

**CENTRO PAULA SOUZA-ETEC. ITAQUERA II**

**Ensino médio com habilitação profissional técnico em Design de  
Interiores**

**AMBIENTE DE ESTÉTICA – Amalcan, Capaz de ampliar o acesso à estética,  
incentivar o autoconhecimento e valorizar a pluralidade da juventude brasileira.**

**Mariana Marçal da Silva Alcântara**

**SÃO PAULO  
2025**

Mariana Marçal da Silva Alcântara

**AMBIENTE DE ESTÉTICA – Amalcan, Capaz de ampliar o acesso à estética, incentivar o autoconhecimento e valorizar a pluralidade da juventude brasileira.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Design de Interiores Integrado ao Ensino Médio da ETEC Itaquera II, orientado pela Profa. Talita Souza Coelho da Silva, como requisito parcial para obtenção do título de técnico em Design de Interiores.

**SÃO PAULO  
2025**

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho, antes de tudo, aos meus pais, que sempre acreditaram no meu potencial e me ensinaram o valor do esforço e da perseverança.

Em especial, dedico à minha mãe — minha maior inspiração, meu alicerce e exemplo de força, amor e coragem. Foi ela quem me incentivou a seguir em frente mesmo nos momentos mais difíceis, acreditando em mim quando eu mesma duvidei.

Tudo o que conquistei até aqui é reflexo do seu apoio incondicional, do seu carinho e da sua dedicação. Este trabalho é, acima de tudo, para você, mãe, com todo o meu amor e gratidão.

Dedico também aos meus amigos e parentes, que estiveram ao meu lado durante essa caminhada, oferecendo apoio, compreensão e palavras de incentivo nos momentos em que mais precisei. Cada gesto de carinho e cada demonstração de confiança fizeram toda a diferença para que eu chegasse até aqui.

## **AGRADECIMENTO**

Agradeço a todos os professores que contribuíram para a realização deste projeto, em especial à professora Talita Coelho, minha orientadora, por sua dedicação, paciência e apoio em cada etapa deste trabalho. Foi com ela que compartilhei ideias, dúvidas, questionamentos e, sobretudo, a alegria de ver o projeto ganhar forma.

Estendo também meus agradecimentos à professora Luciana Junqueira, por me ensinar sobre a importância da resiliência, e ao professor Luan, cuja postura carismática e inteligente foi essencial para o desenvolvimento deste trabalho. Cada um, à sua maneira, contribuiu de forma significativa para o meu aprendizado e crescimento ao longo dessa jornada.

## RESUMO

**“A moda é a armadura para sobreviver à realidade do dia a dia.”**

— Bill Cunningham (1929–2016), fotógrafo de moda do *The New York Times*

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) tem como proposta a criação de um ambiente voltado à área da estética, com um espaço destinado a eventos localizado no térreo. O público-alvo abrange jovens a partir de 15 ou 16 anos, sem restrição de faixa etária superior. O projeto é especialmente direcionado a pessoas de baixa renda que buscam oportunidades acessíveis de aprendizado, além de jovens criativos e curiosos, interessados em moda, estilo e arte.

A proposta valoriza principalmente o público com afinidade pelos estilos alternativo, Y2K e otaku — indivíduos que acompanham tendências e enxergam o olhar como uma ferramenta de expressão pessoal e identidade. O espaço é pensado para acolher pessoas que desejam se destacar no cotidiano, mesmo com recursos limitados.

Como diferencial, o projeto combina preço acessível, alinhamento com as principais tendências da estética alternativa e da cultura oriental, incentivo à liberdade criativa e um ambiente inclusivo que valoriza diferentes estilos e trajetórias. O objetivo central é oferecer um serviço de extensão de cílios acessível, moderno e conectado às tendências da geração 2000, permitindo que os clientes explorem sua criatividade e encontrem, por meio do olhar, uma forma de expressão e transformação da própria realidade — independentemente da idade ou rotina.

**Palavras-chave:** Arquitetura. Cílios. Design de Interiores. Atendimento. Estética.

## RESUMO EM LÍNGUA ESTRANGEIRA

This Final Course Project (TCC) proposes the creation of an environment focused on the field of aesthetics, including an event space located on the ground floor. The target audience consists of young people aged 15 and over, with no upper age restriction. The project is especially aimed at low-income individuals seeking accessible learning opportunities, as well as creative and curious youth interested in fashion, style, and art.

The proposal mainly values audiences connected to alternative, Y2K, and otaku styles — individuals who follow trends and see the eyes as a means of personal expression and identity. The space is designed to welcome those who wish to stand out in everyday life, even with limited resources.

As a distinctive feature, the project combines affordable pricing, alignment with key alternative aesthetic and oriental culture trends, encouragement of creative freedom, and an inclusive atmosphere that embraces diverse styles and backgrounds. The main goal is to offer an eyelash extension service that is accessible, modern, and connected to Generation 2000 trends, allowing clients to explore their creativity and find, through their gaze, a form of expression and transformation of reality — regardless of age or routine.

**Keywords:** Architecture. Eyelashes. Interior Design. Service. Aesthetics.

# **SUMÁRIO**

## **DEDICATÓRIA**

..... 3

## **AGRADECIMENTO**

..... 4

## **RESUMO**

..... 5

## **ABSTRACT**

..... 6

## **1. INTRODUÇÃO**

..... 7

## **2. IMPORTÂNCIA DA ÁREA DA ESTÉTICA NO BRASIL**

..... 9

## **3. IMPACTO ECONÔMICO DA ESTÉTICA NO BRASIL**

..... 11

## **4. IMPACTOS MENTAIS DA ESTÉTICA**

..... 13

## **5. RELAÇÃO ENTRE A ESTÉTICA E O DESIGN DE INTERIORES**

..... 15

6. PIONEIRISMO DA ÁREA DOS CÍLIOS	17
6.1 Yuki Shirai – Pioneirismo Japonês	
6.2 Neide Rigo – Referência Nacional	
6.3 Blink Academy e Yumi Lashes – Inovação e Profissionalização Internacional	
7. LOCALIZAÇÃO	
..... 19	
7.1 A Galeria do Rock como Referência Cultural	
7.2 Relevância Histórica, Econômica e Social	
8. PÚBLICO-ALVO	
..... 21	
9. METODOLOGIA	
..... 23	
10. ESTUDO DE CASO	
24	
10.1 Contextualização	
10.2 Objetivos	
10.3 Metodologia	
10.4 Resultados Esperados	
10.5 Conclusão do Estudo de Caso	

11. PLANTA ARQUITETÔNICA	26
12. PLANTA REFORMADA	27
13. PROGRAMA DE NECESSIDADES	29
14. ORGANOGRAMA FUNCIONAL	31
15. MOODBOARD CONCEITUAL E ESTÉTICO	33
16. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	35

## INTRODUÇÃO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) tem como objetivo o desenvolvimento de um projeto de Design de Interiores voltado à área da estética, com foco na criação de um ambiente acolhedor, acessível e conectado às tendências contemporâneas de beleza e expressão pessoal. O espaço proposto visa atender, de forma inclusiva e inovadora, jovens que buscam se inserir no universo da estética, especialmente no segmento de extensão de cílios — uma prática que tem ganhado destaque nos últimos anos por valorizar o olhar como símbolo de identidade e estilo.

O interesse pelo tema surgiu a partir da observação do crescimento do mercado de beleza entre o público jovem e das novas demandas por espaços mais acessíveis e representativos. A estética deixou de ser apenas uma questão visual para se tornar uma forma de comunicação, pertencimento e afirmação pessoal. Nesse contexto, o projeto propõe a criação de um ambiente que dialogue com estilos alternativos, como o Y2K e o otaku, proporcionando uma experiência que vai além do atendimento estético, estimulando a criatividade, a autenticidade e a liberdade de expressão.

A proposta busca integrar funcionalidade, conforto e identidade visual em um mesmo espaço, promovendo um ambiente que reflita as aspirações e a diversidade da nova geração. Além disso, o projeto tem como diferencial o compromisso social de oferecer serviços com preços acessíveis, valorizando o acesso à estética e à autoestima como direitos de todos, independentemente da classe social.

Dessa forma, este trabalho pretende demonstrar como o Design de Interiores pode ser um instrumento de transformação social e pessoal, contribuindo para o fortalecimento da autoestima e da expressão individual por meio de ambientes planejados com sensibilidade, propósito e consciência estética.

## IMPORTÂNCIA DA ÁREA DA ESTÉTICA NO BRASIL.

**“A estética é uma forma de política, pois define quem é visto, quem é ouvido e quem importa.”**

— Jacques Rancière (2004), filósofo francês.

No Brasil atual, o setor da beleza e da estética tem se consolidado como um dos segmentos mais expressivos da economia criativa. De acordo com dados recentes da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), o país ocupa uma das primeiras posições no ranking mundial de consumo de produtos e serviços estéticos, revelando a importância crescente do cuidado com a aparência e do autocuidado como formas de expressão e valorização pessoal.

Mais do que uma questão estética, a busca por serviços de beleza está diretamente ligada à identidade cultural e social dos brasileiros. Em um contexto de forte diversidade, o ato de cuidar da própria imagem é também uma forma de empoderamento, pertencimento e resgate da autoestima — especialmente entre jovens que veem na aparência um meio legítimo de se expressar e de afirmar suas individualidades.

Nos últimos anos, observa-se também um movimento de democratização da estética, impulsionado pelo acesso às redes sociais, à cultura pop e às tendências globais. Plataformas

digitais têm aproximado estilos antes considerados “alternativos”, como o Y2K e o otaku, de um público cada vez mais amplo, transformando-os em referências estéticas populares entre as novas gerações. Esse fenômeno reflete um desejo coletivo de autenticidade e liberdade visual, em contraste com os padrões tradicionais de beleza.

Contudo, ainda há uma desigualdade significativa no acesso a esses serviços. Enquanto parte da população consome estética de luxo, outra grande parcela — especialmente jovens de baixa renda — encontra barreiras econômicas e estruturais para participar desse universo. Nesse cenário, projetos que buscam unir **acessibilidade, design e representatividade** tornam-se essenciais para promover inclusão social e oferecer oportunidades de aprendizado e crescimento profissional.

Portanto, discutir a criação de um espaço estético acessível, criativo e alinhado às tendências contemporâneas significa também refletir sobre o papel do Design de Interiores como agente de transformação. O tema dialoga diretamente com as mudanças culturais, econômicas e sociais do Brasil, onde a estética deixou de ser apenas vaidade para se tornar um importante instrumento de identidade, expressão e empoderamento coletivo.

## IMPACTO ECONÔMICO DA ESTÉTICA NO BRASIL

“Entre janeiro e setembro de 2023, foram registrados **180.831 novos MEIs no setor de beleza**, ou seja, quase **500 novos profissionais formalizados por dia**.”

O setor da estética e beleza tem se destacado como um dos mais relevantes e dinâmicos da economia brasileira. De acordo com a **Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2023)**, o Brasil ocupa o **3º lugar no ranking mundial de consumo de produtos e serviços de beleza**, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e da China. Esse dado reflete não apenas o tamanho do mercado, mas também o valor simbólico que o autocuidado e a aparência assumem na cultura nacional.

Estima-se que o setor movimente **mais de 170 bilhões de reais por ano**, incluindo salões de beleza, clínicas de estética, serviços autônomos e o comércio de cosméticos. Mesmo em períodos de crise econômica, o mercado da beleza se mostra resiliente, com crescimento contínuo impulsionado pelo empreendedorismo feminino e pela busca de independência financeira. Segundo o **Sebrae (2022)**, mais de **70% dos microempreendedores individuais (MEIs)** na área da estética são mulheres, o que demonstra o impacto social e econômico do setor na geração de renda e na inclusão produtiva.

Além disso, a estética tem desempenhado um papel importante na **formação de novos profissionais e pequenos negócios**, com a crescente procura por cursos técnicos e de especialização em áreas como design de sobrancelhas, extensão de cílios, maquiagem e terapias estéticas. Essa expansão reflete uma tendência global de valorização do autocuidado como investimento em bem-estar e autoestima.

O impacto econômico da estética vai além dos números. Ele representa também um movimento cultural e social: o de **democratização da beleza**. Hoje, serviços que antes eram considerados de luxo estão se tornando acessíveis a diferentes classes sociais, especialmente com o avanço das redes sociais e das tendências de estética alternativa e criativa. Esse fenômeno cria oportunidades de inovação e inclusão, além de movimentar uma cadeia produtiva que envolve desde pequenos fornecedores até grandes indústrias.

Dessa forma, pode-se afirmar que o setor da estética não apenas impulsiona a economia, mas também **promove transformação social**, gerando empregos, fortalecendo o

empreendedorismo e ampliando o acesso ao bem-estar e à autoestima. O design de interiores, quando aplicado a espaços estéticos, contribui diretamente para esse cenário ao criar ambientes funcionais, atrativos e economicamente sustentáveis, capazes de potencializar o desempenho de profissionais e o conforto dos clientes.

## IMPACTOS MENTAIS DA ESTÉTICA

A estética, entendida não apenas como cuidado com a aparência, mas como expressão de identidade, estilo e criatividade, exerce um impacto profundo na saúde mental e emocional das pessoas. Estudos indicam que práticas estéticas podem contribuir significativamente para o **bem-estar, autoestima e confiança pessoal**, sobretudo entre jovens, que estão em processo de construção da identidade.

Segundo **Cash (2002)**, a percepção positiva da própria aparência está diretamente associada à **autoestima e à satisfação pessoal**, influenciando comportamentos sociais e desempenho em diferentes áreas da vida, como estudos, trabalho e relacionamentos interpessoais. Em contrapartida, a insatisfação com a aparência pode gerar **ansiedade, depressão e isolamento social**, demonstrando a importância de ambientes que promovam cuidado estético de maneira saudável e acessível.

No contexto da estética alternativa — incluindo estilos como Y2K, otaku e outras expressões culturais — o ato de se produzir esteticamente vai além da aparência física, funcionando como **uma ferramenta de expressão pessoal e identidade cultural** (Thompson, 2018). A estética passa, assim, a ser um recurso psicológico, permitindo que indivíduos se sintam **vistos, compreendidos e pertencentes a grupos** com valores e referências estéticas semelhantes.

Além disso, práticas estéticas que envolvem o cuidado com o olhar, como extensão de cílios ou maquiagem, podem ter um efeito terapêutico, estimulando **autocuidado, relaxamento e sensação de controle sobre a própria imagem**. Estudos de **Higgins e Scholer (2009)** indicam que o autocuidado estético reforça sentimentos de competência, autoestima e motivação para enfrentar desafios cotidianos.

No Brasil, em especial, onde há grande diversidade cultural e social, os espaços estéticos têm se tornado instrumentos importantes para **reduzir barreiras psicológicas e sociais**, permitindo que jovens de diferentes origens econômicas e culturais se expressem livremente e desenvolvam confiança em si mesmos. Dessa forma, a estética atua como um **mecanismo de transformação social e pessoal**, influenciando positivamente a saúde mental, a percepção de si e a interação com a sociedade.

## RELAÇÃO ENTRE A ESTÉTICA E O DESIGN DE INTERIORES

A estética e o design de interiores mantêm uma relação direta e complementar, uma vez que ambas as áreas buscam promover bem-estar, identidade e expressão pessoal por meio da forma, da cor e da harmonia visual. No campo da estética, o cuidado com a aparência e com o ambiente reflete a busca pela autoestima e pela valorização da individualidade. Já no design de interiores, a preocupação com o espaço físico ultrapassa o aspecto funcional e se estende ao impacto emocional e sensorial que o

ambiente exerce sobre o usuário. Conforme destaca Löbach (2001, p. 19), “o design deve atender tanto às necessidades funcionais quanto às emocionais do usuário”, evidenciando que o planejamento de um ambiente estético deve considerar não apenas a técnica, mas também as percepções e experiências que ele desperta.

Segundo Dondis (2003), a estética visual está ligada à maneira como as formas e cores são organizadas para criar significado e provocar reações afetivas. Assim, em um espaço voltado à beleza, como salões ou estúdios de estética, o design de interiores tem papel essencial na percepção de qualidade e no conforto psicológico do cliente. Elementos como iluminação adequada, ergonomia, materiais e composição cromática contribuem para uma atmosfera acolhedora e inspiradora, estimulando sensações positivas e reforçando a experiência estética.

Don Norman (2008) também enfatiza que o design influencia diretamente as emoções humanas, e que “a beleza em um produto — ou em um espaço — melhora a maneira como ele é percebido e utilizado”. Dessa forma, o ambiente de estética deve ser projetado para encantar, relaxar e inspirar, transformando o espaço físico em um componente ativo do processo de cuidado pessoal.

Em síntese, a integração entre estética e design de interiores permite criar espaços de beleza que funcionam como instrumentos de expressão, empoderamento e pertencimento, principalmente entre o público jovem contemporâneo. No contexto deste projeto, essa relação se manifesta na criação de um ambiente de estética alternativo e acessível, que traduz por meio do design os valores de autenticidade, liberdade e identidade pessoal.

## PIONEIRISMO DA ÁREA DOS CÍLIOS

A profissional Yuki Shirai, do Japão, é reconhecida como uma das pioneiras na aplicação moderna de extensão de cílios fio a fio, sendo referência internacional no desenvolvimento de técnicas que priorizam a preservação dos fios naturais e a harmonia facial. Originária de um país que se destaca pela precisão e inovação em estética, Shirai transformou a aplicação de cílios em uma forma de arte e expressão pessoal, influenciando academias de beleza em todo o mundo e promovendo a profissionalização do setor (SHIRAI, 2019).

No Brasil, destaca-se Neide Rigo, empresária e fundadora da Lash Design Brasil, referência nacional e internacional na formação de profissionais da área. Com mais de duas décadas de experiência, Rigo introduziu técnicas como o fio a fio personalizado e o volume russo, enfatizando a importância da ética, segurança e empreendedorismo. Para Rigo, “a beleza do olhar não está apenas na técnica, mas na sensibilidade de entender a essência de cada pessoa” (RIGO, 2021). Sua atuação consolidou a estética de cílios como ferramenta de autoestima, expressão individual e empoderamento feminino.

Instituições como a Blink Academy, nos Estados Unidos, também tiveram papel fundamental na difusão internacional de técnicas avançadas, como o volume russo e mega volume, padronizando procedimentos e promovendo atualização profissional contínua (BLINK ACADEMY, 2020). Já a marca Yumi Lashes, do Japão, consolidou a

estética de cílios como oportunidade de negócio, investindo na capacitação de profissionais e na difusão de tendências criativas, integrando estética, segurança e personalização do olhar (YUMI LASHES, 2021).

Essas referências evidenciam a evolução da estética de cílios como uma área técnica, artística e empreendedora, destacando a importância do profissionalismo, da criatividade e do cuidado com o cliente. Os métodos e filosofias dessas personalidades servem de base para o projeto proposto, que busca criar um espaço de estética acessível, inclusivo e alinhado às tendências contemporâneas, permitindo que os clientes expressem sua individualidade por meio do olhar e desenvolvam autoestima e autoconfiança.

## LOCALIZAÇÃO

A escolha da Galeria do Rock, localizada no centro de São Paulo, mostra-se particularmente adequada para o desenvolvimento de um espaço voltado à estética alternativa e contemporânea. O local é amplamente reconhecido como um ponto de encontro da diversidade cultural e da expressão individual, reunindo jovens de diferentes estilos, identidades e tribos urbanas desde a década de 1990. A Galeria consolidou-se como um símbolo da liberdade estética, sendo referência nacional na valorização da cultura underground, do visual alternativo, do estilo Y2K e de subculturas como o movimento “otaku” e o “emo revival”. Essa pluralidade torna o espaço ideal para um projeto de estética acessível, que busca promover o empoderamento pessoal por meio do olhar e da autoexpressão. Além disso, sua localização central e de fácil acesso favorece o público jovem e de baixa renda, atendendo à proposta social do projeto. Assim, a Galeria do Rock representa não apenas um ambiente físico propício, mas também um contexto simbólico que traduz os valores de autenticidade, criatividade e inclusão que fundamentam a estética alternativa no Brasil contemporâneo.

Além de seu papel simbólico na cultura jovem e alternativa, a Galeria do Rock também possui grande relevância histórica e econômica para a cidade de São Paulo. Inaugurada em 1963, o edifício é considerado um marco da arquitetura modernista paulistana e foi transformado, ao longo das décadas, em um dos principais centros de consumo e convivência urbana ligados à moda, à música e à estética alternativa. O espaço abriga mais de 400 lojas e ateliês, movimentando milhares de visitantes semanalmente, o que impulsiona a economia local e o turismo cultural da região central. Segundo dados da Secretaria Municipal de Cultura de São Paulo (2023), a Galeria do Rock é reconhecida como patrimônio cultural e ponto turístico da cidade, atraindo não apenas consumidores, mas também artistas, empreendedores e profissionais de beleza que encontram ali um ambiente propício para inovação e autenticidade. Nesse contexto, a implantação de um espaço de estética voltado para cílios e expressão pessoal reforça o potencial criativo e comercial do local, conectando tradição e contemporaneidade no cenário urbano paulistano.



## PÚBLICO ALVO

O público-alvo do projeto é composto principalmente por jovens a partir de 15 anos, pertencentes às classes média e baixa, que buscam serviços de estética acessíveis, modernos e alinhados às tendências da cultura alternativa. Esse público caracteriza-se pela busca de identidade e autoexpressão, valorizando o visual como forma de comunicação e pertencimento social. Incluem-se nesse grupo jovens criativos, curiosos e conectados às tendências digitais, inspirados por movimentos como o Y2K, o estilo alternativo, e subculturas como os “otakus”, emo revival e grunge urbano.

Esses indivíduos veem a estética — especialmente o olhar e os cílios — como ferramenta de expressão pessoal e autenticidade, utilizando-a para destacar sua individualidade e criatividade. O público é composto majoritariamente por pessoas entre 15 e 30 anos, estudantes ou trabalhadores autônomos, que frequentam locais urbanos de referência cultural, como a Galeria do Rock, e buscam atendimento de qualidade a preços acessíveis. Além disso, há um foco secundário em jovens empreendedores da área da beleza, interessados em aprender técnicas de estética, especialmente extensões de cílios, para fins profissionais ou de renda complementar.

## METODOLOGIA

Para o estudo de caso, foram analisados os seguintes pontos:

- Pesquisa de campo: observação do fluxo de visitantes na Galeria do Rock, identificação das subculturas predominantes e avaliação de espaços comerciais semelhantes;
- Análise de tendências: levantamento de técnicas de extensão de cílios usadas por referências nacionais e internacionais, como Neide Rigo, Yuki Shirai e Blink Academy;
- Planejamento do espaço: definição de layout, mobiliário, cores, iluminação e elementos decorativos alinhados com a estética alternativa e a proposta de acessibilidade;

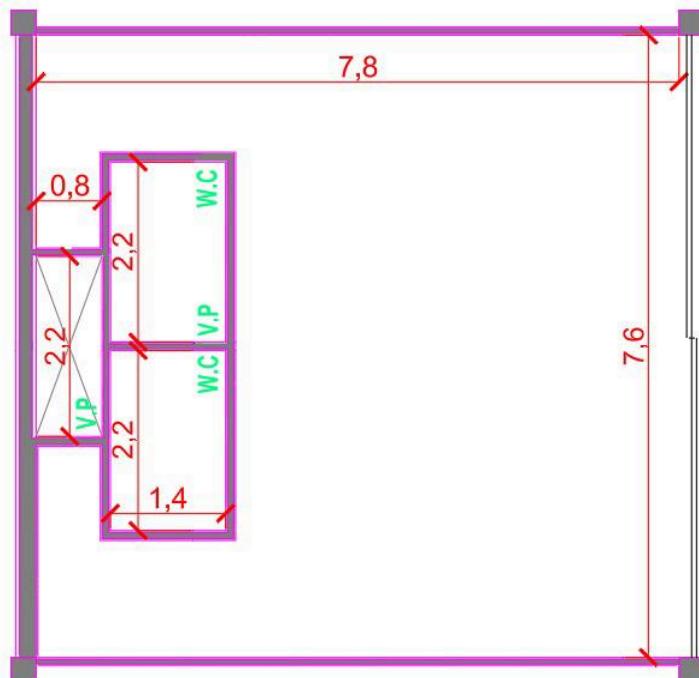
## CONCLUSÃO DO ESTUDO DE CASO

A análise revela que o espaço proposto não é apenas viável, mas também estrategicamente alinhado ao público jovem e alternativo da Galeria do Rock. O projeto evidencia como design de interiores, estética e acessibilidade podem se articular para gerar impacto social, emocional e econômico, proporcionando ao cliente não apenas um serviço de beleza, mas uma experiência transformadora.

## PLANTA ARQUITETÔNICA

A planta arquitetônica é a representação técnica que mostra a disposição dos ambientes, paredes, portas, janelas e mobiliário do projeto em escala, permitindo a compreensão total do espaço e sua funcionalidade. No presente projeto, a planta arquitetônica foi desenvolvida com o objetivo de otimizar o uso do espaço e criar um ambiente funcional, esteticamente agradável e acolhedor, voltado para o atendimento de estética de cílios.

O projeto foi implantado em um ponto estratégico dentro da Galeria do Rock, local que dialoga diretamente com o público-alvo — jovens que valorizam a expressão individual e estilos alternativos, como o Y2K e o street style. A planta inicial apresentava um espaço subdividido de forma pouco eficiente, com paredes que limitavam a circulação, iluminação deficiente e acabamentos desgastados pelo tempo.

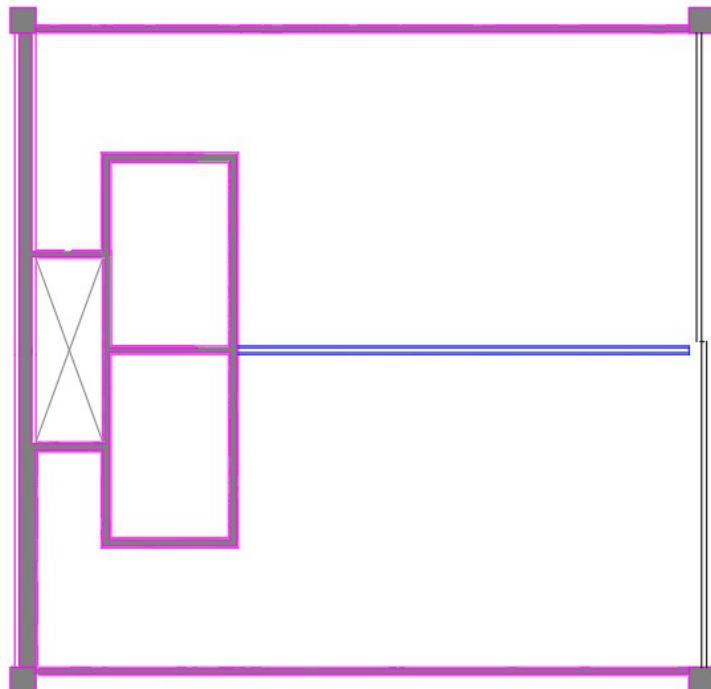


Planta Arquitetônica

## PLANTA REFORMADA

A partir da planta de reforma, foram definidas as intervenções necessárias para transformar o ambiente em um espaço moderno, funcional e coerente com a identidade da marca. As principais modificações incluíram:

- Remoção de divisórias internas, ampliando a área principal e promovendo maior fluidez espacial;
- Readequação das áreas de atendimento, criando estações individuais para aplicação de cílios, garantindo conforto e privacidade tanto para o profissional quanto para o cliente;
- Após a reforma, o ambiente passou a apresentar melhor aproveitamento da área útil, circulação livre e intuitiva e uma identidade visual coerente com a proposta estética. A nova configuração permite que o espaço funcione não apenas como um local de atendimento, mas também como um ambiente de inspiração criativa, no qual o design e a estética se unem para valorizar a expressão pessoal e o bem-estar do público.



Planta Reformada

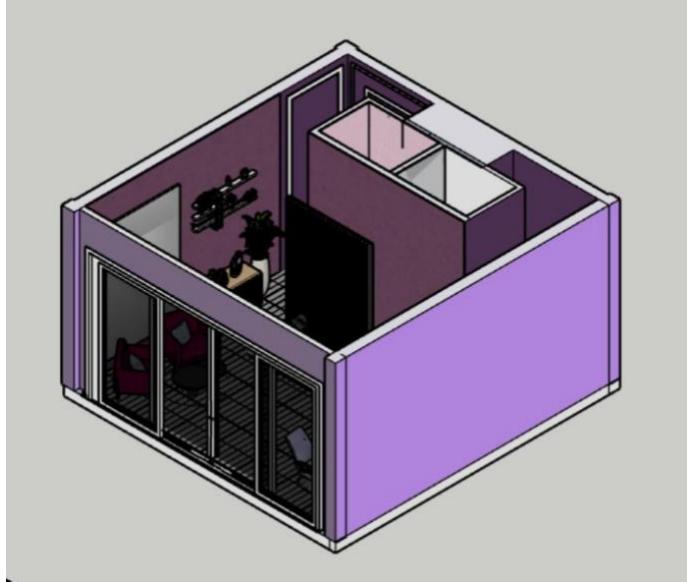
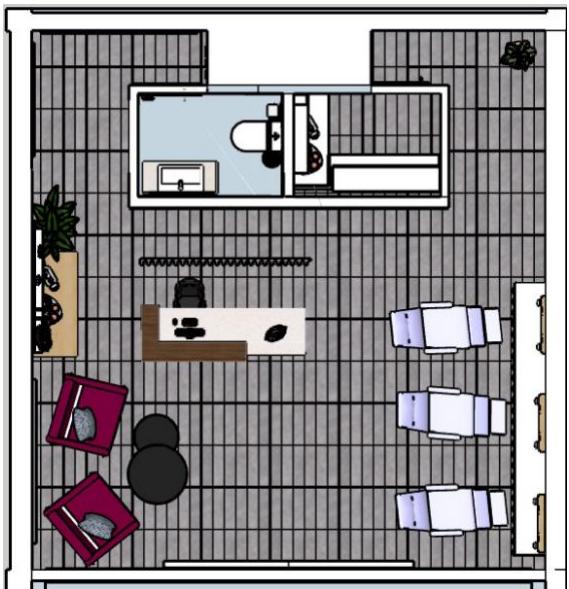
## PROGRAMA DE NECESSIDADES

Itens necessários	Observações
Balcão de atendimento, cadeiras, painel decorativo, iluminação pontual	Deve ser acolhedor e transmitir identidade visual
Poltronas, mesa lateral, revistas, plantas, iluminação difusa	Layout que evite sensação de aperto
Cadeira especializada, espelho, armário, mesa, iluminação frontal	Privacidade e ergonomia são essenciais
Cadeira especializada, espelho, armário, mesa, iluminação frontal	Acessibilidade e ventilação
Prateleiras, armários, caixas organizadoras	Boa ventilação e fácil acesso
Tapetes, quadros, iluminação de apoio	Evitar obstáculos

## ORGANOGRAMA

Ambiente	Função principal
Recepção	Receber e orientar visitantes
Sala de espera	Espera confortável e breve
Área de atendimento	Atendimento estético ou clínico
Lavabo	Higiene pessoal
Depósito	Armazenamento de materiais e sala para funcionários
Circulação	Conexão entre os espaços

## MOODBOARD



## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

### **Artigos e Livros sobre Design de Interiores e Estética**

DONDIS, Donis A. Sintaxe da linguagem visual. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

LÖBACH, Bernd. Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Edgard Blücher, 2001.

NORMAN, Donald A. Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia a dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

CASH, Thomas F. The Psychology of Physical Appearance: Aesthetic, Self-Perception and Well-Being. New York: Springer, 2002.

THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory and the Study of Subcultures. *Journal of Consumer Research*, v. 45, n. 1, p. 1–15, 2018.

HIGGINS, E. T.; SCHOLER, A. Engaging the Consumer: The Role of Self-Regulation. *Journal of Consumer Psychology*, v. 19, n. 3, p. 1–21, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. Modernidade Líquida. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

### **Referências Econômicas e Setor de Estética**

ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Vendas do setor de beleza e higiene pessoal crescem 10% no 1º semestre. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://abihpec.org.br/vendas-do-setor-de-beleza-e-higiene-pessoal-crescem-10-no-1o-semestre-diz-abihpec/>. Acesso em: 15 out. 2025.

SEBRAE. Mercado de beleza: oportunidades e tendências para empreendedores. São Paulo, 2022. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br>. Acesso em: 15 out. 2025.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Em 2022 Brasil tinha 14,6 milhões de microempreendedores individuais. 2022. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br>. Acesso em: 15 out. 2025.

SINDILOJAS-SP. Mercado de beleza: estudo prevê expansão de 7% no Brasil. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://sindilojas-sp.org.br>. Acesso em: 15 out. 2025.

### **Referências sobre Profissionais de Cílios e Instituições**

RIGO, Neide. Lash Design Brasil: Técnicas de Extensão de Cílios e Empoderamento Feminino. São Paulo: Lash Design Brasil, 2021.

SHIRAI, Yuki. Japanese Lash Techniques: Fio a Fio e Harmonia Facial. Tóquio: Beauty Japan, 2019.

BLINK ACADEMY. Lash Techniques and Training: Volume, Mega Volume and Fio a Fio. United States: Blink Academy, 2020.

YUMI LASHES. Professional Lash Training and Trends. Japão: Yumi Lashes, 2021.

#### Fontes sobre Espaço e Contexto da Galeria do Rock

SECRETARIA MUNICIPAL DE CULTURA DE SÃO PAULO. Galeria do Rock: patrimônio cultural e ponto turístico. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://www.prefeitura.sp.gov.br/cultura>. Acesso em: 15 out. 2025.