
LOJA CONCEITO:¹
Processo de criação no design de interiores

Amanda Zimmermann Teixeira²
Denyse Pereira Neves Delgado³

Resumo

O presente artigo tem como objetivo investigar quais as características primordiais de marcas compõem o estudo e desenvolvimento de conceitos para lojas com o intuito de auxiliar na prática projetual, buscando entender como a atmosfera do espaço comercial interfere na relação emocional que é criada entre a marca e o consumidor. Esse artigo foi desenvolvido por meio de uma revisão bibliográfica e um estudo de caso sobre o tema, buscando apresentar os elementos compositivos e suas aplicações em projetos de interiores.

Palavras-chave: loja conceito; pratica projetual; composição visual; processos criativos.

Abstract

The aim of this article is to investigate the primordial characteristics of brands that compose the study and development of concepts for stores with the purpose of assisting in the design practice, trying to understand how the atmosphere of commercial space interferes in the emotional relationship that is created between the brand and the consumer. This article was developed through a bibliographical review and a case study on the subject, seeking to present the compositional elements and their applications in interior design.

Keywords: flafship store; design practice; visual composition; creative processes.

1. Introdução

Nos dias atuais os consumidores se tornam cada vez mais exigentes, buscando, além de um produto, uma experiência. A necessidade de viver essa experiência de compra faz com que o consumidor escolha, muitas vezes e mesmo diante das facilidades virtuais, a compra em um espaço físico em vez de realizar a compra pela internet (SADDI, 2013). As marcas, observando essa tendência atual,

¹ Artigo elaborado na disciplina Seminários I, como parte do Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado no semestre 2019.1.

² Graduada no curso tecnólogo em design de interiores; amanda.zimmermann@arquitetura.ufjf.br.

³ Doutoranda em planejamento Urbano e regional pelo IPPUR na Universidade Federal do Rio de Janeiro, docente no Centro Universitário Academia de Juiz de Fora; denysedelgado@uniacademia.edu.br.

Tecnologia em Design de Interiores

buscam novas formas de conquistar a atenção de seus clientes, por meio de um processo multidisciplinar de criação, usando ferramentas de *visual merchandising* e *experience design* (propaganda visual e experiência de projeto), aliados ao design de interiores no projeto de pontos de venda. Surge nesse contexto um novo tipo de loja, as chamadas loja conceito ou *flagship store*, que funcionam como uma loja ícone da marca, representando os valores simbólicos da marca e proporcionando uma experiência única.

Para a elaboração de um projeto de loja conceito é necessário primeiramente criar um conceito de projeto que esteja em concordância com os valores da marca, ou seja, “o conceito alimenta o processo criativo e direciona as decisões a serem tomadas, porque revela sempre onde se quer chegar, voltando nosso olhar para aquilo que se pretende recolher no projeto” (CURY, DELGADO, PIMENTA, 2016, p.134). Visto que o conceito é uma parte essencial para a criação de projetos de design de interiores, o presente artigo busca estudar métodos para desenvolver conceitos para auxiliar a prática projetual.

O objetivo principal desse artigo é investigar as etapas iniciais de criação da loja conceito, com ênfase na elaboração do próprio conceito. Em paralelo, mas secundariamente, sistematizar um método de criação de conceito em design de interiores, a partir dos processos mais difundidos e refletir sobre a emergência de loja para as marcas a partir do seu desempenho no setor comercial.

A metodologia adotada nesse trabalho foi a revisão de bibliografia, com análise de artigos científicos, teses, monografias e dissertações de estudiosos da área de arquitetura, design de interiores, publicidade, comunicação e artes e design. Além disso, foi realizado um estudo de caso da Galeria Melissa São Paulo, investigando as características principais das lojas conceito e como o conceito interfere na ambiência dessas lojas.

2. Lojas conceito: atributos e estratégias

Tecnologia em Design de Interiores

As lojas conceito surgiram na Europa no final da década de 90 e recebiam o nome de *flagship store*. A expressão *flagship* é um termo náutico que pode ser traduzido como navio que lidera os demais ou como maior navio, o mais famoso. Esse tipo específico de loja surgiu da necessidade das marcas, principalmente de moda, em colocar seus produtos em evidência e aproximar os valores da marca de seus clientes. Foram criadas assim as lojas conceito para traduzir o verdadeiro sentido da marca ao consumidor, por meio do espaço físico e do atendimento personalizado (PINTO, 2015). Segundo Szymanska (2017), lojas conceito podem ser definidas como:

“O conceito de flagship store consiste na estratégia de comunicação, marketing, no design e no estudo interdisciplinar sobre a sociedade, o consumo e o meio ambiente. Os projetos de flagship além de representarem o perfil e os valores da marca, tem o intuito de oferecer ao consumidor uma experiência única. Por vezes, é um espaço social e que fornece um lugar de interação. Distingue-se pelo um ambiente único, de grande impacto e muitas vezes torna-se um ícone” (SZYMANSKA, 2017, p.8).

Em seu estudo, Plascak (2008, p. 5) explica o termo loja conceito como “espaço sensorial da marca, onde todas as suas manifestações falam a mesma língua e permitem uma relação direta com o cliente, através dos sentidos”. Ainda afirma que a loja conceito “deve ser a representação máxima da marca, pois pode ser personalizada em todos os aspectos, e desenvolver uma verdadeira experiência pansensorial, potencializando estímulos de todos os sentidos” (PLASCAK, 2008, p. 8). Segundo Pinto (2015), lojas conceito podem ser definidas como:

“As lojas-conceito se configuram então como um espaço moderno que além de simples locais de compras, aproximam o consumidor ao universo das marcas, influenciado por uma atmosfera agradável e convidativa. A compra torna-se motivada pela relação do comprador com a marca, sem preocupações financeiras” (PINTO, 2015, p. 87-88).

Por ser um tema pouco estudado, não há um consenso entre os autores e alguns adotam que os termos *concept store* e *flagship store* são sinônimos de loja

Tecnologia em Design de Interiores

conceito, porém Saddi (2008) aponta diferenças na definição. As *concept store*⁴ são lojas que podem comercializar mais de uma marca e mais de um tipo de varejo em um mesmo ambiente, mas se diferenciam de lojas multimarcas por trazerem inovação e exclusividade, como coleções com designers famosos. As *flagship stores* são lojas especiais, seu objetivo principal é refletir os valores da marca e acaba se tornando o ícone da marca. Localizam-se normalmente nos principais centros de consumo mundiais e têm muito investimento na elaboração de seu projeto, que não segue a mesma unidade das outras lojas da marca e procura trazer um ambiente exclusivo que só é encontrado em um local específico do mundo.

Embora sejam dois termos diferentes, muitas marcas costumam usar como se tivessem o mesmo significado, onde “algumas vezes a forma de nomear o tipo de loja de uma marca é usada como recurso estratégico de valorização da marca mais do que uma classificação funcional” (SADDI, 2008, p.87).

As lojas conceito podem ser desenvolvidas a partir da necessidade de criar uma loja principal da marca, que possui características inovadoras e diferentes do padrão das outras lojas da marca. Desse modo funciona como uma loja ícone, é o exemplo da Galeria Melissa⁵. Também podem ser criadas como a primeira loja de uma marca famosa, mas que ainda não possui uma loja física específica da marca. Desse modo, pode-se criar um manual com um padrão de projeto de interiores que pode ser seguido em diversas lojas da marca. Funciona como uma loja teste ou uma loja piloto, como é o caso da loja *M&M's World*, que antes de ter uma loja específica já era conhecida em todo o mundo.

“Esses manuais são desenvolvidos geralmente a partir de uma ‘loja piloto’ que pode ser escolhida pelo seu formato ou tamanho, ou em uma *flagship*. O manual contém a apresentação geral dos produtos bem como as sugestões para adaptações, com plantas de loja esquemáticas [...]” (SADDI, 2008, p.98).

⁴ A loja *Merci* em Paris e *10 Corso Com* em Milão são exemplos de *concept store*, a primeira reúne artigos de moda, design, livreria, café e restaurante, e a segunda integra loja de vestuário e decoração, galeria de arte, restaurante e livreria em um mesmo ambiente (SADDI, 2008).

⁵ São Paulo, Muti Randolph, 2005.

Tecnologia em Design de Interiores

Cada loja conceito possui aspectos singulares, que representam a identidade marca, porém existem alguns pontos em comum que caracterizam as lojas conceito como um espaço de experiência da marca. Pansera (2012, *apud*. PINTO, 2015, p. 89) “destaca algumas estratégias que devem ser entendidas em uma loja conceito para a criação de uma experiência da marca”. A primeira estratégia é um relacionamento mais direto entre a empresa e o consumidor, por ser um canal direto de vendas, portanto os funcionários devem ser treinados e capacitados para conhecer e vender o produto. A segunda é a possibilidade de experimentação, que faz com que o consumidor tenha mais certeza do produto que está comprando e consciência de que fez um bom negócio, gerando maior fidelização a marca. A terceira estratégia é a criação de uma atmosfera adequada para compras, com o auxílio do design de interiores, que vai proporcionar uma experiência de consumo. A última estratégia é a customização e personalização de produtos, sendo que a primeira acontece quando existe uma base de produtos e o cliente pode adequar do seu jeito, possibilitando um produto diferenciado. Já a personalização é um processo maior e permite o consumidor criar uma peça exclusiva e única (PINTO, 2015).

No presente trabalho terá como foco a criação da atmosfera da loja conceito pelo design de interiores. Nesse contexto, surgem duas técnicas que auxiliam na elaboração de um projeto de interiores: o *visual merchandising* e o design emocional.

O *visual merchandising* é uma ferramenta de *marketing* que começou a ser aplicado nas lojas de departamento no século XIX, com o intuito de transformar ambientes pouco atraentes em espaços propícios a compra. Pode ser definido como um meio de comunicar a mensagem da loja, o valor e a qualidade para os clientes. As técnicas de *visual merchandising* se tornaram, então, uma das mais importantes componentes da experiência de compras (SADDI, 2008). Saddi (2008) apresenta um exemplo de como essa técnica pode ser usada para sugerir um valor ao produto:

“Da mesma maneira a apresentação dos produtos também pode modificar a impressão do valor dos produtos. Quando as lojas colocam uma quantidade grande de produtos empilhados em mesas, em muitas cores e estampas, o consumidor associa esta forma de ‘(des)arrumação’, muito utilizada em feiras e lojas populares, às mercadorias com preços baixos. De maneira inversa o uso de um

Tecnologia em Design de Interiores

móvel sofisticado como suporte ao produto e a exposição deste em uma peça única destacada por uma iluminação especial ‘transforma’ o mesmo produto em algo de maior valor” (SADDI, 2008, p.93).

Segundo Morgan (2008, *apud*. GRANADO, MORAES, 2017) a principal função do *visual merchandising* é aumentar as vendas por meio, primeiramente, de uma vitrine impactante, que atrai o consumidor para dentro da loja; posteriormente, através de um *layout* e disposição dos produtos que devem estimular a permanência do consumidor, impulsionar a compra e proporcionar uma experiência positiva. Além disso, Saddi (2008) atribui as funções de reforçar o símbolo da marca por meio da criação da identidade e uma linguagem na marca, não só no ambiente, mas nas propagandas, cartão de visita, logo, embalagens personalizadas, entre outros.

O *experiense design* ou design emocional é um novo campo do design, onde a estratégia de venda está na experiência total com a marca, por inovar na forma de expor os produtos e transformar as lojas em ambientes de imersão e interatividade. Essa experiência com a marca motiva a fidelidade do consumidor e influencia o seu desejo de compra (SADDI, 2008). Ardill (2007, *apud* SADDI, 2008) apresenta pontos a serem seguidos em um projeto de *experiense design*:

“1) A capacidade de estabelecer com os consumidores uma conexão pessoal; 2) através de meios criativos e não convencionais; 3) que demonstrem uma verdadeira paixão pelo negócio; 4) que seja relevante e não apenas chame atenção gratuitamente; 5) que seja coerente, responsável e genuíno com seus princípios; 6) que consiga envolver as pessoas em um “novo mundo”; 7) que seja positivamente memorável; 8) que tenha como meta a simplicidade e pretenda facilitar a vida das pessoas (SADDI, 2008, p. 102).

Essas duas técnicas são essenciais para a elaboração de lojas conceito. Enquanto o *visual merchandising* está relacionado com estratégias de *marketing* e com a organização do espaço da loja, o *experiense design* está relacionado com a relação do indivíduo com ambiente e as experiências esse espaço pode gerar. Para criar essa experiência, é necessário conhecer o perfil do cliente e criar um conceito que conecte esse perfil com marca, para atrair o consumidor ao interior da loja e proporcionar uma experiência única.

3. Galeria Melissa: experiência e conceito

A Galeria Melissa é a loja conceito da marca brasileira Melissa conhecida por usar o plástico como matéria-prima dos seus calçados. A marca foi criada em 1979 pela empresa Grendene e atualmente é conhecida mundialmente possuindo três *flagship stores* espalhadas pelo mundo, em São Paulo, Nova York e Londres. No presente artigo será analisada a primeira, localizada na Rua Oscar Freire em São Paulo, visando compreender melhor como foi criada a experiência da marca na loja e a importância do conceito.

A loja Galeria Melissa foi inaugurada em 2005, com um espaço de 445 m², e teve o projeto assinado pelo artista e arquiteto Muti Randolph. O conceito do projeto foi a flexibilidade, inspirado em uma das características da principal matéria-prima da marca, o plástico. Portanto foi criado um espaço que se adequa às diversas expressões estilísticas e muda, constantemente. A fachada possui um formato de “U”, criando um recuo e remetendo à característica elástica do plástico, inspirado no formato de uma sandália Melissa dobrada ao meio. O recuo de 100 m² convida o público a visitar o universo da marca e permite realizar diferentes instalações de artistas ou *designers*, mostrando ser um espaço mutável que possibilita intervenções urbanas efêmeras em seu recuo. A vitrine é formada por um fino recorte de vidro ao lado da porta de entrada e expõe os calçados principais da marca como em um museu histórico (Imagem 1).



Imagem 1: A primeira fachada da Galeria Melissa São Paulo foi um mural assinado por Muti Randolph em 2005 (a) e vitrine com os principais calçados da marca (b).
(a) Disponível em: <<https://bit.ly/2vkyXpp>>. Acesso em: 23 de abril de 2019.

Tecnologia em Design de Interiores

(b) Disponível em: <<https://bit.ly/2vkyXpp>>. Acesso em: 23 de abril de 2019.

As intervenções realizadas a cada temporada na fachada da loja trazem um novo conceito, explorando as coleções da marca, e tornam o espaço dinâmico, com o objetivo de surpreender e impactar os visitantes. Como por exemplo, a fachada denominada de *Over The Rainbow*⁶, inaugurada em outubro de 2012, em comemoração ao lançamento da coleção Melissa *Rainbow*. O conceito foi a busca constante dos seres humanos pela felicidade, para representar essa ideia foi construído uma passarela representando um arco-íris feito com peças de lego. Outro exemplo é a fachada chamada de *A Jungle out there* de 2011, pensada pelo artista plástico Kleber Matheus, materializando o tema da coleção Melissa Amazonista. A fachada teve como inspiração, além da floresta amazônica, a cidade de São Paulo com seus edifícios e monumentos de concreto, as pichações e letreiros de neon. Portanto o artista criou uma floresta abstrata com o uso de adesivos para representar a densa vegetação tropical, elementos em neon e vegetação, que misturava elementos naturais e plásticos (Imagem 2).



Imagem 2: Fachadas: *Over the Rainbow* (a) e *A jungle out there* (b).

(a) Disponível em: <<https://bit.ly/2GEOW8g>>. Acesso em: 23 de abril de 2019.

(b) Disponível em: <<https://bit.ly/2IVUOve>>. Acesso em: 23 de abril de 2019.

Em seu interior o arquiteto criou expositores e mobiliários com curvas fluidas e orgânicas, possuindo formas contemporâneas, que destacam os calçados como

⁶ Fachada Over the rainbow, 2012, desenvolvida pela produtora Coala, com concepção da agência Casa Darwin. Disponível em: <https://www.melissa.com.br/galerias/sp/10-years>. Acesso em: 24 de abril de 2019.

Tecnologia em Design de Interiores

peças únicas. Os mobiliários e expositores utilizados são os mesmos desde a inauguração do espaço e se mantém mesmo com as diferentes instalações no exterior da loja. Somente os painéis que revestem as paredes internas mudam, fazendo referência à intervenção. Além disso, o arquiteto criou um jardim de plástico, inspirado nos traços arredondados das pinturas da artista Tarsila do Amaral e no material e na paleta de cores dos calçados fabricados pela marca (Imagem 3).



Imagem 3: Interior da Galeria Melissa São Paulo com os expositores e mobiliários (a) e jardim de plástico (b).

(a) Disponível em: <<https://bit.ly/2DrSGYw>>. Acesso em: 23 de abril de 2019.

(b) Disponível em: <<https://bit.ly/2GCCEp0>>. Acesso em: 23 de abril de 2019.

O espaço foi pensado de forma a proporcionar uma experiência sensorial, por meio da sincronia entre luz, som, cheiro, projeto de interiores e arquitetura. Em uma entrevista comemorando os 10 anos da loja o arquiteto explica como buscou criar essa experiência: “Busco criar experiências imersivas e dinâmicas, nas quais as dimensões e sentidos se confundem. Arte, pesquisa e invenção devem fazer parte do nosso dia a dia, e não se restringir apenas a museus, galerias e laboratórios” (CABRAL, 2015)⁷. Segundo Fernando Serrudo, responsável pela implantação do projeto em São Paulo, a *flagship store* materializa a emoção, que é tão importante quanto o plástico para a criação dos calçados da marca. Para ele essa emoção impacta os visitantes, pelo cheiro característico da marca ou pela surpresa da fachada, que passa por mudanças constantemente. Em uma entrevista, quando perguntado sobre o varejo emocional e se a experiência criada foi intencional ou se aconteceu naturalmente, ele responde:

⁷ Disponível em: <https://www.melissa.com.br/galerias/sp/10-years>. Acesso em: 22 de abril de 2019.

Tecnologia em Design de Interiores

“Antes de existir a Galeria, havia as multimasas vendendo a marca e o e-commerce pelo site. Mas em que lugar uma pessoa viveria Melissa? O conceito de Galeria Melissa surgiu daí, da ideia de viver Melissa como um todo. “Eu sinto o cheiro, eu pego e eu enxergo Melissa.” Uma experiência para ser 360°. Posso sentir a textura do produto, o brilho, o polido, o fosco... Consigo dimensionar a altura de um salto, a leveza de um chinelo, ao mesmo tempo em que olho para uma parede e vejo o rosto gigante de Karl Lagerfeld. Assim como chego lá e me sinto extremamente pequeno, quando tenho de subir uma escada inteira, feita de Lego, que me leva para um arco-íris. O surgimento da Galeria vem para levar ao consumidor essa oportunidade” (PALOMINO, 2015)⁸.

Com esse exemplo, pode-se perceber como acontece a criação de uma experiência numa loja conceito, a partir de estímulos sensoriais que remetem à marca e às lembranças mais profundas dos visitantes, tais como estímulos sonoros, visuais, gustativos, táteis e olfativos (PLASCAK, 2008). Além disso, pode-se perceber como o conceito se conecta a todas as decisões projetuais, servindo como uma referência principal, que direciona as alternativas de projeto para a criação da ambiência desejada pelo designer de interiores. E quando bem elaborado, auxilia a criação de um espaço inovador.

4. Conceito: importância e metodologia

Segundo Carreira (2016), na atualidade os consumidores buscam mais do que um produto ou um serviço de qualidade, existe uma busca pelo inusitado e pela experiência que encante os clientes. “A cada nova tecnologia, a cada nova forma de negócio, o consumidor entende que todas as empresas podem e devem oferecer mais. [...] Esse sintoma de mercado deverá exigir ainda mais inovação das empresas no campo das experiências” (CARREIRA, 2016, p.111).

Nos espaços comerciais, o *marketing* é responsável pela troca valores. Essas trocas são mais do que apenas um produto, um serviço ou uma marca, é toda a áurea de significados que eles carregam além de sua função. Quem confere significado aos produtos e serviços é o design. No caso do espaço comercial, quem é responsável

⁸ Disponível em: <https://www.melissa.com.br/galerias/sp/10-years>. Acesso em: 22 de abril de 2019.

Tecnologia em Design de Interiores

por dar significado ao ambiente é o design de interiores, explorando as sensações e aspirações do usuário por meio de um conceito bem aplicado ao projeto (CARREIRA, 2006). Visto que existe um uso crescente de lojas conceito pelas marcas como estratégia de *marketing* das mesmas, pode-se identificar como elemento importante e diferencial para a criação da ambiência, a elaboração de um conceito que esteja de acordo com os valores da marca e a devida aplicação do mesmo no projeto.

Mas, afinal, o que é conceito? O conceito é uma ideia ou pensamento inicial que funciona como um “fio condutor”, que conecta todas as etapas de projeto, ajudando na tomada de decisão entre as diversas possibilidades possíveis e direcionando as decisões de acordo com o resultado final desejado (CURY, DELGADO, PIMENTA, 2016).

“O conceito contribui significativamente dentro do processo projetual, pois estimula à pesquisa, a observação e o questionamento acerca de tudo aquilo que diz respeito ao espaço a ser trabalhado, acumulando informações que não são necessariamente técnicas ou científicas, mas que representam um núcleo criativo, que amplia o horizonte e que abre novas portas” (CURY, DELGADO, PIMENTA, 2016, p.134).

Existe uma necessidade do ser humano em canalizar suas necessidades e desejos “de construir uma identidade pessoal nas trocas de valores, nas quais produtos, serviços e marcas servem como indicadores de quem somos e de como queremos ser reconhecidos” (CARREIRA, 2016, p.111). O conceito confere significado ao projeto de interior comercial e isso pode ajudar a atrair ou repelir o público alvo da loja. Portanto, para criar um conceito cheio de significados, é necessário “entender os valores que circulam na sociedade, na cultura, nos bens e, por fim, na mente dos consumidores” (CARREIRA, 2016, p.112).

Segundo Moreira (2010, p.3), “a principal tarefa do designer é agir de maneira a alcançar a percepção do usuário, através de estímulos espaciais, temporais, visuais, táteis, auditivos, olfativos, gustativos”. Porém existe uma certa dificuldade do designer de manter o conceito do projeto enquanto organiza as alternativas projetuais obtidas

Tecnologia em Design de Interiores

pelo *briefing*⁹. Portanto existem ferramentas que auxiliam a criação de conceitos criativos de acordo com o perfil do cliente, suas necessidades e expectativas (MOREIRA, 2010). Essas ferramentas auxiliam a organizar o pensamento e permitem criar projetos com coerência, coesão e credibilidade, o que Carreira (2016) chama de três “C(s)” da significação.

A metodologia de projeto para criar conceitos auxilia na construção de um raciocínio autônomo e consciente, que posteriormente pode ser vista no resultado final do projeto. Embora muitas profissionais e estudantes acreditem que a metodologia pode restringir a criatividade, a organização do pensamento não funciona como um modelo ou receita a ser seguida. Deste modo, “quando se fala em método é mais correto que se transmitam atitudes, comportamentos, procedimentos genéricos do que propriamente um receituário destes” (COELHO *apud*. DANTAS, CAMPOS, 2006, p.131).

O método estudado no presente artigo é o Quadro de Diretrizes para o Projeto de Design ou QDP-Design, que foi desenvolvido pela equipe do curso de Design de Ambientes, da escola de Design da Universidade do Estado de Minas Gerais, e é apresentado no artigo de Moreira (2010). Essa ferramenta auxilia na aplicação do conceito no projeto, objetivando as “intenções materializando-as em alternativas projetuais” (MOREIRA, 2010, p.2). O quadro elaborado por esse método é feito na fase intermediária do processo, entre o conceito e a geração de alternativas projetuais, portanto ele explora os devaneios da fase conceitual e possibilita organizar e ordenar o pensamento de acordo com o *briefing*, resultando em uma proposta criativa, com identidade e significados, coerência visual, experiência emocional e de uso (MOREIRA, 2010).

“A relevância da utilização do QDP-Design está justamente na facilidade para coordenar, integrar e articular fatores simbólicos, visuais, sensoriais, organizacionais, funcionais para o projeto, promovendo a assertividade da solução e por consequência o

⁹ Relatório que organiza informações passadas do cliente para o designer e compreende o perfil do usuário, suas necessidades e objetivos com o projeto, informações do espaço a ser trabalhado e sua estrutura física, prazos e os recursos disponíveis (ABREU, 2015, p.71).

Tecnologia em Design de Interiores

aproveitamento no uso, fruição e consumo do produto em questão” (MOREIRA, 2010, p.2).

Essa ferramenta pode ser utilizada em qualquer produto de design e no presente artigo será estudada com ênfase no design de interiores. A estrutura do QDP-Design é formada por quatro elementos básicos: objeto síntese, característica e caráter, princípio da ordem e elementos da composição do ambiente. Eles se organizam conforme apresentado na tabela 1, que pode ser considerado um quadro resumo, onde a primeira coluna está subdividida entre os elementos básicos do QDP-Design, a segunda coluna tem uma breve definição de cada elemento básico e a terceira coluna tem uma descrição de alguns dos possíveis resultados encontrados com a aplicação do quadro.

Tabela 1: Quadro com resumo dos elementos que compõem o QDP-Design.

	Definição	Descrição
Objeto síntese	Busca referência no <u>briefing</u> para escolher um objeto que represente a “ <u>alma</u> ” do espaço.	-
Característica e Caráter	Característica: determina a <u>aparência</u> do local, de acordo com o <u>conceito</u> estabelecido para o projeto.	Rústico, austero, despojado, místico, sóbrio, complexo, discreto, charmoso, colorido, extravagante, elegante, sofisticado, simples, entre outros.
	Caráter: determina as <u>sensações</u> e <u>sentimentos</u> provocados no usuário de acordo com o <u>conceito</u> estabelecido para o projeto.	Respeito, aconchego, alegria, tranquilidade, otimismo, estabilidade, diversão, descontração, saúde, força, confiança, agitação, entusiasmo, atenção, entre outros.
Princípio da ordem e organização	Busca referência nos resultados encontrados na característica e caráter para definir um elemento para criar um ambiente coeso e agradável.	Escala, proporção, equilíbrio, ritmo, ênfase e unidade-variedade.
Elementos da composição do ambiente	São as <u>partes</u> que constituem o <u>ambiente</u> projetado, que ganham sentido ao corresponderem à <u>característica</u> e ao <u>caráter</u> estabelecidos pelo designer, também servir como meio para aplicação do <u>princípio da ordem e organização</u> do espaço.	Linha: reta horizontal/vertical, reta livre ou em diagonal, reta horizontal em concordância com a vertical, reta ascendente/descendente, reta quebrada formando lanças, curva e sinuosa.
		Forma: geométrica, orgânica, fractal e figurativa.
		Volume: altura (alto, médio e baixo), largura (largo e estreito), espessura (grande e pequena), peso (leve e pesado) e densidade (esguio e vulposo).
		Textura: visual (transparente, espelhado, estampado, brilhante, acetinado, fosco, etc.) e tátil (sedoso, liso, áspero, macio, áspero, etc.)
		Cor: temperatura (quente/fria) e harmonia (cores análogas, complementares, contrastantes, etc.)

Tecnologia em Design de Interiores

		Luz: sistema de iluminação (geral, localizado, de efeito, etc.) e efeito de luz (direta, indireta, difusa, dramática, etc.).
		Cheiro: aromas naturais e artificiais.
		Som: erudita, folclórica, blues, rock, pop, religiosa, jazz, eletrônica, etc.

Fonte: Moreira (2010) editado pela autora.

Nos próximos tópicos será estudado, brevemente, cada elemento do QDP-Design, e no final será exemplificado o uso dessa ferramenta com o projeto da Galeria Melissa São Paulo estudada anteriormente. É importante ressaltar que não se sabe se o QDP-Design ou outra ferramenta foi utilizada no processo de projeto da Galeria Melissa. O que se busca é fazer o processo inverso como forma de estudo, já que não foi encontrada a aplicação dessa ferramenta nenhuma loja conceito, que é a tipologia de loja estudada no presente artigo.

4.1. Objeto Síntese

O objeto síntese compõe o primeiro elemento do QDP-Design e busca referência no *briefing* para escolher um objeto, ao qual o profissional considera ser a alma do espaço de acordo com o perfil do cliente, no caso de espaços comerciais com a marca. A função do objeto síntese é auxiliar no arranjo e na ambiência. Ele pode ser usado com a mesma função pelo qual foi criado ou ter uma função diferente determinada pelo designer (MOREIRA, 2010).

“Um exemplo: com base no senso comum, para o mineiro, o objeto síntese da cozinha é o fogão. Entretanto, ao analisarmos os dados dispostos no briefing de determinado projeto, podemos nos deparar com o fato de a “alma” do ambiente ser o forno de microondas - símbolo da dinâmica do trabalho doméstico, onde o cotidiano impõe novos sentidos para a vida pressupondo alguns hábitos modernos: alimentação fora de casa, agilidade no preparo dos alimentos, falta de habilidade culinária, famílias menores. Essa mudança de paradigma pode acarretar arranjo e ambiência completamente inovadores, virtude da capacidade do designer: de perceber e ler o mundo” (MOREIRA, 2010, p. 4).

4.2. Característica e Caráter

Tecnologia em Design de Interiores

Os elementos característica e caráter são termos que se complementam no QDP-Design e estão relacionados com o conceito do projeto. O termo característica é usado para indicar como deve ser a aparência do local, ou seja, “deve determinar o atributo que caracterize qualitativamente o ambiente em questão, suscitando-lhe identidade e garantindo uma coerência visual” (MOREIRA, 2010, p.4). O caráter refere-se às sensações e sentimentos que o ambiente deve provocar no usuário, “definir o caráter de um determinado ambiente implica dar-lhe personalidade, reforçando sua identidade” (MOREIRA, 2010, p.4).

Pode-se dizer que todo lugar apresenta uma aparência (rustico, complexo, colorido, elegante, entre outros) e provoca sensações e sentimentos nos usuários (respeito, diversão, confiança, tristeza, entre outros), portanto o designer pode induzir intenções através do projeto de interiores. Além disso podemos notar que o mesmo atributo pode expressar uma característica e um caráter, como por exemplo o “termo aconchegante, que pode indicar a ideia de proximidade (característica) quanto de comodidade (caráter)” (MOREIRA, 2010, p.5).

4.3. Princípios da ordem e organização

O princípio da ordem e organização é o elemento do QDP-design, que busca referência nos resultados obtidos no item da característica e caráter, para auxiliar o designer na escolha e distribuição dos elementos no projeto, criando um ambiente coeso e agradável de acordo com as necessidades do cliente. Esse princípio teve como base a teoria da Gestalt (harmonia, equilíbrio e contraste) e é composto pelos seis elementos: escala, proporção, equilíbrio, ritmo, ênfase e unidade-variedade. (MOREIRA, 2010). Nos próximos parágrafos, cada elemento está descrito, segundo Moreira (2010).

A escala refere-se à relação dos tamanhos absolutos de dois ou mais elementos, tendo o homem como referência, podendo ser encontrada através de

Tecnologia em Design de Interiores

referência numérica/gráfica (expressa através de unidades de medidas) ou referência visual (grande/pequeno, maior/menor, alto/baixo, pesado/leve, entre outros).

A proporção diz respeito a relação entre as partes de uma grandeza. No caso dos espaços interiores, corresponde a relação entre um ou mais objetos ou entre os objetos e o espaço. Implica a dimensão (semelhantes/diferentes ou grandes/pequenas), a intensidade (claro/escuro, cheio/vazio ou forte/fraco) ou a quantidade (mais/menos ou muito/pouco) dos elementos da configuração.

O equilíbrio é o princípio do design, que distribui peso visual às “coisas” presentes num espaço. Pode ser simétrico (quando os elementos utilizados de um lado são iguais ao do outro lado da composição, tendo como referência um eixo central imaginário), assimétrico (tendo como referência um eixo central imaginário, os elementos utilizados de um lado da composição são diferentes daqueles do outro lado, porém com o mesmo peso visual) ou radial.

O ritmo refere-se ao movimento organizado e contínuo de elementos em uma composição. Ele pode acontecer através da repetição periódica/alternada, de espaçamentos regulares/irregulares, por sequência linear/não linear ou na disposição flexível rígida dos elementos que compõem um ambiente.

A ênfase é um recurso utilizado para destacar certas partes ou atrair a atenção para um determinado elemento do espaço. Ela acontece quando se aplicam recursos tais como o contraste, a diferença, a aproximação ou a posição estratégica de um determinado objeto no espaço.

A unidade-variedade determina ordem a uma composição a partir da ideia de agrupamento de seus elementos. A unidade é percebida pela semelhança, proximidade e continuidade. A variedade acontece a partir da alteração, descontinuidade e distanciamento. A unidade-variedade é encontrada quando dispõe coisas sobre um plano comum, em torno de um foco de interesse, à frente de um fundo único ou ao longo de um eixo.

É importante ressaltar que todos os ambientes harmônicos possuem os princípios mencionados, porém para facilitar na elaboração do QDP-Design, o designer deve escolher um princípio que deve auxiliar mais no arranjo do espaço.

4.4. Elementos de composição do ambiente

A última parte do QDP-Design são os elementos de composição do ambiente, que são itens importantes para se chegar na aparência e nas sensações pretendidas pelo projeto. Esse item deve refletir a característica e o caráter determinados pelo designer e podem ser um meio de aplicação do item princípio da ordem e organização do espaço. Moreira (2010) divide esse item nos seguintes elementos explicados nos parágrafos a seguir.

A linha é um dos elementos primários da linguagem visual, pode ser reta horizontal (calma, repouso, paz e segurança), reta vertical (grandiosidade, estabilidade, elegância e formalidade), reta em diagonal ou livre (movimento, dinamismo, emoção e vigor), reta horizontal em concordância com a vertical (rude, inflexível e imóvel), reta ascendente (otimista e feliz), reta descendente (pessimista e deprimida), reta quebrada formando lanças (violência, excitação, nervosismo e brutalidade), curva (alegria, movimento e entusiasmo) e sinuosa (fluidez, suavidade, delicadeza, leveza e sensualidade). Sua forma traz significados que podem ser aplicados no ambiente de diversas formas: no traçado do layout, no desenho dos moveis, nos materiais ou acabamentos, entre outros.

A forma é criada a partir da organização de linhas, que compõe uma figura plana e simples, que pode ser classificada como geométrica (quadrado, triângulo, círculo, entre outros), orgânica, fractal e figurativa. São reconhecidas no espaço e têm referência com o conceito e estilo escolhido pelo designer. Podem ser encontradas no contorno de mobiliários, no arranjo de quadros, na paginação de revestimentos, entre outros.

O volume são figuras tridimensionais, que apresentam ao mesmo tempo altura (alto, médio e baixo), largura (largo e estreito) e espessura (grande e pequena), também possuem peso (leve e pesado) e densidade (esguio ou vulposo). “No ambiente os volumes podem ser facilmente qualificados através de descrições como

Tecnologia em Design de Interiores

sobre a cadeira de espaldar alto, ao móvel largo, às prateleiras grossas, ao adorno esguio ou ao tecido pesado da cortina” (MOREIRA, 2010, p.7).

A textura é um elemento que compreende o aspecto das coisas e pode ser percebido pelos sentidos visão e tato. Pela visão pode-se perceber a aparência dos materiais podendo ser transparente, translucido, opaco, espelhado, xadrez, listrado, estampado, fotografia, tipografia, brilhante, acetinado, fosco, entre outros. Pela visão pode-se perceber os aspectos da sensação ao toque no material, podendo ser sedoso, rugoso, macio, duro, áspero, liso, asqueroso, entre outros.

A cor quando aplicada em um ambiente pode sugerir uma temperatura para o espaço, auxiliar na percepção das coisas, transmitir sentimentos e informar valores e crenças. Para o QDP-Design são relevantes a temperatura da cor predominante do espaço (quente/ fria) e a harmonia da composição de cores adotadas (cores análogas, complementares, contrastantes, entre outros).

A luz é um importante elemento de ambientação, que destaca superfícies, valoriza objetos e cria efeitos. Pode-se utilizar o QDP-Design para selecionar lâmpadas e luminárias, que correspondem aos efeitos de luz pretendidos. Indica-se no quadro o sistema de iluminação (geral, localizado, de efeito, entre outros) e o efeito da luz (direta, indireta, difusa, dramática, entre outros) de acordo com o conceito e estilo proposto.

O cheiro é um elemento que pode provocar sensações boas ou ruins, gerar sentimentos ou evocar memórias. Podem ser aromas naturais ou artificiais. Pode ser usado como recurso projetual, para indicar aromas que lembrem determinada empresa ou marca. Também pode ser utilizado para estimular a alegria ou relaxamento.

O som é um elemento utilizado para gerar emoções e sensações, quando mal-empregado pode se tornar um ruído e quando bem utilizado pode provocar nostalgia, alegria, tristeza, entre outros. Sua utilização depende do conceito utilizado, da sensação pretendida, da subjetividade da percepção humana e da cultura ouvinte. Com essa análise pode ser definido um determinado gênero musical que atenda as demandas e atraia o público alvo.

Tecnologia em Design de Interiores

Os elementos da composição escolhidos nessa etapa do QDP-Design são referentes a predominância no espaço, não quer dizer que outras variáveis podem ser usadas no projeto também. “O importante é cumprir com o proposto através do conceito de projeto, articulando tais elementos e demais informações de maneira criativa e coerente com o contexto” (MOREIRA, 2010, p.8). Como resultado de todo esse processo, espera-se que as informações obtidas no QDP-Design sejam aplicadas, resultando em um projeto criativo, que carrega todas as informações escolhidas, com coerência, coesão e credibilidade.

4.5 Aplicação: galeria melissa

Como exemplo da aplicação da ferramenta QDP-Design, será sugerido, como exercício empírico, qual seria o quadro que possibilitou a criação do projeto da Galeria Melissa São Paulo, estudada anteriormente no artigo. O projeto da loja conceito Galeria Melissa, além de vender o produto, tem a intensão de vender os sapatos como peças únicas e como se estivessem em uma galeria de arte. O espaço tem a característica de estar em constante transformação. O conceito do projeto está relacionado com a matéria prima principal dos produtos da marca, que tem como característica a flexibilidade que deve ser refletido no projeto. A Imagem 4 representa o objeto síntese, a Tabela 2 mostra como é construído o Quadro de Diretrizes para o Projeto de Design, e na Imagem 5 e na Imagem 6 pode-se perceber como acontece a aplicação no projeto com ênfase no design de interiores.



Imagem 4: Objeto síntese Sandália Melissa: Melissa Aranha 1979 VI (a), Melissa Possession (b) e Melissa Campana Zig Zag (c).

(a) Disponível em: <https://bit.ly/2JecXD1>. Acesso em: 29 de junho de 2019.

(b) Disponível em: <https://bit.ly/2Xe7wJ8>. Acesso em: 29 de junho de 2019.

(c) Disponível em: <https://bit.ly/2IXvX9K>. Acesso em: 29 de junho de 2019.

Tecnologia em Design de Interiores

Tabela 2: QDP-Design para o projeto da Galeria Melissa.

Objeto síntese	Sandália Melissa – plástico - Flexibilidade	
Característica	Exótico – colorido – despojado	
Caráter	Diversão – descontração – surpresa – mutável	
Princípio da ordem e organização	Ênfase	
Elementos da composição	Linha	Curvas/linha reta
	Forma	Geométrica/orgânica
	Volume	Esguio, estruturado
	Textura	Liso e transparente
	Cor	Neutro
	Luz	Iluminação de destaque e indireta
	Cheiro	Sandália Melissa
	Som	-

Fonte: Moreira (2010) editado pela autora.

Percebe-se na imagem 5 como foram aplicados os elementos definidos no QDP-Design no espaço interior. Por ser uma loja em constante transformação para abrigar novas instalações, o projeto possui cores neutras, onde os painéis são alterados para simbolizar uma coleção, portanto a textura é lisa no ambiente e transparente nos expositores. O objeto síntese (sandália Melissa) está em destaque nos expositores, que dão ênfase ao produto, como se fossem peças únicas. Os expositores são o principal mobiliário do interior e são esguios, com linhas curvas, iluminação de destaque e possuem formas orgânicas e geométricas. A iluminação é indireta no ambiente e de destaque nos expositores.



Imagem 5: Interior Galeria Melissa São Paulo.

Disponível em: <<https://bit.ly/2wELpRc>>. Acesso em: 06 de junho de 2019.

Tecnologia em Design de Interiores

A Imagem 6 mostra como alguns dos elementos foram aplicados na fachada, que foi projetada para estar em constante transformação, portanto ela não possui tantos elementos quanto o interior. Mas percebe-se que a fachada possui um formato geométrico em “U”, que leva o visitante ao interior do espaço, onde fica a vitrine e a porta principal. A instalação temporária dá ênfase ao projeto e a iluminação de destaque ilumina as instalações ali presentes, sendo que a iluminação varia de acordo com a instalação.



Imagem 6: Fachada da galeria Melissa São Paulo.
Disponível em: < <https://bit.ly/2wLlJLC>>. Acesso em: 10 de junho de 2019.

O exemplo demonstra como essa ferramenta não restringe a criatividade, apenas organiza o pensamento, de modo a obter um resultado final, mediante utilização de todos os elementos definidos na fase inicial de projeto. O quadro por si só não cria nenhum projeto, o designer é o responsável pelas ideias nele presentes e por sua aplicação.

5. Considerações finais

No presente trabalho foi abordada a importância da loja conceito como uma tipologia que está em crescimento, portanto é necessário criar conceitos e atmosferas capazes de conquistar o consumidor e criar laços afetivos, por meio das emoções geradas pelo espaço. Para conseguir projetar um espaço com essa experiência, é

Tecnologia em Design de Interiores

necessário que o espaço criado reflita o conceito pensado e o *briefing*, portanto é proposto o auxílio de uma ferramenta capaz de organizar os elementos presentes no espaço que criam essa atmosfera e a criação. Após pesquisas sobre ferramentas utilizadas para auxiliar na aplicação do conceito no projeto, encontrou-se o Quadro de Diretrizes para o Projeto de Design ou QDP-Design, que é um quadro que organiza as decisões projetuais, auxiliando na criação de conceitos criativos. Esse estudo serviu como forma de aprofundamento do tema e os conhecimentos adquiridos serão aplicados no projeto de uma loja conceito para o trabalho de conclusão de curso, do curso tecnólogo em design de interiores do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora.

Referências

ABREU, Simone Maria Brandão Marques de. **Aspectos Subjetivos Relacionados ao Design de Ambientes: Um desafio no processo projetual**. 2015. 159 f. Dissertação (Mestrado em Design). Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG), Belo Horizonte, 2015.

CARREIRA, José Carlos. Design de Significados. In: MEGIDO, Victor Falasca (Org.). **A revolução do design: conexões para o século XXI**. São Paulo: Editora Gente, 2016. P. 106-115.

CURY, Mariana Dominato Abrahão; DELGADO, Denyse Pereira Neves; PIMENTA, Aline de Barros. **Conceitos e atmosferas na arquitetura de interiores: subsídios para debate sobre atuação do profissional**. 130-144 p. CES REVISTA, Juiz de Fora, 2016.

DANTAS, Denise; CAMPOS, Ana Paula de. **Autonomia projetual: um novo olhar sobre as estratégias de ensino em metodologia de projetos em design**. In: Revista Design em Foco, v. III, n. 2, jul/dez 2006. Salvador: EDUNEB, 2006, p. 129-141.

GRANADO, Bruno Martins Campos; MORAES, Juliana Bordinhon Nogueira de: Estratégias comerciais: **Visual merchandising aliado a arquitetura**. Revista Científica Semana Acadêmica. Fortaleza, v. 01, n. 000105, 2017. Disponível em: <<https://semanaacademica.org.br/artigo/estrategias-comerciais-visual-merchandising-aliado-arquitetura>> Acesso em 20 mar. 2019.

MOREIRA, Samantha C. O. **QDP-Design: metodologia para gerar soluções assertivas a partir de conceitos criativos**. In: 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2010, São Paulo.

PALOMINO, Erika; CABRAL, Vanessa et al. **Galeria Melissa São Paulo 10 years: O livro**. 2015. Disponível em: <https://www.melissa.com.br/galerias/sp/10-years>. Acesso em: 22 de abril de 2019.

Tecnologia em Design de Interiores

PINTO, Rafaela Vigo. **Lojas-conceito como fortalecimento da experiência do consumidor no ponto de venda.** 2015. 154 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda). Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2015.

PLASCAK, Nicole. **A Experiência sensorial da marca pós-moderna.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXI, 2008, Natal.

SADDI, Monica Saboia. **Design do PDV: Interdisciplinaridade, novos conceitos e objetivos nos projetos de arquitetura e design para o varejo de moda.** 2013. 298 f. Tese (Doutorado em Gestão de Design). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

SADDI, Monica Saboia. **Lojas de Marca de Moda: Integrando a identidade das marcas de moda aos projetos de design para o ponto de venda.** 2008. 203 f. Dissertação (Mestrado em Artes e Design). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

SZYMANSKA, Katarzyna. **Fly London flagship store.** 2017. 153 f. Dissertação (Mestrado em Design de Interiores). Escola Superior de Artes e Design, Matosinhos, 2017.