

**CENTRO PAULA SOUZA**

**ETEC ITAQUERA II**

**Design de Interiores**

Raíssa Ribeiro da Silva

Sarah Tenório Marquezini

**A IMPORTÂNCIA DO DESIGN DE INTERIORES NA COMUNICAÇÃO  
DE UMA MARCA: O caso 4 Estações Estúdio**

**SÃO PAULO**

**2023**

**Raíssa Ribeiro da Silva e Sarah Tenório Marquezini**

**A IMPORTÂNCIA DO DESIGN DE INTERIORES NA COMUNICAÇÃO  
DE UMA MARCA: O caso 4 Estações Estúdio**

Trabalho de conclusão de curso, apresentado ao curso de Design de interiores, da ETEC Itaquera II como requisito parcial à obtenção do título de técnico em designer de interiores.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup>. Talita Souza Coelho da Silva.

**SÃO PAULO**

**2023**

## AGRADECIMENTOS

O desenvolvimento deste Trabalho de Conclusão de Curso contou com a contribuição de diversas pessoas, dentre as quais agradecemos:

A professora orientadora Talita Souza, carinhosamente chamada de Talitinha, por sua doçura e compreensão ao decorrer do TCC, além de ser uma pessoa excepcional e não há palavras para descrever o quão espetacular a Talitinha é (quem conhece sabe).

A professora Isa, por ter a compaixão de disponibilizar o tão aclamado laboratório 7 para nós, doar suas aulas para a elaboração do mesmo e por ser uma pessoa incrível e espontânea.

Aos nossos amigos que vinham inconvenientemente opinar sobre o trabalho alheio, o que tornou esse processo mais leve e divertido.

Aos nossos pais e irmãos, que desde o início nos incentivaram e ajudaram mesmo que indiretamente.

Aos nossos pets, que com suas fofuras tornaram a execução do trabalho mais leve.

A equipe da "4 Estações Estúdio", que nos proporcionaram uma experiência sensacional ao doarem seu tempo para nos receber para compartilhar suas ideias e foram super gentis e receptivos.

E finalmente, a nós mesmas, que doamos o nosso tempo para trabalharmos juntas nesse projeto e levamos de forma leve, agradecemos à todas as risadas e procrastinações nada saudáveis ao decorrer desse trabalho.

## RESUMO

O trabalho consiste em um projeto de interiores comercial, que tem como proposta a criação do primeiro espaço físico de uma marca de papelaria personalizada ainda em ascensão. Todo o projeto foi desenvolvido em torno de um briefing (reunião presencial) realizado com os donos da marca, para que esses também tivessem envolvimento no mesmo, dando ênfase à preservação íntegra da identidade visual da marca, traduzindo-a de forma perspicaz em todos os ambientes projetados.

Além disso, o público alvo da marca também influenciou muito no projeto, visto que a localização e algumas das áreas foram exclusivamente pensados para atraí-los e oferecer uma experiência positiva com a loja e no contato com os produtos, assim, favorecendo economicamente a marca e agradando seus clientes

## **ABSTRACT**

The work consists of a commercial interior project, which proposes the creation of the first physical space for a personalized stationery brand that is still on the rise. The entire project was developed around a briefing (face-to-face meeting) held with the brand owners, so that they could also be involved in it, placing emphasis on the full preservation of the brand's visual identity, translating it in an insightful way in all aspects. designed environments.

Furthermore, the brand's target audience also greatly influenced the project, as the location and some of the areas were exclusively designed to attract them and offer a positive experience with the store and in contact with the products, thus benefiting the brand economically. and pleasing your customers.

# EPÍGRAFE

“Feliz aquele que transfere o  
que sabe e aprende o que ensina”

- **Cora Coralina**

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 LOGOTIPO "4 ESTAÇÕES ESTÚDIO" .....	10
Figura 2 PRODUTOS COLEÇÃO "NOITES" DE VAN GOGH.....	11
Figura 3 PRODUTOS COLEÇÃO "LÍRIOS" DE MONET .....	12
Figura 4 COLEÇÕES PASSADAS .....	12
Figura 5 PRODUTOS 4 ESTAÇÕES ESTÚDIO .....	13
Figura 6 PRODUTOS 4 ESTAÇÕES ESTÚDIO .....	14
Figura 7 PRODUTOS 4 ESTAÇÕES ESTÚDIO .....	15
Figura 8 PRODUTOS 4 ESTAÇÕES ESTÚDIO .....	15
Figura 9 FOTOGRAFIA "BRAC BOOKSTORE" .....	16
Figura 10 FOTOGRAFIA "LIVRARIA LEONARDO DA VINCI" .....	17
Figura 11 MAPA DE SÃO PAULO/SP.....	19
Figura 12 BAIRRO BELA VISTA NO MAPA DE SÃO PAULO.....	21
Figura 13 ENDEREÇO DO IMÓVEL.....	23
Figura 14 FOTOGRAFIA DO IMÓVEL .....	24
Figura 15 FOTOGRAFIA DO IMÓVEL .....	24
Figura 16 FOTOGRAFIA DO INTERIOR DO IMÓVEL .....	25
Figura 17 FOTOGRAFIA DO INTERIOR DO IMÓVEL .....	25
Figura 18 PLANTA ARQUITETÔNICA.....	26
Figura 19 CORTE ARQUITETÔNICO (AA) .....	26
Figura 20 REFERÊNCIA ESTILO BOHO .....	29
Figura 21 REFERÊNCIA ESTILO BOHO .....	29
Figura 22 TABELA ORGANOGRAMA .....	31
Figura 23 DIAGRAMA DE FLUXO FEITO MANUALMENTE .....	32
Figura 24 PLANTA DE REFORMA.....	33
Figura 25 PLANTA REFORMADA .....	33
Figura 26 PLANTA SETORIZADA .....	34
Figura 27 PROJETO GERAL - MAPA DE ACABAMENTO .....	35
Figura 28 PROJETO GERAL - LAYOUT.....	35
Figura 29 ESTOQUE- MAPA DE ACABAMENTO .....	36
Figura 30 ESTOQUE- LAYOUT.....	37
Figura 31 ESTOQUE- VISTA A .....	37
Figura 32 ESCRITÓRIO- MAPA DE ACABAMENTO .....	38
Figura 33 ESCRITÓRIO- LAYOUT .....	39
Figura 34 ESCRITÓRIO- VISTA A.....	39

Figura 35 ESCRITÓRIO- VISTA B.....	40
Figura 36 ESCRITÓRIO- VISTA C.....	40
Figura 37 BANHEIROS- MAPA DE ACABAMENTO .....	41
Figura 38 BANHEIRO PNE- LAYOUT .....	42
Figura 39 BANHEIRO PNE- VISTA A .....	42
Figura 40 BANHEIROS COMUNS- LAYOUT .....	43
Figura 41 BANHEIROS COMUNS- VISTAS A/B.....	43
Figura 42 CAFÉ- MAPA DE ACABAMENTO .....	44
Figura 43 CAFÉ- LAYOUT.....	45
Figura 44 CAFÉ- VISTA A .....	45
Figura 45 CAFÉ- VISTA B .....	46
Figura 46 LOJA- MAPA DE ACABAMENTO .....	46
Figura 47 CAFÉ- LAYOUT.....	47
Figura 48 LOJA- VISTAS A/B .....	48
Figura 49 LOJA- VISTA C .....	48
Figura 50 ESPAÇOS INSTAGRAMÁVEIS- MAPA DE ACABAMENTO .....	49
Figura 51 ESPAÇOS INSTAGRAMÁVEIS- LAYOUT 1 .....	50
Figura 52 ESPAÇOS INSTAGRAMÁVEIS - VISTAS A, B, C (1) .....	50
Figura 53 ESPAÇOS INSTAGRAMÁVEIS- LAYOUT 2 .....	51
Figura 54 ESPAÇOS INSTAGRAMÁVEIS- VISTAS A, B, C (2) .....	51
Figura 55 ESPAÇOS INSTAGRAMÁVEIS- LAYOUT 3 .....	52
Figura 56 ESPAÇOS INSTAGRAMÁVEIS- VISTAS A, B, C (3) .....	52
Figura 57 ESPAÇOS INSTAGRAMÁVEIS- LAYOUT 4 .....	53
Figura 58 ESPAÇOS INSTAGRAMÁVEIS- VISTA A .....	53
Figura 59 ENTRADA E CAIXA- MAPA DE ACABAMENTO .....	54
Figura 60 ENTRADA E CAIXA- LAYOUT .....	55
Figura 61 ENTRADA E CAIXA- VISTAS A, B .....	55
Figura 62 FACHADA- VISTA 1.....	56
Figura 63 FACHADA- VISTA 2.....	56



## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>7</b>
<b>2. A IMPORTÂNCIA DO DESIGN DE INTERIORES NA COMUNICAÇÃO DE UMA MARCA .....</b>	<b>8</b>
<b>3. “4 ESTAÇÕES ESTÚDIO” .....</b>	<b>9</b>
<b>3.1 HISTÓRIA .....</b>	<b>9</b>
<b>3.2 LOGOTIPO .....</b>	<b>10</b>
<b>3.3 CARACTERÍSTICAS .....</b>	<b>10</b>
<b>3.4 PRODUTOS .....</b>	<b>11</b>
<b>3.5 COLEÇÕES 2024 .....</b>	<b>13</b>
<b>3.5.1 AQUARELAS DE PAUL KLEE .....</b>	<b>13</b>
<b>3.5.2 CAMPOS DE VAN GOGH .....</b>	<b>14</b>
<b>3.5.3 CAPELA SISTINA DE MICHELANGELO .....</b>	<b>14</b>
<b>3.5.4 VISTAS DO MONTE FUJI .....</b>	<b>15</b>
<b>4. ESTUDO DE CASO.....</b>	<b>16</b>
<b>4.1 BRAC BOOKSTORE .....</b>	<b>16</b>
<b>4.2 LIVRARIA LEONARDO DA VINCI .....</b>	<b>17</b>
<b>5. LOCALIZAÇÃO .....</b>	<b>19</b>
<b>5.1 SÃO PAULO .....</b>	<b>19</b>
<b>5.1.1 HISTÓRIA DA CIDADE .....</b>	<b>19</b>
<b>5.1.2 ECONOMIA .....</b>	<b>20</b>
<b>5.1.3 INFRAESTRUTURA .....</b>	<b>20</b>
<b>5.1.4 CULTURA .....</b>	<b>21</b>
<b>5.2 O BAIRRO: BELA VISTA .....</b>	<b>21</b>
<b>5.2.1 MOBILIDADE .....</b>	<b>22</b>
<b>5.2.2 INFRAESTRUTURA .....</b>	<b>22</b>
<b>5.3 O IMÓVEL .....</b>	<b>22</b>

<b>6. BRIEFING.....</b>	<b>27</b>
<b>6.1 NECESSIDADES .....</b>	<b>27</b>
<b>6.2 IDEIAS/DESEJOS .....</b>	<b>27</b>
<b>7. CONCEITO DO PROJETO .....</b>	<b>28</b>
<b>7.1 IDEAIS.....</b>	<b>28</b>
<b>7.1.1 SUSTENTABILIDADE.....</b>	<b>28</b>
<b>7.2 ESTILO: BOHO.....</b>	<b>28</b>
<b>8. PROGRAMA DE NECESSIDADES .....</b>	<b>30</b>
<b>9. ORGANOGRAMA .....</b>	<b>31</b>
<b>10. FLUXOGRAMA .....</b>	<b>32</b>
<b>11. REFORMA.....</b>	<b>33</b>
<b>12. SETORIZAÇÃO.....</b>	<b>34</b>
<b>13. PROJETO GERAL .....</b>	<b>35</b>
<b>14. PROJETO POR AMBIENTE .....</b>	<b>36</b>
<b>14.1 ESTOQUE.....</b>	<b>36</b>
<b>14.2 ESCRITÓRIO .....</b>	<b>37</b>
<b>14.3 BANHEIROS .....</b>	<b>41</b>
<b>14.4 CAFÉ.....</b>	<b>43</b>
<b>14.4 LOJA.....</b>	<b>46</b>
<b>14.5 ESPAÇOS INSTAGRAMÁVEIS.....</b>	<b>48</b>
<b>14.5.1 AQUARELAS .....</b>	<b>50</b>
<b>14.5.2 CAMPOS.....</b>	<b>51</b>
<b>14.5.3 CAPELA SISTINA .....</b>	<b>52</b>
<b>14.5.4 VISTAS DO MONTE FUJI .....</b>	<b>53</b>
<b>14.6 ENTRADA E ÁREA DO CAIXA .....</b>	<b>54</b>
<b>15. FACHADA .....</b>	<b>56</b>
<b>16. CONCLUSÃO.....</b>	<b>57</b>

**17. REFERÊNCIAS ..... 58**

## 1. INTRODUÇÃO

A cada dia que passa os clientes estão mais exigentes. Deixando de apenas comprar um produto em uma loja para se engajar e se envolver ativamente com a marca, criando uma relação de pertencimento com os valores da empresa e com o espaço físico. Com isso, o design de interiores para lojas comerciais se tornou uma ferramenta essencial para fortalecer o marketing da marca, reforçar o vínculo com o cliente e melhorar a experiência de compra.

Atualmente, um dos objetivos do design de interiores é, por exemplo, manter os clientes dentro da loja o maior tempo possível. Além dos elementos de identidade visual, outros fatores são importantes para que determinada imagem seja associada à marca. Por exemplo, o design de interiores focado no marketing experiencial ativa sensações no cliente que vão além de atrair a atenção, com o uso de música ou cheiro característico de uma determinada marca ou loja. É por essas razões que cada vez mais o design de interiores influencia o marketing da marca. (Fonte: BLOG IPOG, 2017)

À vista disso, o tema selecionado tem como objetivo projetar um espaço que possua a identidade da marca, com o intuito de atrair mais clientes e conseqüentemente, promover a economia da marca, para que assim, a marca obtenha maior reconhecimento.

## **2. A IMPORTÂNCIA DO DESIGN DE INTERIORES NA COMUNICAÇÃO DE UMA MARCA**

O design de interiores desempenha um papel crucial na comunicação de uma marca. Ele vai além da estética visual, pois influencia a forma como as pessoas percebem, interagem e se conectam com a marca. O design de interiores de um espaço comercial ou corporativo deve refletir a identidade da marca e transmitir sua mensagem de forma consistente.

Um design de interiores bem-executado pode ajudar a estabelecer uma conexão emocional com o público-alvo. Se a marca busca transmitir um ambiente acolhedor e familiar, o design de interiores pode incorporar elementos que remetam a esses valores, como tons quentes, mobiliário confortável e iluminação suave. Da mesma forma, se a marca deseja ser percebida como moderna e inovadora, o design de interiores pode incorporar elementos de vanguarda, linhas limpas e materiais tecnológicos. Tudo isso contribui para a formação de uma imagem consistente e coerente.

Além disso, o design de interiores pode afetar a funcionalidade do espaço, facilitando ou dificultando a interação dos clientes com os produtos ou serviços da marca. Um layout bem planejado e uma disposição estratégica dos elementos podem direcionar o fluxo de pessoas, destacar produtos ou áreas específicas e proporcionar uma experiência agradável. Um ambiente mal projetado ou desalinhado com a proposta da marca pode confundir os clientes, transmitir a mensagem errada e prejudicar a imagem da marca. É essencial que o design de interiores seja cuidadosamente planejado e executado, levando em consideração a identidade da marca, o público-alvo e os objetivos de comunicação.

Em resumo, o design de interiores desempenha um papel fundamental na comunicação de uma marca. Ele cria uma atmosfera que reflete os valores da marca, estabelece conexões emocionais com o público-alvo e influencia a forma como as pessoas interagem com a marca. Ao investir em um design de interiores bem pensado, uma marca pode fortalecer sua identidade e diferenciar-se da concorrência. (Adaptado de: BLOG IPOG, 2017).

### 3. “4 ESTAÇÕES ESTÚDIO”

Localizada em São Paulo, a 4 Estações Estúdio é uma pequena empresa que atua no ramo da papelaria personalizada desde o início dos anos 2000, e era inicialmente voltada para a produção exclusiva de agendas artísticas.

Criam produtos de qualidade que ajudam as pessoas a organizarem o seu tempo no dia a dia. Os produtos da 4 Estações possuem o diferencial de combinar atualidade, beleza e cultura, a fim de aliviar as tensões da rotina, seja ela de estudos ou trabalho, com um conteúdo repleto de obras de arte e poesias cuidadosamente selecionadas anualmente. (4 ESTAÇÕES ESTÚDIO, 2023)

#### 3.1 HISTÓRIA

Inicialmente, a "4 estações estúdio" era uma gráfica especializada em agendas personalizadas, a “Grafis”, porém, os produtos que fabricavam eram feitos com materiais nocivos ao meio ambiente, como o plástico. Ao longo do tempo, com o avanço tecnológico, a marca optou por acompanhar essa evolução, criando um site para alcançar a internet, surgiu então, a oportunidade de criarem uma nova marca para assim poderem inovar e estabelecer uma marca mais sustentável e com uma identidade única, com o objetivo final de atingir um público mais amplo, incluindo os internautas, surge a “4 estações Estúdio”.

Por meio dessa iniciativa de rebranding<sup>1</sup>, a empresa pretendia cultivar uma abordagem mais sustentável para seus produtos. Reconhecendo o impacto negativo do plástico no meio ambiente, a "4 estações estúdio" procurou materiais alternativos que fossem menos degradáveis. Para além da sustentabilidade, a marca também decidiu dotar os seus produtos de uma personalidade distinta, diferenciando-se da concorrência no mercado. Ao incorporar elementos de design únicos e características

---

<sup>1</sup> **Rebranding.** Rebranding da marca é a criação de uma nova aparência para um produto ou empresa estabelecida. (DESKFY, 2023)

inovadoras, a marca procurou criar uma ligação emocional com os seus clientes, ressoando com a sua individualidade e valores.

### 3.2 LOGOTIPO

A Logo da marca é bem criativa, assim como seus produtos. Há o letreiro escrito “4 Estações”, onde a letra T é substituída por uma árvore com folhas coloridas. Há um motivo por trás da coloração das folhas dessa árvore: cada cor representa uma estação do ano, passando do verde escuro, para o verde claro, após vem o amarelo e, por fim, o rosa.

A cada produto, as cores da logo mudam, seguindo a paleta de cores da obra artística presente no produto.

Figura 1 LOGOTIPO "4 ESTAÇÕES ESTÚDIO"



Fonte: 4 Estações Estúdio, autor desconhecido

### 3.3 CARACTERÍSTICAS

As páginas de cada agenda são únicas, cada uma delas carrega mais de uma arte e poesia. Além disso, seguindo a linha de raciocínio da logo, as páginas alteram suas cores ao passar das estações do ano.

Ademais, todos produtos possuem calendário. As agendas contêm um planner mensal ao final de suas páginas.

### 3.4 PRODUTOS

A 4 estações estúdio tem um catálogo de produtos de certa forma limitado e ao mesmo tempo amplo. Até o momento, só trabalham com a venda de agendas, planners, cadernos, calendários, pôsteres, bloquinhos de anotações e marca páginas. Eles trabalham com 2 sistemas: o de pronta entrega, onde trabalham com coleções anuais e um tema central por ano.

Essas coleções ficam ainda disponíveis pra venda mesmo com o passar dos anos, portanto, é possível comprar produtos com as artes de coleções passadas, de acordo com o interesse do comprador; além disso, tendo em vista atender às necessidades de seus clientes, a marca oferece à empresas e sindicatos, além dos produtos à pronta entrega, a possibilidade de personalizar agendas, trabalhando a divulgação de suas marcas e/ ou serviços, ou até mesmo contar um pouco da história da empresa, ou seja, promove a sua marca, além de ser uma ótima opção de brinde.

Figura 2 PRODUTOS COLEÇÃO “NOITES” DE VAN GOGH



Sarah Marquezini, ADAPTADO DE: Website 4 Estações Estúdio

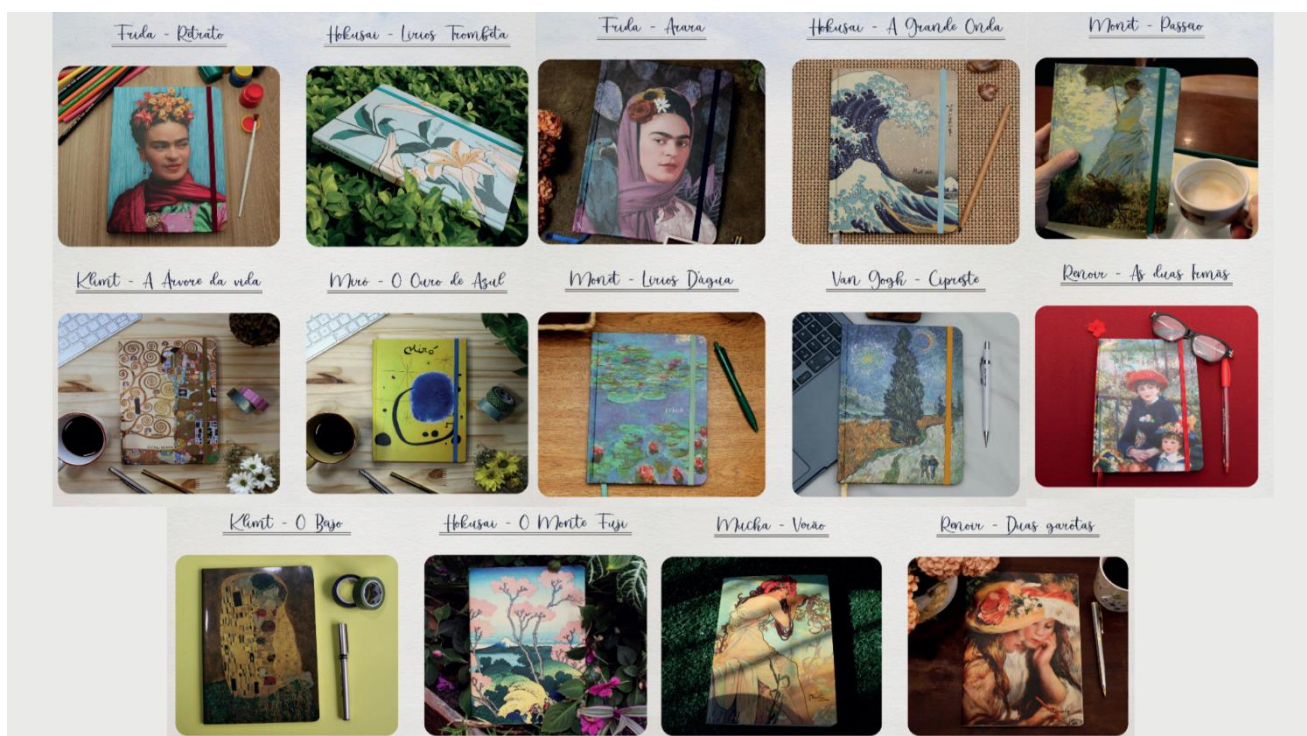


Figura 3 PRODUTOS COLEÇÃO "LÍRIOS" DE MONET



Sarah Marquezini, ADAPTADO DE: Website 4 Estações Estúdio

Figura 4 COLEÇÕES PASSADAS



Sarah Marquezini, ADAPTADO DE: Website 4 Estações Estúdio

### 3.5 COLEÇÕES 2024

Como explicado anteriormente, a 4 Estações Estúdio produz novas coleções todos os anos e parte do nosso projeto contará com as temáticas das coleções de 2024, que serão expostas a seguir.

#### 3.5.1 AQUARELAS DE PAUL KLEE

As aquarelas pintadas por Paul Klee são uma expressão única de sua visão artística e habilidades criativas. O artista suíço de destaque no movimento expressionista do século XX, dominava a técnica da aquarela para criar obras que transbordavam de cores vibrantes e formas intrigantes. Suas aquarelas são caracterizadas por uma sensação de leveza e transparência, onde as camadas de cores se misturam suavemente, criando um efeito de fluidez e luminosidade. Klee frequentemente explorava temas abstratos, fantásticos e simbólicos, usando traços delicados e detalhes intrincados para transmitir sua imaginação única. Suas pinturas são uma janela para um mundo de imaginação, revelando sua abordagem inovadora e aprofundada da arte. (4 ESTAÇÕES ESTÚDIO, 2023)

Figura 5 PRODUTOS 4 ESTAÇÕES ESTÚDIO



Por: Autor desconhecido, 4 ESTAÇÕES ESTÚDIO (2023).



### 3.5.2 CAMPOS DE VAN GOGH

Os campos de Van Gogh são uma série de pinturas icônicas criadas pelo famoso artista holandês Vincent van Gogh. Essas obras retratam paisagens rurais, campos de trigo e céus dramáticos com pinceladas vibrantes e expressivas. Van Gogh utilizava cores intensas para capturar a energia e a vitalidade da natureza, transformando cenas simples em representações emocionais e poderosas. Suas pinceladas visíveis e estilo único contribuem para a beleza e impacto duradouro dessas pinturas, que continuam a cativar espectadores ao redor do mundo. (4 ESTAÇÕES ESTÚDIO, 2023)

Figura 6 PRODUTOS 4 ESTAÇÕES ESTÚDIO



Por: Autor desconhecido, 4 ESTAÇÕES ESTÚDIO (2023).

### 3.5.3 CAPELA SISTINA DE MICHELANGELO

As pinturas no teto da Capela Sistina, criadas pelo renomado artista renascentista Michelangelo, são um espetáculo de beleza e genialidade. Essa obra-prima, concluída entre 1508 e 1512, apresenta uma série de cenas bíblicas e alegóricas que se desdobram em uma narrativa visual impressionante. O teto é adornado com figuras humanas e celestiais, incluindo a famosa “Criação de Adão”, onde os dedos de Deus e Adão quase se tocam, simbolizando a dádiva da vida. A habilidade técnica de Michelangelo é evidente nas proporções precisas e nos detalhes minuciosos de cada figura, enquanto a escolha de cores vibrantes e a composição dramática criam um efeito visual que transcende o tempo e continua a inspirar admiração e reverência. (4 ESTAÇÕES ESTÚDIO, 2023)

Figura 7 PRODUTOS 4 ESTAÇÕES ESTÚDIO



Por: Autor desconhecido, 4 ESTAÇÕES ESTÚDIO (2023).

### 3.5.4 VISTAS DO MONTE FUJI

A coleção “Trinta e Seis Vistas do Monte Fuji” de Katsushika Hokusai é uma série icônica de gravuras japonesas que captura a majestade e a presença imponente do Monte Fuji de diferentes perspectivas e estações do ano. Criada no início do século XIX, essa coleção exhibe a maestria artística de Hokusai e sua habilidade em retratar paisagens deslumbrantes com detalhes refinados e cores ricas. Cada impressão é uma janela para a natureza exuberante e a interação entre o homem e o ambiente, apresentando cenas que variam de tranquilas a dramáticas. A série é um testemunho duradouro da influência e importância das gravuras japonesas ukiyo-e na arte global e continua a inspirar apreciação pela natureza e habilidade artística de Hokusai. (4 ESTAÇÕES ESTÚDIO, 2023)

Figura 8 PRODUTOS 4 ESTAÇÕES ESTÚDIO



Por: Autor desconhecido, 4 ESTAÇÕES ESTÚDIO (2023).

## 4. ESTUDO DE CASO

O estudo de Caso é uma metodologia de pesquisa qualitativa muito utilizada nos cursos de graduação em Arquitetura e Urbanismo, especialmente nas disciplinas de projeto arquitetônico, urbanístico, paisagístico e de interiores, constituindo parte do processo de ensino-aprendizagem. Trata-se de um importante instrumento de compreensão dos diversos aspectos de uma edificação ou espaço urbano, possibilitando conhecimentos ampliados sobre seu planejamento e projeto. (Fonte: PORTAL EVENTOS UFFS, 2022).

### 4.1 BRAC BOOKSTORE

A Brac Bookstore, nascida no centro histórico de Florença em 2009, é um lugar de encontro entre pessoas, reunidas pelo desejo de intercâmbio cultural. Um canto em Florença para uma pausa regeneradora de corpo e espírito, onde você pode consumir e saborear arte e comida. São apresentações de livros e autores que tratam principalmente de arte contemporânea, eventos e encontros relacionados a importantes manifestações culturais da cidade. (Fonte: ARCHELLO, 2023).

Figura 9 FOTOGRAFIA "BRAC BOOKSTORE"



Por: Anna Positano, GALERIA DA ARQUITETURA (2017)



O projeto em questão foi selecionado como referência pois oferece aos clientes a experiência de tomar um café e relaxar tendo livros à sua disposição, mesclando a cultura ao lazer. Achamos interessante a ideia e a adotamos, logo, além da área comercial que teremos no nosso projeto, onde os produtos estarão expostos e à venda, será criada uma área de lazer juntamente a uma cafeteria, onde os clientes poderão relaxar, e ler os livros do acervo privado da própria marca.

#### 4.2 LIVRARIA LEONARDO DA VINCI

A Leonardo da Vinci é uma livraria independente localizada no Rio de Janeiro. Fundada em 1952, em 1956 mudou-se para o endereço onde está até hoje, o subsolo do edifício Marquês do Herval, obra modernista dos irmãos Roberto na avenida Rio Branco, coração comercial e cultural do centro do Rio. Ao longo de sua história, a livraria foi homenageada por alguns de seus célebres clientes, como o poeta Carlos Drummond de Andrade que incluiu poema sobre a Da Vinci em *As impurezas do branco*, de 1973. Seleção, atendimento, serviços e experiências pessoais é o que buscamos oferecer aos nossos clientes; uma livraria feita por quem ama livros para quem ama ler. (Fonte: LIVRARIA LEONARDO DA VINCI, 2017)

Figura 10 FOTOGRAFIA "LIVRARIA LEONARDO DA VINCI"



Uma característica que nos chamou bastante atenção foi a fachada de vidro da livraria, que pode proporcionar diversos benefícios ao estabelecimento: além do efeito visual, o vidro também pode proporcionar uma boa luminosidade no ambiente sem deixar a desejar na segurança, isolamento térmico e acústico, outro ponto importante é a maior luminosidade do ambiente interno e a diminuição de gasto com energia elétrica. Essas vantagens serviram como base em nossa busca pelo imóvel que usaremos para desenvolver o projeto. (Fonte: DIVINAL VIDROS, 2013)

## 5. LOCALIZAÇÃO

### 5.1 SÃO PAULO

Figura 11 MAPA DE SÃO PAULO/SP



Autor desconhecido, MAPCHART (2023)

São Paulo é um município brasileiro e capital do estado de mesmo nome, localizado na Região Sudeste do país. A cidade é considerada uma metrópole global, sendo ainda a mais populosa do Brasil e uma das maiores do mundo, com mais de 12 milhões de habitantes. O setor terciário desempenha papel central na economia do município, que é o principal centro financeiro do país. (Fonte: BRASIL ESCOLA, 2023)

#### 5.1.1 HISTÓRIA DA CIDADE

A história da cidade de São Paulo começou no ano de 1553, quando os padres jesuítas José de Anchieta e Manoel da Nóbrega adentraram no território paulista à procura de um local para se instalarem. O lugar selecionado ficava no planalto de Piratininga, onde foi construído um colégio cuja área é conhecida atualmente como Pateo do Collegio, e se encontra na região central da capital paulista. Em 25 de janeiro



de 1554, foi celebrada a primeira missa no local, marcando assim a fundação do então povoado de São Paulo de Piratininga.

O desenvolvimento econômico da capital paulista, em conjunto com o crescimento populacional, ganharam corpo com a economia cafeeira e com a indústria derivada da renda daquela atividade, além da chegada de um grande número de imigrantes. O século XX foi marcado pela Revolução Constitucionalista de 1932 e, posteriormente, pelo salto no crescimento e desenvolvimento que o município experimentou nas décadas seguintes, culminando no processo de desconcentração industrial da década de 1970. São Paulo é hoje a maior cidade do Brasil e uma das mais populosas do mundo, sendo considerada centro financeiro do país. (Fonte: BRASIL ESCOLA, 2023)

### **5.1.2 ECONOMIA**

São Paulo é o principal centro econômico e financeiro do país. O Produto Interno Bruto (PIB) do município é da ordem de R\$ 714,68 bilhões, o que corresponde a 10,2% de todas as riquezas nacionais. A Avenida Paulista concentra as principais sedes de empresas multinacionais, bancos e outras entidades financeiras nacionais e internacionais que estão presentes no Brasil. A cidade de São Paulo abriga também grandes centros comerciais varejistas, que atraem pessoas de todo o país para fazer compras, sejam consumidores, sejam comerciantes de outras localidades. Como sendo uma cidade global, as atividades turísticas são igualmente representativas para a economia municipal, as quais se concentram no turismo de negócios e no turismo cultural. (Fonte: BRASIL ESCOLA, 2023).

### **5.1.3 INFRAESTRUTURA**

A cidade de São Paulo detém uma ampla rede de infraestrutura e serviços urbanos para o atendimento à sua população, que vive majoritariamente na área urbana do município. Problemas estruturais e de acesso a alguns serviços são identificados principalmente nas áreas de expansão da cidade e em seus bairros mais pobres.

Diversos modais são utilizados para os deslocamentos entre diferentes pontos do município e entre as cidades da região metropolitana, com destaque para os ônibus, metrô e trens intermunicipais. São Paulo se destaca ainda pela implementação das ciclovias, que surgem como uma alternativa aos demais modais em alguns pontos da

cidade. Tanto a capital quanto a sua região metropolitana abrigam dois dos aeroportos que estão entre aqueles com maior fluxo de passageiros do país, sendo eles os aeroportos de Congonhas e o de Guarulhos. (Fonte: BRASIL ESCOLA, 2023).

#### **5.1.4 CULTURA**

Existem em São Paulo muitos museus, como o famoso Museu de Arte de São Paulo (Masp), o Museu da Língua Portuguesa, a Pinacoteca, o Museu da Imagem e Som (MIS), teatros, cinemas, sala de concertos, bibliotecas, parques e outros diversos centros culturais. A cidade é reconhecida também pelos seus inúmeros festivais, celebrações e pela realização de grandes eventos, como é o caso da Virada Cultural. (Fonte: BRASIL ESCOLA, 2023).

#### **5.2 O BAIRRO: BELA VISTA**

Figura 12 BAIRRO BELA VISTA NO MAPA DE SÃO PAULO



Por: Rodrigo C. Braga, WIKIPEDIA (2007)

A Bela Vista é um dos bairros mais cobiçados pelos paulistanos, devido a sua região bem localizada e com infraestrutura completa, próximo à polos comerciais e culturais, e fácil acesso às principais vias da capital de São Paulo. Situado na região central da capital paulistana, ficando próxima a bairros como Higienópolis, Paraíso, Consolação, Jardim Paulista, Ibirapuera e Jardim América. O bairro possui uma identidade própria e valorizada pelos seus moradores. (Fonte: MBRAS, 2019).

### **5.2.1 MOBILIDADE**

Bela Vista é rodeado pelas avenidas Paulista, Nove de Julho e 23 de Maio, que contribuem para o deslocamento na região. Além disso, outro grande atrativo quando o assunto é mobilidade são as várias estações de metrô ao seu redor, como as estações Trianon-Masp, Brigadeiro, Paraíso, Vergueiro, São Joaquim e Japão-Liberdade. (Fonte: MBRAS, 2019).

### **5.2.2 INFRAESTRUTURA**

A Bela Vista é reconhecida como um dos principais bairros que abrigam diversos tipos de serviços e ótima infraestrutura urbana. O nobre bairro disponibiliza de variadas infraestruturas 24h, postos policiais próximos, arquitetura clássica e traçados urbanos históricos – sendo caracterizado pelas suas ruas largas e escadarias, característicos na formação da cidade. Além disso, também dispõem de muitos estilos de serviços essenciais na região, tais como hospitais, padarias, academias, universidades reconhecidas, supermercados, shoppings e muito mais. (Fonte: MBRAS, 2019).

## **5.3 O IMÓVEL**

Quando escolhemos a localização de um comércio, devemos pensar prioritariamente onde se encontra o nosso público alvo. O público alvo da 4 Estações Estúdio envolve pessoas de todas as idades que apreciam arte e que buscam artigos de papelaria e, pensando no alto custo dos produtos -pelo fato de serem artesanais- o público dificilmente faria parte do grupo de baixa renda. Portanto, escolhemos um ponto na Avenida Paulista, em São Paulo, A região da Av. Paulista atrai o público que aprecia arte de todos os tipos, visto que nela estão localizados diversos institutos, museus e exposições que proporcionam múltiplas experiências culturais, em sua maioria gratuitas, como: o MASP, FIESP, IMS, SESC Paulista, Itáu Cultural, Japan House, entre outros.

Aos domingos, a Avenida é fechada para automóveis e se torna uma área de lazer, o que atrai muitas pessoas, incluindo turistas. Uma forte característica da região é o comércio artesanal muito presente, diariamente as bancas de diversas mercadorias exibem seus produtos nas calçadas. Além disso, estudantes e universitários também fazem parte do público-alvo da marca já que vendem artigos de papelaria, e a região conta com mais de 20 universidades e muitas escolas em seu entorno.

Figura 13 ENDEREÇO DO IMÓVEL



GOOGLE MAPS (2023)

O imóvel está localizado na esquina da Av. Paulista com a Rua Bela Cintra, é um local de movimento intenso, fácil acesso, boa mobilidade e visibilidade. Próximo às estações Paulista (linha 4) e Consolação (linha 2) do Metrô e com muitos pontos de ônibus ao redor. Na mesma calçada está localizado o Instituto Moreira Sales (IMS Paulista) e na esquina paralela fica a Paróquia São Luiz Gonzaga.

Figura 14 FOTOGRAFIA DO IMÓVEL



Por: Sarah Marquezini (2023)

Figura 15 FOTOGRAFIA DO IMÓVEL



Por: Sarah Marquezini (2023)

É um ambiente amplo, sem construções, ideal para trabalhar com criatividade. Vidros revestem a maior parte da fachada, o que destaca entre os outros estabelecimentos e proporciona iluminação natural, sua fachada também desperta a curiosidade dos pedestres, atraindo assim, cada vez mais clientes para a loja.

Figura 16 FOTOGRAFIA DO INTERIOR DO IMÓVEL



Por: Sarah Marquezini (2023)

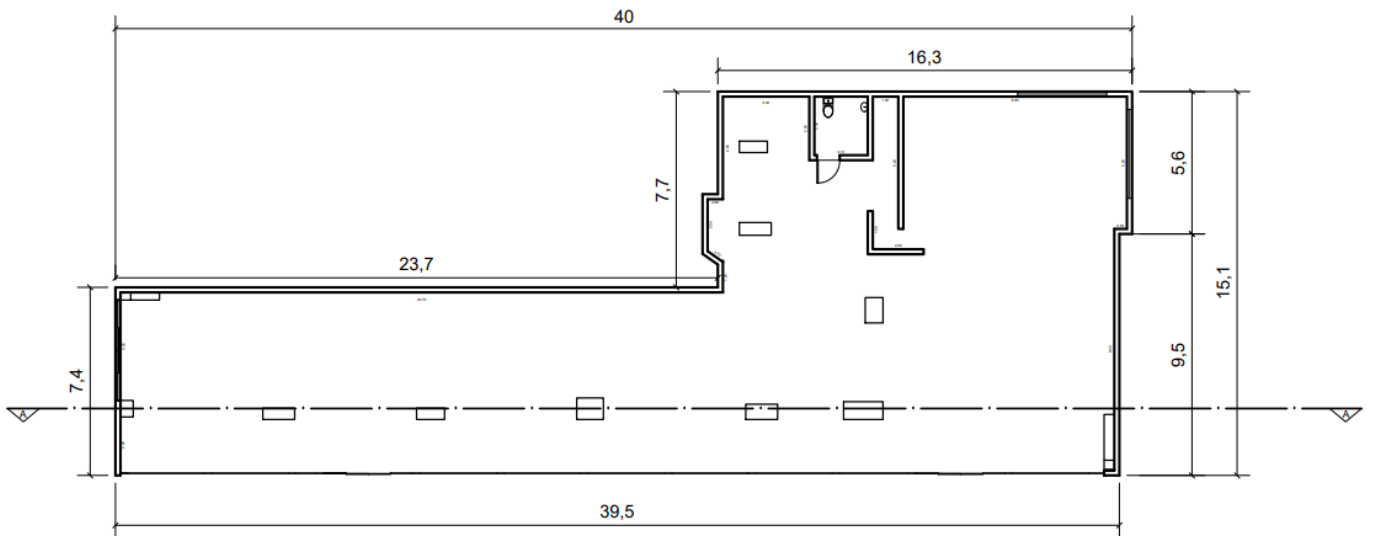
Figura 17 FOTOGRAFIA DO INTERIOR DO IMÓVEL



Por: Sarah Marquezini (2023)



Figura 18 PLANTA ARQUITETÔNICA



Por: Raíssa Ribeiro e Sarah Marquezini (2023)

Figura 19 CORTE ARQUITETÔNICO (AA)



Por: Raíssa Ribeiro e Sarah Marquezini (2023)

## **6. BRIEFING**

Segundo o Google, briefing é o “ato de dar informações e instruções concisas e objetivas sobre missão ou tarefa a ser executada”. No cotidiano profissional dos arquitetos e designers, chamamos de briefing aquela reunião inicial que você faz com o cliente, onde o mesmo expõe suas necessidades e desejos de forma preliminar. (Fonte: REFRESHER, 2023).

### **6.1 NECESSIDADES**

No briefing, foi discutido quais ambientes tanto nós, quanto os criadores da marca, nossos clientes, acham interessante acrescentar no projeto, chegando a conclusão que serão criados ao menos seis ambientes, sendo eles: Espaço de vendas; Escritório e área de reuniões adequado; Estoque; Área destinada para processo de embalagem e envio de pedidos feitos online; Café; Espaços instagramáveis.

### **6.2 IDEIAS/DESEJOS**

É de suma importância saber os desejos do cliente, ou seja, aquilo que não é necessário porém pode entrar no projeto para torná-lo único e a cara da marca. Os desejos discutidos em reunião foram: Paredes mudarem de cor de acordo com as estações do ano; Expor livros (de poesia por exemplo); Decoração focada também em artistas brasileiros menos conhecidos; Trazer paleta de cores relacionada a da agenda; Todos os espaços na identidade visual da marca.



## **7. CONCEITO DO PROJETO**

### **7.1 IDEAIS**

Com o nosso projeto, buscamos inserir a arte em um público mais diversificado, para isso, a escolha da localização do imóvel foi fundamental nessa missão de abranger diferentes grupos sociais. Além disso, nossos espaços foram projetados com o intuito de incentivar a criatividade e a cultura, contando com áreas instagramáveis e zona de leitura. O espaço apresenta áreas acessíveis para Pessoas com Necessidades Especiais (PNE), assim, oferecendo acessibilidade. Visto que trabalhamos com uma marca que prioriza a sustentabilidade, optamos por inserir materiais que não agridem o meio ambiente e favorecem a otimização de energia elétrica, já que o espaço conta com iluminação natural em abundância, para finalmente, fazer jus à proposta da marca.

#### **7.1.1 SUSTENTABILIDADE**

O uso de estratégias passivas como a iluminação e ventilação natural, traz ganhos para a saúde, para o bem-estar e também auxilia na eficiência energética ao torna o uso de equipamentos condicionadores de ar menos necessários.

Elementos de sombreamento, fachadas ventiladas, telhado verde, iluminação natural e ventilação cruzada são alguns dos recursos capazes de diminuir a carga térmica no interior dos edifícios. O cuidado para a especificação correta de materiais também irá afetar o desempenho ambiental.

A sustentabilidade na arquitetura envolve além das preocupações com conforto e eficiência energética, o impacto ao meio ambiente, energia dos materiais e uso de água e energia. (CA2, 2015)

Visto que trabalhamos com uma marca que prioriza a sustentabilidade, optamos por inserir materiais que não agridem o meio ambiente e favorecem a otimização de energia elétrica, já que o espaço conta com iluminação natural em abundância, para finalmente, fazer jus à proposta da marca.

#### **7.2 ESTILO: BOHO**

O estilo Bohemian Chic (expressão inglesa), chamado de Boho no Brasil, refere-se ao estilo boêmio contemporâneo, e a principal característica dessa tendência no design de interiores, é a mistura de influências de vários estilos, que causa decorações inusitadas e surpreendentes. Com toques oriental, étnico, hippie e vintage, o estilo boho tem um toque de romantismo, mas foge dos padrões tradicionais.

Esse estilo é caracterizado por misturar muitas cores no mesmo ambiente, mas todas devem estar em harmonia. Os tons de marrom, bege, verde oliva, preto e laranja, são os principais desse estilo, mas nuances de mostarda, roxo e tons brilhantes como prata e dourado, também fazem sucesso nessa decoração.

Mistura de cores e estampas são comuns na decoração boho, mas, os tons neutros, sempre são a base da decoração. Você pode optar pelo bege, verde ou marrom para iniciar a decoração, e a partir dela, ir criando combinações diversas, que de alguma forma, conversem entre si. Você tem mais liberdade para misturar cores e estampas nesse estilo, crie decorações ousadas, mas não esqueça do equilíbrio.

A madeira é um dos materiais mais procurados pelos amantes do estilo boho na decoração, ela é evidenciada em toda a mobília da casa, e também pode estar presente em alguns objetos. (Fonte: BLOG IAZA MÓVEIS DE MADEIRA, 2019).

Figura 20 REFERÊNCIA ESTILO BOHO



Por: Autor desconhecido, LITTLE TALE FASHION CLOTHING (2023).

Figura 21 REFERÊNCIA ESTILO BOHO



Por: Autor desconhecido (2023).

## 8. PROGRAMA DE NECESSIDADES

O programa de necessidades apresenta a relação dos ambientes que irão constar no projeto e suas determinadas funções e características. Segue abaixo a lista referente aos ambientes dos nossos projetos e suas respectivas particularidades.

Loja: Exposição e venda dos produtos de papelaria;

Caixa: Relacionado aos produtos da loja;

Áreas Instagramáveis: Atrair clientes e criação das fotos publicitárias dos produtos;

Café: Meio lucrativo do estabelecimento (caixa próprio);

Área de leitura: Lazer e descanso, livros de biblioteca privada (não serão comercializados);

Estoque: Armazenamento dos produtos;

Escritório: Com computadores e sala de reuniões;

Área de despachos: Encaixotamentos e processo de envio de pedidos online;

Banheiros: Para clientes e funcionários.

## 9. ORGANOGRAMA

A função do organograma é organizar os ambientes por categorias de utilização. Julgamos que, as categorias adequadas ao nosso projeto seriam: Comercial – onde estão concentrados ambientes com fins lucrativos; Lazer – aquelas áreas sem fim lucrativo, usadas para descanso e incentivo à produtividade; Íntimo – requer privacidade, banheiros; Administrativo – destinadas a todo processo de funcionamento interno da loja e criação de produtos.

Figura 22 TABELA ORGANOGRAMA

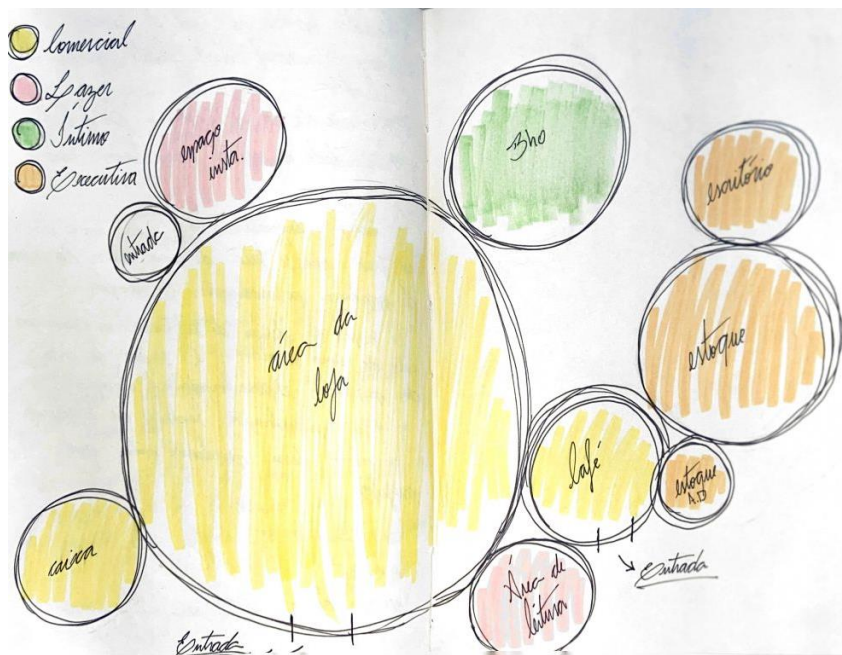
COMERCIAL	LAZER	ÍNTIMO	ADMINISTRATIVO
CAIXA	ESPACO INSTAGRAMÁVEL	BANHEIROS	ESTOQUE
LOJA	ÁREA DE LEITURA		ÁREA DE DESPACHO
CAFÉ			ESCRITÓRIO

Por: Sarah Marquezini (2023)

## 10. FLUXOGRAMA

O fluxograma é um diagrama de fluxo e circulação, que permite a visualização ampla das interligações dos ambientes. Utilizamos o “sistema de bolhas” para representarmos o nosso fluxograma, sabemos que os ambientes têm interligação (passagem entre si) quando as bolhas estão conectadas. É importante ressaltar que o diagrama não é baseado na planta do imóvel, apenas na circulação entre os ambientes.

Figura 23 DIAGRAMA DE FLUXO FEITO MANUALMENTE

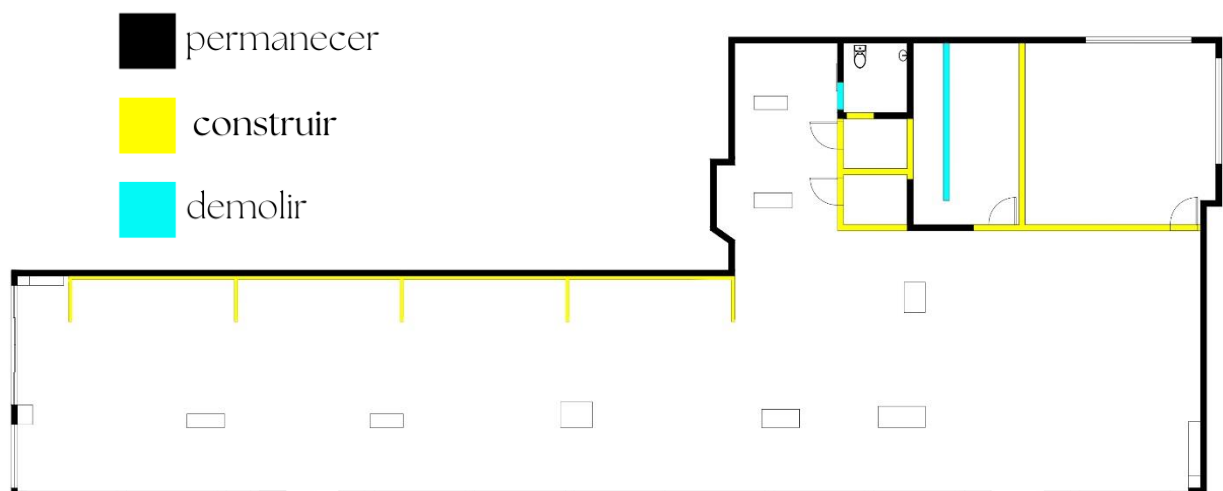


Por: Raíssa Ribeiro (2023).

## 11. REFORMA

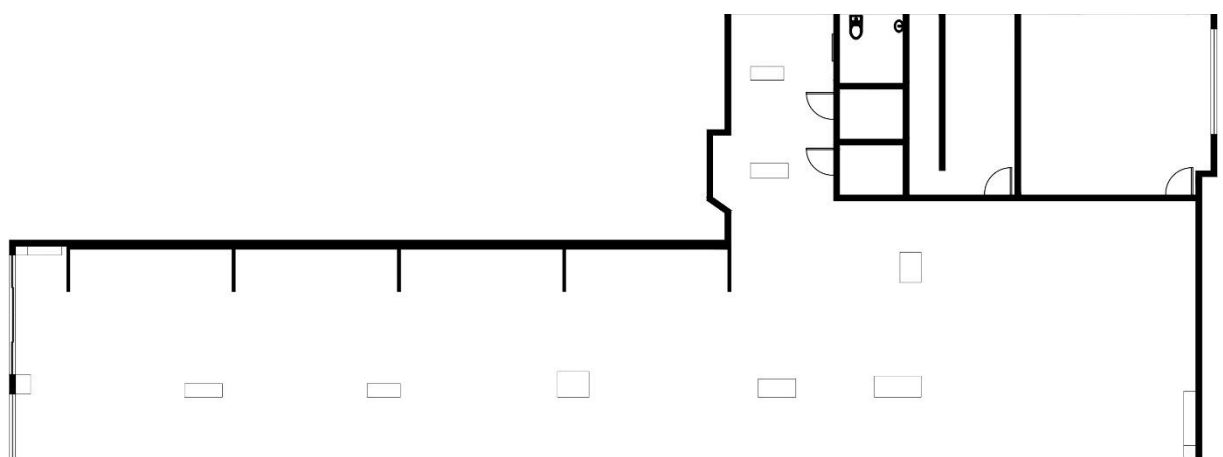
Optamos por fazer alterações na planta do imóvel, pensando justamente na melhoria da circulação, segue abaixo as imagens da planta de reforma, legendada com sistema de cores. E, mais abaixo, a planta pós-reforma, atualizada com as alterações pensadas e apresentadas. (Discorrer mais, cada parede)

Figura 24 PLANTA DE REFORMA



Por: Raíssa Ribeiro e Sarah Marquezini (2023).

Figura 25 PLANTA REFORMADA

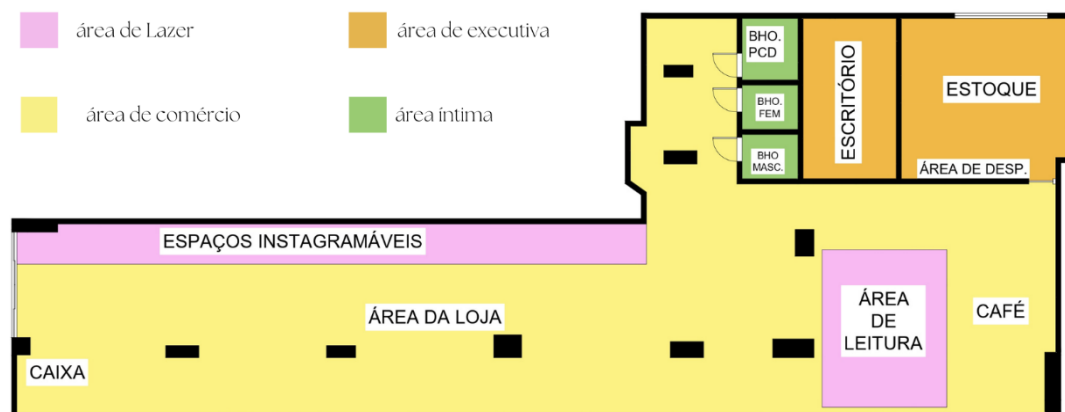


Por: Raíssa Ribeiro e Sarah Marquezini (2023).

## 12. SETORIZAÇÃO

A setORIZAÇÃO é o diagrama de apresentação de pré-dimensionamento da planta. Aplicado o organograma e o fluxograma na planta em si, utilizando as mesmas cores e categorias para melhor compreensão.

Figura 26 PLANTA SETORIZADA

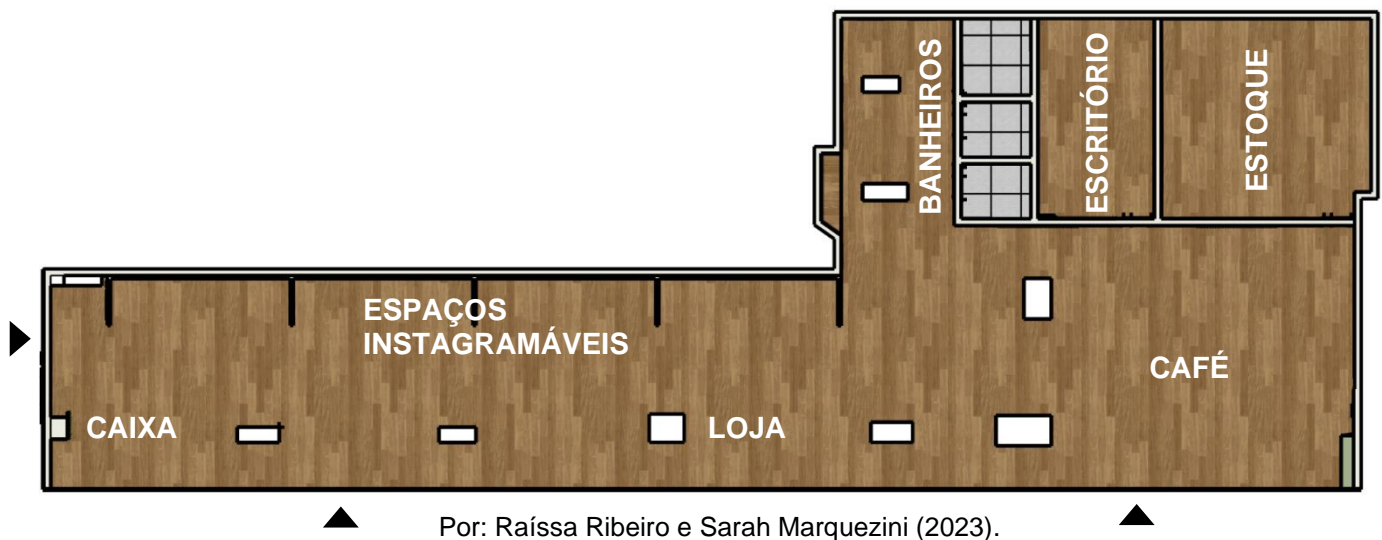


Por: Raíssa Ribeiro e Sarah Marquezini (2023).

### 13. PROJETO GERAL

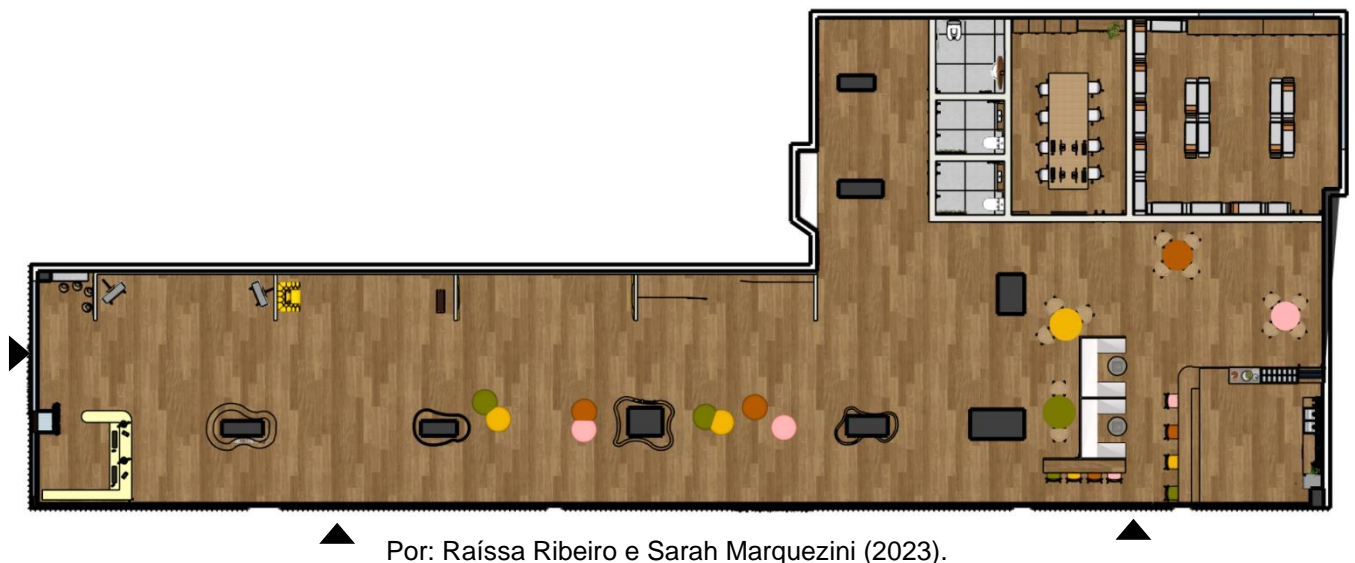
O projeto geral conta com os seguintes espaços: Estoque; Escritório; Banheiros; Café; Espaços instagramáveis e Caixa. Abaixo estão inseridos o mapa de acabamento e o layout do projeto completo, a fim de auxiliar na compreensão da dinâmica da distribuição dos ambientes.

Figura 27 PROJETO GERAL - MAPA DE ACABAMENTO



Observa-se que o mesmo piso é utilizado em quase todo o projeto, com o propósito de transmitir a sensação de continuidade e amplitude.

Figura 28 PROJETO GERAL - LAYOUT





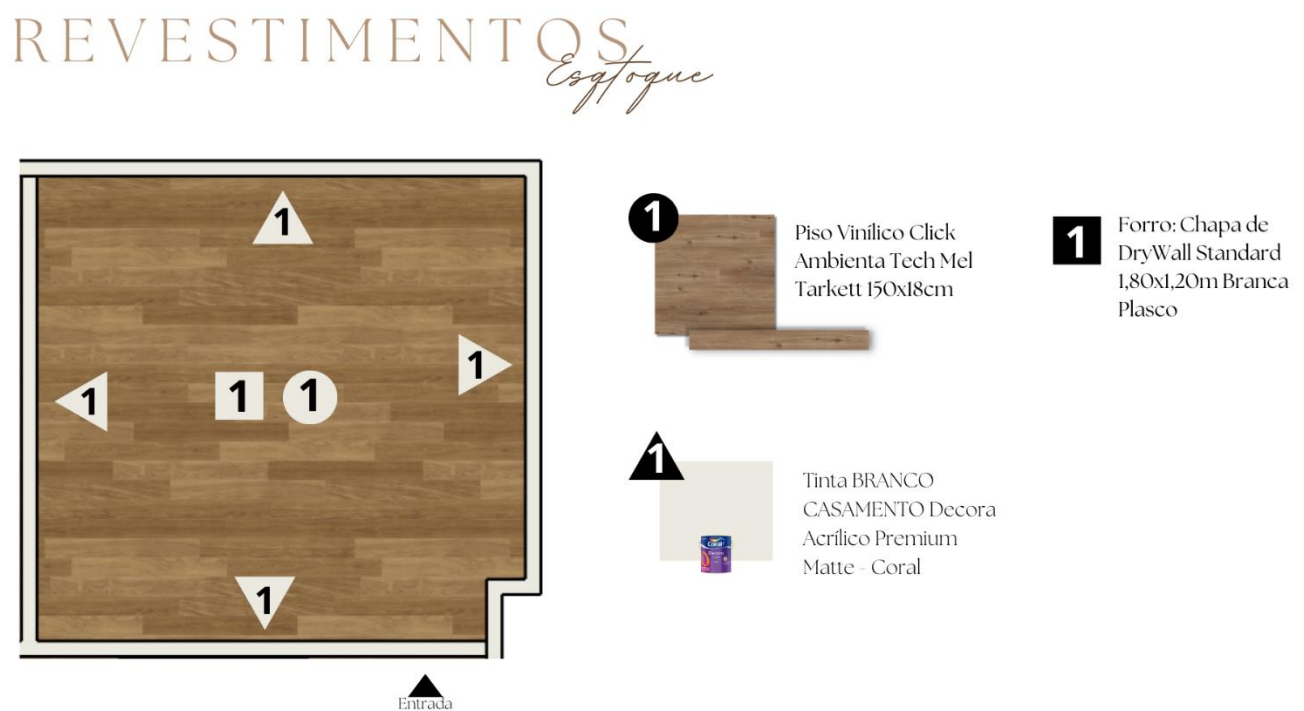
## 14. PROJETO POR AMBIENTE

A seguir apresentaremos o projeto detalhando cada um dos ambientes projetados, adentrando sobre os materiais, os mobiliários e a decoração presente nos mesmos.

### 14.1 ESTOQUE

A função do estoque é armazenar os produtos que serão vendidos na loja de maneira prática, além disso, o estoque terá finalidade para empacotamento e despacho das encomendas virtuais.

Figura 29 ESTOQUE- MAPA DE ACABAMENTO



Por: Raíssa Ribeiro e Sarah Marquezini (2023).

No estoque, optamos pela utilização do piso vinílico com o sistema Click de medidas 150x180cm da linha Ambienta Tech, na tonalidade Mel da marca Tarkett.

Nas paredes, foi escolhida a tinta Branco Casamento da linha Decora Acrílico Premium da Matte da marca Coral.

Já no teto, selecionamos o forro de chapa de Drywall Standard de medidas 180x120cm, finalizado com a tinta Branco Casamento da Coral. Segue abaixo o layout do ambiente.

Figura 30 ESTOQUE- LAYOUT



Por: Raíssa Ribeiro e Sarah Marquezini (2023).

O mobiliário do estoque é composto por estantes de aço preta, distribuídas pelas paredes e no centro do ambiente, para armazenamento dos produtos da loja. Também, inserimos dois aparadores Mobile Real da Wood Concept que servirão de apoio para o processo de empacotamento. Segue abaixo a vista A, indicada no layout.

Figura 31 ESTOQUE- VISTA A



Por: Raíssa Ribeiro e Sarah Marquezini (2023).

## 14.2 ESCRITÓRIO

O escritório será utilizado para a realização de reuniões de toda a equipe administrativa e criativa da marca, além de ser também o ambiente em que ocorrerão os processos criativos das próximas coleções de produtos.

Figura 32 ESCRITÓRIO- MAPA DE ACABAMENTO



Por: Raíssa Ribeiro e Sarah Marquezini (2023).

No escritório optamos por utilizar o mesmo piso vinílico.

Em duas das paredes (apontadas com o numeral 1), selecionamos a tinta Branco Casamento da linha Decora Acrílico Premium da Matte da marca Coral a ser aplicada. Na parede apontada com os numerais 2 e 3 selecionamos dois revestimentos, onde o 2 indica a tinta Chá de Ervas da linha Decora Acrílico Premium da Matte da marca Coral e o 3 indica o painel ripado em barra poliestireno Ruffino Sucupira. A parede apontada com o numeral 4 é trabalhada com uma pintura artística manual.

No teto será utilizado o mesmo forro e acabamento do estoque. Segue abaixo o layout do ambiente.

# LAYOUT *Escritório*



Por: Raíssa Ribeiro e Sarah Marquezini (2023).

O mobiliário do escritório é composto por uma mesa de reunião simples de dez lugares, em conjunto com oito cadeiras de escritório brancas de rodinhas da marca Fortt, sobre a mesa estão distribuídos quatro computadores Lenovo ThinkCentre. Em uma das paredes inserimos guarda-volumes para os funcionários e ao lado uma estante alta para fins decorativos e de armazenamento. Na outra parede, em frente à mesa, colocamos uma Smart TV de 43 polegadas da Samsung e um armário suspenso para isolar o quadro de força ali localizado. Seguem abaixo as vistas indicadas no layout.

Figura 34 ESCRITÓRIO- VISTA A



Por: Raíssa Ribeiro e Sarah Marquezini (2023).

Figura 35 ESCRITÓRIO- VISTA B



Por: Raíssa Ribeiro e Sarah Marquezini (2023).

Figura 36 ESCRITÓRIO- VISTA C



Por: Raíssa Ribeiro e Sarah Marquezini (2023).



### 14.3 BANHEIROS

Além do banheiro PNE já existente do imóvel foram projetados outros dois de uso comum, sendo um feminino e um masculino.

Figura 37 BANHEIROS- MAPA DE ACABAMENTO



Por: Raíssa Ribeiro e Sarah Marquezini (2023).

Nos banheiros foram utilizados o piso Porcelanato Nord Ris Natural Portobello com medidas 90x90cm.

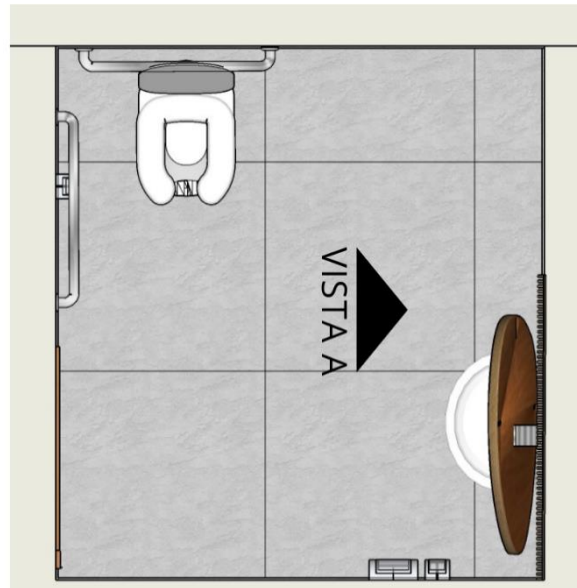
Nas paredes foram utilizados os seguintes materiais: tinta Branco Casamento da linha Decora Acrílico Premium da Matte da marca Coral, indicada pelo número 1; o paineil ripado em barra poliestireno Ruffino Sucupira, indicado pelo número 2; e um jardim vertical artificial, indicado pelo número 3.

O forro e o acabamento utilizado é o mesmo dos ambientes detalhados anteriormente.

Segue abaixo o layout do banheiro PNE e seu respectivo detalhamento.

Figura 38 BANHEIRO PNE- LAYOUT

## LAYOUT *Banheiro P.N.E*



Por: Raíssa Ribeiro e Sarah Marquezini (2023).

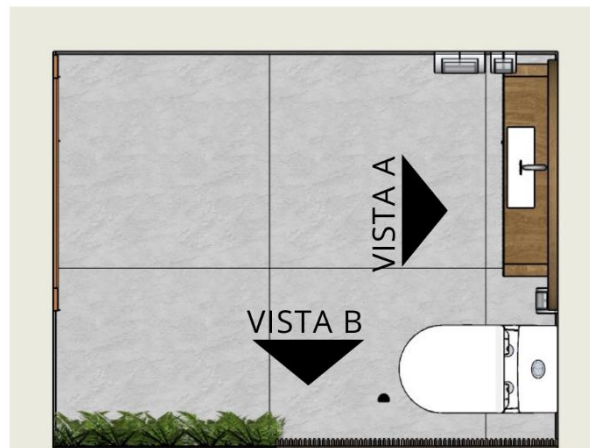
O mobiliário do banheiro para Pessoas com Necessidades Especiais é composto por uma bacia sanitária branca com abertura frontal da marca Deca, barras de apoio ao redor e um porta papel higiênico. Além disso, um lavatório suspenso clássico, logo abaixo do espelho orgânico que está suavemente inclinado para melhor acessibilidade. Na parede ao lado da pia, foram colocados a saboneteira e o toalheiro suspensos. Segue abaixo a vista a indicada no layout.

Figura 39 BANHEIRO PNE- VISTA A



Por: Raíssa Ribeiro e Sarah Marquezini (2023).

Figura 40 BANHEIROS COMUNS- LAYOUT

LAYOUT *Banheiros*

Por: Raíssa Ribeiro e Sarah Marquezini (2023).

Os banheiros comuns feminino e masculino são padronizados, compostos por um bacia sanitária branca de caixa acoplada da marca Deca, acompanhada do porta papel higiênico suspenso. Ao lado, um gabinete suspenso ripado com pia, abaixo de um espelho orgânico. Além disso, também foram inseridos uma saboneteira e um toalheiro suspensos. Seguem abaixo as vistas A e B, indicadas no layout.

Figura 41 BANHEIROS COMUNS- VISTAS A/B



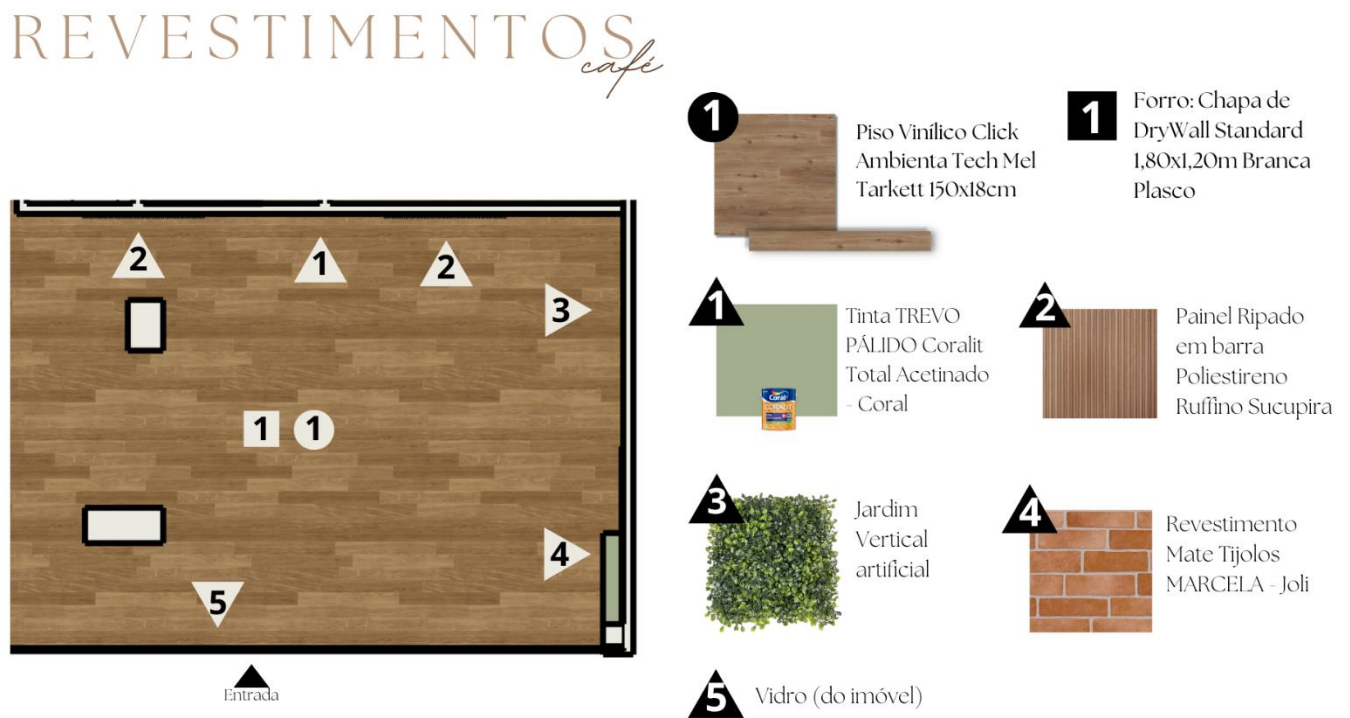
Por: Raíssa Ribeiro e Sarah Marquezini (2023).



## 14.4 CAFÉ

O café foi projetado com o intuito de chamar a atenção de cada vez mais clientes, a fim de otimizar as vendas da loja.

Figura 42 CAFÉ- MAPA DE ACABAMENTO



Por: Raíssa Ribeiro e Sarah Marquezini (2023).

No café foi utilizado o piso vinílico com o sistema Click de medidas 150x180cm da linha Ambienta Tech, na tonalidade Mel da marca Tarkett.

Na parede indicada com o número 1 e 2, o 1 indica a tinta Chá de Ervas da linha Decora Acrílico Premium da Matte da marca Coral e o 2 indica o painel ripado em barra poliestireno Ruffino Sucupira. A parede apontada com número 3 e 4 selecionamos dois revestimentos, onde o 3 aponta um jardim vertical artificial, em conjunto com o logo da marca e o 4 aponta o revestimento de tijolos da marca Marcela.

No teto, selecionamos o forro de chapa de Drywall Standard de medidas 180x120cm, com acabamento de vinílico de medidas 150x180cm da linha Ambienta Tech, na tonalidade Mel da marca Tarkett, o mesmo utilizado no piso. Segue abaixo o layout do ambiente.

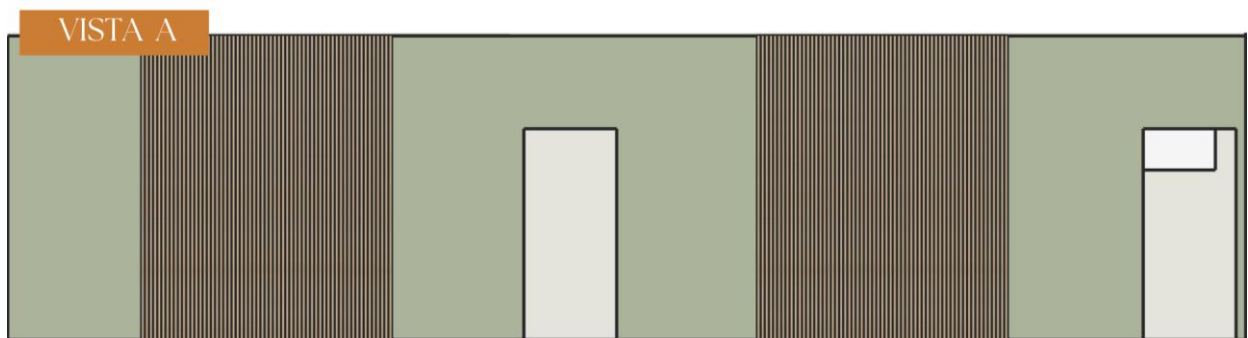
Figura 43 CAFÉ- LAYOUT



Por: Raíssa Ribeiro e Sarah Marquezini (2023).

O mobiliário do café é composto por: Estufa Alfa para salgados preta da marca Omega (1 unidade); Balcão expositor pista fria da marca Fritomaq (1 unidade); Vitrine refrigerada Linha Prime (1 unidade); Um balcão ripado acompanhado de quatro banquetas estofadas, com as cores de acordo com a paleta de cores do logo da marca; Armários de cozinha, junto de uma cuba dupla embutida de aço inox e uma torneira gourmet preta fosca; Prateleiras de metal preta; Frigobar de Inox (2 unidades); mesa redonda Pizzaro (4 unidades), com as cores de acordo com a paleta de cores do logo da marca, acompanhadas de cadeiras Versalhes de madeira; Canto alemão em “U” (2 unidades), junto de uma mesinha de café (2 unidades) e uma bancada simples de mdf, acompanhada de banquetas Franca (4 unidades), também de acordo com a paleta de cores do logo. Seguem abaixo as vistas indicadas no layout.

Figura 44 CAFÉ- VISTA A



Por: Raíssa Ribeiro e Sarah Marquezini (2023).

Figura 45 CAFÉ- VISTA B



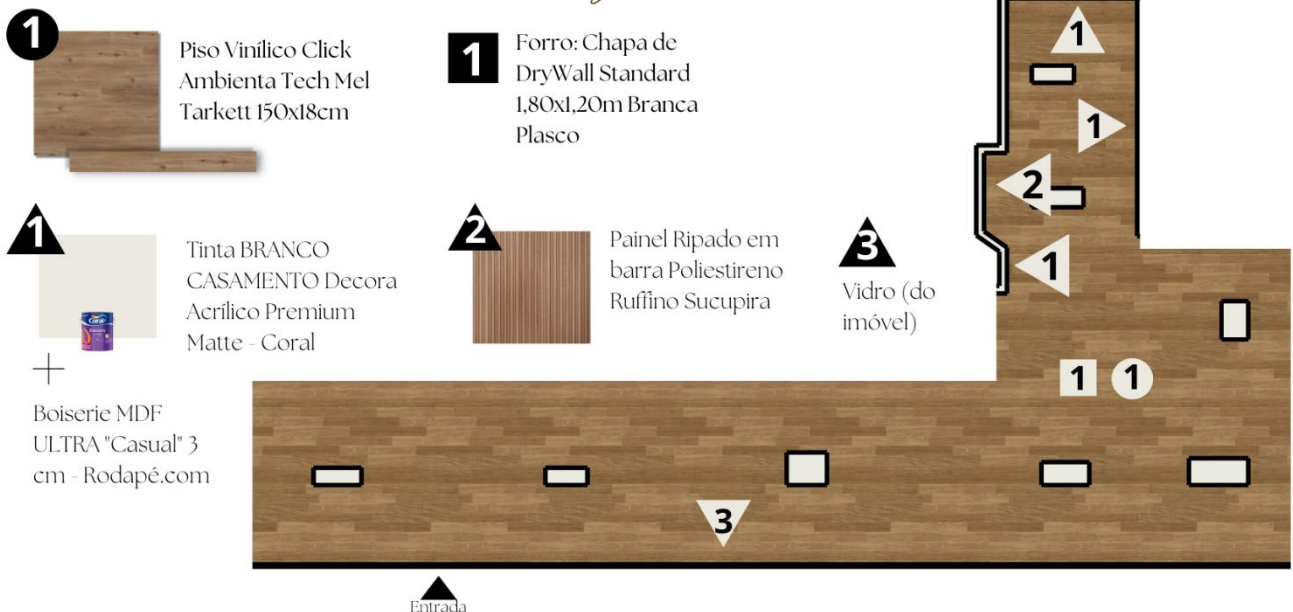
Por: Raíssa Ribeiro e Sarah Marquezini (2023).

### 14.4 LOJA

A loja é o ambiente protagonista do nosso projeto, planejamos minuciosamente com a finalidade de promover a identidade da marca.

Figura 46 LOJA- MAPA DE ACABAMENTO

## REVESTIMENTOS *Loja*



Por: Raíssa Ribeiro e Sarah Marquezini (2023).

O piso da loja é o mesmo do café.

Nas paredes apontadas com o número 1 e 2, o revestimento selecionado no 1 foi a tinta Branco Casamento da linha Decora Acrílico Premium da Matte da marca Coral, acompanhado de boiseries, já no número 2 indica as paredes recuadas revestidas de o painel ripado em barra poliestireno Ruffino Sucupira. A parede apontada com o número 3, indica a fachada de vidro própria do imóvel.

No teto, selecionamos o forro de chapa de Drywall Standard de medidas 180x120cm, com acabamento de vinílico de medidas 150x180cm da linha Ambienta Tech, na tonalidade Mel da marca Tarkett, o mesmo utilizado no piso. Segue abaixo o layout do ambiente. Seguem abaixo as vistas indicadas no layout.

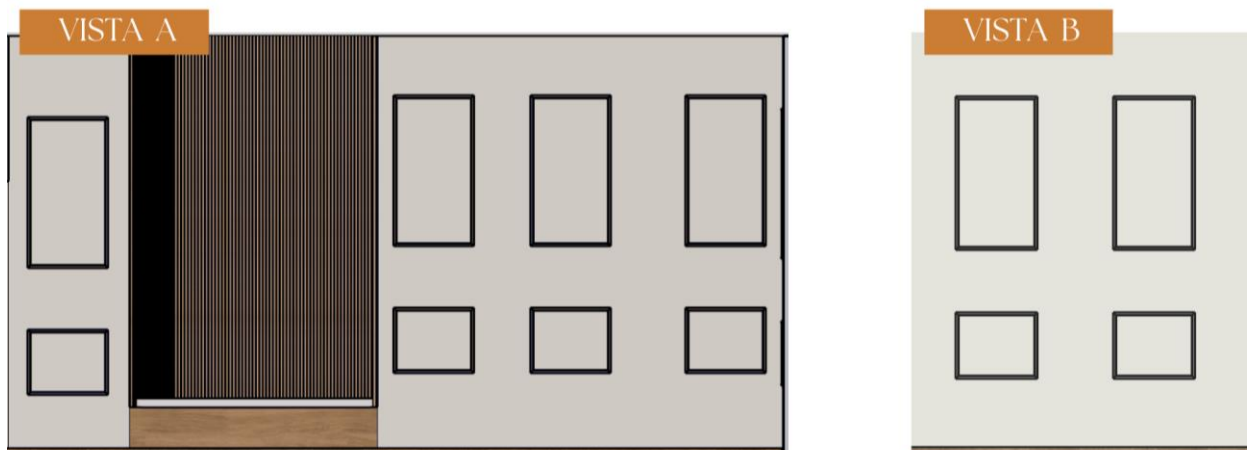
Figura 47 CAFÉ- LAYOUT



Por: Raíssa Ribeiro e Sarah Marquezini (2023).

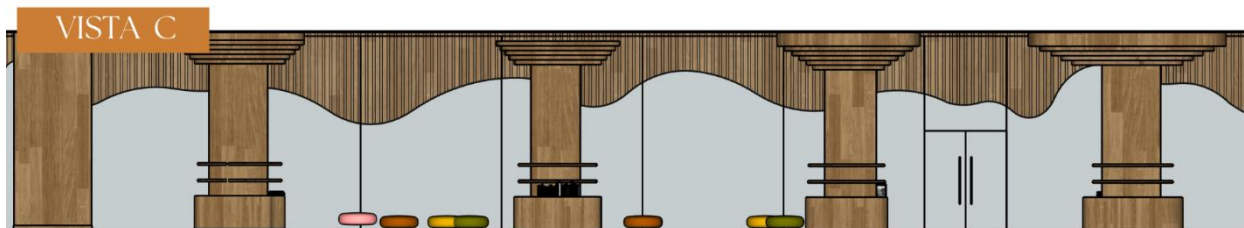
O mobiliário do café é composto por: uma calçadeira baú Megh marrom bege, puff de chão (8 unidades), de acordo com a paleta de cores do logo da marca e colunas estruturais da loja que suportam prateleiras orgânicas revestidas de madeira. Seguem abaixo as vistas indicadas no layout do ambiente.

Figura 48 LOJA- VISTAS A/B



Por: Raíssa Ribeiro e Sarah Marquezini (2023).

Figura 49 LOJA- VISTA C



## 14.5 ESPAÇOS INSTAGRAMÁVEIS

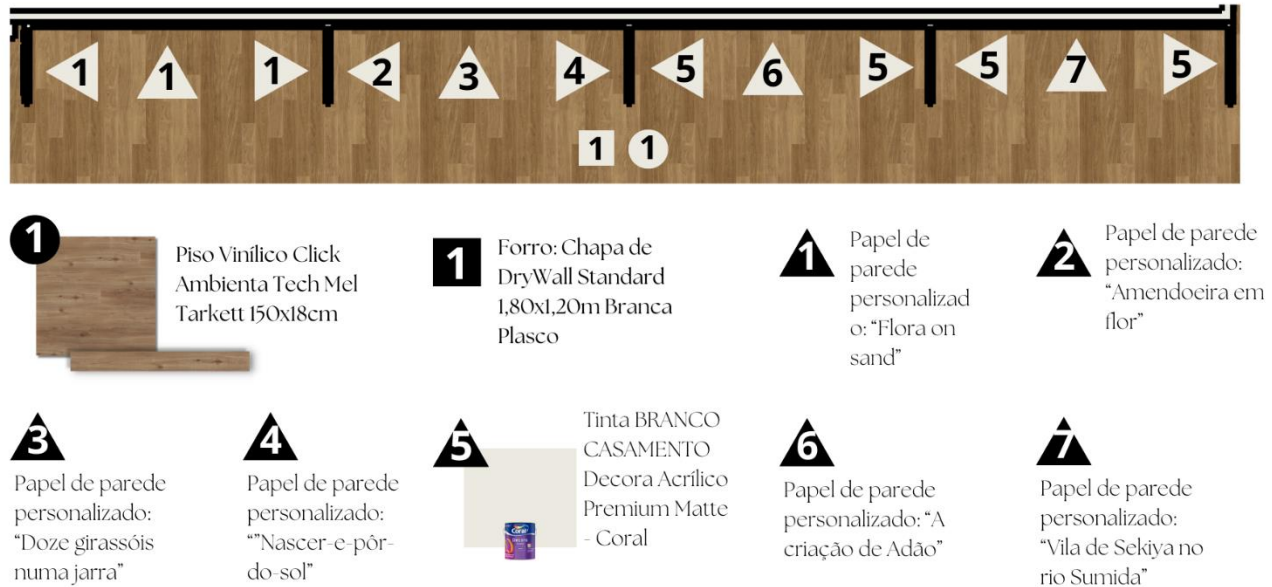
Os espaços instagramáveis efêmeros foram projetados com intuito de atrair nosso público alvo para o interior da loja, além de seguir as coleções lançadas pela marca, a fim de potencializar a comercialização dos produtos oferecidos pela marca.



Figura 50 ESPAÇOS INSTAGRAMÁVEIS- MAPA DE ACABAMENTO

# REVESTIMENTOS

*espaços instagramáveis*



Por: Raíssa Ribeiro e Sarah Marquezini (2023).

O piso do espaço instagramável é o mesmo da loja.

Nas paredes apontadas com os números 1,2,3,4,5,6 e 7, indicam papéis de parede personalizado com a arte de acordo com a coleção do ano de 2024: a primeira indicação exhibe a arte "Flora on Sand", de Paul Klee; a segunda exhibe a arte "Amendoeira em flor", a terceira "Doze girassóis numa jarra", a quarta "Nascer-e-pôr-do-sol", por Van Gogh; a quinta é revestida com papel de parede bege, a sexta exhibe a obra "A criação de Adão", de Michelangelo e a sétima exhibe a obra "Vila de Sekiya no rio Sumida, de Hokusai.

No teto, selecionamos o forro de chapa de Drywall Standard de medidas 180x120cm, com acabamento de vinílico de medidas 150x180cm da linha Ambienta Tech, na tonalidade Mel da marca Tarkett, o mesmo utilizado no piso. Segue abaixo o layout do ambiente. Seguem abaixo os layouts de cada espaço.

### 14.5.1 AQUARELAS

Figura 51 ESPAÇOS INSTAGRAMÁVEIS- LAYOUT 1

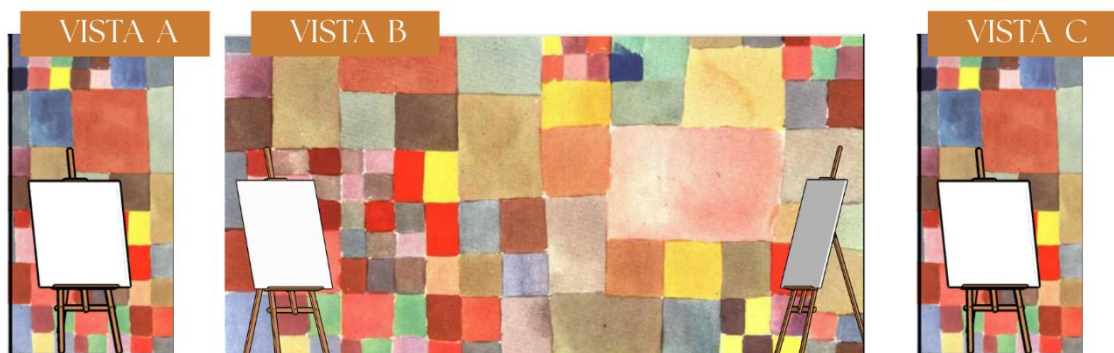
LAYOUT *E.I. 1*



Por: Raíssa Ribeiro e Sarah Marquezini (2023).

O mobiliário dos espaços instagramáveis variam de acordo com o tema: no layout do primeiro espaço, que tem como tema as “Aquarelas do Paul Klee” contém dois cavaletes de madeira para pintura, com o intuito de gerar interação com o público; Segue abaixo as vistas indicadas no layout.

Figura 52 ESPAÇOS INSTAGRAMÁVEIS - VISTAS A, B, C (1)

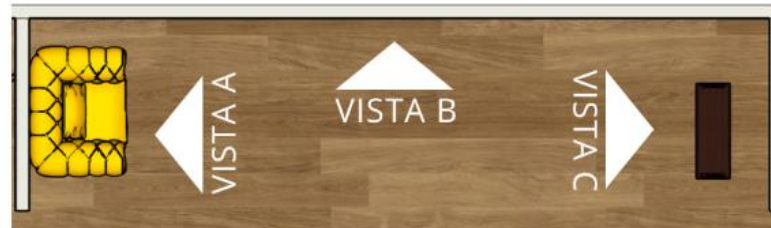


Por: Raíssa Ribeiro e Sarah Marquezini (2023).

### 14.5.2 CAMPOS

Figura 53 ESPAÇOS INSTAGRAMÁVEIS- LAYOUT 2

LAYOUT *E.I. 2*



Por: Raíssa Ribeiro e Sarah Marquezini (2023).

No layout do segundo espaço instagramável, contém uma poltrona chesterfield suede na cor amarelo ouro e um balanço de madeira. Seguem abaixo as vistas indicadas no layout.

Figura 54 ESPAÇOS INSTAGRAMÁVEIS- VISTAS A, B, C (2)



Por: Raíssa Ribeiro e Sarah Marquezini (2023).

No layout 3 contém cortinas inspiradas na Capela Sistina e no layout 4 contém dois “fuji vermelho” feitos de materiais recicláveis.



### 14.5.3 CAPELA SISTINA

Figura 55 ESPAÇOS INSTAGRAMÁVEIS- LAYOUT 3

LAYOUT *E.I. 3*



Por: Raíssa Ribeiro e Sarah Marquezini (2023).

No layout 3 contém cortinas inspiradas na Capela Sistina. Seguem abaixo as vistas indicadas no layout.

Figura 56 ESPAÇOS INSTAGRAMÁVEIS- VISTAS A, B, C (3)

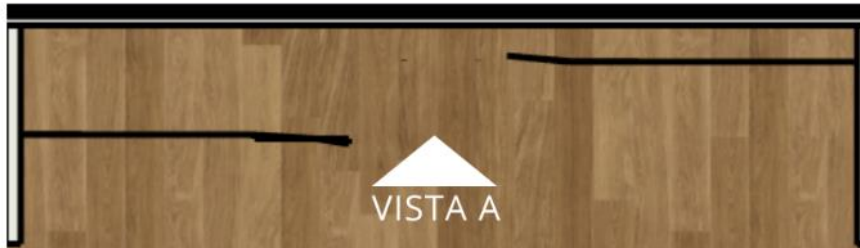


Por: Raíssa Ribeiro e Sarah Marquezini (2023).

#### 14.5.4 VISTAS DO MONTE FUJI

Figura 57 ESPAÇOS INSTAGRAMÁVEIS- LAYOUT 4

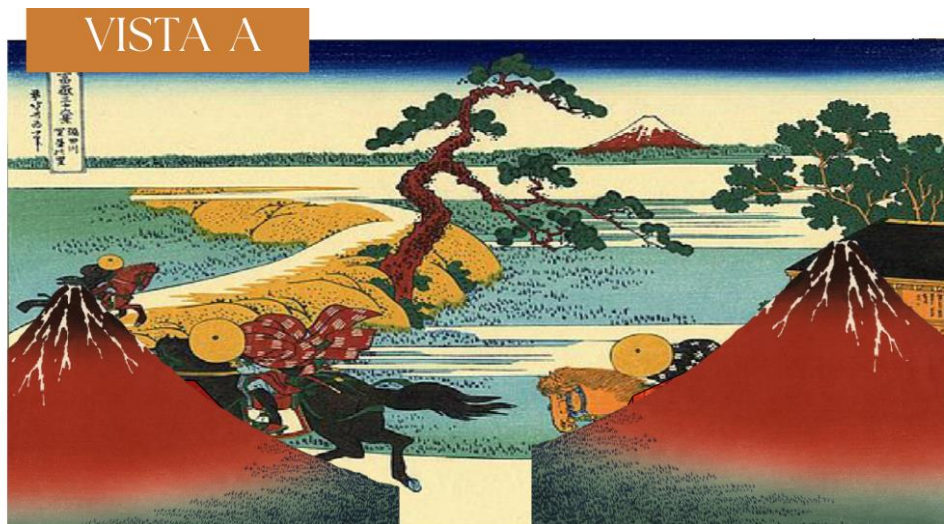
LAYOUT *E.I. 4*



Por: Raíssa Ribeiro e Sarah Marquezini (2023).

no layout 4 contém dois “fuji vermelho” feitos de materiais recicláveis. Segue abaixo a vista indicada no layout.

Figura 58 ESPAÇOS INSTAGRAMÁVEIS- VISTA A



Por: Raíssa Ribeiro e Sarah Marquezini (2023).

## 14.6 ENTRADA E ÁREA DO CAIXA

A entrada considerada principal é a que fica na Avenida Paulista, e nela trabalhamos também a vitrine, essencial na atração dos clientes. Além disso, juntamente à entrada, fica localizado o caixa da loja, que controla as vendas relacionadas somente aos produtos da marca.

Figura 59 ENTRADA E CAIXA- MAPA DE ACABAMENTO



Por: Raíssa Ribeiro e Sarah Marquezini (2023).

Nessa área foi utilizado o mesmo piso vinílico usado nas outras áreas da loja.

Em todas as paredes indicadas com o número 1 foi utilizado o revestimento de cimento queimado da marca Coral. Já na parede indicada com o número 2, foi inserido um jardim vertical artificial.

No teto, selecionamos o forro de chapa de Drywall Standard de medidas 180x120cm, com acabamento de vinílico de medidas 150x180cm da linha Ambienta Tech, na tonalidade Mel da marca Tarkett, o mesmo utilizado no piso. Segue abaixo o layout do ambiente.

Figura 60 ENTRADA E CAIXA- LAYOUT

# LAYOUT

*entrada e caixa*



Por: Raíssa Ribeiro e Sarah Marquezini (2023).

O mobiliário da área da entrada é composto por troncos de madeira (toquinhos) em alturas variadas para exposição dos produtos. Já o mobiliário do caixa é composto pelo balcão de marcenaria planejada em MDF e equipamentos informáticos iguais aos presentes no escritório, para atendimento dos clientes. Seguem abaixo as vistas indicadas no layout.

Figura 61 ENTRADA E CAIXA- VISTAS A, B



Por: Raíssa Ribeiro e Sarah Marquezini (2023).



## 15. FACHADA

A fachada comercial tem como função chamar a atenção do cliente em potencial. Para isso, utilizamos ondas orgânicas feitas de ripado de madeira maciça, justamente para remeter a característica natura que a marca transmite. Além disso, foi inserida no centro a logo da marca em relevo feita de acrílico, que receberá também iluminação. Seguem abaixo as vistas da fachada.

Figura 62 FACHADA- VISTA 1



Por: Raíssa Ribeiro e Sarah Marquezini (2023).

Figura 63 FACHADA- VISTA 2



Por: Raíssa Ribeiro e Sarah Marquezini (2023).

## 16. CONCLUSÃO

Em suma, a presente pesquisa buscou explorar e analisar a importância do design de interiores na comunicação de uma marca, a fim de promover a relevância do designer em todas as áreas e incentivar a contínua exploração e aprofundamento por parte de pesquisadores e profissionais interessados. Ao longo deste estudo, foi examinado um perfil comercial, evidenciando suas principais características. As análises realizadas proporcionaram uma compreensão mais profunda sobre a marca e suas necessidades no projeto de interiores. No decorrer do trabalho, enfrentamos o desafio de desenvolver o primeiro espaço físico da marca, que nos proporcionou aprendizados valiosos para o desenvolvimento deste estudo.

Portanto, o presente trabalho abordou de maneira abrangente e aprofundada os aspectos fundamentais no desenvolvimento de projetos comerciais de design de interiores. A análise detalhada das tendências do mercado, a consideração cuidadosa das necessidades específicas dos clientes e a integração de elementos estéticos e funcionais destacam a importância de uma abordagem holística no processo de concepção. À medida que os profissionais desta área buscam incessantemente inovação e excelência, este estudo oferece insights valiosos para orientar futuros projetos, promovendo ambientes comerciais que não apenas atendem, mas também superam as expectativas, enriquecendo a experiência dos usuários e contribuindo para o sucesso sustentável no cenário competitivo do design de interiores.

## 17. REFERÊNCIAS

4 ESTAÇÕES ESTÚDIO. **Produtos personalizados.**  
<https://4estacoesestudio.com.br/produtos-personalizados/>. São Paulo: SP, 2023.

BLOG IAZA MÓVEIS DE MADEIRA, **cidade de são bento do sul.** Disponível em: <https://blog.iazamoveisdemadeira.com.br/>. Acesso em 01 agosto 2023.

DIVINAL VIDROS, **as vantagens de usar fachadas de vidro.** Disponível em: <https://www.divinalvidros.com.br/blog/as-vantagens-de-usar-fachadas-de-vidro>. Acesso em: 10 agosto 2023.

IPOG, **entenda por que é importante planejar o design de interiores de lojas comerciais.** Disponível em:  
<https://blog.ipog.edu.br/engenharia-e-arquitetura/design-de-interiores-das-lojascomerciais/#:~:text=Hoje%2C%20um%20dos%20objetivos%20do,imagem%20seja%20associada%20%C3%A0%20marca>. Acesso em: 10 maio 2023.

MUNDO EDUCAÇÃO, **cidade de são paulo.** Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/geografia/cidade-de-sao-paulo.htm>. Acesso em 10 agosto 2023.

SPAGOLLA, Stella. **O papel do design de interiores na comunicação de uma marca: o caso Melissa.** Dissertação (Mestrado em Design de Interiores) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

BLOG IPOG, **entenda por que é importante planejar o design de interiores de lojas comerciais.** Disponível em: <https://blog.ipog.edu.br/engenharia-e-arquitetura/design-de-interiores-das-lojas-comerciais/#:~:text=Por%20exemplo%2C%20o%20design%20de,influencia%20o%20marketing%20da%20marca>