

UNIVERSIDADE DA REGIÃO DE JOINVILLE – UNIVILLE

MESTRADO EM DESIGN

GUIA DE DESIGN PARA VITRINAS DE PEQUENOS VAREJISTAS

CRISTIANI MAXIMILIANO

JOINVILLE

2019

CRISTIANI MAXIMILIANO

GUIA DE DESIGN PARA VITRINAS DE PEQUENOS VAREJISTAS

Relatório técnico apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade da Região de Joinville – UNIVILLE - como requisito parcial para obtenção de título de Mestre em Design. Orientadora: Profa Ma. Anna Luiza de Sá Cavalcanti e co-orientação Prof. Dr. Danilo Correa Silva

JOINVILLE

2019

Catálogo na publicação pela Biblioteca Universitária da Univille

Maximiliano, Cristiani

M464g Guia de design para vitrinas de pequenos varejistas/ Cristiani Maximiliano;
orientadora Ma. Anna Luiza de Sá Cavalcanti; coorientador Dr. Danilo Correa
Silva. – Joinville: UNIVILLE, 2019.

149 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (Mestrado em Design – Universidade da Região de Joinville)

1. Vitrinas. 2. Comércio varejista. 3. Mercadorias - Mostruários. 4..
Comportamento do consumidor. I. Cavalcanti, Anna Luiza de Sá (orient.). II.
Silva, Danilo Correa. III. Título.

CDD 745.2

Elaborada por Rafaela Ghacham Desiderato – CRB-14/1437

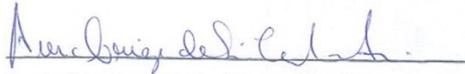
Termo de Aprovação

“Guia de Design para Vitrinas de Pequenos Varejistas”

por

Cristiani Maximiliano

Projeto Final julgado para a obtenção do título de Mestre em Design, aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Design – Mestrado Profissional.



Profa. Ma. Anna Luiza Moraes de Sá Cavalcanti
Orientadora (UNIVILLE)

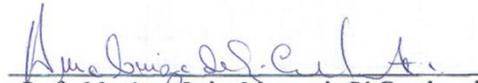


Prof. Dr. Danilo Corrêa Silva
Coorientador (UNIVILLE)



Prof. Dr. João Eduardo Chagas Sobral
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Design

Banca Examinadora:



Profa. Ma. Anna Luiza Moraes de Sá Cavalcanti
Orientadora (UNIVILLE)



Prof. Dr. Danilo Corrêa Silva
Coorientador (UNIVILLE)



Profa. Dra. Gabriela Botelho Mager
(UDESC/CEART)



Profa. Dra. Marli Teresinha Everling
(UNIVILLE)



Prof. Me. Elcio Ribeiro da Silva
(UNIVILLE)

Joinville, 10 de dezembro de 2019.

Dedico esse trabalho para todos aqueles que acreditaram, acompanharam e seguiram ao meu lado nesse processo. A minha família e em especial meus pais, Cenirio e Maria Rosani por serem a base e o apoio indispensável. Sem eles teria sido quase impossível. Aos amigos pela paciência em dias de “surto” e também por compartilharem seus conhecimentos e habilidades. A minha orientadora Anna Cavalcanti pelo estímulo na busca pelo conhecimento e disponibilidade. Ao meu co-orientador Danilo Correa pelas dicas assertivas e prestatividade de sempre. Também aos demais professores que contribuíram nessa evolução. Aos agora, amigos da turma, por toda experiência vivida e compartilhada.

“São os passos que fazem o caminho”
(Mario Quintana)

RESUMO

As vitrinas possuem grande representatividade nos espaços comerciais, as quais são consideradas vendedoras ocultas, pois geram o primeiro contato entre o consumidor e a identidade da loja, informam os tipos de produtos ofertados, bem como seus respectivos preços. As vitrinas também devem despertar emoções significativas no consumidor e convidá-lo a adentrar no estabelecimento. A cidade de Blumenau, delimitação geográfica da pesquisa, apresenta um comércio popular bem desenvolvido, principalmente nas ruas centrais, especificamente na Rua XV de Novembro, cujas vitrinas carecem de atributos atrativos ao consumidor da região. A dificuldade dos pequenos lojistas na elaboração das vitrinas, percebida pela pesquisadora, conduziu ao desenvolvimento desta pesquisa no Mestrado Profissional em Design da Univille, com área de concentração em Design e Sustentabilidade e linha de pesquisa Produção Tecnológica e Sustentabilidade. O objetivo geral desse trabalho foi desenvolver um guia de design para vitrinas de pequenos varejistas. Para atender o objetivo foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre as questões mercadológicas da vitrina, bem como as técnicas para sua elaboração, o design emocional, a linguagem visual aplicada, valor simbólico, tendências e sustentabilidade. A pesquisa de campo envolveu os *stakeholders*: empresários, funcionários que elaboram as vitrinas e público consumidor. Para o desenvolvimento projetual do guia foi utilizada a abordagem do *Design Thinking*. O resultado foi a entrega do Guia para Vitrinas em formato impresso e digital como uma ferramenta para auxiliar o pequeno varejo na concepção de vitrinas com narrativas atrativas. O Guia foi validado com os varejistas envolvidos na pesquisa e apresentou-se como uma proposta eficiente, pois as informações são precisas, didáticas e estimulam a criatividade dos usuários.

Palavras chaves: vitrinas; linguagem visual aplicados em vitrina; design emocional para vitrinas.

ABSTRACT

Showcases have great representativity on commerce spaces, they're considered offscreen sellers, because they provide the first contact between the customer and the store's identity, inform the types of offered products, as well as their prices. It's also considered that showcases should flourish significant emotions on the customers and invite them to the store. The city of Blumenau, geographic area of this research, shows a well developed popular commerce, especially on the central streets, specifically on XV de Novembro Street, whose showcases lack attractive attributes to the local costumers. Small shopkeepers trouble in arranging showcases, perceived by the researcher, led to this research development on the Univille's Professional Master in Design, with a special focus on design, environmental sustainability and research path on Technological Production and Sustainability. The overall point of this work was to develop a design guide to small retailer showcases. In order to attend the general objective, a bibliographical research was carried out on the marketing issues of the shop window, as well as the techniques for its elaboration, the emotional design, applied visual language, symbolic value, trends and sustainability. The field research involved the stakeholders: businessmen, window-making staff and costumers. The Design Thinking approach was used to the guide's project development. The result was the delivery of the Guide to Showcases in printed and digital format as a tool to assist small retailers in the design of showcases with attractive narratives. The Guide was validated with the retailers involved in the research and presented itself as an efficient proposal, as the information is accurate, didactic and stimulates the users' creativity.

Keywords: showcases; visual language applied to showcase; Emotional design for showcases

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Recorte da Rua XV de Novembro.....	17
Figura 02 – Exemplos de Simetria.....	22
Figura 03 – Exemplos de Assimetria.....	24
Figura 04 – Tipos de Agrupamentos.....	25
Figura 05 – Composição Piramidal.....	26
Figura 06 – Repetição.....	27
Figura 07 – Sobreposição e dinamismo no posicionamento.....	29
Figura 08 – Ponto.....	31
Figura 09 – Linha.....	32
Figura 10 – Forma.....	33
Figura 11 – Direção.....	34
Figura 12 – Tom.....	35
Figura 13 – Círculo Cromático.....	38
Figura 14 – Cor.....	39
Figura 15 – Textura.....	40
Figura 16 – Escala.....	41
Figura 17 – Dimensão.....	42
Figura 18 – Movimento.....	43
Figura 19 – Vitrinas Fendi.....	45
Figura 20 – Vitrinas Alice and Olivia.....	46
Figura 21 – Loja Maison Simons.....	62
Figura 22 – Vitrinas Marc Cain.....	63
Figura 23 – Vitrina com tecnologia Magnwall.....	64
Figura 24 – Duplo Diamante.....	67
Figura 25 – Vitrinas das lojas participantes da pesquisa.	70
Figura 26 – Tempo de Montagem de Vitrinas.	74
Figura 27 – Material Analisado 01.....	84
Figura 28 – Material Analisado 02.....	85
Figura 29 – Material Analisado 03.....	86
Figura 30 – Material Analisado 04.....	87
Figura 31 – Material Analisado 05.....	88
Figura 32 – Material Analisado 06.....	89

Figura 33 – Material analisado – formatos e dobraduras.....	90
Figura 34 – Moodboard.....	92
Figura 35 – Especificação de fontes, cores e materiais.....	93
Figura 36 – Flat Design.....	94
Figura 37 – Alternativa 01.....	96
Figura 38 – Alternativa 02.....	97
Figura 39 – Alternativa 03.....	98
Figura 40 – Alternativa 04.....	99
Figura 41 – Alternativa 05.....	100
Figura 42 – Protótipo alternativa 04.....	104
Figura 43 – Protótipo alternativa 05.....	105
Figura 44 – Versão Final do Guia.....	107
Figura 45 – Formulário.....	112
Figura 46 – Publicação Medium – Vitrinas X Branding.....	113
Figura 47 – Publicação Medium – Vitrinas Temáticas.....	114
Figura 48 – Publicação Medium – Vitrinas Sustentáveis.....	115
Figura 49 – Publicação Medium – Formulário.....	118
Figura 50 – Material para validação.....	120
Figura 51 – Infográfico Resultados da Validação.....	121

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Conceitos para Composições de vitrinas.....	21
Quadro 02 – Composições por Simetrias.....	22
Quadro 03 – Composições por Assimetria.....	24
Quadro 04 – Psicodinâmica das Cores.....	36
Quadro 05 – Grupos de emoções.....	48
Quadro 06 – Metas de Usabilidade.....	50
Quadro 07 – Metas Experiências do Usuário.....	51
Quadro 08 – Tendências plataforma SINAIS.....	55
Quadro 09 – Tendências plataforma Trendwatching.....	55
Quadro 10 – Tendências plataforma KPMG.....	56
Quadro 11 – Tendências plataforma Retail Dive.....	57
Quadro 12 – Tendências plataforma WGSN.....	58
Quadro 13 – Práticas Varejo Sustentável.....	60
Quadro 14 – Práticas Visual Merchandising Sustentável.....	65
Quadro 15 – Entrevista Proprietários ou Responsáveis – Sobre a Loja.....	71
Quadro 16 – Entrevista Proprietários ou Responsáveis – Sobre a Vitrine.....	72
Quadro 17 – Entrevista Funcionários/Proprietários sobre Vitrine.....	74
Quadro 18 – Entrevista Funcionários/Proprietários passo a passo.....	75
Quadro 19 – Entrevista Funcionários/Proprietários Dificuldades e Facilidades.....	76
Quadro 20 – Entrevista Funcionários/Proprietários Seleção de Produtos.....	77
Quadro 21 – Entrevista Consumidores Mais e Menos Gostam.....	78
Quadro 22 – Vitrine Ideal segundo consumidores.....	80
Quadro 23 – Análise da Pesquisa de Campo.....	82
Quadro 24 – Requisitos do Projeto.....	83
Quadro 25 – Estrutura Textual do Guia.....	95
Quadro 26 – Conteúdos Textuais: Técnicas.....	101
Quadro 27 – Conteúdos Textuais: Além das Técnicas.....	103
Quadro 28 – Matriz de Decisão.....	106
Quadro 29 – Descrições Impressões – Guia.....	119
Quadro 30 – Validação – Pontos negativos.....	123
Quadro 31 – Validação – Pontos positivos.....	124
Quadro 32 – Validação – Melhorias.....	124

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	13
1 CONTEXTUALIZAÇÃO.....	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	19
2.1 Fundamentos sobre Vitruvas.....	19
2.2 Elementos da Linguagem Visual Aplicados em Vitruvas.....	30
2.3 Vitruva e sua representação simbólica.....	43
2.5 Design Emocional.....	47
2.6 Tendências de Consumo e Varejo.....	53
2.7 Sustentabilidade no varejo.....	58
3 METODOLOGIA.....	67
3.1 Abordagem e Procedimentos.....	68
3.2 Resultados da Pesquisa de Campo.....	69
3.3 Requisitos do Projeto.....	82
3.4 Análise sincrônica.....	84
4.0 DESENVOLVIMENTO DO GUIA.....	91
4.1 Conceituação.....	91
4.2 Geração de alternativas.....	94
4.3 Prototipação.....	104
4.4 Validação.....	121
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	126
REFERÊNCIAS.....	129
REFERÊNCIAS DAS IMAGENS.....	135
APÊNDICES.....	139
ANEXOS.....	145

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa foi desenvolvida no Mestrado em Design da Universidade da Região de Joinville/Univille, vinculada a linha de pesquisa 'Produção Tecnológica e Sustentabilidade' e aprovada pelo comitê de ética, CAAE: 03571118.3.0000.5366. A pesquisa apresenta como tema o design de vitrinas para o pequeno varejo, motivado pela conexão dos conhecimentos da pesquisadora no campo do design de moda, atuando como consultora na área de vitrinismo e educadora no SENAI/Blumenau, onde prepara acadêmicos para as Olimpíadas do Conhecimento no âmbito nacional e internacional, sendo vencedora, junto aos seus alunos, de dois prêmios em nível nacional, obtendo o primeiro lugar na competição nos anos de 2016 e 2018, representando o Brasil nas últimas duas edições da *WorldSkills International*.

Em um cenário cujos consumidores estão ávidos por experiências de compras significativas, entende-se que as vitrinas podem contribuir nessa vivência, ao expor produtos de forma criativa e que despertem a atenção do público transeunte. As vitrinas possuem grande representatividade nos espaços comerciais, as quais são consideradas vendedoras ocultas, pois geram o primeiro contato entre consumidor e a identidade da loja, informam os tipos de produtos ofertados, bem como seus respectivos preços. Considera-se também, que as vitrinas devem despertar emoções significativas no consumidor e convidá-lo a adentrar no estabelecimento.

Pequenos lojistas não dispõem de materiais instrucionais que possam auxiliá-los nessa atividade. Sem conhecimentos básicos, as vitrinas se tornam meras 'divulgadoras de produtos', carecendo de design, responsável por conceber uma narrativa, explorar os elementos visuais, a sensorialidade, etc.; critérios esses importantes para a efetividade do espaço expositivo. A Rua XV de Novembro, no centro de Blumenau, cidade localizada na região norte de Santa Catarina foi definida como delimitação geográfica da pesquisa, por possuir uma economia com foco no comércio, cujas vitrinas carecem de planejamento, marketing e design, além de ser a localidade residencial e de atuação profissional da pesquisadora.

Com base no exposto, têm-se como problema a falta de um material que possa auxiliar na elaboração de vitrinas para o pequeno varejista, que proporcione novos conhecimentos para os profissionais envolvidos, além de incentivá-los a

buscar alternativas mais sustentáveis e assertivas para o desenvolvimento das vitrinas, estimular o consumo consciente, bem como a geração de renda local.

Para responder ao problema exposto, a pesquisa tem como objetivo desenvolver um guia de design para vitrinas de pequenos varejistas. Esse objetivo se desdobra nos seguintes objetivos específicos: a) Realizar uma pesquisa de campo com os *stakeholders* (lojistas, funcionários e consumidores) na cidade de Blumenau para compreender suas relações com a vitrina; b) Sintetizar os dados da pesquisa de campo; c) Analisar o cenário em relação à elaboração de vitrinas em Blumenau; d) Realizar uma análise sincrônica para identificar modelos de guias instrucionais; e) Elaborar diretrizes de design para a concepção do guia de vitrinas; f) Desenvolver o guia de vitrinas para o pequeno varejista; g) Avaliar a aplicabilidade do guia junto aos *stakeholders*.

Para o presente estudo foi realizada uma pesquisa bibliográfica e *desk*¹ para apresentar conceitos e fundamentos dos temas do projeto. A metodologia projetual utilizada será o *Design Thinking*, por meio do Duplo Diamante, que envolve as seguintes etapas: descobrir, definir, desenvolver e entregar. Na etapa descobrir, foi realizada a pesquisa de campo, por meio de entrevistas semi estruturadas com os *stakeholders* (lojistas, funcionários e consumidores). Na etapa definir, as informações foram tratadas e sintetizadas para a definição dos requisitos para o guia. Na etapa desenvolver, foi concebido o guia publicado em formato impresso e digital. Espera-se que o material concebido sirva como meio para melhoria da qualidade das vitrinas dos pequenos varejistas e traga oportunidades para treinamento e consultorias pela pesquisadora.

Este documento em formato de relatório técnico está estruturado em cinco capítulos: o primeiro contextualiza o problema de pesquisa a partir da delimitação geográfica; o segundo apresenta o referencial teórico com os fundamentos sobre vitrina, linguagem visual aplicada, valor simbólico, design emocional, tendências e sustentabilidade; o terceiro aborda a metodologia, o quarto desenvolvimento do projeto e o quinto a validação do projeto. Como resultado foi desenvolvido o Guia de Design para Vitrinas, o qual após validado junto aos *stakeholders*, mostrou-se eficiente pelo conteúdo instrucional objetivo, sintético e com informações relevantes a cerca da montagem de vitrinas.

¹ Pesquisa realizada com fontes secundárias, nesse estudo as oriundas do meio digital.

1 CONTEXTUALIZAÇÃO

De acordo com Parente (2014), o varejo no Brasil tem atravessado um acelerado ritmo de transformação e consolidação nos últimos anos, com novos formatos mais eficientes e mais adequados às novas necessidades do mercado consumidor.

Bernardino (2004) destaca os principais formatos de varejo tradicional, como sendo as lojas de departamento, lojas especializadas e varejo de serviço. As lojas de departamentos são grandes lojas que possuem ampla linha dos mais variados produtos e opções de marca e um bom nível de serviço ao cliente; as lojas especializadas são geralmente de porte pequeno ou médio, focadas em um tipo de produto, com variedade de marcas e com elevado nível de serviço, dado ao alto grau de conhecimento dos funcionários quanto às características dos produtos comercializados; o varejo de serviços são as lojas que não vendem necessariamente produtos, pois também podem prestar serviços, necessitando de um ponto de venda, como é o caso de salões de beleza, academias de ginástica e outros.

O estado de Santa Catarina vem apresentando crescimento no varejo nos últimos anos. Em 2017 cresceu 14% de janeiro a outubro (BENETTI, 2017). Em 2018, os números também se apresentaram positivos; conforme a Pesquisa Mensal do Comércio (PMC), divulgada pelo IBGE, o setor manteve a tendência de recuperação e registrou em junho crescimento de 12,7% na comparação com o mesmo período do ano anterior (FECOMÉRCIO, 2018). O resultado positivo muito provavelmente foi em decorrência do número de lojas que foram abertas no período, totalizando 850 lojas. Com esse resultado, o estado ocupa a segunda posição do país com maior saldo entre aberturas e fechamentos de estabelecimentos comerciais com vínculo empregatício (DIÁRIO CATARINENSE, 2018).

Entre o crescente aumento no número de vendas e de novos lojistas, têm-se as lojas especializadas consideradas de pequeno ou médio porte, também chamadas de comércio de vizinhança, visto que apresentam uma maior

proximidade do consumidor. Um estudo realizado pela GfK² aponta as características do pequeno varejo e também os atributos que o consumidor mais valoriza ao definir as compras. Um dos resultados mostra que a proximidade é o principal motivador de compras nesse canal, apontado por 92% dos consumidores (SEBRAE, 2018).

Entretanto apenas a proximidade, pode ser um risco, dessa forma, espera-se que esse nicho de mercado também se conecte com as novas exigências demandadas, sobretudo compreender que hoje o consumidor está mais exigente, busca na hora que quer da maneira que quer e pode receber ou retirar a mercadoria da maneira que lhe for mais conveniente. Isso exige mais dedicação dos lojistas para atraí-los e cativa-los. Portanto, para o pequeno varejista, é importante conhecer seu consumidor e assim atender às suas expectativas.

Tendências destacam que mesmo diante do comércio *on-line*, as ofertas em espaços físicos continuarão a existir, entretanto com modelos de negócios diferenciados e atendimento mais experienciais. Experiências *omnichannel*, experiência de compra consistente em todos os canais, tanto *on-line* quanto *off-line* (TRENDWATCHING, 2019).

As grandes redes de varejos possuem estudos qualificados em relação ao seu público alvo pela contratação de empresas especializadas. Porém, para o pequeno varejista, essas informações precisam ser aprimoradas.

A cidade de Blumenau, por exemplo, apresenta um grande potencial a ser desenvolvido, pois está localizada estrategicamente próxima a cidades importantes do Mercosul e cuja estrutura portuária a torna um excelente centro de compras, com um variado comércio de produtos como cristais e artigos têxteis de renome nacional e internacional, além de organizar grandes eventos e festas populares (PREFEITURA DE BLUMENAU, 2019).

Segundo Roncaglio (2017), no quesito economia, o comércio de Blumenau possui forte representatividade, com 50% do PIB e 20% dos vínculos empregatícios, possibilitando o desenvolvimento da cidade e das pessoas. Considerando a importância dada ao comércio, se torna relevante um olhar para esse cenário, bem como perceber a relação com a cidade. A maior concentração do comércio blumenauense ocorre às margens do rio Itajaí-Açu, na região central,

² Empresa de pesquisa de mercado de origem alemã.

em especial na rua XV de Novembro (FIGURA 01). A proximidade com o rio facilitou a instalação dos primeiros comerciantes.

Figura 01 - Recorte da Rua XV de Novembro



Fonte: Da autora (2019).

Pesquisas realizadas pela Fecomércio³ de Santa Catarina, constataram que muitas pessoas realizam suas compras nos comércios da rua, e que o número de espaços comerciais fechados ao longo da extensão da rua XV de Novembro diminuiu comparado a outros anos. Considera-se, portanto, um cenário mais positivo e lucrativo para os espaços comerciais ali instalados (CATIE, 2018).

³ Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo de Santa Catarina.

Os negócios presentes ao longo da rua, de acordo com o Sindilojas⁴, são 424 estabelecimentos comerciais e 352 de serviços, com destaque para as 108 lojas de vestuário, 33 de calçados, 24 relojoaria/ópticas (CATIE, 2018).

Atualmente a rua XV de Novembro é considerada um ponto turístico da cidade, pois além da arquitetura típica alemã e aonde acontecem os tradicionais desfiles da *Oktoberfest*.⁵, apresenta uma variedade de lojas e serviços, que leva um grande número de pessoas a circularem ao longo da rua. Destaca-se que aos domingos o comércio se encontra fechado, entretanto a rua é interditada para circulação de carros, tornando-a um local de passeio e de encontro público, onde as pessoas podem aproveitar o dia com caminhadas, andar de bicicleta, entre outras atividades ao ar livre. Nesse cenário, observa-se grande relevância na melhoria da qualidade das vitrinas dos pequenos varejistas para atrair os frequentadores e potenciais consumidores, além de qualificar o espaço construído.

Demestresco (2005, p. 24-25) enaltece essa importância destacando que

Vitrinas são parte da construção urbana e não podem não ser reconhecidas como elemento significativo da própria cidade e do conjunto que a constitui, tanto do ponto de vista arquitetônico como do ponto de vista de sua identidade cultural.[...] Manifestam discursos voltados para o consumo, mas interagem definitivamente com a própria cidade, quer na movimentação do cotidiano, quer na calma ou na movimentação peculiar da madrugada.

Compreende-se assim o varejo como a comercialização de produtos ou serviços que acontecem diretamente ligados ao consumidor final (KOTLER, 1999). Dessa forma, as vitrinas estão presentes no meio comercial e cotidiano das pessoas, cumprindo papel de informa-las sobre os produtos comercializados e também fazendo parte do cenário das cidades.

⁴ Sindicato do Comércio Varejista de Blumenau.

⁵ Festa típica alemã tradicional de Blumenau.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Os temas identificados para fundamentar o desenvolvimento desta pesquisa estão relacionados às vitrinas, composições visuais, os elementos da linguagem visual aplicada, valor simbólico, design emocional, tendências e sustentabilidade, os quais foram selecionados para auxiliar na estruturação do conhecimento a ser utilizado no desenvolvimento do Guia de Design para Vitrinas.

2.1 Fundamentos sobre Vitrinas

A palavra vitrina está presente no vocabulário de vários países desde meados do século XIX, mesmo com diferentes sentidos. Por exemplo, no alemão a palavra vitrina, *Schaufenster*, significa a janela para expor; em inglês, *Windows display*, a janela para exibir, o espaço que expõe ou arrumação dos objetos *to catch the eye* (para fisgar o olhar), uma expressão tipicamente inglesa para quem foi seduzido pelo arranjo da encenação; em espanhol, *escaparote*, de origem holandesa, significa um armário ou cristaleira que tem intenção de mostrar algo com a finalidade de fazer-se notar o objeto em seu interior. No português de Portugal, *montra*, a janela que mostra, veio do francês, *devantures ou aventures*, o que está na frente, sendo mais corrente nesta língua vitrine, daí nosso vitrina abasileirado. Em italiano, *vetrina*, e em espanhol das Américas, a palavra também é vitrina (DEMETRESCO, 2016).

Mesmo entre termos e sentidos diferenciados, observa-se que quando se fala de vitrinas, fala-se de algo para ser apresentado e visto por um grupo de espectadores específicos, visando venda ou meramente visibilidade.

De acordo com Gomes (2018), a vitrina é responsável por mais de 80% das vendas por impacto visual, portanto torna-se o espaço de chamar atenção e o primeiro contato do público com a loja. Xavier (2018) destaca que a vitrina é responsável por 70% das vendas de uma loja, enquanto 80% da decisão de compra são realizadas no PDV⁶, ainda acrescenta que 90% da efetivação da compra acontecem pelo contato visual do produto.

⁶ Ponto de Venda

Do mesmo modo que a vitrina possui representatividade significativa em relação às vendas, quando reestruturada pode impulsionar ainda mais. De acordo com site G1 (2014a), quando uma loja de São Paulo reformulou o espaço da vitrina, as vendas aumentaram em torno de 25% de imediato. O mesmo site ainda menciona uma pesquisa realizada pelo SEBRAE, em que uma vitrina atraente e bem organizada pode ampliar as vendas de um comércio em até 40% (G1, 2014b).

Para Blessa (2011), a estrutura de uma vitrina vai além da simples disposição dos objetos comercializados pela empresa, e está ligada diretamente com o psicológico do consumidor. Deve conter em sua estrutura elementos capazes de chamar a atenção e despertar o interesse nos consumidores pelos produtos expostos ou oferecidos pela loja, criando assim uma relação onde o consumidor passa a vivenciar experiências de compras com mais significados.

Demestresco (2016) destaca que o produto, quando inserido no espaço vitrina e no cenário que essa apresenta, deve entrar no mundo do consumidor, onde esse passa a investir nesse produto determinados valores. Assim sendo, entende-se que para que o produto se torne um desejo para o potencial consumidor, precisa apresentar não somente o produto a ser vendido, mas também envolver o consumidor na sua narrativa.

Para captar o olhar de um passante na rua, no *shopping* ou na feira, o produto em exposição, seja ele qual for, precisa ser atraente e capturar o olhar desse espectador. Para isso é importante que a montagem de uma vitrina deva seduzir o olhar instantaneamente na sua apresentação, de forma a sensibilizar determinado sujeito (DEMETRESCO, 2016). Como fazer isso de maneira assertiva acaba sendo o desafio de muitos profissionais da área.

Para vitrinas mais efetivas, considera-se importante analisar sua estrutura física, seu posicionamento frente ao público transeunte, a iluminação, as cores, os temas, os materiais mais indicados com o estilo da loja e do público consumidor, entre outros detalhes que compõe o espaço expositivo (BLESSA, 2014).

Lourenço e Sam (2011) destacam que a organização de linhas, formas, elementos decorativos, texturas e movimentos juntamente aos produtos, precisam ser estudados e planejados para uma maior assertividade na contextualização da composição de uma vitrina. Existem definições acerca das vitrinas que precisam

ser consideradas para uma boa exposição. O quadro 01 apresenta alguns conceitos para serem analisados e definidos no planejamento de uma vitrina.

Quadro 01 – Conceitos para Composições de vitrinas



Fonte: Adaptado de Lourenço e Sam (2011).

Uma vitrina é composta, de modo geral, por produtos, expositores e elementos decorativos. Consideram-se, na maioria dos casos, os produtos como o motivo principal da mesma, todavia os demais elementos expositores ou decorativos devem estar na mesma harmonia. Entende-se, portanto, que vitrina, além de explorarem o repertório criativo e inspiracional de cada profissional que a desenvolve, deve também ser estruturada seguindo técnicas. Para Demetresco (2014) existem três direcionamentos básicos que geram uma boa composição de vitrina: o equilíbrio, o ritmo e a unidade.

O equilíbrio diz respeito à distribuição dos componentes dentro do espaço vitrina. Esse pode ser elaborado por meio da simetria ou da assimetria, ambos tornam a leitura da vitrina mais agradável e compreensível. Ao posicionarmos o motivo principal no eixo central, indicam-se composições simétricas (LOURENÇO; SAM, 2011). O quadro 02 destaca os três tipos de simetrias:

Quadro 02 – Composições por Simetrias



Fonte: Adaptado de Lourenço e Sam (2011).

As simetrias apresentam-se em vitrinas de diferentes maneiras, conforme se pode perceber na figura 02, onde a A destaca proposta de simetria rígida, a B variável e a C polar ou radial.

Figura 02 – Exemplos de Simetria





Fonte: Glamshops (2019), Windows Wear (2019), K G Beauty (2019).

Outro formato para obter o equilíbrio é por meio da assimetria. Ao deslocarmos o motivo principal para um dos lados da vitrina, obtemos uma composição assimétrica. Nesse caso, Lourenço e Sam (2011) destacam que a distribuição dos componentes acontece de maneira desigual, a organização não é compatível, diferente em formas, cores, volumes, na quantidade e na posição das partes envolvidas.

Na organização assimétrica, existe maior liberdade, um direcionamento visual dinâmico e diferenciado, dessa forma, a composição assimétrica precisa ser bem estruturada, evitando confusão e desordem para o consumidor. Para dispor os componentes de uma vitrina, considera-se a seguinte composição conforme quadro 03.

Quadro 03 – Composições por Assimetria



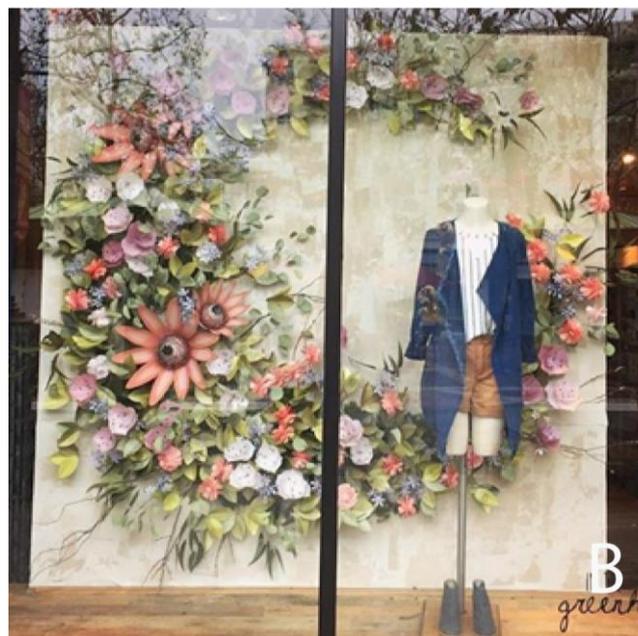
Assimetria

A assimetria pode ser obtida seguindo a distribuição da divisão áurea, ou seja, por meio do deslocamento do eixo central, transportando o ponto de interesse do centro para o centro de uma das metades direita ou esquerda do campo visual da vitrina.

Fonte: Adaptado de Lourenço e Sam (2011).

As figuras 3 A e B, apresentam propostas de vitrinas compostas por assimetria.

Figura 03 – Exemplos de Assimetria



Fonte: Adoro Arquitetura (2019), Michal Schein (2019).

O ritmo define o movimento da vitrina por meio da relação entre forma, linha e cor, proporcionando a dinâmica de exposição (DEMETRESCO, 2014). Conforme distribuição das linhas, formas e cores, obtém-se percepções diferenciadas em relação a narrativa da vitrina. Para auxiliar nessa etapa, alguns conceitos visuais são utilizados como agrupamento, piramidal e repetição.

O **Agrupamento** refere-se na aproximação dos produtos e/ou elementos decorativos uns aos outros para tornar o peso visual mais significativo. Pode acontecer pela composição de produtos afins, levando a compra por sugestão (LOURENCO; SAM, 2011), ou por repetição de produtos ou elementos decorativos, a quantidade reforça uma apresentação impactante (MORGAN, 2011). Na figura 04A, podem-se observar construções por agrupamentos por sugestão, e na 4B, por repetição.

Figura 04 – Tipos de Agrupamentos



Fonte: Girls Of Toronto (2019), Pinterest por Michael Jaimie (2019).

A exposição **Piramidal** consiste na **composição visual** a partir da forma de uma pirâmide, que significa estrutura, força, equilíbrio e harmonia (BAILEY; BAKER, 2014). A distribuição de produtos e elementos decorativos formam

visualmente uma pirâmide onde os produtos ficam agrupados. Permite que o olhar fique mais tempo em um determinado grupo de produtos (MORGAN, 2011). Na figura 05A encontra-se a composição piramidal constituída de produtos e elementos decorativos, já a 05B composição piramidal mais evidente na apresentação dos produtos.

Figura 05 – Composição Piramidal



Fonte: Pinteret por Serge Lutens (2019), Pinteret por Rita Martins (2019).

Por fim a **repetição**, de acordo com Lourenço e Sam (2011), é uma sequência estática dos elementos em intervalos iguais ou intercalados, considerando a repetição de produtos e/ou elementos decorativos. A técnica da repetição reforça a mensagem da vitrina ou importância do produto, criando um grande impacto visual (BAILEY; BAKER, 2014). É interessante também quebrar a monotonia dessa exposição, alternando os posicionamentos, explorando as profundidades e alturas, seja em produtos e/ou elementos decorativos, proporcionando assim mais movimento visual para a vitrina (LOURENCO; SAM, 2011). A figura 06 apresenta a exposição por repetição, sendo a 06A uma repetição por sobreposição de elementos decorativos e a 06B uma repetição linear de produtos.

Figura 06 – Repetição





Fonte: Vitrine RG (2019), I Heart Interiors (2019).

Compreende-se que a distribuição dos componentes dentro do espaço vitrina, auxilia na sua leitura, pois do mesmo modo que existem critérios ao se estruturar uma apresentação por meio da escrita, com os elementos visuais não seria diferente.

Outras questões estéticas a serem mensuradas no desenvolvimento das vitrinas são os espaços cheios e vazios, que proporciona descanso para os olhos, ou seja, entre um grupo de produtos e/ou elementos decorativos, necessita-se de um espaço vazio, pois dessa forma a percepção se torna mais aguçada em relação aos detalhes (LOURENÇO; SAM, 2011).

Quando for necessário apresentar uma quantidade maior de produtos na vitrina, mesmo não sendo o mais indicado, deve-se priorizar ainda mais o uso das técnicas. Blessa (2014) destaca que a vitrina não deve estar cheia de produtos, pois a quantidade em excesso dificulta a escolha, além de ser desconfortável visualmente aos consumidores que irão preferir outra loja.

Se for necessário apresentar um número maior de produtos, Lourenço e Sam (2011) sugerem trabalhar com sobreposições, colocando um produto sobre o outro, criando uma ideia de conjunto e volume, e ao mesmo tempo, ganhando espaço. Pode-se também trabalhar com a diversificação da forma de apresentar os produtos, distribuindo-os com movimentos distintos, quebrando a monotonia e

a sensação de excesso. A figura 07 apresenta tanto a sobreposição quanto os produtos dispostos de maneira alternada.

Figura 07 – Sobreposição e dinamismo no posicionamento



Fonte: Petits Petits Tresors (2019).

A **unidade** determina o conjunto com toda a mensagem a ser transmitida ao consumidor. A unidade determina a relação dos produtos e elementos decorativos entre si, onde todos compartilham de algo em comum. Caso não haja essa conexão, a sensação que se tem é de desconforto visual (LOURENÇO; SAM, 2011). Demetresco (2014, p.96), acrescenta que “a unidade é importante, quando se tem um grande número de vitrinas em sequência, e significa que a composição da vitrina deve ser uniforme em formas, cores e temas”.

Para a abordagem da unidade se faz necessário explanar sobre os elementos da linguagem visual, considerando que por meio deles, consegue-se desenvolver a narrativa de maneira mais efetiva, como também gerar unidade.

2.2 Elementos da Linguagem Visual Aplicados em Vitruinas

Ao se deparar com uma imagem, principalmente se esta for construída para um fim específico de comunicação, como no caso de uma vitruina, a pessoa naturalmente tentará entendê-la ou ler seus princípios básicos de composição, como cores, linhas e texturas e, por fim, determinar o que o enunciador pretende transmitir como mensagem. Buscará uma interpretação, uma apreensão de uma significação para tal imagem a partir dos elementos estéticos visuais (DONDIS, 1997). Simacek (2016) ressalta que o designer deve ter um conhecimento aprofundado sobre os elementos de percepção visual para projetar vitruinas emocionalmente agradáveis ao observador.

Os elementos visuais, quando sintetizados, carregam uma gama de informações e significados distintos, gerando assim possibilidades de despertarem sensações diversas quando aplicados em projetos de vitruinas, e assim obter narrativas mais assertivas por meio do uso dos elementos que comuniquem exatamente o que se pretende com o resultado final. Vale destacar a importância de considerar as particularidades socioculturais no projeto e montagem das vitruinas, pois grupos de pessoas ou diferentes culturas podem interpretar elementos visuais de maneira distintas. Muitas dessas leituras e interpretações são universais, entretanto um mesmo elemento visual, como uma cor, por exemplo, poderá ter significados distintos quando aplicadas em diferentes culturas ou localidades.

Lourenço e Sam (2011) destacam que o vitruinista deve decorar, renovar, distribuir e dispor os elementos da composição, bem como fazer um bom uso do espaço disponível para a exposição, obtendo assim uma vitruina organizada, com boa visibilidade e exploração de estímulos visuais, gerando desejo e necessidade de compra. Para se obter unidade harmoniosa na elaboração de uma vitruina, se torna importante que o profissional saiba trabalhar com o uso efetivo dos elementos visuais. O conhecimento desses conceitos básicos de design é essencial para uma apresentação eficiente e geração de conceito (BAILEY; BAKER, 2014).

Os elementos visuais, portanto, são fundamentais na concepção de vitruinas, os quais serão abordados e definidos individualmente, conforme Dondis (1997) e

exemplificados nas imagens de vitrinas que utilizam esses recursos em suas composições.

Ponto: é a unidade de comunicação visual mais simples e irredutivelmente mínima. Ao se ligarem os pontos são capazes de dirigir o olhar. No exemplo da figura 08, o ‘ponto’ destaca-se pelo contraste do chaveiro na bolsa, que é o foco principal da vitrina. Outros três pontos visuais são formados pelos produtos, de forma bem evidenciada, criando a narrativa em que o produto é o prêmio ‘pinçado’ pela máquina.

Figura 08 – Ponto



Fonte: Pinterest por Vitrina e Cia (2019).

Linha: pode ser como um ponto em movimento. Linear e/ou fluida reforça a liberdade de experimentação. Os diferentes tipos de linhas comunicam diferentes mensagens e sentimentos. Os tipos de linhas são variados, bem como cada uma tem seu significado intrínseco. Demetresco (2014) aponta linhas: horizontal, vertical, diagonal, curvilínea e quebrada. As horizontais dão sensação de calma e repouso; as verticais: expressam segurança e energia; as diagonais para cima dinamismo, movimento e alegria, para baixo movimento e tristeza; a curvilínea comunica graciosidade e feminilidade; a quebrada expressa dinamismo e

violência. A linha curvilínea presente na figura 09 destaca a graciosidade e o movimento sugerido pela narrativa, onde os produtos – lenços - assumem a forma de raias que estão se movimentando.

Figura 09 – Linha



Fonte: Joann Tan Studio (2019).

Das linhas surgem as **formas**. Existem três formas básicas que partindo delas as demais se constituem. Dondis (1997) apresenta o quadrado, o círculo e retângulo equilátero como as três formas básicas e indica para cada uma delas algum significado. O quadrado expressa enfado, honestidade, retidão e esmero; o triângulo, ação, conflito e tensão; o círculo expressa infinidade, calidez, proteção. A figura 10 a forma triangular constituída de linhas inclinadas para cima, apresentam dinamismo e o direcionamento do olhar para os produtos. Em relação à narrativa, explorou-se um cenário de deserto, onde se nota a representatividade de dunas de areias.

Figura 10 – Forma



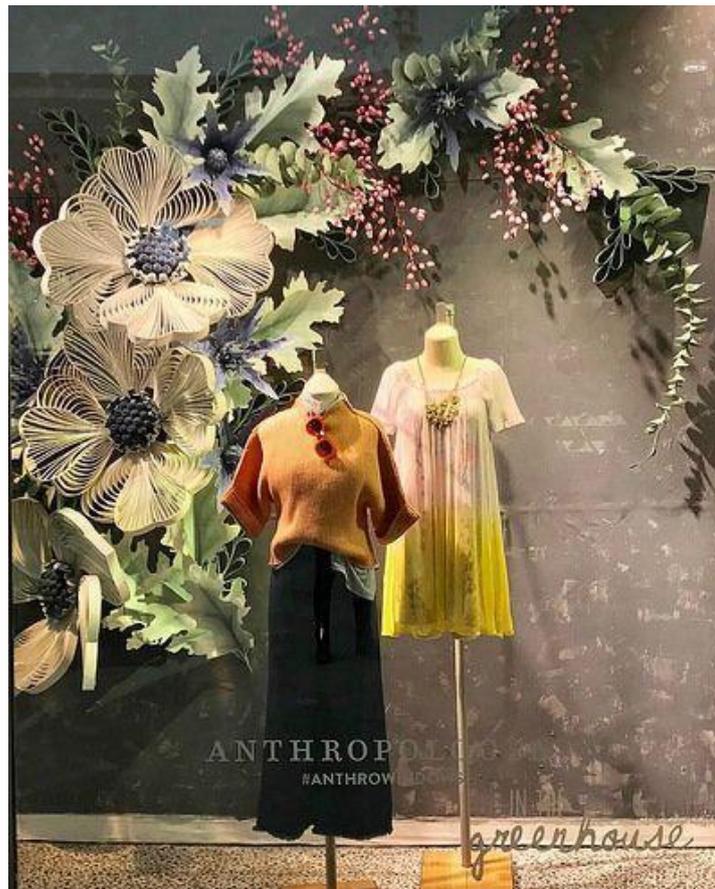
Fonte: Pinterest por Cristiani Basso (2019).

As três formas básicas apresentam uma **direção** e um significado (DONDIS, 1997). Assim o elemento visual direção, indica as direções do quadrado que são horizontais e verticais; do triângulo, direções para as diagonais e do círculo, direções em curvas. As direções de cada forma, de acordo com Dondis (1997), são as seguintes:

- Horizontais e verticais: indica bem estar, maneabilidade do homem e estabilidade;
- Diagonais: instabilidade, intrigante e inquieta;
- Curvas: abrangência, repetição, extensão, proteção e calidez.

Conforme figura 11, cuja narrativa sugere uma “onda” de natureza, sobressaindo ao asfalto do cotidiano, nota-se a presença de formas circulares oriundas do ambiente natural, como flores e plantas, que ao serem dispostas na vitrina indicam direções expansivas, ou seja, proporcionam a sensação de movimento e envolvimento.

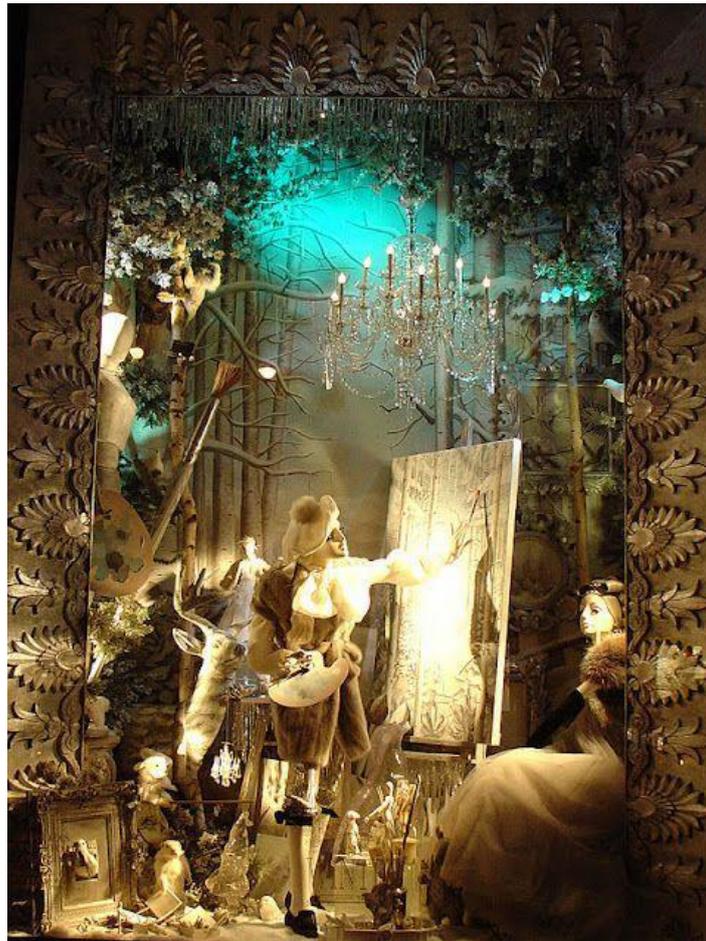
Figura 11 – Direção



Fonte: All Things Paper (2019).

O **tom** é o elemento visual, ligado à luz, ou seja, percebemos as tonalidades das cores por meio da luz. As cores estão intimamente ligadas à iluminação, sem a presença de luz, as cores não podem ser visualizadas (LINDSTROM, 2012, *apud* RAITER, 2016). Raiter (2016), ainda acrescenta que “os tons variam conforme a incidência da luz que irradia sobre a superfície, portanto as tonalidades são responsabilidade da luz, seja ela natural ou artificial”. Considera-se, portanto que nas vitrinas a parte a ser trabalhada para explorar o elemento visual tom é a iluminação. As diferentes profundidades no cenário da vitrina da figura 12 foram obtidas pela sobreposição dos elementos decorativos, mas principalmente pela iluminação estratégica em alguns pontos, proporcionando sensação de envolvimento, aconchego e calor em pontos chaves por meio da percepção de diferentes tonalidades. Destaque que nas áreas de calor as tonalidades são amareladas e nas áreas que remetem ao frio são brancas.

Figura 12 – Tom



Fonte: Spot Jewel Yet To Find (2019).

A **cor** é uma das mais penetrantes experiências visuais que temos todos em comum, pois meio dela pode-se atingir afinidades com as emoções. A cor ajuda a criar a ambientação adequada para narrativa, a cor está presente na vitrina, nos produtos, nos elementos decorativos e nas luzes (MORGAN, 2011). Bailey e Baker (2014) destacam que “o bom uso da cor requer prática e habilidade, pois evocam respostas emocionais e podem apresentar associações culturais, portanto ter um conhecimento básico das várias dinâmicas é muito importante”. Cada cor carrega um significado específico, e explorar esse recurso nas vitrinas é essencial, conforme quadro 04:

Quadro 04 – Psicodinâmica das Cores

BRANCO

Associação Material: Baptismo, casamento, cisne, lírio, primeira comunhão, neve, nuvem em tempo claro, areia clara.

Associação Afetiva: Simplicidade, limpeza, bem, juventude, otimismo, piedade, paz, pureza, inocência, harmonia, estabilidade.

PRETO

Associação Material: Sujeira, sombra, enterro, noite, carvão, fumaça, condolência, morto, fim, coisas escondidas.

Associação Afetiva: Mal, pessimismo, sordidez, tristeza, friidez, dor, temor, negação, melancolia, opressão, angústia, renúncia, intriga.

VERMELHO

Associação Material: Rubi, cereja, guerra, lugar, sinal de parada, perigo, vida, sol, fogo, chama, sangue, combate, lábios, mulher, feridas, rochas vermelhas, conquista, masculinidade.

Associação Efetiva: Dinamismo, força, energia, movimento, coragem, intensidade, paixão, vulgaridade, poderio, vigor, glória, calor, violência, excitação, ação, agressividade, alegria, intensa, impulsiva.

AMARELO

Associação Material: Flores grandes, terra argilosa, palha, luz, topázio, verão, limão, chinês, calor de luz solar.

Associação Efetiva: Iluminação, conforto, alerta, gozo, ciúme, orgulho, esperança, idealismo, egoísmo, inveja, ódio, adolescência, espontaneidade, variabilidade, euforia, originalidade.

LARANJA

Associação Material: Outono, laranja, fogo, pôr-do-sol, luz, chama, calor, festa, perigo, aurora, raios solares, robustez.

Associação Efetiva: Força, luminosidade, dureza, euforia, energia, alegria, advertência, tentação, prazer, senso de humor.

AZUL

Associação Material: Montanhas longínquas, frio, mar, céu, gelo, feminilidade, águas tranquilas.

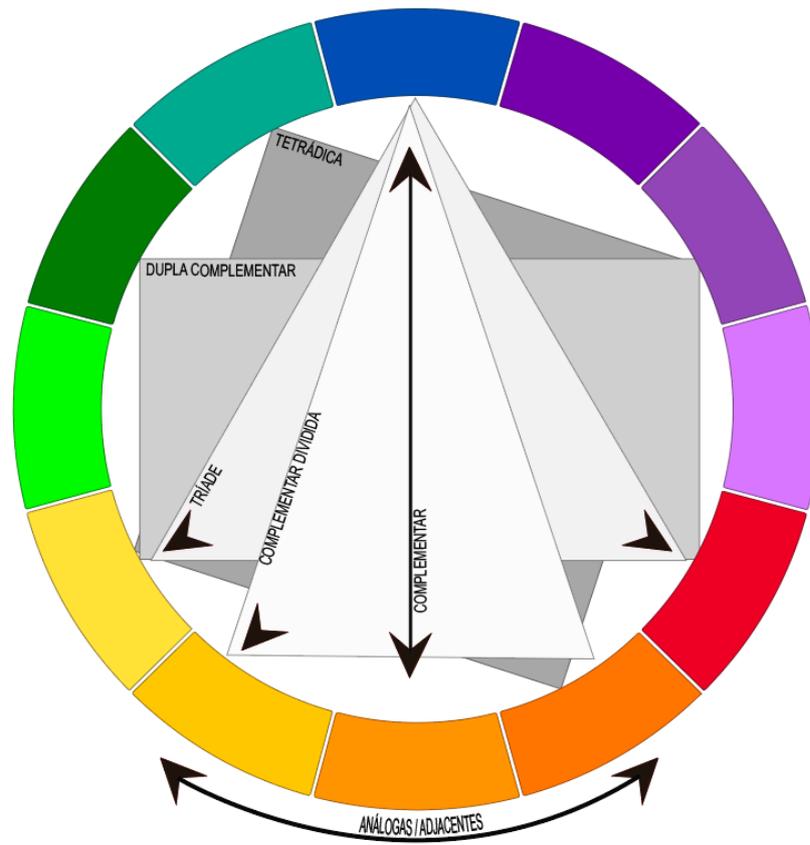
Associação Efetiva: Espaço, viagem, verdade, afecto, intelectualidade, advertência, precaução, serenidade, infinito, meditação, confiança, amizade, amor, fidelidade, sentimento.



Fonte: Adaptado de Farina (2011).

Existe uma infinidade de outras cores associadas aos seus significados, porém, foram destacadas neste estudo duas cores neutras, as primárias e as secundárias. Vale destacar que o simbolismo ou significado das cores pode variar de acordo com cada cultura, pois esse pode mudar totalmente dependendo da cultura em que esta está inserida. As análises aqui apresentadas são condizentes com a cultura ocidental, na qual esse estudo está direcionado. Além de considerar os seus significados, é importante também combina-las. O círculo cromático (FIGURA 13) é uma ferramenta que apresenta esquemas cromáticos em que os mais utilizados estão baseados em seis variações: complementar, dupla complementar, trio, principal e duas terciárias, análogas, monocromática (MORGAN, 2011).

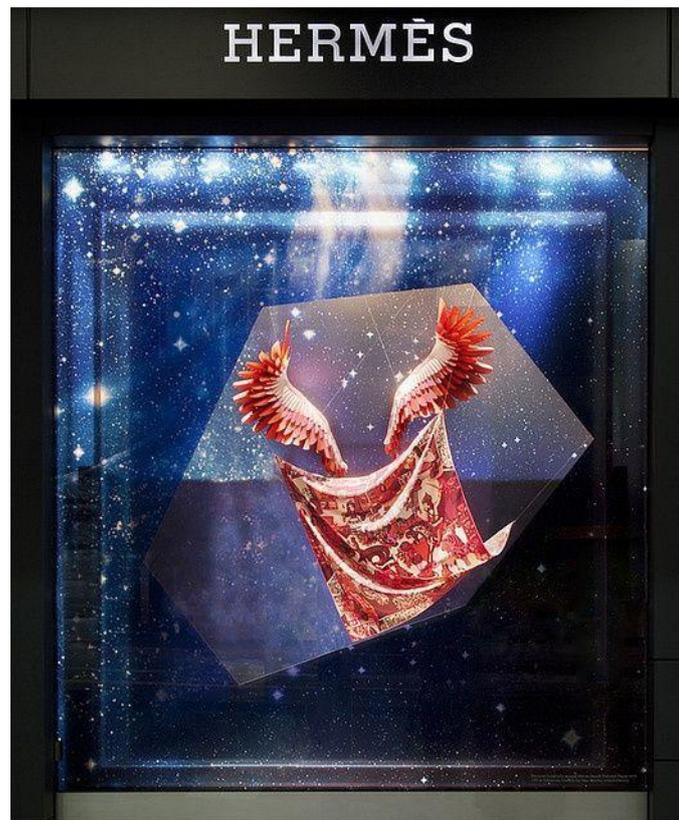
Figura 13 – Círculo Cromático



Fonte: Adaptado de Color Well (2019).

Além dos esquemas citados por Morgan (2011), ainda pode-se notar no círculo da figura 13 outro esquema a ser explorado, o tetrádico. Destaque-se, ainda, que ao utilizar cores nas vitrinas, devem-se analisar as associações com os produtos (MORGAN, 2011), bem como selecionar as mais apropriadas para cada narrativa. Em síntese, ao utilizar cores é necessário saber seu significado e a melhor maneira de combina-las, ressaltando-se que na utilização de um esquema de cor seguindo o círculo cromático, sempre a cor principal deverá predominar e as demais em porcentagem decrescente. Na figura 14, foi criada uma narrativa para a vitrina em cujo cenário “celestial” foi aplicado tonalidades de azul, representando o espaço e serenidade do céu. A cor laranja nas asas representa calor, energia transmitida no ‘bater das asas’, e o esquema de combinação complementar do círculo cromático.

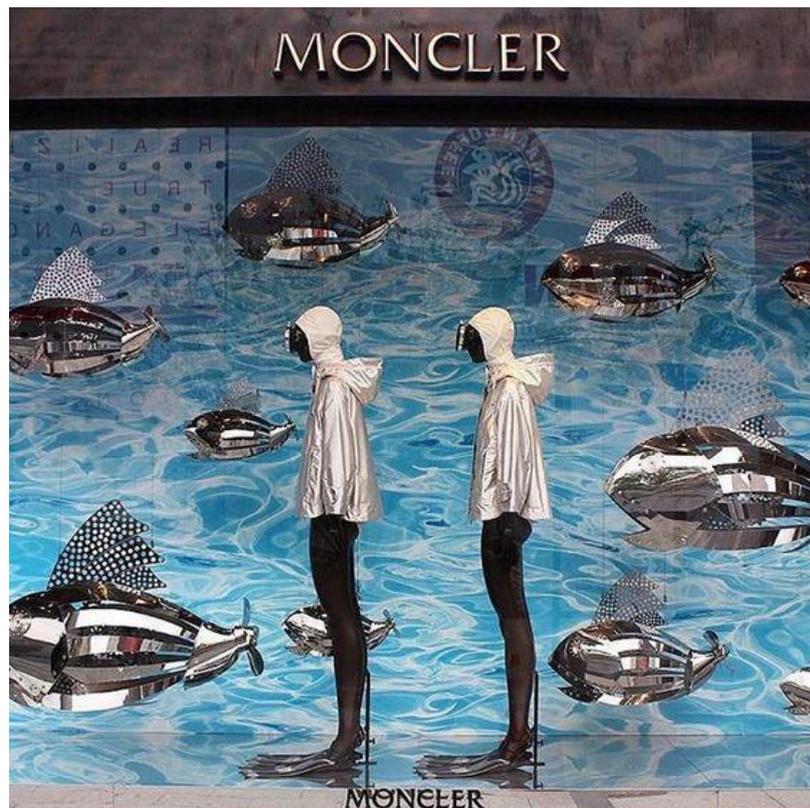
Figura 14 – Cor



Fonte: Pinterest por Amy Lee (2019).

As **texturas** são elementos visuais ou táteis, com a propriedade de substituir o sentido do tato, sendo somente visual, assim como somente pelo tato ou ainda por uma combinação dos dois sentidos (DONDIS, 1997). As texturas, assim como os demais elementos visuais, devem ser definidas de acordo com a narrativa a ser apresentada. Quando não for possível a textura real pretendida, se torna relevante encontrar meios criativos de melhor representá-la. Na figura 15, nota-se que o fundo apresenta a textura do fundo do mar e os peixes tem uma textura metalizada, mais moderna e contemporânea como os produtos da marca.

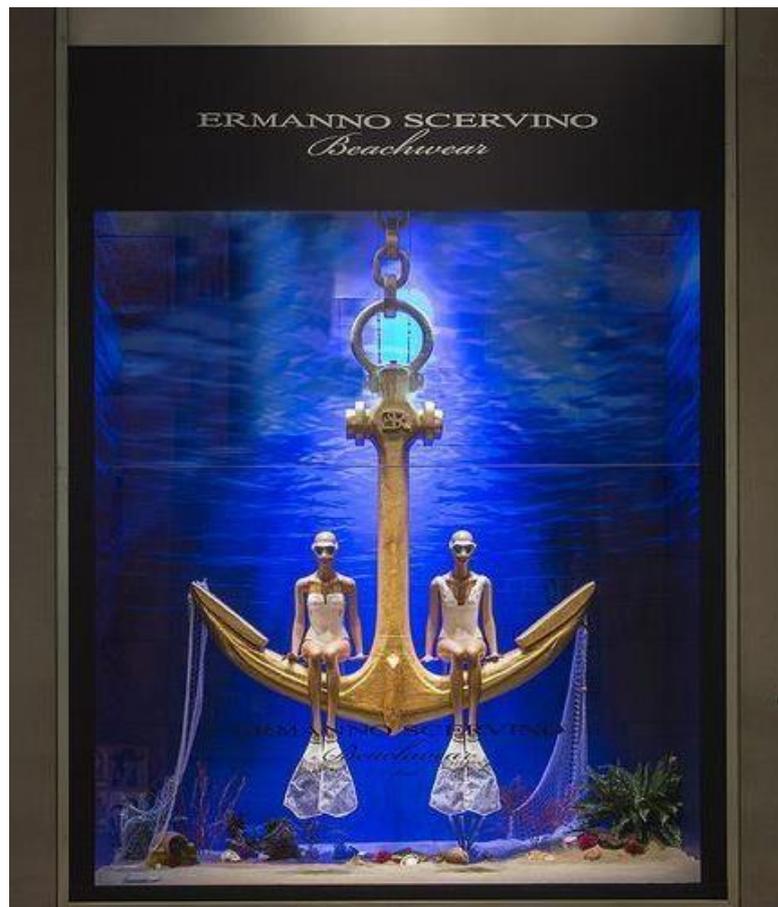
Figura 15 – Textura



Fonte: Pinterest por Marie-Chantal G. Paquet (2019).

A **escala** pode ser estabelecida não só através do tamanho relativo das pistas visuais, mas também através das relações com o campo ou com o ambiente. Em termos de escala, os resultados visuais são fluidos e não absolutos, pois estão sujeitos a muitas variáveis modificadoras. Dondis (1997) afirma que em um ambiente, as dimensões do espaço são a escala para o mobiliário, assim como a escala humana, que determina as dimensões dos objetos e mobiliários de uso humano. Aplica-se a variação da escala dos objetos (assim como os pontos de interesse e as cores) dentro de um espaço para provocar contraste e enfatizar objetos ou pontos de interesses (RAITER, 2016). Importante destacar que a escala apresenta-se tanto no aspecto de tamanho, quanto na questão da tonalidade, onde o escuro não existe sem o claro, do mesmo modo que o grande não existe se não existir o pequeno. Na figura 16 a vitrina apresenta uma temática aquática representando o fundo do mar e explora o elemento escala ao deixar a âncora em maior evidência.

Figura 16 – Escala



Fonte: Bonaveri (2019).

A **dimensão** existe no mundo real, não só pode-se senti-la, mas também vê-la com o auxílio da visão estereotipada e binocular. A noção de a dimensão dar-se por meio da visão bidimensional ou tridimensional e representa o espaço real ou projetual.

Na vitrina, pode-se explorar, por meio da ocupação dos planos visuais, com as técnicas de composição do equilíbrio e do ritmo já apresentadas, deixando-a mais bidimensional ou tridimensional. A figura 17 apresenta a construção visual de uma dimensão tridimensional, proporcionando uma profundidade e foco, cujo ambiente rústico em réguas de madeira converge para a exposição dos produtos. A profundidade com a vista da natureza ao fundo traz mais relevância para a narrativa, transmitindo uma sensação intimista ao cenário.

Figura 17 – Dimensão



Fonte: Klat Magazine (2019).

Como no caso da dimensão, o **movimento** apresenta-se mais implícito no modo visual e deriva das nossas experiências de movimentos da vida, no caso, imaginar ou ter a sensação de algo que está se movimento ou que espera que se mova (DONDIS, 1997). Pode ser obtido através de vários recursos, porém todos estão associados à repetição de alguns elementos ou a disposição, ou seja, ao ritmo com o qual são repetidos ou alocados. Nota-se a presença do elemento movimento na figura 18, considerando a disposição das linhas da tinta caindo e espalhando-se pelo chão, assim como a pose do manequim, indicando a narrativa de que o manequim esteja ‘salvando’ o produto do líquido que está prestes a invadir o espaço.

Figura 18 – Movimento



Fonte: Pinterest por Ton van der Veer (2019).

Estimular a aplicação dos elementos visuais em projetos de vitrinas é relevante, pois quando adequadamente selecionados, possibilita unidade visual assertiva, considerando-se sempre as escolhas segundo a narrativa a ser comunicada ao consumidor. Para atraí-lo de maneira que seu estilo de vida, ou seus sonhos e aspirações seja evidenciados, tornará a exposição mais valiosa e a compra poderá ser uma ação emocional, pois quando se cria vínculos, a decisão de compra é feita pela emoção (LOURENÇO; SAM, 2011).

2.3 Vitrine e sua representação simbólica

O valor simbólico atribuído a uma marca passou a ser um atributo de diferenciação na atualidade, pois além da oferta do artefato, ela comunica um estilo de vida (COBRA, 2007). Com o propósito de fazer parte da vida e da cultura dos consumidores, as marcas estão desenvolvendo ações administrativas de *branding* e assim atribuindo valores tangíveis e intangíveis para a organização e para o consumidor.

Mager e Cipiniuk (2018, p.383) afirmam que

branding é uma atividade multidisciplinar de criação e desenvolvimento de projetos de produtos e mensagens visuais, associada às realidades econômicas, sociais, culturais, geográficas que atendam às necessidades de um determinado público.

Portanto torna-se de extrema relevância que as ações estejam de acordo em todos os pontos de contato entre marca e consumidor. Dessa maneira, estima-se que as vitrinas, consideradas extensões da identidade da marca/loja, apresentem além dos produtos, narrativas e estéticas que condizem com a personalidade de cada marca, reafirmando as percepções dos usuários.

Segundo Aaker (2015, p.49)

A personalidade de marca pode ser definida como o conjunto de características humanas associadas à marca. Quando as marcas são tratadas como pessoas, as percepções e os comportamentos são afetados. [...] Nem todas as marcas têm personalidade, ou pelo menos não personalidades fortes e distintas. Contudo, as marcas que têm alguma personalidade têm também uma vantagem importante, pois tendem a se destacar da multidão e a comunicar uma mensagem. A personalidade é uma dimensão importante do *brand equity*, pois, assim como a personalidade humana, ela é diferenciadora e duradoura.

Brand equity é um dos principais conceitos dentro do *branding*, ele representa o valor que o consumidor se dispõe a pagar, diante da experiência positiva de valor que a marca lhe assegura. A marca se destaca no mercado, no coração e memória do consumidor por meio de seu posicionamento, e esse refere-se ao significado específico intencional dela na mente dos consumidores. Mais exatamente, o posicionamento de uma marca articula a meta que um consumidor atingirá usando a marca e explica por que ela é superior aos outros meios de atingir essa meta (TYBOUT; CALKINS, 2018).

O posicionamento de uma marca, explorado em vitrinas reforçam a identidade desta, como demonstram as análises de “personalidade” das marcas Fendi e Alice and Olivia nas figuras 19 A e B e 20 A e B.

Figura 19 – Vitrinas Fendi



Fonte: Display Formore (2019).

A marca italiana Fendi tem seu posicionamento no mercado de luxo, produtos com refinamento aguçado e design levemente arrojado, cuja personalidade é evidenciada em suas vitrinas, onde apresentam elementos visuais e narrativas que enaltecem a mensagem central da marca, como por exemplo, o uso de linhas mais retas, texturas e cores metalizadas que transmitem requinte, além da utilização de técnicas de exposição assertiva dos artefatos, devidamente alinhado com o posicionamento da marca.

Figura 20 – Vitrinas Alice and Olivia



Fonte: Windows Wear (2019).

A marca americana Alice *and* Olivia voltada a um público jovem, destaca uma identidade mais dinâmica, alegre e agitada em uma vitrina de cores fortes e contrastantes como laranja, verde e roxo, proporcionada pelas embalagens das guloseimas com uma textura metalizada, associada a uma composição de estilo e atitude dos manequins que reafirmam o posicionamento da marca.

Essas distinções estéticas e simbólicas são o que tornam as marcas únicas para o consumidor, pois, o que está sendo vendido vai além do artefato comum a todos, nesses casos, roupas e acessórios de moda, elas proporcionam algo mais significativo para o consumidor, que se identifica com a marca e que por sua vez passa a significar algo que vai além do artefato.

Segundo Baxter (2011), nas atividades humanas existem duas realidades, a primeira é física ou material e a segunda é simbólica ou espiritual. Na mente do ser humano, a interpretação do símbolo é influenciada pela realidade simbólica e pela realidade física, ou seja, pela marca e pelo produto tangível. O simbolismo do produto é indicado pela imagem que seu possuidor quer comunicar sobre si mesmo, seja por meio da casa em que vive, do carro que possui, dos lugares que

frequenta e até mesmo de seu cachorro. Todas essas expressões fazem parte do mosaico que compõe a imagem-mensagem que o ser humano comunica ao outro.

O *branding* visa desenvolver percepções mais significativas na realidade abstrata do usuário por meio da construção de um símbolo, para que assim possam ser proporcionadas experiências positivas no consumidor. Espera-se, portanto, que as vitrinas como ponto de contato também contemplem essa simbologia, auxiliando na fixação da personalidade da respectiva loja/marca, junto aos seus *stakeholders*. Aaker (2015) considera que melhorar a experiência de marca em todos os pontos de contato é uma maneira de construir e solidificar as relações de marca.

As integrações de ações de *branding* nas lojas/marcas tornam-se indispensável para aquelas que desejam estreitar os laços com seus consumidores, comunicar seu posicionamento e assim aprimorar as experiências de compras, pois por meio dessas performances espera-se atingir diretamente o emocional das pessoas, e seja uma alternativa mais condizente diante de um cenário onde os desejos tendem a se sobressair diante das necessidades.

2.5 Design Emocional

A etimologia da palavra emoção provém do latim *emotionem*, "movimento, comoção, *acto* de mover", esta formação latina possui uma representatividade mundialmente conhecida. Essa manifestação faz parte do sistema afetivo, que junto ao cognitivo, são responsáveis pelas respostas psicológicas do homem em relação ao ambiente (VAN DER LINDEN, 2007), entende-se, portanto, que após sentir algo internamente, a pessoa se expressa emocionalmente.

A expressão das emoções se dá pela linguagem verbal e não verbal, a segunda compreende o gestual, seja ela vocal ou facial, portanto, compreender a natureza das emoções e caracterizá-la se torna importante para a interpretação dos sentidos que envolvem a linguagem não verbal (FONTES, 2017).

Damásio (2005) divide as emoções entre primárias e as secundárias. As primárias são básicas, inatas, universais, evolutivas, partilhadas por todos e associadas a processos neurobiológicos específicos; as secundárias são sociais e

resultam de aprendizagem. A alegria, tristeza, medo, raiva surpresa e repugnância são primárias; embaraço, ciúme, culpa, orgulho são secundárias, (DAMÁSIO, 2005 *apud* VAN DER LINDEN, 2007).

Raldolph Cornelius (1996, *apud* VAN DER LINDEN, 2007), organiza as emoções em grandes grupos, conforme quadro 05.

Quadro 05 – Grupos de emoções

Perspectiva	Ideia Central
Darwiniana	As emoções têm funções adaptativas e são universais.
Jamesiana	As emoções estão ligadas a respostas corporais.
Cognitiva	As emoções são baseadas em ativações.
Sócio-construtivista	As emoções são construções sociais, servem a propósitos sociais.

Fonte: Adaptado de Oscar Person (2003, *apud* VAN DER LINDEN, 2007).

A Darwiniana é a teoria mais antiga, cujas emoções se desenvolvem para solucionar problemas que afetam a evolução da espécie, considerando que emoções básicas e fundamentais são as geradoras das demais (VAN DER LINDEN, 2007). Já a teoria Jamesiana, consiste nas manifestações e mudanças do corpo para se adaptar ao ambiente, onde cada emoção tem de ser acompanhada por um único padrão de resposta corporal (FONTES, 2017).

Na perspectiva sócio construtivista as emoções são geradas pelo meio social onde as pessoas se encontram, sendo dependente de convenções e regras sociais (VAN DER LINDEN, 2007). O autor ainda acrescenta que a perspectiva mais dominante na contemporaneidade é a cognitivista, pois essa entrelaça pensamento e emoção, gerando uma avaliação sobre o efeito que desencadeia no indivíduo, emoções positivas são benéficas, enquanto as negativas são prejudiciais. Vale destacar que nessa perspectiva, as avaliações são específicas e distintas, considerando características individuais, bem como no momento que ele se defronta (VAN DER LINDEN, 2007).

Dessa maneira, torna-se importante analisar quais questões procedentes dos usuários podem ser consideradas no momento da escolha e consequentes decisões de compras. Ponderando que os usuários têm necessidades e desejos, fazem escolhas e decidem de acordo com diferentes estímulos, oriundos de suas experiências e repertório cultural.

No campo do design, o fator emocional é relevante e vai além da usabilidade. Norman (2008) afirma que as emoções auxiliam na tomada de decisão, e que confia mais no lado emocional do design para o sucesso de um produto do que seus elementos práticos. Scolari (2008) destaca que a relação emocional entre as pessoas e os produtos tem sido objeto de estudo em recentes pesquisas no âmbito do design, cujo desafio está em adequar o que se cria às necessidades emocionais dos usuários, pois os fatores tangíveis já são analisados há mais tempo.

Sendo a vitrina um produto do design, ela deve ser projetada com conceitos e funções, portanto um bom convite para iniciar o “jogo” das emoções (SIMACEK, 2016). Além disso, uma vitrina é um ponto de contato com o usuário, ou seja, uma interface onde se pode interagir e extrair dela informações acerca dos produtos, da identidade da loja/marca e também da narrativa indicada. Considera-se, portanto, uma abordagem em relação ao design de interação, cujo objetivo consiste em explorar recursos para que as interfaces sejam de fácil compreensão, agradáveis e eficazes, considerando a perspectiva do usuário (PREECE; ROGERS; SHARP, 2005).

Segundo Saffer (2010), o design de interação trabalha com soluções para produtos que envolvem a interação com o usuário e visa não apenas a usabilidade, mas também utilidade e diversão. Ainda define como abordagens típicas do design de interação, o foco nas necessidades do usuário, a busca de soluções alternativas ao invés de reprodução de soluções existentes, a busca de soluções por meio de *brainstorming* e prototipagem, o trabalho em equipe com observação de restrições, as soluções específicas para problemas específicos, a multidisciplinaridade e a incorporação de componentes emocionais. Produtos interativos usáveis requerem que se leve em conta quem irá utilizar. Preece e Rogers e Sharp (2005), atentam que “projetá-los e onde serão utilizados”. Para isso é relevante que projetos de design foquem em decisões que irão facilitar a vida do usuário.

No design de interação são definidas as metas de usabilidade (QUADRO 06) e as metas decorrentes da experiência dos usuários. As metas de usabilidade focam na questão do uso do artefato, como por exemplo, sua eficiência; já as decorrentes das experiências do usuário, são aquelas que irão resultar do uso do artefato, por exemplo, se o mesmo é esteticamente agradável (PREECE; ROGERS; SHARP, 2005).

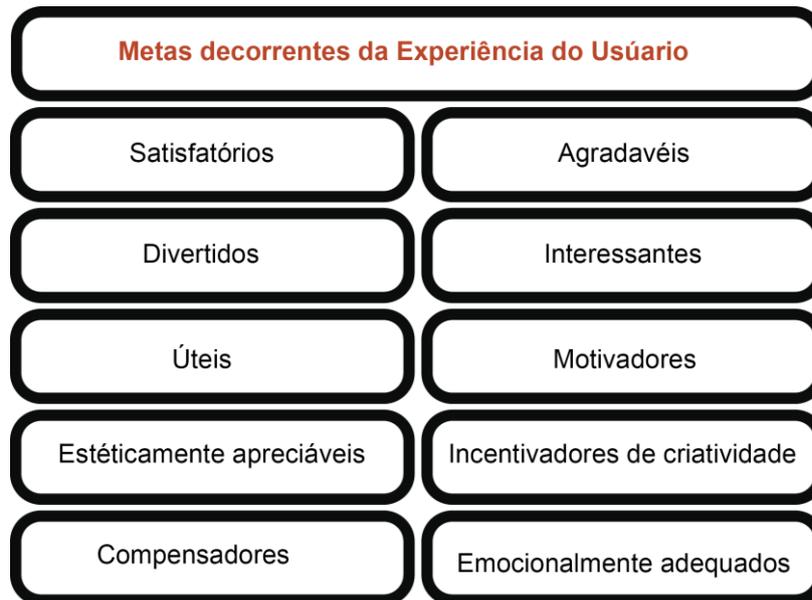
Quadro 06 – Metas de Usabilidade

Metas de Usabilidade	Definição
Eficácia	Meta bastante geral, refere-se a quanto o artefato é bom em fazer o que é esperado dele.
Eficiência	Meta que refere-se, á maneira que o artefato auxilia os usuários na realização de suas tarefas.
Segurança	Meta que implica proteger o usuário de situações perigosas ou indesejáveis.
Utilidade	Meta que refere-se à medida que o artefato proporciona o tipo certo de funcionalidade, de maneira que os usuários consigam realizar aquilo que precisam ou desejam.
Aprendizagem	Meta que refere-se a quão fácil é aprender a usar o artefato.
Memorização	Meta que refere-se à facilidade de lembrar como utilizar o artefato, depois de ter aprendido como utiliza-lo.

Fonte: Adaptado de Preece e Rogers e Sharp (2005).

As metas decorrentes da experiência do usuário são consideradas mais complexas nas suas definições, entretanto o objetivo está em produzir interfaces que sejam interativas, divertidas, esteticamente apreciáveis, pois esses itens serão os que irão proporcionar a experiência resultante do usuário com a interface. (QUADRO 07)

Quadro 07 – Metas Experiências dos Usuários



Fonte: Adaptado de Preece e Rogers e Sharp (2005).

Dessa forma, o design de interação tem forte inclinação para o desenvolvimento de respostas positivas, por meio de atividades que interajam com os usuários e que provoquem tipos específicos de respostas emocionais. Interfaces bem projetadas, esteticamente agradáveis e expressivas, têm mais chances em provocar boas sensações nas pessoas (PREECE; ROGERS; SHARP, 2005).

A fim de promover reações emotivas na concepção de vitrinas, considera-se Norman (2008) que define três níveis do sistema cognitivo e emocional: o visceral, o comportamental e o reflexivo. Ao desenvolver um projeto de vitrina torna-se, portanto indispensável abordagem dos níveis mencionados, considerando os tipos de emoções que se deseja transmitir ao usuário.

Cada um dos três níveis de design – o visceral, o comportamental e o reflexivo – desempenha seu papel ao dar forma à nossa experiência. Cada um é tão importante quanto os outros, mas cada um requer uma abordagem diferente por parte do designer. (NORMAN, 2008, p.87)

No nível visceral se formam as primeiras impressões – nele se desenvolvem os efeitos do impacto inicial de uma experiência ou produto, por ser anterior ao pensamento, este nível refere-se às nossas reações instintivas e é onde os efeitos da aparência, do som, do odor e do toque predominam (SIMÕES; VALENTE, 2018).

Norman (2008) afirma que estudar o design visceral é bastante simples, pois geralmente basta colocar as pessoas em frente ao produto e aguardar pelas reações de aproximação ou rejeição em relação a ele. Segundo Tonetto e Costa (2011), trabalhar com design visceral é compreender as respostas emocionais automáticas e forma, sensações e texturas são importantes.

Em projetos de vitrinas, explorar o nível visceral é essencial, pois capturar o olhar do transeunte é o objetivo principal. Para isso o vitrinista deve possuir repertório e conhecimento, pois além de dominar e aplicar técnicas expositivas, também deverá ter sensibilidade para as aspirações do público alvo, visto que toda mercadoria merece ser bem exposta e qualquer espaço físico comercial pode servir para uma montagem (DEMETRESCO, 2016). No nível visceral a vitrina é de fácil leitura e atratividade para o consumidor, independente da sua narrativa.

O nível comportamental é totalmente ligado ao uso em si, aparência e racionalidade não são importantes; desempenho sim (TONETTO; COSTA, 2011). Diz respeito ao uso e à realização de tarefas e engloba a experiência do usuário e suas diversas facetas: função, desempenho e usabilidade (SIMÕES; VALENTE, 2018). Explorar o nível comportamental em vitrinas, que dizer cumprir com suas funções mais básicas e imprescindíveis, como: limpeza, expositores em bom estado de conservação, iluminação adequada, destaque de precificação dos produtos, coerente exposição de produtos, proporcionar leitura visual agradável do espaço expositivo como um todo, seja na distribuição dos produtos como dos elementos decorativos, de acordo com as técnicas de exposições.

No nível reflexivo, segundo Norman (2008), trabalha-se essencialmente com autoimagem e memória, portanto, a tarefa de projetar deve ter como base a compreensão que os usuários têm sobre todos os elementos relacionados ao artefato. Dessa maneira, esse nível se torna o mais abrangente e complexo, pois envolve aspectos da experiência e das reações do usuário que nem sempre são fáceis de identificar, como também avalia questões dos outros níveis, o primeiro impacto, a situação de uso e pondera todo o contexto cultural em que o usuário e o produto estão inseridos (SIMÕES; VALENTE, 2018).

Norman (2008) ainda destaca que a atratividade atua sobre o nível visceral, enquanto prestígio, raridade e exclusividade atuam sobre o reflexivo. Portanto, é neste nível que o usuário toma consciência da experiência, e que os impactos

emocionais e cognitivos se expressam com maior intensidade, e suas motivações passam a se pautar mais em questões subjetivas (TONETTO; COSTA, 2011).

Nesse sentido a exposição de uma vitrina pode suggestionar lembranças da vida do consumidor, levando-o a adquirir por questões pessoais e apegos afetivos (LOURENÇO; SAM, 2011). Ao observar algo, a imagem enviada ao cérebro evoca uma memória e esta pode ser reativada como uma experiência positiva ou negativa, e é por isso que alguns objetos observados nos agradam e outros não (SIMACEK, 2016). Portanto, estruturar vitrinas que envolvam o usuário na narrativa, para além de ter uma excelente apresentação de produtos, é essencial para cativar o consumidor.

Por fim, as questões tangíveis de uma vitrina, como tamanho, tipo e posicionamento são aspectos práticos e funcionais, mas os fatores intangíveis, que envolvem o consumidor na narrativa apresentada são de grande relevância. Todavia, é papel do vitrinista, valorizar tanto os recursos emocionais como racionais com o propósito central de atrair a atenção e efetivar a ação de compra pelo consumidor. A vitrina pode ser entendida tanto como o fim do processo do design, quando o produto chega ao consumidor, como também o início de um novo processo, pois é onde se adquirem informações para novos projetos, ao se observar consumidores (SIMACEK, 2016). Vale pontuar também que os espaços comerciais *off-line*, meio por onde as vitrinas se fazem mais presentes precisam buscar tendências para se manterem competitivos, considerando assim maneiras para as vitrinas se atualizarem frente as novas demandas.

2.6 Tendências de Consumo e Varejo

A competitividade no varejo vem gerando mudanças constantes no setor, haja vista que nunca o varejo sofreu tanta modificação como agora, tanto em sua forma de se relacionar com seus clientes (interno e externo), quanto na sua forma de oferecer produtos ou serviços (CASAS; GARCIA, 2007).

Manter-se atento as mudanças que serão apresentadas num futuro próximo, será a diferença entre empresas de sucesso ou não. Leitão (2015) afirma que é preciso se preparar para os eventos que virão e tirar deles o melhor proveito, pois não se deve caminhar ignorando questões do futuro.

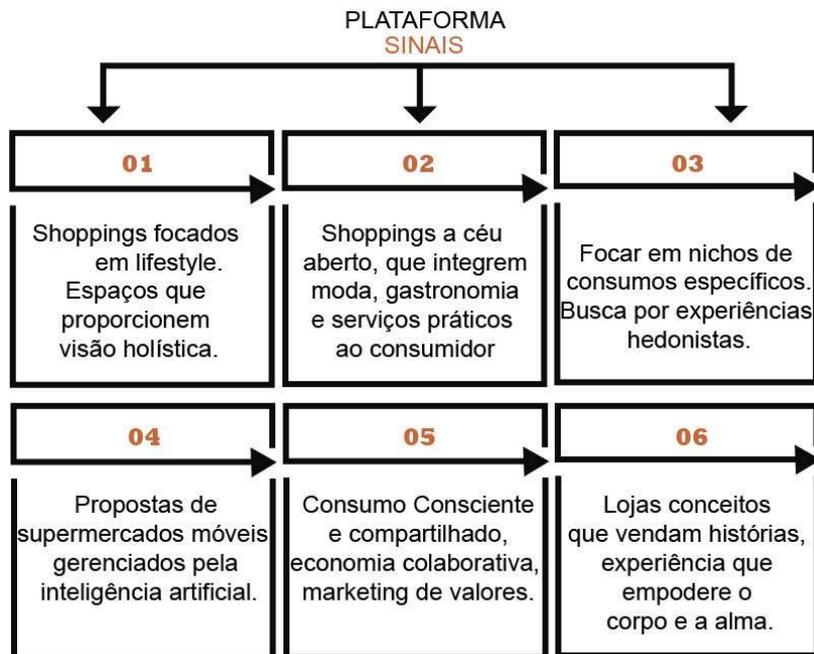
Sendo assim para um varejista se manter no radar emotivo de seus clientes, bem como proporcionar-lhes experiências significativas de consumo, demanda um conhecimento de fatores externos apresentados pelo mercado, direcionamentos que auxiliarão as tomadas de decisões para maior sucesso empresarial.

Segundo Aaker (2012) as análises externas devem ser propositais, focando em resultados-chave: identificação de oportunidades atuais e potenciais, ameaças, tendências, incertezas estratégicas e escolhas estratégicas. Outro ponto importante a ser observado no ambiente externo são as necessidades dos consumidores, pois conhecendo o cliente e as necessidades que os mesmos demandam, a empresa poderá cercá-los, evitando que um concorrente chegue até o consumidor atendendo as necessidades básicas.

Compreendendo a importância de pesquisas em ambientes externos, buscou-se para o presente estudo analisar tendências apontadas por plataformas mundialmente reconhecidas. Essas plataformas foram selecionadas dentre as existentes, por estarem distribuídas em países distintos (Brasil, Londres, Suíça e Estados Unidos), serem referências para o segmento varejo (*Retail Dive* e *KPMG*) e pelo reconhecimento mundial na comunicação de tendências (*Trendwatching* e *WGSN*), como também pela disponibilidade dos dados, considerando que muitas plataformas que oferecem tendências são pagas e o acesso a informações restrito. Nesse estudo, apenas a plataforma *WGSN* foi acessada por assinatura paga.

A plataforma *SINAIS* é brasileira e em formato de blog, com foco na publicação de tendências e insights, com publicações semanais, gerando apontamentos para atividades profissionais e acadêmicas (ODES, 2019). As tendências apontadas foram sintetizadas e apresentadas no quadro 08.

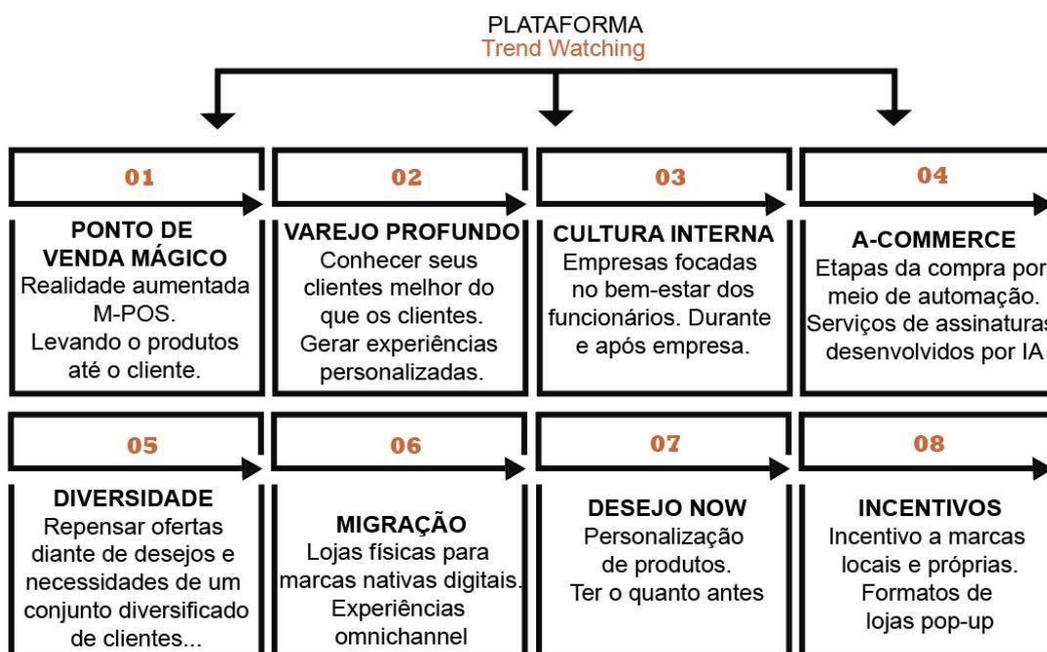
Quadro 08 – Tendências plataforma SINAIS



Fonte: Adaptado de Odes (2017).

A plataforma **Trendwatching** é uma empresa inglesa que examina o mundo todo em busca das tendências de consumo mais promissoras, com *insights* e ideias práticas para empresas (TRENDWATCHING, 2019), conforme apresentadas no quadro 09.

Quadro 09 – Tendências plataforma Trendwatching



Fonte: Adaptado de Trendwatching (2018).

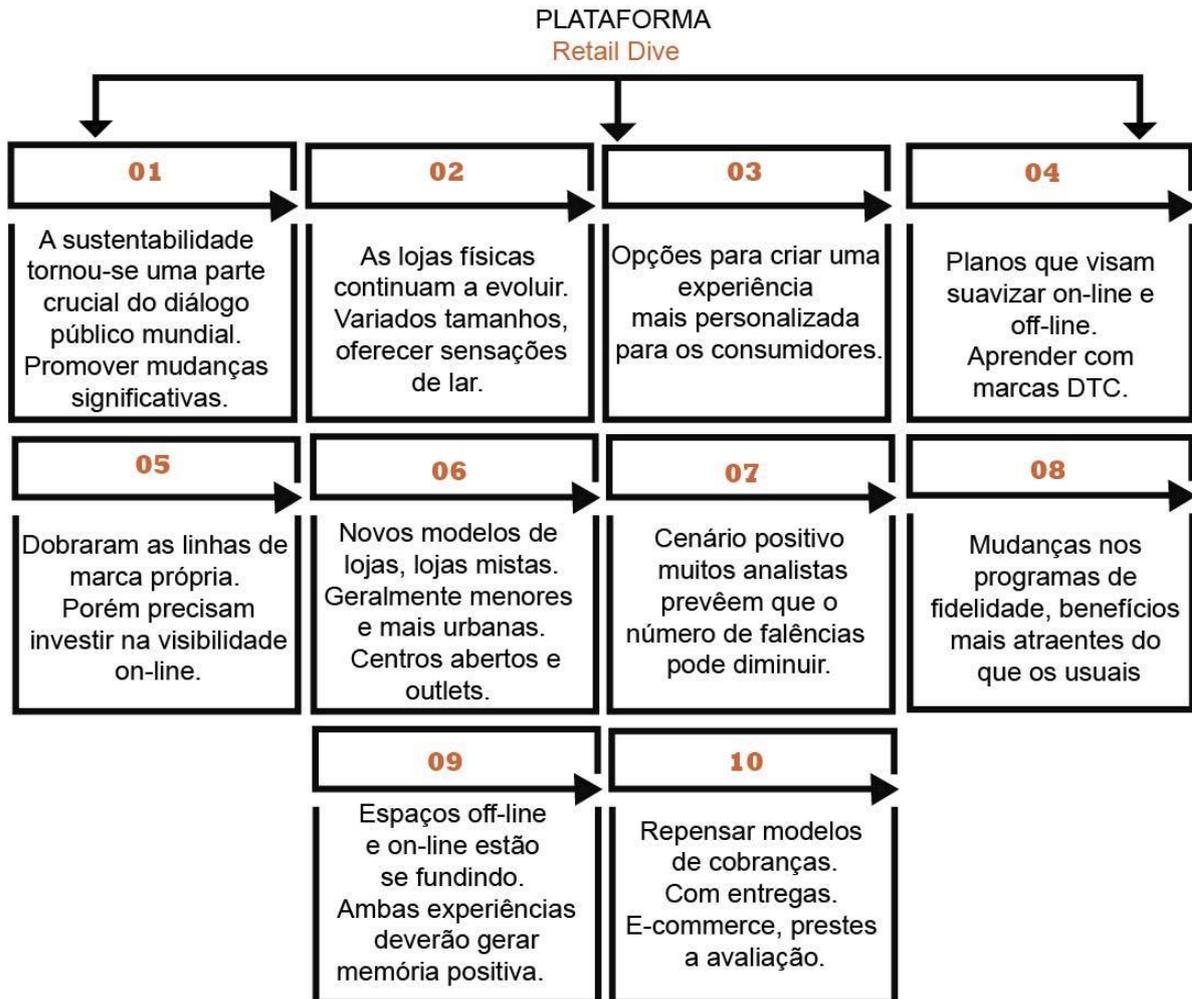
A plataforma *KPMG* é uma empresa suíça e atua mundialmente na identificação de tendências que afetam os clientes, as comunidades e a sociedade em geral (KPMG, 2019), as quais são apresentadas no quadro 10.

Quadro 10 – Tendências plataforma *KPMG*



Fonte: Adaptado de *Kpmg* (2019).

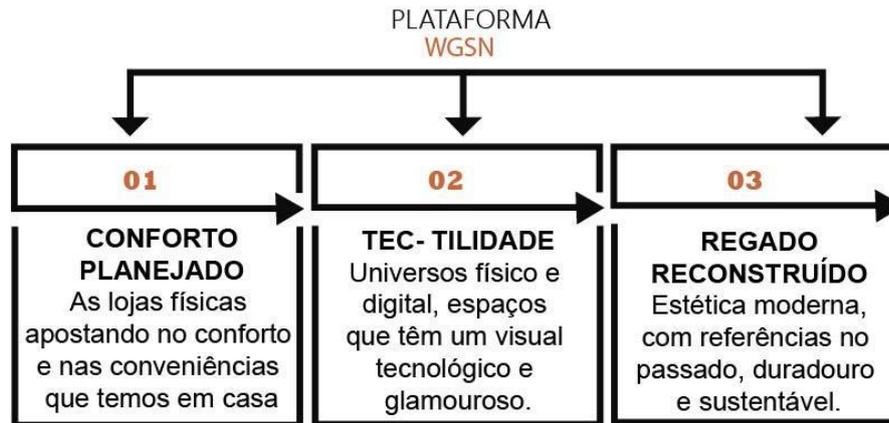
A plataforma americana *Retail Dive* da equipe da *Industry Dive* oferece notícias, tendências e insights exclusivos para os tomadores de decisões nos setores mais competitivos (RETAIL DIVE, 2019), apresentadas no quadro 11.

Quadro 11 – Tendências plataforma *Retail Dive*

Fonte: Adaptado de *Retail Dive* (2019).

A *WGSN*, empresa inglesa, foi a pioneira na criação de uma biblioteca on-line de tendências, combinando tecnologia de ponta com a criatividade humana para atender às necessidades únicas da indústria criativa internacional (*WGSN*, 2019). O quadro 12 apresenta a síntese das tendências.

Quadro 12 – Tendências plataforma WGSN



Fonte: Adaptado de Wgsn (2019).

As tendências destacadas pelas plataformas sugerem e indicam ações para o setor varejista seguir e colocar em práticas num futuro próximo. Podem-se destacar algumas evidências mais expressivas sendo elas: ações e consciência sustentável cada vez mais presente; evolução das lojas físicas, lojas conceitos que proporcionem experiências emocionais; interação entre tecnologias habitadoras e humanas; qualquer modelo de varejo on-line ou off-line deverá proporcionar experiências positivas para os usuários; cada vez mais o varejo deverá conhecer seus clientes, para assim desenvolver ações personalizadas; planos por assinaturas, onde a inteligência artificial faça a seleção dos produtos a serem enviados; modelos de lojas menores, lojas pop-up; entre outros. Destaca-se assim a relevância do setor varejista, manter-se em contato com essas informações, selecionando quais ações e momento correto para colocá-las em prática.

2.7 Sustentabilidade no varejo

Nas pesquisas de tendências destacadas no tópico anterior, observa-se uma crescente e latente preocupação em relação à sustentabilidade. Kotler *et al.* (2010) “destacaram que a tendência mais forte no futuro das corporações é a questão da sustentabilidade, representando um desafio de grande relevância na criação de valor para o acionista no longo prazo” (*apud* ALVES, 2017, p.15). Enquanto a sustentabilidade representa a sobrevivência da empresa no mundo dos negócios no longo prazo, para a sociedade ela representa a sobrevivência do ambiente e de seu próprio bem-estar no longo prazo (ALVES, 2017).

No varejo, assim como em diversos setores econômicos, o conceito se tornou importante indicador no reposicionamento estratégico das empresas. O ciclo de produção e de consumo sustentável não estará completo sem a participação ativa do setor varejista, responsável pela distribuição de produtos e serviços (TAKANO, 2015). O varejo, como principal elo entre fornecedores e consumidores, tem uma grande oportunidade de aplicar princípios da sustentabilidade na sua gestão, de informar e facilitar o processo de compra dos consumidores e exercer influência sobre a cadeia de suprimentos.

Os consumidores estão em busca de soluções que transformem o mundo globalizado em um mundo melhor, e eles entendem que isso pode ser alcançado ao comprar de empresas que estejam comprometidas com a justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. As empresas continuam orientadas para o consumidor, mas agora se preocupam com suas aspirações, valores e espírito humano (ALVES, 2017).

Takano (2015) acredita que a sustentabilidade pode gerar lucro e diferencial de imagem no varejo. Os milhares de pontos de vendas no país, criados pelo varejo a cada ano, poderiam contribuir na conscientização dos consumidores para a reflexão e a mudança dos hábitos de consumo através de curadorias, sinalização sobre como os produtos foram produzidos, a origem das matérias primas e a comunidade favorecida.

Diversos relatórios de consultorias de gestão internacionais ressaltam a questão da sustentabilidade como uma prioridade para os gestores no mundo inteiro, além da discussão sobre o papel do varejo perante a sociedade ter sido uma das oito grandes lições do evento anual da *National Retail Federation* (NRF) de 2014, um dos maiores eventos do setor de varejo no mundo (DALMARCO; HAMZA; CAMPOMAR, 2015).

Ações simples como a correta exploração da luz natural para iluminar centros de distribuição e lojas, utilização de cisternas para coletar água da chuva, implantação de telhados verdes, utilização de energia limpa e disponibilização de centros de reciclagem podem ser praticadas por qualquer empresa com resultados muito positivos. Ações mais complexas, por outro lado, não são tão fáceis de implementar, porém são as que possuem o maior potencial para produzir benefícios expressivos ao meio ambiente e reduzir custos em maior escala (ZIRBES, 2018).

Zirbes (2018) e Vozza (2018) indicam algumas atividades para se obter um varejo mais sustentável, conforme quadro 13:

Quadro 13: Práticas Varejo Sustentável

Buscar fornecedores preocupados e reconhecidos como sustentáveis que possuam métodos de fabricação não poluentes e que estejam localizados próximos a loja;

No caso de loja própria, optar por regimes que corte o desperdício no processo de fabricação. Clientes preocupam-se com a forma como os produtos são fabricados e querem saber se a loja/marca também se importa.

Assim pode-se procurar maneiras de substituir produtos recicláveis ou reutilizáveis na fabricação ou encontrar soluções que possam gerar resíduos mínimos.

Se for loja que apenas compra e revende produtos pré-fabricados, torna-se importante solicitar transparência aos fornecedores em relação a questões como práticas trabalhistas, condições de segurança, poluição e desperdício.

Atualmente não há padrões de divulgação no setor e cabe à loja/marca encontrar métodos proativos em obter essas informações;

Optar por energia limpa, uma atualização rápida é mudar para lâmpadas LED que consomem menos energia.

Utilizar iluminação proveniente de luz natural.

Opções solares para alimentar luzes e outros eletrônicos.

Provavelmente nem todos os funcionários desligam a luz ao sair de uma sala que não é muito usada durante o horário de trabalho (como sala dos funcionários, armazenamento, etc.). Uma solução são controles e sensores automáticos de iluminação que aumentarão a economia de energia quando as luzes não estiverem em uso;

Desligar computador e impressoras ao fechar a loja e certificar-se de engajar os funcionários na missão;

Empregar logística reversa, considerar receber itens indesejados que podem ser redirecionados ou doados a alguém que possa usá-los;

Ser transparente, pois a sustentabilidade é de crescente importância para os consumidores, portanto, compartilhar ações feitas a cerca do assunto.

Transparência e autenticidade são fundamentais quando se trata de colocar a sustentabilidade na vanguarda dos negócios, preocupando-se com o meio ambiente, a comunidade e o futuro;

Construir telhados verdes para reduzir a temperatura;

No futuro breve, utilização de caminhões autônomos;

Utilizar de tags de preço eletrônicas;

Adquirir equipamentos, tais como computadores, impressoras que possuam baixo custo de energia;

Substituir materiais descartáveis por materiais reutilizáveis;

Adotar a reciclagem de insumos administrativos do dia a dia;

Reusar papelão e outros materiais de embalagens;

Imprimir nos dois lados de cada folha de papel;

Eliminar o uso de papel nas transações digitais, como o uso de recibos digitais, calendário digital para organizar compromissos com clientes e profissionais, optar por extratos bancários digitais e enviar faturas por e-mail para clientes;

Utilizar produtos de limpeza ecológicos;

Prover sacolas reutilizáveis aos clientes.

Fonte: Adaptado de Zirbes (2018) e Voza (2018).

Takano (2015) acrescenta a utilização de placas fotovoltaicas para geração de energia nas coberturas conjugadas com sistemas de luminárias de baixo consumo e alto fator de potência em LED; outro sistema de captação da luz solar na loja associado a tubos espelhados internamente, fixados no forro a um dispositivo conhecido como colimador; uma lente que projeta a luz refletida dentro da tubulação; materiais ecos sustentáveis, como pisos de fibras de bambu, tubos e conexões fabricados com fibras de garrafas pets e esquadrias de PVC, podem substituir as de alumínio; também formas inteligentes no armazenamento da água

de reuso para lavar estacionamentos e vasos sanitários devem sempre constar nos projetos que visam ser sustentáveis.

A loja *Maison Simons* (FIGURA 21) oferece aos clientes, além das últimas tendências em roupas, acessórios e decoração para casa, outra tendência que está ganhando a atenção da marca e elogios: a melhora nas ações relacionadas à sustentabilidade, pois a empresa abriu recentemente a primeira loja de energia líquida zero na cidade de Quebec, no Canadá (VOZZA, 2018).

Figura 21 – Loja *Maison Simons*



Fonte: Shopify (2018).

Voza (2018) ainda destaca que a loja é projetada para gerar tanta energia no local quanto consome anualmente. O edifício é alimentado por energia solar e aquecido e resfriado usando um sistema geotérmico que regula a temperatura, aproveitando a energia da terra, melhorando sua eficiência energética em 60%.

De acordo com um relatório da *Retail Industry Leaders Association* (RILA), os clientes estão prestando atenção em ações relacionadas a sustentabilidade, pois 93% dos consumidores globais esperam que mais marcas adotem ações para apoiar questões sociais e ambientais (VOZZA, 2018).

A varejista de moda Zara tem um projeto que visa ser mais sustentável por meio de uma ação em que todo o algodão, linho e poliéster usado pela empresa será orgânico, sustentável ou reciclado até 2025 (GOODWIN, 2019).

As práticas ecológicas no *visual merchandising* de uma loja também podem ser implementadas. A marca de moda alemã Marc Cain criou um conceito único de vitrina destacando a importância de se tornar "ecológico". O conceito apresentado nas vitrinas (FIGURA 22 A e B) destaca a sustentabilidade no próprio conceito estético onde todos os 17.200 vasos de flores utilizados são totalmente biodegradáveis e feitos a partir de fibras de coco (HENDRIKSZ, 2018).

Figura 22 – Vitrinas Marc Cain



Fonte: Fashion United (2018).

A empresa alemã Magnwall, lançou uma proposta de painéis eletrônicos que dispensam a instalação de uma iluminação repleta de componentes como cabos, trilhos e parafusos (FIGURA 23). A tecnologia permite que spots contendo ímãs, quando em contato com o painel, sejam automaticamente acionados sem a interação com fios, proporcionando aos projetos maior flexibilidade de alteração, como também uma alternativa mais sustentável. A tecnologia eletromagnética é segura e móvel, podendo ser instalada em vitrinas, nos ambientes internos ou externos das lojas (RETAIL FOCUS, 2019).

Figura 23 – Vitrina com tecnologia Magnwall



Fonte: Retail Focus (2019).

As lojas físicas são a exibição da identidade de uma marca e contribuem enormemente para a manutenção de uma imagem consistente da marca. É por isso que a sustentabilidade não deve se concentrar apenas nos processos de produção ou nas condições de trabalho, mas também deve ser aplicada ao design do varejo. Quando os pensamentos se voltam para o design de espaços de varejo com a sustentabilidade em mente, é importante considerar que isso não tem nada a ver com “fazer menos”, a necessidade realmente enfatiza “fazer mais”. Portanto, torna-se importante evidenciar as preocupações e ações com a sustentabilidade nos pontos de contatos físicos, considerando que nele o cliente tem uma aproximação mais intimista com a marca/loja (VIDAK, 2018).

Vidak (2018) sugere algumas ações (QUADRO 14) que podem ser implementadas nos espaços físicos das lojas a fim de comunicar as ações sustentáveis da marca.

Quadro 14: Práticas *Visual Merchandising* Sustentável

Usar material reciclável no design da vitrina, essa opção não apenas ajuda a proteger o meio ambiente, mas já faz uma declaração sustentável dentro da vitrina. Como é sabido, os olhos são as janelas da alma e as vitrinas são igualmente reveladoras.

Usar elementos naturais no design de interiores, sendo o principal aspecto da construção do varejo, o suporte da loja é um elemento central e representa a identidade da sua marca.
Implementar plantas no design de interiores, criam uma atmosfera caseira e fresca. Elementos verdes também aumentam as emoções positivas e a percepção do cliente.

Usar luzes naturais tanto quanto possível, os raios naturais não apenas criam uma atmosfera encantadora e agradável na loja, mas também ajudam a economizar muito dinheiro e custos de energia.

Comunicar os esforços de sustentabilidade, a comunicação é a chave para tudo, apresentar as estratégias de sustentabilidade nos meios de comunicação da marca/lojas, tratar no assunto tanto no offline quanto no online - é um marketing eficiente.

Fonte: Adaptado de Vidak (2018).

O marketing ambiental é uma mudança na maneira das empresas fazerem negócios, pois exige que elas tenham responsabilidade e compromisso ambiental. Além disso, representa o conjunto de informações enviadas ao consumidor sobre o produto e o sistema produtivo, desde as ações da empresa junto ao meio ambiente durante a produção, até as orientações sobre como utilizar o produto de forma mais eficiente e sobre sua reutilização, reparação, reciclagem e descarte, se for o caso (ALVES, 2017). O autor ainda coloca que as comunicações de marketing têm papel decisivo na formação do *brand equity* dos diversos produtos de uma empresa. Por meio delas o consumidor passa a ter maior consciência dos atributos de um produto e, no caso dos produtos verdes, servirá para enfatizar e comunicar a qualidade ambiental.

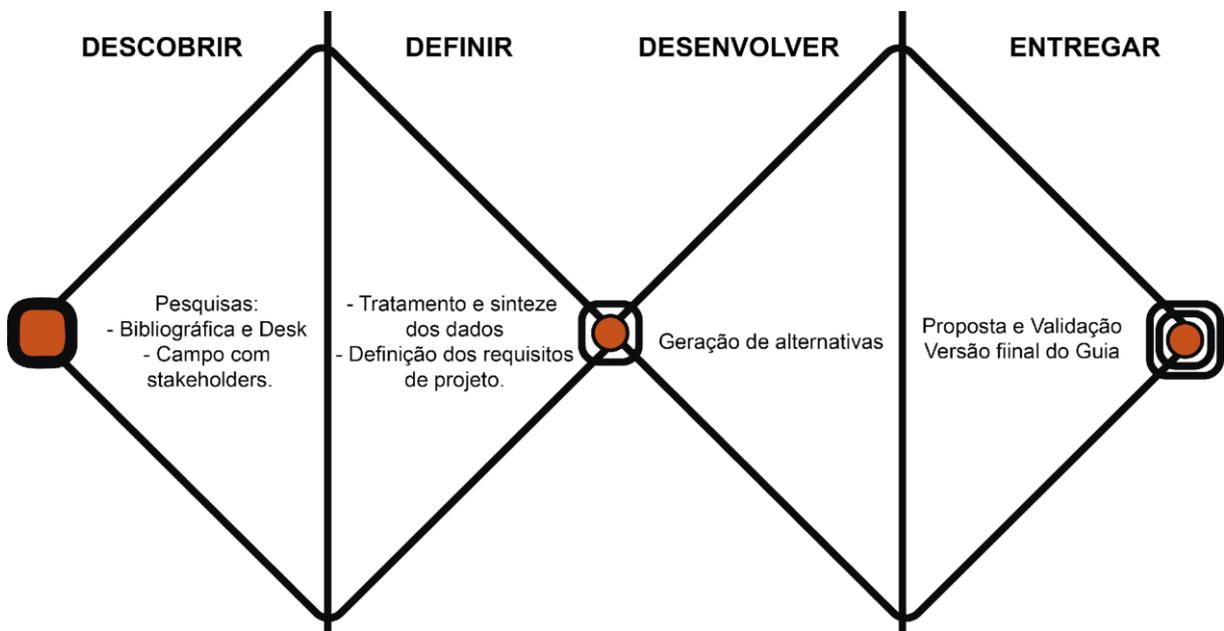
Sendo o varejo um importante elo entre a indústria e os consumidores, espera-se que esse possa atuar de maneira efetiva no fomento à evolução dos

conceitos e práticas da sustentabilidade com os seus *stakeholders*, seja priorizando cadeias de produção que considerem critérios socioambientais em seus negócios, seja estimulando o consumo consciente entre seus clientes. Como um agente tão presente no cotidiano dos consumidores, o varejo tem um alto potencial de conscientização nas pessoas em relação ao tema da sustentabilidade, e pode ser um agente ativo de transformação social e ambiental, cuja vitrina pode traduzir por meio da narrativa e da solução projetual adotada.

3 METODOLOGIA

Para atingir os objetivos deste projeto, o processo de pesquisa foi organizado com base no Duplo Diamante (FIGURA 24) proposto pelo WDO⁷. Essa abordagem metodológica conhecida como *Design Thinking* consiste em quatro etapas: descobrir, definir, desenvolver e entregar.

Figura 24 – Duplo Diamante



Fonte: Adaptado de Design Council (2019).

Brown afirma que “O *Design Thinking* baseia-se na capacidade de ser intuitivo, reconhecer padrões, desenvolver ideias que tenham um significado emocional além de funcional.” (BROWN, 2010, p. 4). Dessa maneira, ao se valer de métodos e processos utilizados no campo do design, o *Design Thinking* apresenta ângulos e perspectivas diversificados para a resolução de problemas, em busca de soluções inovadoras por meio do trabalho colaborativo.

A pesquisa caracteriza-se como exploratória, de cunho qualitativo, que conforme Gil (2010, p.27), tem por “finalidade, desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos, ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”.

⁷ WDO - Organização Mundial de Design (WDO) ®

A delimitação geográfica da pesquisa foi a cidade de Blumenau, especificamente na Rua XV de Novembro, onde foi realizado o levantamento dos lojistas para a entrevista de campo e analisadas as vitrinas.

3.1 Abordagem e Procedimentos

As etapas da abordagem metodológica do *Design Thinking* utilizadas nessa pesquisa foi estruturada da seguinte maneira:

1. Etapa Descobrir: caracteriza-se pela fundamentação teórica por meio de pesquisa bibliográfica e *desk* em livros e artigos científicos, apresentando os temas relacionados à vitrina, linguagem visual, design emocional, tendências do varejo e sustentabilidade no varejo, os quais contribuíram para reflexões acerca do tema e para estruturação do Guia para Vitrinas. Ainda nesta etapa foi realizada a pesquisa de campo com proprietários ou gerentes das lojas, funcionários ligados diretamente na elaboração das vitrinas e consumidores por meio de entrevistas semiestruturadas. Esta pesquisa teve a aprovação do comitê de ética, CAAE: 03571118.3.0000.5366 (ANEXO A). Para tal foi realizado um levantamento das lojas na Rua XV de Novembro, pertencentes ao pequeno varejo, a serem pesquisadas, das quais foram selecionadas 10 (dez) dos setores têxteis, calçadistas e óticas, com os seguintes envolvidos: 01 (um) proprietário ou responsável, 01 (um) funcionário que elabora as vitrinas e 02 (dois) consumidores de cada loja (transeuntes ou externos ao ambiente da loja). Totalizando: dez proprietários ou responsáveis, dez funcionários e vinte consumidores.

2. Etapa Definir: as informações coletadas foram tratadas e sintetizadas em infográficos e posteriormente definidos os requisitos de projeto.

3. Etapa Desenvolver: corresponde à geração de alternativas, na qual os fundamentos, as informações visuais, layouts e diagramação são concebidos e posteriormente as melhores alternativas são selecionadas e refinadas. Nessa etapa foram considerados os apontamentos da pesquisa de campo, definidos os atributos de design, de interface e elaborado o conteúdo textual e imagético para o guia.

4. Etapa Entregar: a partir do refinamento da alternativa selecionada, foi concebida a proposta final do Guia, as peças gráficas e as especificações técnicas. O resultado gerou uma publicação em formato impresso e digital. Com o

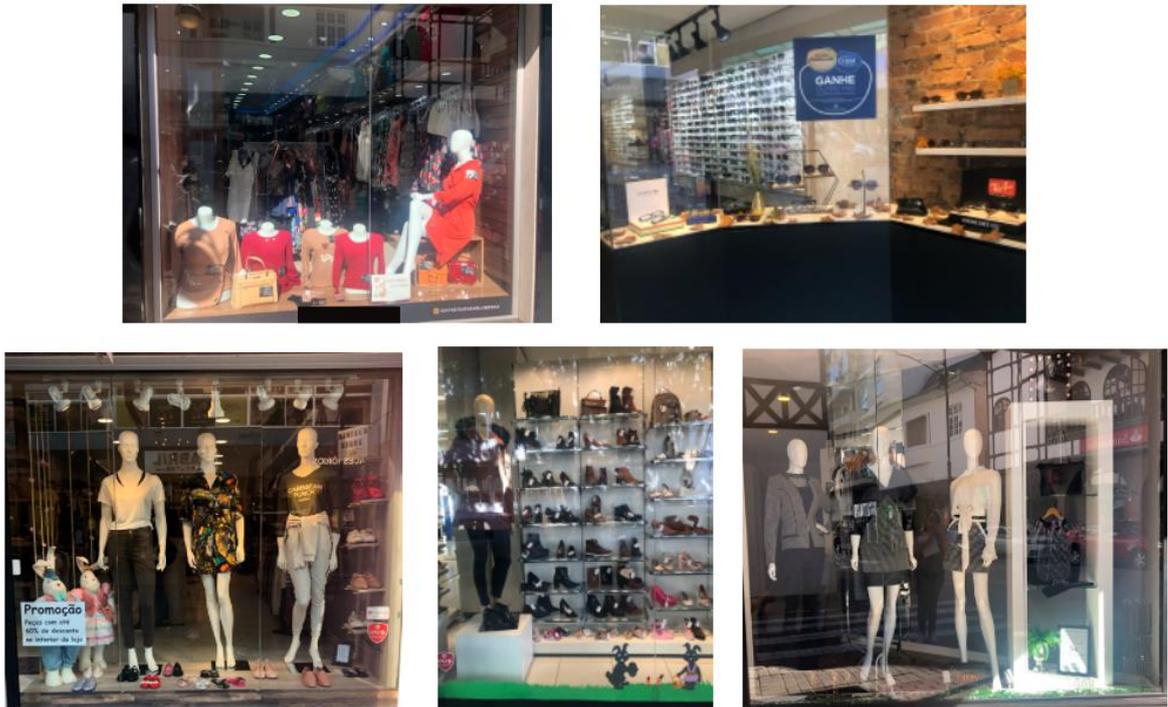
protótipo do Guia para Vitrinas finalizado, foi realizada a validação com os usuários (dez funcionários ou proprietários responsáveis pela elaboração das vitrinas), considerado o público alvo interessado nesse conhecimento. Foram entregues envelopes contendo o TCLE, o guia e uma ficha de avaliação do mesmo.

3.2 Resultados da Pesquisa de Campo

As entrevistas iniciaram com a realização de visitas ou contato via telefone com as lojas selecionadas, caracterizadas por pequenos varejistas do setor têxtil, calçadista e óticas, estabelecidos ao longo da Rua XV de Novembro na cidade de Blumenau. O agendamento foi realizado com o proprietário ou responsável pela loja.

Optou-se pelo processo de amostragem não probabilístico por julgamento. Na definição de Barros e Sâmara (2002, p. 94) “[...] os elementos das amostras são selecionados segundo um critério de julgamento do pesquisador, tendo como base o que se acredita que o elemento selecionado possa fornecer ao estudo”. Foram selecionadas dez lojas no total, distribuídas entre os segmentos ofertados: 06 lojas de vestuário, 03 óticas e 01 calçadista. A escolha aconteceu em maior número por lojas de vestuário por ser o segmento predominante, seguidos de óticas e calçadistas. Quanto às características das lojas, foram selecionadas as mais tradicionais, que possuem mais tempo de atividade, lojas mais novas, lojas com ofertas de produtos unissex e aquelas voltadas para o público feminino. A figura 25 apresenta as vitrinas de algumas das lojas que participaram da pesquisa, onde se observa a ausência de algumas técnicas de exposições, como também de narrativas que possam emocionar o consumidor.

Figura 25 – Vitrinas das lojas participantes da pesquisa.



Fonte: Da autora (2019).

As entrevistas aconteceram entre os meses de março e novembro de 2019, com agendamentos prévios de data e horário, com os proprietários ou responsáveis. Apenas as entrevistas com os consumidores foram realizadas ao longo da rua, as demais foram feitas dentro das próprias lojas.

Simultaneamente foram realizadas as entrevistas com proprietários ou responsáveis, funcionários ligados às vitrinas, que em alguns casos eram os proprietários; nesses casos aplicou-se primeiramente o roteiro para o proprietário e na sequência o que seria para o funcionário. Finalizada as entrevistas na loja, foram abordados os consumidores que estavam internamente ou externamente a loja e que voluntariamente responderam as entrevistas.

O roteiro da entrevista com os proprietários ou responsáveis focou em perguntas que identificavam características demográficas; um segundo grupo de perguntas foi direcionado às lojas e por fim, perguntas relacionadas às vitrinas (APÊNDICE D).

Foram entrevistados sete proprietários e três responsáveis pela loja, entre esses, sete mulheres e três homens, com idade média de 44 anos; a entrevistada mais nova tem 29 anos e o mais velho 69 anos; os demais variam dos 30 anos

aos 50 anos; cinco possuem ensino superior completo, um ensino técnico e os demais ensino médio completo.

Em três lojas as proprietárias elaboram as vitrinas, nas demais são os funcionários. Quando questionados sobre a capacitação dos funcionários, apenas três realizaram algum curso em montagens de vitrinas, quando esses são os responsáveis pela montagem das vitrinas, apenas duas lojas forneceram qualificação aos funcionários em relação à montagem das vitrinas.

O tempo de loja concentra-se entre 01 a 75 anos, variando entre 2, 5, 8, 15 até 32 anos, destacando assim a diversidade de lojas selecionadas. Os pontos de contato mais citados com os usuários são as redes sociais (*instagram*, *facebook* e *whatsapp*) e as vitrinas. O quadro 15 destaca as percepções a cerca das lojas (produtos comercializados e público-alvo) de acordo com as informações dos proprietários ou responsáveis.

Quadro 15 – Entrevista Proprietários ou Responsáveis – Sobre a Loja

PRODUTOS	
	<ul style="list-style-type: none"> - Óculos sol, grau e lentes. - Confecção, acessórios e calçados. Femininos, masculinos e infantis.
LOJA	PÚBLICO ALVO
01	“Descolado, modernos e diferenciados, a partir dos 40, 50 anos. Se modernizando, diferenciadas. Mesmo com mais idade”.
02	“Estilo mais boutique, mas por estar na rua, tem diversidade, mulheres acima de 30. Trabalham na redondeza, mães de alunos, ou que frequentam banco e cartório”.
03	“Classe B e C. Entre 20 anos até uns 60 anos”.

04	“Jovens, mulheres, buscam novidade e coisas diferentes, conceituais”.
05	“Mulher dinâmica, bancária, advogada, faixa etária 40 a 60 anos”.
06	“Intermediário da classe C, pessoas que querem se vestir bem na moda e não demandar custos altos”.
07	“Mulheres e homens acima de 30 anos, plus size. Cidades ou bairros afastados. Quando vem receber aposentadoria ou medico. Clientela fiel”.
08	“Mix de consumidores, por conta dos produtos, 16 a 25, casual e plus size, senhoras. Grande parte entendem moda”.
09	“Classe média e baixa, mais jovens. Alguns clientes mais antigos, de mais idade”.
10	“Classe C e D, acima dos 40”

Fonte: Da autora (2019).

O quadro 16 apresenta as informações relacionadas às vitrinas, de acordo com os proprietários ou responsáveis.

Quadro 16 – Entrevista Proprietários ou Responsáveis – Sobre a Vitrina

LOJA	NOTA E PERCEPÇÕES SOBRE A VITRINA
01	“NOTA - 10 - “Falo por mim, que também observo vitrinas, pela atratividade”.
02	“NOTA - 8 - Depois que o transito mudou, as pessoas não ficam paradas com tempo suficientes para apreciar. Normalmente ligam e passam para provar em casa.
03	“NOTA - 10 - Decisão de entrada na loja”.
04	“NOTA 10 - É a nossa cara, consegue vender 24horas. A imagem de quem somos.”
05	“NOTA 10 - A partir da vitrine, chama cliente para dentro da loja e apresentar o que venda. Eu vi na vitrine, as cliente falam”.

- 06 “NOTA 10 - Primeiro na vitrine, passa na rua, se interessa e leva. Quem entra leva”.
- 07 “NOTA 10 - Expressa o que tem dentro e conversa com o cliente, produto, valor. Apresenta variedades de produto”.
- 08 “NOTA 10 - Entrada e cara da loja. Por isso tem tanta importância, primeira impressão.”
- 09 “NOTA 10 - Cartão de visita da loja, se o cliente vê algo que que o atraia”.
- 10 “NOTA 10 - Primeiro contato visual do cliente com a loja”.

Fonte: Da autora (2019).

Sobre a atualização das vitrinas, as lojas de vestuário e calçadista atualizam seus produtos com mais frequência, de uma a duas vezes por semana; as óticas variam entre semanalmente, a cada 15 dias e uma vez por mês; as joalherias atualizam diariamente, pois desmontam as vitrinas por segurança no fim do dia e refazem toda remontagem no dia seguinte.

Em relação a verba disponibilizada para montar as vitrinas, os valores variam de R\$100,00 (cem reais) até R\$ 1.000,00 (um mil reais).

Foi questionado com esse grupo de entrevistados sobre a importância ou necessidade de um profissional ou um material que os auxiliassem na montagem das vitrinas. Oito pessoas consideraram positivo, uma avaliaria o retorno e o custo do serviço e outra não acredita na necessidade diante da representatividade digital.

O segundo grupo de entrevistados foi formado pelos funcionários ou proprietários (quando esses são os responsáveis pela elaboração das vitrinas). O roteiro abordou questões que identificou características demográficas; dinâmicas e experiências de trabalho em relação às vitrinas (APÊNDICE D).

Esse grupo foi composto por nove mulheres e um homem; seis estão na faixa etária dos 20 aos 30 e quatro dos 30 aos 40. No quesito formação, três possuem nível superior, um entrevistado ensino técnico e os demais ensino médio. O quadro 17 apresenta informações sobre a pontuação atribuída às vitrinas.

Quadro 17 – Entrevista Funcionários/Proprietários sobre Vitrina

LOJA	NOTA E PERCEPÇÕES SOBRE A VITRINA
01	“NOTA - 10 - “Falo por mim, que também observo vitrinas, pela atratividade”.
02	“NOTA - 8 - Depois que o transito mudou, as pessoas não ficam paradas com tempo suficientes para apreciar. Normalmente ligam e passam para provar em casa.
03	“NOTA - 10 - Essencial, capa, cliente olha e entra pela vitrine. Tem que estar maravilhosa sempre”.
04	“NOTA 10 - Interesse do consumidor, para entrar, cartão de visita”
05	“NOTA 10 - A partir da vitrine, chama cliente para dentro da loja e apresentar o que venda. Eu vi na vitrine, as cliente falam”.
06	“NOTA 10 - Porque convida o cliente a entrar, ontem uma mulher falou que so compra pela vitrine.”.
07	“NOTA 10 - Principal para uma loja vender, bonita atraente. E cara da loja, define publico e produto que a loja oferece. Atrativa para consumidor entrar. Desejo para consumidor entrar. Ve algo que chama atenção e desejo e entra.”.
08	“NOTA 10 - Faz a pessoa entrar na loja”.
09	“NOTA 10 - Vendedora secreta”.
10	“NOTA 10 - Principal para chamar cliente para entrar”.

Fonte: Da autora (2019).

Quanto ao tempo de experiência na montagem das vitrinas o resultado foi bastante variado, conforme figura 26:

Figura 26 – Tempo de Montagem de Vitrinas



Fonte: Da autora (2019).

Entre os dez entrevistados, apenas dois realizaram cursos ou formações na área do vitrinismo. Entretanto todos se consideram confortáveis para montar as vitrinas. Suas fontes de pesquisas, quando existe essa etapa, são os meios digitais em sites como *Pinterest*, *Instagram* ou até mesmo outras vitrinas de marcas conhecidas ou tendências; alguns entrevistados mencionaram não realizar pesquisas. Quando questionadas sobre o passo a passo da montagem das vitrinas, as respostas são apresentadas no quadro 18.

Quadro 18 – Entrevista Funcionários/Proprietários passo a passo

LOJA	Descrição do passo a passo da montagem
01	“Define datas e estações, vai adquirindo as peças aleatoriamente”
02	“Escolhe as cores, máximo 3 cores, na sequência as peças, de um lado mais casual, camisetas e um lado mais social. Vitrines interativas”
03	“Seleciona cores e saltos, foco no produto. Do claro pro escuro e saltos também, do baixo para o alto. As vezes roupas”
04	“Desmonta a antiga monta nova. Seleciona as melissas, pensa na cor, combinação, tons específicos. Mistura jeans. Looks diferentes”
05	“Analisa junto equipe e planeja os looks, de cores e modelos que combinem entre si, busca harmonizar os produtos expostos por famílias”
06	“Separam as peças, passam e começam a montar. Consideram tons de roupas, combinando cores. Não gostam de colorido”.
07	“Define tema e troca peças durante semana, quando necessário. Troca ideia com equipe, seleciona as peças e montam.”
08	“Analisa a coleção, pesquisa tema, defini decorações, cores e looks e monta.”
09	“Tira tudo, limpa, coloca pano na base (piso) e vai compondo, depois dos produtos estarem posicionados, coloca a as decorações”
10	“Limpar vitrine, visualiza e pensa como expor os produtos para que não fique poluída. Deixa espaços para melhor leitura, coloca cor para chamar atenção”

Fonte: Da autora (2019).

A atualização das vitrinas é realizada na mesma frequência já apresentada pelos proprietários ou responsáveis. Um fator importante é o planejamento da vitrina, e nesse quesito quatro lojas informaram não realizá-lo, cinco realizam o planejamento com alguns dias, uma semana ou um mês de antecedência a montagem da vitrina, e apenas uma loja destacou ter um planejamento com meses de antecedência. As respostas obtidas em relação às maiores facilidades e dificuldades na elaboração das vitrinas são apresentadas no quadro 19.

Quadro 19 – Entrevista Funcionários/Proprietários Dificuldades e Facilidades

LOJA	DIFICULDADES	FACILIDADES
01	“Criar e montar”	“Organizar os produtos”
02	“Troca de produtos, após venda do exposto”	“Combinar cores”
03	“Escolha e definição de produtos”	“Enfeitar, compor propostas”
04	“Deixar harmonioso”	“Combinação de looks”
05	“Escolher os looks para não repetir”	“Vestir os manequim e organizar”
06	“Combinação das roupas, tecidos, cores.”	“Montar um look básico”
07	“Não tem dificuldade”	“Criar temas, luzes e detalhes”.
08	“Não tem dificuldade”	“Montar os looks”
09	“Saber o posicionamento correto”	“Decorar”
10	“Não tem dificuldade”	“Decorar”

Fonte: Da autora (2019).

Quanto a programação da montagem das vitrinas de acordo com o calendário, cinco entrevistados informaram não ter esse planejamento, três

planejam para as datas comemorativas ou feriados e duas informaram que desenvolvem calendários próprios. As temáticas são pouco exploradas, consideram apenas datas comemorativas e estações do ano. Em relação à seleção de produtos a serem expostos, o quadro 20, apresenta as respostas obtidas.

Quadro 20 – Entrevista Funcionários/Proprietários Seleção de Produtos

LOJA	Como você selecionam os produtos
01	“Pelas linhas, adulto, feminino, masculino, infantil”
02	“Escolhe uma central, as demais coordenadas. Simulando um grupos de amigas juntas”
03	“Pelo gosto pessoal. Mais em alta e novidade”
04	“Combinação de preços e estilos”
05	“Sempre que chega novidade, ou o que o cliente solicita, algo específico”
06	“O que está em alta, demanda, decide os tipos xadrezes, jeans...animal... e selecionam as peças.”
07	“Selecionam de acordo com a temática, dia dos pais, selecionam as mais condizentes. Pensando nas cores. Por exemplo: Primavera cores e estampas mais alegres. São duas vitrinas, uma mais elaborada e a outra valores menores, para atingir dois públicos, uma mais família e outra mais jovens”
08	“Tendência, ou clima”
09	“Peças lançamentos e novidades, ou conjuntos”
10	“ O que está mais em alta ou que mais vende”

Fonte: Da autora (2019).

Perguntados sobre a produção de adereços, dois proprietários que montam as vitrinas disseram já terem produzidos, cinco informaram que compram itens de

decorações prontos e três não fazem nada em relação à produção ou compra de adereços decorativos. De todos os entrevistados desse grupo nenhum informou aplicar técnicas de exposições, porém todos consideram a importância do uso das cores.

O terceiro grupo de entrevistados foram os consumidores que transitavam pela rua XV de Novembro, ou que estavam dentro das lojas participantes. O roteiro da entrevista focou em perguntas que identificavam características demográficas; escolhas de compras; questões acerca das vitrinas (APÊNDICE D).

Foram entrevistados quinze mulheres e cinco homens, dos quais quatro estão na faixa entre 18 a 20 anos, seis de 20 a 30 anos, cinco de 30 a 40 anos, três de 40 a 50 anos e dois entre 50 a 60 anos. Dois consumidores possuem especializações concluídas, seis ensino superior, dois ensino técnico, oito ensino médio, um fundamental e um com ensino médio incompleto.

O fluxo de circulação dos consumidores entrevistados ao longo da rua XV de novembro varia entre onze que circulam diariamente, três uma vez por semana, dois duas vezes por semana, dois três vezes por semana e dois três vezes ao mês. Consomem nas lojas ao longo da rua, pelos seguintes motivos: seis por necessidade, seis pelos produtos, quatro pelos preços e quatro por praticidade; alguns consumidores responderam todos os itens, uns ainda acrescentaram o atendimento, qualidade dos produtos e tradição.

Dos vinte entrevistados, quatorze consumidores sabem das novidades pelas vitrinas, quatro por meios digitais e dois por indicações de amigos ou conhecidos. Todos os consumidores afirmaram que veem as vitrinas, dezoito deles entram na loja se a vitrina chamar atenção ou apresentar produtos que os interessem, apenas dois colocaram-se mais racionais e comentaram que não entram, apenas observam. O quadro 21 aponta o que os consumidores gostam mais ou menos nas vitrinas.

Quadro 21 – Entrevista Consumidores Mais e Menos Gostam

CONSUMIDOR	MAIS GOSTA	MENOS GOSTA
01	“Roupa e decoração”	“Poluída muita informação”

02	“Decoração”	“Poluída muita informação”
03	“Produtos”	“Mistura de muitas coisas e informações”
04	“Produtos”	“Gosta de tudo”
05	“Jeito de exposição, produtos e decorações”	“Não ter preço”
06	“Promoção, ofertas”	“Quando não tem numeração e preço”
07	“Cores”	“Silhueta exagerada dos manequins”
08	“Produtos”	“Muita informação”
09	“Produtos”	“Gosta de tudo”
10	“Exibição dos produtos”	“Não ter estratégias para público-alvo”
11	“Exibição dos produtos”	“Bagunça e muita informação”
12	“Vitrine + design = estética”	“Falta de precificação, apresentação falha de produtos”
13	“Mais clean”	“Inverso, poluição visual”
14	“Modelo dos produtos”	“Poluição visual”
15	“Produtos”	“Bagunça”
16	“Organização”	“Gosta de tudo”
17	“Preço”	“Não tem preço”

18	“Promoção, produtos de qualidades”	“Gosta de tudo”
19	“Criatividade, bem elaborada, chama atenção.”	“Gosta de tudo”
20	“Cosméticos, maquiagens, preços e produtos”	“Gosta de tudo”

Fonte: Da autora (2019).

Ao serem questionados se as vitrinas da Rua XV de Novembro são adequadas às respostas obtidas, doze consumidores acham que as vitrinas são adequadas, sete acham que nem todas, pois algumas são poluídas ou precisam de alguns ajustes na exposição e uma pessoa disse que as vitrinas não são adequadas. Ao serem questionados sobre como seria uma vitrina ideal, as respostas foram sintetizadas no quadro 22.

Quadro 22 – Vitrine Ideal segundo consumidores

CONSUMIDOR	VITRINA IDEAL
01	“Harmonização entre decoração e produtos, cores e que tenha contexto”
02	“Iluminada, produtos bem expostos e preço”
03	“Combinação das peças. Foco no produto”
04	“Clean e sem muita informação. Foco no produtos”
05	“Maneiras diferenciadas de exposição”
06	“Mais chamativa, algo interativo, girando, com diferencial”
07	“Produtos, preço, forma de pagamento”

08	“Produtos chamativos e poucos”
09	“Pragmática”
10	“Baseada no PA. Onde o publico se identifique”
11	“Objetiva, poucas informações e mais foco nos produtos”
12	“Além do preço, apresentar produtos bem visíveis, produtos e manequins limpos e organizados”
13	“Bom visual e informação de preço e clara de valor”
14	“Roupas na tendência, sem tanta mistura de cores”
15	“Bem iluminada e organizada”
16	“Produtos e preços”
17	“Não muito carregada, com preço”
18	“Gosta quando são separadas por sessões e de vitrinas de relógios”
19	“Bem harmonizada, com criatividade. Algo que seja adequado”
20	“Preço, saber quanto custa para entrar ou não”

Fonte: Da autora (2019).

A pesquisa de campo foi concluída no mês de novembro de 2019, trazendo informações significativas para o direcionamento do projeto do guia, sobretudo como cada *stakeholders* percebe e se relacionada com a vitrina, proporcionando uma leitura mais real das necessidades dos usuários.

3.3 Requisitos do Projeto

A etapa definir foi concluído com a sintetização dos dados e definição dos requisitos para o desenvolvimento do Guia. Foram considerados os apontamentos da pesquisa de campo, de maneira mais significativa as particularidades relatadas pelos funcionários ou proprietários responsáveis pela montagem das vitrinas, assim como os elementos do design gráfico e de interação destacadas no quadro 23.

Quadro 23 – Análise da Pesquisa de Campo

Falta de qualificação profissional em relação as vitrinas.
O grau de escolarização.
Metade dos entrevistados com pouca experiência na montagem das vitrinas.
Inspiração superficial para criação e montagem das vitrinas, sem explorar a identidade da loja.
Falta de planejamento para a montagem das vitrinas.
Falta profissionalismo na execução da atividade de criação e montagem das vitrinas.
Dificuldades na seleção e combinação de produtos na montagem.
O gosto e apreço pela vitrinas.
Importância atribuída para o uso das cores.

Fonte: Da autora (2019)

Com base nos apontamentos apresentados no quadro 23, foram selecionados requisitos do design de interação mais relacionados às demandas do usuário e conseqüente desenvolvimento do guia. Optou-se pelas seguintes metas de usabilidade: eficiência, utilidade, aprendizagem e memorização, pois se espera que o guia possa realmente fazer sentido na atividade profissional dessas pessoas; e das experiências do usuário: incentivadores de criatividade e esteticamente apreciáveis, tornando o contato com o conteúdo e as práticas sugeridas por ele em uma experiência positiva e prazerosa.

Os requisitos definidos foram associados ao respectivo objetivo e classificação, sendo estabelecido de acordo com o design gráfico, aproveitamento

do conteúdo, percepção do consumidor, processos de fabricação e detalhamento, conforme apresenta o quadro 24.

Quadro 24 – Requisitos do Projeto

REQUISITOS	OBJETIVOS	CLASSIFICAÇÃO
Eficiência	Leiturabilidade	Necessário
	Hierarquia	Necessário
Utilidade	Informação dinâmica e rápida	Necessário
Aprendizagem	Sintetizar e simplificar conteúdo	Necessário
Memorização	Associações Visuais	Desejável
Incentivadores de criatividade	Associações Cromáticas	Desejável
	Dicas e técnicas explicativas	Necessário
Esteticamente apreciáveis	Leiaute flexível	Desejável
	Tipografia padrão	Desejável
	Alinhamento flexível	Desejável
	Contraste	Desejável

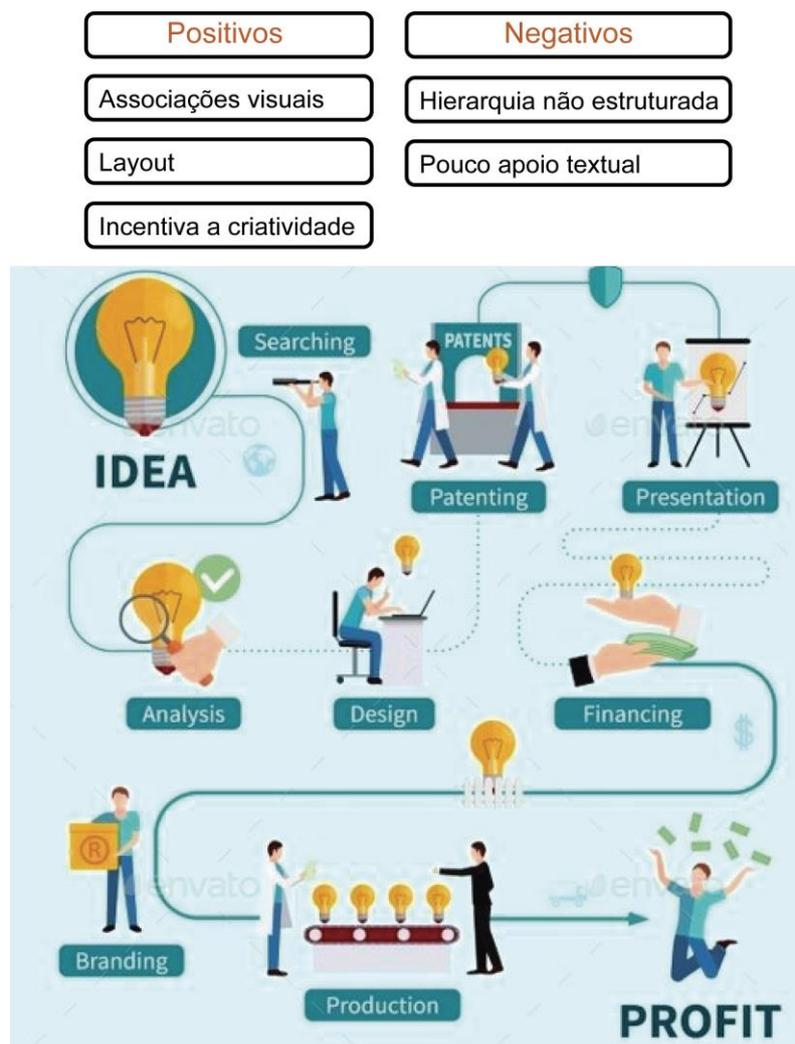
Fonte: Da autora (2019).

A especificação do projeto por meio da elaboração dos requisitos visa antecipar tudo que poderia causar o fracasso comercial do produto e assim evitá-los (BAXTER, 2011).

3.4 Análise sincrônica

A análise sincrônica foi realizada a partir da pesquisa de modelos de guias existentes a fim de identificar, listar e avaliar suas características. A escolha dos modelos foi definida pela gratuidade, síntese da informação, layout e diagramação, utilização de infográficos, ilustrações, disponibilização de materiais auxiliares para os usuários em atividades complementares. Os critérios estabelecidos para as análises são decorrentes dos requisitos e objetivos propostos para esse estudo, apresentados no tópico 3.3: a) hierarquia; b) legibilidade; c) apoio textual; d) associações visuais; e) layout; f) incentivo à criatividade; g) tipografia; h) alinhamento; i) contraste de cores; j) informação dinâmica e rápida. As figuras 27 a 32 apresentam os materiais analisados.

Figura 27 – Material Analisado 01



Fonte: Adaptado de Vecteezy (2019).

O material da figura 28 apresenta inserções de várias associações visuais, deixando o leiaute atrativo e criativo. Porém questões como a junção de algumas combinações de cores contrastantes, pouco apoio textual, hierarquia indefinida comprometem o resultado deixando o material com entendimento impreciso.

Figura 29 – Material Analisado 03

Positivos	Negativos
Hierarquia bem estruturada	Pouca legibilidade
Combinação de cores	Poucas associações visuais
Layout	
Alinhamento	
Contraste	
Informação dinâmica e rápida	



Fonte: Adaptado de Inspiration (2019).

A figura 29 apresenta um modelo de guia com alguns itens positivos: uma hierarquia bem evidente; utilização, contraste e distribuição de cores harmoniosas; leiaute *clean*; informações com preciso alinhamento e conteúdo organizado, proporcionando uma rápida leitura e compreensão do material.

Figura 30 – Material Analisado 04



Fonte: Adaptado de Doc Player (2019).

O guia da figura 30 apresenta alguns itens positivos como associações visuais explicativas acompanhadas por apoio textual legível, sobretudo com relação à escolha da tipografia; leiaute e alinhamento organizado. Entretanto alguns itens poderiam ser explorados de forma mais assertiva como a hierarquia das informações pouco evidente; o contraste entre as cores escolhidas, principalmente para o apoio textual, esse muito abaixo e extremamente alinhado. Os grandes blocos de textos visualmente não incentiva a criatividade.

Figura 31 – Material Analisado 05

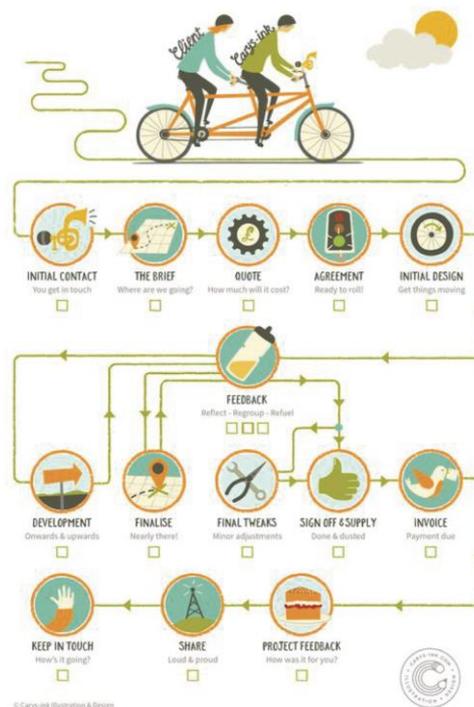
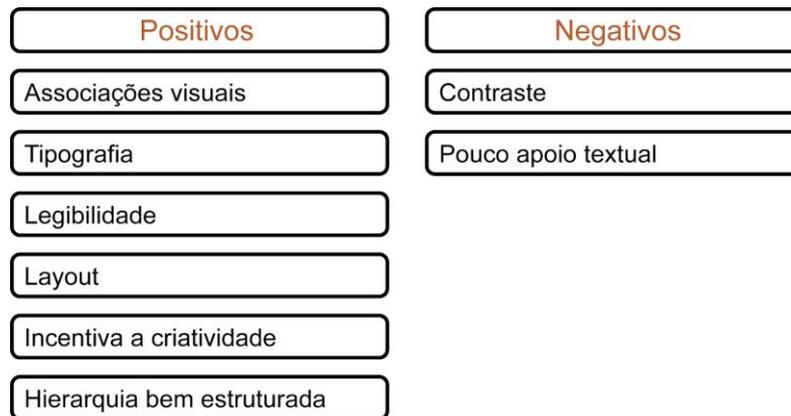
Positivos	Negativos
Informação dinâmica e rápida	Pouca legibilidade
Associações visuais	Contraste
Incentiva a criatividade	Layout
Tipografia	Alinhamento
	Hierarquia não estruturada



Fonte: Adaptado de Creative Bloq (2019).

A figura 31 apresenta um guia cujo conteúdo é objetivo e explicativo, inclusive com apoios visuais e tipografia adequada. A disposição das informações incentiva a criatividade. Porém a legibilidade do material ficou comprometida, pois o contraste poderia maior, assim como o leiaute e o alinhamento mais organizados, aspectos que prejudicaram a hierarquia do conteúdo e a comunicação visual.

Figura 32 – Material Analisado 06



Fonte: Adaptado de Carys Ink (2019).

A figura 32 apresenta um modelo que se destacam alguns critérios positivos como uma tipografia bem selecionada com uma boa legibilidade, efetivos apoios visuais que ilustram e incentivam a criatividade, o leiaute dinâmico que deixa evidente os passos a serem seguidos, tornando assim a hierarquia também bem estruturada.

Foi realizada também uma pesquisa de referências relacionada aos formatos e dobraduras, apresentados na figura 33.

Figura 33 – Material analisado – formatos e dobraduras



Fonte: Adaptado de Unblast, Miaan Djem, Inspiration Feed, Behance Magazine-Issue, 123 Rf, Trzcacak (2019).

A partir do compilamento dos dados das entrevistas da pesquisa de campo, foi possível compreender as necessidades dos usuários, identificar referências visuais de inspiração e gerar os requisitos necessários para o desenvolvimento do projeto.

4.0 DESENVOLVIMENTO DO GUIA

Nessa etapa se iniciou o processo de ideação. Os materiais pesquisados e analisados contribuíram para a formulação do conceito e geração das alternativas. Foi realizada uma seleção de conteúdo textual, a seleção dos formatos para versão impressa e em seguida foram geradas alternativas, selecionada a versão final, feito o detalhamento estético e técnico e produzido um protótipo.

4.1 Conceituação

A conceituação refere-se às ideias tangíveis e intangíveis relacionadas ao projeto. Nesta etapa o designer é o responsável pela criação da linguagem visual relacionada à estética do artefato, cujos materiais, cores, linhas serão harmonizados para criar o contexto visual ligado à essência ou caracterização do produto, que deverá estar adequada ao estilo do consumidor (STEINHAUSER, 2016).

O guia caracteriza-se como um produto gráfico de utilidade que necessita de uma informação dinâmica e rápida, aprendizagem por meio de síntese e simplificação do conteúdo e esteticamente apreciável. Dessa maneira foi definida a estética minimalista como norteadora do conceito do projeto.

Minimalismo é um estilo de design que permite uma forma simples e fácil de leitura, reduz a desorganização, proporciona destaque ao conteúdo e um design mais fácil de utilizar, transmitindo confiança e interesse, o que ajuda o desenvolvedor a aproximar-se do sentimento dos usuários. Manter conteúdos organizados e segmentar informações em categorias são exemplos para fornecer um bom design minimalista (SEOLIN; NERIS, 2015).

Para o entendimento visual do conceito foi elaborado um painel semântico (FIGURA 34) que corresponde ao significado, a emoção que o artefato deverá transmitir. Este painel tem por objetivo guiar o desenvolvimento do produto gráfico considerando os elementos de estilo, cores, texturas, formas (BAXTER, 2011).

Figura 34 – Moodboard



Fonte: Adaptado de Living Design, Society6, Pinterest Aleix Pons, Baglio dela Luna, The Lifestyle Files, Dreams Time, Meu Canto Blog, Burke Decor, Artsy (2019).

A partir do painel semântico foram definidas a tipografia, padrão cromático e materiais, apresentados na figura 35.

Figura 35 – Especificação de fontes, cores e materiais

Fontes para Títulos

Opção 01

GUIA PARA VITRINE

Dolce Vita

Opção 02

GUIA PARA VITRINE

Neoteric

Fontes para texto

Opção 01

Para Demetresco (2014) existem três direcionamentos básicos que geram uma boa composição de vitrina: o equilíbrio, o ritmo e a unidade.

Fonte: Lane - Narrow
Entre linhas: 20
Entre letras: 50

Opção 02

Para Demetresco (2014) existem três direcionamentos básicos que geram uma boa composição de vitrina: o equilíbrio, o ritmo e a unidade.

Fonte: Simple print - Regular
Entre linhas: 20
Entre letras: 30

Cartela de cor



Fonte: Da autora (2019).

Material Impresso

Couchê 200 para Capa
Couchê 90g para Miolo
Sulfite 90 para Formulário

Foram selecionadas duas tipografias, ambas minimalistas e para evidenciar a hierarquia, foram propostas duas opções de fontes para títulos e corpo do texto. Entretanto, quando aplicadas, a opção 01 (Dolce Vita) foi selecionada para os títulos, pois apresenta boa legibilidade e é contemporânea. Para o corpo do texto foi selecionada a opção 01 (Lane Narrow), pois além de está condizente com o conceito, apresenta boa legibilidade. A cartela de cores ficou composta por quatro cores: preto, branco, laranja e cinza. Para o material impresso foi especificado o papel couchê e sulfite.

Os desenhos e ilustrações que exemplificam os conteúdos presentes no guia terão o estilo *Flat Design* (FIGURA 36), caracterizado pelo minimalismo, com a remoção de todos os elementos extras e efeitos, mas atrativo e focado no interesse da informação, direcionado aos usuários de forma positiva (SEOLIN; NERIS, 2015).

Figura 36 – Flat Design



Fonte: Vector Picker (2019).

Definido o conceito e especificados os elementos, iniciou-se a geração das alternativas do guia no formato impresso em que, tanto as questões tangíveis do material, cores, formas, tamanho, material, etc, como questões intangíveis, aquelas que envolverão aspectos de valor simbólico para o usuário, sejam evidentemente percebidos.

4.2 Geração de alternativas

Os conteúdos abordados na fundamentação teórica, a pesquisa de campo, sintetizadas em requisitos e conceito do projeto, foram etapas relevantes para iniciar a geração de alternativas. Inicialmente foi selecionado o conteúdo textual que seria contemplado no guia. Estipulou-se a divisão do material contemplando técnicas, narrativas e simbolismo da vitrina e loja, de acordo com o quadro 25. Os níveis do design de emoção foram considerados na distribuição dos assuntos.

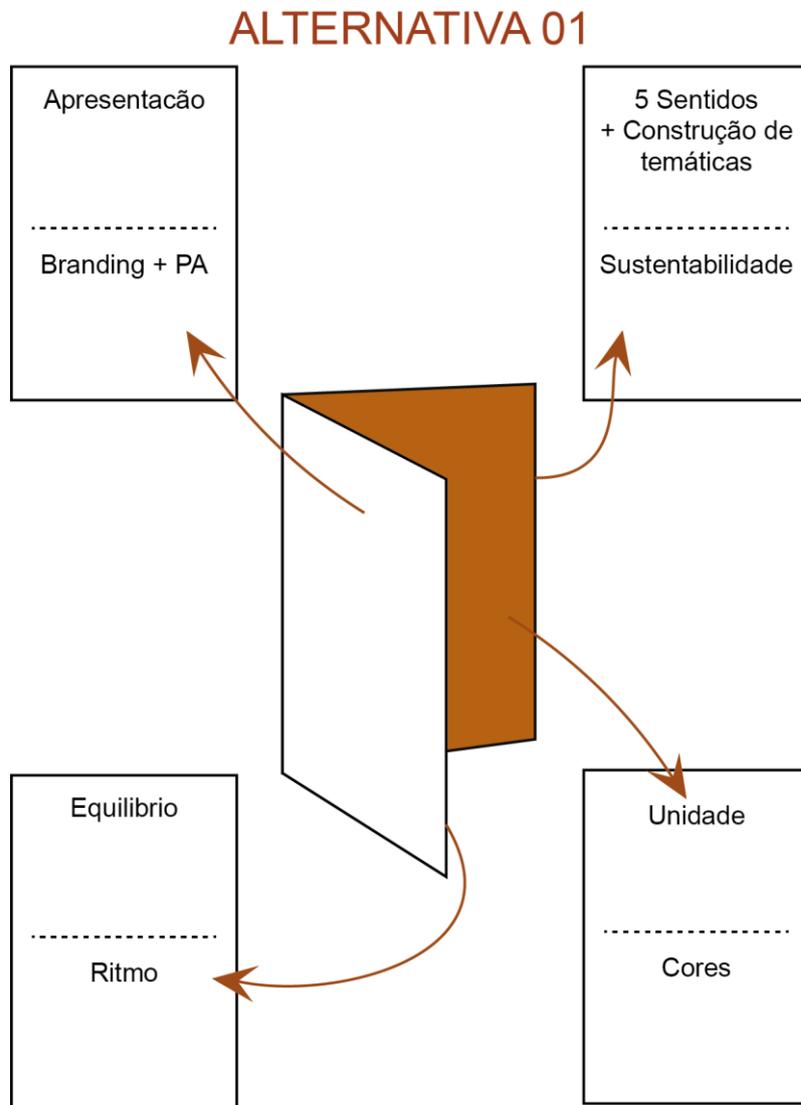
Quadro 25 – Estrutura Textual do Guia



Fonte: Da autora (2019).

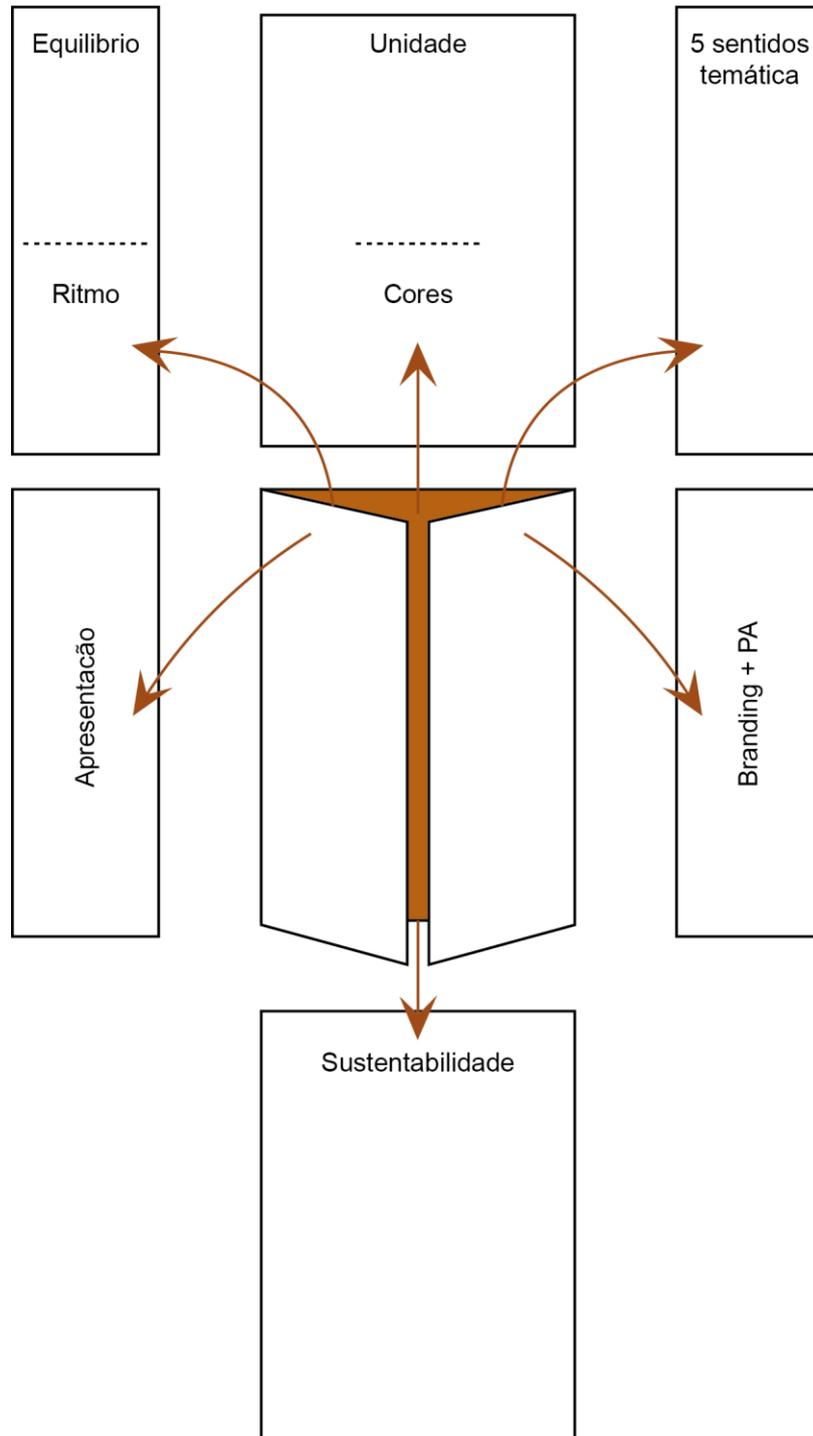
A partir da definição da estrutura textual, foram estudados os formatos, quantidade de páginas, dobras e distribuição dos tópicos, conforme figuras 37 a 41.

Figura 37 – Alternativa 01



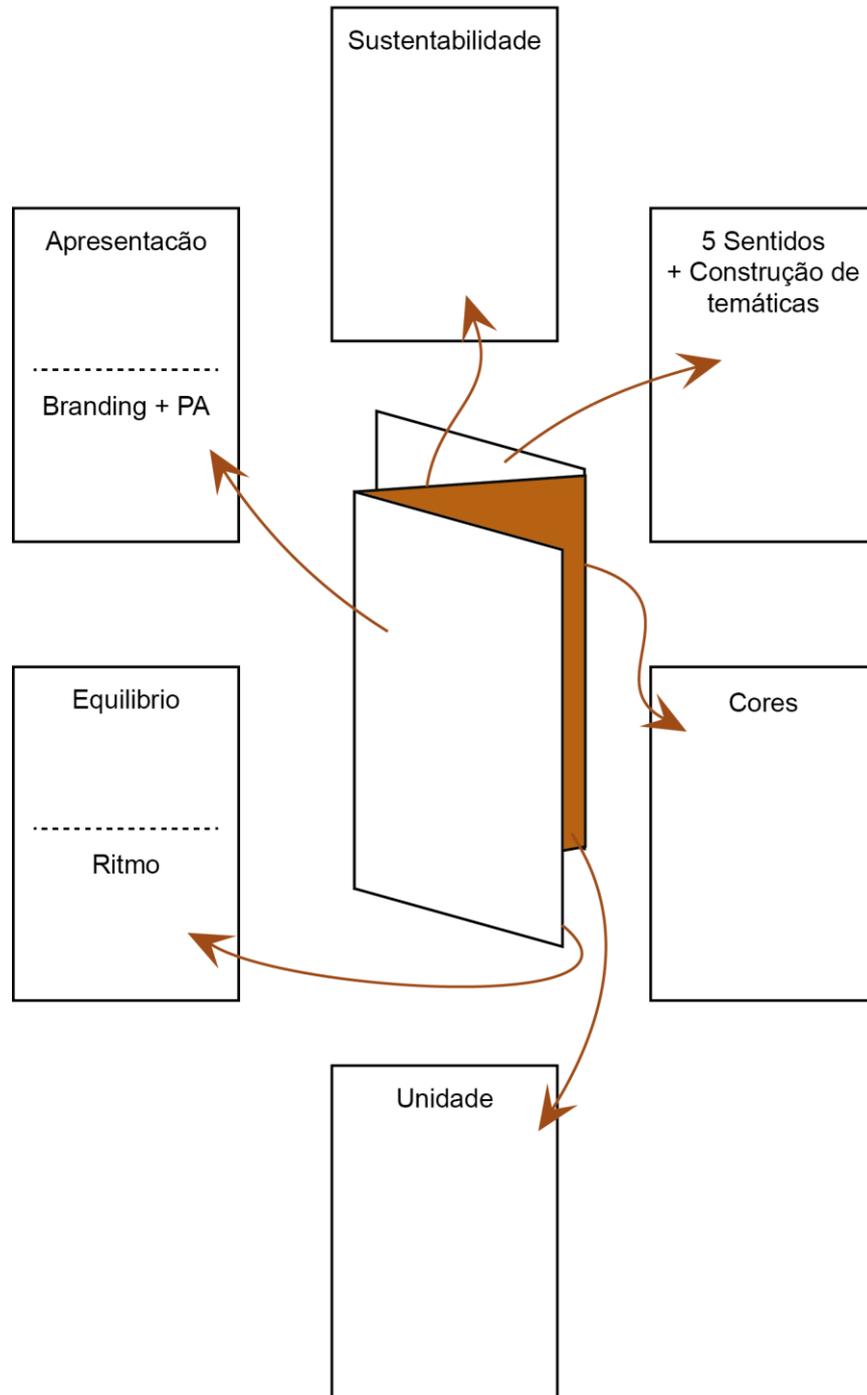
Fonte: Da autora (2019).

Figura 38 – Alternativa 02

ALTERNATIVA 02

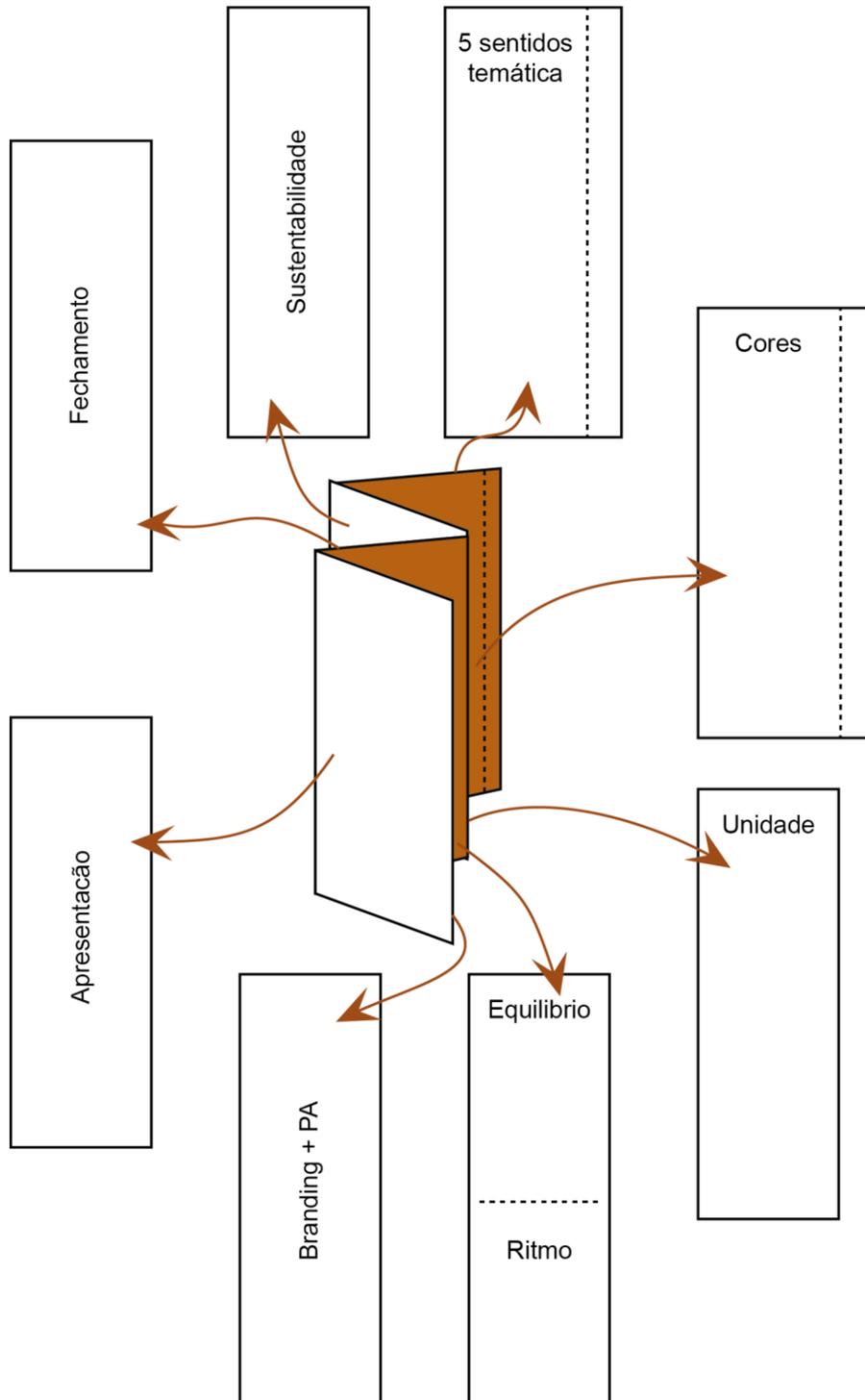
Fonte: Da autora (2019).

Figura 39 – Alternativa 03

ALTERNATIVA 03

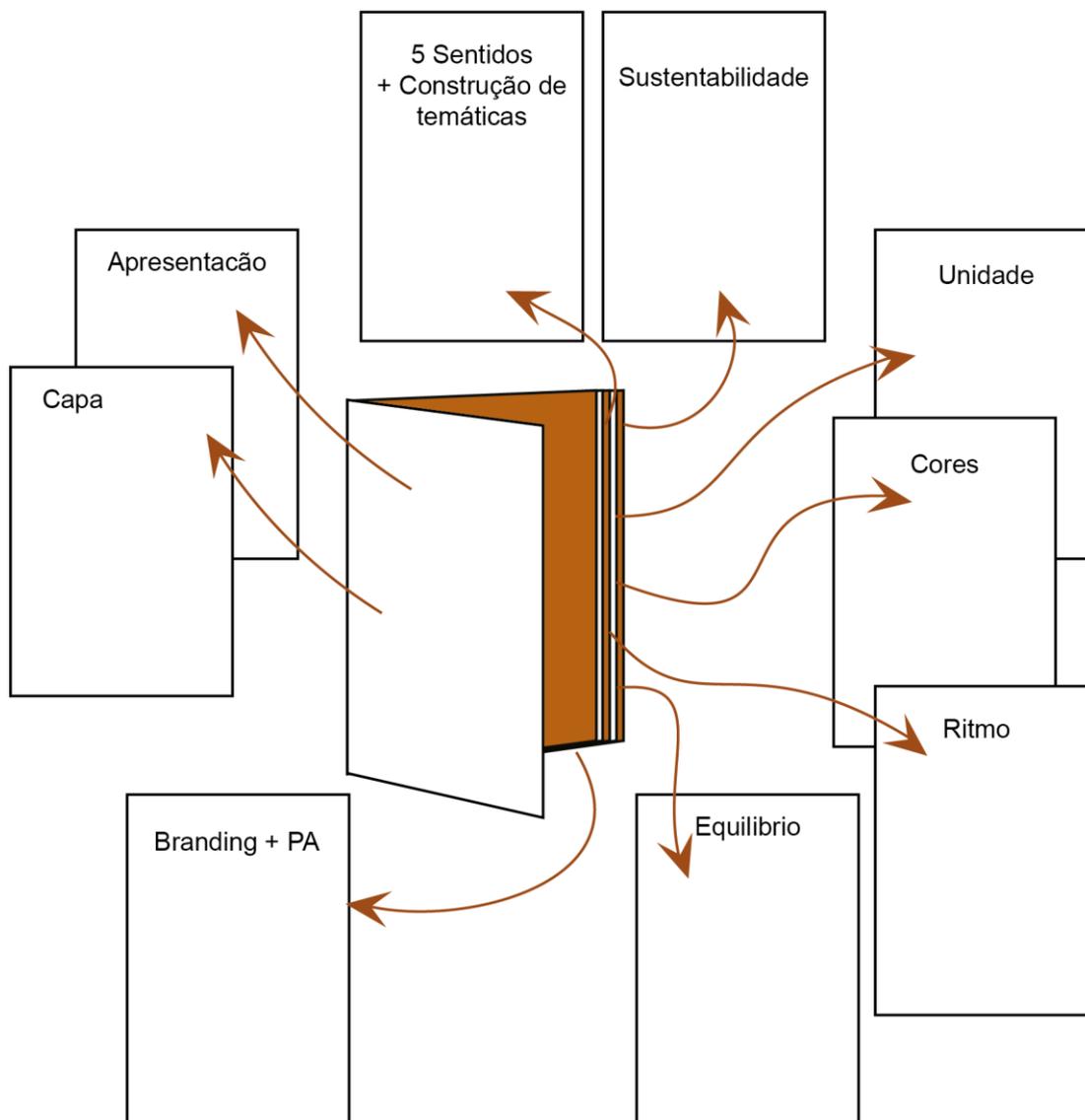
Fonte: Da autora (2019).

Figura 40 – Alternativa 04

ALTERNATIVA 04

Fonte: Da autora (2019).

Figura 41 – Alternativa 05

ALTERNATIVA 05

Fonte: Da autora (2019).

Posteriormente ao estudo do formato e dobradura, o conteúdo textual foi aplicado. Considerando o grande número de informações a serem apresentadas, foram sintetizadas as mais relevantes para o objetivo pretendido com o guia. As associações visuais foram utilizadas com desenhos explicativos. Percebeu-se a necessidade de alguns conteúdos serem mais bem exemplificados, como o tópico 'Além das técnicas', onde foram gerados códigos QR para proporcionar o acesso a mais conteúdos. Os quadros 26 e 27 destacam os conteúdos e informações definidos para compor o Guia.

Quadro 26 – Conteúdos Textuais: Técnicas

Apresentação

Explicativo sobre o guia

Guia para vitrines

Este guia tem como objetivo nortear seu processo criativo para deixar os espaços expositivos mais atrativos, por meio de técnicas e orientações para a elaboração de vitrines. Além de explorar as técnicas, será possível se aventurar na criação de propostas originais utilizando temáticas. O guia é composto pelo conteúdo informativo e um formulário, que quando preenchido, auxiliará no planejamento do desenvolvimento das vitrines.

Para um melhor aproveitamento, recomenda-se seguir a sequência proposta. Aproveite os QR Codes para explorar ainda mais este material no meio digital.

Técnicas

Equilíbrio Ritmo Unidade Cores

Produtos

Planeje a seleção dos produtos que serão apresentados na vitrine, sugerindo para os clientes a melhor maneira de serem utilizados no dia a dia, estimulando a compra do conjunto de produtos. Os produtos podem também ser expostos agrupados por estilos, materiais e cores.

INSERIR DESENHO EXEMPLIFICANDO

Planeje a sequência dos produtos que irão substituir a composição da vitrine em caso de venda de algum item exposto (utilize o formulário para isso). Considere a aba cores para identificar aquelas que combinam entre si.

Exposição principal

Defina qual produto ou grupo de produtos receberá maior destaque na sua vitrine, determinando o ponto focal. É importante que o posicionamento seja na altura dos olhos do consumidor (geralmente 1.65m de altura). Após esta definição, determine o posicionamento dos demais componentes, conforme as técnicas abaixo.

INSERIR DESENHOS EXEMPLIFICANDO

Rígida: ponto focal no centro da vitrine e elementos laterais idênticos. Utilizado para propostas clássicas e alinhadas.

Variável: ponto focal no centro da vitrine e elementos laterais diferentes. Utilizado para propostas flexíveis, semi-alinhadas e coordenadas.

Radial: ponto focal no Centro e os outros elementos distribuídos ao redor. Utilizado para propostas com múltiplas visões.

Assimetria: ponto focal em uma das laterais e os outros elementos do lado oposto. Utilizado para propostas despojadas e dinâmicas.

Exposição secundária

A partir da técnica de exposição principal escolhida, define-se a orientação das linhas e as técnicas de posicionamento dos produtos. Cada tipo de alinhamento sugere uma qualidade:

Linhas

Horizontal: Calma, repouso
Vertical: Segurança, energia
Curvilínea: Graciosidade
Inclinada: Dinamismo

INSERIR DESENHOS EXEMPLIFICANDO

DICAS:

Considere espaços vazios para facilitar a leitura visual do consumidor.

Quebre a monotonia, alterne as posições, profundidades e alturas.

Na exposição de um número maior de produtos utilize sobreposições, formando um conjunto.

Técnicas de posicionamento

Agrupamento

Aproximação dos produtos e/ou dos elementos decorativos para tornar o peso visual mais significativo, ou sugerindo um conjunto de produtos.

INSERIR DESENHOS EXEMPLIFICANDO

Piramidal

A distribuição de produtos e elementos decorativos formam visualmente uma pirâmide onde os produtos ficam agrupados.

INSERIR DESENHOS EXEMPLIFICANDO

Repetição

Refere-se a disposição lado a lado, ou intercalada de um mesmo produto ou elemento decorativo.

INSERIR DESENHOS EXEMPLIFICANDO

Texturas

As texturas terão mais sentido quando associadas às temáticas, entretanto, considere:

- Escolher materiais que melhor represente a textura pretendida.
- Selecionar a textura de expositores que tenham relação com a identidade da loja.

Cores

Cada cor transmite uma mensagem, da mesma forma que suas combinações proporcionam sensações distintas.

INSERIR DESENHOS EXEMPLIFICANDO

Análogas e monocromáticas:
suaves e com menor
impacto visual.

É importante que a cor escolhida como principal prevaleça sobre as demais, conforme exemplos

Algumas mensagens poderão ser diferentes em outras culturas.

Fonte: Da autora (2019).

Quadro 27 – Conteúdos Textuais: Além das Técnicas

Além das Técnicas

Branding e
Público Alvo

5 sentidos + Construção
de Narrativas

Sustentabilidade

TEMÁTICAS

A vitrine, além de produtos bem expostos, poderá despertar sentimentos positivos nos consumidores. Considerando várias vitrines próximas umas das outras, como a sua poderá se diferenciar? Explorar temáticas em vitrines trás um grande diferencial. Porém, essa escolha exige que você produza ou adquira elementos decorativos de acordo com a proposta e a identidade da loja. Para isso, pode-se explorar as seguintes temáticas:

- Datas comemorativas
- Estações
- Tendências
- Livres (fauna, flora, geométricos, arte, etc)

INSERIR QR CODE EXEMPLIFICANDO

Nessa etapa, cada tema exige uma seleção dos componentes da vitrine, ou seja, produtos e elementos decorativos que conectem com o tema escolhido. É importante que essas informações estejam presentes tanto nos produtos selecionados, quanto nos elementos decorativos. Se optar por trabalhar com temática, preencha o formulário.

PRÁTICAS PARA UMA VITRINE SUSTENTÁVEL

- Utilizar materiais recicláveis na montagem da vitrine, reutilizando as embalagens dos próprios produtos ou outros materiais (papelões, plásticos, etc).
- Escolher cores que fazem referencia à natureza (tons de verdes para estimular emoções positivas; os tons terrosos são rústicos e calorosos, faz alusão à terra e conectam com nossas origens)
- Aproveitar as luzes naturais, quando possível ou criar soluções para isso (reprojetando o formato da vitrine).
- Comunicar suas ações sustentáveis por meio da vitrine ou redes sociais.
- Optar por lâmpadas que consomem menos energia na vitrine.

INSERIR QR CODE EXEMPLIFICANDO

IDENTIDADE DA LOJA E DO PÚBLICO ALVO

Toda loja possui uma identidade que a caracteriza e faz com que os clientes a escolha. Portanto, reafirmar sua mensagem é relevante para o sucesso comercial do estabelecimento. Compreendendo a vitrine como o primeiro contato do consumidor com essa identidade, torna-se indispensável uma apresentação de acordo com as características da loja. Preencha o formulário para ter mais clareza sobre a identidade da loja e a do seu público alvo. Esse é o primeiro passo para você desenvolver uma vitrine de sucesso. As informações obtidas nesta etapa poderão ser exploradas nas escolhas das temáticas, cores e texturas, na exposição dos produtos e na decoração da vitrine, pois esses são os elementos que caracterizam e reforçam a identidade.

INSERIR QR CODE EXEMPLIFICANDO

Fonte: Da autora (2019).

Com a definição do conteúdo textual, foi possível analisar quais alternativas de formatos comportariam todas as informações (textos, desenhos e códigos QR). Das cinco alternativas geradas, foram selecionadas a número 4 e 5, as outras foram desconsideradas por não atenderem aos requisitos do projeto.

4.3 Prototipação

Foram confeccionados dois protótipos com as alternativas previamente selecionadas para serem analisados. A alternativa 04 foi concebida em um formato de folder, no tamanho de 210 x 420 mm e três dobras. A figura 42 apresenta a estrutura dessa opção e o layout do conteúdo textual.

Figura 42 – Protótipo alternativa 04

ALTERNATIVA 04

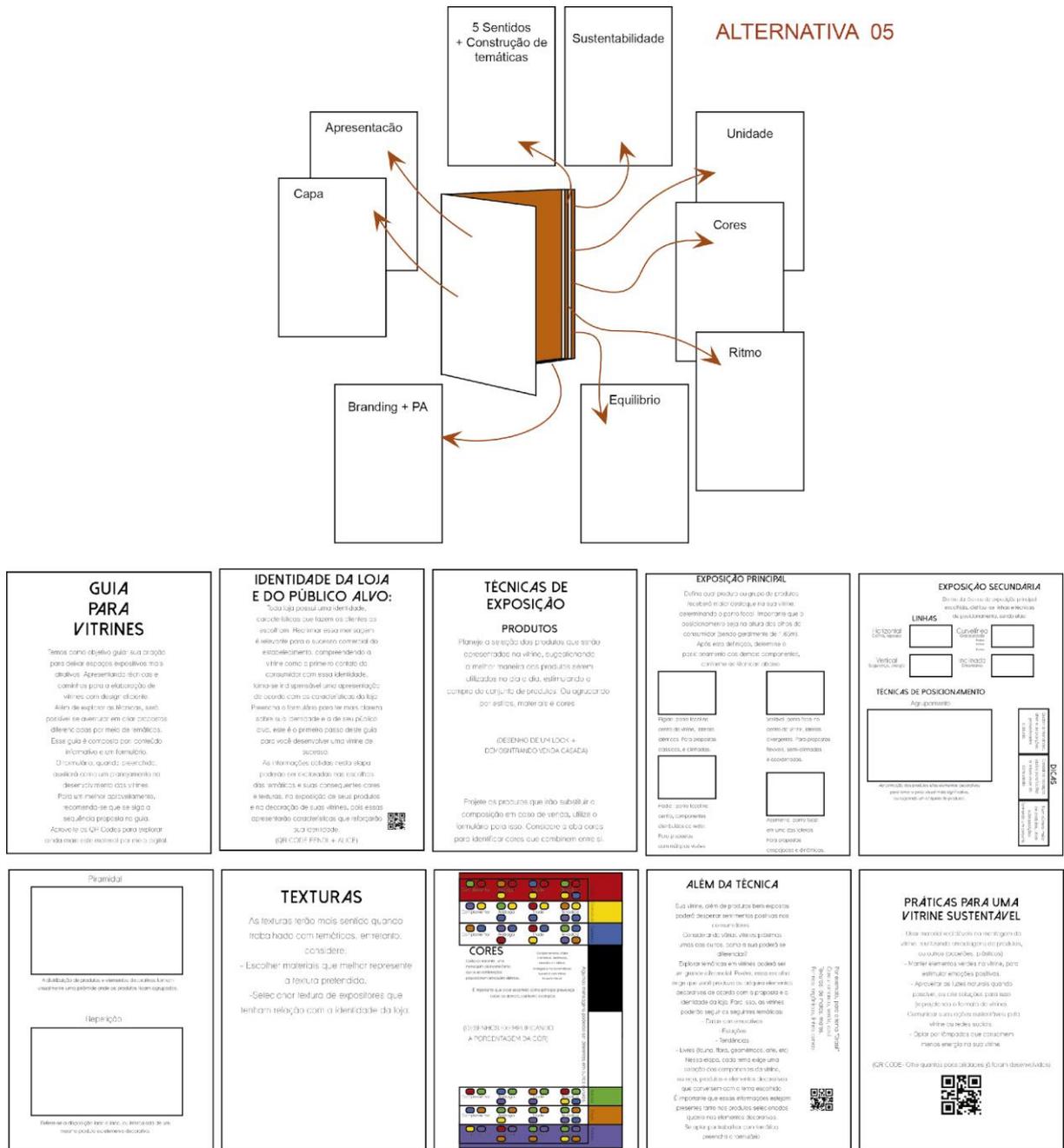
<h4>TÉCNICAS DE EXPOSIÇÃO</h4> <p>PRODUTOS</p> <p>Planeje a seleção dos produtos que serão apresentados na vitrine, sugerindo a melhor maneira dos produtos serem utilizados no dia a dia, estimulando a compra do conjunto de produtos.</p> <p>(DESENHO DE UM LOOK + DEMONSTRANDO VENDA CASADA)</p> <p>Projeite os produtos que não substituir a composição em caso de venda; utilize o formulário para isso. Considere a aba cores</p> <p>EXPOSIÇÃO PRINCIPAL</p> <p>Defina qual produto ou grupo de produtos receberá maior destaque na sua vitrine, determinando o ponto focal. Importante que o posicionamento seja na altura dos olhos do consumidor (vendo geralmente de 1.65m). Após esta definição, determine o posicionamento das demais componentes, conforme as técnicas abaixo.</p> <p>EXPOSIÇÃO SECUNDÁRIA</p> <p>Dentro da técnica de exposição principal escolhida, distribua-se linhas e técnicas de posicionamento, sendo elas:</p> <p>LINHAS</p> <ul style="list-style-type: none"> Horizontal: calma, relaxante Vertical: sequêcia, energia Curvilínea: desconhecida Inclinada: dinamismo 	<p>Rádial: ponto focal no centro, componentes distribuídos ao redor</p> <p>Para propostas com múltiplas vistas</p> <p>Assimetria: ponto focal em um dos lados</p> <p>Para propostas desequilibradas e dinâmicas</p> <p>Varível: ponto focal no centro da vitrine, laterais divergentes</p> <p>Para propostas laterais, semi-circulares e contínuas</p> <p>Rígido: ponto focal no centro da vitrine, laterais idênticas</p> <p>Para propostas clássicas, e alinhadas</p> <p>TÉCNICAS DE POSICIONAMENTO</p> <p>Agrupamento</p> <p>Apresentação de produtos em elementos decorativos para criar um grupo visual significativo, sugerindo um "look merchandising"</p> <p>Pirâmidi</p> <p>Distribuição de produtos e elementos decorativos formando visualmente uma pirâmide onde no produto ficam expostos</p> <p>Repetição</p> <p>Repetir-se a decoração todo o local, ou repetição de um mesmo produto ou elemento decorativo</p> <p>DICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> Quanto a quantidade, utilize de produtos preferencialmente 3, 5 e 7 itens. Considere também, valores para formar o merchandising: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100. Manuseie mais itens de produtos, utilize técnicas de exposição que tenham um conjunto <p>TEXTURAS</p> <p>As texturas temo mais sentido quando trabalhado com temáticas, entretem, considere</p> <ul style="list-style-type: none"> - Escolher materiais que melhor represente a textura pretendida - Selecionar textura de exposidores que tenham relação com o identidade da loja. 	<p>CORES</p> <p>Cada cor transmite uma mensagem da mesma forma que suas combinações proporcionam sensações distintas.</p> <p>Complementares, quentes e frias; análogas, suaves e contrastantes.</p> <p>Análogas e monocromáticas: suaves e com menor impacto visual.</p> <p>(DESENHOS EXEMPLIFICANDO A PORCENTAGEM DA CCR)</p> <p>Emparelhe que é cor resultada como principal precedida pelas de tons, conforme exemplo:</p>
---	--	--

<p>IDENTIDADE DA LOJA E DO PÚBLICO ALVO:</p> <p>Toda loja possui uma identidade, características que fazem os clientes as escolham. Realizar essa mensagem é relevante para o sucesso comercial do estabelecimento, compreendendo a vitrine como o primeiro contato do consumidor com essa identidade, torna-se indispensável uma apresentação de acordo com as características da loja.</p> <p>Preencha o formulário para ter mais clareza sobre sua identidade e a de seu público alvo, este é o primeiro passo desta guia para você desenvolver uma vitrine de sucesso.</p> <p>As informações obtidas nesta etapa poderão ser exploradas nas escolhas das temáticas e suas consequências cores e texturas, na exposição de seus produtos e na decoração de suas vitrines, pois essas apresentarão características que reforçaão sua identidade.</p> <p>(QR CODE FENDI + ALICE)</p>	<p>ALÉM DA TÉCNICA</p> <p>Sua vitrine, além de produtos bem expostos poderá despertar sentimentos positivos nos consumidores.</p> <p>Considerando vitrines próximas umas das outras, como a sua poderá se diferenciar?</p> <p>Explorar temáticas em vitrines poderá ser um grande diferencial. Porém, essa escolha exige que você produza ou adquira elementos decorativos de acordo com a proposta e a identidade da loja. Para isso, as vitrines poderão seguir as seguintes temáticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dados comemorativos - Estações - Tendências - Linhas (flora, flora, geométricas, etc) <p>Nessa etapa, cada tema exige uma seleção das componentes da vitrine, ou seja, produtos e elementos decorativos que conversem com o tema escolhido. É importante que essas informações estejam presentes tanto nos produtos selecionados quanto nos elementos decorativos. Se optar por trabalhar com temática, preencha o formulário.</p> <p>Por exemplo, para o tema "Boas" Cores: amarelo, verde, azul. Texturas: de mãos, mares. Formas: orgânicas, linhas curvas.</p>	<p>PRÁTICAS PARA UMA VITRINE SUSTENTÁVEL</p> <ul style="list-style-type: none"> - Usar material recicláveis na montagem da vitrine, utilizando embalagem de produtos, ou outros (papelões, plásticos). - Manter elementos verdes na vitrine, para estimular emoções positivas. - Aproveitar as luzes naturais quando possível, ou criar soluções para isso (reaproveitando o formato da vitrine). - Comunicar suas ações sustentáveis pelo vitrine ou redes sociais. - Optar por lâmpadas que consumem menos energia na sua vitrine. <p>(QR CODE COM VITRINES SUSTENTÁVEIS)</p>	<h2 style="text-align: center;">GUIA PARA VITRINES</h2> <p>Temos como objetivo guiar sua criação para gerar associações positivas mais duráveis. Apresentando técnicas e caminhos para a elaboração de vitrines com design eficiente.</p> <p>Além de explorar as técnicas, será possível se aventurar em: criar propostas diferenciadas por meio de temáticas. Esse guia é composto por: conteúdo informativo e um formulário.</p> <p>O formulário, quando preenchido, atuará como um planejamento no desenvolvimento das vitrines. Para um melhor aproveitamento, recomendamos que se siga a sequência proposta no guia. Aproveite os QR Codes para explorar ainda mais este material por meio digital.</p>
--	--	---	--

Fonte: Da autora (2019).

A alternativa 05 foi concebida no formato de livreto no tamanho A05 (148 x 210 mm). A figura 43 apresenta a estrutura dessa opção e o layout do conteúdo textual.

Figura 43 – Protótipo alternativa 05



<p>GUIA PARA VITRINES</p> <p>Temos como objetivo guiar sua criação para deixar espaços responsáveis mais agradáveis. Apresentamos dicas e caminhos para a elaboração de vitrines com design eficiente. Além de explorar as técnicas, são possíveis de utilizar em outras ocasiões diferenciadas por meio de técnicas. Esse guia é composto por conteúdo informativo e um formulário. O formulário, quando preenchido, qualificará como um planejamento no desenvolvimento das vitrines. Para um melhor aproveitamento, recomendamos-se que se siga a seqüência proposta no guia. Aproveite ao máximo para explorar todas as possibilidades para uma vitrine!</p>	<p>IDENTIDADE DA LOJA E DO PÚBLICO ALVO:</p> <p>Toda loja possui uma identidade, caracterizada por fatores visuais que resultam em. Responder essas questões é relevante para o sucesso comercial do estabelecimento, compreendendo a vitrine como o primeiro contato do consumidor com essa identidade. Logo-se irá desenvolver uma apresentação de acordo com as características do tipo. Portanto é fundamental para se obter sucesso sobre sua identidade e a de seu público-alvo, está é o primeiro passo deste guia para você desenvolver uma vitrine de sucesso.</p> <p>As informações obtidas nesta etapa poderão ser utilizadas nos aspectos das técnicas e suas consequências e técnicas na exposição de seus produtos e na decoração de suas vitrines, pois essas apresentações características que reforçam sua identidade.</p> <p>(GRUPO EDITORAAL)</p>	<p>TÉCNICAS DE EXPOSIÇÃO</p> <p>PRODUTOS</p> <p>Planeje a seleção dos produtos que serão apresentados na vitrine, sugerindo o melhor modelo em produtos sempre utilizados no dia a dia, estruturada por estilos, materiais e cores.</p> <p>(DESIGN DE UNLOCK + CO/GRUPO EDITORAAL)</p> <p>Projete os produtos que irão substituir a composição em cores de vitrines, além de formular para isso. Considere a obra com o para identificar cores que combinem entre si.</p>	<p>EXPOSIÇÃO PRINCIPAL</p> <p>Defina sua postura em grupos de produtos, levando em conta a altura e a sua visão, planejando o ponto focal, importante que o posicionamento seja na altura dos olhos do consumidor (entre o nível de 1,60m). Neste caso, defina, determine o ponto central em dois componentes, caracterizando o nível de altura.</p> <p>Rigor: para manter o nível de altura, mantenha o ponto focal sempre no mesmo nível, mantenha o ponto focal sempre no mesmo nível, mantenha o ponto focal sempre no mesmo nível.</p> <p>Atenção: para manter o nível de altura, mantenha o ponto focal sempre no mesmo nível, mantenha o ponto focal sempre no mesmo nível, mantenha o ponto focal sempre no mesmo nível.</p>	<p>EXPOSIÇÃO SECUNDÁRIA</p> <p>Defina sua postura em grupos de produtos, levando em conta a altura e a sua visão, planejando o ponto focal, importante que o posicionamento seja na altura dos olhos do consumidor (entre o nível de 1,60m). Neste caso, defina, determine o ponto central em dois componentes, caracterizando o nível de altura.</p> <p>Rigor: para manter o nível de altura, mantenha o ponto focal sempre no mesmo nível, mantenha o ponto focal sempre no mesmo nível, mantenha o ponto focal sempre no mesmo nível.</p> <p>Atenção: para manter o nível de altura, mantenha o ponto focal sempre no mesmo nível, mantenha o ponto focal sempre no mesmo nível, mantenha o ponto focal sempre no mesmo nível.</p>
<p>Parâmetro</p> <p>Repetição</p>	<p>TEXTURAS</p> <p>As texturas terão mais sucesso quando trabalhadas com temáticas, materiais, cores e:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Escolher materiais que melhor represente a textura pretendida; - Selecionar textura de expositores que tenham relação com a identidade da loja. 	<p>CORES</p> <p>Defina sua postura em grupos de produtos, levando em conta a altura e a sua visão, planejando o ponto focal, importante que o posicionamento seja na altura dos olhos do consumidor (entre o nível de 1,60m). Neste caso, defina, determine o ponto central em dois componentes, caracterizando o nível de altura.</p> <p>Rigor: para manter o nível de altura, mantenha o ponto focal sempre no mesmo nível, mantenha o ponto focal sempre no mesmo nível, mantenha o ponto focal sempre no mesmo nível.</p> <p>Atenção: para manter o nível de altura, mantenha o ponto focal sempre no mesmo nível, mantenha o ponto focal sempre no mesmo nível, mantenha o ponto focal sempre no mesmo nível.</p>	<p>ALÉM DA TÉCNICA</p> <p>Sua vitrine, além de produtos bem expostos poderá despertar sentimentos positivos nos consumidores.</p> <p>Considere a altura, a sua visão, planejando o ponto focal, importante que o posicionamento seja na altura dos olhos do consumidor (entre o nível de 1,60m). Neste caso, defina, determine o ponto central em dois componentes, caracterizando o nível de altura.</p> <p>Rigor: para manter o nível de altura, mantenha o ponto focal sempre no mesmo nível, mantenha o ponto focal sempre no mesmo nível, mantenha o ponto focal sempre no mesmo nível.</p> <p>Atenção: para manter o nível de altura, mantenha o ponto focal sempre no mesmo nível, mantenha o ponto focal sempre no mesmo nível, mantenha o ponto focal sempre no mesmo nível.</p>	<p>PRÁTICAS PARA UMA VITRINE SUSTENTÁVEL</p> <p>Uma vitrine sustentável é aquela que melhora a vida do consumidor, além de apresentar produtos, materiais e técnicas sustentáveis.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Manter a vitrine sempre limpa, para estimular emoções positivas. - Apresentar de forma clara e objetiva as informações sobre os produtos. - Usar materiais sustentáveis para a vitrine e seus acessórios. - Usar energia sustentável para a vitrine. <p>(GRUPO EDITORAAL)</p>

Fonte: Da autora (2019).

As alternativas foram inseridas na matriz de decisão (QUADRO 28) a fim de selecionar a proposta final para ser validada junto aos usuários. A matriz de decisão é uma ferramenta que auxilia o designer na seleção da melhor proposta, de acordo com os requisitos de projeto. A alternativa é avaliada se atende às especificações consideradas indispensáveis em relação aos diferentes critérios (BAXTER, 2011). Como item de decisão foi estipulada a nota 1 para quando o item fosse cumprido e 2 para quando fosse além do necessário.

Quadro 28 – Matriz de Decisão

REQUISITOS	ALTERNATIVA 04	ALTERNATIVA 05
Leiturabilidade	01	02
Hierarquia	02	02
Informação dinamica e rápida	02	02
Sintetizar e simplificar conteúdo	02	02
Associações Visuais	02	02
Fluxo de Leitura	01	02
Estímulo a Criatividade	01	02
Associações Cromáticas	02	02
Dicas e técnicas explicativas	02	02
Leiate flexível	01	02
Tipografia padrão	02	02
Alinhamento flexível	02	02
Contraste	02	02
Valorização do Material Impresso	01	02
RESULTADO	23	28

Fonte: Da autora (2019).

A alternativa 05 obteve maior pontuação frente aos critérios avaliados. Em vários aspectos as duas alternativas apresentaram-se empatadas, entretanto no quesito de maior valorização do material, leiaute flexível, estímulo à criatividade, fluxo de leitura e leiturabilidade, a alternativa 05 se sobressaiu, sendo, portanto, a escolhida para ser produzida para a etapa de validação. Posteriormente foi desenvolvido o projeto gráfico em parceria com o designer Evandro Stein. A figura 44 apresenta a versão final do Guia.

Figura 44 – Versão Final do Guia



GUIA PARA VITRINES

2019

Este guia tem como objetivo nortear seu processo criativo para deixar os espaços expositivos mais atrativos, por meio de técnicas e orientações para a elaboração de vitrines. Além de explorar as técnicas, será possível se aventurar na criação de propostas originais utilizando temáticas. O guia é composto pelo conteúdo informativo e um formulário, que quando preenchido, auxiliará no planejamento do desenvolvimento das vitrines. Para um melhor aproveitamento, recomenda-se seguir a sequência proposta.

Aproveite os QR Codes para explorar ainda mais este material no meio digital.

SUMÁRIO

IDENTIDADE _____	2
TÉCNICAS DE EXPOSIÇÃO _____	3
TEXTURAS _____	4
CORES _____	5
EXPOSIÇÃO _____	7
TÉCNICAS DE POSICIONAMENTO _____	8
ALÉM DA TÉCNICA _____	10
VITRINES SUSTENTÁVEIS _____	11

IDENTIDADE

da loja e do público alvo

Toda loja possui uma identidade que a caracteriza e faz com que os clientes a escolha. Portanto, reafirmar sua mensagem é relevante para o sucesso comercial do estabelecimento. Compreendendo a vitrine como o primeiro contato do consumidor com essa identidade, torna-se indispensável uma apresentação de acordo com as características da loja.

Preencha o formulário para ter mais clareza sobre a identidade da loja e a do seu público alvo, este é o primeiro passo para você desenvolver uma vitrine de sucesso.

As informações olvidadas nesta etapa poderão ser exploradas nas escolhas das temáticas, cores e texturas, na exposição dos produtos e na decoração da vitrine, pois esses são os elementos que caracterizam e reforçam a identidade.

(QR com exemplo)



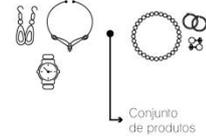
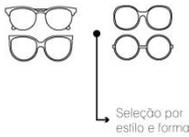
TÉCNICAS DE EXPOSIÇÃO

Produtos



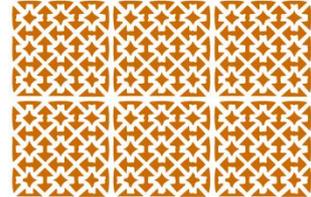
Planeje a seleção dos produtos que serão apresentados na vitrine, sugerindo para os clientes a melhor maneira de serem utilizados no dia a dia, estimulando a compra do conjunto de produtos. Os produtos podem também ser expostos agrupados por estilos, materiais e cores.

Planeje a sequência dos produtos que irão substituir a composição da vitrine em caso de venda de algum item exposto (utilize o formulário para isso). Considere a aba cores para identificar aquelas que combinam entre si.



3

TEXTURAS



As texturas terão mais sentido quando associadas as temáticas, entretanto, considere:

- Escolher materiais que melhor represente a textura pretendida.
- Selecionar a textura de expositores que tenham relação com a identidade da loja.



4

CORES

Cada cor transmite uma mensagem, da mesma forma que suas combinações proporcionam sensações distintas.

AZUL
CONFIANÇA



VERMELHO
PAIXÃO



AMARELO
CRIATIVIDADE



LARANJA
ENERGIA



VERDE
NATUREZA



ROXO
FANTASIA



Análogas e monocromáticas: suaves e com menor impacto visual.

Complementares, tríade e tetrádica: dinâmicas, ousadas e criativas.

Complementar



Cor base: amarelo

Análoga



Cor base: verde

Tetrádica



Cor base: roxo

Tríade



Cor base: azul

5

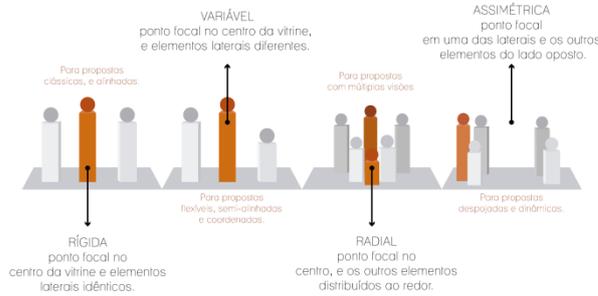
6

É importante que a cor escolhida como principal prevaleça sobre as demais, conforme exemplos. Algumas mensagens poderão ser diferentes em outras culturas.

EXPOSIÇÃO PRINCIPAL

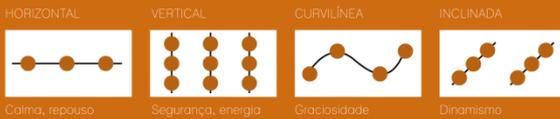
Defina qual produto ou grupo de produtos receberá maior destaque na sua vitrine, determinando o ponto focal. É importante que o posicionamento seja na altura dos olhos do consumidor (1,65cm).

Após esta definição, determine o posicionamento dos demais componentes, conforme as técnicas abaixo.

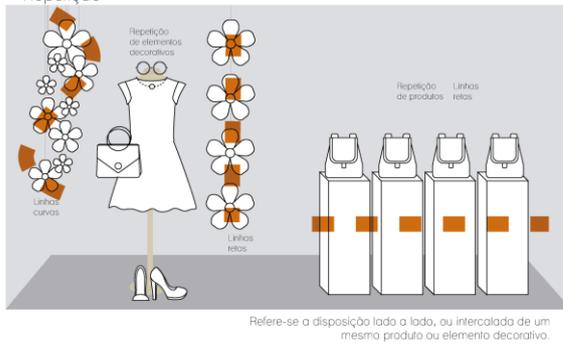


EXPOSIÇÃO SECUNDÁRIA

A partir da técnica de exposição principal escolhida, define-se a orientação das linhas e as técnicas de posicionamento dos produtos. Cada tipo de alinhamento sugere uma qualidade:



Repetição

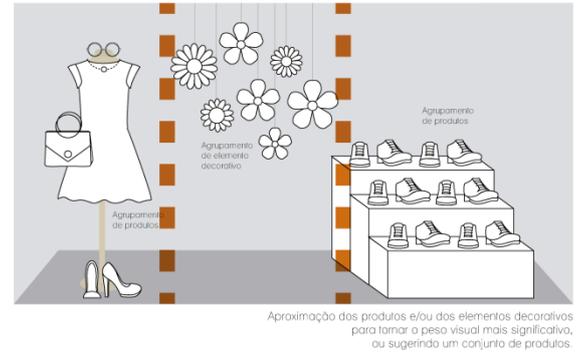


DICAS

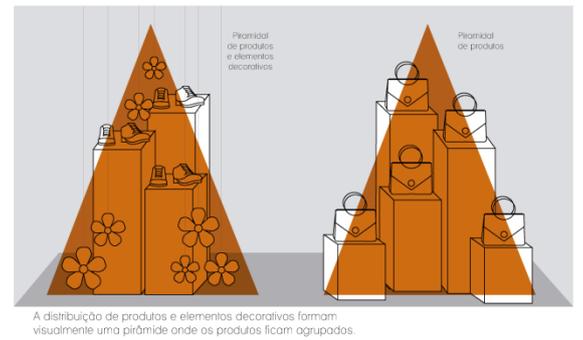
- 1 - Quebre a monotonia, alterne as posições, profundidades e alturas;
- 2 - Considere espaços vazios para facilitar a leitura visual do consumidor;
- 3 - Na exposição de um número maior de produtos, utilize sobreposições, formando um conjunto.

TÉCNICAS DE POSICIONAMENTO

Agrupamento



Piramidal



ALÉM DA TÉCNICA

A vitrine, além de produtos bem expostos, poderá despertar sentimentos positivos nos consumidores. Explorar temáticas em vitrines traz um grande diferencial. Porém, essa escolha exige que você produza ou adquira elementos decorativos de acordo com a proposta e a identidade da loja.

Para isso, pode-se explorar as seguintes temáticas:

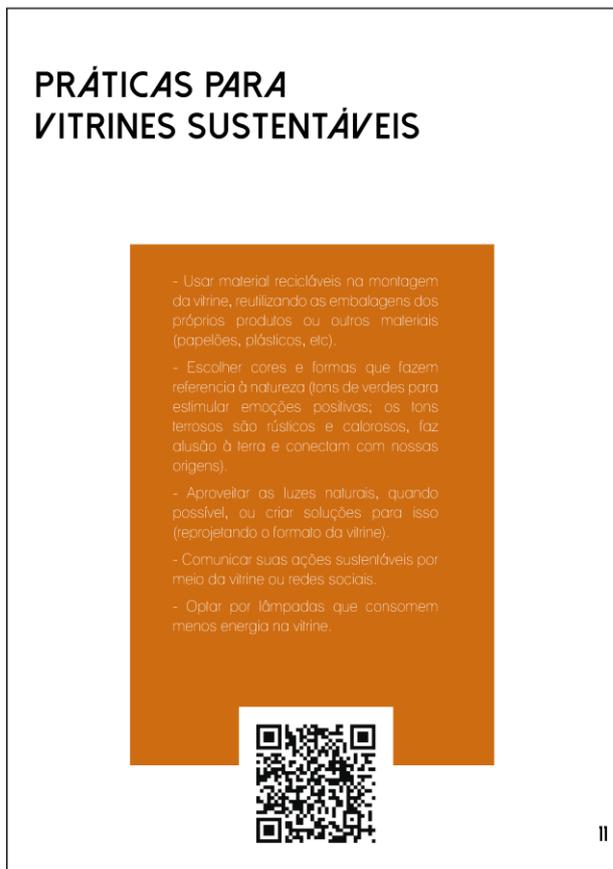
- Datas comemorativas
- Estações
- Tendências
- Livres (fauna, flora, geométricos, arte, etc)

Nessa etapa, cada tema exige uma seleção dos componentes da vitrine, ou seja, produtos e elementos decorativos que conectem com o tema escolhido.

É importante que essas informações estejam presentes tanto nos produtos selecionados, quanto nos elementos decorativos. Se optar por trabalhar com temática, preencha o formulário.



Por exemplo, para o tema "Brasil"
Cores: amarelo, verde, azul.
Texturas: de matas, mares.
Formas: orgânicas, linhas curvas.



Fonte: Da autora (2019).

Considerando o requisito do projeto que visa incentivar a criatividade, observou-se a importância em estimular o usuário a implementar as instruções contidas no guia, pois apenas a leitura do conteúdo talvez não estimule a prática. Dessa forma foi elaborado um formulário (FIGURA 45), o qual será anexado ao guia, e que o usuário preenche simultaneamente, à medida que faz a leitura, e ao final tem uma ideia de vitrina que pode já ser implementada. Ele ainda tem a opção de seguir apenas as técnicas apresentadas ou ir além delas, se aventurando em estruturar vitrinas que explorem temáticas, a identidade da loja, para melhor se comunicar com o cliente, e também trabalhar com questões sustentáveis.

Figura 45 – Formulário

FORMULÁRIO

QUEM É SUA LOJA

Qual problema do cliente você resolve?
Por que o cliente escolhe sua loja e não o concorrente?
Se a loja fosse um personagem, qual seria?
Onde a loja precisa melhorar?

DEFINA OS PRODUTOS
Defina quais produtos irão compor a vitrine atual

QUEM É SEU PÚBLICO

Qual: sexo, idade?
Onde moram e com o que trabalham?
Quais os passatempos?
O que costuma ver e ouvir?
Como ele costuma se sentir?

PROJETE OS PRÓXIMOS
Defina quais produtos que irão substituir na próxima alteração de vitrine

SELECIONE A EXPOSIÇÃO PRINCIPAL



DEFINA A EXPOSIÇÃO SECUNDÁRIA

<p>LINHAS</p> <p><input type="radio"/> Horizontal</p> <p><input type="radio"/> Vertical</p> <p><input type="radio"/> Curvilínea</p> <p><input type="radio"/> Inclinada</p>	<p>POSICIONAMENTO</p> <p><input type="radio"/> Agrupamento</p> <p><input type="radio"/> Piramidal</p> <p><input type="radio"/> Repetição</p>	<p>CORES</p> <p><input type="radio"/> _____</p> <p><input type="radio"/> _____</p> <p><input type="radio"/> _____</p> <p><input type="radio"/> _____</p>	<p>TEXTURAS</p> <p>Amostra</p> <div style="border: 1px solid black; width: 80px; height: 20px; margin-bottom: 5px;"></div> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
---	---	---	---

TEMÁTICA

IMPRIMA +



ESCOLHA A TEMÁTICA DESEJADA
Anote todas as ideias que surgirem para o tema e depois selecione uma entre elas.

PESQUISE SOBRE ESTA TEMÁTICA
Busque mais informações sobre o tema, entenda do que se trata, perceba imagens, busque cores e formas que remetam ao tema.

DEFINA A MENSAGEM QUE QUER TRANSMITIR

CORES

TEXTURAS

ELEMENTOS DECORATIVOS
Esboce os elementos que você deseja por na sua vitrine.

ESBOÇO DA VITRINE
Desenhe como você imagina sua vitrine seguindo as escolhas anteriores.

Fonte: Da autora (2019).

O conceito minimalista adotado composto por linhas e formas retas, associadas à estabilidade, tornou a leitura agradável e facilitou a organização das informações, evidenciando cada conteúdo e sua respectiva categoria. Os padrões de cores adotados foram: branco para neutralidade do fundo; preto e branco nas fontes; o laranja nos detalhes e nas texturas de fundo, destacando pontos de interesse.

Também foi desenvolvido conteúdo em uma plataforma digital, por meio de publicações com os assuntos extras que complementam os abordados no guia, via códigos QR no material. Essas postagens *on-line* foram geradas no *Medium*, plataforma digital que concentra histórias pessoais, ideias inovadoras e perspectivas singulares, aonde pessoas influentes e notórias interagem, envolvem e publicam, sem filtros editoriais. Direcionado para pessoas ávidas por leituras, escritores, negócios e formadores de opinião apaixonados e envolventes, a

Medium se propõe a garantir que as postagens tenham a melhor aparência e desempenho possíveis (MEDIUM BRASIL, 2016).

Foram estruturadas quatro publicações *on-line* atreladas ao guia por meio dos códigos QR (FIGURA 46 a 49). A primeira destacando a importância do *branding* X vitrinas, a segunda explorando temáticas, a terceira ações sustentáveis nas vitrinas, e por fim uma quarta postagem disponibilizando a versão final do formulário para *download* e impressões extras.

Figura 46 – Publicação *Medium* – Vitrinas X Branding

Vitrines X Branding



Cristiani Maximiliano
Nov 2 · 2 min read



O posicionamento de uma marca explorado em vitrinas, reforçam a identidade desta, como demonstram as análises de "personalidade" das marcas Fendi e Alice e Olivia.



Fonte: Site Display Formos, 2019

A marca italiana Fendi tem seu posicionamento no mercado de luxo, produtos com refinamento aguçado e design levemente arrojado, cuja personalidade é evidenciada em suas vitrinas, onde apresentam elementos visuais e narrativas que enaltecem a mensagem central da marca, como por exemplo, ou uso de linhas mais retas, texturas e cores metalizadas que transmitem requinte, além da utilização de técnicas de exposição assertiva dos artefatos, devidamente alinhado com o posicionamento da marca.



Fonte: Site Brindes Vivas, 2019

A marca americana Alice e Olivia voltada a um público jovem, destaca uma identidade mais dinâmica, alegre e agitada em uma vitrina de cores fortes e contrastantes, como laranja, verde e roxo, proporcionada pelas embalagens das guloseimas com uma textura metalizada, associada a uma composição de estilo e atitude dos manequins que reafirmam o posicionamento da marca.

Essas distinções estéticas e simbólicas são que tornam as marcas únicas para o consumidor, pois, o que está sendo vendido vai além do artefato comum a todos, nesses casos, roupas e acessórios de moda, elas proporcionam algo mais significativo para o consumidor, que se identifica com a marca e que por sua vez passa a significar algo que vai além do artefato.

Branding Visual Merchandising Vitrine Identidade De Marca



Fonte: Da autora (2019).

Figura 47 – Publicação Medium – Vitrinas Temáticas

Vitrines — Temáticas

 **Cristiani Maximiliano**
Nov 2 · 2 min read



Quando decidimos explorar temáticas em vitrines, existe um conjunto de elementos que precisamos definir. Pois além de considerarmos a escolha de acordo com a identidade da loja/marca, também temos que selecionar como trabalhar esse tema nos componentes da vitrine. Ou seja alinhamos a temática de acordo com a personalidade da loja/marca.

Um mesmo tema pode ser representado de diferentes formas, pois o que será relevantes para cada loja/marca, será a mensagem e a imagem a ser transmitida.

De maneira direta e descomplicada, indica-se definir os seguintes itens, ao se elaborar uma vitrine com tema:

- A mensagem do tema, mais apropriada para sua loja/marca (Ex: Tema Natal, porém de uma maneira mais luxuosa, ou divertida, ou clássica...);
- Seleção dos produtos que se alinhem com o tema (Ex: Cores, padronagens, estilos, tipo de materiais...);
- Seleção das cores para os elementos decorativos (Utilizar as que mais evidenciam o tema em harmonia com a mensagem a ser transmitida);
- Seleção das texturas e materiais (Optar por aquelas que mais evidenciam o tema em harmonia com a mensagem a ser transmitida);
- Elementos decorativos (Se possível os produza, caso contrário contrate um profissional para lhe auxiliar. A @visem.vm é especialista no assunto (<https://www.instagram.com/visem.vm/>)).

Para ilustrar seguem alguns exemplos :)))

Vitrine Natura
A marca explora o tema: Brasilidade Natural



Fonte: Site Premium Beauty News, 2016

Texturas: naturais, leves e artesanais

Cores: tons neutros transmitindo neutralidade e verdes transmitindo frescor, bem estar e cuidado com a natureza.

Mensagem: Um Brasil: natural, com essência, que valoriza o simples e leve da vida.

Vitrine Havaianas
A marca explora o tema: Brasil



Fonte: Pinterest Carlo Galbada, 2019

Texturas: associadas a natureza (mar, plantas), calçadas (Copacabana), vibrantes para comunicar dinamismo.

Cores: Quentes (amarelo, laranja), azul do céu e mar e verde da natureza.

Mensagem: Um Brasil: leve, divertido, quente e cheio de possibilidade para serem exploradas com um "Havaianas" no pé.

Nos exemplos nota-se que ambas marcas possuem um forte D.N.A. brasileiro e imprimem isso em todas suas ações e é claro nas suas vitrines.

Logo fica, evidente como se pode explorar temas por meio de um conjunto de elementos, deixando claro a personalidade da loja/marca.

Por fim para que a mensagem final se torne positiva, é importante que todos os componentes da vitrine estejam alinhados: produtos, elementos decorativos, cores, textura.

Visual Merchandising
Vitrine
Branding
Inspiration
Inspiração



Fonte: Da autora (2019).

Figura 48 – Publicação *Medium* – Vitrinas Sustentáveis

Vitrines — Sustentáveis

 Cristiani Maximiliano
Nov 2 · 5 min read



Pesquisas de tendências destacam uma crescente e latente preocupação em relação à sustentabilidade.

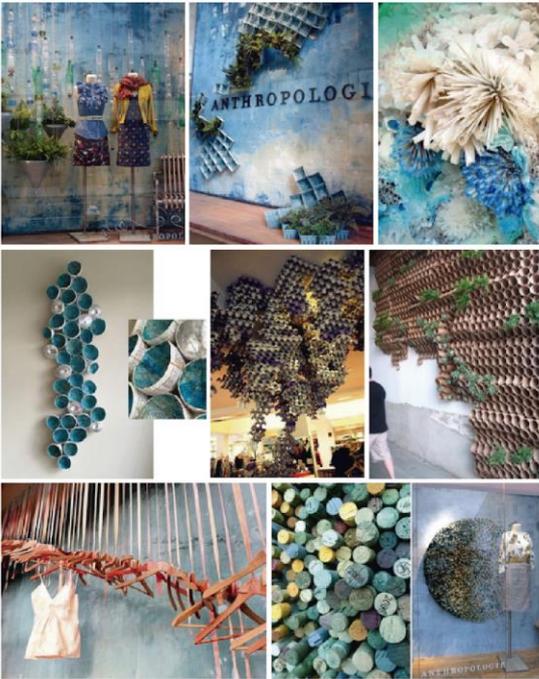
No varejo, assim como em diversos setores econômicos, o conceito se tornou importante indicador no reposicionamento estratégico das empresas. O ciclo de produção e de consumo sustentável não estará completo sem a participação ativa do setor varejista, responsável pela distribuição de produtos e serviços (TAKANO, 2015).

O varejo, como principal elo entre fornecedores e consumidores, tem uma grande oportunidade de aplicar princípios da sustentabilidade na sua gestão, de informar e facilitar o processo de compra dos consumidores e exercer influência sobre a cadeia de suprimentos.

Os consumidores estão em busca de soluções que transformem o mundo globalizado em um mundo melhor, e eles entendem que isso pode ser alcançado ao comprar de empresas que estejam comprometidas com a justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores.

Vidak (2018) sugere algumas ações que podem ser implementadas nos espaços físicos das lojas a fim de comunicar as ações sustentáveis da marca:

- Usar material reciclável no design da vitrina, essa opção não apenas ajuda a proteger o meio ambiente, mas já faz uma declaração sustentável dentro da vitrina. Como é sabido, os olhos são as janelas da alma e as vitrinas são igualmente reveladoras. Exemplos nas imagens:



A

- Usar elementos com design natural e verde no design de interiores, aumentam as emoções positivas e a percepção do cliente. Exemplos nas imagens:



- Optar por materiais menos poluentes, de fácil reutilização e reciclagem, escolher materiais primas mais sustentáveis também são soluções assertivas. Exemplos a seguir:

A marca de moda líder mundial Vivienne Westwood decidiu levar suas práticas sustentáveis para as instalações de suas lojas. Os materiais utilizados na montagem do cenário da vitrina são ecologicamente corretos. Também foi apreciado que, no final da campanha, todos os materiais pudessem ser reutilizados ou reciclado (REBOARD.SE, 2019).

B

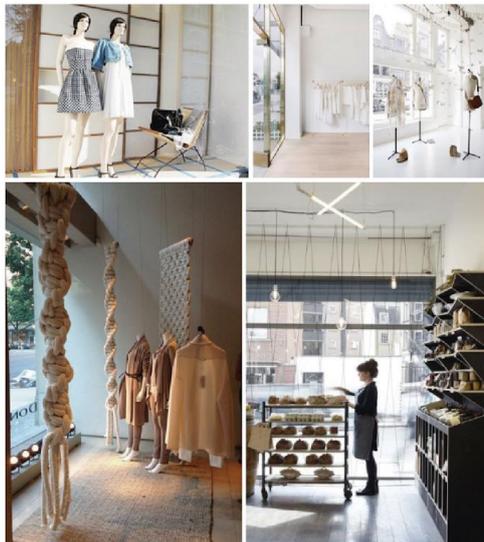


A marca de moda alemã Marc Cain criou um conceito único de vitrina destacando a importância de se tornar “ecológico”. O conceito apresentado nas vitrinas A e B, destaca a sustentabilidade no próprio conceito estético onde todos os 17.200 vasos de flores utilizados são totalmente biodegradáveis e feitos a partir de fibras de coco (HENDRIKSZ, 2018).



Site Fashion United, 2018 (<https://fashionunited.uk>).

- Usar luzes naturais tanto quanto possível, os raios naturais não apenas criam uma atmosfera encantadora e agradável na loja, mas também ajudam a economizar muito dinheiro e custos de energia. Exemplos nas imagens:



C

- Por fim não se esqueça de comunicar as ações sustentáveis, a comunicação é a chave para tudo, apresentar as estratégias de sustentabilidade nos meios de comunicação da marca/lojas, tratar no assunto tanto no offline quanto no online — é um marketing eficiente.

Vamos praticar um varejo mais sustentável???

Fonte:

HENDRIKSZ, Vivian. **Marc Cain unveils global “green” store window concept with Seed Evolution**. 2018. Disponível em: <<https://fashionunited.uk/news/retail/marc-cain-unveils->

REBOARD.SE (Org.). **Sustainable Retail Window Design for Vivienne Westwood**. 2019. Disponível em: <<https://reboard.se/sustainable-retail-window-design-for-vivienne-westwood/>>. Acesso em: 02 nov. 2019.

TAKANO, Julio. **A sustentabilidade e o varejo**. 2015. Disponível em: <<https://portalnovarejo.com.br/2015/07/a-sustentabilidade-e-o-varejo/>>. Acesso em: 27 ago. 2019.

VIDAK, Madeline Ana. **How to Take Your Retail Spaces to a Sustainable Level**. 2018. Disponível em: <<https://visualretailing.com/blog/2018/05/how-to-take-your-retail-spaces-to-a-sustainable-level>>. Acesso em: 02 out. 2019.



Figura 49 – Publicação Medium – Formulário

Formulário

Cristiani Maximiliano
Nov 4 · 1 min read

IMPRIMA +

Para você se aventurar em novos projetos de vitrines.

Segue o formulário :)

FORMULÁRIO

QUEM É SUA LOJA

Qual problema do cliente você resolve?
Por que o cliente escolhe sua loja e não o concorrente?
Se a loja fosse um personagem, qual seria?
Onde a loja precisa melhorar?

QUEM É SEU PÚBLICO

Qual: sexo, idade?
Onde moram e com o que trabalham?
Quais os passatempos?
O que costuma ver e ouvir?
Como ele costuma se sentir?

DEFINA OS PRODUTOS

Defina quais produtos irão compor a vitrine atual

PROJETE OS PRÓXIMOS

Defina quais produtos que irão substituir na próxima alteração de vitrine

TEMÁTICA

ESCOLHA A TEMÁTICA DESEJADA

Anote todas as ideias que surgirem para o tema e depois selecione uma entre elas.

tema escolhido

PESQUISE SOBRE ESTA TEMÁTICA

Busque mais informações sobre o tema, entenda do que se trata, perceba imagens, busque cores e formas que remetam ao tema.

possíveis cores, formas e texturas

DEFINA A MENSAGEM QUE QUER TRANSMITIR

CORES

TEXTURAS

ELEMENTOS DECORATIVOS

Esboce os elementos que você deseja por na sua vitrine.

ESBOÇO DA VITRINE

Desenhe como você imagina sua vitrine seguindo as escolhas anteriores.

[Clique aqui para baixar o arquivo](#)

Bom trabalho

Com a finalização do projeto gráfico e o conteúdo de apoio digital, foram realizados os fechamentos de arquivos e enviados para a gráfica com as instruções para produção dos exemplares para validação.(QUADRO 29).

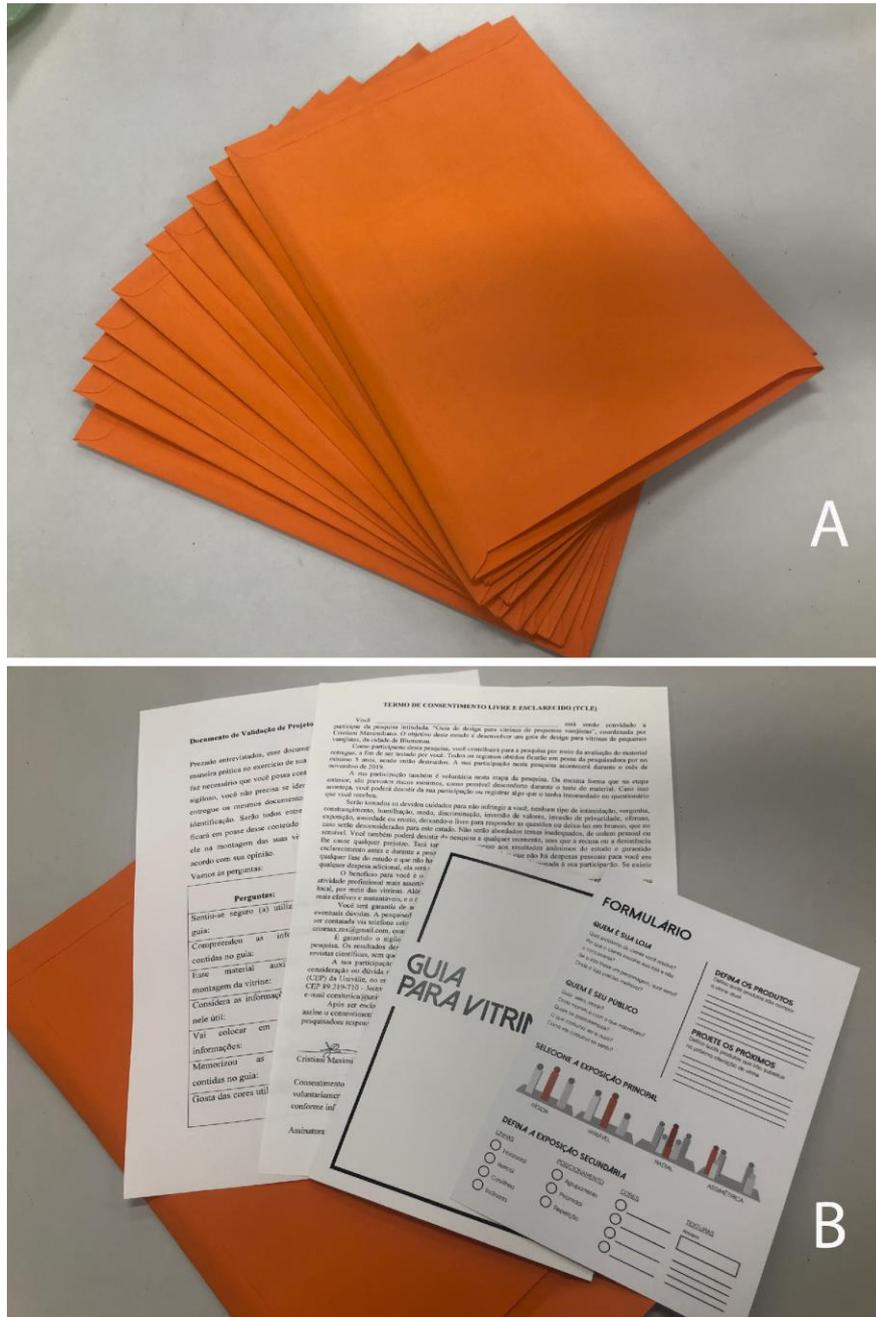
Quadro 29 – Descrições Impressões – Guia

Descrição geral
Tamanho Aberto: A4; Tamanho Fechado: A5; Cores: 4x4; Acabamento: Corte e Vinco; Quantidade: 10 unidades Materiais: Papel Couchê de alta gramatura(capa) e papel offset(miolo); Outras especificações: Verificar disponibilidade de tinta biodegradável;
Descrição capa
Capa - Couchê fosco 280 ou similar A4 - Refilado - Dobrado
Descrição verso
Sulfite 90 - A4 - Refilado - Dobrado
Descrição frente
Sulfite 90 - A4 - Refilado - Dobrado
Descrição formulário
Tamanho A5 - Cores 4x1 - Papel Sulfite 150gr - Acabamento refilado.

Fonte: Da autora (2019).

O guia impresso juntamente com o formulário, o TCLE para validação e uma ficha de avaliação sobre o material foi organizado em envelopes para distribuir entre os participantes da pesquisa (FIGURA 50 A e B).

Figura 50 – Material para validação



Fonte: Da autora (2019).

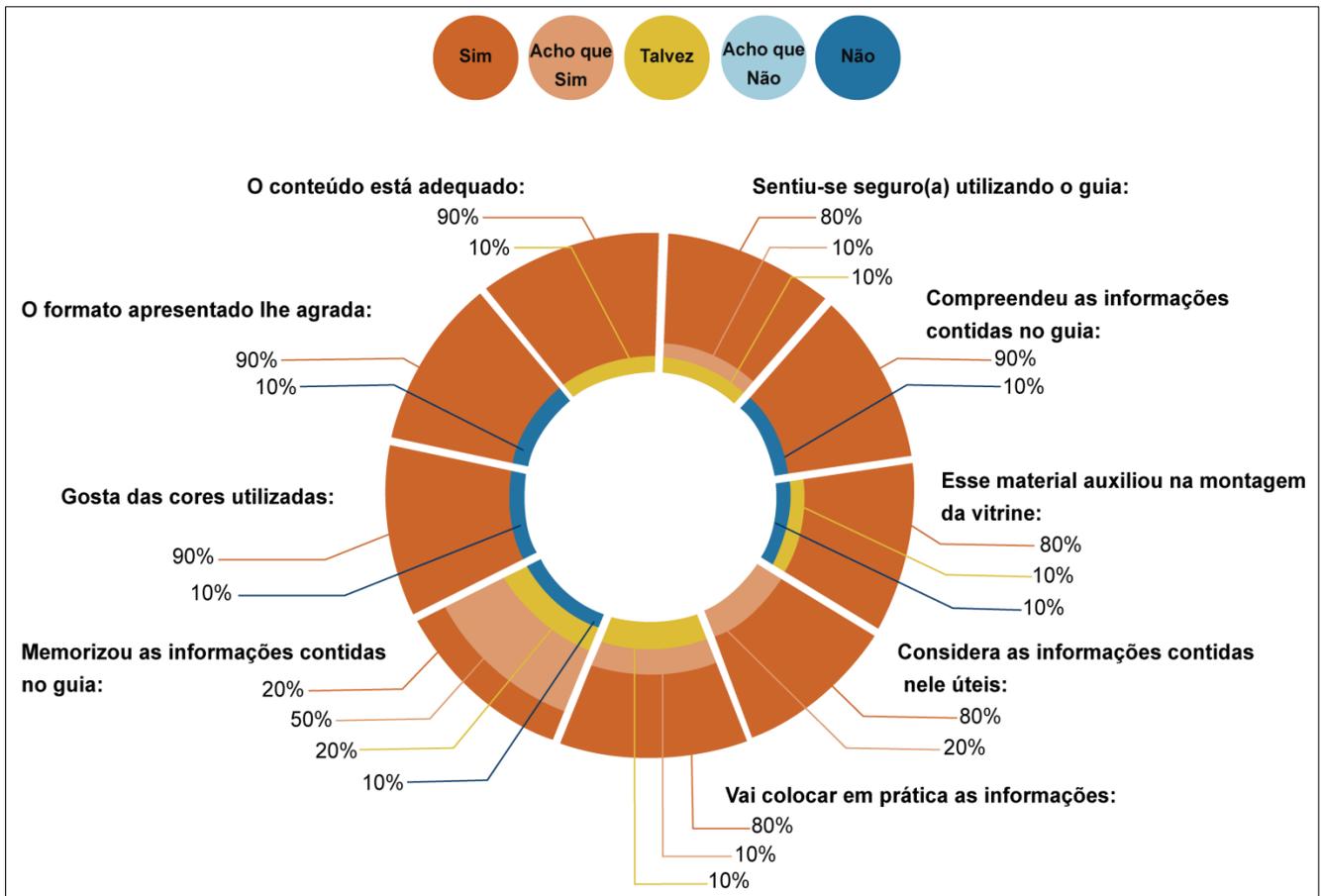
Com a finalização da etapa de desenvolvimento e prototipação do guia, que resultou em um material instrucional objetivo, sintético, e que oferece informações relevantes a cerca da montagem de vitrinas, buscou-se validar esse protótipo junto aos usuários.

4.4 Validação

A etapa de validação aconteceu na segunda quinzena de novembro de 2019 com a entrega do material (guia, formulário e questionário de validação) para ser avaliado pelos funcionários ou proprietários que elaboram as vitrinas, e que já tinham sido entrevistados na pesquisa de campo. Os usuários tiveram quatro dias para analisar e responder. O questionário foi estruturado com perguntas relacionadas aos requisitos do projeto estabelecidos e escala *Likert* para as respostas (APÊNDICE E).

Os dados obtidos nessa etapa foram fundamentais para que o trabalho tivesse seu objetivo atingido, além de contribuir com melhorias. Os resultados das perguntas optativas foram agrupados em planilha do *Excel* e na sequência transformados em gráficos (FIGURA 51), que destacam a quantidade em porcentagem de cada resposta.

Figura 51 – Infográfico Resultados da Validação



Fonte: Da autora (2019).

A primeira pergunta foi em relação a como a pessoa se sentia utilizando o guia, cujas respostas foram positivas: oito entrevistados se sentiram seguros ao manusearem o guia, um entrevistado “talvez” e outro “acha que sim”. A importância do usuário se sentir seguro ao utilizar o guia é um requisito importante, visto que o objetivo é conduzir o profissional na elaboração de vitrinas. Dessa forma, ao se sentir confortável, o material passa a ter mais utilidade, envolvendo o usuário com o conteúdo.

Na segunda pergunta analisa-se a compreensão do conteúdo, considerando que o guia foi elaborado para um grupo de usuários que demandam um material mais dinâmico e de rápido entendimento. Essa pergunta visou medir se ficou evidente a mensagem transmitida, diante da síntese do conteúdo elaborado. Foi possível perceber que nove entrevistados compreenderam o conteúdo e que apenas um entrevistado não compreendeu.

O quanto o material auxilia na montagem das vitrinas, considerando que os usuários de fato utilizem o guia durante a montagem, foi a indagação da terceira pergunta. Novamente as respostas foram positivas: oito usuários afirmaram que “sim”, um “talvez” e um segundo que “não”. O guia apresenta dicas e técnicas explicativas, portanto medir a utilidade desse conteúdo foi de grande importância.

A quarta pergunta foi em relação à utilidade das informações destinadas para a atividade de montagem e estruturação das vitrinas. Oito usuários informaram que “sim”, um “acha que sim” e um “talvez”. Mais da metade desse grupo de entrevistados não possui cursos de montagem de vitrinas, portanto esperava-se que a quantidade e tipo de informações fossem úteis.

Um dos requisitos do projeto era estimular a criatividade e instigar os entrevistados a colocarem em prática os conhecimentos apresentados no guia. Portanto, a quinta pergunta questionava essa atividade, as respostas foram positivas, apenas dois entrevistados não responderam “sim”.

Na sexta pergunta foi analisado à memorização do conteúdo. Nos requisitos de projeto essa questão foi colocada entre as mais importantes e toda a estrutura do guia foi pensada para proporcionar a memorização do conteúdo. Nessa questão houve diferentes respostas, acredita-se que o tempo disponibilizado em contato com o material (quatro dias), tenha gerado essa diferença nos resultados: cinco pessoas “acham que sim” e duas “sim”, três “talvez” e uma “não”.

Ponderando que mais da metade dos entrevistados apontaram que houve uma memorização, acredita-se que, um maior contato com o guia e conseqüentemente praticando as técnicas, possam absorver e memorizar mais os conhecimentos propostos.

As cores representam um quesito importante para os usuários, aspecto percebido durante a primeira etapa da pesquisa de campo. Portanto a sétima questão aborda sobre as cores aplicadas no guia, o que resultou em nove pessoas satisfeitas e apenas uma “acha que sim”.

A estética apreciável foi um dos requisitos de projeto, portanto analisar essa especificação foi relevante, considerando que o formato de livreto teve o intuito de proporcionar melhor organização, divisão de conteúdo e conseqüente aprendizado e interesse. Nessa questão tiveram nove respostas “sim” e apenas uma “não”. Destaca-se assim, que o formato do guia agrada mais da metade dos entrevistados.

A última abordagem foi em relação ao conteúdo, se estava adequado, de fácil compreensão e entendimento. Nesse aspecto, novamente os resultados foram positivos: nove responderam que “sim” e apenas um “não”. Compreende-se com esse resultado que a síntese realizada do conteúdo foi adequada.

Além das perguntas optativas, foram inseridas três questões discursivas para que os entrevistados pudessem se expressar livremente em relação ao guia. Nessas questões, nem todos os entrevistados se manifestaram, deixando-a em branco. Dois entrevistados fizeram apontamentos sobre o que não gostaram (QUADRO 30), sete entrevistados apontaram o que mais gostaram (QUADRO 31) e seis entrevistados responderam o que alterariam (QUADRO 32).

Quadro 30 – Validação – Pontos negativos

Entrevistado	O que não gostou
01	“Na parte onde é explicada as cores ficou um pouco confuso”
02	“A parte das texturas ficou confuso”

Fonte: Da autora (2019).

Quadro 31 – Validação – Pontos positivos

Entrevistado	O que mais gostou
01	“São informações simples e fáceis de compreender”.
02	“A maneira que foi apresentado e explicado as técnicas do posicionamento e as dicas dadas”
03	“Gostei de tudo. Sempre bom ter um lugar para consultar e ajustar a ideia inicial”
04	“Clareza nas informações e bem distribuidos, fácil entendimento”.
05	“O formato, a explicação clara e objetiva é bem interessante”
06	“Dos desenhos, pois agregam a ter uma melhor visualização de como fazer a disposição dos produtos”
07	“Técnicas de posicionamento”

Fonte: Da autora (2019).

Quadro 32 – Validação – Melhorias

Entrevistado	Alteraria algo no guia
01	“Não”
02	“Faria a apresentação e explicação do tópico cores de maneira mais simples, para o rápido entendimento”
03	“No momento não faria nenhuma alteração”
04	“Não alteraria, apenas continuaria com o guia com mais volumes e separados por tema”
05	“Talvez colocaria modelos de como utilizar as texturas na vitrine”
06	“Não entendi o guia, fiquei confusa”

Fonte: Da autora (2019)

Os apontamentos indicando melhorias ou não entendimento do guia, não serão considerados neste momento, pois não correspondem a uma porcentagem relevante. Porém poderão ser utilizadas em novas versões ou estudos.

As metas de usabilidade: eficiência, utilidade, aprendizagem e memorização; e das experiências do usuário: incentivadores de criatividade e esteticamente apreciáveis, foram atingidas com essa etapa, de acordo com os dados apresentados na análise dos dados, pois o guia fez sentido na atividade profissional e o contato com o conteúdo e as práticas sugeridas por ele resultou numa experiência positiva e prazerosa.

Após a validação foi possível perceber que o protótipo do guia desenvolvido atendeu aos requisitos do projeto, bem como as necessidades dos usuários. O material foi percebido como eficiente, útil, gerador de aprendizado, incentivador da criatividade e o projeto gráfico esteticamente agradável.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A vitrina representa o primeiro contato das lojas com os consumidores no ambiente físico, sendo também responsável por contribuir em uma experiência de compra mais significativa. Para que ela não seja apenas uma mera expositora de produtos e assuma o papel de comunicadora de conceitos, seja em relação à identidade da loja/marca, seja uma mensagem ou consciência em relação à sustentabilidade, se faz necessário que a vitrina tenha um projeto, um planejamento e cujo design tem um papel importante nessa interação com os consumidores.

Pesquisas realizadas nesse estudo apontam a tendência do varejo em proporcionar espaços comerciais que façam sentido para os usuários. As interações entre *on-line* e *off-line* serão, cada vez mais, presentes no setor varejista e considerando que a vitrina é um ponto de contato e de interação com os usuários, ela pode ir além do seu papel comercial e envolvê-los em seus outros sentidos.

As pesquisas de campo, efetuadas por meio de questionários com perguntas semiestruturadas, realizadas na rua XV de novembro na cidade de Blumenau-SC apontaram um cenário promissor para o comércio local e também para o estudo. As lojas que participaram foram muito solícitas em relação às etapas da pesquisa, comprometidas e interessadas no material que estava sendo proposto. Foi possível perceber de todos os *stakeholders* um grande apreço e importância das vitrinas para os seus negócios. Isso contribuiu para a valorização do guia, visto que gerou interesse e contribuiria para a melhoria da qualidade da exposição dos produtos.

Entretanto a pesquisa mostrou que funcionários ou proprietários entrevistados e que montam as vitrinas não possuem formação apropriada. Apesar de se sentirem seguros para montá-las, não utilizam técnicas apropriadas e tem dúvidas em relação aos produtos e como expor corretamente. Vários apontamentos foram considerados nessa etapa, como o tempo que os profissionais atuam nessa atividade e sua escolarização, demonstram a necessidade de um material mais didático, de fácil entendimento e clareza, o que foi ao encontro do problema proposto nessa investigação, ou seja, a falta de um material que auxilie o pequeno varejista na elaboração de suas vitrinas.

Os fundamentos teóricos pesquisados estruturaram a elaboração do guia, pelos quais se compreendeu a importância da vitrina; como explorar os elementos da linguagem visual e sua aplicação; a relação do *branding*, quando aplicado nos pontos de contato das lojas/marcas, sendo um deles a vitrina; as questões acerca do design de interação e emoção, que trouxeram um novo olhar para a pesquisadora; os cenários de tendências que apontaram as mudanças nos espaços comerciais físicos e a sustentabilidade no varejo, despertando a importância da temática nos dias atuais e aplicados no *visual merchandising*.

Os assuntos estudados e sintetizados, somados à pesquisa de campo, geraram os requisitos para o desenvolvimento do guia. Os requisitos foram estruturados a partir das necessidades dos usuários, do design gráfico e metas do design de interação. A partir disso foram desenvolvidas cinco alternativas e selecionada a melhor proposta para as demandas apresentadas, ou seja, a alternativa que melhor reuniu as informações teóricas e apoios visuais que constituíram o material. Posteriormente foram definidos o conceito, o layout, o conteúdo textual, o apoio visual por meio das ilustrações e o detalhamento. O melhor formato e solução gráfica foram definidos por meio de uma matriz de decisão.

Considerou-se também, ao longo do desenvolvimento do guia, que alguns conteúdos poderiam ser mais explorados para além daquele que o material finalizado compreendia. Assim foram elaborados conteúdos digitais na conta da autora na plataforma *Medium* e esses foram complementados aos respectivos conteúdos por meio de um código QR.

Com o material devidamente finalizado no formato impresso, foi realizada a validação junto ao grupo de funcionários e proprietários que elaboram as vitrinas, os mesmos que participaram na primeira etapa da pesquisa de campo. Os entrevistados ficaram em posse do material por quatro dias e puderam avaliar por meio de um questionário anônimo, desenvolvido a partir dos requisitos do projeto.

O objetivo era que o material oferecesse um conhecimento técnico e para isso, precisava ser claro, direto, agradável esteticamente e proporcionasse estímulos positivos nos usuários. A validação comprovou que o material desenvolvido cumpriu os objetivos propostos, portanto o resultado foi satisfatório, atendendo tanto aos requisitos de projeto quanto aos usuários, com 77% de aprovação nas questões gerais. Algumas indicações de melhorias foram

apontadas e nesse momento não foram consideradas, porém poderão ser resgatadas no futuro.

O formato digital do Guia para Vitrines foi publicado na página da autora na plataforma *Medium* (<https://medium.com/sobre-vitrines/clique-aqui-para-ter-acesso-ao-guia-completo-d8ccb03e1e60>). Essa publicação explica brevemente a origem do material e direciona o leitor para a plataforma *Issuu*, onde o material apresenta-se com a ação "folhear" utilizando o mouse. O Guia pode ser acessado por meio de um clique na imagem da capa, ou então no código QR, que também levará para a publicação do conteúdo no site *Issuu*. Na finalização do material *on-line* foi criada uma licença de direitos autorais gratuitas por meio do site da organização *Creative Commons*, a qual foi inserida na contra capa do Guia para Vitrines digital. As próximas edições impressas já estarão atualizadas.

Destaca-se também a publicação *on-line* na Biblioteca Interativa do SEBRAE (<https://bis.sebrae.com.br/bis/conteudoPublicacao.zhtml?id=19379>), contendo uma breve explicação sobre as origens do material e o mesmo encontra-se disponível para *download* em *pdf*.

Dessa maneira conclui-se que a investigação realizada foi relevante e contribuiu para o conhecimento dos envolvidos e enalteceu o repertório da pesquisadora, ampliando e estruturando conhecimentos relacionados às vitrinas, ao design de emoção e interação, assim como as práticas aplicadas de sustentabilidades. Como resultados futuros o repertório adquirido e o guia para vitrinas poderão ser utilizados em outros formatos como: aulas, cursos, treinamentos, palestras e *workshop* em vitrinismo, considerando que a pesquisadora possui vivência na docência e consultoria.

Vislumbra-se também a continuação desta pesquisa para o aprofundamento do conteúdo, visando uma metodologia para a elaboração de vitrinas e um modelo de negócio que possa por em prática os conhecimentos adquiridos. Considera-se também ampliar os estudos na relação da vitrina com o *e-commerce* e de que forma eles estão cada vez mais entrelaçados.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. Administração estratégica de Mercado. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- AAKER, David. **On Branding**: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Bookman: Porto Alegre, 2015.
- ALVES, Ricardo Ribeiro. Marketing ambiental:: sustentabilidade empresarial e mercado verde. Barueri: Manole, 2017.
- BAILEY, Sarah; BAKER, Jonathan. **Moda e Visual Merchandising**. Barcelona: Gustavo Gili, 2014.
- BARROS, José Carlos; SAMARA, Beatriz Santos. Conceitos e Metodologia. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.
- BAXTER, M. R. Projeto de Produto: Guia Prático para o Design de Novos Produtos. 3. Ed. São Paulo: Editora Blücher, 2011.
- BENETTI, Estela (Santa Catarina). **Por que o varejo cresce mais em Santa Catarina**. 2017. Disponível em: <<http://dc.clicrbs.com.br/sc/colunistas/estela-benetti/noticia/2017/12/por-que-o-varejo-cresce-mais-em-santa-catarina-10094697.html>>. Acesso em: 13 nov. 2018.
- BERNARDINO, E. C. et. al. **Marketing de varejo**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011
- BROWN, Tim. Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas idéias. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010
- CASAS, Alexandre Luzzi Las; GARCIA, Maria Tereza. Estratégias de Marketing para Varejo. São Paulo: Novatec, 2007.
- CATIE, Talita. **Cai o número de lojas fechadas na Rua XV de Novembro em Blumenau**. 2018. Disponível em: <<http://jornaldesantacatarina.clicrbs.com.br/sc/politica-e-economia/noticia/2018/08/cai-o-numero-de-lojas-fechadas-na-rua-xv-de-novembro-em-blumenau-10536040.html>>. Acesso em: 30 abr. 2019.
- COBRA, Marcos. **Marketing e Moda**. São Paulo: Senac São Paulo, 2007.
- CUNHA, Rodrigo. Design da Informação e Inovação em Produtos Jornalísticos para Tablets. Covilhã: Editora Labcom.ifp, 2017.

DALMARCO, Denise de Abreu Sofia; HAMZA, Kavita Miadaira; CAMPOMAR, Marcos Cortez. SUSTENTABILIDADE E VAREJO: UM ESTUDO BIBLIOGRÁFICO EM PERIÓDICOS NACIONAIS E INTERNACIONAIS. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE GESTÃO DE PROJETOS, INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE, Não use números Romanos ou letras, use somente números Arábicos., 2015, São Paulo. Artigo Científico. São Paulo: Singep, 2016. p. 1 - 16. Disponível em: <<http://repositorio.uninove.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/1083/453.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 18 ago. 2019.

DAMÁSIO, António. **O Erro de Descartes**: Emoção, razão e o cérebro humano. 2a. edição. São Paulo: Companhia das Letras, 2005. (Original em inglês: *Descartes' Error: Emotion, reason, and the human brain*. New York: Putnam, 1994).

DESIGN COUNCIL. What is the framework for innovation?: Design Council's evolved Double Diamond. 2019. Disponível em: <<https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/what-framework-innovation-design-councils-evolved-double-diamond>>. Acesso em: 26 out. 2019.

DEMETRESCO, Sylvia. **VITRINA**: Construção de Encenações. 6. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2016.

DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrinas em Diálogos Urbanos**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrinas e Exposições**: arte e técnica do visual merchandising. São Paulo: Érica, 2014.

DIÁRIO CATARINENSE (Santa Catarina). **SC abre uma loja a cada cinco horas no 1º semestre**. 2018. Disponível em: <<http://dc.clicrbs.com.br/sc/noticias/noticia/2018/08/sc-abre-uma-loja-a-cada-cinco-horas-no-1-semester-10538212.html>>. Acesso em: 13 nov. 2018.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. Tradução Jefferson Luiz Camargo. 2ª edição. São Paulo: Martins Fontes, 1997. (Coleção a)

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Blucher, 2011.

FECOMÉRCIO. **Vendas no varejo em Santa Catarina crescem quase 13% em junho**. 2018. Disponível em: <<http://dc.clicrbs.com.br/sc/noticias/noticia/2018/08/varejo-de-sc-cresce-9-5-no-primeiro-semester-deste-ano-10535657.html>>. Acesso em: 13 nov. 2018.

FONTES, Mario A. S. A Expressão de Emoções: propostas teóricas e questionamentos. Revista Intercâmbio, Especial Expressividade, v. XXXVI: 26-38, 2017. São Paulo: LAEL/PUCSP. ISSN 2237-759X

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

GOMES, André Luiz Aires (Brasil). **Como montar sua vitrine**. 2018. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/como-montar-sua-vitrine,83baace85e4ef510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 09 nov. 2018.

GOODWIN, Jazmin. Zara wants all its clothes to be made from sustainable fabrics by 2025. 2019. Disponível em: <<https://edition.cnn.com/2019/07/19/business/zara-sustainable-fashion-trnd/index.html>>. Acesso em: 26 ago. 2019.

G1 (Brasil). **Vendas de loja crescem 25% após reformulação da vitrine**. 2014a. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2014/08/vendas-de-loja-crescem-25-apos-reformulacao-da-vitrine.html>>. Acesso em: 13 nov. 2018.

G1 (Brasil). **Vitrine atraente pode aumentar em 40% as vendas, aponta pesquisa**. 2014b. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/itapetininga-regiao/noticia/2014/05/vitrine-atraente-pode-aumentar-em-40-vendas-aponta-pesquisa.html>>. Acesso em: 13 nov. 2018.

HENDRIKSZ, Vivian. Marc Cain unveils global "green" store window concept with Seed Evolution. 2018. Disponível em: <<https://fashionunited.uk/news/retail/marc-cain-unveils-global-green-store-window-concept-with-seed-evolution/2018012327817>>. Acesso em: 26 ago. 2019.

KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

KPMG. About us. Disponível em: <<https://home.kpmg/xx/en/home/about.html>>. Acesso em: 18 jun. 2019

KPMG. Retail Trends: Global Consumer & Retail. 2019. Disponível em: <<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2019/02/global-retail-trends-2019-web.pdf>>. Acesso em: 18 jun. 2019.

LEITÃO, Mirian. História do futuro: o horizonte do Brasil no Século XXI. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015.

LOURENÇO, Fátima; SAM, José Oliveira. **Vitrina**: veículo de comunicação e venda. São Paulo (SP): SENAC/SP, 2011. 237 p.

MAGER, Gabriela Botelho; CIPINIUK, Alberto. A Construção Simbólica na Gestão da Marca Havaianas. Modapalavra, [s.l.], v. 11, n. 22, p.381-407, 28 jun. 2018. Universidade do Estado de Santa Catarina.
<http://dx.doi.org/10.5965/1982615x11222018381>

MEDIUM BRASIL (Brasil). **O guia definitivo sobre o Medium**. 2016. Disponível em: <<https://medium.com/brasil/o-guia-definitivo-sobre-o-medium-4e417fae0143>>. Acesso em: 10 nov. 2019.

MORGAN, Tony. **Visual Merchandising: Vitrines e interiores comerciais**. Barcelona: Gustavo Gili, 2011.

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

ODES. (Brasil). Sobre Sinais. 2019. Disponível em: <<http://observatoriodesinais.com.br/odesblog/sobre-o-sinais/>>. Acesso em: 17 jun. 2019.

ODES. VAREJO FÍSICO: 4 TENDÊNCIAS GLOBAIS PARA OBSERVAR. 2017. Disponível em: <<http://observatoriodesinais.com.br/odesblog/varejo-4-tendencias-globais-para-loja-fisica-que-e-preciso-observar/>>. Acesso em: 17 jun. 2019.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: Gestão e estratégia (2ª.ed.)**. São Paulo: Atlas, 2014.

PREECE, Jennifer; ROGERS, Yvonne; SHARP, Helen. **Design de Interação: Além da Interação Homem-Computador**. São Paulo: Bookman, 2005.

Prefeitura de Blumenau. **Perfil da Cidade**. 2019. Disponível em: <<https://www.blumenau.sc.gov.br/blumenau/perfildacidade>>. Acesso em: 07 abr. 2019.

RAITER, Susane Wolf Tomelin. **PRINCÍPIOS DE DESIGN THINKING E DE CENOGRAFIA TEATRAL APLICADOS A UM PROCESSO PROJETUAL DE DESIGN DE INTERIORES EM AMBIENTES DE VAREJO**. 2016. 179 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado Profissional em Design, Universidade da Região de Joinville, Joinville, 2017. Disponível em: <https://www.univille.edu.br/account/ppgdesign/VirtualDisk.html/downloadDirect/949601/Susane_Wolf_Tomelin_Raiter.pdf>. Acesso em: 25 maio 2019.

RETAIL DIVE. 10 retail trends to watch in 2019: From store concept advancements to an e-commerce reckoning, the Retail Dive team takes on predictions for the year ahead.. 2019. Disponível em: <<https://www.retaildive.com/news/10-retail-trends-to-watch-in-2019/545314/>>. Acesso em: 18 jun. 2019.

RETAIL DIVE. About Retail Dive. Disponível em: <<https://www.retaildive.com/about/>>. Acesso em: 18 jun. 2019.

RETAIL FOCUS. A cable and grid free revolution in retail design. 2019. Disponível em: <<https://www.retail-focus.co.uk/a-cable-and-grid-free-revolution-in-retail-design/>>. Acesso em: 29 ago. 2019.

RONCAGLIO, Helio. **A força do comércio em Blumenau**. 2017. Disponível em: <<http://www.oblumenauense.com.br/a-forca-do-comercio-em-blumenau/>>. Acesso em: 29 abr. 2019.

SAFFER, Dan. **Designing for interaction: Creating Innovative Applications and Devices**. 2. ed. Berkeley: New Riders, 2010.

SIMÕES, Franco Araujo; VALENTE, José Armando. DESIGN EMOCIONAL E SIGNIFICADO: A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO NO PROCESSO CRIATIVO DE NOVAS MÍDIAS.. **Human Factors In Design**, [s.l.], v. 7, n. 13, p.148-164, 11 maio 2018. Universidade do Estado de Santa Catarina.
<http://dx.doi.org/10.5965/2316796307132018148>.

SCOLARI, Sérgio H.P.S. **Design e Emoção: Um Modelo de Currículos de Referências de Emoções em Produtos**. 2008. 64p. Dissertação (Mestrado em Design), Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, São Paulo, SP, 2008.

SEBRAE (Brasil). **Tíquete médio no pequeno varejo é de R\$ 42**. 2018. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/tiquete-medio-no-pequeno-varejo-e-de-r/>>. Acesso em: 13 nov. 2018.

SEOLIN, Allan Damião; NERIS, Vânia Paula de Almeida. Decisões de Design em Interfaces Web baseado em Emoções. Revista T.i.s.: Tecnologias, Infraestrutura e Software, São Carlos, v. 1, n. 1, p.1-10, abr. 2015. Disponível em: <<http://revistatis.dc.ufscar.br/index.php/revista/article/view/294>>. Acesso em: 26 out. 2019.

SIMACEK, Simone Thereza Alexandrino Maffei. **Design emocional e análise observacional: inter-relações entre produto e usuário**. 2016. 252 f. Tese (Doutorado) - Curso de Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista., Bauru, 2016. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/136228>>. Acesso em: 22 abr. 2019

STEINHAUSER, Edna Regina. ECODESIGN DE BOLSAS: UM PROJETO DE UPCYCLING A PARTIR DE SACOS DE RÁFIA PARA COMUNIDADES ARTESÃS DE BLUMENAU, SC. Joinville: Universidade da Região de Joinville., 2016. Disponível em: <https://www.univille.edu.br/account/ppgdesign/VirtualDisk.html/downloadDirect/949608/Edna_Regina_Steinhauser.pdf>. Acesso em: 26 out. 2019.

TAKANO, Julio. A sustentabilidade e o varejo. 2015. Disponível em: <<https://portalnovarejo.com.br/2015/07/a-sustentabilidade-e-o-varejo/>>. Acesso em: 27 ago. 2019.

TYBOUT, Alice; CALKINS, Tim. Branding: Gestão de Marcas. São Paulo: Saraiva, 2018.

TRENDWATCHING. Sobre trendwatching.com. Disponível em: <<https://trendwatching.com/pt/about/>>. Acesso em: 18 jun. 2019.

TRENDWATCHING. The Future of Retail: 5 trends reshaping the future of retail in 2019 and beyond. 2018. Disponível em:

<<https://trendwatching.com/quarterly/2018-05/the-future-of-retail/>>. Acesso em: 18 jun. 2019.

TONETTO, Leandro; COSTA, Filipe da. Design Emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa. **Strategic Design Research Journal**, [s.l.], v. 4, n. 3, p.132-140, 31 dez. 2011. UNISINOS - Universidade do Vale do Rio Dos Sinos. <http://dx.doi.org/10.4013/sdrj.2011.43.04>.

VAN DER LINDEN, Julio. **Ergonomia e Design**: prazer, conforto e risco no uso de produtos. Porto Alegre: Uniritter, 2007.

VIDAK, Madeline Ana. How to Take Your Retail Spaces to a Sustainable Level. 2018. Disponível em: <<https://visualretailing.com/blog/2018/05/how-to-take-your-retail-spaces-to-a-sustainable-level>>. Acesso em: 02 out. 2019.

VOZZA, Stephanie. Sustainability in Retail: What It Looks Like and Why It Matters For Your Business. 2018. Disponível em: <<https://www.shopify.com/retail/sustainability-in-retail-what-it-looks-like-and-why-it-matters>>. Acesso em: 26 ago. 2019.

WGSN. Conceitos de Tendências: visual merchandising. 2019. Disponível em: <<https://www.wgsn.com/pt/>>. Acesso em: 18 jun. 2019.

WGSN. Sobre a WGSN. Disponível em: <<https://www.wgsn.com/pt/wgsn/>>. Acesso em: 18 jun. 2019.

XAVIER, Heron (Brasil). **Visual Merchandising: A vitrine que vende!** 2018. Disponível em: <<https://www.implantandomarketing.com/visual-merchandising-a-vitrine-que-vende/>>. Acesso em: 09 nov. 2018.

ZIRBES, Carlos. Varejo sustentável: como implementar em sua empresa? 2018. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/como-implementar-varejo-sustentavel-em-sua-empresa/>>. Acesso em: 27 ago. 2019.

REFERÊNCIAS DAS IMAGENS

Figura 02: Exemplos de Simetria A. Disponível em: <http://glamshops.ro/pics/reviews/201404/ego-fashion-bucharest-windows-display-by-glamshops-1396983212-0.JPG>. Acesso em: 02 mar.2019.

Figura 02: Exemplos de Simetria B: Disponível em: http://luxuryretail.co.uk/wp-content/uploads/2016/02/Luxuryretail_WindowsWear-Berlin-winer-Valentino-700x468.jpeg. Acesso em: 02 mar.2019.

Figura 02: Exemplos de Simetria C. Disponível em: <http://kahina-givingbeauty.com/wp-content/uploads/2011/01/bg-window-2-small.jpg>. Acesso em: 02 mar.2019.

Figura 03 – Exemplos de Assimetria A. Disponível em: http://adoroarquitetura.com.br/wp-content/uploads/Adoro-Arquitetura_Lulu-Andrade_Vitrine_Ano-Novo_02.jpg. Acesso em: 02 mar.2019.

Figura 03 – Exemplos de Assimetria B. Disponível em: <https://i.pinimg.com/564x/eb/4c/25/eb4c25fb86ed0822ae8d61f7b98d7548.jpg>. Acesso em: 02 mar.2019.

Figura 04 – Tipos de Agrupamentos A. Disponível em: http://www.girlsofto.com/wp-content/uploads/2013/10/DSC_0341.jpg. Acesso em: 02 mar.2019.

Figura 04 – Tipos de Agrupamentos B. Disponível em: <https://i.pinimg.com/564x/fa/f1/7d/faf17d32624f203dfdd8c484dbe77be9.jpg>. Acesso em: 02 mar.2019.

Figura 05 – Composição Piramidal A. Disponível em: <https://i.pinimg.com/564x/d2/e6/db/d2e6dbfcaba483f37784723c2de30b91.jpg>. Acesso em: 02 mar.2019.

Figura 05 – Composição Piramidal B. Disponível em: <https://i.pinimg.com/originals/d5/84/84/d58484ba7be9fe90055fc7fc8eab6dd7.jpg>. Acesso em: 02 mar.2019.

Figura 06 – Repetição A. Disponível em: http://2.bp.blogspot.com/_EQPLj2-BSG0/Sfh5fsg142I/AAAAAAAABUE/UxDgpLFC6mU/s1600-h/burberry_0904_1.jpg. Acesso em: 02 mar.2019..

Figura 06 – Repetição B. Disponível em: https://farm3.static.flickr.com/2716/4409265482_5ae00ab416.jpg. Acesso em: 02 mar.2019.

Figura 07 – Sobreposição e dinamismo no posicionamento. Disponível em: <https://i.pinimg.com/564x/2a/7f/6f/2a7f6f717a6251c34e8d2404c5741b42.jpg>. Acesso em: 02 mar.2019.

Figura 08 – Ponto. Disponível em:
<https://i.pinimg.com/originals/2a/48/80/2a488058a45ac9626ec602043d885cfc.jpg>.
Acesso em: 09 mar.2019.

Figura 09 – Linha. Disponível em:
<https://i.pinimg.com/564x/18/3f/ea/183fea4f4c48a2751cafd16ccf9d948b.jpg>.
Acesso em: 09 mar.2019.

Figura 10 – Forma. Disponível em:
<https://i.pinimg.com/originals/08/1c/9b/081c9be587e4f5b6e99ffd5e2f2c065e.jpg>.
Acesso em: 09 mar.2019.

Figura 11 – Direção. Disponível em:
<https://i.pinimg.com/564x/ad/b9/c6/adb9c6ffed41fbcf05e653c15f27bef.jpg>.
Acesso em: 09 mar.2019.

Figura 12 – Tom. Disponível em:
<https://i.pinimg.com/564x/d5/fd/2b/d5fd2b22b4dabe75f5f77e24e533cc93.jpg>.
Acesso em: 09 mar.2019.

Figura 13 – Círculo Cromático. Disponível em:
<https://color.adobe.com/pt/create/color-wheel/>. Acesso em: 09 mar.2019.

Figura 14 – Cor. Disponível em:
<https://i.pinimg.com/564x/eb/04/99/eb04993b4bb726401a3e739031505448.jpg>.
Acesso em: 09 mar.2019.

Figura 15 – Textura. Disponível em:
<https://i.pinimg.com/564x/7e/ca/42/7eca42f07ad38b202c52544304773f8f.jpg>.
Acesso em: 09 mar.2019.

Figura 16 – Escala. Disponível em:
<https://i.pinimg.com/564x/bd/0c/3b/bd0c3b4b8e1d5bf150d4ac733fbcab1a.jpg>.
Acesso em: 09 mar.2019.

Figura 17 – Dimensão. Disponível em:
<https://i.pinimg.com/564x/c6/a3/91/c6a391b22620212b4e6eb98739f008be.jpg>.
Acesso em: 09 mar.2019.

Figura 18 – Movimento. Disponível em:
<https://i.pinimg.com/564x/c8/eb/db/c8ebdb1b757420bd2a71dc74694871f5.jpg>.
Acesso em: 09 mar.2019.

Figura 19 – Vitruvas Fendi. Disponível em: <https://www.displayformore.com/wp-content/uploads/2019/04/5-Fendi-Spring-Window-Decoration-.png>. Acesso em: 27 jun.2019.

Figura 20 – Vitruvas Alice and Olivia. Disponível em:
<https://www.windowswear.com/awards/>. Acesso em: 27 jun.2019.

Figura 21: Loja Maison Simons. Disponível em: [/www.shopify.com/retail/sustainability-in-retail-what-it-looks-like-and-why-it-matters](http://www.shopify.com/retail/sustainability-in-retail-what-it-looks-like-and-why-it-matters). Acesso em: 02 set. 2019.

Figura 22: Vitrinas Marc Cain. Disponível em: <https://fashionunited.uk/news/retail/marc-cain-unveils-global-green-store-window-concept-with-seed-evolution/2018012327817>>. Acesso em: 26 ago. 2019.

Figura 23: Vitrina com tecnologia Magwall . Disponível em: <https://www.retail-focus.co.uk/a-cable-and-grid-free-revolution-in-retail-design/>>. Acesso em: 29 ago. 2019.

Figura 24: Duplo Diamante. Disponível em: <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/what-framework-innovation-design-councils-evolved-double-diamond>. Acesso em 20 out.2019.

Figura 27: Material Análisisado 01. Disponível em: <https://www.vecteezy.com/vector-art/466969-intellectual-property-protection-benefits-flat-flowchart>. Acesso em 30 out.2019.

Figura 28: Material Análisisado 02. Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/26565055/iSOLE24ORE-CIRCULAR-ECONOMY>. Acesso em 30 out.2019.

Figura 29: Material Análisisado 03. Disponível em: <https://www.inspirationde.com/image/56087/>. Acesso em 30 out.2019.

Figura 30: Material Análisisado 04. Disponível em: <https://docplayer.com.br/6995065-Guia-de-visual-merchandising-varejo-de-moda.html>. Acesso em 30 out.2019.

Figura 31: Material Análisisado 05. Disponível em: <https://www.creativebloq.com/inspiration/10-tips-for-a-killer-design-portfolio>. Acesso em 30 out.2019.

Figura 32: Material Análisisado 06. Disponível em: <https://www.carys-ink.com/blog-feed/2017/1/24/whats-it-like-to-work-with-me-a-guide-to-the-process-stages-of-your-design-or-illustration-project>. Acesso em 30 out.2019.

Figura 33: Material analisado – formatos e dobraduras. Disponível em: <https://unblast.com/mockups/magazines/>; <https://www.miaandjem.com/honed/>; <https://inspirationfeed.com/how-to-design-a-killer-brochure/>; <https://www.behance.net/gallery/53959443/GROENN-Magazine-Issue-2017>; https://es.123rf.com/photo_42737616_men%C3%BA-del-restaurante-moderno-dise%C3%B1o-de-plantilla-de-folleto-en-formato-a4-tri-veces.html?fromid=M0hzbTdVakhqY0pVYTMvZzE4ZmJOQT09; <https://www.trzcacak.rs/imgb/iToTiwo/>. Acesso em 30 out.2019.

Figura 34: Moodboard. Disponível em: <https://www.livingdesign.be/nl/trivets-muller-van-severen.html>; <https://society6.com/product/yellow-ochre-ancient-aztec-pattern->

mid-century-modern-simple-geometric-pattern-watercolor-minimalist_framed-print;
<https://www.pinterest.ca/pin/525091637775841948/>; https://es.123rf.com/clipart-vector/palm_leaf.html?sti=mjx4voc329istga1sy;
<http://www.bagliodellaluna.com/en/>; <https://www.thelifestyle-files.com/minimalist-aesthetic-inspiration/>; <https://www.burkedecor.com/products/marble-white-gold-555-wall-mural-by-kek-amsterdam>; <https://www.dreamstime.com/stock-illustration-thin-minimalistic-font-vector-english-alphabet-elegant-design-image96682315>;
<http://www.meucantoblog.com/2019/05/22/ideas-de-decoracion-mamparas-de-bano-negras/>; <https://www.artsy.net/show/patrick-parrish-gallery-nicholas-alan-cope-whitewash>. Acesso em 02 nov.2019.

Figura 36: Flat Design. Disponível em: http://www.vectorpicker.com/pack-of-trees-in-flat-design_201975_37.html. Acesso em 02 nov.2019.

APÊNDICES

A – Carta de Anuência

CARTA DE ANUÊNCIA

Blumenau, 22 de novembro de 2018.

Declaramos para os devidos fins que concordamos com os itens citados no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido que será assinado pelos participantes da pesquisa de nossa loja, denominada _____.

Assim, autorizamos a pesquisadora responsável Cristiani Maximiliano, a realizar a pesquisa com o título “ Guia de design para vitrinas de pequenos varejistas”, que tem por objetivo geral desenvolver um guia de design para vitrinas de pequenos varejistas, da cidade de Blumenau. Será solicitado aos participantes da pesquisa que esclarecem a respeito das suas funções relacionadas com a estruturação da vitrina.

A pesquisadora responsável declara que cumprirá o que determina a Resolução CNS 466/2012 e suas complementares, e nós contribuiremos com a pesquisa mencionada sempre que necessário, fornecendo informações.

Informamos que nossa loja poderá a qualquer fase desta pesquisa retirar essa anuência. Também foi, pela pesquisadora acima mencionada, garantido o sigilo e assegurada a privacidade quanto aos dados confidenciais envolvidos na pesquisa.

Concordamos que os resultados deste estudo poderão ser apresentados por escrito ou oralmente em congressos e/ou revistas científicas, de maneira totalmente anônima em relação aos nomes dos participantes.

Colocamo-nos à disposição para qualquer dúvida que se faça necessária.

Atenciosamente,

Nome completo:

Cargo:

Nome da Loja

CNPJ:

B – TCLE – Entrevistas

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Você _____ está sendo convidado a participar da pesquisa intitulada: “Guia de design para vitrinas de pequenos varejistas”, coordenada por Cristiani Maximiliano. O objetivo deste estudo é desenvolver um guia de design para vitrinas de pequenos varejistas, da cidade de Blumenau.

Como participante desta pesquisa, você contribuirá para a pesquisa por meio de uma entrevista semiestruturada, a ser registrada em áudio. Todos os registros obtidos ficarão em posse da pesquisadora por no mínimo 5 anos, sendo então destruídos. A sua participação nesta pesquisa acontecerá entre os meses de janeiro a março de 2019.

Com sua participação voluntária nesta pesquisa, assegurar-se-á a busca constante para não haver desconfortos. Apresentam riscos mínimos, algum tipo de constrangimento com perguntas que lhe façam refletir sobre questões desagradáveis ou erros pessoais e as medidas para minimizá-los será destacando que o propósito da pesquisa, está na estruturação de soluções que possam lhe auxiliar.

Serão tomados os devidos cuidados para não infringir a você, nenhum tipo de intimidação, vergonha, constrangimento, humilhação, medo, discriminação, inversão de valores, invasão de privacidade, ofensas, exposição, ansiedade ou receio, deixando-o livre para responder as questões ou deixa-las em branco, que no caso serão desconsideradas para este estudo. Não serão abordados temas inadequados, de ordem pessoal ou sensível. O uso do gravador será por questões da entrevistadora estar sozinha durante as entrevistas, na falta do observador, ficará mais seguro esse revisitar as respostas caso necessário. Você também poderá desistir da pesquisa a qualquer momento, sem que a recusa ou a desistência lhe cause qualquer prejuízo. Terá também livre acesso aos resultados anônimos do estudo e garantido esclarecimento antes e durante a pesquisa. É importante saber que não há despesas pessoais para você em qualquer fase do estudo e que não haverá compensação financeira relacionada à sua participação. Se existir qualquer despesa adicional, ela será custeada pelo orçamento da pesquisa.

O benefício para você é o de perceber que metodologias do design, poderão contribuir para uma atividade profissional mais assertiva, gerando assim um maior envolvimento do público alvo com o varejo local, por meio das vitrinas. Além disso, o profissional que elabora as vitrinas terá um guia para projetos mais efetivos e sustentáveis, e o consumidor terá uma experiência diferenciada em relação à vitrina.

O benefício para mim pesquisadora é a perspectiva do desenvolvimento de uma nova ferramenta de apoio projetual, com o objetivo de gerar propostas de vitrinas mais satisfatórias e um resultado útil e que atenda as expectativas do mercado local.

Você terá garantia de acesso aos profissionais responsáveis pela pesquisa para esclarecimento de eventuais dúvidas. A pesquisadora responsável por esta investigação é a Cristiani Maximiliano, que poderá ser contatada via telefone celular no número: (47) 99161 7006, no período das 08:30 as 11:30 e/ou email: crismax.mx@gmail.com, quando for necessário.

É garantido o sigilo e assegurada a privacidade quanto aos dados confidenciais envolvidos na pesquisa. Os resultados deste estudo poderão ser apresentados por escrito ou oralmente em congressos e revistas científicas, sem que os nomes dos participantes sejam divulgados.

A sua participação em qualquer tipo de pesquisa é voluntária. Se você senhor (a) tiver alguma consideração ou dúvida sobre a ética em pesquisa, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Univille, no endereço Rua Paulo Malschitzki, 10, Bairro Zona Industrial, Campus Universitário, CEP 89.219-710 - Joinville/SC, telefone (47) 3461-9235, em horário comercial, de segunda a sexta, ou pelo e-mail comitetica@univille.br.

Após ser esclarecido sobre as informações da pesquisa, no caso de aceitar fazer parte do estudo, assine o consentimento de participação, que é impresso em duas vias, sendo que uma via ficará em posse da pesquisadora responsável e a outra via com você.

Cristiani Maximiliano - Pesquisador Responsável

Consentimento de Participação. Euconcordo voluntariamente em participar da pesquisa intitulada “Guia de design para vitrinas de pequenos varejistas”, conforme informações contidas neste TCLE.

Blumenau, ____/____/____.

C – TCLE – Validação

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Você _____ está sendo convidado a participar da pesquisa intitulada: “Guia de design para vitrinas de pequenos varejistas”, coordenada por Cristiani Maximiliano. O objetivo deste estudo é desenvolver um guia de design para vitrinas de pequenos varejistas, da cidade de Blumenau.

Como participante desta pesquisa, você contribuirá para a pesquisa por meio da avaliação do material entregue, a fim de ser testado por você. Todos os registros obtidos ficarão em posse da pesquisadora por no mínimo 5 anos, sendo então destruídos. A sua participação nesta pesquisa acontecerá durante o mês de novembro de 2019.

A sua participação também é voluntária nesta etapa da pesquisa. Da mesma forma que na etapa anterior, são previstos riscos mínimos, como possível desconforto durante o teste do material. Caso isso aconteça, você poderá desistir da sua participação ou registrar algo que o tenha incomodado no questionário que você recebeu.

Serão tomados os devidos cuidados para não infringir a você, nenhum tipo de intimidação, vergonha, constrangimento, humilhação, medo, discriminação, inversão de valores, invasão de privacidade, ofensas, exposição, ansiedade ou receio, deixando-o livre para responder as questões ou deixa-las em branco, que no caso serão desconsideradas para este estudo. Não serão abordados temas inadequados, de ordem pessoal ou sensível. Você também poderá desistir da pesquisa a qualquer momento, sem que a recusa ou a desistência lhe cause qualquer prejuízo. Terá também livre acesso aos resultados anônimos do estudo e garantido esclarecimento antes e durante a pesquisa. É importante saber que não há despesas pessoais para você em qualquer fase do estudo e que não haverá compensação financeira relacionada à sua participação. Se existir qualquer despesa adicional, ela será custeada pelo orçamento da pesquisa.

O benefício para você é o de perceber que metodologias do design, poderão contribuir para uma atividade profissional mais assertiva, gerando assim um maior envolvimento do público alvo com o varejo local, por meio das vitrinas. Além disso, o profissional que elabora as vitrinas terá um guia para projetos mais efetivos e sustentáveis, e o consumidor terá uma experiência diferenciada em relação à vitrina.

Você terá garantia de acesso aos profissionais responsáveis pela pesquisa para esclarecimento de eventuais dúvidas. A pesquisadora responsável por esta investigação é a Cristiani Maximiliano, que poderá ser contatada via telefone celular no número: (47) 99161 7006, no período das 08:30 as 11:30 e/ou email: crismax.mx@gmail.com, quando for necessário.

É garantido o sigilo e assegurada a privacidade quanto aos dados confidenciais envolvidos na pesquisa. Os resultados deste estudo poderão ser apresentados por escrito ou oralmente em congressos e revistas científicas, sem que os nomes dos participantes sejam divulgados.

A sua participação em qualquer tipo de pesquisa é voluntária. Se você senhor (a) tiver alguma consideração ou dúvida sobre a ética em pesquisa, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Univille, no endereço Rua Paulo Malschitzki, 10, Bairro Zona Industrial, Campus Universitário, CEP 89.219-710 - Joinville/SC, telefone (47) 3461-9235, em horário comercial, de segunda a sexta, ou pelo e-mail comitetica@univille.br.

Após ser esclarecido sobre as informações da pesquisa, no caso de aceitar fazer parte do estudo, assine o consentimento de participação, que é impresso em duas vias, sendo que uma via ficará em posse da pesquisadora responsável e a outra via com você.

Cristiani Maximiliano - Pesquisador Responsável

Consentimento de Participação. Euconcordo voluntariamente em participar da pesquisa intitulada “Guia de design para vitrinas de pequenos varejistas”, conforme informações contidas neste TCLE.

Assinatura: _____

Blumenau, ____/____/____

D – ROTEIROS DE ENTREVISTAS

Perguntas Proprietários/Responsáveis

1. Qual seu nome:
2. Qual sua idade:
3. Qual sua escolaridade:
4. Quanto tempo tem a Loja:
5. Quais são os tipos de produtos vendidos na loja:
6. Como você define seu público alvo:
7. Qual meio você utiliza para se relacionar com o cliente/ apresentar seus produtos:
8. De 01 a 10, qual importância da para a vitrina da Loja:
9. Por que:
10. Com que frequência a vitrina da sua loja é atualizada: .
11. Já desenvolveu alguma atuação para com a vitrina (formação, cursos, ou contratação de profissionais externos):
12. Quem monta a vitrina da loja:
13. Proporciona qualificação profissional para esse funcionário:
14. Qual valor destinado para a elaboração de suas vitrinas:

Fonte: Da autora (2019).

Perguntas Funcionários/Proprietários

1. Qual seu nome:
2. Qual sua idade:
3. Qual sua escolaridade:
4. De 01 a 10, qual importância da para a vitrina da Loja:
5. Por que:
6. Quanto tempo você monta as vitrinas:
7. Você fez algum curso para montar vitrinas:
8. Você consulta algum material para montar vitrinas:
9. Você se sente confortável e preparado para montar as vitrinas:
10. Como você monta as vitrines, descrição do passo a passo:
11. Com que frequência a vitrina é atualizada:
12. Desenvolve algum tipo de planejamento para as montagens:
13. Qual sua maior dificuldade:
14. Qual sua maior facilidade:
15. Você elabora calendário:
16. Você trabalha com temáticas:
17. Como você seleciona os produtos a serem expostos:
18. Você desenvolve adereços:
19. Se sim, quais materiais normalmente usa:
20. Você considera as cores ao montar as vitrinas:
21. Você trabalha com o uso de técnicas de exposição:

Fonte: Da autora (2019).

Perguntas Consumidores

Qual seu nome:

Qual sua idade:

Qual sua escolaridade:

Qual frequência semanal, passa em frente à loja:

O que o faz consumir nessa loja:

Como você fica sabendo das novidades:

Você costuma olhar as vitrinas:

Você decide entrar na loja por causa da vitrina:

O que você gosta nas vitrinas:

O que você não gosta:

Você acha que a loja apresenta uma vitrina adequada:

Como seria a vitrina ideal para você.

Fonte: Da autora (2019).

E- QUESTIONÁRIO VALIDAÇÃO

Questionário Validação

Prezados entrevistados, este documento foi elaborado para lhe auxiliar de maneira prática no exercício de sua função. Para que ele tenha utilidade, se faz necessário que você contribua com sua opinião. Ele é totalmente sigiloso, você não precisa se identificar. O envelope não tem nenhuma identificação. Para todos os participantes, será entregue, no mesmo dia e recolhidos todos juntos, quatro dias depois. Você, poderá explorar o guia na montagem das suas vitrines e após preencher o questionário de acordo com sua opinião. Vamos às perguntas:

Perguntas:	Não	Acho que Não	Talvez	Acho que Sim	Sim
Sentiu-se seguro(a) utilizando o guia:					
Compreendeu as informações contidas no guia:					
Esse material auxiliou na montagem da vitrine:					
Considera as informações contidas nele úteis:					
Vai colocar em prática as informações:					
Memorizou as informações contidas no guia:					
Gosta das cores utilizadas:					
O formato apresentado lhe agrada:					
O conteúdo está adequado:					
O que não gostou:					
O que mais gostou:					
Alteraria algo no guia:					

Fonte: Da autora (2019).

ANEXOS

A - Aprovação Comitê de ética



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DA EMENDA

Título da Pesquisa: GUIA DE DESIGN PARA VITRINAS DE PEQUENOS VAREJISTAS

Pesquisador: CRISTIANI MAXIMILIANO

Área Temática:

Versão: 3

CAAE: 03571118.3.0000.5366

Instituição Proponente: FUNDACAO EDUCACIONAL DA REGIAO DE JOINVILLE - UNIVILLE

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 3.708.380

Apresentação do Projeto:

O presente projeto é uma dissertação do Mestrado em Design, da aluna Cristiani Maximiliano, orientada pela professora Anna Luiza de Sá Cavalcanti e co-orientação do professor Danilo Correia.

Este trabalho trata das percepções relacionadas as vitrinas de pequenos varejistas do setores têxteis, calçadistas e de óticas da cidade de Blumenau, Santa Catarina. Nota-se que grande número das vitrinas da cidade não exploram conceitos e técnicas básicas de vitrinismo, dessa forma questiona-se: como desenvolver um material que possa auxiliar na elaboração de vitrinas mais convidativas? A vitrina é responsável por grande parte das vendas, pois essa é o primeiro contato com o público, apresenta a identidade da loja e estimula a intenção de compra. A cidade de

Blumenau apresenta um comércio popular bem desenvolvido, principalmente nas ruas centrais, dessa forma o mesmo se torna importante para a economia. Além disso, a autora possui afinidade com o tema e o desejo de fomentar o assunto na região em que vive. Dessa forma o objetivo geral desse trabalho é desenvolver um guia de design para vitrinas de pequenos varejistas, da cidade de Blumenau. Será realizada uma pesquisa bibliográfica e uma de campo. Para o desenvolvimento projetual do guia será utilizada a abordagem do Design Thinking. Propõe-se entregar uma ferramenta que possibilite a geração de vitrinas satisfatórias.

Endereço: Rua Paulo Malschitzki, nº 10. Bloco B, Sala 119. campus Bom Retiro

Bairro: Zona Industrial **CEP:** 89.219-710

UF: SC **Município:** JOINVILLE

Telefone: (47)3461-9235

E-mail: comitetica@univille.br



Continuação do Parecer: 3.708.380

Objetivo da Pesquisa:

Desenvolver um guia de design para vitrinas de pequenos varejistas, da cidade de Blumenau.

Objetivos específicos:

- a) pesquisar conteúdos para fundamentar o projeto;
- b) analisar o cenário em relação a elaboração de vitrinas em Blumenau;
- c) realizar uma pesquisa de campo com os stakeholders (lojistas, funcionários e consumidores);
- d) Sintetizar os dados da pesquisa de campo;
- e) Elaborar diretrizes de design para a concepção do guia de vitrinas;
- f) Realizar uma análise sincrônica;
- g) Desenvolver o guia de design para o pequeno varejista;
- h) Avaliar a aplicabilidade do guia junto aos stakeholders.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Conforme apresentado nos pareceres consubstanciados nº 3.089.949 e 3.187.009.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Conforme apresentado nos pareceres consubstanciados nº 3.089.949 e 3.187.009.

A empresa da Anuência 09 (Crispin Calçados), conforme anexado junto ao comitê na primeira solicitação, não fez parte da pesquisa de campo, devido a não estar mais atuando comercialmente na Rua XV de Novembro, localização geográfica da realização da pesquisa.

A empresa citada no item anterior será substituída para uma nova, chamada Mercadão dos Óculos. Essa empresa será abordada com os mesmos procedimentos descritos no projeto original.

Também foi incluída uma nova ferramenta de coleta de dados, de validação, que será aplicada com o funcionário responsável pela vitrina (10 pessoas ao todo).

No cronograma foram incluídos novas etapas, devido as adequações que foram realizadas. A segunda parte da coleta de dados e a validação ficaram previstas para ocorrer entre 28 de outubro e 15 de novembro de 2019. A pesquisadora explicita que irá aguardar a aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Conforme apresentado nos pareceres consubstanciados nº 3.089.949 e 3.187.009.

Endereço: Rua Paulo Malschitzki, nº 10. Bloco B, Sala 119. campus Bom Retiro
Bairro: Zona Industrial **CEP:** 89.219-710
UF: SC **Município:** JOINVILLE
Telefone: (47)3461-9235 **E-mail:** comitetica@univille.br



UNIVERSIDADE DA REGIÃO
DE JOINVILLE UNIVILLE



Continuação do Parecer: 3.708.380

O TCLE apresentado para a etapa de validação está de acordo com a Res. CNS 466/12.

Os Instrumentos de pesquisa para a etapa de validação foram apresentados.

A Carta de Anuência foi apresentada, datada e assinada por Marcio Santos, proprietário da Ótica Sanótica LTDA.

Recomendações:

Ao finalizar a pesquisa, o (a) pesquisador (a) responsável deve enviar ao Comitê de Ética, por meio do sistema Plataforma Brasil, o Relatório Final (modelo de documento na página do CEP no sítio da Univille Universidade).

Segundo a Resolução 466/12, no item

XI- DO PESQUISADOR RESPONSÁVEL

XI.2 - Cabe ao pesquisador:

d) Elaborar e apresentar o relatório final;

Modelo de relatório para download na página do CEP no sítio da Univille Universidade.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

A emenda enviada do projeto "GUIA DE DESIGN PARA VITRINAS DE PEQUENOS VAREJISTAS", sob CAAE "03571118.3.0000.5366" do (a) pesquisador(a) "CRISTIANI MAXIMILIANO", de acordo com a Resolução CNS 466/12 e complementares foi considerada APROVADA após análise.

Informamos que após leitura do parecer, é imprescindível a leitura do item "O Parecer do CEP" na página do Comitê no sítio da Univille, pois os procedimentos seguintes, no que se refere ao enquadramento do protocolo, estão disponíveis na página. Segue o link de acesso <http://www.univille.edu.br/status-parecer/645062>

Considerações Finais a critério do CEP:

Diante do exposto, o Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade da Região de Joinville - Univille, de acordo com as atribuições definidas na Res. CNS 466/12, manifesta-se pela aprovação da emenda enviada do projeto de pesquisa proposto.

Endereço: Rua Paulo Malschitzki, nº 10. Bloco B, Sala 119. campus Bom Retiro
Bairro: Zona Industrial **CEP:** 89.219-710
UF: SC **Município:** JOINVILLE
Telefone: (47)3481-9235 **E-mail:** comitetica@univille.br



Continuação do Parecer: 3.708.380

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_1459947_E1.pdf	28/10/2019 15:19:31		Aceito
Cronograma	Cronograma_Atual.JPG	28/10/2019 15:11:45	CRISTIANI MAXIMILIANO	Aceito
Declaração de Instituição e Infraestrutura	Anuencia_Mercadao.jpg	28/10/2019 15:09:49	CRISTIANI MAXIMILIANO	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	CRISTIANI_Projeto.pdf	28/10/2019 15:06:24	CRISTIANI MAXIMILIANO	Aceito
Recurso Anexado pelo Pesquisador	Emenda.pdf	28/10/2019 15:05:53	CRISTIANI MAXIMILIANO	Aceito
Outros	Questionario_de_Validacao.pdf	26/10/2019 11:35:31	CRISTIANI MAXIMILIANO	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_Validacao.pdf	26/10/2019 11:33:42	CRISTIANI MAXIMILIANO	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Cristiani_maximiliano_pre_projeto_atualizado.pdf	15/01/2019 00:33:28	CRISTIANI MAXIMILIANO	Aceito
Folha de Rosto	Folha_de_rosto_atualizada.pdf	15/01/2019 00:17:33	CRISTIANI MAXIMILIANO	Aceito
Declaração de Instituição e Infraestrutura	Anuencia_10.jpeg	22/11/2018 18:51:40	CRISTIANI MAXIMILIANO	Aceito
Declaração de Instituição e Infraestrutura	Anuencia_09.JPG	22/11/2018 18:50:43	CRISTIANI MAXIMILIANO	Aceito
Cronograma	Cronograma.JPG	22/11/2018 15:51:49	CRISTIANI MAXIMILIANO	Aceito
Declaração de Instituição e Infraestrutura	Anuencia_08.jpg	22/11/2018 15:47:13	CRISTIANI MAXIMILIANO	Aceito
Declaração de Instituição e Infraestrutura	Anuencia_07.JPG	22/11/2018 15:46:48	CRISTIANI MAXIMILIANO	Aceito
Declaração de Instituição e Infraestrutura	Anuencia_06.JPG	22/11/2018 15:46:29	CRISTIANI MAXIMILIANO	Aceito
Declaração de Instituição e Infraestrutura	Anuencia_05.JPG	22/11/2018 15:46:12	CRISTIANI MAXIMILIANO	Aceito
Declaração de Instituição e	Anuencia_04.JPG	22/11/2018 15:45:56	CRISTIANI MAXIMILIANO	Aceito

Endereço: Rua Paulo Malschitzki, nº 10, Bloco B, Sala 119, campus Bom Retiro
 Bairro: Zona Industrial CEP: 89.219-710
 UF: SC Município: JOINVILLE
 Telefone: (47)3481-9235 E-mail: comitetica@univille.br



Continuação do Parecer: 3.708.380

Infraestrutura	Anuencia_04.JPG	22/11/2018 15:45:56	CRISTIANI MAXIMILIANO	Aceito
Declaração de Instituição e Infraestrutura	Anuencia_03.JPG	22/11/2018 15:45:43	CRISTIANI MAXIMILIANO	Aceito
Declaração de Instituição e Infraestrutura	Anuencia_02.JPG	22/11/2018 15:45:33	CRISTIANI MAXIMILIANO	Aceito
Declaração de Instituição e Infraestrutura	Anuencia_01.JPG	22/11/2018 15:45:18	CRISTIANI MAXIMILIANO	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

JOINVILLE, 16 de Novembro de 2019

Assinado por:
Marcia Luciane Lange Silveira
 (Coordenador(a))

AUTORIZAÇÃO

Nome do autor: Cristiani Maximiliano

RG: 4.440.717-3

Título do Projeto Final: GUIA DE DESIGN PARA VITRINAS DE PEQUENOS VAREJISTAS

Autorizo a Universidade da Região de Joinville – UNIVILLE, através da Biblioteca Universitária, disponibilizar cópias do projeto final de minha autoria.

Joinville, 29 de janeiro de 2020.



Mestrando(a)