

Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

Etec Guaracy Silveira

ENSINO MÉDIO COM HABILITAÇÃO PROFISSIONAL DE TÉCNICO EM MARKETING

NEUROMARKETING - Investigando como elementos visuais no ambiente interno e externo de restaurantes afetam a decisão de compra no contexto do Neuromarketing

Arthur de Souza Seixas¹

Enzo Watanabe Eboli²

Heitor Barboza Sobral³

João Pedro Esteves Bispo⁴

Pedro Guimarães de Oliveira⁵

Sara Olegario da Silva⁶

São Paulo

2025

¹ Aluno do Curso Técnico em Marketing, na Etec Guaracy Silveira - sseixas.arthur@gmail.com

² Aluno do Curso Técnico em Marketing, na Etec Guaracy Silveira - enzowataneboli@gmail.com

³ Aluno do Curso Técnico em Marketing, na Etec Guaracy Silveira - pgo.guimaraes@gmail.com

⁴ Aluno do Curso Técnico em Marketing, na Etec Guaracy Silveira - bispo.adultodomarketing@gmail.com

⁵ Aluno do Curso Técnico em Marketing, na Etec Guaracy Silveira - heitorbsobral@gmail.com

⁶ Aluno do Curso Técnico em Marketing, na Etec Guaracy Silveira - saraolegario2008@gmail.com

Etec Guaracy Silveira

Ensino Médio com Habilitação Profissional de Técnico em Marketing Período Integral

NEUROMARKETING - Investigando como elementos visuais no ambiente interno e externo de restaurantes afetam a decisão de compra no contexto do Neuromarketing

Arthur de Souza Seixas

Enzo Watanabe Eboli

Heitor Barboza Sobral

João Pedro Esteves Bispo

Sara Olegario da Silva

Pedro Guimarães de Oliveira

Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

São Paulo

2025



Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

Etec Guaracy Silveira

Ensino Médio com Habilitação Profissional de Técnico em Marketing Período Integral

NEUROMARKETING: Investigando Como Elementos Visuais Afetam a Decisão de
Compra no Contexto do Neuromarketing

Arthur de Souza Seixas

Enzo Watanabe Eboli

Heitor Barboza Sobral

João Pedro Esteves Bispo

Pedro Guimarães de Oliveira

Sara Olegario da Silva

Trabalho de Conclusão de Curso Técnico em Marketing

Professora M.A. Albina Filipe

São Paulo

2025



Resumo

Este trabalho tem como fim investigar a relação entre os aspectos visuais e temáticos dos ambientes de restaurantes e o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores, a partir dos fundamentos da Neurociência aplicada ao marketing (Neuromarketing) . Ao longo da pesquisa, busca-se compreender de que forma elementos como cores, iluminação e identidade visual influenciam as emoções e as escolhas dos clientes. Para fundamentar a análise, será apresentado um dossiê fotográfico com exemplos reais de restaurantes como Golden Grill & Pizza, Bob Esponja Burger & Restaurante, Bar do Juarez, e Bacio Di Latte localizados na capital de São Paulo.

Palavras-chave: neuromarketing; ambientação; luminosidade; autenticidade; experiência.

Lista de Ilustrações

Figura 1 - Fachada principal Bob Esponja Burger & Restaurante.....	11
Figura 2 - Fachada Principal Bacio di Latte.....	12
Figura 3 - Parede e mesas tematizados do desenho Bob Esponja.....	14
Figura 4 - Parede e esculturas que são inspiradas na Fenda do Biquíni e personagens do desenho.....	14
Figura 5 - Ambiente temático com elementos inspirados na casa do Bob Esponja, fielmente reproduzidos com alto grau de semelhança à série.....	15
Figura 6 - Mesas e cadeiras padronizadas no material e paletas de cores do ambiente do restaurante.....	15
Figura 7 - Entrada da parte superior do restaurante.....	16
Figura 8 - Ambiente para refeições simulando o abacaxi do Bob Esponja.....	17
Figura 9 - Espaço kids seguro e acolhedor, pensado para o entretenimento dos pequenos.....	18
Figura 10 - Balcão da empresa Bacio di Latte.....	19
Figura 11 - Área de preparo do sorvete.....	20
Figura 12 - Quadrados decorativos da Bacio di Latte.....	20
Figura 13 - Hamburguer Bob esponja.....	21
Figura 14 - Combo Kids Bob Esponja.....	22
Figura 15 - Sorvete Bacio di Latte.....	23
Figura 16 - Letreiro “BACIO di LATTE.....	24
Figura 17 - Organização e Estilo na Decoração de Interiores: Prateleiras com Elementos Naturais e Minimalistas.....	25
Figura 18 - Slogan da Bacio di Latte destacando a exclusividade e a qualidade dos seus ingredientes.....	26
Figura 19 - Exposição de produtos e presentes no Mercato Bacio di Latte.....	27
Figura 20 - Vitrine de sobremesas artesanais e produtos premium da Bacio di Latte...	28
Figura 21 - Fachada principal Bar do Juarez.....	31

Figura 22 - Piso do salão principal do Bar do Juarez.....	32
Figura 23 - Área do bar, com as bebidas expostas na parede.....	33
Figura 24 - Fachada principal Golden Pizza Grill.....	34
Figura 25 - Estética sofisticada das mesas e cadeiras da Golden Grill & Pizza.....	35
Figura 26 - Janelas em tons terrosos e com frestas.....	36
Figura 27 - Mesas do restaurante valorizadas pela luz natural.....	37
Figura 28 - Iluminação com cores quentes do bar principal.....	38
Figura 29 - Cardápio e utensílios para temperos.....	39
Figura 30 - Utensílios de inox, de design tradicional e simples, utilizados no serviço das refeições.....	40
Figura 31 - Apresentação do prato principal do restaurante.....	40
Figura 32 - Apresentação do prato principal no prato de porcelana.....	41
Figura 33 - Copo de suco em apresentado em um copo de vidro tradicional.....	42
Figura 34 - Iluminação quente da parte interna do restaurante.....	43
Figura 35 - Luminárias centrais que iluminam tanto a parte inferior quanto a superior do restaurante.....	44
Figura 36 - Quadros de times brasileiros de futebol utilizados como parte da decoração do ambiente.....	45
Figura 37 - Quadros com fotografias antigas que compõem a decoração e destacam a estética clássica de um bar raiz.....	46
Figura 38 - Área de Self Service do estabelecimento.....	48
Figura 39 - Sabor de pizza salgada servida no rodízio.....	49
Figura 40 - Opção de pizza doce servida no rodízio.....	50

Sumário

1. INTRODUÇÃO.....	8
2. NEUROMARKETING - COMO O CÉREBRO DECIDE E O MARKETING INFLUÊNCIA	9
3. AMBIENTES TEMÁTICOS E IMERSIVOS: EMOÇÃO, NOSTALGIA E ENTRETENIMENTO.....	11
3.1 Ambientação, estímulos sensoriais e público consumidor.....	13
3.2 Arquitetura, ambientação e experiência simbólica.....	23
4 AMBIENTES RÚSTICOS E AUTÊNTICOS: A SIMPLICIDADE COMO ESTRATÉGIA SENSORIAL.....	30
4.1 Experiência sensorial, estética e conforto emocional.....	36
4.2 Identidade, emoção e percepção de valor.....	44
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	51
REFERÊNCIAS.....	53

1 INTRODUÇÃO

O marketing é uma ferramenta essencial para que empresas se destaquem em um mercado competitivo, indo além da simples divulgação de produtos e serviços. Nesse contexto, a comunicação visual desempenha um papel estratégico, pois utiliza elementos como cores, formas e imagens para atrair a atenção do consumidor e influenciar suas percepções. Em ambientes comerciais, especialmente em restaurantes, esses estímulos visuais podem impactar diretamente a experiência do cliente e suas decisões de compra.

Com o surgimento do neuromarketing, tornou-se possível entender de forma mais profunda como o cérebro reage a esses estímulos. Unindo marketing e neurociência, essa área estuda como fatores emocionais e sensoriais influenciam o comportamento do consumidor, muitas vezes de forma inconsciente. De acordo com Lindstrom,⁷ (2010, p.) infere que [...] "as decisões de compra são tomadas em segundos, e a maioria dessas decisões é influenciada por estímulos sensoriais, dos quais muitos estão fora da nossa percepção consciente" e ressalta a importância de fatores como o ambiente visual, que podem influenciar as emoções e o comportamento de compra, sem que o consumidor perceba conscientemente.

Este trabalho tem como objetivo investigar como esses elementos visuais influenciam a decisão de compra no contexto do neuromarketing, oferecendo insights que podem contribuir para a criação de experiências mais atrativas e envolventes no setor de alimentação. Ao compreender essas interações entre estímulos visuais e respostas emocionais, será possível aprimorar a experiência do cliente e otimizar as estratégias de marketing nos restaurantes.

⁷ Martin Lindstrom - Especialista renomado em neuromarketing

2 NEUROMARKETING - COMO O CÉREBRO DECIDE E O MARKETING INFLUÊNCIA

A neurociência constitui a base fundamental para a aplicação do neuromarketing, uma vez que o cérebro humano, formado por redes neurais complexas, lóbulos cerebrais e hemisférios com funções específicas, é o responsável pelo processamento de informações, emoções e estímulos oriundos do ambiente externo. O entendimento da relação entre neuroplasticidade, aprendizagem e comportamento revela que os consumidores respondem aos estímulos visuais e sensoriais de maneira mais profunda do que aparenta sua racionalidade imediata (Fernandes; Silva; Santos; Lima, 2021, p.). Isso coloca em evidência que elementos relacionados a ambientação de um restaurante, como sua iluminação, paleta de cores e design arquitetônico podem influenciar significativamente o processo decisório.

Os estudos em marketing sensorial reforçam essa perspectiva ao indicar que cerca de 95% das decisões de compra são processadas pelo inconsciente, sendo os cinco sentidos, em especial a visão, fundamentais nesse processo. A percepção visual, associada a cores, formas e símbolos, é capaz de evocar emoções e memórias, moldando a experiência do consumidor e interferindo diretamente em sua escolha. Além disso, a utilização de metáforas e representações simbólicas no espaço físico e na comunicação da marca contribui para a construção de significados que ultrapassam a racionalidade e atingem dimensões emocionais mais profundas (Fernandes; Silva; Santos; Lima, 2021). Assim, no contexto de restaurantes, o ambiente não apenas oferece alimento, mas uma experiência sensorial integrada que pode ser determinante para a decisão de compra.

As pesquisas de neuromarketing aplicadas à comunicação visual destacam a relevância de ferramentas como o *eye-tracking*⁸, a análise de expressões faciais e o monitoramento da atividade cerebral para identificar quais estímulos visuais despertam maior atenção e engajamento do consumidor. Essas metodologias permitem compreender como a disposição dos elementos gráficos, o design de cardápios, logotipos e até a fachada de um restaurante podem aumentar a eficácia da

⁸ eye - tracking (rastreamento ocular) uma tecnologia que mede e registra para onde e como uma pessoa olha

comunicação e consolidar a identidade da marca. Dessa forma, a comunicação visual não deve ser entendida apenas como estética, mas como um recurso estratégico que atua diretamente sobre o processamento inconsciente do consumidor, influenciando sua percepção e sua relação com a marca (Fernandes; Silva; Santos; Lima, 2021).

A aplicação prática do neuromarketing demonstra que os resultados obtidos em pesquisas neurocientíficas podem ser convertidos em estratégias mais eficazes de mercado. A testagem de estímulos visuais e sensoriais antes da implementação de campanhas, por exemplo, possibilita ajustes capazes de potencializar a experiência emocional do consumidor e aumentar a efetividade da comunicação. Para Silva, Fernandes e Oliveira, a utilização de tais métodos confere maior precisão às ações de marketing, permitindo que empresas, inclusive do setor alimentício, alcancem resultados mais consistentes ao alinhar suas estratégias à forma como o cérebro humano processa os estímulos ambientais e comunicacionais.

Assim, o neuromarketing se apresenta como uma ferramenta valiosa para compreender e influenciar as escolhas dos consumidores no setor de restaurantes. A integração entre neurociência e marketing evidencia que elementos visuais do ambiente interno e externo ultrapassam a função estética, tornando-se determinantes para a construção da experiência do cliente e para a sua decisão final de compra.

3 AMBIENTES TEMÁTICOS E IMERSIVOS: EMOÇÃO, NOSTALGIA E ENTRETENIMENTO

O neuromarketing, enquanto área que conecta o consumo às respostas emocionais e cognitivas, permite compreender como fatores aparentemente estéticos (como cores, iluminação, sons e layout) podem atuar como determinantes na decisão de compra. Nesse sentido, a análise do Bob Esponja Burger revela-se pertinente para discutir como a criação de um ambiente lúdico extrapola a funcionalidade da refeição e insere o cliente em uma experiência imersiva, interligando alimentação, afeto e diversão.

Figura 1 - Fachada principal Bob Esponja Burger & Restaurante



Fonte: Própria, 2025

Fachada colorida do Bob Esponja Burger & Restaurante (figura 1), com uma grande escultura do personagem logo na entrada principal. Unidade localizada no bairro Itaim Bibi, na cidade de São Paulo.

Da mesma forma, a ambientação sofisticada e acolhedora da Bacio di Latte exerce uma influência significativa no processo de decisão do consumidor ao escolher a sorveteria. O conceito arquitetônico da marca, que remete a um pátio como uma praça no tamanho de uma casa, evoca sentimentos de nostalgia e pertencimento,

inspirados na ideia de um espaço comunitário onde diferentes gerações se encontram. O uso predominante do branco, já característico da identidade visual da Bacio, reforça uma atmosfera de leveza, pureza e sofisticação. Essa composição estética, somada a elementos decorativos que narram a história da marca, constrói uma experiência sensorial que vai além do sabor do sorvete.

Figura 2 - Fachada Principal Bacio di Latte



Fonte: Própria, 2025

Fachada da sorveteria Bacio di Latte, com balcão de atendimento iluminado e o letreiro “Gelato Puro” em destaque. Unidade localizada no Shopping Morumbi, na cidade de São Paulo.

Estudos, como o realizado por Henrique Brambilla (2018), comprovam que o design de interiores é um fator determinante na percepção de qualidade e preço por parte dos clientes, o que reforça a importância da ambientação como diferencial competitivo. Nesse contexto, o ambiente criado pela Bacio di Latte não apenas atrai, mas também fideliza consumidores, ao transformar o ato de tomar um sorvete em uma experiência afetiva e memorável.

Segundo Lindstrom (2008), as marcas que se valem de múltiplos estímulos sensoriais constroem uma presença mais sólida na mente do consumidor, pois ativam regiões cerebrais ligadas à memória de longo prazo. Nesse caso, tanto a experiência de estar em um restaurante temático como o Bob Esponja Burger quanto em uma sorveteria premium como a Bacio di Latte remete não apenas ao prazer da refeição, mas também a momentos de lazer, nostalgia e pertencimento cultural, especialmente entre famílias que compartilham a memória coletiva do desenho animado ou das tradições italianas de convivência.

3.1 Ambientação, estímulos sensoriais e público consumidor

A ambientação do restaurante é marcada por uma proposta de imersão total no universo aquático do personagem. As paredes são decoradas com murais coloridos que reproduzem a Fenda do Biquíni, os móveis apresentam cores vibrantes, e esculturas de personagens como Bob Esponja, Patrick e Lula Molusco são estrategicamente posicionadas para gerar impacto visual imediato. A iluminação reforça a atmosfera subaquática, criando contrastes de azul e verde que evocam tranquilidade, ao mesmo tempo em que as tonalidades amarelas associadas ao protagonista remetem à energia, vitalidade e diversão.

Figura 3 - Parede e meses tematizadas do desenho Bob Esponja



Fonte: Própria, 2025

Ambiente interior do Bob Esponja Burger, paredes decoradas com janelas redondas que simulam o fundo do mar, junto com mesas e cadeiras semelhantes às da série animada. Unidade localizada no bairro Itaim Bibi, na cidade de São Paulo.

Figura 4 - Parede e esculturas que são inspiradas na Fenda do Biquíni e personagens do desenho.



Fonte: Própria, 2025

Ambiente interno do Bob Esponja Burger, com paredes azuis e plantas aquáticas remetidas ao fundo do mar, junto com a lagosta Larry, personagem da série animada. Unidade localizada no bairro Itaim Bibi, na cidade de São Paulo.

Figura 5 - Ambiente temático com elementos inspirados na casa do Bob Esponja, fielmente reproduzidos com alto grau de semelhança à série.



Fonte: Própria, 2025

Área localizada no terceiro andar do restaurante que é inspirada na casa do Bob Esponja com sua cadeira laranja com acento de boia, um peixe pendurado em cima e ao fundo uma parede azul.

Figura 6 - Mesas e cadeiras padronizadas no material e paletas de cores do ambiente do restaurante.



Fonte: Própria, 2025

Ambiente temático interno do Bob Esponja, com decorações coloridas que remetem ao fundo do mar e um restaurante existente dentro da série.

Figura 7 - Entrada da parte superior do restaurante



Fonte: Própria, 2025

Passarela para entrada da parte superior do restaurante com uma representação da casa do Bob Esponja, um abacaxi com janelas, ao lado direito diversas representações de águas vivas da série suspensas no ar de coloração rosa.

O público-alvo predominante do Bob Esponja Burger & Restaurante é composto por famílias com crianças em idade pré-escolar e escolar. Entretanto, observa-se também a presença de jovens adultos que buscam reviver memórias afetivas ligadas à infância e à cultura pop. A ambientação lúdica atua como um ponto de convergência geracional, na medida em que os pais podem oferecer às crianças uma experiência divertida, enquanto ao mesmo tempo revivem sua própria relação com o personagem.

Essa dupla camada de apelo amplia o alcance do restaurante, configurando-o como um espaço que atende a necessidades distintas: para as crianças, o encantamento com o lúdico; para os adultos, a nostalgia e a valorização da experiência compartilhada em família. Assim, o restaurante transcende a função de simples local de refeição, consolidando-se como espaço de convivência social e criação de lembranças.

Figura 8 - Ambiente para refeições simulando o abacaxi do Bob Esponja



Fonte: Própria, 2025

Diversas mesas, simulando como se fosse de madeira e cadeiras amarelas, ao fundo paredes amareladas com pinturas de relevo como se fossem bambus com um quadro simulando uma janela com a pintura de como seria a cidade fictícia da série, no teto boias brancas com listras vermelhas e cordas cruzando uma a outra por todo o teto.

Figura 9 - Espaço kids seguro e acolhedor, pensado para o entretenimento dos pequenos.



Fonte: Própria, 2025

Espaço dedicado às crianças contendo um escorregador azul claro feito de plástico, cercas de rede para proteção das crianças contendo o perímetro amarelo, um local dedicado para guarda dos tênis em formato hexagonal com três fileiras de cores diferentes com as cores vermelho, verde e amarelo de baixo para cima respectivamente.

De forma semelhante, a Bacio di Latte surgiu em 2011 com a proposta de trazer ao Brasil a verdadeira essência italiana, unindo tradição, qualidade e inovação. Fundada pelos irmãos milaneses Edoardo e Luigi Tonoli, ao lado de Nick Johnson⁹, a marca nasceu do encantamento pela cultura brasileira e da paixão pelos sabores autênticos da Itália. Com formação especializada em sorveteria e uma imersão profunda nas origens dos ingredientes mais autênticos e saborosos, os fundadores criaram um sorvete artesanal extremamente cremoso, feito com ingredientes selecionados através de viagens realizadas pelos irmãos por todo país, buscando os melhores ingredientes para a criação do autêntico sorvete italiano.

Essa dedicação à excelência e à experiência sensorial transformou a Bacio di Latte em uma referência no segmento de sorvetes gourmetizados, combinando o

⁹ Nick Johnson - Investidor de startups

clássico e o moderno em ambientes acolhedores e sofisticados, prezando pelo cuidado em cada detalhe.

O conceito arquitetônico da marca, que remete aos pátios e praças muito características na Itália, proporcionam uma atmosfera que convida o cliente a desacelerar, socializar e aproveitar o momento. Elementos como o uso predominante do branco, a disposição confortável dos assentos, o aroma suave e a decoração sensível à história da marca contribuem para uma primeira impressão marcante e uma experiência sensorial completa. Da mesma forma, o ambiente do Bob Esponja Burger provoca respostas emocionais que estimulam a sensação de pertencimento e felicidade, fatores que impactam diretamente no processo de decisão de compra.

Figura 10 - Balcão da empresa Bacio di Latte



Fonte: Própria, 2025

Balcão principal da loja, onde é exposto uma parte da linha de produtos, a esquerda uma estufa com produtos prontos para consumo, acima da estufa bebidas, ao meio produtos fechados para serem levados e consumidos em casa organizados em um balcão de exposição em formato de escada, a direita o caixa e embaixo dele chocolates disponíveis para venda.

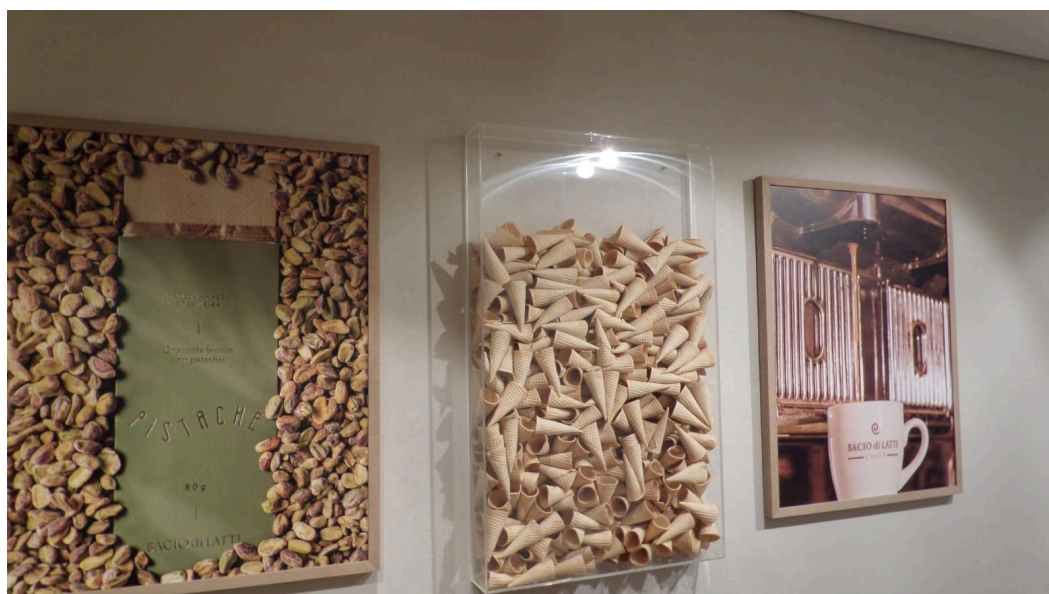
Figura 11 - Área de preparo do sorvete



Fonte: Própria, 2025

Área ao fundo do restaurante onde é feito todo o preparo do sorvete, uma pia com duas torneiras, acima estantes de madeira guardando ingredientes decorativos, ao lado uma porta de madeira com vidro opaco, a direita copos para ser posto o sorvete e colheres para serem consumidos.

Figura 12 - Quadrados decorativos da Bacio di Latte



Fonte: Própria, 2025

Três quadros com objetos que remetem aos sabores, da marca, a direita, uma xícara de café, ao centro um pote vertical com casquinhas de sorvete e a esquerda uma imagem com diversos pistaches.

Crianças, ao se depararem com a ambientação colorida e divertida, demonstram maior disposição para consumir, especialmente quando os produtos são associados a personagens por meio de embalagens personalizadas, brinquedos temáticos ou menus ilustrados. Para os pais, o ambiente reforça valores como segurança, lazer e socialização. Dessa forma, a permanência prolongada no espaço aumenta a probabilidade de consumo adicional, seja por meio da aquisição de sobremesas, bebidas ou itens de merchandising. O neuromarketing, ao explorar a ligação entre memória afetiva e comportamento de compra, demonstra que experiências positivas podem gerar fidelização e recomendação espontânea do local a terceiros.

Figura 13 - Hamburguer Bob esponja



Fonte: Própria, 2025

A imagem mostra um hambúrguer artesanal bem apresentado sobre uma base de madeira rústica, acompanhado de batatas fritas em uma cestinha metálica e um molho especial. Com suas cores vivas, janelas em forma de escotilha e elementos náuticos, o ambiente ao fundo evoca de maneira elegante e imersiva o mundo do desenho Bob Esponja e a atmosfera do restaurante fictício Krusty Krab.

Figura 14 - Combo Kids Bob Esponja



Fonte: Própria, 2025

Combo do lanche infantil do restaurante que possui um balde com o rosto do Bob Esponja, batatas fritas em uma embalagem de batata frita feita como se fosse a roupa do personagem, um danone sabor morango um lanche embalado e um suco de laranja em cima de uma mesa que simula madeira.

Figura 15 - Sorvete Bacio di Latte



Fonte: Própria, 2025

Sorvete de casquinha com três bolas e recheio cremoso de pistache em baixo.

3.2 Arquitetura, ambientação e experiência simbólica

A escolha por uma paleta de cores naturais, como os verdes, os tons terrosos do piso cerâmico e o uso da madeira, somada ao paisagismo e à luz abundante, reforça o conceito de um espaço que remete à memória afetiva e à convivência comunitária. O balcão de atendimento, feito em azulejo branco, mantém a identidade visual tradicional da marca, mas inova ao se integrar ao espaço externo, funcionando como um banco de praça na varanda frontal. Essa integração é potencializada por uma janela guilhotina que conecta o interior e o exterior da loja, ampliando o senso de pertencimento.

Todo esse cuidado estético e funcional resulta em uma ambientação premium que reforça o valor percebido pelo cliente, tornando a visita à sorveteria uma experiência completa, e não apenas uma simples compra. A entrada da loja Bacio di Latte transmite de imediato a identidade da marca: um espaço que mescla sofisticação, minimalismo e acolhimento. O nome Bacio di Latte está centralizado na parte superior, em uma tipografia elegante e iluminada, remetendo à tradição italiana e à ideia de um

produto artesanal e refinado. Logo abaixo, o complemento sorvete puro reforça o conceito de autenticidade, destacando o diferencial do gelato italiano em relação a outros sorvetes.

Figura 16 - Letreiro BACIO di LATTE



Fonte: Própria, 2025

Mostra a fachada da loja Bacio di Latte, com o letreiro iluminado em letras grandes que dizem BACIO di LATTE GELATO PURO. A parede branca e o detalhe em madeira reforçam o visual elegante e moderno da marca.

Figura 17 - Organização e Estilo na Decoração de Interiores: Prateleiras com Elementos Naturais e Minimalistas



Fonte: Própria, 2025

Mostra a fachada da loja Bacio di Latte, com o letreiro iluminado em letras grandes que dizem BACIO di LATTE GELATO PURO. A parede branca e o detalhe em madeira reforçam o visual elegante e moderno da marca.

O design criado por Tonolli¹⁰ (2011) desde a identidade visual de suas unidades, utilizando o branco nas paredes de tijolinhos e o destacando em dourado/bege a moldura que cria um contraste *clean* e sofisticado, alinhado ao estilo arquitetônico descrito no ArchDaily¹¹, que ressalta a simplicidade como forma de valorizar o produto, é finalizado por uma faixa onde se apresenta a frase, “Porque um ingrediente qualquer faz um gelato, mas não faz um Bacio di Latte”, cuja mensagem reforça a essência artesanal da marca, conectando-se ao conceito descrito no site oficial da Bacio di Latte, que valoriza a tradição italiana e a seleção cuidadosa de ingredientes. O uso da madeira clara na moldura e no mobiliário interno visível da entrada transmite aconchego e hospitalidade, conceito mencionado no artigo da Franco Bachot¹², que

¹⁰ Luigi Tonolli - Fundador e proprietário da empresa Bacio di Latte.

¹¹ ArchDaily - Empresa de tecnologia que inspira e fornece conhecimento a arquitetos.

¹² Franco Bachot - Indústria e comércio de imóveis LTDA

destaca como elementos arquitetônicos podem criar uma atmosfera acolhedora e convidativa. O design segue a linha descrita no ArchDaily, em que o estúdio responsável pelo projeto priorizou ambientes que evocam memória afetiva, simplicidade e calor humano, sem exageros visuais.

Figura 18 - Slogan da Bacio di Latte destacando a exclusividade e a qualidade dos seus ingredientes



Fonte: Própria, 2025

Mostra a entrada de uma loja da marca Bacio di Latte. No topo da parede há uma frase escrita em letras douradas: "Porque um ingrediente qualquer faz um gelato, mas não faz um Bacio di Latte". Abaixo, vê-se parte do balcão de atendimento com telas digitais exibindo o cardápio e imagens de sorvetes.

O espaço central é dominado pelo balcão de atendimento e pela vitrine refrigerada. O balcão, que parece ter um acabamento em material claro, possivelmente mármore ou uma superfície similar, transmite uma sensação de limpeza e elegância. Além do sorvete, as imagens revelam um layout estratégico que direciona o olhar do cliente para outros produtos. Próximo ao balcão, há uma exposição de chocolates e doces finos, como barras e bombons, e potes de cremes para serem levados. Há também uma vitrine separada para cookies, tortas e outros produtos de confeitaria.

Figura 19 - Exposição de produtos e presentes no Mercado Bacio di Latte



Fonte: Própria, 2025

A figura 19 apresenta uma estante com produtos à venda, identificada pela placa Mercado Bacio di Latte. Nela, há chocolates, cremes, presentes e embalagens elegantes. No fundo, pode-se ver o balcão de sorvetes e parte da área de preparo.

A estética da marca é consistente em todo o ambiente, desde as embalagens dos produtos até os elementos de sinalização, criando uma experiência visual coesa. O design do espaço, assinado por estúdios de arquitetura como o Memola Estúdio e Vitor Penha¹³, vai muito além da estética. Ele é uma ferramenta de marketing que reflete a filosofia da marca. A sofisticação visual da vitrine, a iluminação estratégica e o uso de materiais nobres reforçam a percepção da alta qualidade. Essa percepção influencia diretamente o valor atribuído pelo cliente, justificando o preço atribuído ao produto.

¹³ Vitor Penha - Arquiteto e Urbanista

Figura 20 - Vitrine de sobremesas artesanais e produtos premium da Bacio di Latte



Fonte: Própria, 2025

Vitrine refrigerada com diversas sobremesas expostas, como bolos, tortas e doces acompanhados de etiquetas com preços. Em cima da vitrine há garrafas e caixas de presentes, incluindo produtos da marca Bacio di Latte. O ambiente é bem iluminado e transmite um ar sofisticado e artesanal.

O *layout* é pensado para criar um ambiente acolhedor e instigar o desejo de consumo, incentivando a compra por impulso. A organização impecável e a limpeza do espaço, aspectos cruciais para a experiência do cliente, transmitem confiança e reforçam a percepção de que a marca preza por cada detalhe, desde a fabricação do produto até o momento da compra. A atenção aos detalhes, alinhada à história e à tradição italiana da Bacio di Latte, faz com que a experiência na loja seja tão importante quanto o próprio sabor.

A análise desses detalhes decorativos mostra que eles não são meros adornos, mas sim ferramentas estratégicas de *branding*. Cada elemento é cuidadosamente selecionado para reforçar a origem da marca. A temperatura, a luminosidade e, especialmente, a música se unem para criar uma atmosfera que reforça a proposta de valor da marca.

A escolha por músicas calmas e suaves não é aleatória. Ela contrasta diretamente com o ritmo acelerado das grandes cidades, convidando o cliente a

desacelerar e aproveitar o momento. Essa ambiência sonora remete a um estilo de vida mais tranquilo e sofisticado, alinhando-se à tradição italiana e à ideia de "slow food". A música suave contribui para o conforto do cliente, encorajando-o a relaxar e apreciar o gelato sem pressa, o que eleva a experiência de uma simples compra a um ritual de prazer.

A climatização da loja é fundamental tanto para a conservação do produto quanto para o bem-estar do cliente. Uma temperatura agradável e fresca é um convite para entrar, oferecendo um refúgio do calor externo e garantindo que o gelato seja servido na sua consistência ideal. Conforme observado, a luz suave e focada na vitrine cria um efeito de palco que destaca cada sabor, tornando o gelato o protagonista da loja. Essa luminosidade não ofusca, mas sim convida o olhar. A combinação de luz indireta e spots direcionados é um recurso de design sofisticado que realça a beleza do produto e do ambiente.

A Bacio di Latte não compete no mercado pelo preço, mas sim pelo valor percebido. Em um mercado com diversas opções de sorvetes baratos, a marca se diferencia por sua ambientação e pela qualidade consistente. A loja atrai um público que valoriza não só o sabor, mas também o ambiente, a origem e a história da marca.

Da mesma forma, o estudo do Bob Esponja Burger & Restaurante evidencia a relevância de compreender o consumo como fenômeno emocional e cultural. A experiência oferecida pelo restaurante vai além da alimentação, configurando-se como um ritual de lazer e interação social. Elementos como cores, iluminação e decoração temática não apenas embelezam o espaço, mas operam como estratégias de persuasão sutis que influenciam o comportamento do consumidor.

Com base nas contribuições de Lindstrom (2009), observa-se que a criação de marcas sensoriais e a ativação de memórias emocionais representam diferenciais competitivos no mercado gastronômico. No caso analisado, tanto o restaurante Bob Esponja Burger & Restaurante quanto a sorveteria Bacio di Latte conseguem transformar o ato da refeição em uma experiência simbólica, reforçando a fidelização do cliente e consolidando-se como referências em entretenimento temático e experiência sensorial na cidade de São Paulo.

4 AMBIENTES RÚSTICOS E AUTÊNTICOS: A SIMPLICIDADE COMO ESTRATÉGIA SENSORIAL

Os bares clássicos e restaurantes sofisticados fazem parte do pensamento e cotidiano urbano no Brasil. Mais do que só lugares de encontro para comer e beber, eles mostram espaços de convivência, identidade cultural e memória afetiva. O chamado bar raiz é um reflexo da vida diária, sem frescuras, popular e amigável. Sua força está na simplicidade, jeito rústico de todo ambiente, e em sua autenticidade desde a chegada, notado em suas louças normais, trabalho organizado e na atmosfera que faz lembrar os tradicionais bares do centro da cidade. Já os restaurantes sofisticados representam o lado refinado da experiência gastronômica, onde cada detalhe da ambientação ao serviço é pensado para transmitir elegância, e valorização estética.

O Bar Juarez, localizado em todas as zonas da capital de São Paulo, aparece como um ótimo modelo. Mesmo que tenha todos os sinais comuns de um bar normal e tradicional, ele carrega consigo uma comida, e atendimento bem organizado e padronizado, semelhante à de um restaurante comumente visto. Essa mistura do simples e do delicado faz do Juarez um exemplo importante para ver como a autenticidade visual e simbólica afeta a experiência do cliente.

Ao entrar no Bar do Juarez, a impressão é instantânea; o lugar lembra muito um boteco brasileiro clássico, mas com um capricho na organização que chama a atenção. As cadeiras de madeira, o piso e as paredes em xadrez, e o balcão com jeito antigo fazem a gente se sentir à vontade e que está em um espaço acolhedor, levando o cliente para uma experiência que resgata memórias e emoções. A forma como as mesas são colocadas é simples, mas prática, facilitando a passagem e incentivando um bate-papo solto entre as pessoas.

Figura 21 - Fachada principal Bar do Juarez



Fonte: Própria, 2025

Fachada externa do Bar do Juarez, com toldo verde e mesas dispostas na calçada. O letreiro do bar exibe o logotipo com um copo de chope e a frase Desde 1999. O local parece movimentado e descontraído.

Figura 22 - Piso do salão principal do Bar do Juarez



Fonte: Própria, 2025

Interior de um bar tradicional chamado Bar do Juarez, com mesas de madeira e tampas verdes. A iluminação natural entra pelas portas de vidro abertas, e a placa verde de saída é visível. O ambiente é casual e convidativo.

Figura 23 - Área do bar, com as bebidas expostas na parede



Fonte: Própria, 2025

Vista interna do Bar do Juarez, mostrando o balcão de atendimento com muitas garrafas organizadas em prateleiras altas. As paredes são decoradas com azulejos azul e branco e várias fotos e quadros. O ambiente tem um ar boêmio e acolhedor, típico de botecos paulistanos.

Enquanto a Golden Grill & Pizza surge como um excelente exemplo de ambiente sofisticado, mas acessível, ela faz o cliente perceber que está em um lugar de qualidade, sem que isso signifique pagar caro. Logo na entrada, a sensação é imediata: o espaço transmite um ar de sofisticação e acolhimento. A fachada de vidro permite observar o interior iluminado, com mesas bem postas e clientes jantando, o que reforça a ideia de conforto e uma experiência gastronômica agradável. Na área externa, o guarda-sol verde, as mesas de madeira e as árvores que emolduram o espaço criam uma atmosfera charmosa e convidativa. O letreiro iluminado com o nome do restaurante em destaque complementa essa identidade moderna e elegante.

Figura 24 - Fachada principal Golden Pizza Grill



Fonte: Própria, 2025

Entrada principal do restaurante, com elementos que reforçam o ambiente sofisticado e acolhedor que o estabelecimento deseja transmitir.

Figura 25 - Estética sofisticada das mesas e cadeiras da Golden Grill & Pizza



Fonte: Própria, 2025

Ambiente com diversas mesas cobertas com pano de mesa brancos, cadeiras acolchoadas e de cor marrom, chão com piso de mármore preto e branco, uma pilastra no meio do salão e ao fundo um bar de pias e espelhos na parede.

O restaurante busca justamente isso: proporcionar uma experiência que une o melhor dos dois mundos, sofisticação e custo-benefício.

Figura 26 - Janelas em tons terrosos e com frestas



Fonte: Própria, 2025

Vista para uma janela com cortina de persiana marrom em uma parede branca com mesas cobertas por toalha de mesa brancas com toalhas de mesa e pares de talheres a frente de cada cadeira com a haste marrom e apoiada em uma rede mais clara, acima da mesa também há um pote de azeite.

4.1 Experiência sensorial, estética e conforto emocional

A iluminação transforma o espaço, despertando sensações e definindo a atmosfera do ambiente. No Bar do Juarez as lâmpadas com tons quentes e suaves deixam o lugar mais acolhedor, valorizando os detalhes da madeira e dos azulejos, e chamando a atenção para as mesas e balcões. Uma pesquisa feita pela empresa especialista em arquitetura e construção civil, Mostaza, (2025), mostra-nos que a luz

mexe diretamente com a forma como a gente se sente à vontade e com o tempo que a gente passa em um lugar. No Bar do Juarez, a iluminação vai além de simplesmente clarear o ambiente, ela cria uma atmosfera. Cada canto convida o cliente a relaxar, conversar e sentir o lugar de verdade.

Figura 27 - Mesas do restaurante valorizadas pela luz natural



Fonte: Própria, 2025

Mostra o interior do restaurante, com mesas de tampo verde e cadeiras de madeira escura. O espaço tem paredes com azulejos azuis e brancos, portas de vidro abertas para a rua e bastante luz do sol entrando, dando uma atmosfera agradável e acolhedora.

Figura 28 - Iluminação com cores quentes do bar principal



Fonte: Própria, 2025

Um bar aconchegante com teto verde, prateleiras cheias de bebidas, TV mostrando futebol e funcionários de camisa branca no balcão.

Além disso, a seleção dos materiais e das cores possuem um papel fundamental para a criação deste ambiente acolhedor. Tons terrosos, utilização de madeira maciça e detalhes em metal reforçam a ideia de um lugar rústico e autêntico, mostrando a identidade popular do bar.

De acordo com o escritor e arquiteto Berton, (2024), a estética funciona como um recurso narrativo, conectando o cliente à história e à cultura do espaço. No Bar

Juarez, essa característica se revela em cada detalhe: desde os utensílios simples, os copos de vidro comuns e os recipientes de inox até a forma prática como tudo é organizado e disposto. Esses elementos não apenas compõem o ambiente, mas também refletem valores como integridade, transparência e cuidado com o cliente. Cada copo de vidro ou prato de inox, cada tempero à disposição na mesa, reforça a noção de familiaridade e integração. Segundo Ekman¹⁴, os espaços conseguem despertar emoções verdadeiras; no Juarez, essa simplicidade visual e prática promove uma sensação de segurança e bem-estar, incentivando o cliente a relaxar e socializar.

Figura 29 - Cardápio e utensílios para temperos



Fonte: Própria, 2025

A imagem mostra uma mesa verde de um bar com um menu do Bar do Juarez em cima. O menu tem um padrão xadrez azul e branco, com um logotipo de um chapéu de barman e a frase Desde 1999. Ao lado do menu, há um porta-condimentos com molhos e uma lata de Andorinha.

¹⁴ Paul Ekman - Psicólogo Americano

Figura 30 - Utensílios de inox, de design tradicional e simples, utilizados no serviço das refeições.



Fonte: Própria, 2025

Prato de alumínio com batatas fritas douradas, bife grelhado e ovos fritos com as bordas crocantes. Ao lado, há um pouco de arroz branco em outro prato. No fundo, aparecem temperos sobre a mesa, incluindo uma lata de azeite e um molho de pimenta.

Figura 31 - Apresentação do prato principal do restaurante



Fonte: Própria, 2025

A imagem mostra uma refeição servida em uma mesa com superfície verde e bordas de madeira com um prato grande com batata frita, um bife, ovo frito por cima e alguns pedaços de carne escoada. Ao lado, um prato menor com arroz branco e uma colher dentro, na mesa também há talheres em um prato vazio, uma caixa de condimentos com uma garrafa de molho picante, uma garrafa de água sanitária e uma lata de Pepsi em uma mesa ao fundo. A atmosfera sugere um ambiente de restaurante casual.

Figura 32 - Apresentação do prato principal no prato de porcelana



Fonte: Própria, 2025

Duas refeições servidas em pratos brancos sobre uma mesa verde. Cada prato contém arroz, bife, batata frita e um ovo frito por cima do bife, na mesa, ao lado dos pratos, há bebidas: um copo com um líquido amarelado e canudinho, um copo com um líquido âmbar com gelo e uma lata verde de refrigerante, a mesa tem um acabamento de madeira nas bordas e há guardanapos brancos embaixo dos copos. A imagem parece ter sido tirada em um restaurante casual.

Figura 33 - Copo de suco em apresentado em um copo de vidro tradicional

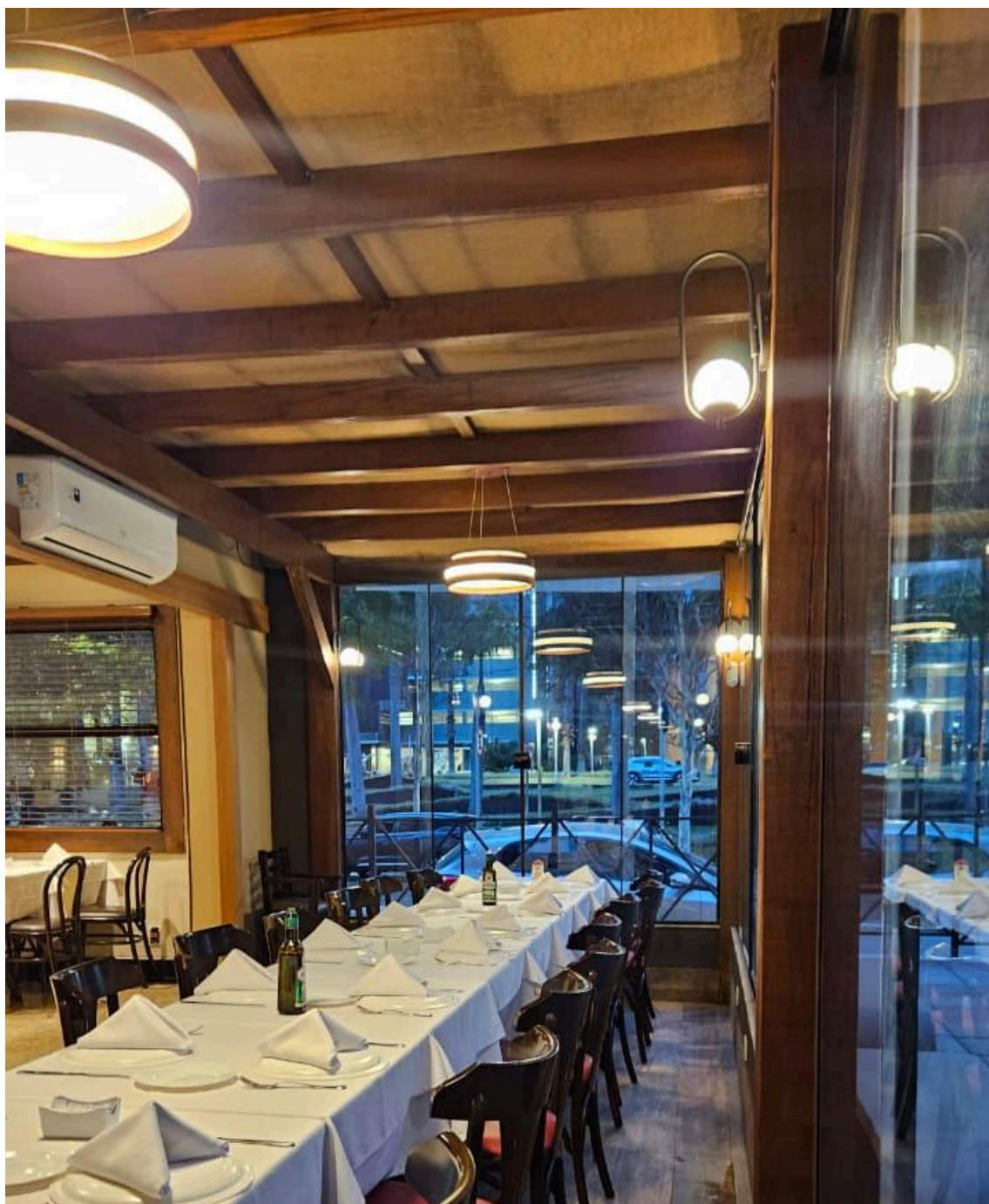


Fonte: Própria, 2025

Um copo de suco natural, possivelmente de abacaxi com hortelã ou limão, servido gelado sobre um porta-copos da marca Brahma. O ambiente é descontraído, com outras pessoas ao fundo e boa iluminação natural.

No Golden Pizza e Grill, a iluminação também é muito importante nesse sentido, pois é bem distribuída e equilibrada, o que reforça a sensação de higiene, modernidade, transparência e conforto. Tais detalhes ajudam a construir a percepção de que o lugar é de qualidade e, portanto, de custo-benefício vantajoso. As cores no restaurante são pensadas para criar uma sensação de sofisticação e aconchego. Tons quentes, trazem aquela sensação de conforto, sem parecer algo excessivamente luxuoso. Contrastes com cores neutras, como branco, cinza e preto, criam uma atmosfera moderna e prazerosa, o que reforça a identidade visual do restaurante. Além disso, detalhes presentes na decoração do ambiente, com elementos modernos, por exemplo, as luminárias e decorações deixam o ambiente ainda mais sofisticado transmitindo confiança ao cliente.

Figura 34 - Iluminação quente da parte interna do restaurante



Fonte: Própria, 2025

Essa imagem mostra um restaurante com uma mesa longa preparada para servir várias pessoas. A mesa tem uma toalha branca, pratos brancos com talheres (garfo e faca), guardanapos dobrados em forma de triângulo e garrafas de molho no centro, as cadeiras ao redor da mesa são pretas com assentos vermelhos. O restaurante tem paredes de vidro que dão vista para o lado de fora, onde há árvores e um carro estacionado, teto tem vigas de madeira e lâmpadas redondas penduradas. O piso é de madeira escura.

Figura 35 - Luminárias centrais que iluminam tanto a parte inferior quanto a superior do restaurante.



Fonte: Própria, 2025

Ambiente interno moderno com teto com painéis pretos e luminárias em forma de cubos coloridos. Há uma obra de arte vibrante na parede e uma estrutura de dois níveis com balaustrada de vidro. O espaço parece acolhedor e bem decorado.

4.2 Identidade, emoção e percepção de valor

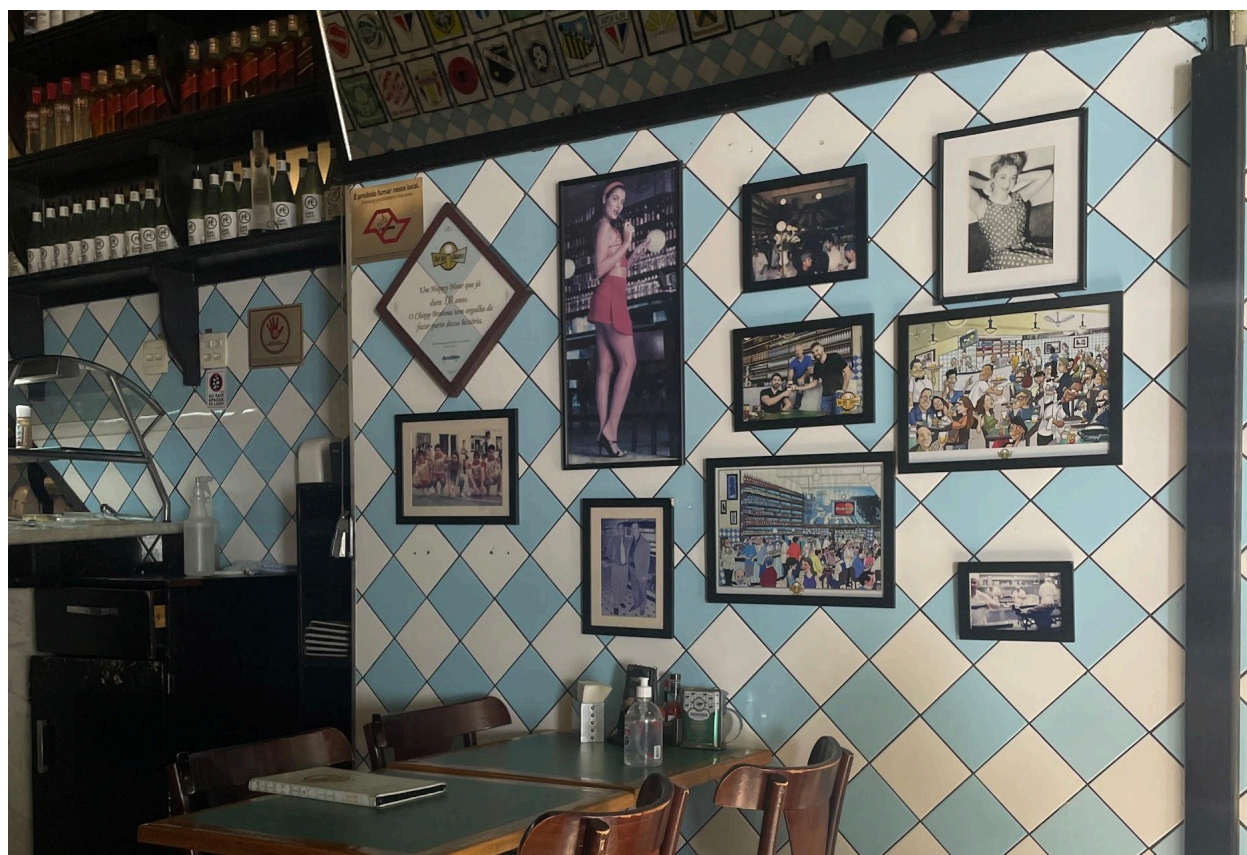
A estética apresentada também aproxima o restaurante da memória cultural da cidade. Imagens antigas, anúncios de época, pinturas, quadros de times de futebol e objetos fortalecem a ideia de um bar autêntico, convertendo a visita em uma experiência sensorial que une passado e convívio. Mesmo conservando a essência de um boteco tradicional, o Juarez estrutura a experiência de um jeito inteligente, com características que lembram um restaurante. Os pratos são apresentados com cuidado,

Figura 36 - Quadros de times brasileiros de futebol utilizados como parte da decoração do ambiente.



Interior do Bar do Juarez com uma decoração temática de futebol brasileiro, com placas de times famosos, mesas e cadeiras de madeira, e um ambiente aconchegante.

Figura 37 - Quadros com fotografias antigas que compõem a decoração e destacam a estética clássica de um bar raiz.



Fonte: Própria, 2025

Bar charmoso com uma parede verde e azulejos azuis e brancos, criando um ambiente aconchegante. O balcão é abastecido com várias bebidas e um funcionário está presente. As mesas e cadeiras de madeira complementam o ambiente acolhedor.

Em um mundo saturado de informações e estímulos visuais complexos, a simplicidade tornou-se uma ferramenta poderosa para estabelecer conexão e credibilidade (The Brand Hopper, 2025). No Juarez Bar, isso aparece em um visual direto, com tudo bem organizado e fácil de entender para quem chega. A neurociência aplicada ao consumo indica que ambientes consistentes ativam áreas do cérebro ligadas ao conforto, à previsibilidade e à confiança (Manuele Ribeiro, 2025). Cada detalhe do Juarez ajuda a evitar confusão e garante uma experiência calma e agradável. Ser simples, aqui, não quer dizer falta de atenção; muito pelo contrário, é o resultado de decisões pensadas para valorizar quem visita o bar e a história do lugar.

Com essa ideia, o Juarez mostra que é autêntico e diferente, ganhando a confiança das pessoas e fazendo com que se sintam em casa.

Outro aspecto importante é a diversidade do público do Golden Pizza e Grill. O restaurante recebe uma clientela variada, composta por famílias, jovens e grupos de amigos. Um detalhe interessante é que o ambiente moderno e acessível acaba fazendo com que as pessoas queiram permanecer dentro por mais tempo. O tempo extra no restaurante resulta, naturalmente, em um aumento no consumo de sobremesas, bebidas e acompanhamentos. Essa atmosfera favorece a experiência do cliente, fazendo com que ele se sinta mais confortável e disposto a continuar consumindo. Lindstrom (2008), especialista em comportamento do consumidor, tem várias ideias relevantes sobre como os sentidos e as emoções influenciam as decisões de compra. Lindstrom diz que fatores como cheiros, sons, cores e experiências visuais têm um papel fundamental na construção de uma marca e na percepção de valor. O Golden Pizza e Grill consegue incorporar muito bem esses princípios. A iluminação e as cores criam uma imagem de sofisticação acessível, a música ambiente suave contribui para uma experiência agradável, o cheiro de pizza e grelhados no ar desperta o desejo imediato.

Figura 38 - Área de Self Service do estabelecimento



Fonte: Própria, 2025

Essa imagem mostra um buffet de alimentos no Golden Pizza & Grill, apresentado em uma mesa com uma vitrine de vidro contendo uma variedade de pratos como saladas, frutas, queijos com azeitonas e tomates, cubos de maçã e presunto, além de molhos para acompanhar os alimentos. Na parte superior da vitrine, há garrafas de condimentos como azeite, molho de pimenta e outros temperos. Uma orquídea rosa decora o canto superior esquerdo da vitrine. Ao fundo, é possível ver uma porta com uma placa de HIGIENE e um corredor que leva a outra área do restaurante. O ambiente parece aconchegante e bem iluminado.

Figura 39 - Sabor de pizza salgada servida no rodízio



Fonte: Própria, 2025

Pizza de brócolis em uma bandeja de metal, cortada em fatias. A pizza tem uma massa fina e crocante, coberta com queijo derretido, brócolis e pequenos pedaços de bacon ou carne. A pizza está em uma bandeja de metal pratinho redondo, com uma parte da bandeja visível embaixo das fatias. Ao fundo, dá pra ver uma mesa com guardanapos e talheres, além de cadeiras pretas com assentos de vime.

Figura 40 - Opção de pizza doce servida no rodízio



Fonte: Própria, 2025

Essa imagem mostra uma pizza doce. A pizza tem uma base crocante e está coberta com uma camada de queijo branco esfarelado, morangos cortados na metade superior e pedaços de abacaxi na metade inferior. Uma fatia da pizza foi parcialmente removida. A pizza está em uma bandeja de metal prateado, o fundo mostra uma mesa branca com talheres e um chão de pedra.

O Golden Pizza e Grill e o Bar do Juarez são um exemplo de como equilibrar um design moderno com um ambiente acessível, criando a sensação de sofisticação sem sobrecarregar o bolso do cliente. Este equilíbrio fortalece a percepção de custo-benefício e torna a experiência mais memorável. Seguindo as ideias de Lindstrom, os restaurantes trabalham os sentidos de forma estratégica, fazendo com que os clientes associem a marca a uma experiência positiva, que no final fortalece ainda mais sua competitividade no mercado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise dos elementos visuais e do ambiente nos restaurantes escolhidos, foi possível compreender a relevância da identidade visual na decisão de compra dos consumidores. O plano de ação dos estabelecimentos, atuando em conjunto com os princípios do neuromarketing, demonstrou como o ambiente e as escolhas visuais impactam diretamente na experiência do cliente e, consequentemente, no sucesso do restaurante. Ao observar as diferentes temáticas e a aplicação do design nos quatro restaurantes analisados, Bob Esponja Burguer, Bar do Juarez, Bacio de Latte e Golden Pizza Girl, conseguimos identificar a importância desses elementos na criação de uma experiência imersiva e atrativa para o público-alvo.

Compreender a influência dos ambientes e de suas características visuais, como a tematização no Bob Esponja Burguer ou a sofisticação da Golden Pizza Girl, revelou que cada estratégia atende a uma necessidade específica dos consumidores. Essa percepção reforça que os elementos visuais e a ambientação não são apenas um fator estético, mas sim componentes fundamentais na formação da identidade do restaurante e na definição do comportamento do consumidor. A análise feita possibilitou a ampliação do entendimento sobre como os espaços contribuem para criar uma atmosfera que estimula a compra, seja por meio de um ambiente descontraído, sofisticado ou imersivo, alinhado com o público de cada restaurante.

As hipóteses levantadas no início da pesquisa de que os ambientes e os elementos visuais influenciam significativamente as decisões de compra, foram confirmadas. A metodologia adotada, com foco na observação direta dos restaurantes mostrou que o design dos ambientes, como a escolha de cores, decoração, e disposição dos elementos, tem um impacto considerável sobre o comportamento do consumidor. Além disso, ficou evidente que uma boa aplicação de estratégias visuais pode aumentar a percepção de valor do produto e a satisfação do cliente, o que contribui para o sucesso de qualquer estabelecimento.

Por fim, uma recomendação importante para os profissionais da área é que invistam na análise detalhada do público-alvo, buscando compreender suas preferências e necessidades, a fim de criar ambientes que dialoguem diretamente com esses aspectos. A adaptação das estratégias visuais deve considerar o tipo de

experiência que se deseja proporcionar ao consumidor, seja ela lúdica, sofisticada ou acolhedora, sempre buscando otimizar a satisfação e a fidelização do cliente.

REFERÊNCIAS

MOSTAZA. 7 passos para criar um ambiente rústico para restaurantes. 1 jul. 2025.

Disponível em:

https://mostaza.com.br/ambiente-rustico-para-restaurantes/?srsltid=AfmBOookGOcObd4gcSyGvb2krxwbs2DAggcEiSoQgWiXjZ1uALSOL0n_

Acesso em: 18out2025

BERTON, Amauri. Bares e Restaurantes: 5 exemplos de decoração. 26 ago. 2024.

Disponível em:

<https://amauriberton.com.br/bares-e-restaurantes-dicas-de-decoracao/>

Acesso em: 05set2025

SIMPLIZA. Decoração para Bares: diferentes estilos e como escolher o ideal. Blog Simpliza, [s.l.].

Disponível em: <https://blog.simpliza.com.br/dicas-para-restaurantes/decoracao-para-bares/>

Acesso em: 9ago2025

FOLHAPRESS. Bares fazem sucesso com versão hipster de boteco raiz em bairros descolados de SP. Portal do Holanda, 24 jul. 2025.

Disponível em:

<https://www.portaldoholanda.com.br/arte-e-cultura/bares-fazem-sucesso-com-versao-hipster-de-boteco-raiz-em-bairros-descolados-de-sp>

Acesso em: 5ago2025

RIBEIRO, Manuele. Como a simplicidade visual e comportamental ativa o cérebro relacionado ao conforto e à confiança. Blog Manuele Ribeiro, 1 nov. 2024.

Disponível em:

<https://www.manueleribeiro.com/blog/publicacao/2314196/como-a-simplicidade-visual-e-comportamental-ativa-o-cerebro-relacionado-ao-conforto-e-confianca>

Acesso em: 6ago2025

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

Disponível em:

<https://biblioteca.unisced.edu.mz/bitstream/123456789/2100/1/Administra%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing%2C%20Kotler%20e%20Keller%2C%2014ed%2C%202012.pdf>

Acesso em: 11ago2025

LINDSTROM, M. Brandwashed: O lado oculto do marketing. Rio de Janeiro: HarperCollins, 2016.

Disponível em:

<https://pt.scribd.com/document/551668327/Brandwashed-o-Lado-Oculto-Do-Marketing>

Acesso em: 19set2025

MORIN, C. Neuromarketing: the new science of consumer behavior. Society, v. 48, n. 2, p. 131-135, 2011.

Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/226228201_Neuromarketing_The_New_Science_of_Consumer_Behavior

Acesso em: 25ago2025

PLASSMANN, H.; RAMSØY, T. Z.; MILOSAVLJEVIC, M. Branding the brain: A critical review and outlook. Journal of Consumer Psychology, v. 22, n. 1, p. 18–36, 2012.

Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/216733464_Branding_the_Brain_-_A_Critical_Review_and_Outlook

Acesso em: 16set2025

RD STATION. O que é neuromarketing? Métodos e exemplos. Blog RD Station – Agências e Consultorias, 11 meses atrás.

Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/agencias/o-que-e-neuromarketing/>

Acesso em: 11set2025

SEBRAE. Neuromarketing [Curso online]. 12 h. São Paulo: Sebrae, s.d.

LINDSTROM, Martin. Martin Lindstrom. Wikipédia, [S. l.], [s. d.].

Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Martin_Lindstrom

Acesso em 15ago2025

FERNANDES, Maria Goretti; SILVA, Izabela Souza da (Org.). Insights sobre neuromarketing e neurociência. Maceió: Editora Hawking, 2021.

Disponível em:

<https://educapes.capes.gov.br/bitstream/capes/600978/2/Livro%20NEUROMARKETING%20e%20NEUROCI%C3%84NCIA.pdf>

Acesso em: 16out2025

SERVIR COM REQUINTE. O impacto do layout na experiência do cliente: estratégias para um ambiente acolhedor. Blog Servir com Requite | Franco Bachot Móveis, 20 ago. 2024.

Disponível em: <https://servircomrequinte.francobachot.com.br/ambiente-acolhedor/>

Acesso em 19set2025

BACIO DI LATTE. História. [S. l.: s.n.], [s.d.].

Disponível em: <https://baciodilatte.com.br/historia/>

Acesso em: 19set2025

MEMOLA ESTÚDIO; PENHA, Vitor. Sorveteria Bacio di Latte / Memola Estúdio + Vitor Penha. ArchDaily Brasil, São Paulo, 23 out. 2023.

Disponível em:

<https://www.archdaily.com.br/br/1008658/sorveteria-bacio-di-latte-memola-estudio-plus-vitor-penha>

Acesso em: 21set2025