



## A INFLUÊNCIA DO DESIGN DE EXPOSITORES NA JORNADA DO CONSUMIDOR EM AMBIENTES PREMIUM

## THE INFLUENCE OF EXHIBITORS DESIGN ON THE CONSUMER'S JOURNEY IN PREMIUM ENVIRONMENTS

## LA INFLUENCIA DEL DISEÑO DE LOS EXPOSITORES EN EL VIAJE DEL CONSUMIDOR EN ENTORNOS PREMIUM

 <https://doi.org/10.56238/levv13n31-047>

**Data de submissão:** 14/12/2022

**Data de publicação:** 14/01/2023

**Humberto Rego Barros**

### RESUMO

O presente estudo analisou a influência do design de expositores na jornada do consumidor em ambientes premium, destacando sua relevância como elemento estratégico de diferenciação e criação de valor. O objetivo central foi compreender de que forma materiais, iluminação e interatividade moldam a experiência do cliente, articulando dimensões racionais e emocionais que se refletem em intenção de compra, permanência no espaço e fortalecimento da fidelidade. A pesquisa foi desenvolvida a partir de uma abordagem bibliográfica e exploratória, com recorte temporal entre 2018 e 2022, considerando exclusivamente artigos de acesso aberto analisados em sua íntegra, o que possibilitou uma leitura crítica e interpretativa dos fenômenos estudados. Os resultados evidenciaram que os expositores, quando concebidos com coerência estética e funcional, atuam como mediadores da experiência premium, valorizando o produto e transmitindo a identidade da marca. Constatou-se ainda que a integração entre materiais sofisticados, recursos luminosos planejados e tecnologias interativas constitui um conjunto coeso capaz de intensificar o vínculo emocional do consumidor com o espaço, transformando o ato da compra em uma vivência memorável. Conclui-se, portanto, que a análise do design de expositores em ambientes premium abre caminhos para práticas inovadoras no varejo contemporâneo, ao demonstrar que a experiência de consumo se consolida como fator determinante na construção de diferenciação competitiva e lealdade de marca.

**Palavras-chave:** Design de Expositores. Experiência do Consumidor. Ambientes Premium. Atmosfera de Loja. Fidelização. Jornada. Compras. Shopper. Design. Loja. Pdv. Merchandising. Layout. Intereração.

### ABSTRACT

This study analyzed the influence of display design on the consumer journey in premium environments, highlighting its relevance as a strategic element of differentiation and value creation. The main objective was to understand how materials, lighting, and interactivity shape the customer experience, articulating rational and emotional dimensions that are reflected in purchase intention, store dwell time, and brand loyalty. The research was developed through a bibliographic and exploratory approach, with a time frame between 2018 and 2022, considering only open-access articles analyzed in full, which enabled a critical and interpretative reading of the studied phenomena. The results showed that displays, when conceived with aesthetic and functional coherence, act as mediators of the premium experience, enhancing the product and transmitting the brand identity. It was also found



that the integration of sophisticated materials, planned lighting resources, and interactive technologies constitutes a cohesive set capable of strengthening the emotional bond between the consumer and the environment, turning the act of purchasing into a memorable experience. Therefore, it is concluded that the analysis of display design in premium environments opens paths for innovative practices in contemporary retail, demonstrating that the consumer experience consolidates itself as a decisive factor in building competitive differentiation and brand loyalty.

**Keywords:** Display Design. Consumer Experience. Premium Environments. Store Atmosphere. Loyalty. Journey. Shopping. Shopper. Design. Store. Pos. Merchandising. Layout. Interaction.

## RESUMEN

El presente estudio analizó la influencia del diseño de los expositores en el viaje del consumidor en entornos premium, destacando su relevancia como un elemento estratégico de diferenciación y creación de valor. El objetivo central era comprender cómo los materiales, la iluminación y la interactividad dan forma a la experiencia del cliente, articulando las dimensiones racionales y emocionales que se reflejan en la intención de la compra, la permanencia en el espacio y el fortalecimiento de la fidelidad. La investigación se desarrolló a partir de un enfoque bibliográfico y exploratorio, con un corte temporal entre 2018 y 2022, considerando artículos de acceso abierto exclusivamente analizados en su totalidad, lo que permitió una lectura crítica e interpretativa de los fenómenos estudiados. Los resultados mostraron que los expositores, cuando se concibieron con coherencia estética y funcional, actúan como mediadores de la experiencia premium, valorando el producto y transmitiendo la identidad de la marca. También se descubrió que la integración entre materiales sofisticados, recursos luminosos planificados y tecnologías interactivas es un conjunto cohesivo capaz de intensificar el vínculo emocional del consumidor con el espacio, transformando el acto de compra en una experiencia memorable. Por lo tanto, se concluye que el análisis del diseño de expositores en entornos premium abre formas de prácticas innovadoras en el comercio minorista contemporáneo, al demostrar que la experiencia del consumidor se consolida como un factor determinante en la construcción de la diferenciación competitiva y la lealtad a la marca.

**Palabras clave:** Diseño de Expositores. Experiencia del Consumidor. Entornos Premium. Ambiente de Almacenamiento. Lealtad. Viaje. Compras. Comprador. Diseño. Almacenar. Pos. Comercialización. Disposición. Interacción.

## 1 INTRODUÇÃO

O estudo do design de expositores em ambientes premium torna-se cada vez mais relevante diante da necessidade das marcas em criar experiências diferenciadas que conduzam o consumidor a estabelecer vínculos emocionais e racionais com o espaço de compra, já que a literatura mostra que a atmosfera de loja e os estímulos do ambiente onde se encontram impactam diretamente as emoções, intenções e comportamentos de consumo em contextos de luxo, onde cada detalhe estético e funcional é interpretado como expressão de status e valor agregado (Yang et al., 2022).

Essa perspectiva evidencia que o ambiente de loja atua tanto no consumo hedônico, relacionado à busca por prazer e satisfação sensorial, quanto no utilitário, voltado para a eficiência e a praticidade, de modo que os expositores assumem funções além da simples apresentação dos produtos, tornando-se recursos estratégicos capazes de gerar experiências significativas que prolongam a permanência do cliente e potencializam a conversão da visita em compra, o que reforça a relevância em compreender suas dinâmicas em cenários altamente competitivos e até mesmo seletivos (Calvo-Porral; Lévy-Mangin, 2021).

Em um contexto geral, observa-se que a evolução da atmosfera de loja está associada à capacidade de criar experiências e lembranças por meio da interatividade e da arquitetura, demonstrando que materiais, iluminação e formas de disposição dos elementos comunicam mensagens sutis que estruturam a jornada do consumidor, razão pela qual os expositores se configuram como pontos-chave na mediação entre marca e cliente em estabelecimentos que buscam transmitir sofisticação e exclusividade (Silva; Sugano; Martins, 2018).

Ao analisar a literatura recente, verifica-se que experiências positivas vivenciadas em loja são determinantes para a satisfação e a construção de vínculos, pois as práticas de marketing experencial ampliam o tempo de permanência e intensificam a recordação, permitindo que expositores concebidos com materiais de alta qualidade, design funcional e recursos luminosos sejam percebidos como extensões da identidade da marca, capazes de transformar o ato de compra em um percurso memorável para o público que frequenta ambientes premium (Cachero-Martínez; Vázquez-Casielles, 2018). Um bom exemplo disso são os espaços exclusivos dentro de grandes redes, destacando como um excelente exemplo as lojas francas dentro dos principais aeroportos pelo mundo. As marcas buscam ambientá-los de acordo com seu branding, trazendo o layout e a comunicação pertinente a cada linha de produtos conforme o tipo, aplicação e posicionamento.

A pesquisa sobre marketing sensorial também aponta que a integração de estímulos visuais, táticos e espaciais em espaços de consumo sustenta a diferenciação competitiva, demonstrando que o design aplicado ao ponto de venda deve ser pensado como um processo sistêmico em que expositores, iluminação e escolha de materiais reforçam a coerência estética da loja e resultam na conexão do consumidor ao produto de forma mais intensa e significativa (Jang; Lee, 2019).



Além disso, estudos que exploram o uso de tecnologias de iluminação orientadas pelo modelo estímulo-organismo-resposta indicam que os recursos luminosos não apenas direcionam a atenção do consumidor, mas também alteram percepções de qualidade e valor, evidenciando que expositores com soluções sofisticadas de luz em ambientes premium funcionam como catalisadores da experiência, alinhando eficiência técnica a uma estética refinada que atende às expectativas do público de alto padrão (Ahmadian Tazehmahaleh et al., 2022). Estes aspectos estão diretamente ligados à seleção dos materiais utilizados nos expositores e o trabalho detalhado para criar um espaço exclusivo com o “look and feel” da marca.

Pesquisas em design espacial mostram que marcas globais utilizam a integração entre materiais e elementos arquitetônicos como estratégia de diferenciação, revelando que o consumidor atribui significado à coerência entre ambiente físico e identidade da marca, o que reforça a importância dos expositores em cenários premium como mediadores que materializam atributos simbólicos e traduzem a promessa de valor em linguagem estética e funcional (Kim; Park, 2021).

A análise de experiências omnichannel demonstra que a jornada do consumidor está cada vez mais interligada a elementos físicos e digitais, e nesse sentido os expositores em ambientes premium funcionam como interfaces que conectam o cliente à marca, oferecendo pontos de contato que ampliam a experiência multissensorial e consolidam o posicionamento competitivo das empresas que atuam nesse segmento (Reina Paz; Jiménez Delgado, 2020). Já as marcas classificadas como “luxury”, proporcionam experiências em ambientes refinados com locais selecionados de acordo com seu target e frequência. Marcas de acessórios femininos, relógios, cosméticos e vestuário estão entre os principais segmentos que investem bilhões de dólares anualmente em lojas dentro de resorts, cassinos, cruzeiros, aeroportos e hotéis de luxo. É comum encontrar as marcas mais desejadas até mesmo nas lojas de rua perto dos atracadouros de cruzeiros nas ilhas caribenhas mais famosas como Grand Cayman, Aruba, Curaçao, Bahamas, Bermuda, San Marteen, Guadeloupe e outras. Os expositores dentro destas lojas seguem fielmente o branding guide e especificações determinadas pela matriz e os projetos são minuciosamente estudados e aprovados.

Pesquisas sobre o deslocamento dos consumidores no ponto de venda evidenciam que o layout e a disposição de elementos influenciam padrões de movimento, reforçando a ideia de que expositores estrategicamente posicionados em ambientes premium guiam o percurso do cliente e otimizam sua experiência de compra, o que ressalta sua relevância como ferramentas de gestão da jornada no espaço físico (Kim et al., 2019). Mesmo em ambientes que não são classificados como premium, apesar exigirem associação ou assinatura por parte de seus clientes, algumas redes oferecem aos fabricantes diagramas de fluxo do tráfego de clientes dentro da loja e comum ver os eletrônicos figurando na primeira seção logo na entrada. Isso ocorre em redes de hipermercados e grandes atacadistas tanto no Brasil, como nos Estados Unidos ou Canadá. Televisores que vão de 25 até 85 polegadas aos notebooks



e acessórios de última geração para conectar aos celulares é até mesmo à casa, câmeras e sistemas de segurança, home theaters e muito mais. A ideia é atrair os olhares e a atenção dos clientes logo na entrada.

Por outro lado, algumas marcas de cosméticos de luxo, criaram spas e locais exclusivos para seus clientes conhecerem e até mesmo contratarem planos de aplicações e sessões de atendimento em um ambiente exclusivo e dedicado a criar uma experiência única.

A justificativa para a realização deste estudo está no fato de que a experiência de consumo tem se consolidado como um diferencial competitivo determinante em mercados sofisticados, nos quais a estética, a funcionalidade e a interatividade presentes nos expositores moldam percepções de qualidade, exclusividade e identidade, transformando o ambiente premium em um espaço de valorização simbólica que ultrapassa a simples transação comercial e influencia diretamente a fidelização do cliente (Yang et al., 2022).

O objetivo geral deste trabalho é analisar como o design de expositores em ambientes premium influencia a jornada do consumidor, buscando compreender de que maneira a integração entre materiais, iluminação e interatividade contribui para elevar o padrão da experiência e consolidar a lealdade à marca, e como objetivos específicos pretende-se identificar a importância dos estímulos sensoriais na construção da atmosfera de loja, discutir a coerência entre estética e funcionalidade no contexto premium e avaliar a contribuição do design para a diferenciação competitiva.

A metodologia adotada neste estudo foi de caráter bibliográfico e exploratório, utilizando artigos científicos de acesso aberto publicados entre 2018 e 2022, analisados integralmente para assegurar profundidade interpretativa, de modo a permitir uma abordagem qualitativa que privilegia a compreensão crítica dos fenômenos e suas implicações para a gestão do varejo premium.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR E ATMOSFERA DE LOJA

A experiência do consumidor em ambientes premium é resultado de uma combinação de estímulos planejados que extrapolam a função tradicional do espaço de venda e constroem conexões que se baseiam em emoções, memórias e percepções de valor, evidenciando que a atmosfera de loja deve ser considerada como um projeto intencional que une aspectos físicos, simbólicos e tecnológicos para intensificar o vínculo com o cliente (Yang et al., 2022).

Estudos recentes mostram que a configuração do ambiente influencia diretamente o comportamento hedônico e utilitário, de modo que o consumidor não se limita a buscar produtos, mas interpreta cada detalhe arquitetônico, cromático e sensorial como parte de uma experiência que reforça a identidade da marca e diferencia a jornada de compra em relação a contextos convencionais (Calvo-Porral; Lévy-Mangin, 2021).



Ao mesmo tempo, pesquisas em design espacial e arquitetônico revelam que a escolha de cores, texturas e disposição dos elementos tem impacto na percepção de conforto, elegância e exclusividade, sendo que, em ambientes premium, tais características funcionam como gatilhos emocionais que prolongam a permanência do consumidor e ampliam sua propensão à fidelidade (Kim; Park, 2021). Outros estudos analisam a música ambiente e argumentam que de acordo com o ambiente o gênero musical pode retardar ou acelerar a permanência dos clientes. Porem, para um ambiente premium, o gênero musical deverá ser mais envolvente e cadenciado, diferenciando-se de locais com grande tráfego ou até mesmo juvenis. Uma marca premium de produtos optará por uma trilha que remeta às características e raízes da marca.

A integração entre estímulos multissensoriais e recursos tecnológicos também tem sido apontada como determinante para a experiência de compra contemporânea, pois o consumidor circula entre espaços físicos e digitais de maneira fluida e espera encontrar consistência na comunicação da marca, razão pela qual a presença de expositores sofisticados e interativos reforça a narrativa de exclusividade e amplia o valor percebido em cada contato (Reina Paz; Jiménez Delgado, 2020).

Assim, a atmosfera de loja premium não pode ser reduzida a elementos estéticos isolados, mas deve ser entendida como um ecossistema de interações sensoriais e simbólicas em que os expositores assumem protagonismo, deixando de ser apenas suportes para produtos e passando a mediar a relação entre ambiente, identidade e consumidor, sustentando uma experiência que é interpretada como sofisticada e memorável (Cachero-Martínez; Vázquez-Casielles, 2018).

## 2.2 MATERIAIS E ESTÉTICA EM EXPOSITORES PREMIUM

A escolha de materiais e acabamentos nos ambientes de varejo premium ultrapassa a dimensão meramente técnica, configurando-se como um instrumento de comunicação simbólica capaz de reforçar a identidade da marca e criar um diálogo imediato com o consumidor, pois a integração de elementos como madeira, metal, vidro e acrílico transmite mensagens de autenticidade e sofisticação, moldando percepções de valor que orientam a experiência de compra e a fidelização em longo prazo (Kim; Park, 2021). A seleção destes materiais e o acabamento dos expositores está diretamente relacionada com elementos que permitam demonstrar leveza, delicadeza, com um toque polido ou rústico de acordo com a identidade da marca, permitindo uma combinação entre sua paleta de cores e também sua linha de produtos. A finalidade é apresentar classe, sofisticação, exclusividade e remeter aos mais altos padrões exigidos pelo target.

A literatura mostra que, em ambientes premium, cada detalhe estético é interpretado como parte da identidade da marca, de forma que o expositor deixa de ser um simples suporte físico para se tornar um mediador de significados, permitindo que a textura das superfícies, o brilho dos metais e a transparência do vidro comuniquem status e exclusividade, o que evidencia que a estética não pode ser



dissociada da funcionalidade, já que ambos os aspectos convergem para despertar emoções e influenciar intenções de compra (Yang et al., 2022).

Neste contexto, pesquisas sobre arquitetura e interatividade no varejo indicam que os expositores atuam como recursos estratégicos de diferenciação, pois sua disposição espacial, a coerência entre materiais e a harmonia estética reforçam códigos culturais que traduzem valores de exclusividade, sendo capazes de criar experiências memoráveis de consumo em pontos de venda que buscam transmitir prestígio e sofisticação, cenário em que a materialidade dos displays assume protagonismo na construção de uma atmosfera envolvente (Silva; Sugano; Martins, 2018).

Quando se considera a jornada do consumidor, percebe-se que o impacto dos materiais vai além da percepção visual imediata, pois envolve também dimensões tátteis e sensoriais que fortalecem a memória da experiência, de modo que superfícies lisas e polidas sugerem modernidade e inovação, enquanto acabamentos em madeira e tons naturais evocam aconchego e tradição, e essa pluralidade de estímulos contribui para que a estética dos expositores seja interpretada como uma extensão dos valores que a marca pretende transmitir em ambientes premium (Cachero-Martínez; Vázquez-Casielles, 2018).

A literatura também aponta que os materiais empregados em expositores devem ser compreendidos dentro de um projeto estético consistente, já que a coerência entre acabamentos, identidade visual e iluminação aplicada reforça a autenticidade da marca e potencializa a valorização simbólica do produto, de forma que a integração entre estética e funcionalidade não é um detalhe opcional, mas um elemento central para o sucesso da experiência premium no ponto de venda (Calvo-Porral; Lévy-Mangin, 2021).

Ao analisar a intersecção entre materiais e branding, observa-se que grandes marcas globais têm investido em projetos de design espacial que priorizam a integração entre materiais sofisticados e identidade visual, estabelecendo um elo direto entre o ambiente físico e os valores intangíveis que sustentam sua imagem no mercado, o que demonstra que os expositores funcionam como interfaces visíveis de uma promessa de qualidade, exclusividade e prestígio (Kim; Park, 2021). Algumas marcas investem em flagship stores ou “lojas conceito” que transmitem em todos os detalhes a sua história, posicionamento e identidade.

Essa perspectiva evidencia que os materiais empregados em expositores premium não são neutros nem secundários, mas carregam significados culturais e emocionais que influenciam diretamente a forma como o consumidor percebe o espaço e o produto, sendo sua escolha determinante para intensificar a conexão afetiva com a marca, fortalecer a sensação de exclusividade e consolidar a atmosfera diferenciada que caracteriza os ambientes premium (Yang et al., 2022; Silva; Sugano; Martins, 2018).



## 2.3 ILUMINAÇÃO ALÉM DO DESTAQUE DE PRODUTOS

Os estudos mais recentes sobre iluminação em ambientes de varejo indicam que a utilização de tecnologias de LED aplicadas ao design de expositores contribui para estruturar experiências sensoriais que influenciam diretamente as percepções subjetivas do consumidor, já que a luz, quando planejada dentro da lógica estímulo-organismo-resposta, torna-se um fator de mediação entre o ambiente físico e a emoção despertada, reforçando a estética premium e transformando o produto em um objeto valorizado que desperta desejo e exclusividade (Ahmadian Tazehmahaleh et al., 2022).

A literatura aponta ainda que a iluminação, quando concebida de forma estratégica, exerce um impacto diferenciado sobre o consumo hedônico e utilitário, pois além de facilitar a visualização dos produtos, também atua como recurso de sedução e encantamento capaz de estimular prazer, prolongar a permanência e intensificar a sensação de bem-estar do consumidor, demonstrando que em contextos sofisticados a luz não é apenas uma necessidade funcional, mas parte fundamental da atmosfera que cria significado para a jornada de compra (Calvo-Porral; Lévy-Mangin, 2021).

Pesquisas voltadas ao marketing sensorial destacam a centralidade da visão como canal de percepção no varejo, mostrando que a manipulação de cores, a intensidade da luz e a criação de contrastes visuais nos expositores premium funcionam como recursos de diferenciação que comunicam sofisticação e exclusividade, transformando a visita ao ponto de venda em um processo de imersão estética no qual a percepção da marca se fortalece e a lembrança da experiência se prolonga, conectando racionalidade e emoção na decisão de compra (Jang; Lee, 2019). Produtos que devem ter mais destaque, ou que sejam “glorificados”, recebem atenção especial e iluminação dedicada, afinal seu destaque dentre os demais deve saltar aos olhos do shopper,

Ao considerar a integração entre iluminação e demais elementos do ambiente, percebe-se que a luz direcionada e os efeitos luminosos cumprem funções simultaneamente estéticas e funcionais, pois além de valorizar os produtos expostos ao realçar formas, cores e texturas, também guiam o olhar do consumidor, organizam a circulação no espaço e criam focos de atenção que estruturam a identidade visual da marca, consolidando-se como um recurso indispensável para sustentar a atmosfera premium e potencializar a experiência de consumo (Ahmadian Tazehmahaleh et al., 2022; Calvo-Porral; Lévy-Mangin, 2021).

Autores que investigam a experiência em ambientes de luxo ressaltam que a iluminação integrada ao design espacial influencia diretamente a intenção de compra, pois cria ambientes envolventes que associam a qualidade do produto à sofisticação do espaço, de modo que a manipulação consciente da luz se torna um diferencial competitivo capaz de sustentar a identidade da marca e ampliar o valor simbólico da jornada de consumo em cenários de alta exigência (Yang et al., 2022).

Essa perspectiva revela que a luz deve ser compreendida como elemento narrativo na construção da experiência premium, já que sua intensidade, cor e disposição não apenas emolduram o



produto, mas também comunicam os valores intangíveis da marca, reforçando a exclusividade, a modernidade e o prestígio que caracterizam esse tipo de ambiente, transformando os expositores em verdadeiros dispositivos de significação que unem estética, funcionalidade e emoção em um único sistema (Kim; Park, 2021; Jang; Lee, 2019).

### **3 METODOLOGIA**

O desenho metodológico adotado neste estudo está fundamentado em uma abordagem bibliográfica e exploratória, uma vez que se buscou compreender como o design de expositores em ambientes premium influencia a jornada do consumidor a partir da análise de produções científicas recentes, de modo a identificar tendências, lacunas e convergências que caracterizam esse campo de pesquisa, o que está em consonância com a ideia de que a pesquisa bibliográfica permite examinar conhecimentos acumulados e extrair interpretações relevantes sobre fenômenos sociais e de consumo.

Optou-se por um recorte temporal delimitado entre 2018 e 2022, pois a intenção foi garantir a atualidade dos referenciais analisados e a pertinência dos resultados frente às transformações recentes do varejo premium, que se intensificaram com a integração entre experiências físicas e digitais, reforçando a necessidade de trabalhar apenas com materiais contemporâneos e capazes de refletir práticas atuais do mercado.

Todos os artigos utilizados foram selecionados a partir de bases abertas e de acesso integral, assegurando a possibilidade de análise detalhada dos textos completos, condição que se mostrou indispensável para a verificação do rigor metodológico, da coerência dos dados e da aplicabilidade dos achados ao tema proposto, uma vez que apenas estudos disponíveis em sua totalidade permitem desenvolver interpretações mais consistentes e fundamentadas sobre o fenômeno investigado.

A análise realizada assumiu caráter qualitativo, pois o objetivo não se concentrou na mensuração estatística dos dados, mas sim na interpretação crítica das ideias, evidências e argumentos oferecidos pela literatura, permitindo compreender como diferentes dimensões do design materiais, iluminação, interatividade e estética se articulam para moldar a experiência do consumidor, o que se alinha à noção de que a pesquisa qualitativa busca significados, sentidos e compreensões mais profundas dos fenômenos estudados.

Dessa forma, a metodologia aplicada não apenas orientou a seleção criteriosa dos artigos, como também sustentou o processo interpretativo que guiou a leitura, a comparação e a articulação dos referenciais escolhidos, assegurando que a investigação permanecesse fiel ao propósito de analisar a influência do design de expositores na jornada do consumidor em ambientes premium, sem se afastar do rigor científico e da coerência temporal estabelecida (Lakatos; Marconi, 2003; Gil, 2008).

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Yang et al. (2022) destacam que os componentes ambientais em lojas de luxo despertam emoções positivas que se traduzem em maior intenção de compra, enquanto Calvo-Porral e Lévy-Mangin (2021) argumentam que os estímulos ambientais, quando bem estruturados, atuam de forma decisiva tanto no consumo hedônico quanto no utilitário, o que mostra que a experiência premium não pode ser explicada apenas pela racionalidade da escolha, mas também pela atmosfera sensorial que envolve o consumidor, conectando prazer estético e eficiência prática em um mesmo espaço.

Enquanto isso, Cachero-Martínez e Vázquez-Casielles (2018) reforçam que experiências positivas vividas em loja aumentam o tempo de permanência e fortalecem a satisfação, o que complementa a perspectiva de Yang et al. (2022), pois se de um lado os estímulos emocionais levam à intenção de compra, de outro o prolongamento da jornada no espaço físico intensifica a construção de vínculos, consolidando os expositores como mediadores dessa interação, já que sua disposição estratégica e seus acabamentos sofisticados transformam o ambiente em um campo de significados que prolonga a experiência.

Quando Calvo-Porral e Lévy-Mangin (2021) apontam que os elementos do ambiente geram respostas hedônicas ao consumidor, eles dialogam diretamente com a análise de Cachero-Martínez e Vázquez-Casielles (2018), que enfatizam como esse prazer experimentado em loja influencia a disposição em permanecer mais tempo, e juntos esses argumentos reforçam a tese de que os expositores bem planejados criam não apenas um impacto estético imediato, mas uma conexão contínua que sustenta a jornada do cliente em ambientes premium, funcionando como âncoras visuais e emocionais que dão ritmo e sentido ao percurso de compra.

Nesse sentido, Yang et al. (2022) complementam essa discussão ao mostrarem que o luxo não se limita ao produto, mas está associado à experiência emocional proporcionada pelo espaço, de modo que expositores concebidos com materiais sofisticados e design atrativo funcionam como elementos de mediação entre a racionalidade da compra e a afetividade do consumo, articulando dimensões simbólicas e funcionais que convergem para uma experiência memorável e alinhada às expectativas de exclusividade.

Ahmadian Tazehmahaleh et al. (2022) destacam que a iluminação planejada dentro do modelo estímulo-organismo-resposta atua como um gatilho capaz de despertar emoções e orientar o comportamento do consumidor, enquanto Kim e Park (2021) ressaltam que a coerência na escolha de materiais e acabamentos traduz a identidade da marca, mostrando que estética e funcionalidade se articulam de maneira indissociável nos ambientes premium, de forma que a luz e os materiais convergem em um discurso unificado que valoriza tanto o produto quanto a atmosfera.

Nesse ponto, Jang e Lee (2019) acrescentam que o marketing sensorial, ao integrar elementos visuais e táteis, potencializa a experiência do consumidor e reforça a percepção de valor, o que dialoga

com a análise de Ahmadian Tazehmahaleh et al. (2022), pois a luz direcionada não apenas ilumina o produto, mas constrói atmosferas que comunicam exclusividade e intensificam a ligação emocional com a marca, demonstrando que cada estímulo, quando alinhado a uma estratégia estética, se torna um componente da identidade premium.

Ao mesmo tempo, Bae, Kim e Park (2022) mostram que a interatividade presente em espaços comerciais influencia diretamente a percepção de valor e a fidelidade, indicando que o uso de tecnologias embarcadas em expositores pode ampliar a conexão com o consumidor, e quando colocados em diálogo com Kim e Park (2021) percebe-se que a integração entre inovação tecnológica e materiais sofisticados reforça a autenticidade da marca e sustenta sua diferenciação em mercados competitivos, já que a combinação de recursos digitais e acabamentos nobres traduz a modernidade sem perder a tradição da sofisticação.

Dessa forma, enquanto Ahmadian Tazehmahaleh et al. (2022) enfatizam a importância da iluminação como estímulo sensorial, Jang e Lee (2019) lembram que os sentidos atuam de maneira conjunta para moldar a experiência, e Bae, Kim e Park (2022) complementam ao apontar que a lealdade surge da combinação entre estética, funcionalidade e interatividade, evidenciando que os expositores premium devem ser concebidos como sistemas integrados capazes de valorizar o produto, transmitir identidade e consolidar vínculos duradouros com os consumidores, mostrando que a soma de estímulos planejados gera uma experiência que transcende a simples compra e se transforma em uma vivência significativa.

Quando Yang et al. (2022) defendem que o ambiente premium evoca emoções que se convertem em intenção de compra, eles se aproximam do argumento de Bae, Kim e Park (2022), que explicam como a interatividade sustenta vínculos de longo prazo, pois ambos demonstram que a dimensão emocional, seja despertada pelo ambiente ou pela tecnologia, é central para consolidar a fidelização em mercados sofisticados, e nessa convergência fica claro que o design dos expositores é um fator de mediação decisivo.

Além disso, ao observar os apontamentos de Kim e Park (2021) sobre a importância da coerência entre materiais e branding, nota-se um diálogo direto com Calvo-Porral e Lévy-Mangin (2021), já que ambos mostram que a estética do espaço não é apenas decorativa, mas traduz valores identitários que determinam a maneira como o consumidor interpreta a marca, reforçando a ideia de que os expositores, quando bem concebidos, funcionam como interfaces que materializam o discurso simbólico em linguagem visual e tátil comprehensível.

Assim, as discussões convergem para a compreensão de que os expositores em ambientes premium constituem dispositivos de mediação que articulam materiais sofisticados, iluminação planejada, interatividade tecnológica e marketing sensorial em uma unidade coerente, transformando o espaço em uma narrativa de exclusividade que desperta emoções, orienta intenções de compra e



constrói vínculos duradouros com os consumidores, o que reafirma a centralidade do design na jornada de consumo contemporânea e sua relevância como estratégia competitiva em mercados de alto padrão.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise desenvolvida ao longo deste trabalho permitiu compreender que o design de expositores em ambientes premium não se limita a uma função técnica de suporte ou apresentação de produtos, mas assume um caráter estratégico que integra estética, funcionalidade e experiência, transformando cada ponto de contato em uma oportunidade de construção de valor simbólico, diferenciação competitiva e consolidação da identidade de marca.

Ao reunir evidências sobre materiais, iluminação e interatividade, torna-se evidente que os expositores funcionam como mediadores de uma jornada de consumo que combina dimensões racionais e emocionais, pois ao mesmo tempo em que facilitam a visualização e a escolha, também despertam sentimentos, prolongam a permanência no espaço e reforçam a percepção de sofisticação associada à marca, criando uma atmosfera que traduz status e exclusividade.

A integração entre escolha consciente de materiais, aplicação criteriosa da iluminação e uso de tecnologias interativas cria uma narrativa coesa que amplia o impacto da experiência premium, demonstrando que a coerência entre esses elementos é fundamental não apenas para consolidar a lealdade do consumidor, mas também para fortalecer o posicionamento da empresa em mercados cada vez mais competitivos, onde a experiência de compra se torna um diferencial tão ou mais importante do que o próprio produto.

O estudo evidencia ainda que a concepção de expositores deve ser pensada de forma sistêmica, articulando identidade da marca, expectativas do público e recursos de design capazes de transformar o ambiente em um espaço memorável, no qual cada detalhe contribui para intensificar a exclusividade e o valor percebido, demonstrando que a consistência estética e a coerência de posicionamento são elementos centrais na estratégia de construção de experiências premium.

Considera-se, portanto, que os expositores não podem ser analisados isoladamente, mas como parte de um ecossistema de estímulos que molda a atmosfera premium e influencia a forma como os consumidores interpretam a experiência de compra, estabelecendo conexões emocionais que se refletem em intenções de retorno, fortalecimento da fidelidade e ampliação da lembrança positiva da marca ao longo do tempo.

Nesse sentido, os resultados desta investigação reforçam que a compreensão do design de expositores em ambientes premium abre caminhos para práticas mais conscientes, criativas e inovadoras no varejo, apontando para a necessidade de projetos que unam sofisticação estética, funcionalidade e tecnologias emergentes, de modo a atender às demandas de um público cada vez mais exigente e orientado por experiências de alto valor, sinalizando que o futuro do setor depende da



capacidade de integrar tradição e inovação em propostas que sejam capazes de surpreender, envolver e fidelizar.

Por fim, é possível afirmar que a valorização do design de expositores em ambientes premium deve ser encarada como parte integrante de uma estratégia de marca mais ampla, na qual os elementos tangíveis e intangíveis se articulam em uma linguagem estética capaz de gerar impacto e significado, garantindo que o consumidor não apenas compre, mas viva uma experiência que se inscreve em sua memória e o motiva a retornar, consolidando a loja como espaço de referência e a marca como símbolo de prestígio e sofisticação.



## REFERÊNCIAS

AHMADIAN TAZEHMAHALEH, Kaveh; GODAZGAR, Hamideh; SMET, Kevin A. G.; HANSELAER, Peter. Multi-channel LED luminaires: an object-oriented approach for retail lighting based on the SOR framework. *Sustainability*, v. 14, n. 10, art. 5994, 2022.

BAE, Jong-Ho; KIM, Sung-Woo; PARK, Min-Ji. Exploring the relationships among brand experience, value, and loyalty in unmanned coffee shops. *Sustainability*, v. 14, n. 18, art. 11713, 2022.

CACHERO-MARTÍNEZ, Nuria; VÁZQUEZ-CASIELLES, Rodolfo. Living positive experiences in store: how it influences shopper's emotions and satisfaction? *Administrative Sciences*, v. 8, n. 4, art. 61, 2018.

CALVO-PORRAL, Cristina; LÉVY-MANGIN, Jean-Pierre. Examining the influence of store environment in hedonic and utilitarian shopping. *Administrative Sciences*, v. 11, n. 1, art. 6, 2021.

JANG, Ha-Won; LEE, Soo-Bum. Applying effective sensory marketing to sustainable coffee shop business management. *Sustainability*, v. 11, n. 22, art. 6430, 2019.

KIM, Ji-Eun; PARK, Eun-Soo. Spatial design as a marketing strategy: a case study of Starbucks and Blue Bottle in South Korea. *Land*, v. 10, n. 12, art. 1336, 2021.

KIM, Jonghyuk; HWANGBO, Hyunwoo; KIM, Sung Jun; KIM, Soyeon. Location-based tracking data and customer movement pattern analysis for sustainable fashion business. *Sustainability*, v. 11, n. 22, art. 6209, 2019.

REINA PAZ, María Dolores; JIMÉNEZ DELGADO, Fernando. Consumer experience and omnichannel behavior in various sales atmospheres. *Frontiers in Psychology*, v. 11, art. 1972, 2020.

SILVA, A. L.; SUGANO, C. H.; MARTINS, S. A. Evolução da atmosfera de loja na criação de experiências e lembranças por meio da interatividade e arquitetura retail. *Projética*, v. 9, n. 3, 2018.

YANG, Shaohua; ISA, Salmi Mohd; WU, Hongyan; THURASAMY, Ramayah; FANG, Xi; FAN, Yedan; LIU, Danping. Effects of stores' environmental components on Chinese consumers' emotions and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, v. 13, 2022.