



RENOVAÇÃO DE ESPAÇOS COMERCIAIS POR MEIO DO DESIGN DE INTERIOR

Fernanda Ghidini Cechetti¹

Professor Orientador: Leandro Cechetti²

Modalidade de Apresentação: Painel

INTRODUÇÃO

Considerando haver relevância em renovar periodicamente uma loja de moda feminina, surgiu o projeto estudado. Para estar nas tendências e se posicionar como uma loja conceitual de moda feminina, a loja Laço de Seda tem a preocupação de, a cada 4 anos, se renovar, com mudanças no seu interior. A análise da importância de ter o ambiente atualizado para manter e conquistar novos clientes, além de mostrar como o público alvo é influenciado pelas tendências, não só do ramo da moda, como da loja estudada, mas que está tudo conectado. Leva-se em conta que a percepção do cliente em relação à loja não conta mais só com as marcas que ela vende, mas, sim, com o que o local proporciona de emoção e realização pessoal. O design de interiores pode ser visto como uma ferramenta para atrair clientes em loja de moda feminina. Por meio dele é possível comunicar ao cliente o estilo desejado. Criando desejo e mexendo com as emoções do público-alvo é possível criar um vínculo de desejo entre objeto e indivíduo. Dessa forma, neste trabalho, busca-se identificar a relevância da periódica atualização do interior da loja, contemplando mudanças no mobiliário e design de interior como um fator decisivo no desempenho de negócio.

METODOLOGIA

Segundo Lima (2008), para subsidiar a solução do problema ou sua comprovação formulada na pesquisa, são necessários os diferentes tipos de pesquisa que derivam de um conjunto de técnicas que funcionam como instrumentos seguros para permitir ao pesquisador organizar o procedimento de coleta e análise de dados. Para Lima (2008), a ciência é reconhecida como um conhecimento inacabado e provisório, que depende de constante atualização e aprofundamento. Isso ocorre pela pesquisa bibliográfica, que pode ser feita por meio de livros, revistas e periódicos, enfim, qualquer documento escrito que possa ser coletado sobre um determinado assunto e, ainda, é possível ter concepção de novas teorias. Em Cervo e Bervian (1983) verifica-se que a pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos. Pode ser realizada independentemente ou como parte da pesquisa descritiva ou experimental. Em ambos os casos, busca conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado existentes sobre um determinado assunto, tema ou problema. Ainda em Cervo e Bervian (1983), há a definição de pesquisa descritiva como sendo aquela que interpreta os dados coletados por meio da classificação, sem manipulá-los, enquanto que a pesquisa experimental busca a compreensão das causas do objeto em estudo por meio da manipulação destes dados. Sendo assim, esta pesquisa irá basear-se na coleta de dados disponíveis na literatura e demais fontes disponíveis

¹ Acadêmica do Curso de Pós-Graduação em Design de interiores da UNIUV. E-mail: fe.ghidini@hotmail.com

² Professor convidado na Pós-Graduação UNIUV e Mestre em Economia. E-mail: lcechetti@hotmail.com



para consulta, tais como livros, revistas e conteúdo encontrado na internet, entre outros, quando os dados serão organizados e expostos conforme o objetivo da pesquisa. Serão abordados temas como moda, tendência, público-alvo e design de interiores, entre outros, com o objetivo de conceituar os temas e mostrar sua real relevância no contexto da loja Laço de Seda.

REFERENCIAL TEÓRICO, RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio de um projeto de design de interiores é possível representar uma empresa, saber a quem ela é direcionada. É fundamental estar atento à mudança de comportamento do público-alvo para não perder a linguagem. Por esse motivo, essas interferências são constantes. Podem ser sutis, mudando de lugar mobiliários e cores do ambiente, ou mais invasivo, com uma reforma estrutural de paredes, iluminação, estilo, entre outros. Na loja Laço de Seda podem ser acompanhadas essas mudanças em três intervenções de maior escala, que levaram a loja a aumentar o número de clientes. Conseqüentemente, foi necessário o aumento da área de venda.

Nesse trabalho, busca-se mostrar como a moda e o design de interiores estão entrelaçados. Segundo Gurgel (2013), a forma de combinar elementos visuais chama-se design. Ele ainda liga três pontos de satisfação ao usuário, não sendo diferente na moda. Outro ponto ao qual deve-se dar total importância, tanto no design de interiores quanto na moda, é a cor. Cabe informar que se trata de trabalho ainda em desenvolvimento

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, M. M. **Introdução à Metodologia do trabalho Científico**. São Paulo: Atlas, 2007.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.
- GURGEL, M. **Projetando Espaços, área comercial**. 4. ed. São Paulo: Senac, 2013.
- LIMA, M. C. **Monografia: a engenharia da produção acadêmica**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.
- TSCHOHL, J.; FRANZMEIER, S. **A Satisfação do cliente**. São Paulo: Afiliada, 1996.