

**Uberlândia
2023
JANAINA APARECIDA SOUZA SILVA**

**BLISS DESIGN DECOR: O DESIGN CONCEITUAL PARA UMA EMPRESA
DE DECORAÇÃO DE EVENTOS.**

**Trabalho de conclusão de curso apresentado como
conclusão do curso de Design pela
da Universidade Federal de Uberlândia/UFU.
Orientador: Professor Juscelino Machado Junior**

Uberlândia, 23 de janeiro de 2023.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Juscelino Machado Junior

**Prof.(a) Dra. Aline Teixeira
Examinador(a)**

**Kamila Gonçalves
Examinador(a)**

SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO	4
2. OBJETIVO GERAL	5
3. OBJETIVO ESPECÍFICO	5
4. JUSTIFICATIVA	6
5. INTRODUÇÃO	7
6. METODOLOGIA.....	8
7. CONCEPT STORE	10
8. DESIGN SENSORIAL	13
9. ANÁLISE DE SIMILARES	15
10. MARCA BLISS	20
11. PÚBLICO-ALVO	23
12. BRAINSTORMING	23
13. MOODBOARD	24
14. CONCEPT DESIGN	25
15. PROGRAMA DE NECESSIDADES	28
16. MEMORIAL JUSTIFICATIVO	28
17. PROPOSTA DE PROJETO	29
18. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	31
19. REFERÊNCIAS	32

RESUMO

O presente trabalho apresenta a criação de um escritório conceito para a melhoria da receptividade do atendimento presencial aos clientes da empresa Bliss Design Decor, que atua no mercado de eventos desde 2016. A empresa tem se destacado no mercado pelo seu desenvolvimento inovador dentro do segmento de festas, pois trabalha ou busca explorar memórias afetivas, oferecer soluções personalizadas e criativas para seus clientes, atendendo projetos de eventos corporativos e individuais.

Contudo, surge a idealização de um espaço conceitual que possa oferecer ambientes que ressignifiquem o atendimento presencial de um modo diferenciado e assertivo, viabilizando experiências sensoriais e afetivas que correspondam não somente ao atendimento, mas que também busca atingir outra experiência de “compra” relacionada aos serviços prestados. Explorar o conforto, o aconchego, as sensações e muitas outras possibilidades que o design sensorial pode oferecer foi a estratégia projetual que norteou o desenho do espaço, fazendo com que a estética do escritório se tornasse muito mais atraente para os clientes.

Como metodologia, foi utilizada o processo de design desenvolvido em quatro fases de *Double Diamond* que são: Descobrir; Definir; Desenvolver e Entregar. E, como resultado, obteve-se um projeto de interiores no qual referências próximas à estética minimalista originaram-se num ambiente “neutro” capaz de receber diversos e distintos perfis de clientes.

Palavras-chave: Espaço Conceitual, Festas, Experiências Sensoriais.

ABSTRACT

This work presents the creation of a concept office to improve receptivity of face-to-face service of clients of the company Bllis Design Décor, which operates in the events market since 2016. The company has been standing out in the market due to its innovative development within the events segment, as it seeks to explore affective memories and offer personalized and creative solutions for its clients, serving corporate and individual event projects.

However, it is necessary the idealization of a concept space with environments that resignify face-to-face service in a different, assertive, and sensorial way, enabling sensory and affective experiences that correspond not only to the service, but also seek to achieve another “purchasing” experience related to the provided services. Exploring comfort, warmth, sensations, and other possibilities that sensory design can offer was the project strategy that guided the design of the space, making the office’s aesthetic much more attractive to clients.

As a methodology we used a process design that was developed according to the Double Diamond’s four phases: Discover, Define, Develop and Deliver. The result was an interior project in which references close to minimalist aesthetics molded a “neutral” environment capable of receiving diverse and different customer profiles.

Keywords: Concept Space, Parties, Sensory Experiences

APRESENTAÇÃO

O interesse pelo tema do presente estudo é o de planejar um escritório conceitual para a empresa Bliss Design Decor, cujo maior foco é ter um espaço comercial receptivo, no qual as pessoas possam explorar e vivenciar um conceito inovador, personalizado, rico em detalhes e sensações. A ideia é organizar conexões voltadas às experiências que sejam prazerosas, explorando todos os pontos de acesso do espaço, na tentativa de expressar a individualidade de cada cliente.

Buscamos oferecer aos nossos clientes um ambiente sensitivo, ou seja, usar o mesmo conceito que abordamos na criação dos projetos específicos, pois buscamos referências marcantes para o atendimento presencial. Criar memórias com o cliente nos ajudará a mantê-los fidelizados à empresa, não só pela qualidade de entrega do nosso trabalho, mas também, pela memória afetiva que obterão ao serem atendidos em nosso espaço.

Observamos que, após o período pandêmico, houve a necessidade de uma maior presença e convivência social, estimando desse modo, a exploração de sensações vivenciadas nos curtos períodos em que as pessoas estão fora de suas residências. Por exemplo, se estou em uma festa de casamento, a presença não se dá somente pela excelência do buffet ou das bebidas oferecidas como pela companhia de pessoas queridas, mas também pela experiência vivenciada no local da festa, ou seja, pela experiência espacial, o que proporciona prazeres acionados por vários estímulos corporais. Constatamos em determinado ponto da pandemia que houve uma mudança de perspectiva e reorganização familiar. Tal pandemia, proporcionou uma nova forma de pensar e sentir as coisas cotidianas. Os momentos se tornaram mais “humanizados”, ou seja, mais afetivos e significativos.

Considerando esses pontos percebemos que, se compararmos o desenvolvimento da nossa empresa nos atendimentos antes e pós-pandemia, já usávamos dessa ferramenta de experiência sensorial como facilitador para a criação de projetos. Utilizamos ferramentas de anamnese¹ para realizar um projeto personalizado e alinhar as questões

¹ O processo de anamnese consiste na aplicação de questionários, entrevistas etc.

estéticas do projeto com a visão de cada cliente. Pois, a elegância é um dos valores da nossa empresa.

Em um de nossos atendimentos, a aniversariante de 15 anos já havia determinado que não gostaria de nada clássico em sua festa, pois não gostava de flores. Seu perfil não era nada romântico. Porém, ela amava arte e admirava muito os artistas que manifestam suas habilidades nas ruas, principalmente os pintores. Essa foi a bússola para a criação desse projeto. Em uma de nossas entrevistas, a aniversariante contou que um dos momentos marcantes em sua vida foi presenciar artistas pintando telas pelas ruas de Nova Iorque. Percebe-se com esse relato que a memória afetiva de sua experiência e as sensações vivenciadas ali eram o “gancho” para o desenvolvimento do conceito da festa e, conseqüentemente, de todo o projeto. Para tanto, contratamos um artista grafista na cidade para desenvolver uma performance arte juntamente com os convidados na festa, buscando interatividade e criando memórias, ativando assim as sensações.

Portanto, precisamos pensar o ambiente de cada festa de forma mais consistente e importante para os clientes. Usar objetos afetivos e pessoais, por exemplo, provoca sensações originadas de um processo único, mas é preciso entender que esses sentidos existem e como eles podem ser acionados. Assim sendo, trabalhar uma estética para manter e buscar certa economia de recursos, na perspectiva de se obter um espaço mais limpo, com uma paleta de cores neutras, na tentativa de abarcar/atingir diversos perfis foi um direcionador.

Entendemos que nosso cliente precisa ter autonomia e realização pessoal ao adentrar ao espaço e ser completamente acolhido, considerado.

Deste modo, compreendemos que os clientes buscam experiências mais significativas, que estejam ligadas diretamente ao conforto, à forma e funções que o local e mobiliários podem proporcionar nessa conexão ao usuário que deseja bem-estar.

OBJETIVO GERAL

Planejar um escritório de design conceitual para a empresa Bliss Design Decor.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analisar e entender as necessidades e demandas de clientes e da empresa Bliss Design Decor, bem como sua “filosofia”;
- Pesquisar as novas abordagens relacionadas às *concept stores* (lojas conceito);
- Entender o Design Sensorial aplicado aos interiores;
- Investigar espaços comerciais sensoriais similares;
- Verificar estratégias projetuais de integração de espaços em ambientes comerciais.

JUSTIFICATIVA

Analisando e pesquisando sobre o atual mercado de festas, é perceptível seu crescimento. Após um longo período reprimido, com dificuldades e turbulência no mercado devido à pandemia de COVID-19, 2023 tem se mostrado um ano bastante positivo, com um crescimento no setor de festas e eventos.

De acordo com a Abrafesta (Associação Brasileira de Eventos) “o mercado espera movimentar R\$ 40 bilhões em 2023, soma 62% maior do que a alcançada em 2019, antes da crise sanitária. Para este ano, o portal Feiras do Brasil prevê a realização de mais de 4 mil feiras e congressos em todo o país” (PORTAL TERRA, 2023).

Nesse sentido, esse crescimento engloba até mesmo aquelas pessoas que cancelaram e desistiram de realizar seus eventos no período de pandemia. Estes retornam com muita perspectiva de realização do mesmo.

A pandemia nos limitou quanto à questão da realização dos eventos, mas por outro lado, ganhamos visibilidade e ascensão para este segmento do mercado devido aos meios digitais. Mesmo o pequeno empreendedor conseguiu se sobressair em sua forma de divulgar e expandir o seu negócio. A Associação Brasileira dos Promotores de Eventos (Abrape) afirma que cerca 70 mil empreendedores da área entraram para o comércio eletrônico em 2020, em várias plataformas e tipos de divulgação, ampliando seu raio de alcance entre usuários.

Assim, deu-se o crescimento empresarial da Bliss Design Decor durante o período pandêmico. Como foi dito acima, trabalhamos de forma on-line, investindo com mais intensidade e propagação, melhorando nosso alcance para futuros clientes. Passamos a ser reconhecidos no mercado como uma empresa conceitual de eventos, principalmente

casamentos, obtendo a partir daí uma média de realização de 03 eventos mensais, ou seja, quase todos os finais de semana fazemos uma entrega de decoração.

Contudo, surgiu o desejo de fomentar ainda mais a empresa com a criação de um espaço para agregar e valorizar ainda mais nosso trabalho., almejando um ambiente sensorial para o cliente vivenciar novas experiências visuais e interativas, justificando a necessidade de deslocamento do cliente para um atendimento presencial, pois de acordo com Genesini (2014), para estimular o cliente a sair de casa para “comprar”, principalmente agora no pós pandemia, momento este em que o crescimento das vendas *on line* dispararam, com inúmeros atrativos, como frete grátis, descontos. Isso exige esforços para conferir espaços mais atraentes e acolhedores.

INTRODUÇÃO

Segundo a Associação Brasileira de Empresas e Eventos (ABEOC), o povo brasileiro é festeiro por natureza. O Brasil da alegria, do gingado, nos torna reconhecidos como o país das festas. Temos um calendário recheado de datas comemorativas e festas populares brasileiras que são bastante atrativas e transbordam a nossa cultura local.

Partimos do pressuposto de que reconhecemos e validamos as nossas comemorações, tais como festas de casamentos, aniversários, batizados, eventos corporativos, entre outros. Mesmo em proporções menores a tradição de comemorar estes momentos revela uma diversidade em comparação com outros países. Nós brasileiros somos a maior representatividade cultural do mundo.

Com tudo isso, o mercado de festas se tornou muito atraente para nós investidores e empreendedores. Estudos comprovam que, anualmente, são realizados mais que 500 mil eventos no Brasil, e que cerca de 14% da verba de marketing empresarial é destinada a feiras e conferências. Neste ponto, nos referimos somente ao mundo corporativo, o qual envolve muito *network*. Contudo, analisando os eventos em geral, existe uma percepção e perspectiva de que o mercado movimenta bilhões. O setor, inclusive, é o que mais movimenta o Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil.

Dentro desse contexto, acreditamos que esse crescimento tem acontecido e se adequa mesmo depois de um período pandêmico difícil, no qual as pessoas ficaram

isoladas e restritas, até mesmo “proibidas” de realizar uma simples reunião com os amigos em casa.

Vivenciar o processo de isolamento nos trouxe propósitos e perspectivas de vida com um novo olhar. Hoje as festas acontecem de forma mais intimista, poucos convidados, cerimônias mais sucintas, mas cheia de valores humanos de toda forma. A sociedade passou a se relacionar com o próximo de forma mais empática e cuidadosa. A valorização humana ganha lugar em uma expansão social, na qual esses valores passam a ser prioridades nos atendimentos comerciais. A receptividade com os clientes ganha acolhimento, aconchego e bem-estar, tornando-se referência para todas as áreas de atendimento ao público, principalmente no presencial.

Na atualidade, ao sair de casa buscamos um local que, além de atender nossas expectativas, nos acolhe bem. A autora Letícia Genesini (2014) aborda esse conceito de recepção, tratativa e acolhimento em seu livro *Espaços Interativos: o design de experiencia em marcas e concept stores*. Genesini (2014) relata bem como o design aborda as experiências de locais e marcas que podem ser oferecidas aos nossos clientes de forma coerente, confortável e memorável.

A empresa Bliss Design Decor preza muito por esse conceito, pois desenvolvemos um processo de atendimento *online*, no qual o cliente recebe todo aparato de trabalho oferecido voltado para tal abordagem. O nosso processo de criação, planejamento e realização depende totalmente de como o cliente se sente ao experimentar os nossos serviços. É preciso que ele se sinta confortável, a ponto de confiabilizar seus desejos pela prestação de serviço com segurança.

Ao longo deste trabalho descreveremos alguns pontos importantes e conceituais como a metodologia a ser usada, o funcionamento das lojas *concept store*, a essência do design sensorial como estratégia para o desenvolvimento do projeto. Para compreender melhor o funcionamento das lojas conceito, apresentaremos as análises de similares que servirão de parâmetros comparativos e até mesmo sugestivos para nosso escritório.

METODOLOGIA

Criado pelo British Design Council em 2005, *Double Diamond* é um processo de design desenvolvido em quatro fases que são:

Descobrir; Definir; Desenvolver e Entregar.

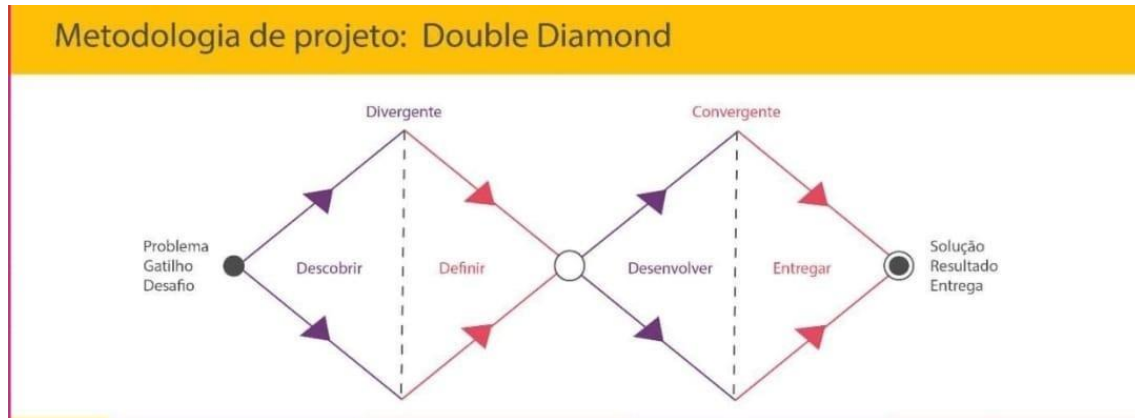


Imagem 1: Metodologia Double Diamond

Fonte: Trabalho de conclusão de curso Iza Criativa.

O ponto de partida da metodologia é explorar e descobrir quais são os problemas do Projeto de Design para empresa Bliss Design Decor, pois investigaremos e analisaremos se existem mais problemas ou não. É necessário ampliar o problema por meio de pesquisas. Depois de definirmos o problema, priorizamos o foco do projeto pensando na relevância dos resultados gerados para empresa, considerando os *insights* como norteadores. Uma vez que tivermos definido o problema específico, chega o momento de desenvolver a geração de ideias, pensar e criar protótipos, verificando experimentações e viabilidade. Finalizando o processo, adentramos no período de refinamento das soluções do problema, sanando de forma específica a demanda da empresa.

Os objetivos das 4 principais fases são:

Etapa 1 – Descobrir - Objetivos principais, pesquisa do tema, leitura de artigos, pesquisar referências, entender lojas *Concept Stores*, analisar e compreender o design sensorial. Ferramenta: pesquisas em livros, sites, artigos, e análises de similares.

Etapa 2 – Definir - Objetivos Principais, definir local, definir programa de necessidades, conceito e diretrizes de projeto. Ferramentas usadas: *moodboard* e *brainstorming*.

Etapa 3 – Desenvolver - Objetivos principais, gerar possibilidades de solução, desenvolver projeto de interiores, Modelagem, renderização, detalhamento, projeto executivo etc. Ferramentas: Layout, modelagem, pesquisa e desenho.

Etapa 4 – Entregar - Objetivos Principais, finalizar o projeto, preparação de arquivos, renderizar imagens, preparar apresentação. Ferramentas: detalhamento técnico, e apresentação.

CONCEPT STORES

Uma *concept store* (loja conceito) remete à um ambiente envolvente e sedutor, que parte do princípio artístico, transformando e ressignificando todo espaço em prol do consumidor. Trata-se de criar uma *experience environment*, ou seja, uma experiência ambiental. Ela tem o propósito de trazer novos olhares, linguagens e inovação para a busca de identidade conceitual de um espaço. A ideia é criar um espaço sedutor, criativo e diversificado, que proporcione interatividade e experiências, absorvendo sua estética. Vale ressaltar que aqui trabalharemos dentro da referência estética do conceito do minimalismo, conforme descrito/defendido mais abaixo.

O público atual (consumidor) está à procura do novo, de modo que ele possa fazer seu autoatendimento de forma precisa, divertida e inovadora. *Concept* traz consigo a quebra de paradigmas de uma loja engessada, desvinculando totalmente a ideia da necessidade de um vendedor para te auxiliar nas escolhas dos produtos e/ou serviços, experiência de marca.

O processo traz autonomia aos clientes a fim de obter resultados satisfatórios e precisos em suas compras. Embora a empresa deva se fazer presente em sua qualidade de entrega e atendimento, mesmo que coletivo, isso traz a garantia de empatia para ambas as partes. Como declara Genesini:

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 não estão em busca de algo que corresponda às suas expectativas, mas sim algo que as exceda. É necessário que, além da eficiência, uma marca possua a capacidade de seduzir, de surpreender – em outras palavras, que ela tenha um wow fator. (GENESINI, 2014, p.77)

Portanto, este é um detalhe crucial a ser observado nesse modelo de se relacionar com os clientes; é o saber também propagar seu produto e/ou prestação de serviço, de forma que cativa seu consumidor, captando sua atenção para aquilo que busca e deseja. Hoje, propagandas em seu formato antigo e convencional não são mais referências para esse público, o qual busca ser abordado e atendido de forma diferenciada. Por isso, a importância prioritária de uma nova linguagem de atendimento, como aquela capaz de convencer o cliente pelo emocional e pela empatia. Por exemplo, quando sua propaganda é endossada com o nome do seu cliente, isso faz com que ele se sinta importante para sua empresa.

O empreendimento pode e deve ser participativo na vida de seus clientes, desde que não seja invasivo. A criação de estratégias criativas é o ponto crucial para que seu consumidor vá até você através de “gatilhos” que atinjam o seu foco de compra. O novo formato de venda pela internet é um desafio, para trazer o consumidor até a loja tem se tornado um dos principais objetivos.

O ambiente de uma *Concept store* busca afetar seus clientes de forma singular, atingindo a sua subjetividade e poder de compra. A experiência de compra local, incluindo o design da loja, poderá trazer ao cliente inúmeras sensações e emoções. Como reforça Gerval e Kremer *apud* Genesini:

Arquitetura comercial requer certas qualidades: criatividade, conhecimento técnico dos elementos da construção, mas também do mercado e de suas expectativas e necessidades, que estão em constante evolução e dos consumidores. Em outras palavras, requer um grande espírito curioso. (GERVAL; KREMER *apud* GENESINI, 2014, p.80)

Sendo assim, ir até os locais físicos na atualidade representa ter este momento transformado em lazer. As vitrines precisam se alinhar ao gosto e inovação que tenham correlação com o consumidor. É necessário que elas contenham o verdadeiro sentido de uma obra de arte que traz em si, nuances, condições peculiares e traços para distinguir entre originalidade e particularidades para esse público. Pois,

[...]criar espaços bonitos e funcionais. Um bom design de interiores não apenas fará seu espaço funcionar e parecer melhor, como também pode ter uma importância significativa no seu humor e bem-estar. (DESIGN CONCIL *apud* GENESINI, 2014c, p.82)

Deste modo, as Concept stores vêm trazendo como inovação o poder de proporcionar de forma sensorial o bem-estar destes clientes, transformando ambientes padronizados em possíveis espaços que são geridos e movidos pela excelência de sua receptividade e aconchego para eles. Um espaço que o “toque”.



Imagem 2: Loja Givenchy

Fonte: <https://fr.fashionnetwork.com/news/givenchy-s-implante-sur-le-faubourg-saint-honore,29297.html>.

A loja Givenchy foi projetada pelo arquiteto Jaime Forbet (Paris, 2001). Suas *concept stores* trazem a referência estética do conceito minimalista na sua forma elegante de expor os produtos. Além de moderno, o espaço tem como prioridade o foco intenso em sua coleção de roupas.

Temos também como exemplo de outras *Concept stores*, a cafeteria Starbucks por exemplo.

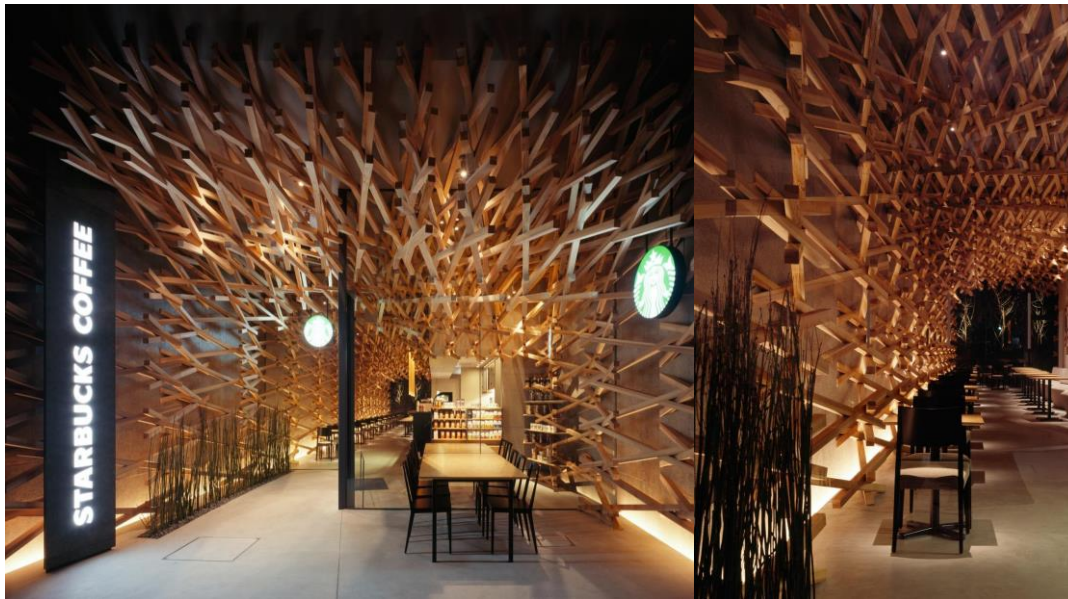


Imagem 3 e 4: *Concept Store* cafeteria Starbucks

Fonte: <https://www.archdaily.com.br/br/01-45027/starbucks-kengo-kuma-e-associates>.

Fundada em 1971, a rede Starbucks resolveu inovar em sua forma de transbordar seu marketing. A combinação de materiais no design da loja torna o local facilmente marcante para seus clientes/usuários, provocando uma experiência memorável, além de proporcionar conforto.

Tais exemplos provam que o espaço é capaz de validar não só a marca empresarial, mas também de provocar momentos marcantes, enfatizando e afirmando que estar naquele local traz bem-estar, validando ainda mais a venda dos produtos/serviços ali oferecidos.

DESIGN SENSORIAL

O design sensorial vem de um momento novo tanto para a Arquitetura quanto para o Design, questionando e estimulando curiosidades sobre o que sentimos em determinados espaços. Este novo termo advém diretamente da Neurociência ligada a Antropologia, as quais analisam o nosso comportamento e nossas prioridades para o futuro. Ligado a isso, também está o estudo de funcionalidades cerebrais e sistemas nervosos.

Todos os fatos supracitados abrangem de forma direta o desenvolvimento e estudo do projeto voltado para o design, relacionando os ambientes com o ser humano de modo

mais orgânico e intenso. O processo está alicerçado na compreensão de como o corpo recebe e trabalha a conexão de estímulos. Pois, precisamos pensar o ambiente de forma consciente e importante para tal.

De acordo com a arquiteta e designer Katalin Stammer (2023), nosso envolvimento com a experiência estética está totalmente voltado para o equilíbrio de emoções, senda que estas, por sua vez, se interligam num quadrante de sensações que antes eram conhecidas como cinco referências: tato, olfato, paladar, visão e audição. Hoje, com a evolução do quadrante, somam-se mais de 20 sentidos, demonstrados no quadro abaixo:



Imagem 5: Mosaico dos 20 sentidos gerando emoções.

Fonte: <https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/colaboracao-para-evolucao.>

Estes sentidos estão totalmente ligados ao psicológico, social, físico e espiritual de cada indivíduo, de modo que possibilita viver uma experiência mais ampla, num

ambiente bonito, aconchegante, que traga bem-estar. Ao acionar esses sentidos, eles podem ser uma experiência única para criar excelentes memórias.

Neste caso, torna-se importante identificar o que é significativo para nosso cliente quando o abordamos no projeto de design sensorial. Existem alguns direcionamentos a serem feitos para esse público, a saber: qual é o desejo do cliente ao adentrar o nosso escritório? O que ele imagina e quais expectativas cria sobre vivenciar essa experiência em nosso espaço? O que esse ambiente pode passar ativando esses sensores?

A princípio, a maior necessidade para todos estes questionamentos é que tenhamos a destreza de fugir de propostas espaciais que sejam agônicas², disruptivas³ de forma que equalizem totalmente o nosso resultado. Devemos ter cuidado ao tentar construir estas emoções que ao mesmo tempo precisarão ser ressignificadas ou desconstruídas subjetivamente, afinal cada ser humano tem uma forma de sentir e agir. A ideia é que eles saiam desse escritório com sensações melhores do que as de quando entraram.

Queremos gerar um ambiente que proporcione conforto e harmonia, com cores neutras que tranquilizem o cliente, plantas que representem um ciclo, aromas que tragam bem-estar, detalhes em quadros que demonstrem a sensação de um novo horizonte, além de outras coisas que possam acessar o vínculo emocional com o cliente, trazendo resultados positivos e fazendo com que essas pessoas se identifiquem com a nossa marca, propagando-a e fazendo com que retornem sempre à procura de nossos serviços, bem como indiquem para demais pessoas.

ANÁLISES DE SIMILARES

Para melhor compreensão e desempenho do projeto, buscamos realizar algumas análises de espaços similares que são compatíveis com o mesmo segmento de trabalho da empresa Bliss. Algumas considerações importantes foram avaliadas para uma melhor condução e direcionamento da criação do projeto.

Análise 01: criada em 2010, localizada no Lídice, um bairro bem-conceituado na cidade de Uberlândia, a Loja Santa Ceia Locação tem seu comércio voltado para a locações de mobiliários e objetos para decoração. Além disso, oferece o serviço de

² Que se encontra em agonia.

³ Que interrompe o seguimento normal de um processo; suspensivo.

decoreção para casamentos e eventos. Entrega a seus clientes um acervo completo de opções, prezando pela qualidade deles para a composição de vários cenários.



Imagem 6: Loja Santa Ceia. Interior da loja, organizada para receber clientes de locação de mobiliário e decoreção de eventos.

Fonte: <https://santaceia.com.br/>.



Imagem 7: Exposição de objetos de forma bastante colorida, organizados em uma estante de madeira com estrutura metálica da loja Santa Ceia.

Fonte: <https://santaceia.com.br/>.



Imagem 8: Armário de madeira com porta de vidro, composto de taças coloridas em exposição. O design remete a um modelo clássico de mobiliário.

Fonte: <https://santaceia.com.br/>.

Como foi dito, oferece decoração para eventos que vão desde uma formatação intimista até amplos eventos, de qualquer tipo de celebração. O atendimento que envolve na decoração de eventos atende uma diversidade de estilos, como por exemplo o Bohô Chique, Vintage etc. Mas o foco maior é o estilo clássico.

A loja apresenta uma exposição de objetos e mobiliários. O design do espaço possui simetria e uma variação de cores, com tons quentes e frios ao mesmo tempo. O ambiente envolve uma mistura de estilo contemporâneo e clássico, trazendo um certo conflito em suas referências conceituais.

Um dos pontos positivos está na qualidade de entrega dos produtos locados, na precisão e higienização na entrega, bem como na prestatividade. A empresa tem como foco proporcionar um ambiente prático e acolhedor.

Análise 2: Também envolve uma loja de locação de mobiliários e objetos, cujo foco também é desenvolver decorações para casamentos. A loja Raimundo Loc Fest se localiza no bairro Brasil, em Uberlândia/MG e é especializada em caracterizar o espaço do evento com uma decoração selecionada pelos noivos. Vários objetos expostos para escolha dos clientes no momento de locação, incluindo a montagem de cenários para

quem busca uma decoração de evento, compõem a loja. Esta, por sua vez, também atende todos os estilos de decoração para eventos no segmento de festas.



Imagem 9: Fachada da loja Raimundo Loc Fest.

Fonte: <https://instagram.com/raimundolocfest?igshid=MzRIODBiNWF1ZA==>.



Imagem 10 e 11: Exposição de objetos e mobiliários como mesas, sofás, poltronas, voltados para a decoração de eventos na Loja Raimundo Loc Fest.

Fonte: <https://instagram.com/raimundolocfest?igshid=MzRIODBiNWF1ZA==>.



Imagem 12: Mesa montada para exposição e inspiração dos clientes. Estilo clássico que compõe mesa, cadeiras, *sousplat*, guardanapos, prataria, castiçais e outros objetos.

Fonte: <https://instagram.com/raimundolocfest?igshid=MzRlODBiNWFlZA==>.

A loja atende os clientes com qualidade nos produtos, viabilidade nas entregas e dinamismo no atendimento presencial. O ambiente não possui um estilo definido no design. Seu modo de expor os produtos não traz uma organização nas informações a serem exploradas com os objetos. O piso preto e branco traz a ideia de um tabuleiro, uma referência próxima à estética “retro”, muito utilizada em cozinhas e pistas de “rock” nos anos de 1950/60.

O resultado desta análise vai totalmente de encontro com a nossa ideia central de viabilizar, em nosso escritório, um modelo diferenciado de atendimento; sem muita “mistura” de material, trazendo um referencial estético voltado para o minimalismo, sem conflito linguagens.

MARCA BLISS

“Sua tradução significa felicidade! A Bliss Design Decor apresenta um novo conceito de decoração no qual sua história é o ponto crucial na construção do seu sonho. E é nesse momento que tudo se transforma, passando ser uma construção de muita interatividade, entrega, amor, diversão ao longo do processo de construção de um evento.”



Imagem 13: Logo da empresa Bliss Design & Decor.

Fonte: Criação da autora.

A nossa empresa tem como objetivo oferecer soluções personalizadas e criativas para seus clientes, atendendo projetos de eventos corporativos e individuais.

MISSÃO

Está comprometida com a missão de proporcionar a melhor experiência, seguida de uma experiência sensível a ser vivenciada pelo cliente na realização de seu evento.

VISÃO

Nos dedicamos ao desenvolvimento de ideias inovadoras que partem do pressuposto da própria história do cliente. Buscamos inovar os processos já existentes na memória, trazendo como premissas o valor afetivo dos clientes e convidados do evento e criando, assim, relatos e experiências que enriquecem a vida das pessoas e continuam a fazer da Bliss Design Decor uma prestadora de serviços líder de mercado e inesquecível.

VALORES

Integridade, veracidade e honestidade para com os clientes e parceiros. Respeito com os outros e empenho em contribuir para seu desenvolvimento. Atitude, dedicação e capacidade para aceitar os grandes desafios, conduzindo-os até ao final. Responsabilidade para com os compromissos e qualidade na entrega perante os resultados em cada evento e para os clientes.

A Bliss Design Decor é reconhecida pela equipe de profissionais altamente qualificados, que inclui designers e especialistas em decoração e design floral. A empresa oferece uma ampla gama de serviços, desde consultoria, projeto de design voltado para eventos até a execução completa do projeto, incluindo instalação de móveis, iluminação, objetos decorativos e outros elementos.

Sua marca evoca suavidade, fineza nos traços, além de remeter ao clássico, mas ao mesmo tempo contemporâneo. O logo possui traços elegantes, suaves e modernos. Transmite harmonia e fluidez em suas curvas. Possui formatos que podem variar de acordo com o contexto ligado a sua forma orgânica, que tem como inspiração a natureza e o design contemporâneo. Suas linhas criam conexões, sendo finas elegantes e precisas trazendo refinamento e sofisticação. Já as cores transmitem a sensação de tranquilidade em seus tons suaves e neutros. Seu logo para ícone de redes sociais, se mostra forte com presença impactante. A fonte utilizada transmite uma sensação de classe, evoca confiança no profissionalismo e estilo refinado. Sua cor verde, sendo desaturada traz tranquilidade. Suas cores podem ser adaptadas a diversas cores, formatos e ocasiões como datas comemorativas ou promoções.



Imagem 14: Identidade visual da empresa Bliss Design Decor

Fonte: Designer Igor Adriano

A empresa se destaca por sua abordagem personalizada, que segue atenta aos detalhes. Trabalhando em estreita colaboração com os clientes e entendendo suas necessidades e preferências na criação de ambientes que reflitam sua personalidade e estilo de vida.

Em resumo, a Bliss Design Decor é uma empresa de design de decoração de eventos localizada em Uberlândia, que oferece soluções personalizadas e criativas para seus clientes, valorizando o atendimento de alta qualidade, a sinergia com o cliente, a sustentabilidade e a sensatez aos detalhes que compete ao projeto.

Atualmente, a empresa atende seus clientes de forma *online*, uma opção que foi e tem sido muito usual após passarmos pelo período pandêmico. Essa maneira de atendimento tem sido bastante satisfatória, porém, devido ao crescimento da empresa, tornou-se necessário a idealização e concepção de um espaço físico. Um lugar no qual poderemos trazer, de forma concreta em nossos atendimentos, toda real essência e vivência sensorial que usamos na criação dos projetos e realização dos eventos, além de oferecer todo esse contexto de experiência nos atendimentos presenciais.

PÚBLICO-ALVO

O público da empresa Bliss Design Decor se insere na busca do diferencial de personalizar sua história para cada evento. É um público que busca relações e emoções afetivas desde a sua história até a entrega da decoração que estará explícita nos detalhes.

Os clientes são aqueles que desejam uma entrega de excelência de um trabalho detalhado e minucioso na prestação de serviço. Geralmente, detém médio e alto poder financeiro e que procuram a empresa não pelo valor do orçamento, mas sim pela essência e materialização que o ofício envolve.

É aquele consumidor festeiro que traz, em sua realidade de vida, uma cultura festiva, com a família que celebra todas as datas e se reúnem pela motivação das datas comemorativas. Tal perfil envolve o apego emocional e a referência cultural.

Outro perfil é o que se prepara para uma determinada data comemorativa, na maioria das vezes como o casamento. Renunciam a muitas outras comemorações para focarem em uma festa especial que seja mais requintada e luxuosa, contendo tudo que foi sonhado e arquitetado há anos, principalmente no caso dos noivos.

Por fim, temos aqueles que buscam um conceito significativo para qualquer comemoração, independente do estilo da decoração e valores, o que passa a ser ponderado desde o início, o conceito emocional que a festa terá em sua vivência.

Essas abordagens de perfis chegam à empresa necessitando de um projeto personalizado, que reflita e transpareça sua identidade. Aqueles que ainda não têm uma ideia clara do que buscam são convencidos a desenvolver uma ideia inovadora para o cenário de sua festa.

BRAINSTORMING

O processo para definição de ideias a ser desenvolvido por etapas no projeto escritório Bliss Design Decor se deu por meio de uma reunião com o professor orientador Juscelino Machado Junior e a designer Nathalia Pires, egressa do Curso de Design da UFU.

Inicialmente, foi apresentado brevemente o objetivo central deste trabalho bem como um resumo todo referencial teórico para levantarmos tópicos de discussões que possibilitassem a criação de ideias condizentes com o projeto e referencial estético já estimado, porém não confirmado. O resultado se pautou na premissa de ideias que nortearam o melhor caminho a ser desenvolvido de acordo com a intenção já identificada ao longo de todo o processo.



Imagem 15: *Brainstorming* de criação.

Fonte: Criação da autora.

O Brainstorming foi gerado em uma reunião *online* a qual compartilhamos alguns *insights*. Focamos na quantidade de ideias, advindas da perspectiva de cada participante. Contudo, surgiram algumas ideias principais como a ideia de objetos seriados, o desenvolvimento de um ambiente com efeito caixa acoplado paredes e piso, trabalhar as linhas retas nos mobiliários, isso tudo buscando a introdução dos efeitos sensoriais.

MOODBOARD

Para inspiração dos ambientes almejados no projeto criamos um *moodboard* apontando características relevantes para uma melhor visualização no contexto geral.

O *moodboard* se aplica aos pontos principais do projeto como a paredes de cimento queimado, piso em porcelanato, que traz a combinação em formato de caixa em sua paleta neutra, detalhe em mármore que se aplica a marca, divisória em metal, poltrona evidencia as texturas em tecido e a madeira que se destaca no MDF traz acolhimento e a vegetação se configura no bem-estar local.

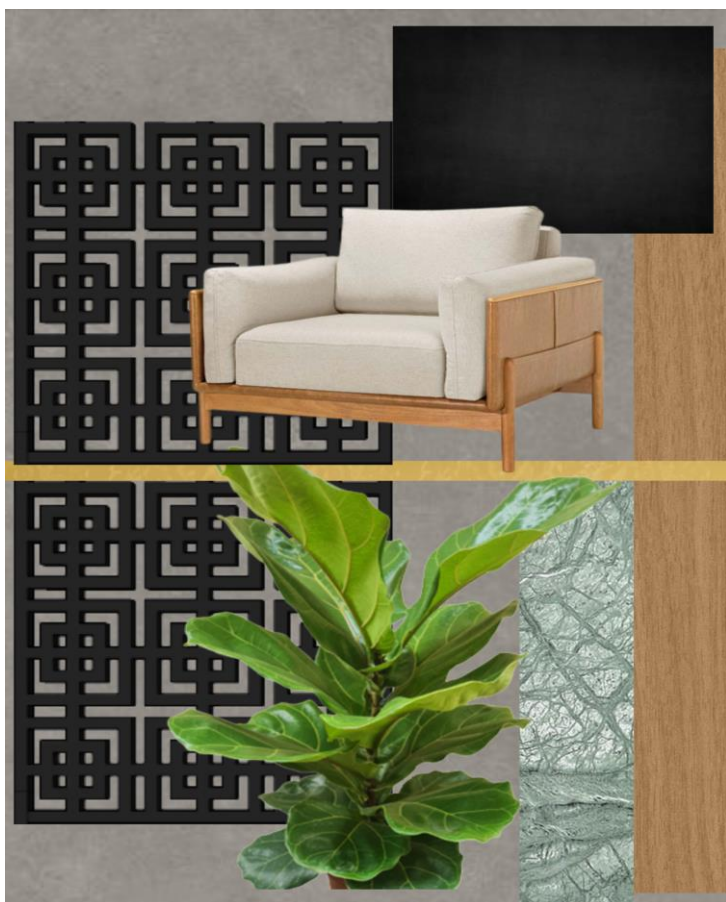


Imagem 16: Poltrona juntamente à uma planta decorativa.

Fonte: <https://www.redeandrademoveis.com.br/produto/poltrona-valencia-assinada-por-asadesign---pollus>.

CONCEPT DESIGN

Para desenvolver o projeto de interiores da empresa Bliss Design Decor, com o intuito de gerar um espaço aconchegante e acolhedor para receber seus clientes, optou-se por uma referência estética próximas ao minimalismo.

De acordo com Sara Mendes (2018), criado no início da década de 1960, o minimalismo foi um movimento que abarcou vários movimentos artísticos e culturais, como as artes visuais, literatura e que apresentava uma tendência reducionista. Seu objetivo era desenvolver obras que fossem compreendidas pelo público à primeira vista, buscando evitar a utilização de elementos desnecessários e em excesso que pudessem dificultar o entendimento do observador em relação a mensagem ali passada. Essa vertente só passa a ter maior presença na década de 1980, após o Funcionalismo e o Subjetivismo nas décadas de 1960 e 1970 respectivamente, movimentos que influenciaram o minimalismo, pois utilizavam o conceito de funcionalidade do objeto, mas usufruindo da estética subjetivista. Assim, no período do minimalismo passou-se a simplificar e tornar os projetos de design mais funcionais, focando em utilizar o mínimo de elementos possíveis para transmitir sua mensagem e função.

Sara Mendes (2018) acredita que o movimento tinha como principal aspiração facilitar a interação do homem com o objeto e, para tal, considerava o design uma ferramenta a ser usufruída. Foi a partir do minimalismo que os objetos passaram a ser desenvolvidos por meio de formas geométricas simplificadas, usando-se cores chapadas e materiais aparentes em sua essência, como o vidro e o aço por exemplo, tirando assim os signos que datavam o objeto à culturas e à temporalidade, visto que seu foco principal se encontrava na função. Sendo assim, por prezar que um projeto fosse bastante claro em questões de formas, materiais ou cores e tivesse uma função bem definida, sem significados dúbios quanto ao tópico, o minimalismo é a vertente ideal para ser adotada num trabalho cuja expectativa é a resposta que o ambiente e os móveis não afetem a percepção e o comportamento dos indivíduos. Considerando que a empresa em questão foca exclusivamente na criação de decorações que se alinhem aos gostos de seus consumidores, entendeu-se que um local no qual a funcionalidade se sobressaísse seria o ideal, evitando que o espaço direcionasse as escolhas dos indivíduos. Sendo assim, concebeu-se um ambiente utilizando materiais neutros e móveis funcionais e necessários para o trabalho.

Portanto, trazemos este em seu lado estético para manter e buscar a economia de recursos, obter um espaço mais limpo, retilíneo, pautando-se em elementos seriados e uma paleta de cores neutras. Entendemos que nosso cliente precisa ter liberdade de expressão e acolhimento ao experienciar o espaço, para tanto, um ambiente “*minimal*” seria fundamental.



Imagem 17: Recepção escritório Bliss Design Decor

Fonte: Projeto designer Nathalia Pires

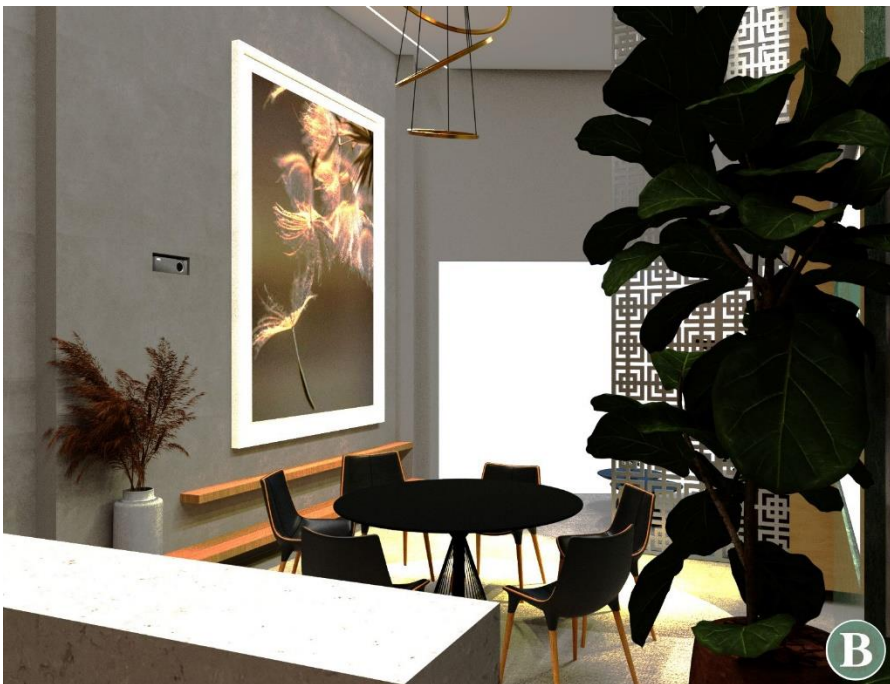


Imagem 18: Recepção escritório Bliss Design Decor

Fonte: Projeto designer Nathalia Pires

PROGRAMA DE NECESSIDADES

Para o desenvolvimento do projeto foi escolhido um ambiente integrado que abrange todos os espaços necessários para a execução dos serviços.

- Recepção: ambiente na entrada do escritório para que haja o primeiro contato com os clientes. Será composta por 02 (duas) poltronas e 01 (uma) mesa de apoio.
- Área de reunião: mesa de 4 ou mais lugares para as reuniões com clientes, móvel para armazenar materiais e uma área para projeção. 02 (dois) *notebooks* e 01(uma) impressora.
- Espaço copa: ilha com banquetas, bancada para preparo com a área seca e molhada, armário para armazenamento de louças e adega.

MEMORIAL JUSTIFICATIVO

Após analisar e compreender as necessidades da empresa Bliss Design Decor para a criação de um espaço comercial, foi escolhido, para a execução deste projeto, um espaço localizado no Uberlândia Shopping, pois é um local com grande fluxo de pessoas, possibilitando maior visibilidade para a empresa. Além disso, devido ao seu projeto e localização privilegiada, o shopping tem como clientes pessoas em sua maioria da classe média e média alta, público esse o qual a empresa Bliss Design Decor espera atingir como potenciais clientes. Por se prestar um serviço com horário previamente definido, é necessário que o estabelecimento seja de fácil acesso, como facilidade de estacionamento por exemplo, características supridas por um shopping center.

O Uberlândia Shopping conta com 195 lojas distribuídas ao longo de sua construção, possuindo características diferenciadas em seu projeto arquitetônico que defende a política de preservação do meio ambiente, saúde e segurança. Tudo isso vai de encontro com a variação de comodidades oferecidas no local, como espaço familiar, espaço corporativo, bicicletário e 2400 vagas de estacionamento, incluindo vagas abertas, cobertas e especiais. Possui espaços que causam bem-estar, oferecendo conforto aos consumidores, além do lugar ser destaque nas redes sociais, o qual também é um ponto positivo para atingirmos mais clientes.



Imagem 19: Fachada do Uberlândia Shopping.

Fonte: <https://meulugar.quintoandar.com.br/shopping-em-uberlandia/>.

Ademais, levando em conta o fato de que o espaço seria utilizado apenas para a apresentação dos projetos, pôde-se optar por um local menor e integrado. Deste modo, se propõe um espaço unificado, com a setorização demarcada por móveis e não paredes, gerando ainda mais a sensação de acolhimento.

PROPOSTA DE PROJETO

Para o desenvolvimento do projeto priorizou-se um ambiente totalmente integrado, com espaços demarcados por móveis, elegendo os tons neutros associados à identidade visual da Bliss. Além disso, também foi aplicado o padrão de cor da marca para um ressaltado na parede do espaço e detalhes em gesso no forro. Para o piso e paredes no geral optou-se por utilizar o revestimento Glocal CG 03 da Mirage, com o objetivo de manter o ambiente mais neutro.

Na fachada, aplicou-se o mesmo revestimento usado no interior, e uma faixa metálica em metalon pintado na cor preta, para haver a conexão do ambiente externo e interno, buscando instigar os clientes para entrarem no escritório.

Na entrada temos um espaço reservado para a recepção, com um painel metálico que faz a divisão para o interior do escritório. A Bliss Design Decor irá realizar o

atendimento com horário previamente definido, optou-se por colocar móveis como duas poltronas Valência assinada por Asadesign - Pollus e duas mesas de centro Alpi - Pollus Móveis. Desenhadas por Pedro Mendes, utilizadas na recepção para se ter esse espaço como vitrine, tendo em vista o fato de que o local está inserido em um shopping center, garantindo assim a privacidade para as reuniões sem a necessidade de se ter uma fachada totalmente velada.

Em seguida temos a área de reuniões, na qual como foco central temos a mesa de reuniões, em MDF Volakas Berneck, arredondada com quatro cadeiras de estofado em couro e pés em madeira. Ao lado direito da mesa temos um aparador também em MDF Preto, da Arauco, para a área do café e frigobar. Já à esquerda encontra-se o local reservado para a projeção dos projetos/propostas, com uma tela de projeção que será posicionada num detalhe no mármore e uma estante em MDF ao lado, seguindo o material do aparador. O projeto remeterá aos pontos que irão caracterizar percepções voltadas para nosso segmento, fazendo com que algumas nuances de detalhes tragam lembranças e memórias dos eventos. Ademais, de forma sucinta e delicada o ambiente irá oferecer sensações de aconchego, conforto, beleza e bem-estar. Para evidenciar essa prática do Design Sensorial iremos trabalhar com a estimulação dos principais sentidos dentro do escritório da Bliss.

Visão - A visão será estimulada através da decoração do ambiente, luzes cores e principalmente pelo uso do projetor multimídia com imagens de inspiração, para o processo criativo com os clientes. Além disso, iremos contar com grandes quadros no mesmo espaço introduzindo detalhes que geralmente são usados no evento.

Olfato - O olfato será estimulado através de fragrâncias e essências que representem locais, onde supostamente poderá acontecer os eventos. Por exemplo, o cheiro do campo. O tato será estimulado pelas texturas usadas no ambiente. O couro do acento das cadeiras e banquetas, a madeira e tecido das poltronas, tapete usado na mesa de reuniões.

Audição – Será estimulada com um som ambiente, tanto pela *play-list* do escritório e pela dos noivos a qual é solicitada desde o primeiro encontro.

Paladar – O paladar será estimulado pelo *coffee* oferecido no momento das reuniões, o qual inclui água, café, suco, refrigerante. Também teremos uma adega com

vinhos e *champagne*. Os mobiliários foram trabalhados de forma a acolher esse cliente. Para tanto, usamos uma paleta de cor neutra para trazer tranquilidade ao espaço, enquanto participam do processo de criação do próprio evento.

Dando continuidade ao ambiente, teremos uma ilha de mármore Nanoglass separando a área de reunião da parte da copa, com quatro banquetas Jaq Banqueta Bar de mesmo material das cadeiras da mesa. Por fim, há um balcão com área seca e molhada, feito de mesma pedra, juntamente aos armários de MDF. Ao lado temos o aparador de vinho e taças na altura da bancada, feito em mármore preto, bem como suportes em alumínio dourado e um espelho ao fundo para criar profundidade. Há também um espaço abaixo para acomodar uma adega climatizada.

Para complementar o ambiente, temos detalhes de decoração como quadros e plantas para criar um local mais aconchegante, mas sem desviar o foco principal dos clientes dos serviços prestados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com o estudo abordado e analisado e diante todo material de pesquisa, percebemos que a coerência em conduzir a base projetual com a referência estética do minimalismo, juntamente ao design sensorial justificam o desempenho do escritório da Bliss Design Decor. Acredita-se que as vertentes idealizadas irão suprir as necessidades no ambiente, baseadas na qualidade do espaço e nos serviços a serem oferecidos.

As análises de similares foram de suma importância, pois “balizaram” os requisitos projetuais utilizados na criação dos ambientes. Passar uma experiência estética e memorável fará com que nossos clientes retornem ao nosso espaço, desejando sentir, por várias vezes, as mesmas emoções proporcionadas desde o primeiro encontro, como também indicarão a empresa, funcionando como marketing “boca a boca”.

Portanto, concluímos que todo o estudo foi muito significativo para que nossas escolhas fossem pontuais. Nessa perspectiva, percebemos que o projeto em questão escapa de algumas questões tratadas por Genesini(2014) principalmente em relação a aproximação com a arte, talvez pela limitação orçamentária e a relação deste com o

mercado de trabalho. Porém, admitisse que este fato não é justificativa para obtermos um design conceitual com a possibilidade de melhorar cada vez mais a experiência do cliente em nosso escritório.

REFERÊNCIAS

ARCHDAILY BRASIL. **Starbucks / Kengo Kuma & Associates**. Fernanda Britto. 23 abr. 2012. Disponível em: <https://www.archdaily.com.br/br/01-45027/starbucks-kengo-kuma-e-associates>. Acesso em: 09 jun. 2023.

DESIGN CENOGRÁFICO. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/design-cenografico/normativas/cenarios/>. Acesso em: 04 set. 2022.

DIÁRIO DE NOTÍCIAS. **A arte de contemplar o quadro invisível**. José Miguel Sardo, Paris, 14 mar. 2009. Disponível em: <https://www.dn.pt/arquivo/2009/a-arte-de-contemplar-o-quadro-invisivel-1174105.html>. Acesso em: 09 set. 2022.

DO NASCIMENTO, Sara Mendes. **O minimalismo no design criação de miv para a magia gelada**. Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda - Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2018. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/prefix/14033>. Acesso em: 09 jun. 2023.

DURATEX. **Nazca – Linha Veluto**. Dexco. Duratex, São Paulo, São Paulo 2023. Disponível em: <https://www.duratexmadeira.com.br/produtos/nazca/>. Acesso em: 09 jun.2023.

FASHION NETWORK. **Givenchy s’implante sur le Faubourg Saint-Honoré**. Emilie-Alice Fabrizi. 29 fev. 2008. Disponível em: <https://fr.fashionnetwork.com/news/givenchy-s-implante-sur-le-faubourg-saint-honore,29297.html>. Acesso em: 09 jun. 2023.

GENESINI, Letícia. **Espaços Interativos: O design de experiência em marcas e concept stores**, 2014, 1 ed. São Paulo, nVersos editora.

INDÚSTRIA DE MÓVEIS AMÉRICA. **Mesa de centro bailarina redonda.** Casoca, Belo Horizonte, Minas Gerais, 2023. Disponível em: <https://casoca.com.br/p/mesa-de-centro-bailarina-redonda-ind-de-moveis-america.html>. Acesso em: 09 jun. 2023.

MAGALHÃES, Luciana Fernandes de Moura. **Fatores que motivam a contratação de serviços para festa infantil personalizada.** Trabalho de Curso (TCC) apresentado como requisito para conclusão do curso de Administração de Empresas – Faculdade de Tecnologias e Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2017. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/11391/1/21350687.pdf>. Acesso em: 20 out. 2022.

MAGMA MÁRMORES. **Caesarstone Clamshell.** São Paulo, São Paulo, 2023. Disponível em: <https://www.magamarmores.com.br/caesarstone/caesarstone-clamshell.html>. Acesso em: 09 jun. 2023.

MAGMA MÁRMORES. **Mármore Verde Guatemala.** Magma Mármores, São Paulo, São Paulo, 2023. Disponível em: <https://www.magamarmores.com.br/marmore/marmore-verde-guatemala.html>. Acesso em: 09 jun. 2023.

MOBLEE. **O ponto de vista de um investidor sobre o mercado de eventos.** Rodrigo Ventura de Oliveira. Disponível em: <https://www.moblee.com.br/blog/o-ponto-de-vista-de-um-investidor-sobre-o-mercado-de-eventos/>. Acesso em: 30 mai. 2023.

NINA VINTAGE DECOR. **Sobre nós.** Disponível em: <http://ninavintage.com.br/sobre-nos/>. Acesso em: 20 ago. 2022.

NOBRE LUZ. **Lustre pendente anel Holanda 5 arcos cobre.** Bella Luz Lighting Store, Ribeirão Preto, São Paulo, 2023. Disponível em: <https://lojabellaluz.com.br/p-lustre-pendente-anel-holanda-5-arcos-cobre-11505>. Acesso em: 09 jun. 2023.

POLLUS MÓVEIS. **Mesa de apoio alpi.** Casoca, Belo Horizonte, Minas Gerais, 2023. Disponível em: <https://casoca.com.br/p/mesa-de-apoio-alpi-pollus-moveis.html>. Acesso em: 09 jun. 2023.

POLLUS MÓVEIS. **Poltrona Valência**. Por Asadesign – Pollus. Andrade Móveis, Montes Claros, Minas Gerais, 2023. Disponível em: <https://www.redeandrademoveis.com.br/produto/poltrona-valencia-assinada-por-asadesign---pollus>. Acesso em: 09 jun. 2023.

QUINTO ANDAR MEU LUGAR. **Shopping em Uberlândia**: conheça os principais centros de compras da cidade. 13 fev. 2023. Disponível em: <https://meulugar.quintoandar.com.br/shopping-em-uberlandia/>. Acesso em: 09 jun. 2023.

RAIMUNDO LOC FEST. Disponível em: <https://instagram.com/raimundolocfest?igshid=MzRlODBiNWFlZA==>. Acesso em: 09 jun. 2023.

SONORIZAÇÃO DE AMBIENTES. **Som de cinema**: saiba como montar na sua casa. 05 de outubro de 2020. Disponível em: <https://sonorizacaodeambientes.com.br/blog/som-de-cinema/>. Acesso em: 04 set. 2022.

TERRA. **Festas e eventos: setor tem expectativas positivas para 2023**. 7 fev. 2023. 17h07. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/festas-e-eventos-setor-tem-expectativas-positivas-para-2023,f3d13f499fdb0b0e3762c20b4e7cfe65njuu0uph.html>. Acesso em: 30 mai. 2023.

UBERLÂNDIA SHOPPING. **Shopping**. Disponível em: <https://uberlandiashopping.com.br/shopping.php>. Acesso em: 09 jun. 2023.

VASO&COR. **Vaso taça – auto brilho**. Vaso&Cor, Treviso, Santa Catarina, 2023. Disponível em: <https://www.vasoecor.com.br/vaso-taca-auto-brilho-/p#ocre>. Acesso em: 09 jun. 2023.

ZIGZAG MÓVEIS. **Jaç banqueta bar**. Por Juliana Desconsi. ZigZag Móveis, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, 2023. Disponível em: <https://www.zigzagmoveis.com/produto/jazz-banqueta-bar>. Acesso em: 09 jun. 2023.