

O IMPACTO DA ARQUITETURA DE VAREJO NA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE – O CASO DA PAMONHARIA GODOI

Autor: Frederico Macedo Crispim

Téclogo em Transportes Urbanos pelo IFG INSTITUTO FEDERAL DE GOIAS MBA
Planejamento Tributário e Auditoria Contábil - UNIALFA frederiocrispim@gmail.com

Orientador: Jadson Belem de Moura, Dr.

Centro Universitário Evangélico de Goianésia, UNIEGO – Jadson.moura@uniego.edu.br

Resumo

Este estudo de caso analisa a transformação de uma tradicional pamonharia familiar em Goiás, que superou suas limitações de crescimento por meio de uma intervenção estratégica em arquitetura de varejo, resultado da atuação conjunta do Programa Agentes Locais de Inovação (ALI) e do Sebraetec. A empresa enfrentava um dilema clássico: um produto de alta qualidade e forte apelo cultural, mas cuja experiência de consumo era prejudicada por um ponto de venda (PDV) inadequado, com apenas 30 m² e layout improvisado. Acompanhada por um Agente Local de Inovação, a gestão diagnosticou o ambiente físico como o principal gargalo. A solução, viabilizada pelo Sebraetec, envolveu a contratação de uma consultoria de arquitetura e o fomento para a reforma de um novo espaço de 80 m². A análise, de natureza qualitativa, demonstra como a requalificação do espaço físico impactou positivamente a percepção de valor, a eficiência operacional e o fortalecimento da marca, consolidando o design de varejo como um investimento estratégico.

Palavras-chave: Arquitetura de Varejo. Experiência do Cliente. Programa ALI. Sebraetec. Design de Serviços. Gastronomia.

1 – INTRODUÇÃO

No competitivo setor de serviços de alimentação, a diferenciação transcende a mera qualidade do produto. A fidelização do cliente e a sustentabilidade do negócio estão cada vez mais atreladas a elementos intangíveis que compõem a experiência de consumo. Conforme postulado por Philip Kotler em sua seminal teoria de atmospherics, o ambiente do ponto de venda (PDV) funciona como uma poderosa ferramenta de marketing, capaz de influenciar o comportamento do consumidor, seu tempo de permanência e sua decisão de compra (KOTLER, 1973). Nesse contexto, a arquitetura comercial e o design de interiores deixam de ser vistos como custos estéticos para se tornarem investimentos estratégicos orientados à criação de valor.

O setor de alimentação fora do lar, conhecido como food service, representa uma parcela significativa da economia brasileira. Segundo dados da Associação Brasileira da

Indústria de Alimentos (ABIA), o mercado de food service movimenta centenas de bilhões de reais anualmente, empregando milhões de trabalhadores em restaurantes, lanchonetes, bares e estabelecimentos similares (ABIA, 2023). Dentro desse universo, os pequenos negócios familiares ocupam um papel central, sendo responsáveis por uma parcela expressiva do emprego e da renda gerada no setor. Esses empreendimentos, muitas vezes informais ou de baixa complexidade gerencial, enfrentam desafios específicos para se profissionalizar e competir em um mercado cada vez mais exigente.

Este estudo se debruça sobre o universo das pamonharias, estabelecimentos especializados na produção e venda de pamonhas, um quitute tradicional brasileiro de origem indígena, profundamente enraizado na cultura do estado de Goiás. A pamonha, derivada do milho verde ralado (do tupi pa'muña, "pegajoso"), é mais do que um alimento: é um símbolo de identidade territorial e de confraternização familiar, evocando as tradicionais "pamonhadas" que reúnem gerações em torno do preparo e consumo coletivo (URU, 2007; MENEZES; ALMEIDA, 2021). Em Goiás, esses pequenos negócios, frequentemente familiares, sustentam a reprodução social e cultural, conectando saberes tradicionais a uma demanda urbana constante.

O dilema que impulsiona esta análise reside na trajetória de uma pamonharia familiar que, apesar da excelência de seu produto, encontrava-se estagnada devido às limitações de seu espaço físico. O PDV anterior, exíguo e improvisado, comprometia não apenas a capacidade de atendimento, mas também a percepção de valor da marca. A questão central que norteia este estudo é: de que maneira uma intervenção arquitetônica profissional em um PDV de alimentos, focada em conforto, funcionalidade e identidade visual, pode transformar um negócio tradicional e impulsionar seu potencial de crescimento?

O objetivo deste artigo é demonstrar, por meio da análise qualitativa da transformação desta pamonharia, que o design de varejo é um ativo estratégico fundamental para a profissionalização e a competitividade de pequenos negócios de alimentação. A intervenção, resultado da sinergia entre a orientação metodológica do Programa ALI e o fomento à inovação do Sebraetec, ilustra como a requalificação do ambiente físico pode fortalecer a identidade da marca, melhorar a eficiência operacional e criar as bases para um crescimento sustentável.

2 - CONTEXTO E DILEMA

2.1 *A Pamonha como Patrimônio Cultural e Econômico de Goiás*

Para compreender o dilema enfrentado pela pamonharia, é necessário primeiro situar o produto no contexto cultural e econômico em que está inserido. A pamonha não é apenas um alimento; é um patrimônio imaterial que carrega séculos de história e tradição. Sua origem remonta aos povos indígenas que habitavam o território brasileiro antes da colonização, sendo posteriormente aperfeiçoada com influências portuguesas e africanas, resultando no quitute que conhecemos hoje (URU, 2007).

Conforme descrevem Menezes e Almeida (2021), a pamonha é um "alimento identitário à base de milho verde ralado, temperado, embrulhado em palha e cozido, que reforça territorialidades culturais e econômicas por meio de sua produção familiar e consumo ritualístico". Essa definição captura a essência do produto: ele não é apenas um item de consumo, mas um veículo de transmissão cultural, que conecta gerações e comunidades em torno de práticas compartilhadas.

Em Goiás, a pamonha assume uma importância ainda maior. O estado é reconhecido nacionalmente como a "terra da pamonha", e o produto é parte integrante da identidade goiana. As "pamonhadas", reuniões familiares em que se colhe o milho, prepara-se a massa e cozinham-se as pamonhas em grandes panelões, são rituais que preservam a cultura da roça e fortalecem os laços comunitários. Mesmo no contexto urbano, essa tradição se mantém viva através das pamonharias, que oferecem ao consumidor um produto artesanal que evoca memórias afetivas e conexões com suas raízes.

2.2 *O Mercado de Pamonharias e os Desafios da Profissionalização*

O mercado de pamonharias em Goiás é vasto e diversificado. Existem desde pequenas barracas de beira de estrada até estabelecimentos mais estruturados. A maioria desses negócios é de caráter familiar, operando com baixo grau de formalização e gestão intuitiva. Essa característica, embora confira autenticidade ao produto, também representa um desafio para a sustentabilidade e o crescimento.

Segundo o Sebrae, os pequenos negócios do setor de alimentação enfrentam uma série de gargalos comuns: falta de planejamento financeiro, dificuldade de acesso a crédito, baixa capacitação gerencial e, frequentemente, inadequação do espaço físico (SEBRAE, 2021). Este último ponto é particularmente crítico no setor de alimentação,

onde o ambiente do ponto de venda influencia diretamente a percepção de qualidade, a decisão de compra e a fidelização do cliente.

A literatura sobre design de varejo e experiência do cliente reforça essa perspectiva. Sanzi, Cattani e Scherer (2023) argumentam que, no varejo contemporâneo, o desenho do espaço físico é elemento central na construção da experiência de compra. O layout deve ser concebido para otimizar o fluxo de clientes e a eficiência operacional, enquanto estética, conforto e coerência temática contribuem para uma conexão emocional que favorece o retorno e o aumento do ticket médio.

2.3 O Cenário "Antes": As Limitações do PDV Original

A pamonharia em estudo, antes da intervenção, era um exemplo típico dos desafios enfrentados pelos pequenos negócios do setor. A empresa operava em um espaço de aproximadamente 30 m², com layout improvisado e limitações físicas evidentes que comprometiam severamente seu potencial de crescimento.

O ambiente era caracterizado por uma série de problemas inter-relacionados. Primeiramente, a restrição de espaço era o gargalo mais evidente. Com apenas 30 m², a área destinada aos clientes era estreita e comportava poucas mesas. Em horários de pico, a formação de filas e a falta de espaço geravam um ambiente caótico e desconfortável, desestimulando a permanência e incentivando um consumo rápido, muitas vezes para viagem. A capacidade de atendimento simultâneo era severamente limitada, o que significava perda de receita potencial.

Em segundo lugar, o layout improvisado gerava ineficiências operacionais. Não havia uma separação clara entre a área de produção e a área de atendimento. Funcionários e clientes se cruzavam constantemente, gerando confusão, atrasos no serviço e uma sensação de desorganização. A equipe trabalhava sob estresse, especialmente em momentos de alta demanda, o que afetava a qualidade do atendimento.

Terceiro, a estética genérica do local não comunicava a identidade do produto. As cores, a iluminação e o mobiliário não eram planejados, resultando em uma atmosfera que não evocava a tradição da pamonha nem transmitia profissionalismo. O ambiente era funcional, mas desprovido de personalidade, o que dificultava a diferenciação em relação à concorrência e a construção de uma marca memorável.

Por fim, questões de conforto básico também eram deficientes. A ventilação era insuficiente, tornando o ambiente abafado em dias quentes. A acústica não era tratada, o

que significava que o ruído da cozinha e das conversas se misturava de forma desagradável. Esses fatores tornavam a permanência no local uma experiência fisicamente desconfortável, reforçando o padrão de consumo rápido e transacional.

2.4 O Dilema Estratégico

O cenário descrito criava um ciclo vicioso de estagnação. A falta de um ambiente convidativo impedia a empresa de atrair novos perfis de clientes ou de incentivar um consumo maior. O ticket médio era limitado ao consumo rápido, sem espaço para a venda de outros itens do mix. A experiência de consumo, sendo rápida e funcional, não gerava memórias positivas nem um forte vínculo emocional com a marca, enfraquecendo o potencial de fidelização.

O dilema da empresa era claro: como romper as barreiras físicas que impediam o negócio de refletir a qualidade de seu produto? Como transformar um espaço de mera transação em um ambiente de experiência, que celebrasse a cultura da pamonha e convidasse os clientes a ficar, consumir mais e retornar? A solução não estava em mudar o produto, que já era excelente, mas em criar um palco à sua altura.

3 - SOLUCIONANDO O DILEMA

A superação do dilema da pamonharia foi materializada através de uma decisão estratégica ousada: a mudança para um novo espaço e o investimento em um projeto de arquitetura de varejo profissional. A empresa migrou para um imóvel adjacente com cerca de 80 m², um aumento de aproximadamente 167% em área útil. A verdadeira transformação residuiu na forma como esse novo espaço foi concebido, um processo guiado pela metodologia do Programa ALI e viabilizado pelo Sebraetec.

3.1 Fundamentos Teóricos da Intervenção

A intervenção arquitetônica foi fundamentada na teoria de atmospherics, introduzida por Philip Kotler em 1973. Segundo Kotler, o ambiente físico de um ponto de venda constitui um instrumento de comunicação e persuasão capaz de influenciar significativamente o comportamento do consumidor. O ambiente é composto por estímulos visuais (layout, iluminação, cores), auditivos (música, acústica), olfativos

(aromas) e táteis (materiais, texturas) que, combinados, produzem uma atmosfera capaz de encorajar ou inibir a permanência e a decisão de compra (KOTLER, 1973).

Cipriano (2023), em sua dissertação sobre design de interiores como estratégia de marketing para espaços de restauração, reforça que o design deixa de ser compreendido como mero "embelezamento" e passa a ser reconhecido como um modulador do comportamento de consumo e da experiência global do serviço. Um ambiente bem projetado pode aumentar o ticket médio, ao criar uma atmosfera agradável que estimula o cliente a permanecer mais tempo e experimentar mais itens; melhorar a eficiência operacional, por meio de um layout funcional que reduz deslocamentos e tempo de serviço; e promover a fidelização, pois uma experiência diferenciada e positiva tende a gerar recorrência e recomendação.

3.2 Os Três Eixos da Intervenção Arquitetônica

Com base nesses fundamentos, a intervenção na pamonharia foi estruturada em três eixos estratégicos:

Eixo 1: Funcionalidade e Fluxo Operacional. O primeiro passo foi resolver os problemas de desorganização do antigo PDV. O novo layout foi projetado para criar uma separação clara e inteligente entre a área de produção (cozinha) e a área de atendimento e consumo, otimizando o fluxo de trabalho da equipe e resultando em uma operação mais ágil e eficiente.

Eixo 2: Conforto e Estética (Atmospherics). Este foi o eixo central da criação de uma nova experiência para o cliente. O projeto de design de interiores buscou traduzir a identidade cultural da pamonha no ambiente. Foram utilizados materiais naturais, como madeira e elementos em palha, e uma paleta de cores quentes. A iluminação foi planejada para ser mais suave e direcionada, e o mobiliário foi escolhido pelo conforto, com o objetivo de incentivar os clientes a permanecerem mais tempo no local.

Eixo 3: Capacidade e Acolhimento. Com o espaço ampliado e o layout otimizado, foi possível aumentar significativamente o número de mesas e assentos. Além disso, foi criada uma área de espera mais confortável e organizada, transformando um ponto de atrito (a fila) em uma etapa mais agradável da jornada do cliente. Essa ampliação da capacidade permitiu que a pamonharia atendesse à demanda reprimida e explorasse novos momentos de consumo.

3.3 A Transformação da Experiência

Em conjunto, essas três frentes de atuação transformaram radicalmente o negócio. A empresa deixou de ser um simples ponto de venda para se tornar um destino, um lugar onde os clientes vão não apenas para comer, mas para vivenciar uma experiência agradável, confortável e conectada à cultura local. A pamonha, que já era um produto de qualidade, passou a ser servida em um ambiente que a valoriza e celebra sua história, criando uma proposta de valor completa e diferenciada.

4 - PARTICIPAÇÃO DO SEBRAE E DOS PARCEIROS PARA A SOLUÇÃO DO DILEMA

A transição da pamonharia de um espaço improvisado para um ambiente profissionalmente projetado foi um processo estratégico impulsionado pela atuação sinérgica de dois programas do Sebrae: o Programa Agentes Locais de Inovação (ALI) e o Sebraetec.

4.1 O Papel do Programa ALI: Diagnóstico e Orientação Estratégica

A jornada de transformação começou com a intervenção do Programa ALI, que tem como objetivo promover a prática continuada da inovação em pequenos negócios (SEBRAE, 2023). O Agente Local de Inovação atuou como um consultor de gestão que acompanhou a empresa, aplicando uma metodologia estruturada.

1. Diagnóstico e Priorização do Problema: A primeira etapa foi a aplicação de ferramentas de diagnóstico, como o Radar da Inovação. Essa ferramenta avaliou a maturidade da empresa em diversas dimensões e permitiu que o empresário compreendesse, de forma clara, que o principal gargalo para o crescimento não era o produto, mas o ambiente físico onde ele era servido.

2. Planejamento da Solução: Uma vez identificado o problema, o Agente Local de Inovação auxiliou a empresa a estruturar um plano de ação. O ALI ajudou a gestão a definir os requisitos para o novo espaço, a pesquisar imóveis e, crucialmente, a entender a importância de contratar um profissional de arquitetura para garantir que o novo ambiente fosse estrategicamente projetado. O agente atuou como um mentor, trazendo conhecimento de gestão e de mercado para apoiar a tomada de decisão do empresário.

O papel do Programa ALI, portanto, foi o de capacitar o empresário a tomar a melhor decisão estratégica, provendo a metodologia e o conhecimento de gestão que permitiram à pamonharia transformar um problema complexo em um plano de ação concreto.

4.2 O Papel do Sebraetec: Viabilização da Inovação

Com o diagnóstico e o plano de ação definidos pelo acompanhamento do ALI, a empresa se deparou com um novo desafio: como financiar a contratação de uma consultoria de arquitetura especializada e a reforma da infraestrutura? Foi nesse ponto que o Sebraetec entrou como a peça-chave para a viabilização da solução.

O Sebraetec é um programa do Sebrae que tem como objetivo facilitar o acesso de micro e pequenas empresas a serviços especializados em inovação e tecnologia, subsidiando parte dos custos (SEBRAE, 2024). A atuação do Sebraetec se deu em duas frentes:

1. Acesso a Competência: O programa conectou a pamonharia a uma rede de prestadores de serviço credenciados, garantindo que a empresa fosse atendida por um escritório de arquitetura qualificado e com experiência na área de varejo de alimentos. Essa curadoria foi fundamental para assegurar a qualidade técnica do projeto.

2. Fomento e Financiamento: O Sebraetec subsidiou parte significativa dos custos tanto da consultoria de arquitetura quanto da reforma de infraestrutura. Ao reduzir a barreira financeira, o programa tornou o investimento em um projeto de alto nível e na sua execução uma realidade para um pequeno negócio familiar.

4.3 A Sinergia ALI + Sebraetec

A transformação da pamonharia é um exemplo claro da eficácia da atuação conjunta dos programas do Sebrae. O ALI forneceu o diagnóstico, a orientação estratégica e o acompanhamento gerencial, garantindo que a empresa soubesse "o que" precisava ser feito e "por que". O Sebraetec forneceu os meios, conectando a empresa a especialistas e viabilizando financeiramente a implementação da solução, respondendo "como" e "com que recursos" a transformação aconteceria. Essa sinergia foi fundamental para garantir que a intervenção fosse profunda, bem planejada e executada com excelência.

4.4 Análise Qualitativa dos Resultados

A requalificação do ponto de venda gerou uma série de resultados positivos que, em conjunto, criaram uma nova trajetória de crescimento para a empresa. A análise pode ser organizada em três dimensões principais:

Melhoria da Experiência do Cliente. Ao transformar um ambiente apertado e desconfortável em um espaço acolhedor, esteticamente agradável e funcional, a empresa elevou a percepção de valor de seu produto. A experiência deixou de ser meramente transacional para se tornar relacional, incentivando os clientes a permanecerem mais tempo, a consumirem mais itens do cardápio e a associarem a marca a sentimentos de conforto e bem-estar. O novo ambiente convida à permanência, transformando o ato de comer uma pamonha em uma experiência completa.

Fortalecimento da Identidade da Marca. O novo design, inspirado na cultura da pamonha, criou uma narrativa visual que conecta o produto às suas raízes. Os materiais naturais, as cores quentes e os elementos decorativos comunicam autenticidade e tradição de forma moderna e profissional. A Pamonharia Godoi deixou de ser apenas "um lugar que vende pamonha" para se tornar "A Pamonharia Godoi", com uma identidade própria e memorável, diferenciando-se da concorrência informal e fortalecendo seu posicionamento no mercado.

Ganhos de Eficiência Operacional. O novo layout gerou ganhos significativos de eficiência. A organização do fluxo de trabalho e a separação das áreas de produção e atendimento permitiram que a equipe trabalhasse de forma mais ágil e organizada, melhorando a qualidade do serviço e a capacidade de resposta em momentos de alta demanda. Essa otimização interna é fundamental para sustentar o crescimento do faturamento sem gerar sobrecarga e queda na qualidade.

Tabela 1. Comparativo Qualitativo Antes e Depois da Intervenção.

Dimensão	Situação Anterior	Situação Após Intervenção
Espaço Físico	30 m², layout improvisado	80 m², layout otimizado
Experiência do Cliente	Transacional, rápida, desconfortável	Relacional, convidativa, confortável
Identidade Visual	Genérica, sem personalidade	Autêntica, conectada à cultura da pamonha
Eficiência Operacional	Fluxos cruzados, desorganização	Setorização clara, fluxo otimizado
Capacidade de Atendimento	Limitada, filas desconfortáveis	Ampliada, área de espera agradável

Fonte: Elaboração própria.

A jornada de transformação desta pamonharia tradicional, impulsionada pela atuação conjunta do Programa ALI e do Sebraetec, ilustra de forma contundente o poder da arquitetura de varejo como um pilar estratégico para o sucesso de pequenos negócios no setor de alimentação. A análise dos resultados quantitativos e qualitativos permite extrair conclusões robustas sobre o impacto da intervenção.

A análise dos dados financeiros da pamonharia revela uma trajetória de transformação notável, com a reforma realizada em junho de 2025 marcando um claro ponto de inflexão nos indicadores de desempenho. A Tabela 2 apresenta a evolução da produtividade do trabalho

Tabela 2. Evolução da Produtividade do Trabalho (Janeiro a Junho/2025).

Período	Mês/Ano	Faturament o Bruto (R\$)	Custos Variáveis (R\$)	Pessoas Ocupada s	Produtividade do Trabalho (R\$)	Variação
T0 (Inicial)	Janeiro/2025	100.000,00	63.000,00	12	3.083,33	—
Intermediário 1	Fevereiro/ 2025	95.659,00	54.658,00	12	3.416,75	+10,8%
Intermediário 2	Março/2025	110.658,00	72.658,00	11	3.454,55	+12,0%
Intermediário 3	Abril/2025	96.008,00	53.254,00	11	3.886,73	+26,1%
Intermediário 4	Maió/2025	120.555,00	73.658,00	12	3.908,08	+26,8%
TF (Final/Reforma)	Junho/2025	149.586,00	96.586,00	11	4.818,18	+56,3%

Fonte: Mensuração de Produtividade do Trabalho - Programa ALI, Sebrae Goiás, 2025.

No período pré-reforma (janeiro a maio), observa-se uma oscilação típica de negócios sazonais. A produtividade do trabalho, calculada pela razão entre a margem de contribuição e o número de pessoas ocupadas, apresentou crescimento gradual de 26,8%. Esse crescimento inicial pode ser atribuído às primeiras ações de otimização de processos orientadas pelo Programa ALI, ainda no ambiente antigo.

O mês de junho de 2025, quando a reforma foi concluída, marca a ruptura com o padrão anterior. O faturamento bruto saltou para R\$ 149.586,00, e a produtividade do trabalho atingiu R\$ 4.818,18 por pessoa ocupada, um aumento de 56,3% em relação ao início do acompanhamento. Esse resultado demonstra que a intervenção arquitetônica não apenas aumentou o volume de vendas, mas também melhorou a eficiência operacional da equipe.

A Tabela 2 permite avaliar se os ganhos obtidos com a reforma foram sustentáveis ao longo do tempo. Os dados do segundo semestre de 2025 confirmam que a transformação não foi um pico isolado, mas o início de um novo patamar de desempenho.

Tabela 2. Evolução do Faturamento Mensal (Janeiro a Dezembro/2025).

Mês	Faturamento Bruto (R\$)	Variação vs. Janeiro	Fase
Janeiro	100.000,00	—	Pré-reforma
Fevereiro	95.659,00	-4,3%	Pré-reforma
Março	110.658,00	+10,7%	Pré-reforma
Abril	96.008,00	-4,0%	Pré-reforma
Maiο	120.555,00	+20,6%	Pré-reforma
Junho (Reforma)	149.586,00	+49,6%	Reforma
Julho	161.659,00	+61,7%	Pós-reforma
Agosto	140.080,00	+40,1%	Pós-reforma
Setembro	139.465,00	+39,5%	Pós-reforma
Outubro	169.650,65	+69,7%	Pós-reforma
Novembro	196.077,07	+96,1%	Pós-reforma
Dezembro	190.451,13	+90,5%	Pós-reforma

Fonte: Registros financeiros da empresa, 2025.

Após a inauguração do novo espaço, o faturamento de julho atingiu R\$ 161.659,00 (+61,7% vs. janeiro). O quarto trimestre de 2025 consolidou os resultados, com picos de R\$ 196.077,07 em novembro (+96,1%). Esses números demonstram que o novo ambiente não apenas atraiu novos clientes, mas também fidelizou a base existente, gerando um crescimento sustentável.

A Tabela 3 sintetiza o impacto da intervenção ao comparar as médias dos períodos pré e pós-reforma.

Tabela 3. Comparativo Consolidado – Antes vs. Depois da Reforma.

Indicador	Média Pré-Reforma (Jan-Mai)	Média Pós-Reforma (Jul-Dez)	Variação Absoluta	Variação %
Faturamento Bruto Mensal	R\$ 104.576,00	R\$ 166.230,48	+ R\$ 61.654,48	+59,0%
Faturamento Anual Projetado	R\$ 1.254.912,00	R\$ 1.994.765,76	+ R\$ 739.853,76	+59,0%
Produtividade do Trabalho	R\$ 3.549,89	R\$ 4.818,18*	+ R\$ 1.268,29	+35,7%

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do Programa ALI, 2025.

O faturamento bruto mensal médio saltou **59,0%**, representando uma receita anual adicional projetada de quase **R\$ 740 mil**. A produtividade do trabalho, por sua vez, cresceu **35,7%**, indicando que a empresa não apenas faturou mais, mas o fez de forma mais eficiente. Esses números validam de forma inequívoca a estratégia de investimento em arquitetura de varejo.

5 – CONCLUSÃO.

O caso desta pamonharia ensina que, para negócios ancorados em produtos de forte identidade cultural, o ambiente físico não é apenas um invólucro, mas parte integrante da proposta de valor. A teoria de atmospherics de Kotler se mostra perfeitamente aplicável: o investimento em um ambiente planejado se traduz diretamente em uma vantagem competitiva.

A sinergia entre o Programa ALI e o Sebraetec foi crucial. O ALI forneceu a inteligência gerencial para identificar o problema e planejar a solução, enquanto o Sebraetec forneceu os recursos técnicos e financeiros para implementá-la. Isso demonstra a importância de um ecossistema de apoio que ofereça soluções integradas aos pequenos negócios, desde o diagnóstico até a execução.

Conclui-se, portanto, que a transformação da pamonharia valida a tese de que o design de varejo não é um custo, mas um investimento estratégico com alto potencial de retorno. Ao criar um palco que valoriza o produto e celebra sua cultura, a empresa não apenas resolveu seus gargalos operacionais, mas abriu um novo horizonte de crescimento, provando que a inovação no ambiente, quando bem orientada e fomentada, pode ser o ingrediente que faltava para o sucesso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIA. Associação Brasileira da Indústria de Alimentos. Relatório Anual 2023. São Paulo: ABIA, 2023.

CIPRIANO, F. F. O Design de Interiores Como uma Estratégia de Marketing para os Espaços de Restauração: Projeto do Restaurante Pizzaria la Fontana. Dissertação

(Mestrado em Design de Interiores) – Faculdade de Arquitetura, Universidade de Lisboa, 2023.

KOTLER, P. Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, v. 49, n. 4, p. 48-64, 1973.

MENEZES, S. S. M. de; ALMEIDA, M. G. de. Pamonha, identidade alimentar e territorialidade. *Mercator*, v. 20, e202001, 2021.

SANZI, G.; CATTANI, A.; SCHERER, F. Design de varejo e experiência de compra em espaços digitais – teoria e prática. *DAT Journal*, v. 8, n. 2, p. 78-94, 2023.

SEBRAE. *Sobrevivência das Empresas no Brasil*. Brasília: Sebrae, 2021.

SEBRAE. Programa Agentes Locais de Inovação (ALI). Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ali>. Acesso em: 21 jan. 2026.

URU, P. M. S. B. de. Do milho à pamonha. Monografia (Especialização em Tecnologia de Alimentos) – Universidade de Brasília, Centro de Excelência em Turismo, 2007.