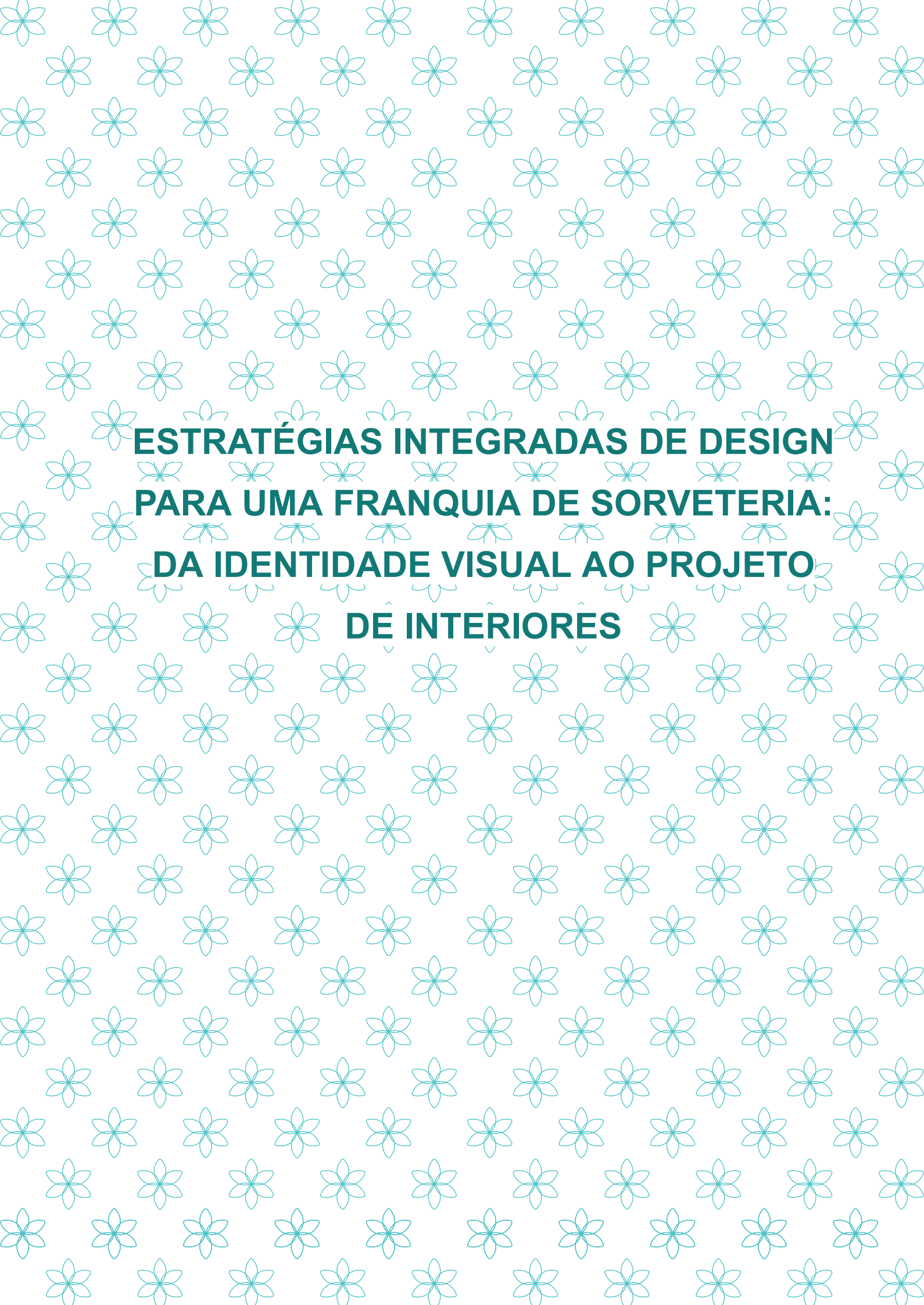


The background of the entire page is a repeating pattern of teal-colored, stylized six-petaled flowers. The flowers are arranged in a grid-like fashion, with some slightly offset from others, creating a dense and rhythmic visual texture.

ESTRATÉGIAS INTEGRADAS DE DESIGN PARA UMA FRANQUIA DE SORVETERIA: DA IDENTIDADE VISUAL AO PROJETO DE INTERIORES

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO
CURSO DE DESIGN**

**MILLENA SOARES DO NASCIMENTO
THAMYRES DE OLIVEIRA LOURENÇO**

**ESTRATÉGIAS INTEGRADAS DE DESIGN PARA UMA FRANQUIA
DE SORVETERIA: DA IDENTIDADE VISUAL AO PROJETO DE
INTERIORES**

**Maceió
2023**

**MILLENA SOARES DO NASCIMENTO
THAMYRES DE OLIVEIRA LOURENÇO**

**ESTRATÉGIAS INTEGRADAS DE DESIGN PARA UMA FRANQUIA
DE SORVETERIA: DA IDENTIDADE VISUAL AO PROJETO DE
INTERIORES**

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de Arquitetura e
Urbanismo (FAU), da Universidade Federal de
Alagoas (UFAL), como requisito parcial para
obtenção do título de bacharel em Design.

Orientadora: Dra. Thaisa Sampaio Sarmento.

**Maceió
2023**

Catálogo na Fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

N244e Nascimento, Millena Soares do.

Estratégias integradas de design para uma franquia de sorveteria : da identidade visual ao projeto de interiores / Millena Soares do Nascimento, Thamyres de Oliveira Lourenço. – 2023.

[99] f. : il. color.

Orientadora: Thaisa Sampaio Sarmento.

Monografia (Trabalho de conclusão de curso em Design) – Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. Maceió, 2023.

Bibliografia: f. 73-74.

Apêndices: f. 75-[99].

1. Identidade visual. 2. Projeto de interiores. 3. Franquias (Comércio varejista). 4. Sorveterias. 5. Marcas comerciais. I. Lourenço, Thamyres de Oliveira. II. Título.

CDU: 7.05:640.447

Aos nossos familiares pelo incentivo, amor e cuidado durante os nossos anos de pesquisa e dedicação ao curso, e a todo o corpo docente e amigos por serem essenciais nessa jornada.

“Sonhe. Idealize. Planeje. Lute. Acredite. Lute de novo. Alcance. Usufrua. Desfrute. Faça tudo que precisar dentro da legalidade e da ética para atingir seus sonhos e seja você sempre.”

Achiles Junior

RESUMO

O presente trabalho apresenta o projeto de design integrado para uma franquia de sorveteria, Orquídea Tropical. O projeto visa reforçar a sua identidade a partir da elaboração da identidade visual abrangendo as modificações, a aplicação e a padronização da marca no ambiente, embalagens, produtos e demais situações que envolvem o projeto de interiores de um quiosque e uma loja padrão. Por meio de uma abordagem estratégica e criativa, a pesquisa analisa o cenário atual da sorveteria, identifica sua estética, propõe soluções que aprimoram a sua comunicação visual e a experiência do cliente. Utilizando métodos de pesquisa qualitativa e análise de tendências, o projeto busca criar uma identidade única e atrativa, alinhada aos valores e conceitos da marca de sorvetes. As propostas incluem a criação do logotipo a partir de briefing, paleta de cores, tipografia e aplicação de elementos gráficos para diferentes suportes de comunicação. O resultado fortaleceu o respaldo teórico utilizado, tornando Peón (2003) e Gurgel (2007) importantes para as nossas metodologias de investigação. Com identidade própria, o projeto oferece uma contribuição significativa para o fortalecimento da marca e sua competitividade no mercado de sorvetes, além de agregar valor simbólico aos usuários dos serviços propostos pela marca.

Palavras-chave: Identidade Visual; Projeto de Interiores; Franquia de sorveteria; Marca.

RESUMEN

El presente trabajo presenta el proyecto de diseño integral para una franquicia de helados, Orquídea Tropical. El proyecto pretende reforzar su identidad a partir de la elaboración de la identidad visual, abarcando las modificaciones, aplicación y estandarización de la marca en el entorno, empaques, productos y demás situaciones que involucran el interiorismo de un quiosco y una tienda estándar. A través de un enfoque estratégico y creativo, la investigación analiza el escenario actual de la heladería, identifica su estética, propone soluciones que mejoran su comunicación visual y la experiencia del cliente. Utilizando métodos de investigación cualitativos y análisis de tendencias, el proyecto busca crear una identidad única y atractiva, alineada con los valores y conceptos de la marca de helados. Las propuestas incluyen la creación del logotipo a partir del briefing, paleta de colores, tipografía y aplicación de elementos gráficos para diferentes medios de comunicación. El resultado fortaleció el soporte teórico utilizado, haciendo de Peón (2003) y Gurgel (2007) importantes para nuestras metodologías de investigación. Con identidad propia, el proyecto contribuye significativamente al fortalecimiento de la marca y su competitividad en el mercado de helados, además de agregar valor simbólico a los usuarios de los servicios propuestos por la marca.

Palabras clave: Identidad visual; Diseño de interiores; Franquicia de helados; Marca.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01.	Starbucks, Logomarca e logotipo	17
Figura 02.	Starbucks, cores dominantes	18
Figura 03.	Starbucks, algumas aplicações	18
Figura 04.	Apple, Renner e Amazon	24
Figura 05.	Elementos da marca YAMAHA	25
Figura 06.	Aplicação da Milk Shake Mix.....	36
Figura 07.	Loja Milk Shake Mix.....	37
Figura 08.	Renderização da Chiquinho Sorvetes	38
Figura 09.	Loja satélite Chiquinho Sorvetes	39
Figura 10.	5 modelos de estabelecimentos do Ice Creamy	39
Figura 11.	Quiosque Ice Creamy	40
Figura 12.	Moodboard	46
Figura 13.	Símbolo	47
Figura 14.	Fonte Brotherhood	47
Figura 15.	Orquídea Tropical	48
Figura 16.	Paleta de cores	49
Figura 17.	Versão vertical e horizontal	49
Figura 18.	Área de respiro e grid	50
Figura 19.	Redução máxima	50
Figura 20.	Variações permitidas	51
Figura 21.	Aplicação em fundo colorido	51
Figura 22.	Aplicações da marca	52
Figura 23.	Modelos de cardápio	53
Figura 24.	Moodboard para o projeto de interiores	56
Figura 25.	Layout Loja	57
Figura 26.	<i>Layout</i> Quiosque	58
Figura 27.	Setorização Loja	59
Figura 28.	Setorização Quiosque	59
Figura 29.	Fluxograma Loja	59
Figura 30.	Fluxograma Quiosque	59

Figura 31.	Render Loja	61
Figura 32.	Render Loja	62
Figura 33.	Render Loja	62
Figura 34.	Render Loja	63
Figura 35.	Render Loja	64
Figura 36.	Render Loja	64
Figura 37.	Render Loja	65
Figura 38.	Render Loja Banheiro	66
Figura 39.	Render Loja Cozinha	66
Figura 40.	Render Quiosque	67
Figura 41.	Render Quiosque	68
Figura 42.	Render Quiosque	68
Figura 43.	Render Quiosque	69
Figura 44.	Render Quiosque	69

LISTA DE QUADROS

Quadro 1.	Tipos de arquétipos	27
Quadro 2.	Tipos de concorrência	32
Quadro 3.	Aspectos da Orquídea Tropical	45

LISTA DE TABELAS

Tabela 1.	Tabela de Especificações	75
-----------	--------------------------------	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

COF	Circular de Oferta de Franquia
ABIS	Associação Brasileira da Indústria do Setor de Sorvete
AMA	American Marketing Association
SIDV	Sistema de Identidade Visual
IDV	Identidade Visual

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	15
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO.....	17
1.2 JUSTIFICATIVA.....	17
1.3 OBJETIVOS.....	20
1.3.1 Objetivo Geral.....	20
1.3.2 Objetivos específicos.....	20
1.4 ETAPAS METODOLÓGICAS.....	20
1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	21
2. ASPECTOS TEÓRICO-CONCEITUAIS.....	22
2.1 CONCEITUAÇÃO DE UMA MARCA.....	23
2.2 ELEMENTOS DE UMA MARCA.....	24
2.3 DESENVOLVIMENTO DE ARQUÉTIPOS.....	26
2.4 SEMIÓTICA.....	29
2.6 ANÁLISE DE CONCORRENTES.....	30
3. ANÁLISE DE OBRAS CORRELATAS.....	34
3.1 ESTUDO DA MILK SHAKE MIX.....	35
3.2 ESTUDO DA CHIQUINHO SORVETES.....	37
3.3 ESTUDO DA ICE CREAMY.....	39
4. PROCESSO DE CRIAÇÃO DO SIDV.....	43
4.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA.....	44
4.2 SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL.....	44
4.2.1 Briefing.....	45
4.2.2 Símbolo.....	47
4.2.3 Alfabeto Institucional.....	47
4.2.4 Logotipo.....	48
4.2.5 Cores Institucionais.....	49
4.2.6 Marca.....	49
4.2.7 Aplicações.....	52
5. PROJETO DE INTERIORES: ESTUDO PRELIMINAR.....	55
5.1 MOODBOARD.....	56
5.2.LAYOUT.....	57
5.2.1 Setorização.....	59
5.2.2 Fluxograma.....	59
5.3 RENDERS.....	60
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	70
REFERÊNCIAS.....	72
APÊNDICE.....	74

1. INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

As franquias foram iniciadas e popularizadas nos Estados Unidos na década de 1950. No Brasil, apareceram por volta da década de 1960, e o seu desenvolvimento na década seguinte, com a criação das franquias no ramo de perfumaria, de marcas como O Boticário, Ellus e Água de Cheiro.

Sua nomenclatura, denominada também de *Franchise*, vem do termo *Franchising*, e indica o processo na qual uma empresa vende os direitos de licença de utilização da sua marca a outros empresários. Com o aumento da sua ascensão, contrato, como o Circular de Oferta de Franquia (COF), um documento que apresenta as condições gerais do negócio sobre especificações dos produtos e serviços, foi criado, além da Lei da Franquia, nº 13.966/19, que traz, no artigo 2, tópico XIII:

“XIII - indicação do que é oferecido ao franqueado pelo franqueador e em quais condições, no que se refere a:

a) suporte; b) supervisão de rede; c) serviços; d) incorporação de inovações tecnológicas às franquias; e) treinamento do franqueado e de seus funcionários, especificando duração, conteúdo e custos; f) manuais de franquia; g) auxílio na análise e na escolha do ponto onde será instalada a franquia; h) leiaute e padrões arquitetônicos das instalações do franqueado, incluindo arranjo físico de equipamentos e instrumentos, memorial descritivo, composição e croqui;” (BRASIL,2019,p.1)

No ponto *h* da lei de franquias, vale ressaltar a menção sobre o layout e as instalações arquitetônicas, reforçando que a padronagem no espaço atrelada a IDV (Identidade Visual) faz ela ser reconhecida como tal, tornando-a essencial para o processo de franqueamento, fidelização do cliente e fortalecimento da marca.

É notório o aumento de franquias no ramo alimentício. Conforme transmite a Associação Brasileira da Indústria do Setor de Sorvetes (ABIS), o consumo de sorvetes tem crescido a cada ano e com isso há o aumento de *franchises* do ramo. Para ocorrer a abertura de uma franquia de sorvetes, o investimento é relativamente baixo, ao se comparar com outras iniciativas do ramo de alimentos, propiciando a

taxa elevada de vendas a baixo custo, tornando a rentabilidade desse tipo de comércio vantajosa.

No contexto da presente pesquisa, desenvolvemos a sorveteria *Orquídea Tropical*, um empreendimento que propõe oferecer qualidade e conforto aos seus clientes. No decorrer deste Trabalho de Conclusão de Curso, serão apresentados o histórico da marca, a aplicação do logotipo em peças finalizadas e o projeto de interiores de uma loja padrão e de um quiosque¹ que finaliza o processo de design integrado, demonstrando como o design pode ser empregado em diversos níveis no ramo empresarial, sendo essencial para o sucesso de um empreendimento.

1.2 JUSTIFICATIVA

O aumento da popularidade da utilização de franquias demonstra que é fundamental o uso de padrões, para se diferenciar no mercado, para que haja identificação e reconhecimento do público-alvo. Um exemplo disso é a marca e o ambiente de loja da *Starbucks*, uma cafeteria americana, presente em vários países, que se destaca como símbolo de café de qualidade associada a um ambiente de loja acolhedor e confortável. As figuras 01-03, mostram amostras de cores usadas em todos os seus materiais gráficos e físicos, sendo o verde (PANTONE 3 15C) a cor dominante. A Starbucks não vende apenas bebidas, como cafés e chás, além de salgados e doces, vendem experiências, que são relatadas em redes sociais através do posicionamento dos usuários e clientes fiéis.

Figura 01 - Starbucks, Logomarca e logotipo

¹ “Hoje em dia, o uso de quiosques costuma fazer referência a uma espécie de casinha que, instalada num espaço público, é usada para vender determinados produtos. **Posto** isto, quando se fala de quiosque, costuma **ser** relativamente ao lugar onde se vendem guloseimas, chocolates, refrescos, cigarros e outros produtos. [...]”. (Disponível em: <<https://conceito.de/quiosque>>. Acesso em: 17 jun. 2021.).



LOGOMARCA:

A LOGOMARCA SURTIU DA NECESSIDADE DE ALCANÇAR JUNTO DO PÚBLICO UMA IMAGEM QUE, DE ALGUM MODO, REPRESENTASSE E IDENTIFICASSE A STARBUCKS.

**STARBUCKS
COFFEE**

LOGÓTIPO

O LOGÓTIPO NÃO PRETENDE SUBSTITUIR A FAMOSA IMAGEM DA SEREIA, MAS SIM COMPLEMENTAR, SOB PONTO VISTA GRÁFICO, A IMAGEM DA STARBUCKS.

Fonte: Starbucks - manual de identidade².

Figura 02 - Starbucks, cores dominantes



Fonte: Starbucks - manual de identidade³.

Figura 03 - Starbucks, algumas aplicações

² Disponível em: <https://pt.slideshare.net/Cristina_Rocha/starbucks-manual-de-identidade>. Acesso em: 26 de maio de 2023.

³ Disponível em: <https://pt.slideshare.net/Cristina_Rocha/starbucks-manual-de-identidade>. Acesso em: 26 de maio de 2023.

Esse projeto tem como objetivo desenvolver estratégias de design integradas, da IDV ao projeto de interiores de uma sorveteria.

1.3.2 Objetivos específicos

- Desenvolver o sistema de IDV, utilizando fundamentos teóricos-conceituais de design gráfico;
- Identificar as diversas formas de utilização do ambiente, visando o conforto dos usuários;
- Desenvolver o projeto de interiores qualificado para os usos.

1.4 ETAPAS METODOLÓGICAS

Após a exposição da introdução, justificativa e objetivos, a presente monografia compreenderá estrutura e pontos importantes, através de conceitos teóricos e estruturais, destinando-se a esclarecer as questões da pesquisa

Trata-se de um projeto de abordagem integrada que engloba conceitos do design gráfico e design de interiores, por isso foi utilizada uma metodologia projetual ampla, aberta a integração de diferentes contextos:.

- Para a elaboração da IDV do projeto, a metodologia aponta para a abordagem de Maria Luísa Peón (2003), que trata da IDV corporativa, referindo-se ao conjunto formado por elementos gráficos como logotipo, símbolo, alfabeto institucional; e imagem corporativa, que inclui tudo relacionado à empresa e ao público, do atendimento ao espaço físico.
- Para o desenvolvimento do projeto de design de interiores, foi utilizada a metodologia proposta por Miriam Gurgel (2007), apresentada em seu guia *"Projetando espaços: Áreas comerciais"*. Na obra, a autora expõe a importância de identificar a imagem da empresa e suas características importantes para que o designer possa desenvolver o interior e projetá-lo sem prejudicar a imagem da empresa, analisando seu ritmo e pensando sempre nas necessidades que devem ser atendidas. Foi usado como parâmetro os

aspectos expostos como o espaço, texturas, padronagens, iluminação e o caráter do ambiente.

- Por se tratar de um trabalho integrativo: o briefing, a escolha de cores, e a análise de concorrentes foi definido em princípio para atender as duas abordagens projetuais, logo no início das atividades criativas.

1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

À vista disso, no Capítulo 1, são apresentados os resultados da pesquisa realizada para aprofundar o conhecimento sobre a origem da franquia, os processos metodológicos aplicados e o histórico referencial para o seu desenvolvimento.

No Capítulo 2 é abordado conceitos aplicados no design para justificar e explicar a importância de algumas aplicações utilizadas.

O Capítulo 3 trata-se de obras que possuem aspectos semelhantes ao esperado.

No capítulo 4 dá-se início ao processo de desenvolvimento da IDV, no qual ilustra de forma prática a aplicação dos conceitos explanados.

O Capítulo 5 consiste na aplicação do projeto de interiores que traz todas as características abordadas, criando assim um ambiente atendendo os aspectos ergonômicos e as normas técnicas necessárias, além das exigências para implantação do quiosque.

As considerações finais sobre o trabalho estão no Capítulo 6. Por fim, evidenciamos as referências bibliográficas e apêndices.

2. ASPECTOS TEÓRICO-CONCEITUAIS

O estudo teórico de fundamentação aponta para a compreensão dos conceitos utilizados para o desenvolvimento do projeto. Desta forma, a contextualização refere-se às características de uma marca e itens que correspondem a IDV.

2.1 CONCEITUAÇÃO DE UMA MARCA

Segundo a American Marketing Association (AMA), a maior comunidade de profissionais de marketing, a marca é “um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica que identifique os bens ou serviços de um fornecedor e os distinga dos de outros fornecedores” (AMA, 2021).

Em 2018, Philip Kotler e Kevin Keller, no livro “Administração de Marketing”, concluíram que uma marca possui características de produtos e/ou serviços que a diferencia das demais. Segundo eles, as diferenças entre marcas podem ser funcionais, racionais, tangíveis, simbólicas, emocionais e intangíveis. A funcionalidade, racionalidade e tangibilidade podem ser controladas pela empresa, afinal são responsáveis pela decoração dos pontos de venda, da apresentação dos vendedores, entre outros aspectos. No entanto, as características simbólicas, emocionais e intangíveis consistem na percepção do público referente a marca/empresa.

Complementando a premissa de que a diferenciação simbólica, emocional e intangível não podem ser controladas pela organização, embora possam tentar prever as percepções dos consumidores, não é possível saber com certeza. Nesse sentido, Pastore (2018) argumenta que as marcas representam o que os consumidores atribuem mentalmente a elas, especialmente com base em referências, informações previamente obtidas e os significados atribuídos.

2.2 ELEMENTOS DE UMA MARCA

Kotler e Keller (2018, p. 338) explicam que elementos da marca “são recursos que podem ser registrados e servem para identificar e diferenciar a marca”. Esses elementos constituem o *brand equity* (valor agregado) de uma marca. Tipos: Maças da marca Apple com mordidas, a letra r no círculo vermelho representando a marca Renner e a seta apontando para a direita simbolizando a Amazon. Os exemplos podem ser analisados na figura 04.

Figura 04 - Apple, Renner e Amazon



Fonte: Adaptado de APPLE LOGO, SocialSoul e Amazon icon.svg⁵

Ribeiro em Gestão de marca e branding (2021) explica o significado dos recursos que podem identificar uma marca, aplicado na figura 05, eles são:

Nome: sendo o primeiro componente de associação da marca. Esse elemento precisa condensar o posicionamento da empresa (missão, visão e valores)⁶ em uma palavra marcante e de fácil memorização.

⁵ Disponível em: <<https://marcas-logos.net/apple-logo/>>
<<https://www.lomadee.com/anunciante/lojasrenner>>
<https://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Amazon_icon.svg>. Acesso em: 02 de junho de 2023.

⁶ **Missão** é aquilo que a empresa determina como razão e propósito institucional.

Visão é onde a empresa quer chegar em um determinado período de tempo.

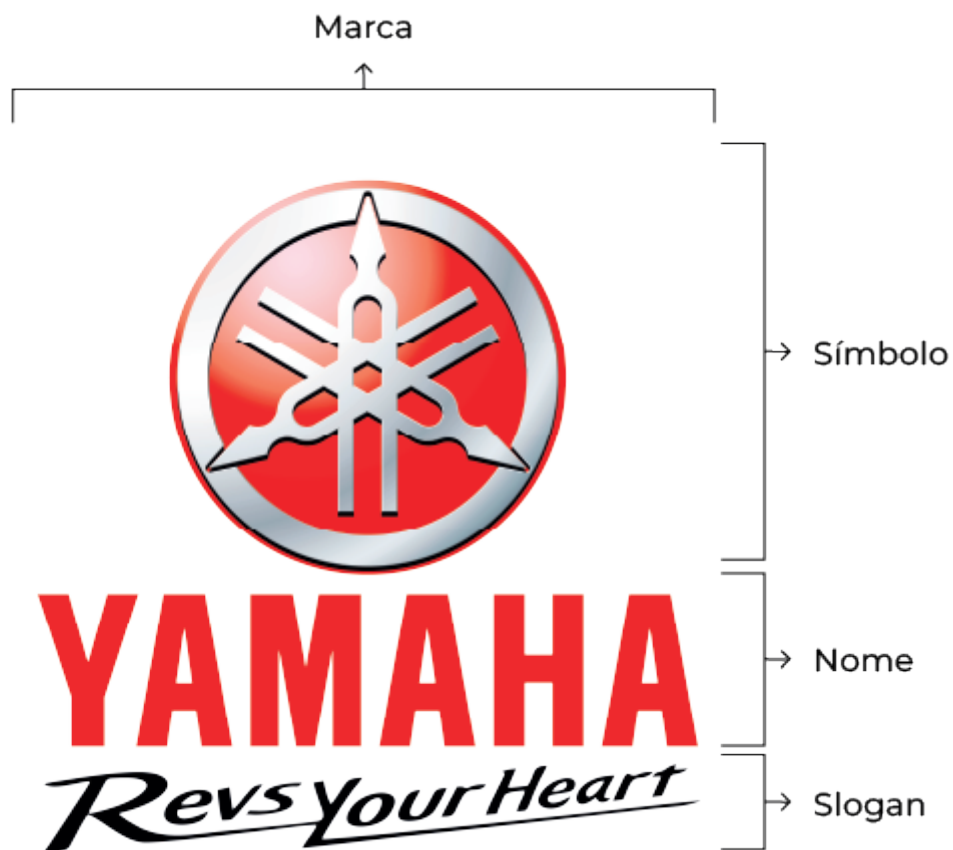
Valores são os ideais de atitude e comportamento para com a instituição, meio ambiente, comunidade e stakeholders.

Logotipo: é a especificação da escrita do nome, costuma apresentar letras, de um alfabeto existente ou criado.

Símbolo: sinal gráfico de identificação de uma marca, ideia, produto ou serviço. Ele costuma comunicar a personalidade e a cultura da marca.

Slogan: é uma frase curta e marcante que comunica o posicionamento da marca.

Figura 05 - Elementos da marca YAMAHA



Fonte: Adaptado de FREEPNGLOGOS⁷, 2023.

Kotler e Keller (2018) apresentam seis critérios que devem ser considerados na criação dos elementos de uma marca. Sendo:

⁷ Disponível em: <<https://www.freepnglogos.com/pics/yamaha-logo>>. Acesso em: 20 de julho de 2023

Fácil memorização: uma marca precisa ser lembrada facilmente pelos consumidores, geralmente quanto menor o nome mais fácil de memorizar.

Significativo: refere-se ao significado do nome/símbolo para a organização.

Cativante: capacidade de agradar e inspirar simpatia aos consumidores.

Transferível: a possibilidade de utilizar os elementos da marca em contextos diferentes, como por exemplo, a aplicação da logo em diferentes produtos, materiais e meios de comunicação (como espaço físico e digital).

Adaptável: ao desenvolver a marca deve considerar se os elementos conseguem ser atemporais ou serem atualizados e/ou adaptados de acordo com as características de diferentes períodos históricos.

Protegido: consiste na proteção jurídica dos elementos da marca, com o intuito de proteger o proprietário da marca de fraudes e utilizações heroínas da mesma.

2.3 DESENVOLVIMENTO DE ARQUÉTIPOS

Os arquétipos auxiliam na definição da personalidade e do tom de voz⁸ de uma marca. Esse tom de voz precisa estar presente em todas as ações de comunicação da empresa. Isso quer dizer que ele precisa estar claro nas estratégias de campanhas publicitárias, conteúdos em redes sociais, embalagem e rotulagem de produtos, informações em site e/ou blog, materiais impressos (folder, flyers, banners etc.) e na arquitetura do estabelecimento.

A seguir alguns arquétipos advindos da análise de Salomon (2016) sobre o comportamento dos consumidores.

Quadro 1 – Tipos de arquétipos

⁸ O tom de voz da marca é a forma com a qual ela conversa com seu público alvo. Sua principal vantagem é diminuir o ruído na comunicação.

ARQUÉTIPO	DESCRIÇÃO	MARCAS QUE O UTILIZAM	COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES
Inocente	O principal objetivo do inocente é ser feliz e vivenciar o paraíso no dia a dia. Seu lema é “curta o que a vida tem de melhor”.	Por meio de seus filmes, brinquedos e parques temáticos, a Disney proporciona doses de felicidade para seus clientes.	Ao comprarem produtos/serviços de marcas com essa personalidade, os consumidores desejam que elas tragam alegria e felicidade para sua vida.
Explorador	O explorador busca experimentar uma vida autêntica e gratificante. Para isso, seu combustível é a liberdade. Seu lema, portanto, é “não me prenda”.	A Jeep possui esse arquétipo. A personalidade livre dessa marca fica evidente tanto nas características dos seus veículos quanto em suas campanhas publicitárias.	Os consumidores de marcas com essa personalidade gostam de vivenciar experiências novas e são curiosos. É importante que as marcas proporcionem isso por meio de novidades e melhorias contínuas em relação aos produtos/serviços.
Sábio	Motivado pela descoberta da verdade, o sábio utiliza a sua inteligência para compreender o mundo. Seu lema é “a verdade liberta”.	Empresas do ramo educacional e de consultoria, que oferecem conhecimento aos consumidores, costumam usar esse arquétipo. A Harvard University e o Google são exemplos.	O desejo de aprender é o que move os consumidores que buscam marcas com essa personalidade. Por isso, é fundamental que as empresas ofereçam conhecimentos sólidos, que ajudem os consumidores a conquistar sonhos.
Herói	Solucionar problemas e melhorar o mundo, vencendo o mal: esses são os objetivos do herói. Seu lema é “quando existe vontade, existe	Marcas como Nike e Adidas , seguem o arquétipo do herói.	Assim como costumamos admirar o herói por suas virtudes e pelo seu propósito – em filmes, séries e novelas –, também agimos da mesma forma em relação às marcas

	saída”.		que revelam sua missão e seus valores de maneira transparente.
Fora da lei	Impulsionado pelo lema “as regras servem para serem quebradas”, o fora da lei busca destruir o que não está funcionando.	Empresas como Jack Daniels e Harley Davidson possuem uma personalidade mais rebelde e revolucionária.	Produtos/serviços instigantes e misteriosos atraem consumidores que se identificam com esse arquétipo.
Mago	O mago é aquele que contribui para que sonhos se transformem em realidade por meio da cura. Com seu lema de que “é possível”.	Envolve marcas que “batem na tecla” dos “momentos mágicos”, como a Disney e MasterCard . Produtoras de cinema, geralmente, também seguem a linha do arquétipo do mago.	Os consumidores, com atração por esse arquétipo, desejam adquirir produtos/serviços que contribuam para a sua transformação pessoal e profissional. Por isso, é importante que as marcas ofereçam experiências de consumo memoráveis para que os consumidores se sintam especiais.
Amante	Vivenciar o prazer intensamente: é isso que o(a) amante busca. Seu lema é “só tenho olhos para você”.	Marcas de prestígio do ramo vestuário e de perfumaria – como Dior, Chanel e Armani possuem tal personalidade.	Os consumidores dessas marcas gostam de se sentir únicos. Por isso, mimá-los é uma estratégia interessante.
Prestativo	Conforme o nome denuncia, o prestativo almeja ajudar os outros. Ele é altruísta e generoso e segue à risca o lema “ame ao próximo como a ti mesmo”.	O Nubank , com todos os recursos que facilitam o dia a dia dos consumidores, incorpora o arquétipo do prestativo.	A melhor forma de abordar os potenciais clientes de marcas com essa personalidade é sendo prestativo. Eles valorizam atitudes empáticas e emoções positivas.
Criador	Seu lema é “o que	A maior	Os consumidores

	pode ser imaginado, pode ser criado”. Podemos dizer, então, que o objetivo do criador é dar forma a uma visão por meio de soluções criativas.	representante desse arquétipo é a Apple . Inovadora, a empresa lançou tendências e criou padrões de consumo impensáveis até a sua existência.	buscam, acima de tudo, facilidade e diferenciação. Não é à toa que os clientes da Apple afirmam que pertencem a grupos de pessoas que se diferenciam justamente por serem usuárias dos produtos da empresa.
Soberano	Controle é o que o soberano almeja. Em sua busca por prosperidade, ele vivencia o seguinte lema: “poder não é tudo. É só o que importa”.	Facebook e Microsoft são exemplos de marcas que nutrem essa personalidade.	Os consumidores buscam justamente o que marcas soberanas podem proporcionar: sucesso e prosperidade.

Fonte: elaborado com base em Solomon, 2016.

2.4 SEMIÓTICA

É a área da ciência que estuda os sentidos associados a símbolos. Segundo Charles Peirce (1991, citado por Pastore, 2018) – um dos mais importantes estudiosos da semiótica –, “signo é tudo aquilo que significa algo para alguém”. Refere-se ao estímulo da percepção por meio dos cinco sentidos, e representa algo, conforme o contexto (crenças e experiências) do indivíduo.

Santaella (2002, apud Pastore, 2018) explica o que significante, objeto e significado representam para a semiótica:

“O significante engloba todos os signos que percebemos por meio dos nossos cinco sentidos. O objeto é o que os signos representam – ou seja, uma imagem mental. Por fim, o significado envolve a interpretação que damos ao objeto em questão.” (Santaella, 2002, citada por Pastore, 2018).

Williams (2013) aborda quatro princípios da semiótica, aplicados na figura 07, sendo:

Proximidade: são itens relacionados que devem ser agrupados para serem vistos como um grupo harmônico. Quando os elementos ficam espalhados, a peça gráfica parece desorganizada – o que dificulta a leitura e a compreensão das informações.

Alinhamento: cada item da composição gráfica precisa estar visualmente conectado com outro elemento.

Repetição: esse princípio determina que repita alguns elementos gráficos. Pode ser uma fonte em negrito, determinado marcador ou item, uma linha grossa/fina, uma cor ou uma forma geométrica específica, entre outros. O uso desse princípio contribui para a consistência do material gráfico, pois, quando o receptor da mensagem percebe a repetição, se dá conta de que há uma unidade entre os elementos presentes.

Contraste: trata-se de uma das maneiras mais eficazes de chamar a atenção. Ele é criado quando dois elementos são completamente diferentes entre si. Se eles forem apenas um pouco diferentes, há conflito – mas não contraste. Por exemplo, contrastar uma fonte grande com uma pequena, uma fonte em estilo antigo com outra em estilo moderno, uma linha fina e outra grossa, uma cor quente e uma fria etc.

2.5 ANÁLISE DE CONCORRENTES

Para melhor entendimento do funcionamento e dos aspectos fundamentais para desenvolvimento e execução de uma franquia do setor de sorvetes, é necessário entender o mercado, e a melhor forma para isso é através dos concorrentes. Concorrentes, são as empresas que competem entre si pelo mesmo mercado, de forma direta ou indireta. Os concorrentes diretos são as empresas que fornecem os mesmos produtos/serviços. Por exemplo, a *Cacau Show* que concorre diretamente com a *Brasil Cacau*, pois ambas apresentam o mesmo nicho de produto, sendo chocolates com o valor acessível, embora concentre mais qualidade do que as marcas populares. Já os concorrentes indiretos, são empresas que vendem produtos/serviços que não são os mesmos, ainda que satisfaçam as necessidades

dos mesmos clientes com produtos substitutos. Seguindo a mesma lógica, O *Boticário* é um concorrente indireto da *Cacau Show*, por mais que possuam produtos diferentes, ambos são frequentemente procurados com o intuito de presentear.

É importante conhecer a concorrência do mercado em que se atua, para compreender o que já está sendo abordado e aplicado na concorrência, e com isso elaborar um plano de ação que possibilite o mínimo possível de erros. Frankenthal (2018) explica quais são os principais tipos de concorrências.

Quadro 2 – Tipos de concorrência

Concorrência Perfeita	Considerado ideal por muitos economistas, o modelo de Concorrência Perfeita se aplica quando há muitos vendedores (oferta) e muitos compradores (procura). Nesse caso, as empresas e os consumidores não conseguem influenciar o mercado de maneira individual. A concorrência perfeita é marcada pelas seguintes características: • baixíssima ou nula diferenciação entre os produtos; • transparência em relação às condições em que o mercado opera; • liberdade para entrar ou sair da atividade. O açúcar se encaixa no modelo de concorrência perfeita. Trata-se de um produto de origem natural, cuja atividade econômica pode ser explorada por qualquer um que esteja disposto a investir.
Monopólio	O monopólio acontece quando uma única empresa oferece determinado produto ou serviço. Ao contrário da concorrência perfeita, aqui há muitos compradores e apenas um vendedor. A empresa que atua como monopólio tem o poder de determinar o preço de seus produtos da forma que for mais conveniente, pois só ela comercializa aquele bem. As patentes e os direitos autorais também são exemplos de monopólio.

Monopsônio	O monopsônio funciona de maneira inversa ao monopólio: inúmeros vendedores para um comprador. Nesse caso, o comprador exerce domínio sobre o preço. Processos de licitação para que uma empresa preste serviço a algum órgão público são um exemplo dessa prática.
Oligopólio	Esse tipo de concorrência entre empresas se assemelha ao monopólio. A diferença é que, nesse regime, o mercado é comandado por um pequeno grupo empresarial, e não por uma única organização. Juntas, essas marcas definem toda a mecânica de oferta de produtos e serviços. Os economistas dividem a prática oligopolista em dois tipos: • oligopólio puro: produtos são homogêneos, sem diferenciação • oligopólio diferenciado: produtos com diferenciação relevante Há também os famosos conglomerados, que se constituem de empresas de diferentes setores sob o comando de uma organização maior (holding). A Unilever é um exemplo de conglomerado.
Oligopsônio	Assim como acontece com o monopsônio, o oligopsônio é uma prática inversa ao oligopólio. Aqui, há poucos compradores para vários vendedores. A determinação dos preços e da dinâmica de mercado fica nas mãos dos compradores. Por exemplo: há vários produtores de tabaco que fornecem essa matéria-prima para alguns fabricantes de cigarro.
Monopólio bilateral	Um monopólio bilateral é quando há um comprador e um vendedor, e ambos exercem influência nos preços. A realização da compra dependerá do poder de negociação das partes.

Fonte: Elaborado com base em Frankenthal, 2018.

Os tópicos conceituais explanados neste capítulo possibilitaram maior entendimento sobre o que é um SIDV (Sistema de Identidade Visual), quais elementos formam a composição de uma marca, suas finalidades e como os elementos de uma IDV podem ser identificados pelo público. Os conceitos abordados serão levados em consideração nos próximos capítulos, nos quais estão dispostos as análises de empresas semelhantes e o projeto do SIDV composto pela marca e os pontos de contato.

3. ANÁLISE DE OBRAS CORRELATAS

Como citado no capítulo anterior, é importante conhecer a concorrência do mercado em que se atua, para compreender o que já está sendo elaborado e aplicado na concorrência, para que assim possibilite o mínimo de erros possíveis. Neste tópico, para melhor entendimento, 3 empresas de franquias do ramo de sorvetes presentes em Maceió-Al foram analisadas e se apresentaram em 3 tipos de empreendimentos: uma loja, uma loja satélite e um quiosque. Foi usado como parâmetro de análise alguns aspectos apresentados por Miriam Gurgel (2007), como o espaço, texturas, padronagens, iluminação e o caráter do ambiente.

3.1 ESTUDO DA MILK SHAKE MIX

A *Milk Shake Mix* é uma marca criada em 2009, com mais de 900 lojas no território nacional. Tem como um dos pontos-chave a comunicação visual atraente e extremamente vendedora, como citado no documento de apresentação da marca disposta em seu site, e abaixo segue a Figura 06 da aplicação da mesma.

Figura 06 - Aplicação da Milk Shake Mix

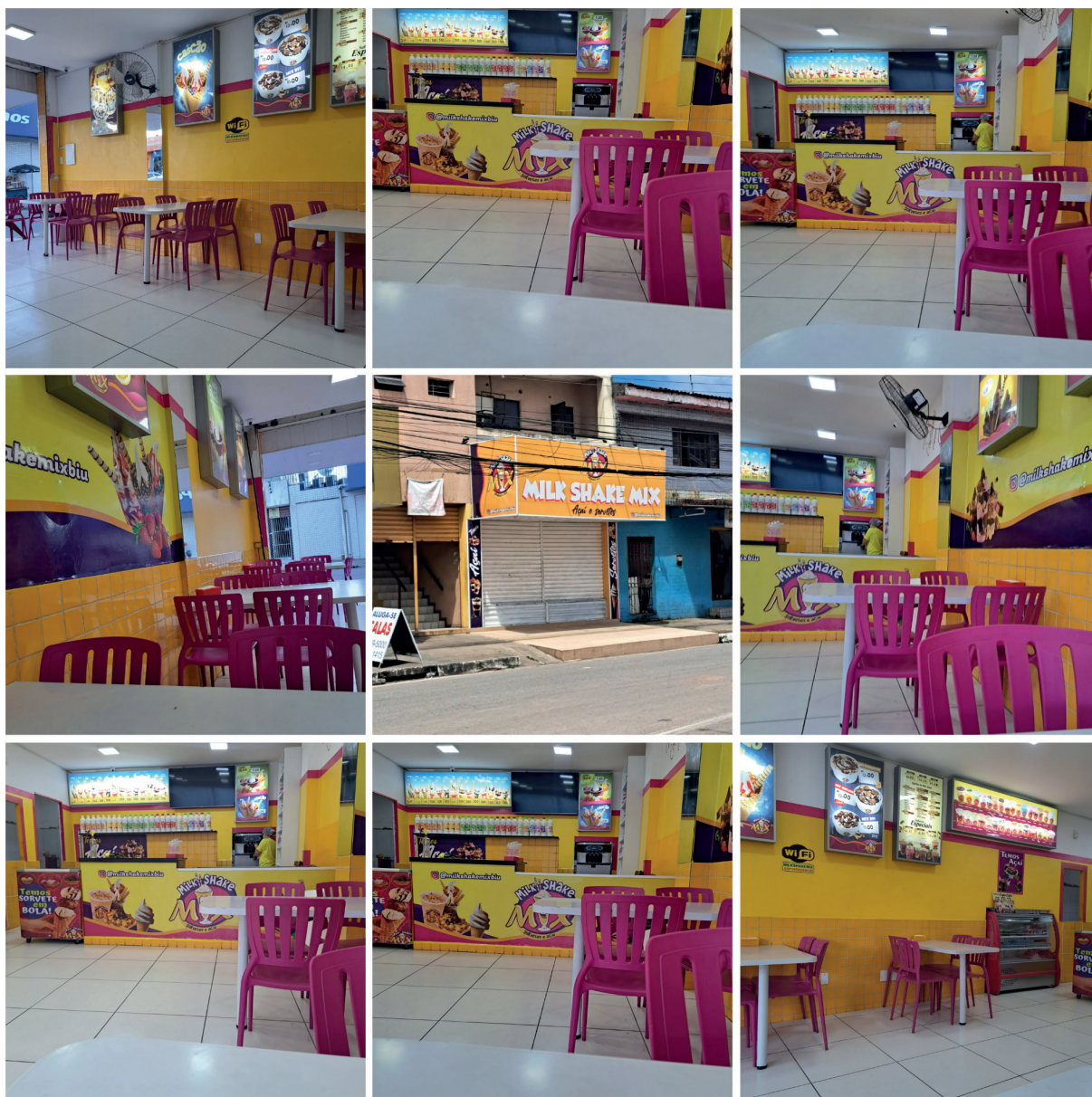


Fonte: Site Milk Shake Mix⁹.

Após a busca no site, fomos em uma milkshake mix para analisarmos o espaço físico real. A franquia analisada está localizada no bairro do Benedito Bentes, em Maceió-al, na figura 07 constam as imagens do local analisado. Dispõe de um que atende a atividade proposta, com uma iluminação suficiente para atender ao objetivo e segue com a paleta de cores institucionais, com predominância da cor amarelo que casa com o magenta da marca. Apresenta caráter informal, perceptível nas cores apresentadas, nas linhas e na escolha do material utilizado. Já o *layout* da loja conta com o salão, na qual está disposto as mesas, o caixa, o balcão de atendimento que serve como barreira da área de preparo, que conta com uma meia parede que separa a área com pia e freezers. O mobiliário consiste em mesas de 4 lugares que são confortáveis para o que propõe, o uso rápido do assento para o consumo.

Figura 07 - Loja Milk Shake Mix

⁹ Disponível em: <<https://www.milkshakemixsorvetes.com.br>>. Acesso em: 27 de maio de 2023.



Fonte: Autoral, 2023.

3.2 ESTUDO DA CHIQUINHO SORVETES

A *Chiquinho Sorvetes* é uma rede de sorveterias criada em 1980, mas que só começou com o processo de Franchising em 2010. Conta com 600 lojas e está localizada em 25 estados brasileiros.

Figura 08 - Renderização da Chiquinho Sorvetes



Fonte: Site Chiquinho Sorvetes¹⁰.

Em Maceió, a franquia da *Chiquinho Sorvetes* está localizada em um *shopping center*, não chega a ser uma loja física com espaço para assentos e é uma loja satélite¹¹. Analisando as imagens, vimos algumas diferenças das propostas disponíveis no site, com predominância do amarelo e azul, na qual não encontramos no espaço físico. O mesmo é composto por quatro cores que anunciam alguns produtos, balcão marmorizado e com uma plotagem que se assemelha a textura das cascas de sorvete, além da IVD ser aplicada nas embalagens dos produtos, no avental dos funcionários e no cardápio. Por se tratar de um shopping, não se fez necessário um salão com assentos, e não observamos como seria a cozinha e estoque do estabelecimento, mas esteve presente uma pequena pia de apoio ao lado da porta.

Figura 09 - Loja satélite Chiquinho Sorvetes

¹⁰ Disponível em: <<https://chiquinho.com.br>>. Acesso em: 27 de maio de 2023.

¹¹ Lojas menores, "com cerca de 180 metros quadrados de área de vendas." (Disponível em: <<https://dcomercio.com.br/categoria/negocios/lojas-satelites-batalham-por-menores-custos-em-shoppings>>. Acesso em: 17 jun. 2023.).



Fonte: Autoral, 2023.

3.3 ESTUDO DA ICE CREAMY

A *Ice Creamy* é uma rede de sorveterias criada em 2014 pensada para o processo de *franchising*, se encontra em 16 estados brasileiros e dispõe de 80 lojas.

Figura 10 - 5 modelos de estabelecimentos do Ice Creamy



Fonte: Site Ice Creamy¹².

A análise do espaço físico da *Ice Creamy*, também localizada em um *shopping center*, possui o formato de um quiosque. Não sabemos o tamanho exato, sendo um pouco mais comprido que a maioria dos quiosques de sorvetes de outras redes. Seguem com a proposta visual, dispõe de um ambiente informal com iluminação necessária e não encontramos alguns elementos na qual achamos no site oficial da empresa, e o layout do espaço em "u" com todos os equipamentos necessários. Por estar localizado em um shopping, não foram necessários assentos para consumidores. Além disso, possui um espaço com pia para limpeza, área de preparo, freezer, e caixa.

Figura 11 - Quiosque Ice Creamy

¹² Disponível em: <<https://icecreamy.com.br>>. Acesso em: 27 de maio de 2023



Fonte: Autoral, 2023.

Após essa comparação entre o site e o espaço físico, o principal resultado encontrado é que as cores e objetos atrelados à marca são importantes para identificar as redes de franquias, independente do espaço. Como na *Chiquinho Sorvetes*, a marca é facilmente reconhecida pelo nome, mesmo que suas características específicas não sejam imediatamente visíveis. Isso ressalta a força da marca em criar uma associação na mente dos consumidores. Analisando a ambientação de cada loja, um dos pontos ressaltados foi a necessidade da área de preparo e limpeza, e a área de atendimento e caixa, que estão presentes em muitos estabelecimentos de serviços de alimentos. Na *Milk Shake Mix*, a presença de

mobiliário nos fez analisar que os assentos e mesas precisam ser de materiais de fácil limpeza, pois se trata de um produto que derrete, além de que serão utilizados por um espaço curto de tempo. Todos apresentam ambientes informais, com uma boa iluminação do espaço e para realização do serviço.

4. PROCESSO DE CRIAÇÃO DO SIDV

O foco do presente trabalho foi o desenvolvimento de um modelo de franquia de sorvetes, proposto na disciplina projeto de interiores 2, ministrada pela Prof.a. Dra. Thaisa Sampaio Sarmento denominada *Orquídea Tropical*. Para melhor entender como ocorreu a criação da marca e o design de interiores do espaço, veremos, primeiramente, a apresentação da empresa e os processos para identificação da IDV da mesma. Essa etapa é importante para compreender o conceito, o briefing, as qualidades gráficas do projeto, como demonstrar os princípios espaciais vinculados à funcionalidade sobre os espaços e objetos.

4.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

A sorveteria *Orquídea Tropical* é um empreendimento fictício, que visa atender o público localizado nos bairros da Ponta Verde, Jatiúca e Cruz das Almas. O foco principal, além da qualidade do produto fornecido, é zelar pelo bem-estar dos clientes e funcionários, além de atendimentos humanizados.

Por se tratar de um mercado com alta concorrência, onde várias empresas da região atuam, o aguardado era que a marca possuísse aspectos estéticos e gráficos que remetesse ao sorvete, seu principal produto, e símbolos que comuniquem tranquilidade e beleza, como é o caso das cores escolhidas e a flor orquídea.

Para o projeto de interiores, a expectativa é de um ambiente moderno, sofisticado, amplo e acessível, somado a elementos naturais como a madeira e as flores, principalmente orquídeas, que dão nome ao estabelecimento, com a atribuição de detalhes coloridos que se relacionam às cores das frutas e dos sabores dos sorvetes.

4.2 SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL

Para desenvolver a IDV foi importante avaliar o perfil da empresa por meio do Briefing. Os conceitos teóricos seguintes explicam aspectos e elementos que identificam quais elementos são mais adequados para a marca proposta.

4.2.1 Briefing

Constitui-se como sendo um agrupamento de informações ou coleta de dados que foram utilizados no desenvolvimento do projeto. O briefing permitiu identificar o perfil dos clientes, assim como o do público alvo, possibilitando delimitar os requisitos e parâmetros do processo criativo e projetual. Munhoz (2009) justifica a importância do briefing como o contato primordial entre o cliente e o projetista, o qual geralmente é realizado por meio de entrevistas presenciais que discutem os aspectos necessários para o desenvolvimento do trabalho.

“O briefing é o instrumento que reúne as informações sobre a instituição. Por meio do briefing se formaliza a comunicação entre o escritório de design e o cliente. O briefing direciona o projeto de identidade visual e sua implementação.” (MUNHOZ, 2009. p.11).

Todavia, para a realização deste trabalho foi realizado uma análise no perfil designado que possibilitou a identificação dos seguintes aspectos da sorveteria *Orquídea Tropical*:

Quadro 3 – Aspectos da Orquídea Tropical

Missão	Atender aos diversos gostos gastronômicos dos clientes.
Visão	Se tornar uma grande rede de sorveterias, sendo reconhecida pelos nossos diferenciais em qualidade de atendimento, produtos diferenciados.
Valores	Qualidade, confiança, bem-estar, atendimentos humanizados.
Personalidade	Criativa, informal, amigável e atenciosa.
Arquétipos	Inocente, explorador e prestativo.
Público-alvo	Crianças acima de 2 anos - que é a idade recomendada para iniciar a introdução de novos alimentos de forma moderada -, jovens, e adultos da classe A e B.

Fonte: autoral, 2023.

A coleta dos dados iniciais auxiliaram para a elaboração do moodboard (figura 09), que consiste em um painel de direcionamento. A partir dele, foi possível o desenvolvimento das ideias, seguindo a finalidade proposta pelo briefing, obedecendo processo de IDV e a linha de referência das informações coletadas.

Figura 12 - Moodboard



Fonte: autoral, 2023.

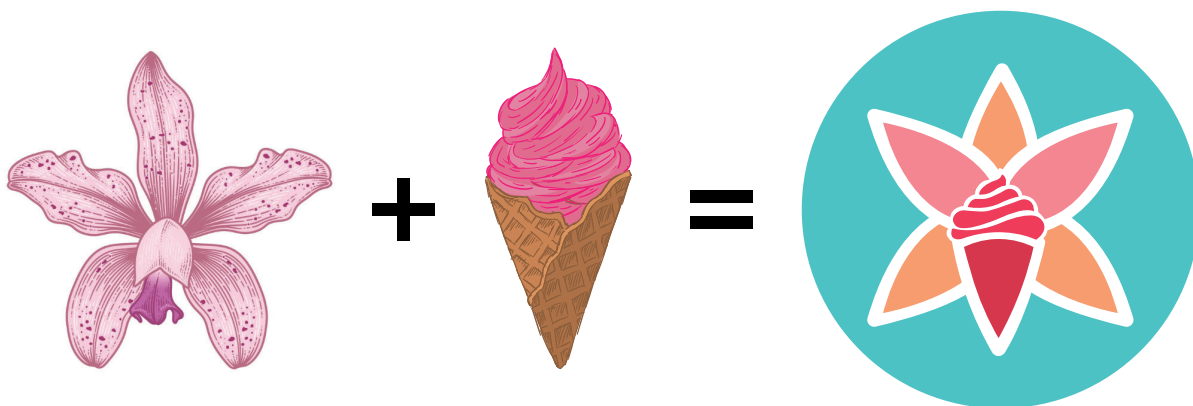
Tendo como base o nome da sorveteria usamos como principal parâmetro as flores que fazem parte da família das orquídeas, que se apresentam em uma gama diversificada de cores mas com um formato único, atrelado a isso vem o sorvete com sua variedade de cores e sabores. A partir do quadro de referência acima, vimos que como modo de alusão às orquídeas deveríamos utilizar o formato da flor, mesclando com algo relativo ao sorvete. Na procura das cores ideais buscamos algo ligado ao tropical, como algo colorido e vibrante, mas sem abandonar o aspecto suave característico de uma sorveteria.

4.2.2 Símbolo

Em concordância com o que foi exposto, o símbolo da marca proposta fez alusão à beleza, natureza e tranquilidade trazidas com a orquídea e suavidade,

delicadeza e simplicidade advindas da casquinha de sorvete. As formas foram sobrepostas: orquídea e sorvete, formando uma composição, que transmite de forma lúdica os conceitos apresentados pelo briefing. Apresentados na figura 12

Figura 13 - Símbolo



Fonte: autoral, 2023.

4.2.3 Alfabeto Institucional

Após pesquisar várias fontes e realizar a aplicação junto com o símbolo, a Brotherhood, Figura 14, foi considerada a fonte mais harmônica e adequada para a proposta da sorveteria *Orquídea Tropical*.

Figura 14 - Fonte Brotherhood

BROTHERHOOD

"THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG"
(A RAPOSA CASTANHA E RÁPIDA SALTA SOBRE O CÃO PREGUIÇOSO).

A B C D E F G H I J K L M N O
P Q R S T U V W X Y Z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

~ ` ! @ # \$ % ^ & * () _ + = { } [] ; : " ' ? / * - + . \ |

Fonte: autoral, 2023.

4.2.4 Logotipo

Durante os estudos para o desenvolvimento de uma IDV, constatamos a importância de pausar o projeto para que as ideias amadurecem e possibilitaram modificações. Ao avaliar a aplicação do nome com a fonte Brotherhood, percebemos a necessidade da utilização de um elemento que trouxesse mais harmonia à composição. Dessa forma, definimos que a forma mais harmônica, inspirada na natureza, é a espiral. A mesma foi agregada ao L para evidenciar ainda mais os aspectos da personalidade da empresa, conforme na figura 15.

Figura 15 - Orquídea Tropical

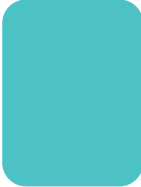


Fonte: autoral, 2023.

4.2.5 Cores Institucionais

Considerando as características da marca apresentada anteriormente, a Figura 16 apresenta a paleta de cores selecionadas. A seleção das cores foi baseada na teoria das cores, a qual relaciona as cores com as emoções. O vermelho indica paixão e desejo; o azul, calma, serenidade e confiança; o rosa, sensibilidade, feminino e quente; o laranja, energia, positivo e jovem; e o verde, esperança, natureza e conforto.

Figura 16 - Paleta de cores

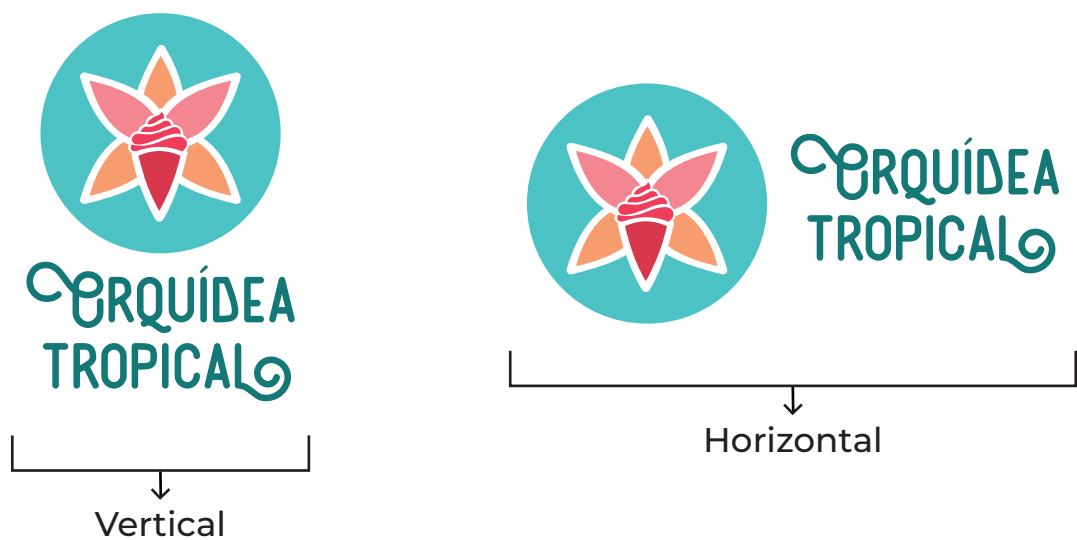
	C - 10 M - 92 Y - 68 K - 2 #D52F41	R - 213 G - 47 B - 65		C - 0 M - 60 Y - 28 K - 0 #F08693	R - 240 G - 134 B - 147		C - 63 M - 0 Y - 25 K - 0 #56BEC6	R - 86 G - 190 B - 198
	C - 0 M - 90 Y - 57 K - 0 #E73350	R - 231 G - 51 B - 80		C - 0 M - 46 Y - 58 K - 0 #F49F6E	R - 244 G - 159 B - 110		C - 84 M - 30 Y - 49 K - 18 #0F7776	R - 15 G - 119 B - 118

Fonte: autoral, 2023.

4.2.6 Marca

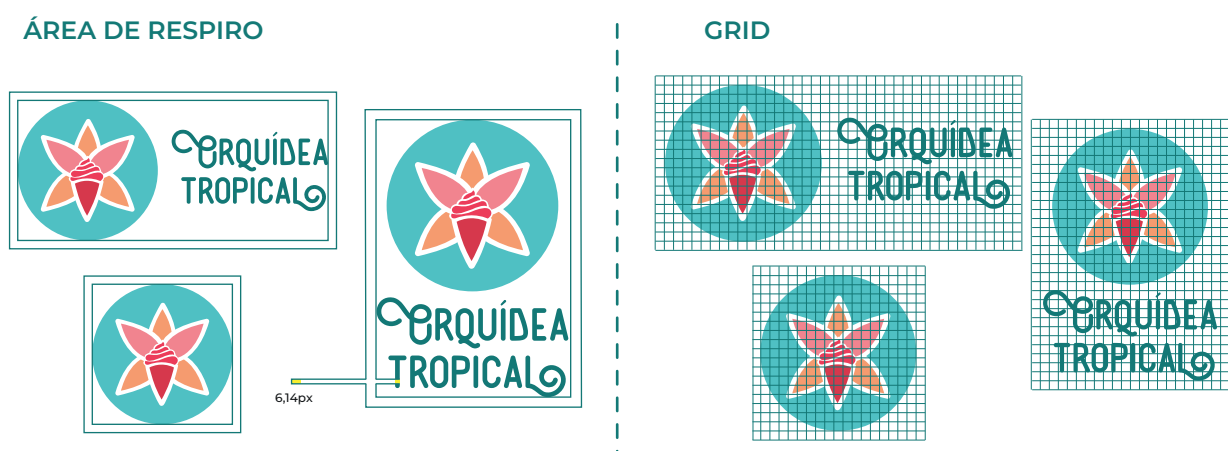
A logo foi desenvolvida pensando na possibilidade de aplicar apenas o símbolo, além das versões na vertical e horizontal. Com a área de respiro medindo o dobro da espessura da fonte e com redução máxima, sem prejudicar a legibilidade e identificação da marca, conforme exposto nas figuras 17 a 19.

Figura 17 - Versão vertical e horizontal



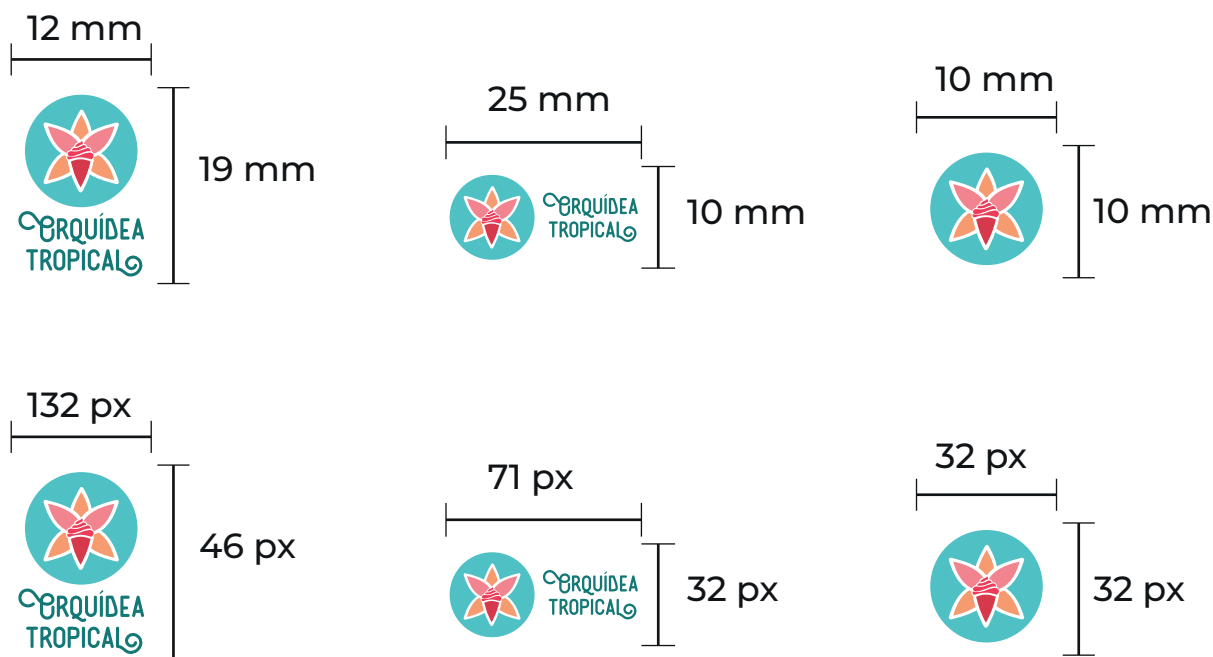
Fonte: autoral, 2023.

Figura 18 - Área de respiro e grid



Fonte: autoral, 2023

Figura 19 - Redução máxima



Fonte: autoral, 2023

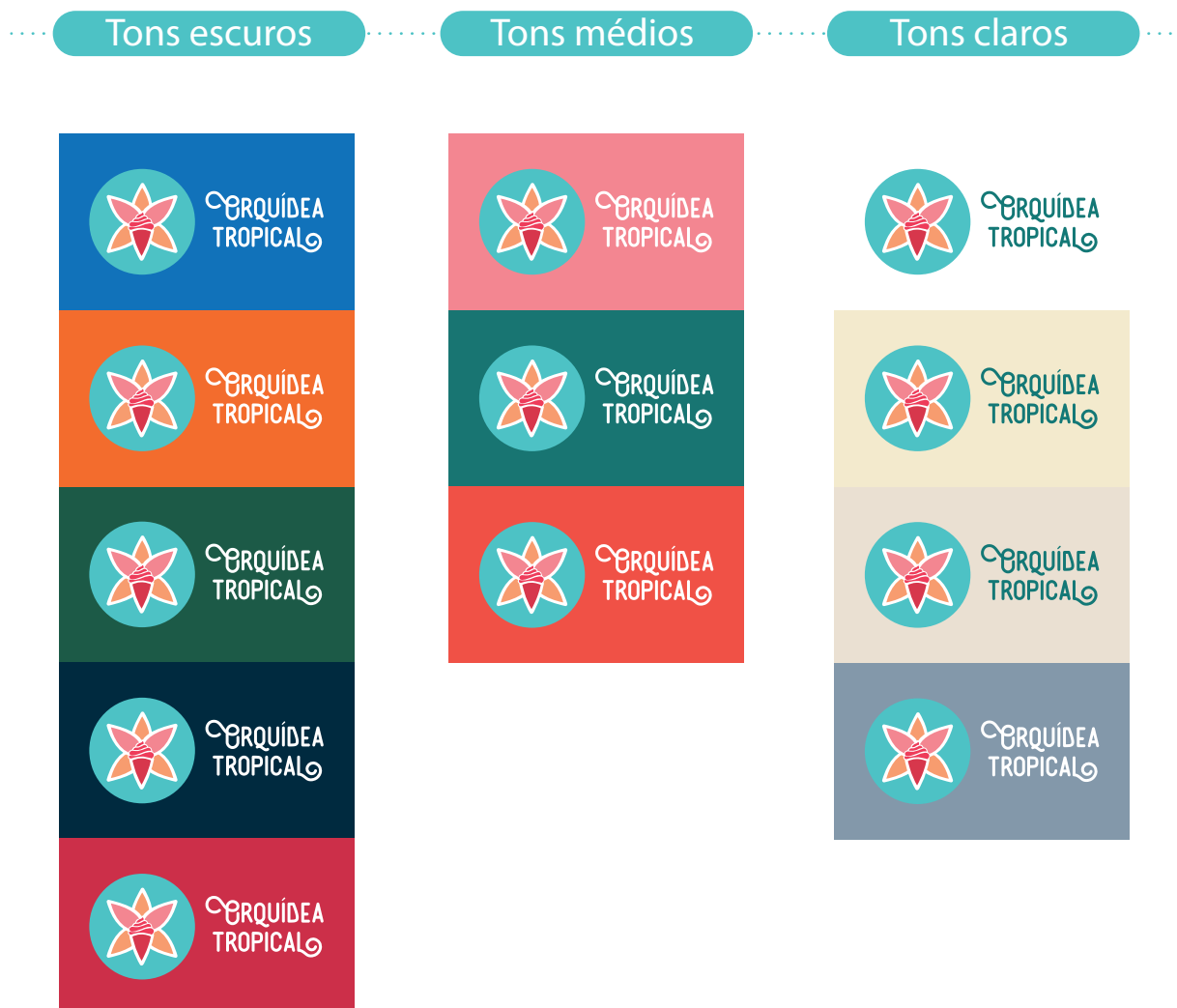
Ao aplicar as cores, foi identificado a necessidade de uma versão secundária da logo, sendo considerado apenas a modificação da cor da tipografia do verde para o branco. Em sequência, foi aplicado as versões em fundos coloridos, para fixar a necessidade de uma versão secundária, a qual pode ser aplicada em uma gama maior de tons sem comprometer a ideia proposta pelo perfil da sorveteria.

Figura 20 - Variações permitidas



Fonte: autoral, 2023

Figura 21 - Aplicação em fundo colorido



Fonte: autoral, 2023

4.2.7 Aplicações

A figura 22 consiste em um painel com alguns exemplos do SIDV da empresa, sendo eles: cartões de visita, copo de papel, xícara de café com aplicação de estampa no pires, guardanapo, embalagem de papel, placa de indicação e uniforme. Já a figura seguinte traz peças de divulgação dos produtos, podendo ser utilizadas nas redes sociais e como ponto de contato no estabelecimento.

Figura 22 - Aplicação da marca



Fonte: autoral, 2023

Figura 23 - Modelos de cardápio



Fonte: autoral, 2023

Todavia, o SIDV sendo bem aplicado permite ao público a identificação clara da empresa e os produtos/serviços oferecidos. A seguir será apresentada a segunda etapa do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), o projeto de interiores, que busca seguir os conceitos explanados neste capítulo, a fim de organizar a estrutura física do estabelecimento que proporcione aos usuários a identificação da sorveteria *Orquídea Tropical*.

5. PROJETO DE INTERIORES

O Projeto de Interiores consiste em um planejamento de como vai ser determinado espaço, visando sempre as melhores opções de conforto, estética e funcionalidade. Suas principais características incluem a seleção de materiais, cores e móveis, considerando as necessidades e preferências do cliente. Funciona como um guia para a transformação de um ambiente, incorporando elementos de design para criar um espaço harmonioso e prático, atendendo às expectativas do usuário. Para o estudo preliminar aqui apresentado, que consiste no desenvolvimento de uma loja física e um quiosque, foram utilizados como parâmetro alguns aspectos apresentados por Miriam Gurgel (2007), como o espaço, texturas, padronagens, iluminação e o caráter do ambiente.

5.1. MOODBOARD

Por ser uma franquia de sorvetes e seu espaço precisar conversar com a IDV da marca, esse link foi sendo construído a partir da paleta de cores encontradas no SIDV, na qual 3 delas constam no ambiente, como também a presença das estampas da marca, atrelando isso a presença de orquídeas que dão nome ao estabelecimento. Para o desenvolvimento do estudo preliminar, foi desenvolvido um quadro de referências (figura 24) que serviu como base para a criação do ambiente.

Figura 24 - Moodboard para o projeto de interiores

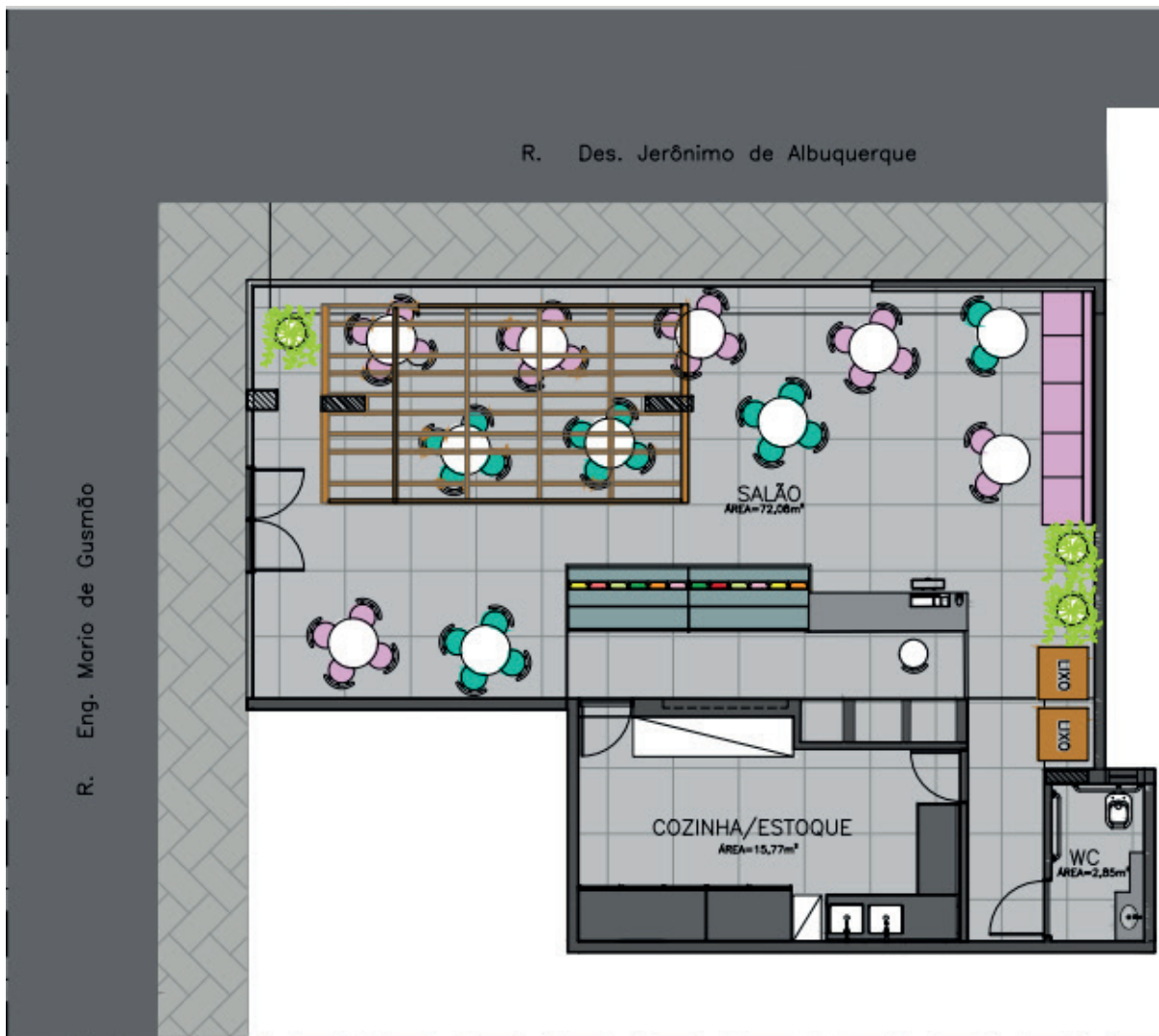


5.2. LAYOUT

Para o desenvolvimento do layout, se fez necessário seguir o checklist criado a partir da análise de concorrentes, que estão incluídos o maquinário essencial para uma sorveteria, como freezers verticais e horizontais, máquinas de *milk shake* e sorvete expresso, uma área de cozinha para suporte e manuseio de utensílios, espaço de estoque para armazenar produtos a serem vendidos, um banheiro para uso geral e higienização, e finalmente o salão onde a loja propriamente dita está localizada, com áreas para os clientes consumirem os produtos e o balcão de atendimento.

Para a elaboração do estudo preliminar, o local escolhido para situar a loja física foi o empreendimento Record Office, que está localizado no bairro da Ponta Verde, e o ambiente utilizado foi a Loja 01. Para criação do layout, foi necessário fazer algumas adaptações no ambiente, a fim de acomodar todos os elementos do checklist. Essas mudanças incluíram a criação do espaço para a cozinha e o estoque. O layout completo pode ser visualizado na figura 25, disponível nas pranchas em apêndice. Já na entrada temos uma visão ampla do salão, no qual temos a percepção da disposição das mesas, com quatro lugares e a opção de um banco acolchoado, do caixa e dos expositores com sorvete; e seguindo o corredor à direita, está localizado o banheiro e a cozinha, essa que consta com armários, para o estoque de produtos secos; freezer industrial, para armazenamento do sorvete; armário de limpeza; e por fim uma bancada com duas cubas.

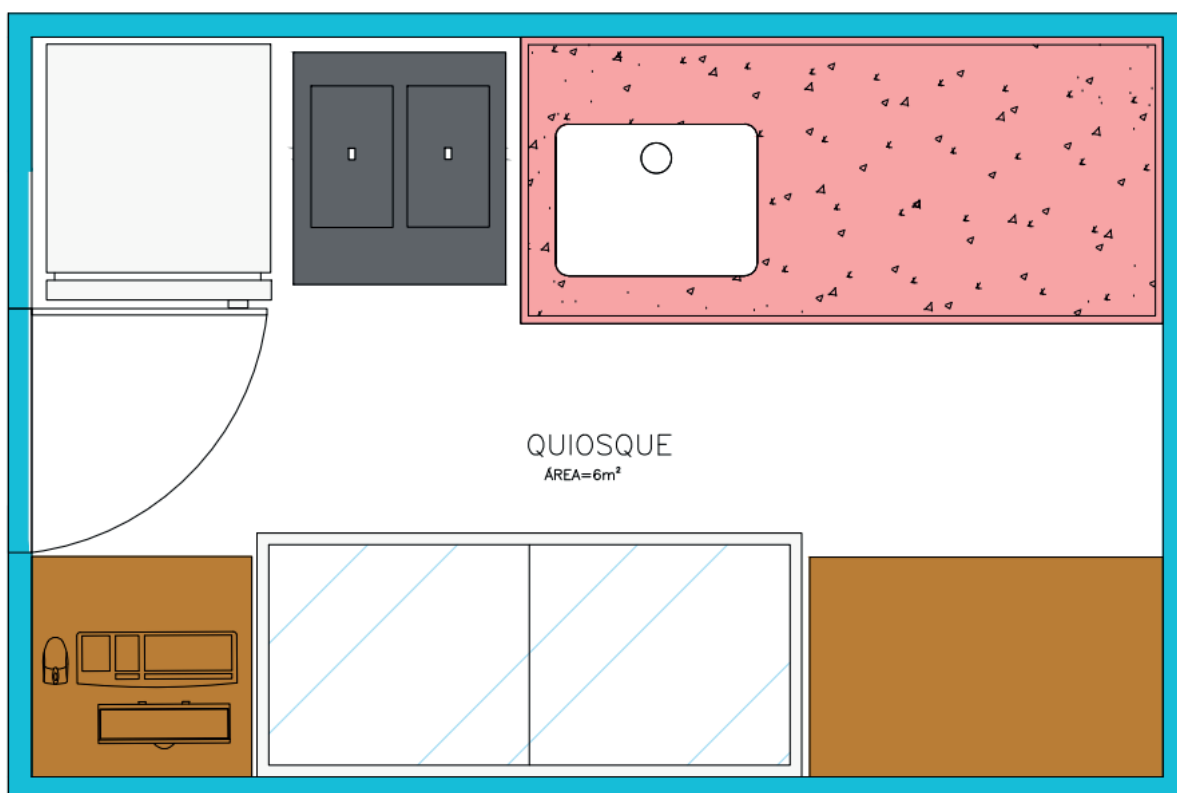
Figura 25 - *Layout* Loja



Fonte: autoral, 2023

Já para o desenvolvimento do quiosque, que segue um tamanho padrão comumente utilizado em shoppings, geralmente em torno de 6 metros quadrados, enfrentamos o desafio de otimizar o espaço limitado. Por se tratar de um espaço reduzido, focamos em tentar abranger todos os aspectos do checklist, que inclui uma pia para higienização e manuseio de utensílios, maquinário composto por um freezer horizontal para armazenamento e exposição de sorvetes, um freezer vertical para bebidas variadas, além da máquina versátil que produz sorvetes expressos e *milk shakes*. Também dedicamos espaço a uma área de preparo e apoio, e, por fim, a área do caixa para atendimento aos clientes.

Figura 26 - *Layout* Quiosque



Fonte: autoral, 2023

5.2.1 Setorização

Para melhor entendimento do layout, foi estabelecido uma setorização com a ambientação proposta visando pontuar os requisitos propostos no checklist do tópico 5.2 e como foram sanados.

Figura 27 - Setorização Loja

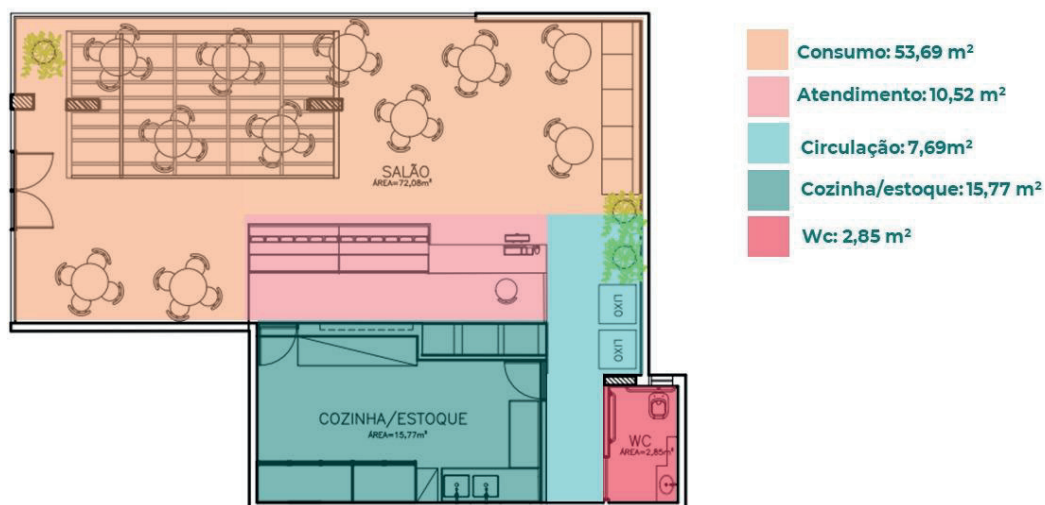
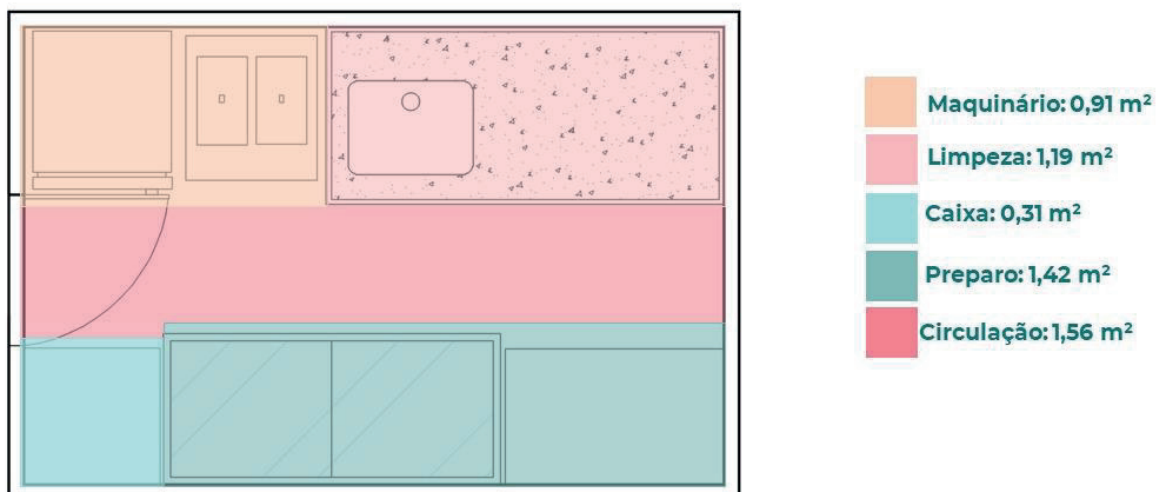


Figura 28 - Setorização Quiosque

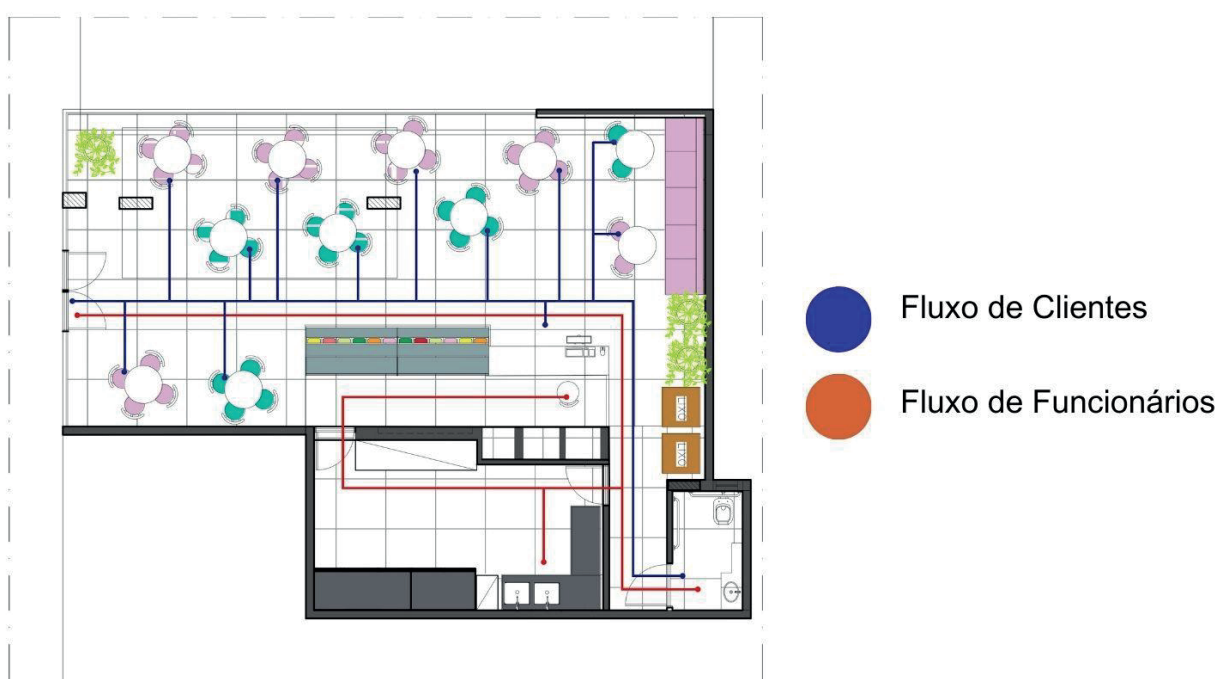


Fonte: autoral, 2023

5.2.2 Fluxograma

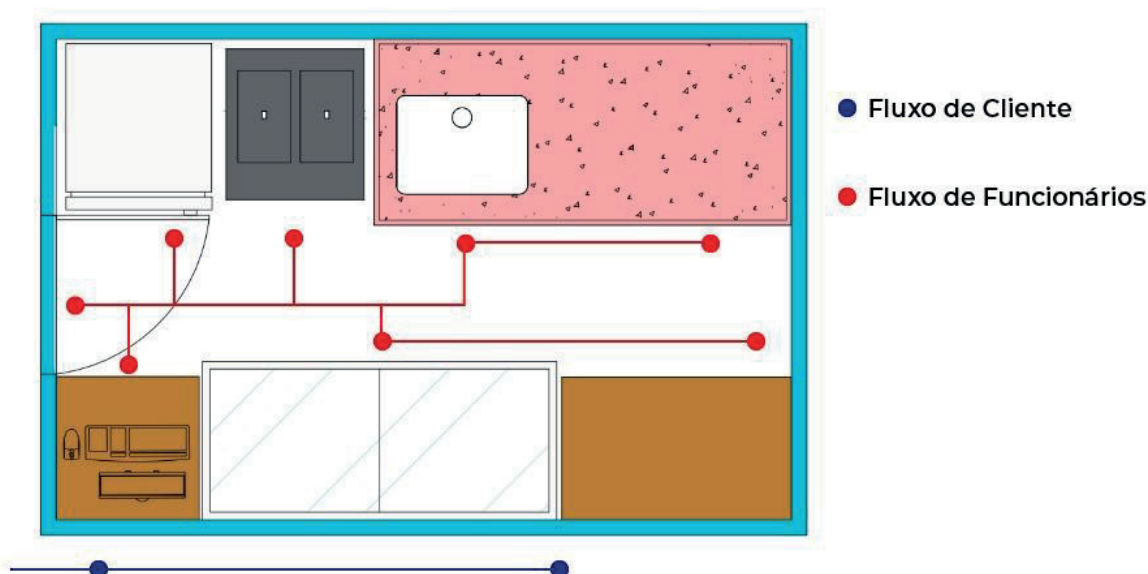
Para uma compreensão mais aprofundada do layout apresentamos na figura 29 e 30, o fluxograma que ilustra o uso dos espaços. Diferente do encontrado no quiosque, onde apenas o fluxo interno é relevante, na loja podemos perceber como seria o uso do espaço por clientes e funcionários, sendo a diferença entre eles o acesso à cozinha e ao interior do balcão de atendimento.

Figura 29 - Fluxograma Loja



Fonte: autoral, 2023

Figura 30 - Fluxograma Quiosque



Fonte: autoral, 2023

5.3. RENDERS

Para a concepção visual do estudo preliminar, buscamos seguir o quadro de referência proposto no tópico 5.1. Trouxemos as cores utilizadas na paleta de cores da marca com outras texturas, como o cimento queimado, granilite e tijolinho branco. Para o desenvolvimento do layout, procuramos atender todas as necessidades encontradas na cozinha, banheiro e área de atendimento, sendo necessária a criação de um espaço para cozinha e estoque que tivesse acesso à área de atendimento. Já na Figura 31 e 32, podemos ter uma visão ampla do salão. O espaço contempla 12 mesas, a área de atendimento com a porta de acesso à cozinha/estoque, além da presença de flores, Figura 33, para fazer conexão com o nome da loja.

Figura 31 - Render Loja



Fonte: autoral, 2023

Figura 32- Render Loja



Fonte: autoral, 2023

Figura 33 - Render Loja



Fonte: autoral, 2023

Já na Figura 34, temos a visão da parede dos fundos da loja, na qual colocamos o papel de parede em tijolinho branco com uma pintura que remete a um sorvete derretido nas cores apatita, jardim de princesa e mousse de iogurte, todas da Suvinil. Também inserimos um ripado verde com orquídeas bambu, para novamente fazer o link com as flores, que nos leva ao corredor de acesso à cozinha/estoque e ao banheiro, Figura 35.

Figura 34 - Render Loja



Fonte: autoral, 2023

Figura 35 - Render Loja



Fonte: autoral, 2023

Na figura 36, temos uma visão aproximada do balcão de atendimento que contém o caixa, dois freezers verticais, uma máquina de sorvete expresso e dois expositores de sorvete.

Figura 36 - Render Loja



Fonte: autoral, 2023

Próximo ao balcão de atendimento, para o aproveitamento do espaço, colocamos duas mesas adjacentes à porta de acesso, com o ripado verde, para dar um toque de cor.

Figura 37 - Render Loja



Fonte: autoral, 2023

Observando na figura 38, o banheiro foi pensado de uma forma que remetesse às características do salão da loja, sendo um aspecto colorido e divertido. Em busca disso, misturamos o azulejo boreal azul, da Eliane Revestimentos, com o papel de parede de Granilite, com os detalhes em dourado.

Figura 38 - Render Loja Banheiro



Fonte: autoral, 2023

Na cozinha/estoque temos como principal necessidade comportar os freezers para armazenamento, e pensando em sua funcionalidade, optamos pelos freezers verticais, liberando espaço para a área de limpeza, que consiste na bancada de inox com duas cubas.

Figura 39 - Render Loja Cozinha



Fonte: autoral, 2023

Já para o desenvolvimento visual do quiosque, buscamos trazer as estampas da marca para o exterior, com detalhes em cimento queimado e madeira.

Figura 40 - Render Quiosque



Fonte: autoral, 2023

Devido ao espaço reduzido do quiosque, é preciso conter o essencial para funcionamento: um freezer vertical para bebidas, um freezer horizontal para exposição e conservação dos sorvetes vendidos, uma máquina de sorvete expresso, uma pia para limpeza e higienização, uma bancada de apoio e, por fim, o caixa.

Figura 41 - Render Quiosque



Fonte: autoral, 2023

As Figuras 40-44 são imagens em perspectiva que ilustram a proposta do quiosque, localizado no interior de um shopping center, em alguns ângulos diferentes.

Figura 42 - Render Quiosque



Fonte: autoral, 2023

Figura 43 - Render Quiosque



Fonte: autoral, 2023

Figura 44 - Render Quiosque



Fonte: autoral, 2023

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este presente trabalho de conclusão de curso ressalta a importância da abordagem multidisciplinar no campo do design, ao integrar duas áreas fundamentais: o design gráfico e o design de interiores. O objetivo principal foi analisar a aplicação da IDV em um ambiente físico, especificamente no desenvolvimento de uma franquia de sorveteria. Isso enfatiza a relevância do design como um fator distintivo crucial para o sucesso de qualquer empreendimento comercial.

Como ponto de partida, exploramos o conceito de marca e seus componentes essenciais, utilizando a teoria de Peón (2003) e Gurgel (2007) para as nossas metodologias de investigação. Nesse processo, investigamos os símbolos envolvidos e nos aprofundamos na análise semiótica. Posteriormente, direcionamos nossa atenção para a análise das tendências atuais. A partir dos resultados dessas análises, pudemos identificar o que se adequa a cada cenário específico e o que não se encaixa. Utilizando essas conclusões como base, trabalhamos os princípios fundamentais do design para criar uma marca que cumpra todos os requisitos estabelecidos.

Diante disso, seguimos para o desenvolvimento dos ambientes, observando como o design de interiores pode modificar o espaço construído, transformando-o em um lugar funcional, aconchegante e esteticamente agradável. O uso de dados coletados pelas análises contribuíram para uma familiaridade com o ramo, agregando assim para o desenvolvimento do layout e sendo de grande valia no processo criativo.

Assim, concluímos que a multidisciplinaridade do design se mostra muito importante em seus diversos ramos de atuação, especialmente quando aplicada ao setor de franquias de sorvete. Ao unir conhecimentos provenientes do design gráfico, design de interiores e branding, criamos experiências únicas para os clientes, que vão além do simples consumo. Essa abordagem multidisciplinar reforça a conexão emocional com os consumidores, além de uma experiência memorável e diferenciada. Por último, afirmamos que a construção desse trabalho foi bastante importante, nos permitindo adquirir mais conhecimentos e complementar a nossa jornada com o design.

REFERÊNCIAS

5 DICAS para conquistar os clientes para sempre. **Revista Pagn**, 30 abr. 2015.

Disponível em:

<<https://revistapegn.globo.com/Dia-a-dia/noticia/2015/04/5-dicas-para-conquistar-os-clientes-para-sempre.html>>. Acesso em: 12 de maio de 2023.

AMA – AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Branding**. Disponível em:

<<https://www.ama.org/topics/branding/>>. Acesso em: 12 de maio de 2023.

BRASIL. **Lei nº 13.966, de 26 de dezembro de 2019**. Institui o Código Civil. Brasília, DF, 26 dez. 2019. Disponível em:

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2019/lei/l13966.htm. Acesso em: 24 maio 2023.

CASTRO, I. N. de. **O que é Marketing de Relacionamento e por que ele é importante para sua empresa**. Rockcontent, 20 mar. 2019. Disponível em:

<<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-relacionamento/>>. Acesso em: 12 de maio de 2023.

COMPANY, SlideShare de Scribd. **Starbucks - manual de identidade**, 27 de jul de 2011. Disponível em:

<https://pt.slideshare.net/Cristina_Rocha/starbucks-manual-de-identidade>. Acesso em: 26 de maio de 2023.

CONSULTORIA, Goakira (org.). **Franquia de sorvete: saiba tudo sobre elas e descubra 45 opções**. [S. l.], 3 out. 2022. Disponível em:

<https://blog.goakira.com.br/franquia-de-sorvete/>. Acesso em: 13 maio 2023.

FILHO, João Gomes de. **Gestalt do Objeto: Sistema de Leitura Visual da Forma**. 9. ed. São Paulo: Escrituras, 2009.

FRANÇA et al. **Marketing social e ambiental e sua relação com as certificações e selos socioambientais**. Braz. J. of Develop., Curitiba, v. 5, n. 8, p. 12724-11773, ago. 2019.

FRANKENTHAL, R. **Concorrência entre empresas: Conheça os principais tipos**. Mindminers, 3 abr. 2018. Disponível em:

<<https://mindminers.com/blog/concorrenca-entre-empresas/>>. Acesso em: 12 de maio de 2023.

FRANQUIAS, Inova (org.). **A História das Franquias: Conheça a História das Franquias no Brasil e no Mundo**. [S. l.], 1 out. 2019. Disponível em:

<https://www.inovafranquias.com.br/historia-das-franquias/>. Acesso em: 13 maio 2023.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão**. 1. ed. São Paulo. 15 novembro 2012.

IURIS, Locus (org.). **Franchising ou sistema de franquias: o guia completo**. [S. l.], 18 maio de 2020. Disponível em:

<https://locusiuris.com.br/franchising-ou-sistema-de-franquias/#:~:text=Franchising%C2%ou%20sistema%20de%20franqueamento,o%20padr%C3%A3o%20exigido%20pela%20franqueadora>. Acesso em: 24 maio 2023.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

MUNHOZ, Daniella Rosito Michelena. **Manual de Identidade Visual**: guia para construção. 1. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

OMELTECH, L. **Qual a importância do cliente dentro de uma empresa?** Octadesk, 28 ago. 2018. Disponível em: <<https://blog.octadesk.com/importancia-do-cliente/>>. Acesso em: 12 de maio de 2023.

PASTORE, C. M. de A. **Gestão de marcas**. Curitiba: InterSaberes, 2018.

RIBEIRO, L. C. **Gestão de marca e branding**. Curitiba: InterSaberes, 2021.

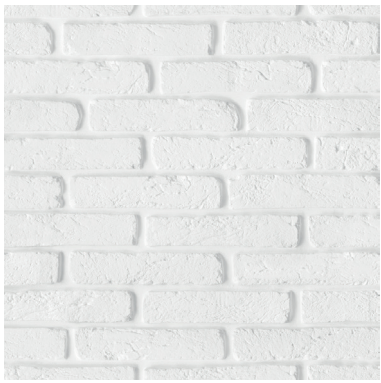
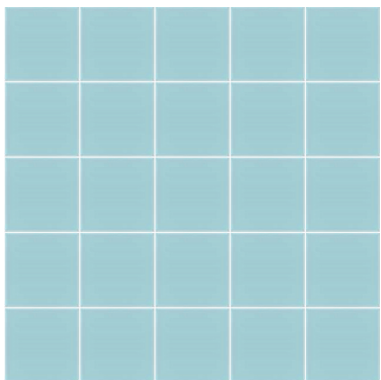
SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

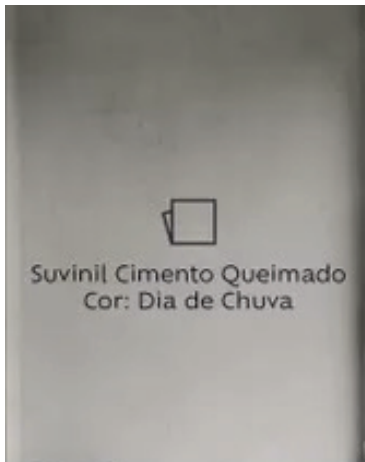
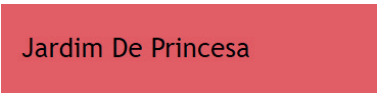
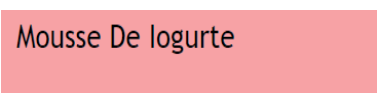
STARBUCKS. **Histórias & Notícias** - América Latina. Disponível em: <<https://www.starbucks.com.br>>. Acesso em: 26 de maio de 2023.

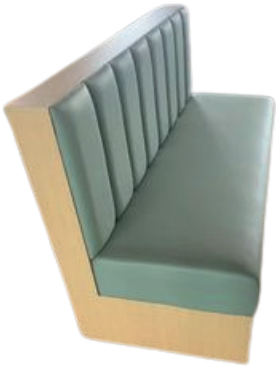
WILLIAMS, R. **Design para quem não é designer**: princípios de design e tipografia para iniciantes. 4. ed. São Paulo: Callis, 2013.

KAWAKUBO, Fernando. **Cartografia Temática cores**. Teoria das cores. USP E-DISCIPLINAS. p. 05. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4583241/mod_resource/content/1/cores.pdf>. Acesso em: 08 de setembro de 2023.

APÊNDICE A- TABELA DE ESPECIFICAÇÕES

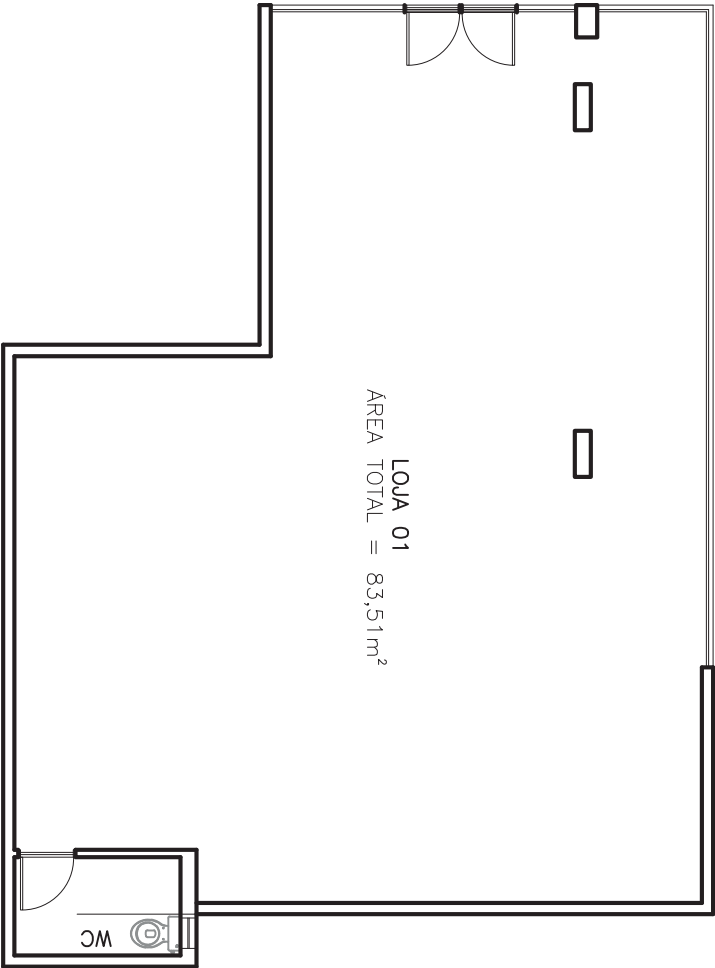
TABELA DE ESPECIFICAÇÕES		
REVESTIMENTO		
Foto	Descrição	Área
	Papel De parede Tijolinho Branco- BEMCOLAR REF: CL-PP-206 TAMANHO: 320x56cm	35,00 m²
	Lambe Lambe Granilite - MUMA TAMANHO: 80x60cm	66,35 m²
	Revestimento Boreal Azul AC - ELIANE REVESTIMENTOS TAMANHO: 15,5x15,5cm	45,75 m²
PINTURA		
Foto	Descrição	Área

	Cimento Queimado na Cor Dia de Chuva -SUVINIL REF: RM168	58,00 m ²
	Tinta na Cor Apatita -SUVINIL REF: E327	10,30 m ²
	Tinta na Cor Jardim de Princesa -SUVINIL REF: D575	10,30 m ²
	Tinta na Cor Mousse de logurte -SUVINIL REF: C365	10,30 m ²
	Tinta na Cor Nuvem de Papel -SUVINIL REF: A526	14,80 m ²
PISO		
Foto	Descrição	Área
	Porcelanato Clean Yuna Branco AC IP-ELIANE REVESTIMENTOS TAMANHO: 90x90cm	91,51 m ²
MOBILIÁRIO		
Foto	Descrição	Quantidade

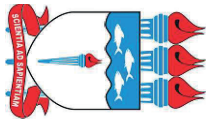
	Banco estofado com encosto na cor branca - Sob encomenda TAMANHO: 300x75cm	1
	Mesa de Jantar Redonda Pop - Branca TAMANHO: 80x80x77cm	11
	Cadeira Janaina - Verde Menta TAMANHO: 43x51x84cm	18
	Cadeira Janaina - Rose TAMANHO: 43x51x84cm	22

	Expositor de Sorvetes GESG-12- GELOPAR TAMANHO: 113x115x125cm	2
	Maquina Sorvete Americano Expresso Italianinha Soft Itália REF: YKF-8228H TAMANHO: 54 x 59 x 136 cm	2
	Freezer Expositor Slim Frost Free para Sorvetes VF28 – 337L - METALFRIO TAMANHO: 52 x 65 x 187 cm	3
	Conservador Comercial 4 Portas GCCP-4P Aço Inox 1045 Litros Gelopar TAMANHO: 122 x 84 x 210 cm	2

	NF40 Supra - Expositor Horizontal para Sorvetes e Congelados - 399L TAMANHO: 140 x 66 x 85 cm	1
	Mesa Pia Aço Inox Industrial Com Paneleiro E Duas Cubas	1
ILUMINAÇÃO		
Foto	Descrição	Quantidade
	SPOT DE EMBUTIR ORIENTÁVEL QUADRADO - 04 LÂMPADAS DICROICAS TAMANHO: 35.5x 35.5 cm	29
ESQUADRIA		
Foto	Descrição	Quantidade
	Porta vai e vem com janelinha em madeira TAMANHO: 2.30x 77 cm	2



PLANTA BAIXA-ATUAL
esc: 1:100



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO
E DESIGN
CURSO DE DESIGN

ASSUNTO:
PLANTA BAIXA ATUAL

PROJETO:
MILENA SOARES DO NASCIMENTO
THAMYRES DE OLIVEIRA LOURENÇO

ORIENTADORA:
THAISA FRANCIS CÉSAR SAMPAIO SARMENTO

* CONFERIR MEDIDAS NO LOCAL. ESCALA: 1/100 PRANCHA: 01

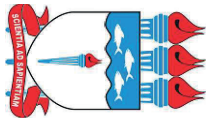
LEGENDA



DEMOLIR



CONSTRUIR



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO
CURSO DE DESIGN

ASSUNTO:
CONSTRUIR E DEMOLIR

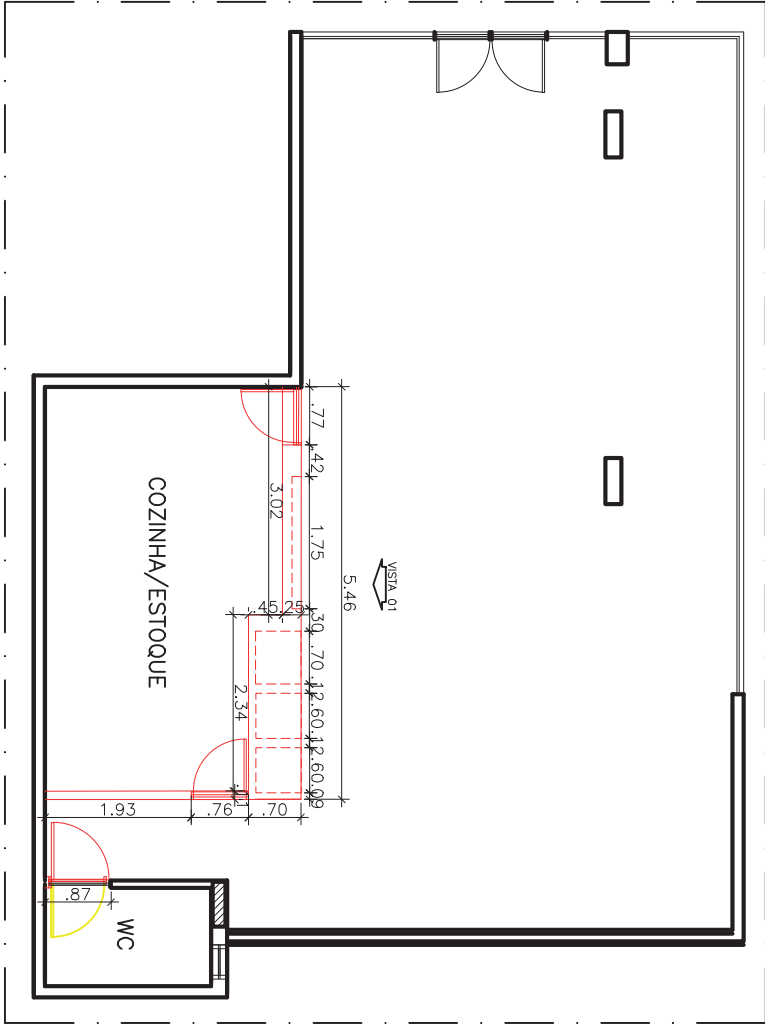
PROJETO:
MILENA SOARES DO NASCIMENTO
THAMYRES DE OLIVEIRA LOURENÇO

ORIENTADORA:

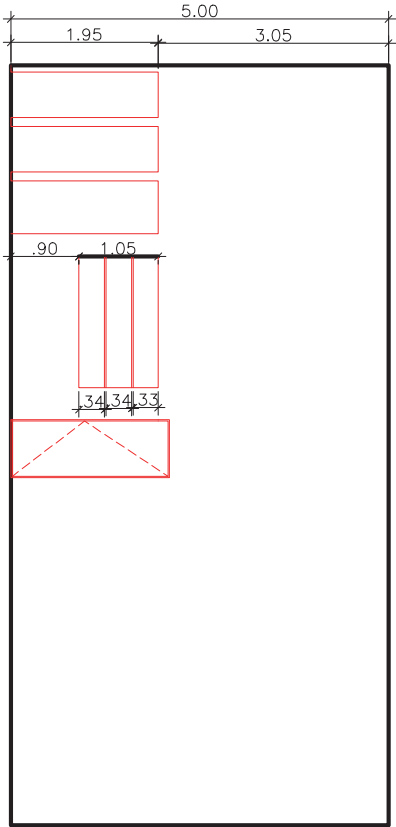
THAISA FRANCIS CÉSAR SAMPAIO SARMENTO

* CONFERIR MEDIDAS NO LOCAL. ESCALA: PRANCHAS:

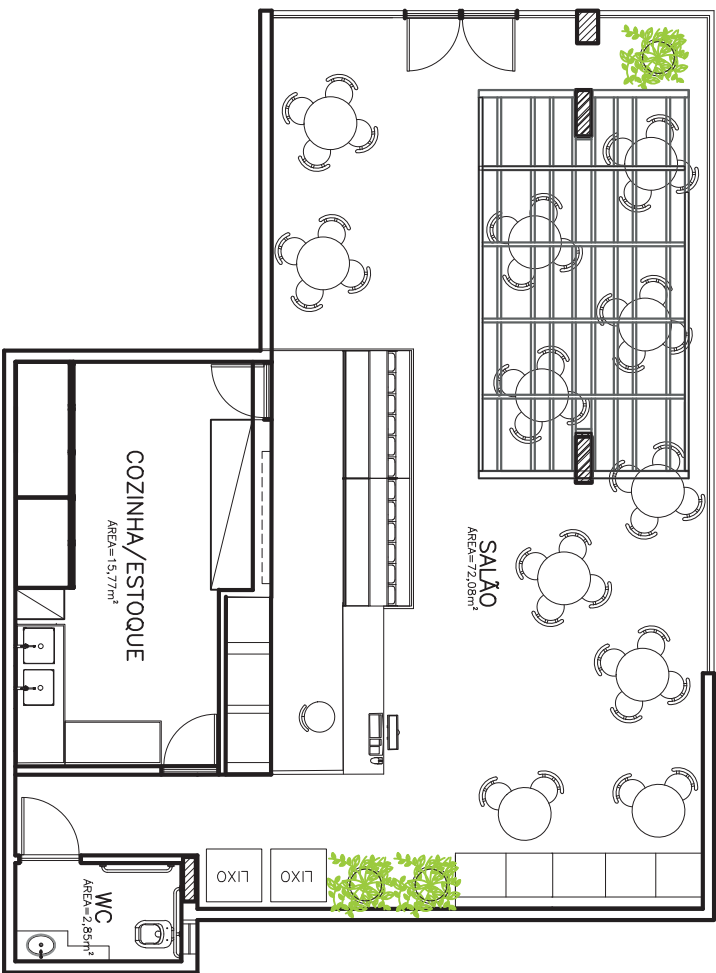
1/100 02



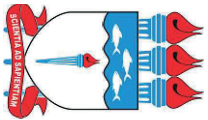
PLANTA BAIXA-CONSTRUIR/DEMOLIR
esc. 1:100



VISTA 01
esc. 1:100



PLANTA BAIXA-LAYOUT
esc: 1:100



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO
E DESIGN
CURSO DE DESIGN

ASSUNTO:
PROPOSTA LAYOUT

PROJETO:
MILENA SOARES DO NASCIMENTO
THAMYRES DE OLIVEIRA LOURENÇO

ORIENTADORA:

THAISA FRANCIS CÉSAR SAMPAIO SARMENTO

* CONFERIR MEDIDAS NO LOCAL. ESCALA: 1/100 PRANCHAS: 03

ASSUNTO:
PROPOSTA LAYOUT COTADO

THAISA FRANCIS CÉSAR SAMPAIO SARMENTO

* CONFERIR MEDIDAS NO LOCAL ESCALA: PRANCHA: 1/100 04

LEGENDA

- 1

Banco estofado 3,00x0,75-
Sob encomenda
- 2

Mesa de Jantar Redonda Pop
- Branca
- 3

Cadeira Jantaina - Verde
Menta
- 4

Cadeira Jantaina - Rose
- 5

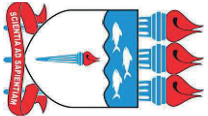
Expositor para Sorvetes
- 6

Maquina Sorvete Americano
Expresso Italianinha Soft Italia
- 7

Freezer Expositor Slim Frost
Free para Sorvetes VF28 -
337L
- 8

Conservador Comercial 4
Portas G CCP-4P Aço Inox
1045 Litros Gelopar
- 9

Mesa Pia Aço Inox Industrial
Com Pannelero E Duas Cubas



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO
E DESIGN
CURSO DE DESIGN

ASSUNTO:
PROPOSTA LAYOUT

PROJETO:
MILENA SOARES DO NASCIMENTO
THAMYRES DE OLIVEIRA LOURENÇO

ORIENTADORA:

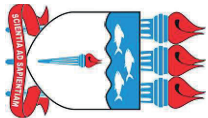
THAISA FRANCIS CÉSAR SAMPAIO SARMENTO

* CONFERIR MEDIDAS NO LOCAL ESCALA: PRANCHAS:

1/100 05

LEGENDA

	PORCELANATO CLEAN
	YUNA BRANCO AC. IP
	90X90 ELIANE
	REVESTIMENTOS



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO
E DESIGN
CURSO DE DESIGN

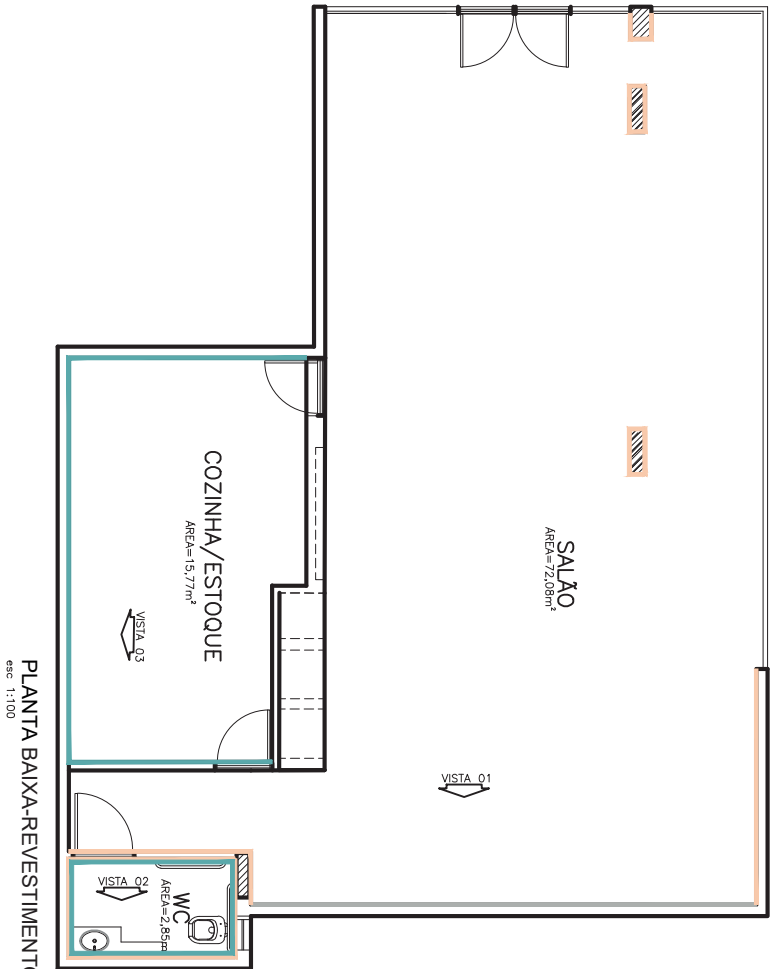
ASSUNTO:
PISO

PROJETO:
MILENA SOARES DO NASCIMENTO
THAMYRES DE OLIVEIRA LOURENÇO

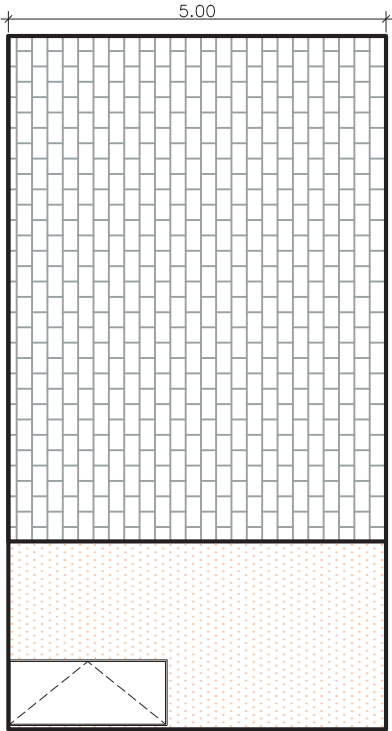
ORIENTADORA:

THAISA FRANCIS CÉSAR SAMPAIO SARMENTO

* CONFERIR MEDIDAS NO LOCAL. ESCALA: PRANCHAS:



PLANTA BAIXA-REVESTIMENTOS
esc 1:100



VISTA 01
esc 1:100



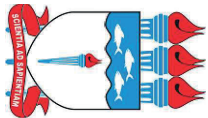
IMAGEM DE REFERÊNCIA

LEGENDA

 PAPEL DE PAREDE
TIJOLINHO BRANCO

 LAMBE LAMBE
GRANILITE-MUMA

 PAREDE COM O
REVESTIMENTO BOREAL
AZUL AC 15,5x15,5 ELIANE
REVESTIMENTOS



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO
E DESIGN
CURSO DE DESIGN

ASSUNTO:
REVESTIMENTO

PROJETO:
MILENA SOARES DO NASCIMENTO
THAMYRES DE OLIVEIRA LOURENÇO

ORIENTADORA:
THAISA FRANCIS CÉSAR SAMPAIO SARMENTO

* CONFERIR MEDIDAS NO LOCAL. ESCALA: PRANCHAS:
1/100 07

LEGENDA



PAPEL DE PAREDE
TIOJOLINHO BRANCO

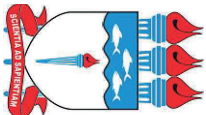


LAMBE LAMBE
GRANILITE-MUMA



MEIA PAREDE COM O
REVESTIMENTO BOREAL
AZUL AC 15,5x15,5 ELIANE
REVESTIMENTOS





UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO
E DESIGN
CURSO DE DESIGN

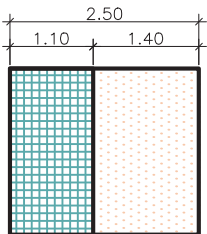
ASSUNTO:
REVESTIMENTO

PROJETO:
MILENA SOARES DO NASCIMENTO
THAMYRES DE OLIVEIRA LOURENÇO

ORIENTADORA:

THAISA FRANCIS CÉSAR SAMPAIO SARMENTO

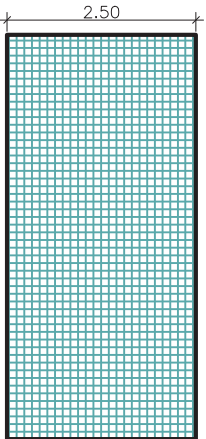
* CONFERIR MEDIDAS NO LOCAL. ESCALA: PRANCHA:
1/100 08



VISTA 02
esc 1:100



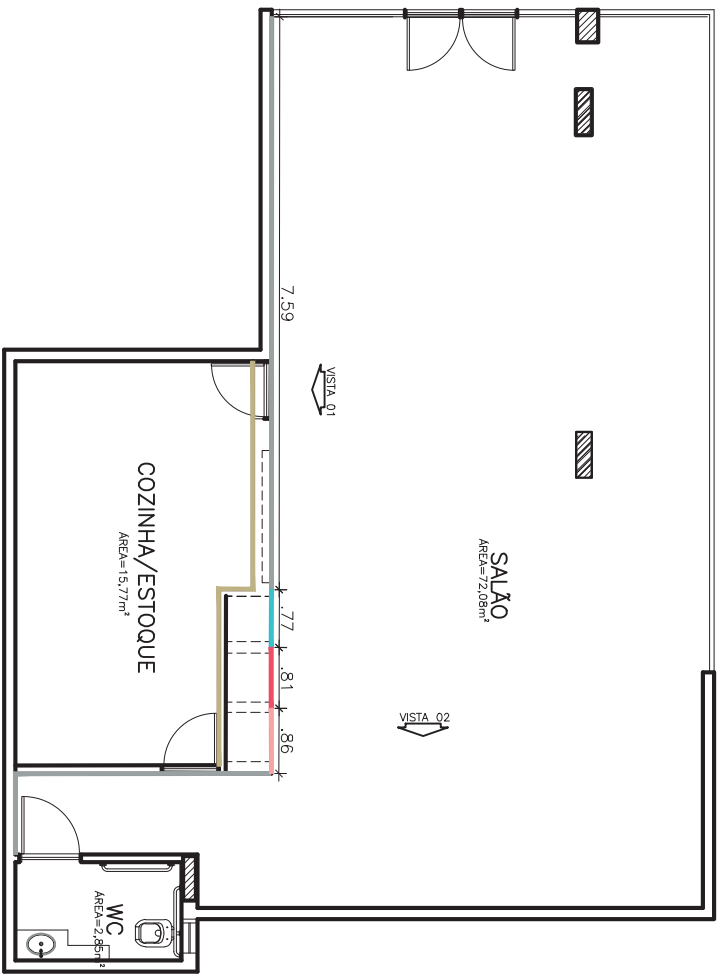
IMAGEM DE REFERÊNCIA



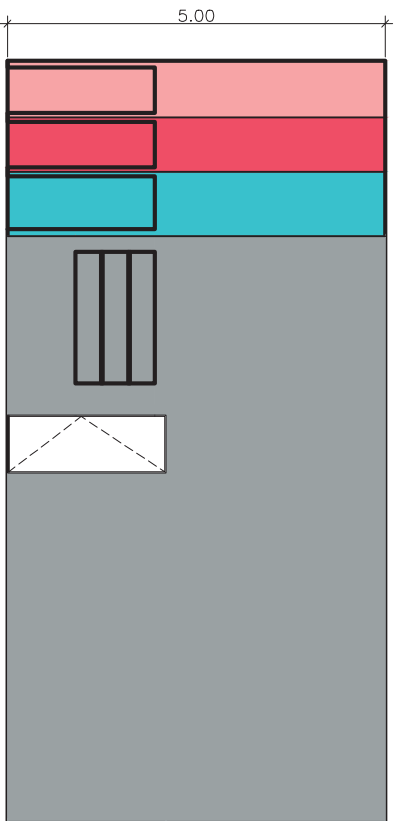
VISTA 02
esc 1:100



IMAGEM DE REFERÊNCIA



PLANTA BAIXA-PINTURA
esc. 1:100



LEGENDA

SUVINIL CIMENTO QUEIMADO
COR DIA DE CHUVA

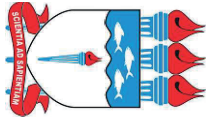
PINTURA NA COR APATITA-
SUVINIL

PINTURA NA COR JARDIM DE
PRINCESA-SUVINIL

PINTURA NA COR MOUSSE DE
IOGURTE-SUVINIL

PINTURA NA COR NUVEM DE
PAPEL-SUVINIL

PINTURA ESPECIAL NAS CORES
APATITA, JARDIM DE PRINCESA E
MOUSSE DE IOGURTE-SUVINIL



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO
CURSO DE DESIGN

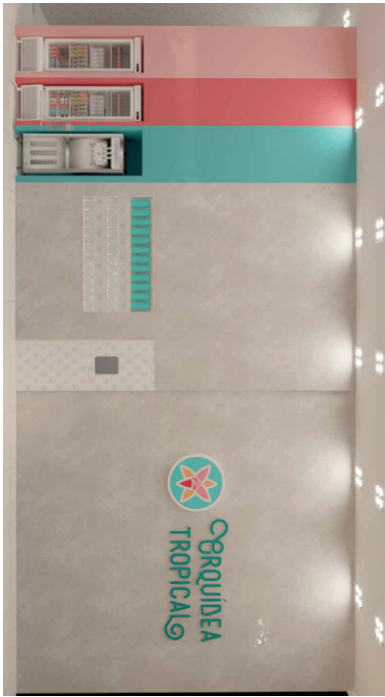
ASSUNTO:
PINTURA

PROJETO:
MILENA SOARES DO NASCIMENTO
THAMYRES DE OLIVEIRA LOURENÇO

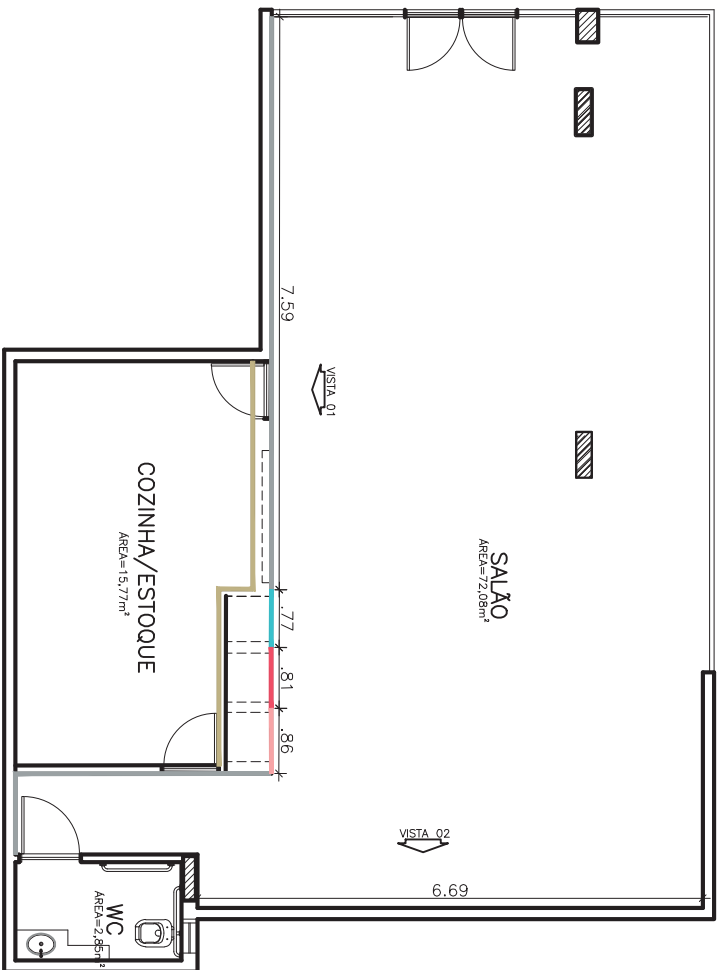
ORIENTADORA:
THAISA FRANCIS CÉSAR SAMPAIO SARMENTO

CONFERIR MEDIDAS NO LOCAL ESCALA: PRANCHAL: 1/100 09

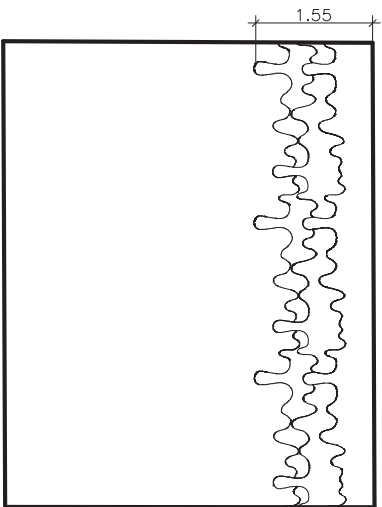
IMAGEM DE REFERÊNCIA



VISTA 01
esc. 1:100



PLANTA BAIXA-PINTURA
esc. 1:100



VISTA 02
esc. 1:100

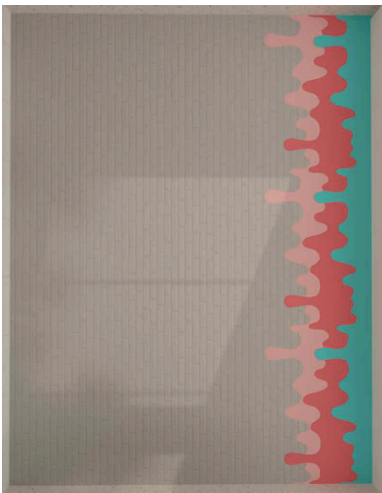


IMAGEM DE REFERÊNCIA

LEGENDA

SUVINIL CIMENTO QUEIMADO
COR DIA DE CHUVA

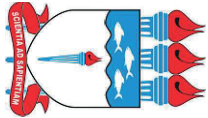
PINTURA NA COR APATITA-
SUVINIL

PINTURA NA COR JARDIM DE
PRINCESA-SUVINIL

PINTURA NA COR MOUSSE DE
IOGURTE-SUVINIL

PINTURA NA COR NUVEM DE
PAPEL-SUVINIL

PINTURA ESPECIAL NAS CORES
APATITA, JARDIM DE PRINCESA E
MOUSSE DE IOGURTE-SUVINIL



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO
E DESIGN
CURSO DE DESIGN

ASSUNTO:
PINTURA

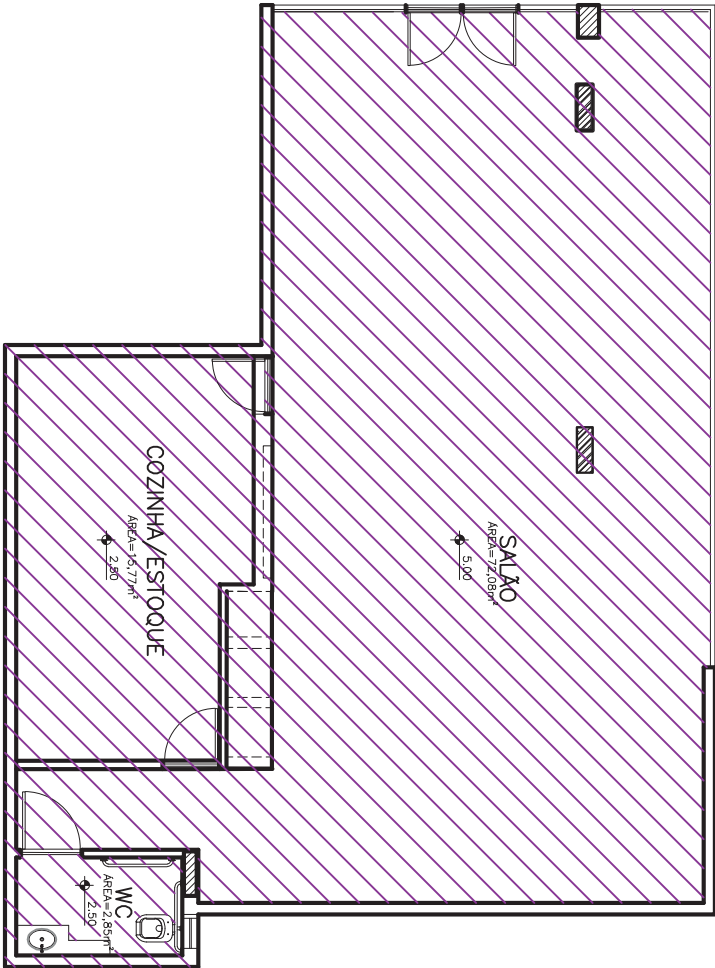
PROJETO:
MILENA SOARES DO NASCIMENTO
THAMYRES DE OLIVEIRA LOURENÇO

ORIENTADORA:
THAISA FRANCIS CÉSAR SAMPAIO SARMENTO
* CONFERIR MEDIDAS NO LOCAL

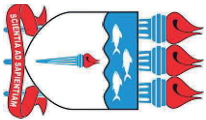
ESCALA: 1/100
PRANCHAS: 10

LEGENDA

 FORRO DE GESSO LISO E
PINTADO COM TINTA PVA
BRANCA COM JUNTA DE
DILATAÇÃO 5x5



PLANTA BAIXA-FORRO
esc: 1:100



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO
E DESIGN
CURSO DE DESIGN

ASSUNTO:
GESSO

PROJETO:
MILENA SOARES DO NASCIMENTO
THAMYRES DE OLIVEIRA LOURENÇO

ORIENTADORA:

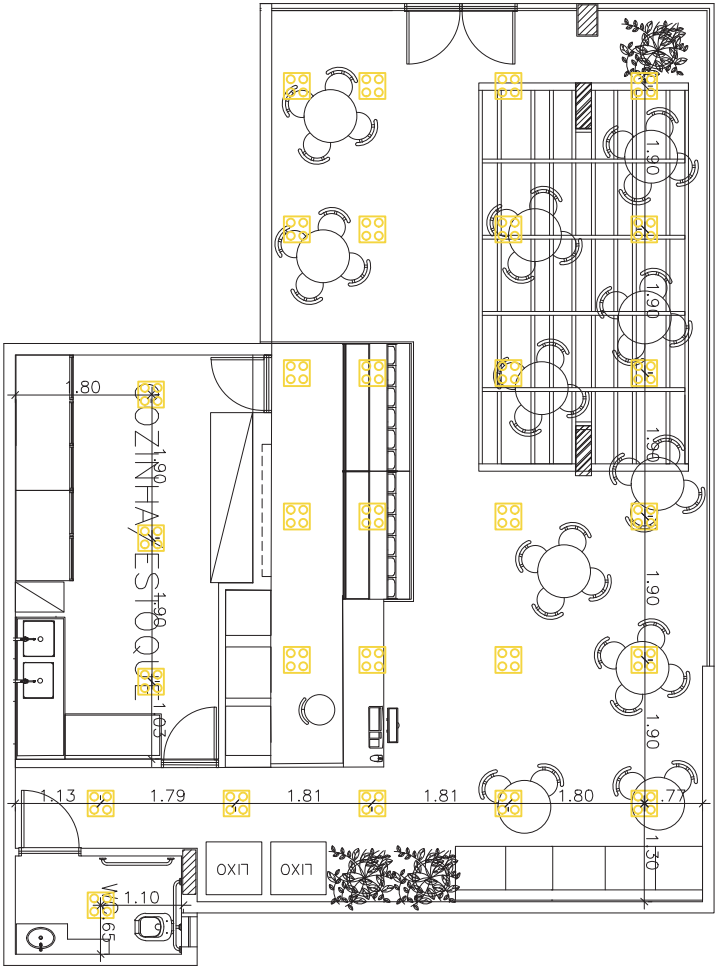
THAISA FRANCIS CÉSAR SAMPAIO SARMENTO

* CONFERIR MEDIDAS NO LOCAL. ESCALA: 1/100 PRANCHA: 11

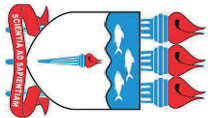
LEGENDA



SPOT DE EMBUTIR
ORIENTÁVEL, QUADRADO –
04 LÂMPADAS DIFUSIVAS
35,5x35,5



PLANTA BAIXA-LUMINOTÉCNICO
esc 1:100



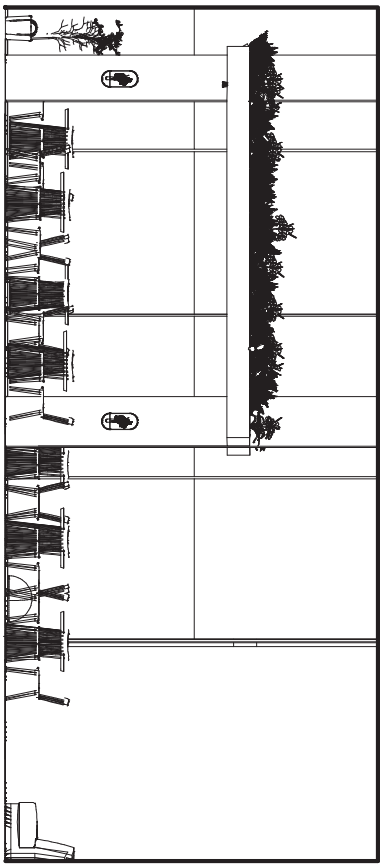
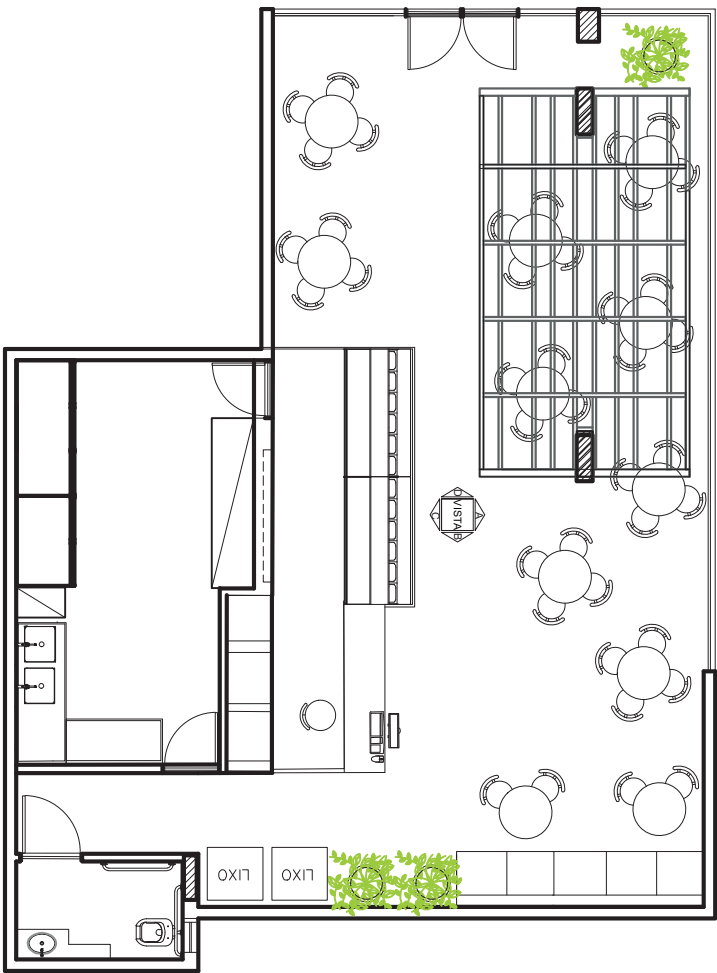
UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO
E DESIGN
CURSO DE DESIGN

ASSUNTO:
LUMINOTÉCNICO

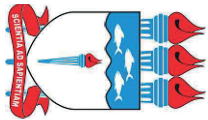
PROJETO:
MILENA SOARES DO NASCIMENTO
THAMYRES DE OLIVEIRA LOURENÇO

ORIENTADORA:
THAISA FRANCIS CÉSAR SAMPAIO SARMENTO

* CONFERIR MEDIDAS NO LOCAL. ESCALA: PRANCHAL: 1/100 12



VISTA A
esc. 1:100



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO
E DESIGN
CURSO DE DESIGN

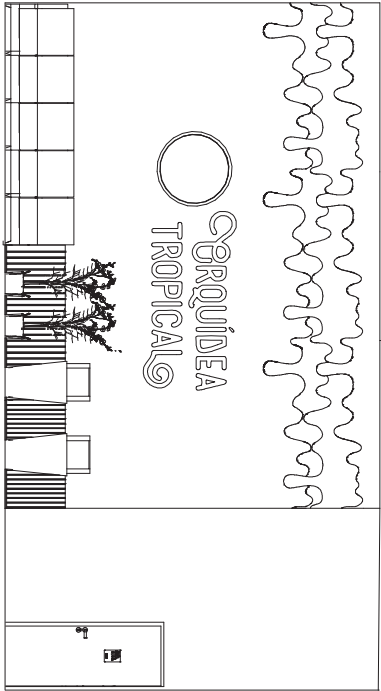
ASSUNTO:
VISTAS

PROJETO:
MILENA SOARES DO NASCIMENTO
THAMYRES DE OLIVEIRA LOURENÇO

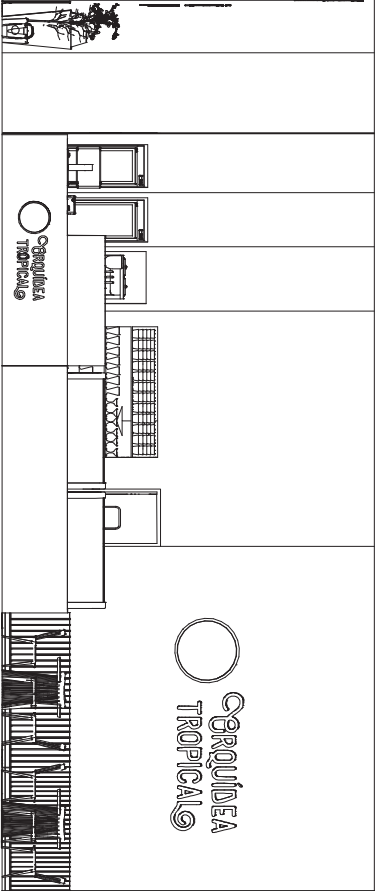
ORIENTADORA:

THAISA FRANCIS CÉSAR SAMPAIO SARMENTO

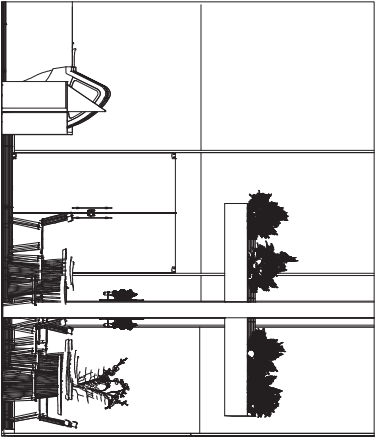
* CONFERIR MEDIDAS NO LOCAL. ESCALA: 1/100 PRANCHAS: 13



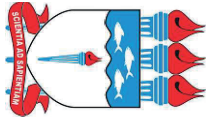
VISTA B
esc. 1:100



VISTA C
esc. 1:100



VISTA D
esc. 1:100



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO
E DESIGN
CURSO DE DESIGN

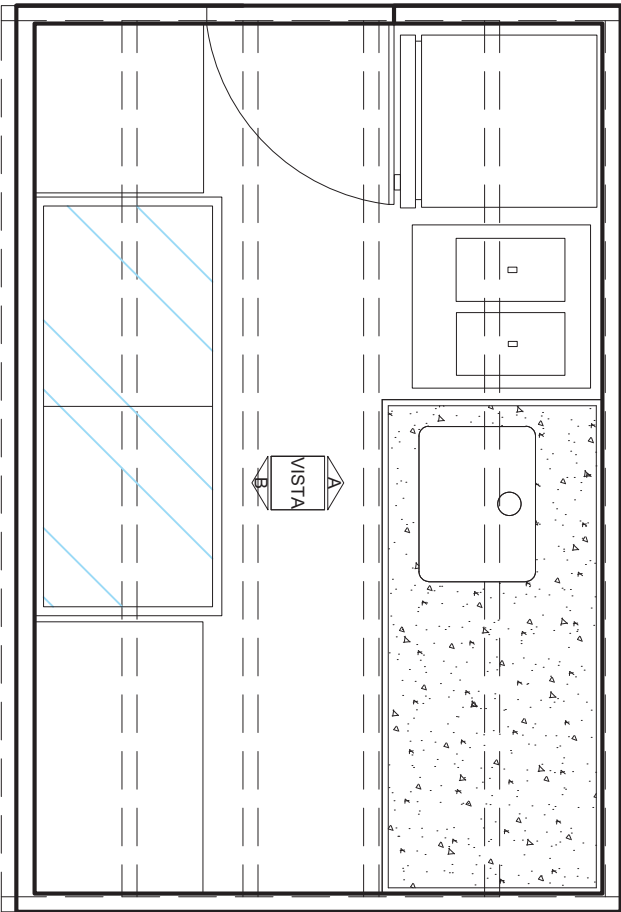
ASSUNTO:
VISTAS

PROJETO:
MILENA SOARES DO NASCIMENTO
THAMYRES DE OLIVEIRA LOURENÇO

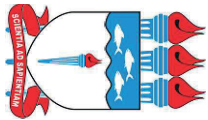
ORIENTADORA:

THAISA FRANCIS CÉSAR SAMPAIO SARMENTO

* CONFERIR MEDIDAS NO LOCAL. ESCALA: PRANCHAS:
1/100 14



PLANTA BAIXA-LAYOUT
esc 1:25



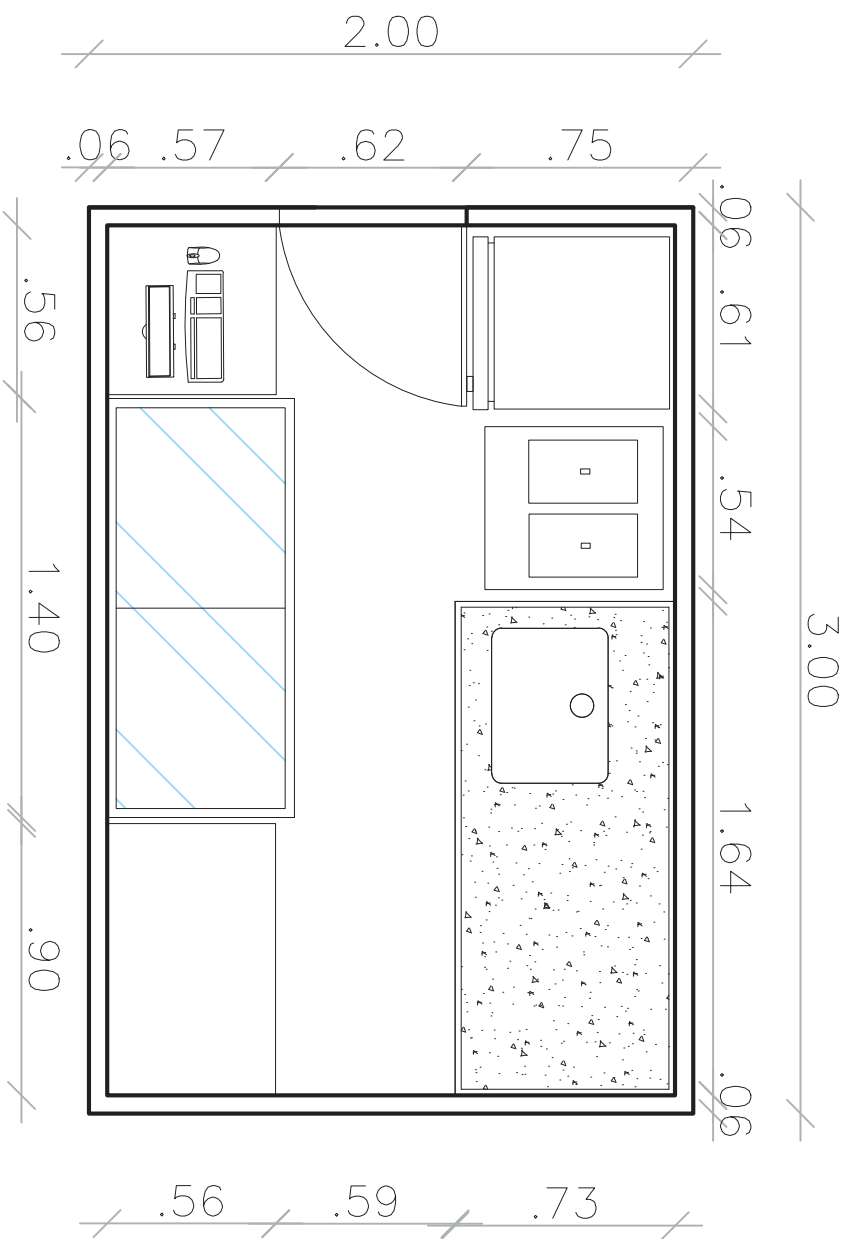
UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO
E DESIGN
CURSO DE DESIGN

ASSUNTO:
PROPOSTA LAYOUT

PROJETO:
MILENA SOARES DO NASCIMENTO
THAMYRES DE OLIVEIRA LOURENÇO

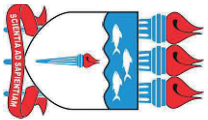
ORIENTADORA:
THAISA FRANCIS CÉSAR SAMPAIO SARMENTO

* CONFERIR MEDIDAS NO LOCAL. ESCALA: 1/25 PRANCHA: 15



PLANTA BAIXA-COTADA

esc 1:25



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO
CURSO DE DESIGN

ASSUNTO:
PROPOSTA LAYOUT COTADO

PROJETO:
MILENA SOARES DO NASCIMENTO
THAMYRES DE OLIVEIRA LOURENÇO

ORIENTADORA:
THAISA FRANCIS CÉSAR SAMPAIO SARMENTO

* CONFERIR MEDIDAS NO LOCAL. ESCALA: 1/25 PRANCHA: 16

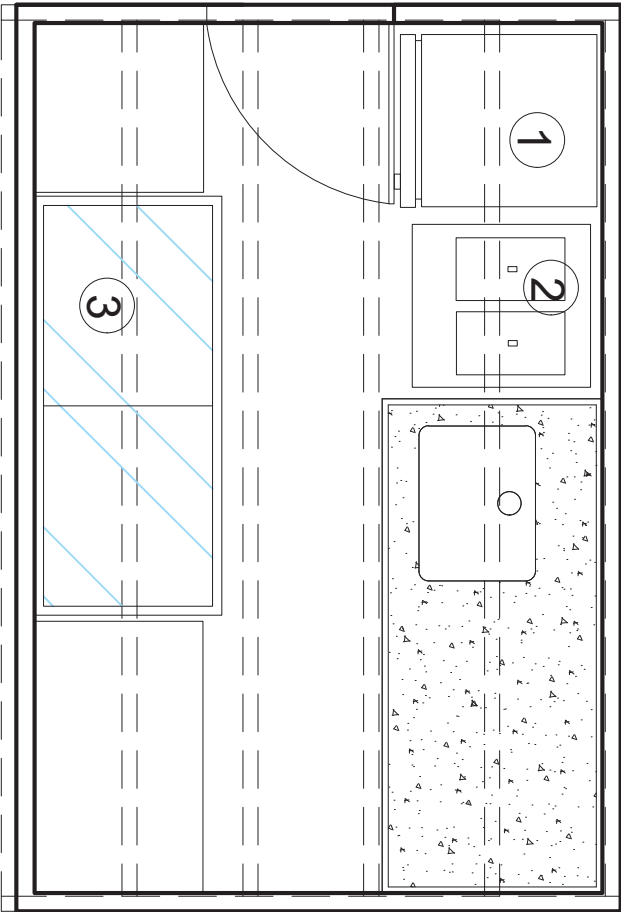
LEGENDA

- 1

Freezer Expositor Slim Frost
Free para Sorvetes Vfr28 –
337L
- 2

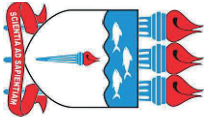
Maquina Sorvete Americano
Expresso Italianinha Soft Italia
- 3

NF40 Supra – Expositor Horizontal
para Sorvetes e Congelados –
399L



PLANTA BAIXA-LAYOUT

esc 1:25



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO
E DESIGN
CURSO DE DESIGN

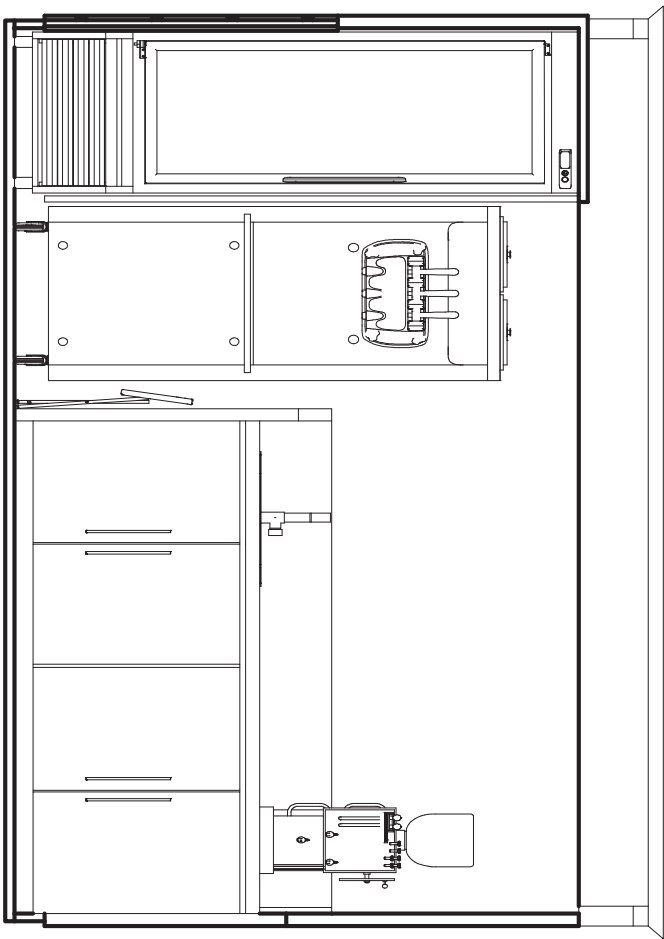
ASSUNTO:
PROPOSTA LAYOUT

PROJETO:
MILENA SOARES DO NASCIMENTO
THAMYRES DE OLIVEIRA LOURENÇO

ORIENTADORA:

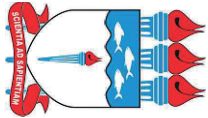
THAISA FRANCIS CÉSAR SAMPAIO SARMENTO

* CONFERIR MEDIDAS NO LOCAL. ESCALA: PRANCHA:



VISTA A

esc. 1:25



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO
E DESIGN
CURSO DE DESIGN

ASSUNTO:
VISTAS

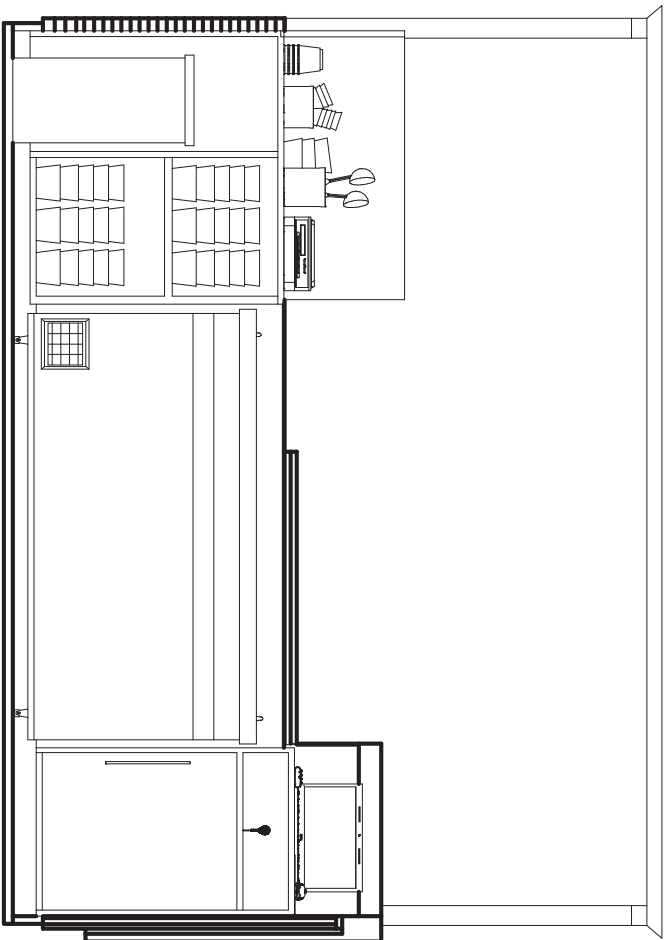
PROJETO:
MILENA SOARES DO NASCIMENTO
THAMYRES DE OLIVEIRA LOURENÇO

ORIENTADORA:

THAISA FRANCIS CÉSAR SAMPAIO SARMENTO

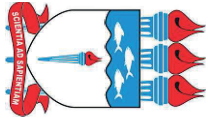
* CONFERIR MEDIDAS NO LOCAL. ESCALA: PRANCHAL:

1/25 18



VISTA B

esc 1:25



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO
E DESIGN
CURSO DE DESIGN

ASSUNTO:
VISTAS

PROJETO:
MILENA SOARES DO NASCIMENTO
THAMYRES DE OLIVEIRA LOURENÇO

ORIENTADORA:

THAISA FRANCIS CÉSAR SAMPAIO SARMENTO

* CONFERIR MEDIDAS NO LOCAL. ESCALA: PRANCHAS:

1/25 19



ARQUIDEA
TROPICAL

Universidade Federal de Alagoas
Faculdade de Arquitetura e Urbanismo

Curso de Design

Trabalho de Conclusão de Curso Desenvolvido por:
Millena Soares do Nascimento e Thamyres de Oliveira Lourenço
Orientadora: Profa. Dra. Thaisa Sampaio Sarmento