4 dimensões: 1ª Subconsciente, que não requer uma ação ou pensamento ativo; 2ª cognitivas, que precisam que o usuário se atente e pense no que está fazendo; 3ª narrativas, que necessita que o indivíduo pense na perspectiva narrativa para contar a história e 4ª storytelling, em que o usuário vai contar a alguém o que está fazendo. Desse modo, é possível entender que existem formas diferentes de interação e proposição de uma experiência, seja de forma passiva, em que ele está inserido, mas não precisa realizar uma determinada ação para tal ou de forma ativa, em que ele precisa realizar uma ação para experienciar algo.

A teoria do design da experiência vem se difundindo com rapidez, pois o comércio precisa estar sempre se adaptando e inovando para conquistar a atenção do seu público e conforme Karine Freire (2009) e Pine e Gilmore (1998) a tecnologia vem alcançando um avanço muito grande nos dias atuais e por isso, não é mais possível usar apenas seus benefícios funcionais pra se obter uma vantagem no

mercado. Os autores afirmam ainda que as pessoas precisam de mais do que apenas funcionalidade e praticidade para serem estimuladas, elas buscam algo interessante que as levem a uma “sociedade dos sonhos”. Ademais, o tradicional se tornou pacato, os estímulos já são constantes e o que se torna corriqueiro já não prende mais a atenção, por isso inovar é a grande tendência de um mercado que segundo Pine e Gilmore (1998), se tornou “Economia da experiência”.

Projetar no desenvolvimento de um ambiente todo detalhe e cuidado é pouco, pois de acordo com Karine Freire (2009) e Suri (2003) a experiência varia de indivíduo para indivíduo, quem projeta um espaço, pode influenciar ela, mas não pode determiná-la, visto que cada pessoa irá interpretá-la de uma forma, seja a partir do humor, do contexto e da sua vivência. Entretanto, é possível projetar pensando em detalhes que podem tornar a experiência mais ampla, como tentar utilizar-se de aspectos sensoriais e cognitivos distintos, como sons, cheiros, texturas entre outros. Assim, ainda segundo os autores, quanto mais aspectos sensoriais forem alcançados, maior será a proporção da experiência que é ditada, pela interação para influenciar as emoções.

Karine Freire (2009) e Pine e Gilmore (1998) acreditam que as empresas pensam em formas de “engajar” os consumidores de modo a gerar uma memória agradável e única, sendo que cada um irá senti-la de forma diferente, seja emocionalmente, fisicamente, intelectualmente ou espiritualmente e todos, do seu modo, tendem a gerar um evento de consumo no final. Os autores ainda definem 4 tipos de participação do usuário, ativa, passiva, como visto anteriormente, de imersão ou de absorção, a imersão faz com que o usuário fique imerso na experiência a ponto de se esquecer do que está fora e a absorção faz com que ele experiencie sem estar imerso. Em outras palavras, a absorção apenas apresenta algo em que o chame a atenção, sem o retirar do contexto em que se está inserido e a imersão o prende na experiência e no contexto dela.

9. CENOGRAFIA COMO PARTE DO ESPAÇO INSTAGRAMÁVEL

A Cenografia pode ajudar a entender como os “Cenários” propriamente ditos podem influenciar e transformar um ambiente em uma experiência. "A cenografia

pode ser então entendida como uma maneira de materializar ideias e conceitos, uma forma direta e concreta de estabelecer um diálogo com o espectador” (DRIESSEN, 2015, p.12). Desse modo, entende-se que cada espectador absorverá e experienciará o cenário à sua maneira. De acordo com Fernnanda Driessen (2015) e Cohen (2007) a cenografia têm grande valor à contribuição não-verbal de representação a que se é proposta, a partir dela os pensamentos, emoções e sensações que o autor possui, podem ser transparecidos, mas é importante permitir que a audiência possa dar a sua própria interpretação daquilo, se tornando uma experiência individual.

Ainda segundo Fernnanda Driessen (2015), a cenografia interage na forma como o espaço é concebido, gerando sentidos e modificações a partir da forma com que ele é criado e pode criar uma sensação de tempo diferente de outras áreas, sendo, portanto, vista como uma forma de expressão artística que comunica, provoca e mexe com as emoções de quem está contemplando a cena. Por isso, cada detalhe do cenário deve ser pensado e estudado para que se estabeleça uma determinada função, seja artística, teatral ou até mesmo mercadológica.

Para o mercado, a cenografia deixa de ser entendida apenas como algo para servir a função de “decorar e ilustrar” determinado ambiente, e pode passar a ser percebida como uma forma de incrementar as estratégias de venda e persuasão. Conforme Fernnanda Driessen (2015) e Cohen (2007), a cenografia se torna algo muito maior, deixando de ser apenas um lugar em que a ação e a encenação se passa, transformando-se um meio de comunicar uma mensagem ao público. Driessen (2015) ainda argumenta que a cenografia traduz uma mensagem, sem se tornar uma obra fechada do autor e seus elementos como luz, decoração, figurino, transmite uma informação ao espectador da obra e influencia diretamente em suas emoções e ações. Este fato, justificaria o modo como os empreendimentos utilizam a cenografia em seus ambientes para impulsionar e influenciar nas emoções dos seus possíveis clientes, gerando o desejo de compra e, portanto, não fica restrita apenas ao universo teatral. Driessen (2015) enfatiza em sua pesquisa que o cenógrafo Cyro Del Nero, em entrevista com Luciana Bueno (2007, p.223) defende que qualquer criação de design, como feiras e vitrines feitas de forma inovadora, diferente e emotiva, podem ser cenografia.

10. VITRINISMO ASSOCIADO À EXPERIÊNCIA

As vitrines estão bem próximas aos ambientes instagramáveis, pois apresentam o que se é vendido, bem como a marca, estimulando o cliente a entrar na loja, funcionando assim como ferramenta para incrementar o consumo. Segundo Driessen (2015), as vitrines servem para dar um contexto às mercadorias, expondo e atraindo à atenção dos clientes de forma imediata e gratuita, a autora ainda cita Politano (2008) que diz que as vitrines “Fabricam” uma realidade, despertam sensações e desejos, dando vida e criando o desejo do consumo.

É com este intuito de encantar e emocionar, de gerar identificação e causar sensações que vão além do simples fato de apresentar as qualidades estéticas e funcionais do produto que alternativas para uma cenografia mais artística e elaborada vem sendo produzidas na área de vitrinismo cultural. (DRIESSEN, 2015, p.12)

De acordo com a autora (2015), Vitrines conceituais carregam além da sua estrutura, conceitos e significados concebidos de forma cenográfica, seja simbólica ou representativa e utiliza das cores, formas e materiais para criar uma realidade a parte, gerando sensações e emoções nos consumidores. Mesmo que o objetivo seja mostrar ao público um produto ou objeto, a vitrine carrega em sua composição, ideias e elementos que ajudam no reconhecimento da marca ou induza sensações aos clientes, aumentando o seu valor.

A venda continua em foco, mas o produto não é necessariamente o objeto central da vitrine. Com o objetivo de criar identificação com a marca, provocar sensações ou despertar emoções, são usadas temáticas e ambientações; cores, formas e texturas; enredos e narrativas que a tornam muito mais atraente e significativa. (DRIESSEN, 2015, p.13)

Driessen (2015) ainda analisa detalhes responsáveis por captar a atenção dos clientes em vitrines e constata que cores e formas fortes, conceitos marcantes cumprem bem o objetivo de se destacar e “estabelecer um diálogo conceitual” com

os seus transeuntes, se tornando uma experiência sensorial e atrativa e elevando o reconhecimento e proximidade da marca. De acordo com Sylvia Dremetesco (apud DRIESSEN,2015, P.15) “a vitrina tem seu lado poético. Isso pode parecer contraditório, mas há, na criação do seu discurso, duas faces indissociáveis: aquela do utilitário, que visa a venda e aquela do estético, que visa a atração”.

As vitrines, portanto, cumprem uma função mercadológica que está muito atrelada à experiência do usuário, muitas vezes transportando-o para uma outra realidade e prendendo a atenção do mesmo naquele cenário que é criado, aproximando-o da marca e associando-se aos seus sentidos e emoções e despertando o desejo de adentrar ainda mais naquele universo. Em síntese, na maioria das vezes a cenografia é utilizada para criar uma narrativa e prender a atenção do espectador naquele enredo, o que não é diferente na proposta de criação de ambientes instagramáveis, o objetivo central deste Trabalho de Conclusão de Curso.

11. NEURO MARKETING E SUA IMPORTÂNCIA PARA O PROJETO DE DESIGN DE INTERIORES

O Neuro Marketing é a junção da “Neurociência” com o “marketing” e busca compreender a influência que determinados fatores de uma marca, produto ou ambiente podem ter sobre os consumidores, explicando de forma científica o que faz um espectador de uma determinada marca, escolher a mesma para o consumo. De acordo com Darren Bridger (2021) o cérebro humano está acostumado a ser multissensorial, misturando os diferentes sentidos para processar uma informação e cada sentido pode sinalizar uma sensação e emoção prazerosa, quanto mais sentidos forem ativados, mais forte será a experiência, essa “sinestesia” de sentimentos promoverá uma percepção mais aguçada do consumidor da informação.

As formas, cores e informações de um projeto podem influenciar diretamente nas sensações que os usuários terão ao experimentá-los, como exemplificado na fala de Bridger (2015) “As formas também podem impulsionar nossas associações com diferentes informações sensoriais. As cores podem afetar nossa percepção de

sabor”. Desse modo, o autor explicita que “As cores, é óbvio, nos afetam emocionalmente, ..., dois são os efeitos exercidos pelas cores: efeito avaliativo, ou de apreciação, e efeito de excitação”. Portanto, entender as sensações que as cores e formas exercem é na projeção de ambientes comerciais, sendo capaz de induzir emoções nos usuários, alinhadas a um objetivo final da marca.

Um ambiente bem projetado e com os estímulos sensoriais adequados pode garantir que o usuário exerça determinada ação, no caso de um comércio, estímulo à compra ou a divulgação da marca, isso acontece por causa de um evento chamado “heurística” como explicado por Darren num trecho de seu livro abaixo:

Heurística são atalhos mentais que usamos para tomar decisões. ... A heurística do afeto se refere a situações em que as pessoas tomam decisões usando o atalho mental de como se sentem, mesmo que, em termos estritos, o processo seja irracional. ... A simples criação de um sentimento positivo pode ser suficiente para influenciar a escolha. (BRIDGER, 2021, p.143)

Os gatilhos mentais que um design pode oferecer irão evocar emoções diferentes, sejam positivas ou negativas, as emoções positivas irão aproximar o cliente, podendo gerar a ação de compra ou de divulgação e ficar em sua memória como uma sensação positiva, memorável. Já as sensações negativas, irão repulsar o cliente, o afastando e ficando na memória como algo ruim, diminuindo a atratividade de um design e não cumprindo a sua função. A propaganda, por exemplo, como citada por Bridger (2021) tem a função de persuadir as pessoas, seguindo alguns passos: chamando a atenção do usuário, despertando o interesse, gerando o desejo (emoção) e impulsionando uma ação de compra. Essa teoria também pode ser usada para os espaços instagramáveis que tem como objetivo despertar a atenção, interesse, emoção e ação do cliente, mesmo que passivamente. Portanto, as sensações que podem ser geradas ao visualizar uma imagem, um cenário, acentuam estímulos físicos, que estão diretamente ligados ao cérebro humano e à indução de determinada resposta, como atração ou repulsa. Assim sendo, saber influenciar esses sentidos poderá ajudar a alcançar as respostas esperadas por uma marca ou por um espaço comercial.

12. ANÁLISE DE SIMILARES

Para compreender melhor as necessidades dos ambientes corporativos instagramáveis, faz-se necessária a análise de projetos similares de forma a entender como funcionam e quais são as características que os determinam, podendo ajudar na condução e criação de projetos com a mesma temática. Foram analisados dois projetos de escritórios comerciais que possuem ambientes decorados com cenários e design instagramável.

Análise 01: Escritório corporativo da marca *Boca Rosa Company*, cuja proprietária é a Empresária e Influencer *Bianca Andrade*. O espaço se localiza em um edifício comercial de renome, no bairro Jardins em São Paulo, Capital. O projeto foi assinado pelo *Studio Kaju*, composto pelas arquitetas *Kamila Pasquali* e *Juliana Heiko* e tem como temática condutora “*50 Tons de Aurora*”, criando algo único, personalizado e que estimula a criatividade. Os ambientes foram pensados para traduzir a autenticidade da marca Boca Rosa, causando impacto e fortalecendo o posicionamento da marca. Nos ambientes, nota-se um grande uso das cores rosa, roxo e azul, utilizando principalmente a película dicróica para trazer a referência da aurora aos ambientes.



Imagem 2: Sala de equipe do Escritório Boca Rosa Beauty, com mobiliário personalizado, mini café bar, Leds na cor roxa e rosa e mesa ampla para funcionários.

Fonte: <https://casavogue.globo.com/Interiores/Casas-de-famosos/noticia/2021/12/boca-rosa-inaugura-seu-novo-escritorio-instagramavel-em-sp-conheca.html>.

Os espaços de trabalho são integrados para ajudar na comunicação da equipe, na troca de ideias e também para tornar o ambiente de trabalho mais social e agradável. Ademais, no espaço da equipe existem sofás, puff's e uma mini copa com bebidas, cervejas e até vinhos para momentos de descontração e comemoração em equipe. Deste modo, todos os ambientes são pensados para trazer aconchego e conforto para os funcionários, transformando o escritório em um ambiente aconchegante e desejável.



Imagem 3: Sala de descanso do Escritório Boca Rosa Beauty, com mobiliário personalizado, Leds na cor roxa e rosa.

Fonte: <https://casavogue.globo.com/Interiores/Casas-de-famosos/noticia/2021/12/boca-rosa-inaugura-seu-novo-escritorio-instagramavel-em-sp-conheca.html>.



Imagem 4: Corredor de entrada do Escritório Boca Rosa Beauty, com espelhos para dar a sensação de amplitude, Leds na cor roxa e branco.

Fonte: <https://casavogue.globo.com/Interiores/Casas-de-famosos/noticia/2021/12/boca-rosa-inaugura-seu-novo-escritorio-instagramavel-em-sp-conheca.html>.



Imagem 5: Lavabo com tom monocromático roxo, espelho oval com led, detalhes e louças em preto e mãos personalizadas feitas em impressão em 3D.

Fonte: <https://casavogue.globo.com/Interiores/Casas-de-famosos/noticia/2021/12/boca-rosa-inaugura-seu-novo-escritorio-instagramavel-em-sp-conheca.html>.

Em muitos dos ambientes que compõem o escritório, foram utilizadas cores específicas, como o roxo, o azul e o rosa por exemplo, na tentativa de impactar e se sobressair. A escolha de espaços monocromáticos faz referência à personalidade da Bianca, fundadora da marca, pois em sua estratégia de marketing ela sempre utiliza looks monocromáticos e a empresa segue este mesmo padrão, combinando as criações de design, com as suas roupas. Além disso, pode-se perceber o grande uso de LEDs nos ambientes para torná-los mais tecnológicos e atrativos. O mobiliário é personalizado mantendo a mesma cor dos ambientes e possui formas curvas e sutis.



Imagem 6: Sala de reuniões do Escritório Boca Rosa Beauty, com mobiliário personalizado, nos tons preto e branco para maior sobriedade e seriedade as reuniões e mesa grande oval.

Fonte: <https://casavogue.globo.com/Interiores/Casas-de-famosos/noticia/2021/12/boca-rosa-inaugura-seu-novo-escritorio-instagramavel-em-sp-conheca.html>.



Imagem 7: Escritório da diretora Bianca Andrade, com tonalidade monocromática azul, móveis personalizados e ornamentação com decorações impressas em 3D e LED branco.
Fonte: <https://casavogue.globo.com/Interiores/Casas-de-famosos/noticia/2021/12/boca-rosa-inaugura-seu-novo-escritorio-instagramavel-em-sp-conheca.html>.



Imagem 8: Hall de entrada do Escritório Boca Rosa Beauty, com mobiliário personalizado, Leds coloridos, Boca rosa em LED e decoração com película dicróica.
Fonte: <https://casavogue.globo.com/Interiores/Casas-de-famosos/noticia/2021/12/boca-rosa-inaugura-seu-novo-escritorio-instagramavel-em-sp-conheca.html>

Os ambientes são bem amplos, possuem iluminação adequada para cada tipo de atividade em cada local. Possuem linguagem contemporânea com detalhes da própria marca e personalizados com design único, desenvolvidos pelo Studio apenas para a marca e impressos em tecnologia 3D, para que o escritório seja diferente e criativo. Desse modo, para trazer requinte e sofisticação aos espaços, foram utilizados materiais nobres que trazem luxuosidade ao projeto, sem perder a personalidade como, o mármore, os metais e a película dicróica.

Todos os espaços são intencionais, trazendo a essência criativa e a personalidade feminina da Bianca e da Boca Rosa Company para a realidade, alinhando-se sempre à identidade da marca e também aos elementos que ela utiliza, como as cores, as boquinhinhas e a feminilidade. O resultado, portanto, são ambientes pensados para criar uma experiência próxima com a marca um cuidado que vai da composição à iluminação.

Análise 02: O Segundo empreendimento analisado foi o Escritório da empresa *VIEX*, uma produtora artística que tem enfoque no ramo musical.



Localizada na Capital do Rio de Janeiro. O projeto também foi assinado pelo *Studio Kaju*, composto pelas arquitetas *Kamila Pasquali* e *Juliana Heiko* (como citado na análise anterior) e tem um conceito que faz referência à linguagem High-tech, juntamente com a minimalista e a industrial. Além

disso, os espaços foram pensados para traduzir e referenciar a identidade da marca que é jovem, criativa e descontraída.



Imagem 9, 10 e 11: Sala de espera do escritório da marca VIEX, com mobiliário personalizado minimalista, cimento queimado e LEDS em vermelho.

Fonte: <https://instagram.com/studiokajuu?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

A composição dos espaços conta com um forte projeto luminotécnico que cria toda a atmosfera high tech, assim como as pedras nobres, o mármore Napoleon Bordeaux e o cimento queimado que imprime sobriedade e sofisticação ao projeto. Já os LEDS e a Fórmica trazem tecnologia e criatividade aos ambientes. Esses contam com as cores da marca, o vermelho, o cinza e o preto, juntamente com a presença de muito vidro e espelhos.



Imagem 12 e 13: Lavabo do escritório da marca VIEX, com mobiliário personalizado minimalista, cimento queimado e LEDS em vermelho, mármore Napoleon Bordeaux Fórmica.

Fonte: <https://instagram.com/studiokajuu?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

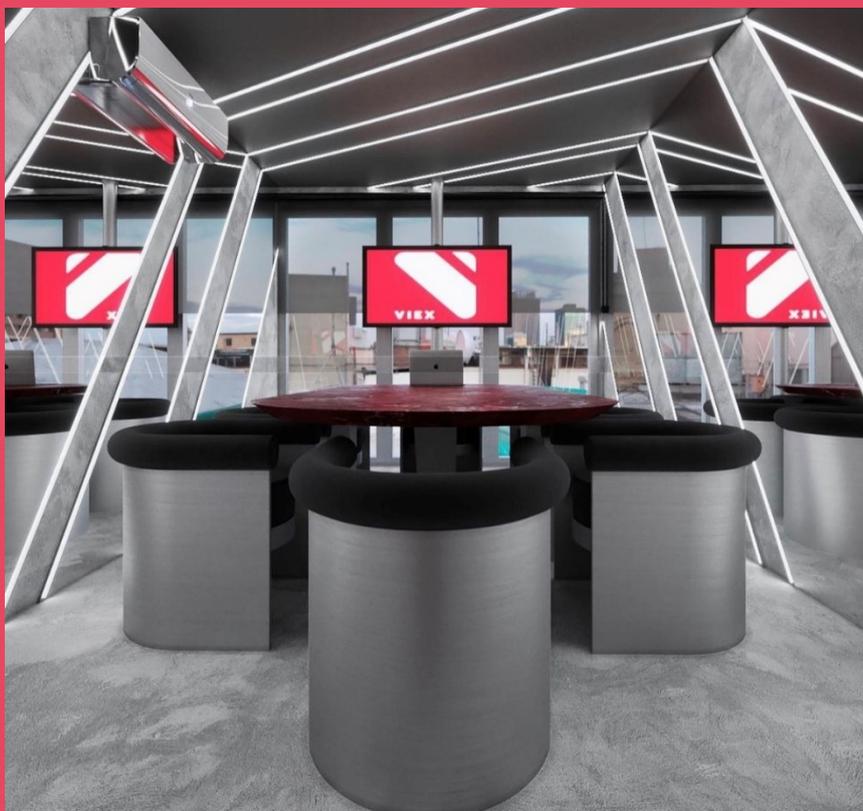


Imagem 14: Sala de reunião do escritório da marca VIEX, com mobiliário personalizado minimalista, cimento queimado e LEDs em vermelho, espelhos e mesa ampla

Fonte: <https://instagram.com/studiokajuu?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Os detalhes foram pensados para fortalecer o posicionamento da marca e conversar mais intrínseco com o público-alvo da VIEX, um público jovem e por isso, ambientes inusitados e instagramáveis. Em todos os ambientes é possível ver formas mais lineares que remetem a letra V da marca, elementos que em conjunto se fundem com o mobiliário personalizado dos espaços.





Imagem 15 e 16: Sala da equipe da marca VIEX, com mobiliário personalizado minimalista, cimento queimado e LEDS em vermelho, mármore Napoleon Bordeaux Fórmica.
Fonte: <https://instagram.com/studiokajuu?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

A iluminação é composta por perfis de LED e trilhos de spots que permitem uma boa iluminação para um ambiente de trabalho. Outro detalhe incomum é o uso de divisórias nos espaços que possuem uma película na cor avermelhada, que mesmo dando uma certa privacidade ainda permite que os ambientes tenham visibilidade da área externa, transformando algumas salas em ambientes mais integrados, mantendo o conceito criado para a marca. Portanto, o projeto do escritório da marca VIEX tem como objetivo ressaltar a marca e fortalecer o posicionamento da mesma por meio o ambiente instagramável.

13. A MARCA IZA CRIATIVA

A marca Iza Criativa surgiu em 2019, como uma empresa totalmente online no Instagram. A proposta da empresa é oferecer a criação de identidades visuais para negócios e profissionais em geral de forma rápida, prática, humanizada e criativa, idealizada por sua criadora, Izabela Evangelista, estudante de Design na Universidade federal de Uberlândia sempre foi muito ligada às redes sociais e ao empreendedorismo. Seus pais sempre foram empreendedores e também a

incentivaram a trabalhar e ter o seu próprio negócio, fato que se realizou bem cedo, pois iniciou a sua vida profissional aos 15 anos, quando completou alguns cursos de fotografia e começou a trabalhar na área. O Início da marca Iza Criativa se deu a partir de uma oportunidade de ajudar a própria família e pelas diversas indicações se tornou um negócio para um público bem abrangente que já atendeu diversos estados do Brasil e alguns países no mundo.

A Missão do Iza Criativa é atender e transformar empresas e negócios por meio da identidade visual, dando vida, cor, personalidade e carisma às marcas e também impactando e facilitando o dia a dia dos negócios em cada projeto. No Instagram, seu posicionamento está diretamente ligado ao cotidiano dos empreendedores, pois compartilha dicas e informações que são importantes para quem está começando um negócio, informações sobre identidade visual e seus usos, conteúdos motivacionais para empreendedores e também para divulgar seus trabalhos.

A comunicação visual da marca é sempre alegre e muito colorida, utiliza elementos gráficos muito intrínsecos às redes sociais como, a paleta de cores da marca Instagram (que utiliza tons de rosa, amarelo, alaranjado e roxo), os emoticons e elementos ligados à temática empreendedora, como o foguete, e a lâmpada, por exemplo. A comunicação sempre possui uma proposta mais didática, fácil de compreender e sempre faz uso da imagem pessoal da própria Iza, como no nome da marca, tornando possível humanizá-la e aproximar o contato dos usuários. A temática das postagens é sempre ligada ao público que a acompanha, os donos de negócios em geral e isso faz com que a audiência possa desfrutar, não apenas, do serviço de criação das identidades, como também dos conteúdos e informações da página, sendo sempre motivados a ver o empreendedorismo não só como uma forma de ganhar dinheiro, mas sim, como um estilo de vida.

Os usuários estão imersos na marca Iza Criativa desde o momento em que entram na página do Instagram, até o momento em que pedem um orçamento e finalizam o processo de criação das identidades, pois estão sempre em contato com elementos visuais muito marcantes da marca, as cores, os grafismos e também a comunicação. Este processo é feito a partir da repetição destes itens em diferentes tipos de materiais, como as figurinhas personalizadas, os PDF's de apresentação e

até mesmo nos emoticons específicos, tudo isso para aproximar os usuários da “Iza” e da marca em si, oferecendo excelente atendimento e uma experiência até mesmo de aprendizado, mostrando como pode ser feito um ótimo uso da identidade visual, portanto, se tornando uma própria inspiração para aqueles que a acompanham. A sua identidade visual, sempre muito bem definida contribui para que os usuários consigam reconhecê-la pelos elementos como uma “marca registrada” do Iza Criativa, como pode ser visto abaixo:

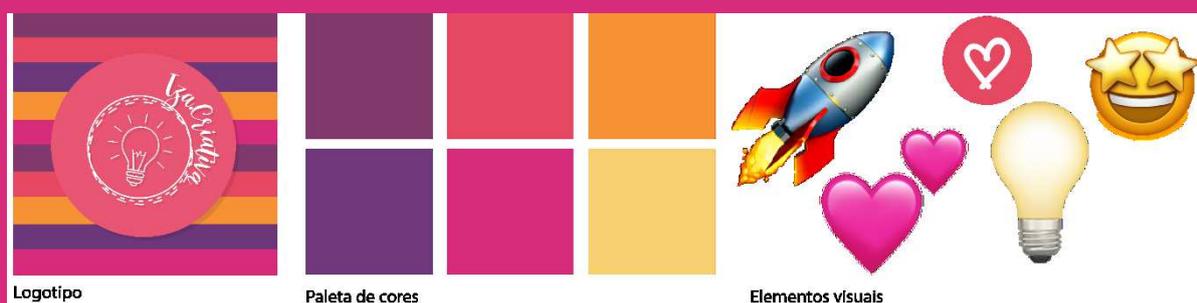


Imagem 17: Identidade visual da marca Iza Criativa.
Fonte: Criação própria da autora.

14. PÚBLICO-ALVO

O Público-alvo da marca Iza Criativa são empreendedores e empresários de vários ramos e nichos, pessoas que têm interesse pelo empreendedorismo, identidade visual e redes sociais, atende, portanto, empresas e profissionais de todas as áreas de atuação. Em sua maioria, são mulheres entre 21 e 45 anos, que estão começando um negócio ou uma profissão, bem como mudando sua área de atuação e iniciando novamente outra carreira e querem profissionalizar seu negócio por meio da identidade visual.

15. PROGRAMA DE NECESSIDADES/BRIEFING

Foram identificadas algumas necessidades específicas para a criação do escritório que foi dividido em 3 ambientes, sendo hall/sala de espera, ambiente de trabalho e sala de reuniões.

Necessidades por ambiente:

- Hall de entrada e sala de espera precisam ter cenários para fotos, letreiro luminoso com a marca e ser um ambiente que garanta privacidade aos usuários que queiram interagir. Assentos para espera. Como os atendimentos funcionarão mediante agendamento, não há necessidade de mais de 4 lugares, bem como não há necessidade de uma secretária/recepcionista. Interfone para solicitar atendimento.
- Ambiente de trabalho que comporte até 4 designers simultaneamente, com 4 computadores, mesa integrada, mini copa, cafeteira, frigobar, boa iluminação, tomadas, impressora e ar-condicionado.
- Sala de reunião que funcionará de forma mais versátil para realizar tarefas e atendimento, com mesa ampla de até 6 lugares, televisor para apresentações, boa iluminação, notebook e ar-condicionado.

Necessidades gerais:

- Ter cenários instagramáveis nos ambientes;
- Ser bem decorado e visualmente agradável;
- Ter uma boa iluminação adequada ao trabalho;
- Atender às necessidades técnicas de um escritório de design;
- Ser confortável para clientes e equipe;
- Possuir acessibilidade para atender todo e qualquer indivíduo;
- Atender às necessidades e identidade visual da marca Iza Criativa;

16. BRAINSTORMING Para definir ideias para os espaços e também o conceito a ser trabalhado nos interiores do escritório Iza Criativa, foram realizados 2 brainstormings com o Professor Juscelino e a aluna Ana Caroline do curso de Design. O processo consistiu em apresentar a temática aos participantes bem como um



breve resumo do referencial teórico a fim de levantar ideias e possibilidades de criação para o projeto por meio de um debate. Os resultados foram satisfatórios, pois por meio de ambos os brainstormings foram definidas algumas ideias e diretrizes gerias a serem exploradas no projeto.

Imagem 18: Brainstorming
Fonte: Criação própria da autora.

17. MOODBOARD

Para visualizar melhor a marca, inspirações de espaços e ideias para a criação do escritório instagramável do Iza Criativa foi criado um moodboard para ilustrar as características almeçadas para os ambientes.

fotogênico e um ambiente corporativo diferente do comum, surgiu a partir das empresa, não sendo apenas um escritório, mas um ambiente que estimule as pessoas a visitarem e trabalharem no local.

O Uberlândia Shopping foi escolhido como o local ideal para a concepção do projeto, pois atende a alguns requisitos importantes para garantir uma boa visibilidade. Apesar de ser um escritório que atenderá com horários marcados, a proposta de trazê-lo em um shopping garante tal visibilidade tendo em vista o elevado fluxo de frequentadores, o que colabora para o marketing e a divulgação das estratégias, como também a segurança e a praticidade para os clientes. Além disso, a planta utilizada no projeto, está localizada em uma área mais estratégica, que garante tanto um alto fluxo de pessoas vindas do mercado, como uma certa privacidade, para os funcionários e para que as pessoas se sintam confortáveis em fotografar no local, pois está localizada na área de serviços. O shopping tem localização privilegiada na cidade e possui um público de classe média alta devido à sua região, conta com um projeto arquitetônico diferenciado e oferece diferentes tipos de lojas, bem como serviços, cultura e lazer.



Imagem 20: Fotografia Noturna do Uberlândia Shopping

Fonte: <https://www.gingaimoveis.com.br/blog/hotel-com-15-andares-sera-integrado-ao-uberlandia-shopping/>

A planta do escritório foi dividida em 3 ambientes principais, o hall/sala de espera, que não possui recepção para que os usuários do shopping se sintam confortáveis para utilizar os cenários com privacidade, uma estratégia para fazer

com que mais pessoas fotografem e compartilhem as fotos no local. Na recepção foram propostos dois cenários principais, a chuva de criatividade, em que elementos bem próximos ao universo Iza Criativa caem como uma chuva, fazendo alusão a empresa cuja criatividade é seu grande diferencial. Além disso, o cenário conta com arcos em MDF nas cores da marca para remeter a ideia do ditado popular de que “depois da chuva, vem o arco íris”, a proposta então é que o cliente que espera naquele recinto está recebendo uma chuva de criatividade que poderá ajudar em toda a criação da sua marca e que mesmo depois de muita dúvida ou falta de inspirações para o seu projeto, ao entrar dentro do escritório e iniciar o projeto mais inspirado, as propostas do Iza Criativa irão trazer uma solução para suas necessidades como num toque de mágica, ou melhor, como um arco-íris após a chuva.

O outro cenário do hall são as faixas em LED nas cores do Iza Criativa, que traz uma referência ao elemento “faixa de cores” que é sempre utilizado nas redes sociais da marca, unindo a paleta de cores do logotipo à tecnologia dos LEDs. A parede que divide os ambientes funcionará como uma fachada e, portanto, conta com letreiro da marca em LED e terá o papel de parede personalizado com as cores e o elemento “coração” da marca, com uma textura de lambe-lambe para trazer uma sensação mais forte dos sentidos, pois ao tocar a pessoa terá uma sinestesia de sensações, porque a textura que podem ver é de papel, mas quando tocam, percebem que é um tecido. Além disso, as poltronas e pufes são para acomodar com conforto os clientes que aguardam atendimento ou esperam seus acompanhantes desfrutando também do local.

O ambiente de trabalho foi pensado para comportar até 4 designers simultaneamente, todos podendo trabalhar em uma única e generosa mesa, estimulando a interação e a comunicação, como também facilitando o brainstorming de ideias e o co-design. No mesmo ambiente, uma mini copa integrada, com cafeteira, guloseimas e frigobar está disponível para momentos de relaxamento. Este ambiente foi projetado de modo mais “neutro” pensando prioritariamente no conforto visual para aqueles que estão trabalhando cotidianamente, possibilitando foco e atenção no trabalho, mas sem a rigidez de escritórios comuns, tornando-o um ambiente mais criativo. A vegetação foi explorada de modo mais humanizado,

trazendo uma referência da natureza para um ambiente de trabalho tão digital. Este espaço também conta com uma estratégia de interação maior com os clientes, a parede de giz em que podem deixar a sua marca, um trocadilho que permite que possam deixar algo delas mesmas como uma marca no escritório, ou como a própria frase diz: Sua marca, já que o escritório atende empresas de diversos ramos criando identidades visuais.

Toda a estratégia dos ambientes foi pensada para estimular diversos sentidos, uma forma de tornar o design uma experiência forte e memorável. Conforme foi visto na pesquisa para o projeto, quanto mais sentidos forem atingidos, mais completa é a experiência, portanto, para alcançar a audição e diminuir os ruídos trazidos pela digitação e manuseamento das tecnologias do escritório, uma playlist criada com músicas que transmitam a ideia da marca, evocando motivação, leveza, alegria, vida e criatividade nos momentos de descontração e produção será utilizada em diversos momentos. Já o olfato será estimulado pelo cheiro do escritório, uma fragrância criada e colocada em difusores com um toque adocicado que recorda a memória de bons momentos, de alegria, diversão e faz alusão as cores alegres e vibrantes. Seguindo na proposta de alcançar todos os sentidos, a visão será estimulada por meio dos cenários e da iluminação, colorida, alegre e forte, o tato estará presente nas texturas do papel de parede e também no toque para interagir com os ambientes e por fim, o paladar que será estimulado por meio das guloseimas, o café, biscoitos, a Coca Cola que sempre fará parte por investir na ideia de estar sempre presente em nossos melhores momentos e o pirulito com as cores da marca.

A Iluminação do projeto é toda de sobrepôr para atribuir um caráter mais tecnológico e industrial e agilizar o processo de instalação, pois por ser em um shopping, um projeto mais rápido é mais adequado. A iluminação será composta por perfis de LED coloridos, LEDs personalizados, arandelas decorativas de luz quente, iluminação tubular geral branca para o teto para uniformizar o sombreamento e spots de luz amarela para criar contrastes de luz e proporcionar um conforto visual maior.

Para dividir o ambiente de trabalho com o escritório foi utilizada uma parede em vidro incolor para que os ambientes fiquem mais integrados e para que os

cenários possam ser vistos por todos que entram no local. Desse modo, o escritório será mais amplo, unificado e integrado. No escritório, o cenário principal faz uso do papel de parede personalizado, poltrona para fotos e frase motivacional em LED, bem como, uma parede cheia de “Likes”. Esse ambiente faz alusão ao Instagram, revivendo nessa perspectiva, as raízes da marca, com os likes e as frases motivacionais, que são cotidianamente usadas, assim como os leds personalizados que também trazem alguns elementos comuns. Os arcos e o mobiliário são utilizados para se contrapor às linhas ortogonais explorada nos interiores como na “arquitetura” quadrangular, pois as formas curvas trazem certa fluidez e leveza para o design. Já as cores do projeto são as da marca Iza Criativa, trabalhadas em suas diferentes tonalidades, deixando o espaço mais personalizado e remetendo ao feed do Instagram que é bem colorido.

Por fim, para dar um toque de sofisticação ao escritório, foram utilizados alguns elementos típicos de estilos mais nobres, como o porcelanato polido branco no chão, trazendo leveza e neutralidade, o metal dourado em adornos e mobiliário e também o ripado que traz além da sofisticação, unidade à marcenaria. Além disso, os adornos utilizados deixam o ambiente mais descontraído e são compostos por elementos típicos do design, como canecas Pantone, Calungas, Livro da Bauhaus e acessórios de desenho.

20. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As redes sociais transformaram o mundo empresarial, nessa perspectiva, as marcas precisam de uma comunicação cada vez mais próxima e engajada com o consumidor. Os meios de divulgação e comercialização mudaram e muitas vezes o que mais vale, além da qualidade, são também a imagem e o status que aquela marca possui. Por isso, em um ambiente cada vez mais competitivo, é imprescindível pensar em estratégias para movimentar o mercado, não é apenas estar presente nas redes sociais interessantes, mas sim, todo o conteúdo do negócio, principalmente os ambientes comerciais que podem gerar desejo de serem visitados no público da marca.

Um ambiente corporativo não é mais apenas um espaço comum para se realizar as tarefas da empresa, mas um espaço que possa fortalecer ainda mais a

sua comunicação e a sua marca, trazendo um posicionamento mais eficiente em relação ao mercado. Portanto, não é apenas projetar um espaço de trabalho, é projetar um ambiente que cause impacto e que esteja alinhado com a identidade e as características da empresa, se adequando às necessidades corporativas, financeiras e ajudando no bom desenvolvimento das funções.

Além disso, elaborar um projeto comercial exige que o designer pense no projeto de modo completo, total, desde a sua ergonomia, até mesmo a experiência que o usuário terá ao visitar o ambiente, pois é nela que a memória do cliente se fixará, ou seja, é nesta confluência que as chances de retorno e indicação, como também de compartilhamento/divulgação se concretizam. A presença de ambientes fotogênicos e que levem o cliente a fotografar e compartilhar fotos em suas redes sociais, sai a frente, porque garante maior visibilidade, desejo, impactando positivamente.

Ambientes intencionais não precisam necessariamente ter um cenário em que o cliente precise parar para fotografar e interagir, mas sim ambientes que se relacionam com a identidade da empresa contemplando todos os seus aspectos visuais e criando uma atmosfera diferente, criativa e muito visual, transportando o espectador à realidade da marca. Sendo assim, quanto mais sentidos forem estimulados, mais imerso na experiência o cliente estará fortalecendo ainda mais a sua relação com a empresa.

Diante disso, um bom projeto de interior comercial deve estar adequado às necessidades técnicas de trabalho, como também alinhado às estratégias de marketing do negócio, trabalhando espaços aconchegantes, confortáveis e muito sensoriais. Todos os ambientes devem estar bem decorados e não devem ser apenas um cenário para fotos, mas, comportar e explorar elementos próprios da identidade, capazes de se tornar uma marca registrada, facilitando o reconhecimento dos espaços quando fotografados e compartilhados nas redes sociais, cumprindo, portanto, a estratégia de estimular a interação e a consequente divulgação, contribuindo também no fortalecimento e crescimento da marca.

21.REFERÊNCIAS

BRIDGER, Darren. **Neuromarketing: Como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores.** Autêntica Business, v. 3, f. 152, 2018. 304 p.

ZENI, Keila Rafaela. **A relação entre conceitos de arquitetura de interiores e cenografia em loja conceito,** Monografia (especialização em cenografia) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, Curitiba, 2015.

DRIESSEN, Fernnanda. **Cenografia aplicada ao vitrinismo,** Monografia (especialização em cenografia) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, Curitiba, 2015.

COHEN, Dominique Raquel. **Cenografia para além do Teatro,** Tese (Programa de Pós-Graduação Interunidades de Estética e História da Arte) - Universidade De São Paulo, São Paulo, 2007.

RAITER, Susane Wolf Tomelin; EVERLING, Marli Teresinha. **A Cenografia Teatral e a Ambientação Comercial.** GAMPI PLURAL. Joinville, SC, 2015.

FREIRE, KARINA. **Reflexões sobre o conceito de design de experiências.** ACADEMIA: Accelerating the world's research. Rio de Janeiro, 2019.

MARTINS, BRUNA. **Conheça o escritório totalmente instagramável da influenciadora Boca Rosa.** Casa Vogue. São Paulo, 2021. Disponível em: <https://casavogue.globo.com/Interiores/Casas-de-famosos/noticia/2021/12/boca-rosa-inaugura-seu-novo-escritorio-instagramavel-em-sp-conheca.html>.

NUNES, Debora. **Espaço instagramável: 4 dicas para criar um no seu evento e ampliar seu público.** Sympla. Disponível em: <https://blog.sympla.com.br/blog-do-produtor/ambientes-instagramaveis-4-dicas-para-criar-um-no-seu-evento/#:~:text=Um%20espa%C3%A7o%20instagram%C3%A1vel%20%C3%A9%20aquele,estragar%20o%20ambiente%20que%20planejado>