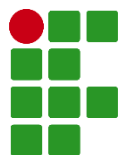


CONTRIBUIÇÕES DO DESIGN NO PONTO DE VENDA
DO MERCADO DE ARTESANATO DE MACEIÓ
- UM ESTUDO PRELIMINAR



MARIA CLARA COELHO ISIDORO

MACEIÓ
2022



**INSTITUTO
FEDERAL**

Alagoas

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE ALAGOAS
CAMPUS MACEIÓ
DIRETORIA DE ENSINO
DEPARTAMENTO DE ENSINO SUPERIOR
COORDENADORIA DE DESIGN
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA DE DESIGN DE INTERIORES**

**CONTRIBUIÇÕES DO DESIGN NO PONTO DE VENDA DO MERCADO DE
ARTESANATO DE MACEIÓ: UM ESTUDO PRELIMINAR**

MARIA CLARA COELHO ISIDORO

**Maceió
2022**

MARIA CLARA COELHO ISIDORO

**CONTRIBUIÇÕES DO DESIGN NO PONTO DE VENDA DO MERCADO DE
ARTESANATO DE MACEIÓ: UM ESTUDO PRELIMINAR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de graduação de Tecnologia em Design de Interiores do Instituto Federal de Alagoas, Campus Maceió, como requisito para obtenção de grau de Tecnólogo em Design de Interiores.

Orientador(a): Prof.^a Esp. Valéria Rodrigues Teles

**Maceió
2022**



Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Instituto Federal de Alagoas
Campus Maceió
Biblioteca Benevides Monte

I81c Isidoro, Maria Clara Coêlho.
Contribuições do Design no ponto de venda do mercado de artesanato de
Maceió : um estudo preliminar / Maria Clara Coêlho Isidoro. - 2022.
84 f. : il.

Orientação: Prof.^a Esp. Valéria Rodrigues Teles.
Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Design de Interiores) -
Instituto Federal de Alagoas, Campus Maceió, Maceió, 2022.

Arquivo no formato digital em PDF do trabalho acadêmico.


1. Design de Interiores. 2. Mercado de artesanato – Maceió. 3. Design
Comercial. I. Título.

CDD: 745.5


Naiva Maria Amaral
Bibliotecária – CRB-4/989


FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão apresentado ao Curso de Tecnologia em Design de Interiores do Instituto Federal de Alagoas, como requisito final à obtenção do grau de tecnólogo, em 19/12/2022, sob avaliação da banca examinadora composta dos seguintes membros:

Documento assinado digitalmente
 VALERIA RODRIGUES TELES
Data: 14/03/2023 08:46:38-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>


Prof.^a Esp. Valéria Rodrigues Teles

Orientadora/ IFAL

Documento assinado digitalmente
 IOLITA MARQUES DE LIRA
Data: 20/03/2023 17:35:20-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.^a M^a. Iolita Marques de Lira

Professora/ IFAL

Documento assinado digitalmente
 ROSEANE SANTOS DA SILVA
Data: 14/03/2023 11:52:06-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.^a Dr^a. Roseane Santos da Silva

Professora/ IFAL

AGRADECIMENTOS

Tenho em mim, o desejo de realizar de mínimas à grandes contribuições com o design de interiores na vida das pessoas. Assim como, contribuições foram feitas por grandes pessoas ao longo deste período de graduação. Vejo este caminho percorrido por dois lados: o de pessoas que já estavam ao lado e acompanharam o trajeto: *permanência*; e aquelas que trouxeram tamanho sentido no que diz respeito a estar junto durante este processo: *acréscimo*.

Permanência

Começo agradecendo, a quem faz com que eu não tenha medo de dá o primeiro passo, pois sempre coloca o chão para que eu pise firme. Deus e Nossa Senhora que em todo momento, passaram na frente, desde o início, guiando e abrindo portas, e nunca deixou faltar disposição e sabedoria para estar atenta às Tuas providências.

Às minhas três pessoas da vida: Dora, Claudio e Aninha.

Basta depositar o mínimo de amor em tudo, e isso aprendi contigo e levo comigo, mãe. Persistência para alcançar os objetivos, vejo tanto em ti, admiro e tento exercer em mim, pai. Refúgio encontro em ti, minha aninha, e agradeço por te ter ao meu lado, sempre. Obrigada a vocês, por tanto!

À minha família Coêlho, agradecer por estarem junto para celebrar e enxergar a beleza e alegrias da vida nos pequenos passos. E família Barros, por vibrar em cada conquista e desejar os mais sinceros sucesso e carinho.

À tia Claudécila, por me dá sempre coragem para ir além no que almejo, e serenidade para esperar os resultados no tempo certo.

Aos meus amigos, agradeço por permitir que compartilhe cada conquista e angústia com vocês, porque a felicidade e tristeza também se vive junto quando realmente se importa. E muito obrigada, por se importarem tanto!

Acréscimo

Os anos que se passaram deixaram importantes acréscimos e firmou o que eu acredito tanto ser: aprendiz.

A frase na próxima página marca a minha trajetória até aqui. No primeiro dia do grupo de pesquisa recebi, li, guardei e são as principais palavras que carrego comigo desde este dia, quando se refere ao que acredito quando se faz e fala sobre design.

Não por acaso, a frase passou por duas pessoas que tem grande sentido nesta graduação. À professora Valéria, minha querida orientadora que encorajou do começo ao fim o propósito desta pesquisa, e à professora Roseane, quem tanto tem minha admiração, muito obrigado por persistir, insistir e acreditar tanto na minha formação. Levo de vocês tão significativos ensinamentos para os próximos passos e para vida.

À professora Lolita, por encantar sempre que fala sobre design, e por isso incentivar a continuar insistindo nele.

Ao corpo docente deste curso, levo a maestria ministrada em cada sala de aula, e além dela. O meu carinho a vocês, e agradecimento pelas grandes contribuições.

Aos meus colegas feitos ao longo do curso, por permitirem caminhar junto, compartilhar conhecimentos e ajuda quando necessário.

Ao CADI, por ensinar tanto que o design vale a pena, que por vezes o trajeto tende a ser árduo, mas é necessário estabelecer objetivos e armar-se de paciência e disposição para aguardar os frutos, pois eles tendem a chegar.

Aos que fizeram parte dos estágios vividos e experimentados, muito obrigado por me capacitar, ensinar e acreditar tanto.

Agradecimento especial aos comerciantes do Mercado de Artesanato, que permitiram serem escutados. E nas minhas idas e vindas, o tratamento era sempre com generosidade, acolhimento e disposição, foram eles que fizeram este tema acontecer.

Por fim, o *acréscimo* virou também *permanência*, e os *ensinamentos* viraram *eternos aprendizados*.

A graduação de design de interiores é responsável por grandes feitos na minha história, e eu espero usá-los para ajudar a contar novas histórias em quem eu esbarrar pelo meio do caminho. Este trabalho, é uma primeira tentativa. E que assim, eu continue tentando, por acreditar em um design extraordinário contador de histórias.

“A mente que se abre a uma nova ideia jamais
voltará ao seu tamanho original.”

(Albert Einstein)

RESUMO

Feitos por pessoas concretas, os artefatos carregam cultura, simbolismo e histórias de um povo em todo seu processo de criação. O design assume a função de componente importante entre usuário e artefato, assim é a ele atribuído a competência de captar a qualidade dos objetos e tornar perceptível para o consumidor toda a sua representatividade. Dessa forma, a junção do design e artesanato abre espaço para propagar a arte de um lugar através da comercialização destes artefatos. Esta pesquisa explora quais abordagens do design comercial e a importância da sua atuação contribuem para que o ambiente possa ser delineado tendo a experiência do consumidor com o artefato como prioridade. Teve como objetivo contribuir para a temática de design de interiores no contexto de elaborar um projeto de interiores no ponto de venda situado Mercado de Artesanato de Maceió, local de domínio público e turístico da cidade. A metodologia, de uma abordagem qualitativa, se baseou na coleta de dados *in loco* e no desenvolvimento da proposta de projeto aplicou-se a metodologia de design de interiores que consiste na i) fase analítica e ii) fase sintética. Diante do intuito desta proposta e análises obtidas, o trabalho teve como resultado o projeto em nível preliminar de um ponto de venda para o comércio das peças do artesanato local.

Palavras chaves: Design de interiores; Design comercial; Mercado de artesanato de Maceió.

ABSTRACT

Made by concrete people, the artifacts carry the culture, symbolism and stories of a people throughout their creation process. Design assumes the role of an important component between the user and the artifact, so it is attributed the competence to capture the quality of objects and make all their representativeness perceptible to the consumer. In this way, the combination of design and handicraft opens up space to propagate the art of a place through the commercialization of these artifacts. This research explores which commercial design approaches and the importance of their performance contribute to the environment being delineated with the consumer's experience with the artifact as a priority. It aimed to contribute to the theme of interior design in the context of elaborating an interior project at the point of sale located in the Mercado de Artesanato de Maceió, a place of public and tourist domain in the city. The methodology, of a qualitative approach, was based on the collection of data in loco and in the development of the project proposal, the interior design methodology was applied, which consists of i) analytical phase and ii) synthetic phase. In view of the purpose of this proposal and the analysis obtained, the work resulted in the preliminary level design of a point of sale for the trade in local handicrafts.

Keywords: Interior design; Commercial design; Mercado de Artesanato of Maceió.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Localização do Mercado de Artesanato de Maceió/AL	15
Figura 2: Etapas Metodologia de Projeto	18
Figura 3: Tipos de exposição e visibilidade do produto para o alcance das mãos ...	29
Figura 4: Dimensões (em centímetros) mínimas recomendadas para que o corpo humano se movimente sem obstruções	30
Figura 5: Campo de visão do usuário – alcance visual vertical para uma distância de até 3 m segundo o cone de visão.....	30
Figura 6: Altura ótima de planos de visão localizados a intervalos de 30,5cm, com o observador parado a 30,5cm da vitrine.	31
Figura 7: Explora as relações visuais dos ambientes internos de exibição dos produtos.	32
Figura 8: As zonas do teto, de visão panorâmica e de apresentação do produto	33
Figura 9: Perfil do Cliente e Público-Alvo em Interiores Comerciais	35
Figura 10: Estudo das Personas e do Público-Alvo	37
Figura 11: Personas e Público-Alvo	39
Figura 12: Registros in loco das necessidades do PDV.....	42
Quadro 1: Programa de Necessidades.....	43
Figura 13: Levantamento dos produtos.....	45
Figura 14: Localização do ponto de venda escolhido no Mercado de Artesanato e registros fotográficos da configuração real do espaço atualmente.....	47
Figura 15: Localização Ponto de Venda no Mercado de Artesanato, entradas/saídas e a quantidade de fluxos até o PDV.	48
Figura 16: Cotas principais e fluxos PDV – boxe.	49
Figura 17: Zoneamento do ponto de venda – boxe.....	50
Figura 18: Painel semântico - a arte no ato de contar história à primeira vista.	52
Figura 19: Paleta de cores retiradas do painel semântico.....	54
Figura 20: MoodBoard - Representação visual do ponto de venda e experiência. ..	55
Figura 21: Painel de referência do mobiliário expositor.....	56
Figura 22: Geração de alternativas: Croquis iniciais de disposição de layout.....	57
Figura 23: Estudos de layout - ponto de venda	58

Figura 24: Layout escolhido entre os que foram estudados.....	59
Figura 25: Geração de alternativas: mobiliário expositor	60
Figura 26: Alternativa final – mobiliário expositor	61
Figura 27: Layout final.....	63
Figura 28: Ambientação ponto de venda – planta humanizada.....	64
Figura 29: Ambientação ponto de venda – vistas.....	66
Figura 30: Ambientação ponto de venda – cortes	68
Figura 31: Mobiliário expositor	70
Figura 32: Fechamento do boxe.....	72
Figura 33: Storyboard: interações do consumidor com o ponto de venda – cena 1 e 2.	73
Figura 34: Storyboard: interações do consumidor com o ponto de venda – cena 3.	74

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Objetivos	18
1.1.1 Objetivo Geral.....	18
1.1.2 Objetivos Específicos	18
1.2 Metodologia	18
2 DESIGN E ARTESANATO NA CONCEPÇÃO DE PROJETO DE INTERIORES COMERCIAIS	19
2.1. O Design e o Artesanato	22
2.2. A compra enquanto experiência	25
2.3. A atmosfera de compra no ponto de venda	27
2.4 Formato do ponto de venda: a exposição dos produtos	28
3 METODOLOGIA DE PROJETO	34
3.1 Briefing	34
3.1.1 Perfil do Cliente e Público-alvo.....	34
3.1.2 Persona	36
3.1.3 Programa de Necessidades	41
3.2 Estudo do Local	46
3.4 Conceito	51
3.5 Painel Semântico	52
3.6 Paleta de Cor	53
3.7 MoodBoard e Painel de Referências	55
3.8 Geração de Alternativas	57
3.9 Estudo Preliminar	61
3.9.1 StoryBoard.....	73
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	75
REFERÊNCIAS	77
APÊNDICE	79

1 INTRODUÇÃO

A natureza do design de interiores considera como fatores condicionantes a forma e função dos artefatos que compõe o espaço. A atuação do designer neste meio, possui a capacidade de adaptar o uso e a estética destes artefatos em conjunto com a composição do ambiente que estão inseridos, e tange os mais diversos leques de contribuições com soluções estratégicas e criativas para problemas que atingem a população, que até então eram insuperáveis.

O designer de interiores no mercado global alcançou diversos patamares, expandiu fronteiras até chegar ao Brasil. De acordo com Cardoso (2006), na década de 1990, o design brasileiro passou de ser uma atividade restrita tradicionalmente à meia dúzia de praticantes bem-sucedidos, para um nível inédito de produções com muitas frentes de trabalho. Ainda afirma, que se trata de uma atividade posicionada historicamente entre ambiente e usuário, com um mercado cheio de possibilidades, aberto por definição para o novo e o diferente na construção de lugares melhores.

Campo é o que não falta. Se existe um país carente de sistemas de organização coletiva, de clareza na difusão de informações, de planejamento estratégico da produção, de soluções criativas para problemas aparentemente insuperáveis - enfim, de projeto - este país é o Brasil (CARDOSO, 2006).

Através do design, atribui-se significados simbólicos aos artefatos associados à conceitos abstratos como estilos, memórias e identidades; isto é, em essência o que queremos dizer como “valor agregado” que gera o aumento da percepção da qualidade dos objetos pelo consumidor (CARDOSO, 2016). A importância do “valor agregado” nos artefatos, teve início na construção da relação entre design e artesanato, margem para críticas construtivas e um caminho que buscava o maior entendimento do usuário diante de uma peça carregada de princípios.

No que tange o artesanato brasileiro atual, nota-se que já existe a consciência de que os artefatos são feitos por pessoas reais e transparecem a singularidade de um povo, por esse motivo se dá espaço para expor essas peças e propagar a cultura de um lugar através da comercialização.

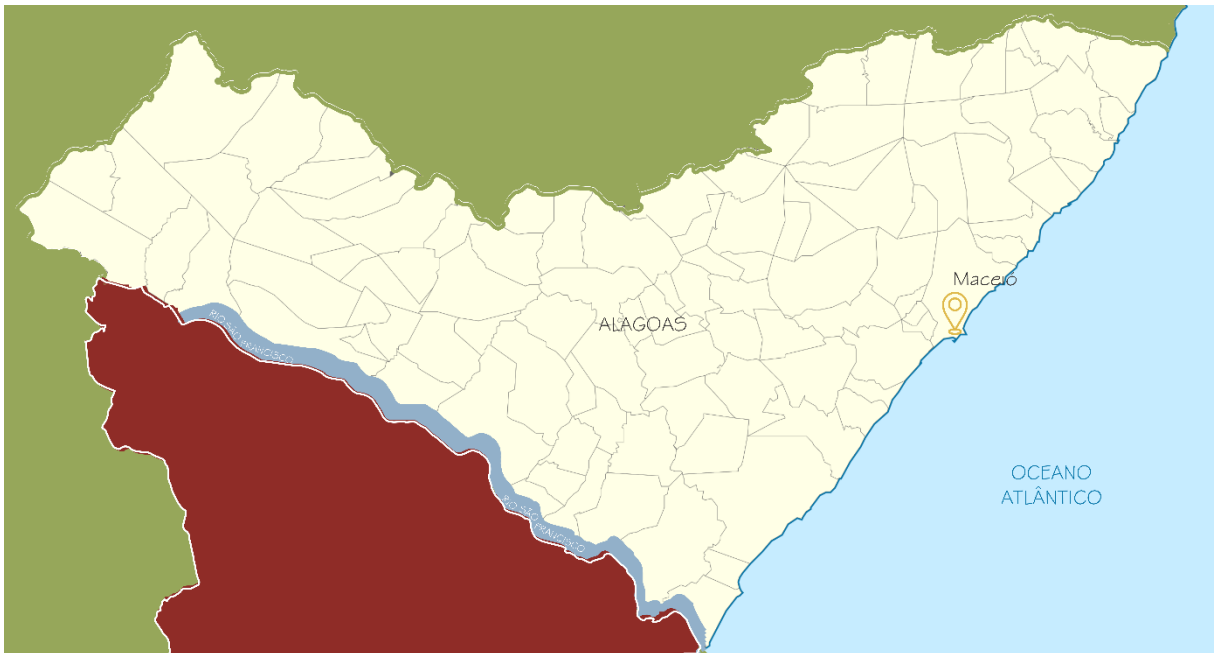
Envolver e influenciar os clientes induzi-los à identificação visualização e percepção dos produtos, para a realização da compra, é a finalidade de qualquer

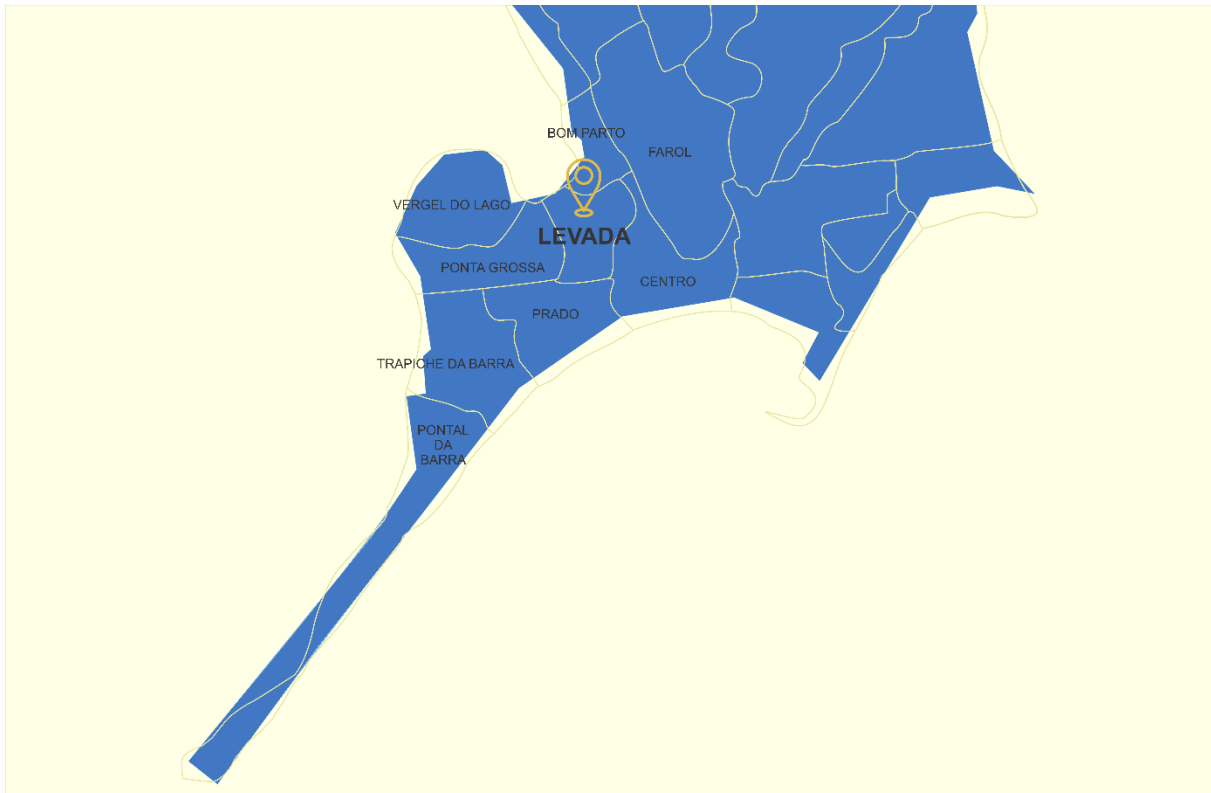
estabelecimento comercial. Diversos fatores bem-intencionados contribuem para o sucesso de um ambiente de loja, dentre eles a exposição dos produtos no campo de visão do cliente e uma circulação adequada na área de vendas. O princípio fundamental no planejamento de interiores do ponto de venda é elaborar uma ambientação integrada à variedade de produtos expostos, destinada emocionar o consumidor e fazê-lo sonhar (ELY; CAVALCANTI; PACHECO, 2016).

Por um dado período, estudando a contribuição dos conhecimentos de design no meio comercial, e reconhecendo o impacto que esse estudo pode causar na organização interna de um estabelecimento, até agregar valor na interação do comerciante e consumidor, despertou-se a necessidade de tornar o design – de natureza interdisciplinar – fator contribuinte para o âmbito do comércio local, e torná-lo acessível para a população e comerciantes, de modo a propor melhorias no que se diz respeito ao lugar público acessível a todos.

Para a compreensão do tema, é tomado como objeto de estudo um ponto de venda do Mercado de Artesanato na cidade de Maceió/AL, considerado das maiores vitrines do meio comercial de artesanato do Estado, marco da cultura e importante equipamento público para o turismo da cidade. Localizado no bairro da Levada (ver figura 1), o espaço de domínio público é aberto nos dias úteis durante o horário comercial (8h às 18h). Encontram-se, como ponto de venda, boxes padrões com a exposição de produtos feitos de materiais como palha, folha de bananeira, barro, tecido, além de artesãos confeccionando sua arte.

Figura 1: Localização do Mercado de Artesanato de Maceió/AL





Fonte: Autora (2022)

A ausência de melhorias no Mercado de Artesanato – que gera influência na economia, cultura e turismo da cidade - desfavorece o comerciante no seu ambiente de trabalho, e conseqüentemente, o incremento de suas vendas. Tendo em vista esta limitação, a contribuição do design, por meio desta pesquisa, tem a finalidade de propor um estudo preliminar para um ponto de venda.

Analisa-se então, considerando os elementos de um ambiente de loja, a finalidade de induzir o cliente à compra imediata e à devida valorização do artefato na forma como é exposto. Considerando a relação do comerciante com o ponto de venda, fator relevante no planejamento dos interiores comerciais, que o local de trabalho atenda às necessidades de quem vende suas peças e proporcione satisfação durante horas de trabalho.

Por conseguinte, o embasamento da pesquisa, se enquadra na visão de autores sobre como aconteceram as primeiras contribuições do design nos meios comerciais, os conceitos e relação entre design e artesanato bem como a abordagem

do design de interiores comerciais para a criação do ambiente de ponto de venda sob a perspectiva de duas jornadas, a de quem vende e a de quem compra.

As experiências proporcionadas por qualquer serviço comercial ofertado, o mantêm, qualifica e valoriza; e para adquirir este efeito, elas precisam ser bem pensadas com o intuito de atingir o público. Ao entrar no ambiente de compra, o consumidor materializa o que no pensamento ainda estava abstrato; chegando no local, o espaço deve conduzi-lo para além das expectativas, motivá-lo a realizar experiências já desejadas, mantê-las e fazer com que o cliente retorne constantemente para realizar a próxima compra.

É importante compreender que nenhuma experiência é igual a outra e, que o conjunto de aplicações estratégicas do design de loja de interiores comerciais certifica a relevância da posição do consumidor, assim justifica que é possível estimular suas reações de maneira condizente com os valores que o estabelecimento quer transmitir.

O Mercado de Artesanato adquire um caráter de exposição turística do artesanato para a cidade e para o estado, com alcance reconhecido também no país. O espaço é responsável por atuar no conhecimento do público que visita o local no apresentando e traduzindo a cultura local.

A importância de desenvolver este estudo, é viabilizar um lugar que transmite para a comunidade, o significado e a relevância deste comércio como o cenário da vitrine do artesanato alagoano. Acredita-se, que a contribuição do design no Mercado de Artesanato abrange a relação do artefato tal qual como é exposto, diante da condição do ambiente onde está inserido.

O complemento das abordagens do processo fabril dos artefatos que culminou o design no mercado, o artesanato agregado neste período e os estímulos do ponto de venda são como fatores-chaves para compreender os contextos que estão implantados no Mercado de Artesanato. Para assim, potencializar uma experiência de compra que traduza os desejos e necessidades de quem vende e de quem adquire o produto. Esta pesquisa propõe uma intervenção positiva do design de interiores para o artesanato de Maceió nos âmbitos cultural, turístico e econômico.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo Geral

O objetivo da pesquisa é contribuir para a temática de design de interiores no contexto de elaborar uma proposta de interiores de um ponto de venda situado no Mercado de Artesanato de Maceió que induza à compra, gere satisfação nos comerciantes que ali trabalham, e potencialize as vendas.

1.1.2 Objetivos Específicos

1. Conhecer os produtos contidos em cada um dos boxes que estão em funcionamento e os fluxos existentes, por meio da análise das plantas dos pavimentos do local;
2. Levantar dados da intervenção em estudo, sendo este o ambiente interno do boxe padrão existente, através do levantamento métrico e fotográfico;
3. Realizar entrevista com o comerciante, coletar as experiências atuais de acordo com seu ponto de vista (entrevista previamente estruturadas realizadas por meio do diálogo);
4. Analisar a jornada do cliente no momento da compra a fim de identificar os problemas existentes no local que dificultam o processo da compra pelo consumidor;
5. Sistematizar as informações levantadas para desenvolver o estudo preliminar de um boxe do Mercado de Artesanato de Maceió.

1.2 Metodologia

A metodologia aplicada ao trabalho de pesquisa é de natureza qualitativa e busca atribuir significado às possibilidades; possui objetivos exploratórios e permite o estudo do tema sob diversos ângulos e aspectos; é aplicada, pois gera conhecimento para aplicação prática dirigidos a soluções de problemas específicos; e tem seus procedimentos característicos da pesquisa de campo (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Desse modo, utiliza-se da realização de pesquisas bibliográficas na investigação do tema, para nas etapas seguintes aplicar técnicas de coleta de dados no campo, para coleta de informações, observação dos fatos e fenômenos para a análise de um grupo de indivíduos acerca do local em que estão inseridos.

Para o desenvolvimento da proposta de projeto preliminar do boxe, aplicou-se a metodologia de design de interiores descrita a seguir:

2 DESIGN E ARTESANATO NA CONCEPÇÃO DE PROJETO DE INTERIORES COMERCIAIS

A história do design está diretamente ligada à Revolução Industrial que constitui o marco referencial desta atividade, que é o design. A industrialização foi uma época relevante marcada pela passagem da confecção manual do artefato para o processo fabril dos produtos em série. O artefato, antes caracterizado pela manualidade dos artesãos foi, aos poucos, perdendo o espaço para a padronização e agilidade da produção em fábrica.

A definição do design, em meio a esse período, trata-se de uma atividade que gera projetos, no sentido de planos, esboços e modelos de artefatos que tendem a receber constantes melhorias; a passagem do tipo de fabricação para o outro em que existe uma limitação nítida entre projetar e fabricar constitui um dos marcos fundamentais para a caracterização do design (CARDOSO, 2004).

Na tentativa de acrescentar valor ao produto simples, as novas indústrias foram aderindo às máquinas que passaram a produzir os objetos em larga escala, novos materiais e técnicas de decoração dos objetos, que até então, esses ornamentos eram detalhes dos produtos artesanais e vistos como sinal de perícia e virtuosismos dos artesãos (MAZZA, 2007).

O distanciamento entre os produtos artesanais e mecanizados fez com que pela falta de intervenção do elemento artesanal, os produtos fabris fossem imitações perfeitas e objetos idênticos fabricados em um ritmo acelerado, gerando problemas para a indústria pois acabou por criar um abismo entre beleza e utilidade (CARDOSO, 2004 apud MAZZA, 2007).

Pode-se considerar que a adesão aos processos mecanizados da industrialização feriu a natureza do design que gera artefatos com base na função e estilo. Tal ruptura entre os processos de produção industrial e artesanal, para Cardoso (2004) foi a principal dificuldade para essa mudança não ocorrer de forma simples e uniforme e, enfatiza que a diferença entre design e artesanato reside do fato do designer se limitar a projetar o objeto para ser fabricado por outras mãos, assim pelo contexto da industrialização, a preferência dos designers se deu por meios mecânicos.

O design é fruto de três grandes processos históricos que ocorreram de modo interligado e concomitante, em escala mundial, entre os séculos 19 e 20. O primeiro deles é a industrialização: a reorganização da fabricação e distribuição de bens para abranger um leque cada vez maior e mais diversificado de produtos e consumidores. O segundo é a urbanização moderna: a ampliação e adequação das concentrações de população em grandes metrópoles, acima de um milhão de habitantes. O terceiro pode ser chamado de globalização: a integração de redes de comércio, transportes e comunicação, assim como dos sistemas financeiro e jurídico que regulam o funcionamento delas. (CARDOSO, 2004)

Nos anos 70, as recomendações internacionais sobre o uso do design eram voltadas para a orientação das necessidades locais; criação de identidade nacional; busca por alternativas; satisfazer as necessidades da maioria e manter a racionalização da variedade de produtos (SERAFIM, 2015).

Os grandes processos históricos estimularam estrategicamente o espaço do design no mundo e, com a industrialização teve início a propagação dessa profissão na medida que os artefatos ocuparam vários lugares de todo o mundo de maneira rápida. O aprimoramento dos processos, a velocidade de fabricação dos produtos, o uso de novas técnicas e materiais e as discussões acerca da satisfação ou não dos usuários favoreceram a disseminação do design.

Designers e escolas de design por todo o mundo, no exato momento de inserção da mecanização, o assunto foi complexo de decisões, por vezes discutível, concordados, discordados, e assim propagados. Uma delas, foi a linguagem internacional da Escola de Ulm que professava as ideias da “boa forma” ou do “bom design” diretamente ligada a “forma segue a função” e a não necessidade de se importar com a cultura local (BORGES, 2011).

O “bom design” foi visto como modelo válido a ser seguido nas fábricas por muitas escolas de design deste período. Nas palavras de Borges (2011): “a linguagem internacional acabou sendo um estilo – ou um camisa de força – em si mesma”. As ideias da “boa forma” da escola alemã de Ulm chegaram ao Brasil em 1963 com a primeira Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI), localizada no Rio de Janeiro. Como analisa a designer e professora Lia Monica Rossi, a boa forma internacional era considerada a única estética válida para a produção racionalizada, dominante das grades industriais que iriam se propagar aos emergentes designers brasileiros (BORGES, 2011).

Neste cenário, os nomes do designer Aloísio Magalhães e das arquitetas Janete Costa e Lina Bo Bardi, em outra linha de atuação da discussão do design no Brasil seguiam o caminho oposto ao que estava sendo implantado e esperado. Questionaram a padronização exacerbada da indústria no design e, em um país no qual existe diversidade e manifestações culturais, o porquê de não buscar artefatos que evidenciassem a história e a autenticidade da cultura desse povo (SERAFIM, 2015).

Estes profissionais, propuseram o incentivo contra a industrialização da forma como era conduzida na época, atuaram em pesquisas e projetos que trabalham a valorização dos artefatos e seus processos de confecção que reproduzem a história de cada sociedade no passado, presente e almeja o futuro, além de adquirir uma perspectiva tal qual resgatada, no entanto, nova para o design.

[...] o design, entendido por vezes como atividade vinculada apenas à produção industrial, que reduz o objeto ao seu funcionamento ou a sua aparência. Essa visão é propagada, porque o design age, muitas vezes, como produtor de objetos para satisfazer a necessidade de um mercado globalizado, na busca desenfreada e imediatista pela aquisição de novos produtos.

Porém o design na sua essência, como afirma Ono, vai além desse pensamento simplista, “[...] influencia a construção de valores, as práticas e os hábitos das pessoas, por meio dos artefatos que ajuda a desenvolver [...]” sendo co-responsável não só pela quantidade, mas principalmente, pela qualidade dos artefatos existentes na sociedade. (ONO, 2004, p. 61 apud CORREIA, 2010)

Dessa forma, contextualiza-se no Brasil, o design novamente junto ao processo manual do artesanato, considera a natureza interdisciplinar desta profissão e Cardoso (2008, p.15) ao afirmar: “[...] quando design já atingiu certa maturidade institucional, muitos designers começam a perceber o valor de resgatar antigas relações com o fazer manual”. O designer, então, analisa a usabilidade manual para a confecção dos artefatos, toma a posição de observador e abrange as variadas contribuições que faz do artefato protagonista do meio em que o design se expressa.

Diante dos pontos levantados, a industrialização tornou-se significativa para potencializar a disseminação do design no mundo e levantar questionamentos sobre a posição deste profissional diante de uma transição histórica. Considerando que, entre projetar e executar há uma limitação, o próximo tópico aborda os princípios

norteadores desta troca e inicia com os primórdios das discussões sobre o design e o artesanato.

2.1. O Design e o Artesanato

Os temas abordados no tópico anterior, revelam que o design e artesanato têm muito em comum, permitindo o diálogo de diferentes autores que contribuem para ambos os temas. Nesta seção, serão analisados os fundamentos desta colaboração e os princípios que estimam os fatores condicionantes que constantemente impulsionam esta temática.

Ainda no contexto da Revolução Industrial, o artesanato tem uma análise histórica que, mesmo com a industrialização tendo o protagonismo nesta fase, os princípios do artefato manual ainda mantiveram influência entre dois objetos dominantes deste período: o da arte (em museus com valor artístico) e industriais (padronizados, idênticos); ora relacionado à beleza e originalidade formal ao objeto de arte, ora ligado ao significado de utilidade aos objetos industriais (SERAFIM, 2015).

No entanto, ainda que estas características do artesanato tenham prevalecido, a grande contribuição do que representa este fazer consolidou-se no Brasil nos primórdios de diálogo sobre cultura material. O artesanato surge a partir do momento que o homem passou a produzir os artefatos que necessitava para o seu bem-estar e sobrevivência; sendo o artesanato parte da manifestação da cultura material, os artefatos revelam aspectos concretos desta relação quando são produzidos por todas as sociedades, sejam elas passadas, presentes ou futuras, o que as diferencia é o contexto cultural no qual está inserido, pois cada uma possui suas particularidades (CORREIA, 2010).

Sérgio Buarque de Holanda (BLAJ, 2002) apresenta a cultura material como base para a reconstrução do passado histórico, onde os artefatos falam por si, revelando as múltiplas dimensões da vida real, da vida social, do mental e do cotidiano. Cotidiano esta que, de acordo com Blaj (2002), não significa rotina, permanência, mas movimento, mudança onde se inventam e reinventam experiências. Nogueira (2002) ressalta que o artefato não é apenas cor, textura, matéria-prima, forma e função, mas também, emoção, experiência sensorial, comunicação corporal, história e contexto cultura, podendo ser caracterizados de identidade. (CORREIA, 2010)

Aloísio Magalhães mergulha nos conhecimentos das riquezas materiais e imateriais da cultura brasileira e constitui, em 1976, o Centro Nacional de Referência Cultural (CNRC) no objetivo de mostrar que “para se criar uma fisionomia própria de uma cultura é preciso antes conhecer a realidade desta cultura em seus diversos momentos” (MAGALHÃES, 1985, p. 30). Magalhães, sob essa intenção, mostra que antes do produto ser reconhecido genuinamente brasileiro precisa ter essência e identidade que se distingue dos demais, assim diferentes focos de pesquisa estruturam argumentos em busca deste ideal.

A inquietação deste designer, junto aos outros pioneiros da inserção do design neste meio, revela um novo posicionamento para o artesanato no que diz respeito a importância de observar o artesão em todo o processo de construção do artefato. Adélia Borges (2011), perspicaz em seus posicionamentos, reforça que o respeito vem do conhecimento e este é o pressuposto básico para a aproximação entre designers e artesãos, afirma que “o designer precisa se abrir para as virtudes do objeto, observá-lo com atenção, procurar compreendê-lo, perceber a riqueza e a criatividade ‘embutidas’ num trabalho essencial.”

Janete Costa, por sua vez cunhou a expressão que fez escola “é preciso intervir, mas sem ferir”. Ela propõe intervenções direta junto aos artesãos como parte do seu processo de atuação nessa temática. Explica que as intervenções acontecem com cautela, é preciso estabelecer com consenso entre a nossa opinião com as deles para que compreendam o porquê de cada proposta e possam dar continuidade depois, respeitar o processo e o contexto que permeia a cultura do lugar que está inserido (BORGES, 2011, p.149).

O que fazemos é um pré-design, um desenho que possa ser consumido por grande parte da população acostumada aos produtos industriais. Por exemplo, os artesãos costumam fazer centrinhos de mesa redondos, mas jamais fariam um jogo americano que são tão usados nas cidades grandes. Também não sabem fazer guardanapos, pois não tem noção de proporção. Fazem panos quadrados sem medidas exatas que não podem ser nem guardanapos de sobremesa, nem de coquetel, nem de jantar. Ensinações de medida para tornar essas peças mais utilitárias e tiramos o excesso de bordados para facilitar a combinação com outros elementos. É um trabalho lento, você tem de conviver com eles. (NOGUEIRA, 2003 apud GÁTI, 2014 p. 81).

De acordo com Borges (2011), esta posição de relevância e visibilidade que o artesanato passou a ocupar, dá início a inserção do artesão no mercado de trabalho, visto que, “o número de organizações governamentais e da sociedade civil com programas de requalificação do artesanato do Brasil cresceu exponencialmente nas duas últimas décadas” (BORGES, 2011). Essas políticas públicas foi o ganho do movimento dos designers e apoiadores que contrapunham as ideias da “forma segue a função” propagadas na revolução industrial e trazidas para o Brasil. Auxiliaram na aproximação do design e da produção artesanal, com o intuito de gerar emprego e estimular uma nova área de atuação por meio da aproximação entre designers e artesões (SERAFIM, 2015).

O reconhecimento da profissão do artesão em 2015 pela Lei 13.180/2015 definiu que o artesanato deve valorizar a identidade e cultura nacional. Em suma, permitiu aos artesãos obter certificação nacional, apoio comercial interno e fora do país, garantir a inserção no mercado, tornar-se comerciante, empreendedor e o direito de ocupar seu lugar para expor suas peças; assim, gerar a disseminação do artesanato brasileiro. A oportunidade de colaboração entre design e artesanato surge para ampliar a atividade desses profissionais e viabilizar mais um possível campo de atuação.

O design começa a assumir a função de componente importante entre usuário e artefato. Para Ono (2006) sendo o artefato uma manifestação cultural, a interação design e cultura é fundamental no desenvolvimento de artefatos para a sociedade, e que esses objetos produzidos estejam em sintonia com as necessidades das pessoas.

Por esta razão, aprofundar a discussão e mostrar os processos desta aproximação entre design e artesanato, é esclarecer o que ainda não é percebido pelos atores que trabalham na área do design, para que entendam que a produção das peças artesanais não segue às regras do mercado e englobam interesses funcionais, estéticos, mas principalmente, identitários (ONO, 2006).

Ainda que argumentos indiquem que há contribuições positivas de que designers estejam envolvidos com o artesão, outros autores revelam preocupação com esta aproximação e alertam cautela para o resultado de uma intervenção que

descaracteriza o artesanato e provoca o desaparecimento de elementos que o identificam culturalmente (CORREIA, 2010).

Portanto, a troca de experiências entre o design e o artesanato deve ser constante e a inserção do designer no meio desta manifestação cultural deve acontecer com cuidado e respeito para com o artesão e os artefatos. O design então, de natureza interdisciplinar, é aplicado em diversos meios de atuação e usa-se do estudo de variáveis assuntos, estratégias, metodologias, para exercer grandes contribuições em diversas áreas.

Na seção seguinte, área do design de interiores comerciais apresenta conceitos relevantes para esta pesquisa, seguindo de algumas ferramentas de abordagens perspicazes e contribuintes para o processo de aproximação e entendimento do design com o espaço comercial, bem como os artefatos que o compõem.

2.2. A compra enquanto experiência

O design comercial abrange estudos capazes de explorar as experiências nos ambientes proporcionadas pelo ato de comprar. Diante de estímulos que são explorados no ambiente de loja, o usuário é guiado a seguir caminhos que o desorientam da realidade e direcionam para a realização da compra. São impressões sensoriais, variedades de estímulos emocionais e cognitivos, utilizando-se da abordagem do design experiencial, que interferem nas emoções e criam uma experiência de compra única para os consumidores.

Locus de controle é um dos traços de personalidade das pessoas e reflete o quanto ela se sente no controle dos acontecimentos ao seu redor. Uma pessoa que tem alto locus de controle interno acredita que pode controlar seu ambiente, ao passo que outra, cujo locus de controle é principalmente externo, acha que o ambiente é que a está controlando...

Quando os consumidores sentem que já não estão mais no controle do seu ambiente, expressam raiva e severa insatisfação em relação à loja. Essa negatividade, por sua vez, resulta em vários efeitos desastrosos sobre seu comportamento: Passam menos tempo na loja / A avaliação que fazem das mercadorias se torna mais crítica / É menos provável que façam compras não planejadas / A fidelidade à loja sofre impacto negativo (MALHOTRA, 2013, p. 34).

De acordo com Malhotra (2013), a criação de experiências memoráveis deve seguir algumas etapas, sendo elas:

a) coletar ideias para experiências; b) eliminar experiências inadequadas; c) desenvolver e testar conceitos para verificar as reações do e consumidor e d) implementar bem a experiência escolhida (MALHOTRA, 2013).

Percebe-se que, em todas as etapas há a participação do consumidor, isso por que, no processo de criação de produto, bem como espaço, considera-se a usabilidade, praticidade, entre tantos outros fatores; no entanto, o fator experiencial que precisa ser também levado em consideração refere a sensação, emoção e o prazer que pode proporcionar ao usuário em quaisquer ambientes (BUCCINI, 2008).

Entende-se experiência como sendo um fenômeno individual que ocorre na mente de um indivíduo, resultado do processamento de um complexo conjunto de estímulos – externos e internos – e depende das interpretações subjetivas inerentes a cada pessoa (BUCCINI, 2008).

Os estímulos surgem do contato do objeto com o sujeito em níveis e formas diferentes. Buccini (2008) afirma que a experiência deve ser renovada a todo o instante. Cabe ao design a posição de servir de ligação entre o usuário e as propriedades do produto, ainda enfatizando que “o mesmo produto utilizado por dois usuários não resultará em experiências idênticas” (BUCCINI, 2008).

Visto que as experiências de compra são individuais, o objetivo ao construí-las é, torná-la única e memorável para o consumidor diante de diferentes perspectivas que afetam a interação do usuário com o artefato e com o meio em que está inserido.

Grande parte dos consumidores, hoje, compram por prazer e impulso, e não por necessidade, este é o tipo de compra hedonista que é atraído pelo consumidor que apenas buscam a satisfação no momento da compra (MALHOTRA, 2013). Para identificar e aplicar os estímulos que desenvolvam esta compra, Malhotra (2013) é perspicaz quando afirma ser preciso, antes de tudo, entender quais são os motivos da compra hedonista para o tipo específico de estabelecimento e criar experiências certas para os público-alvo de maneira condizente com o fim comercial.

Ainda que utilize elementos do design experiencial para criar esta atmosfera que impulse as vendas e conquiste o consumidor, é preciso considerar todos os aspectos identitários do ambiente em questão. Para alcançar estas experiências

através de estímulos bem distribuídos e elaborados, até que gerem sensações, percepções e a interpretação do usuário que está sendo envolvido pelo espaço. De modo a influenciar os consumidores, o espaço reproduzido deve refletir elementos sociais e culturais dos produtos expostos, sendo fundamental a posição do design levar em conta todos os pontos de contato com o usuário que o convida a comprar.

Assim, com estímulos que condizem com os usuários do estabelecimento comercial, o resultado de um bom ambiente, se dá por meio de um objetivo de venda e atingir um determinado público-alvo. Para isso utiliza-se de elementos que o compõe sendo eles: espaço de exposição de produtos, formato de ponto de venda e definição de layout.

2.3. A atmosfera de compra no ponto de venda

Um ambiente comercial é criado a partir de princípios básicos que norteiam qual será a posição do comprador e do vendedor neste meio, utilizando-se da percepção do consumidor e da atmosfera de loja para dispor os itens necessários para atrair os clientes ao ponto de venda.

O ponto de venda é qualquer estabelecimento comercial que exponha serviços ou produtos para a venda aos consumidores, representa então, o momento e o lugar para onde convergem os elementos que compõe a venda: o produto, o consumidor e o dinheiro (BLESSA, 2015).

Para o consumidor praticar o ato da compra, ele deve ter estímulos no entorno do ambiente que incentive a perceber a qualidade do produto. Regina Blessa (2015) afirma que os sinais de qualidade interpretados nos produtos são a aparência física, embalagem e materiais componentes deste produto; esses indicativos são o primeiro contato de percepção visual de um cliente em um ambiente de loja, perceber isso significa entender as características dos estímulos e do contexto situacional que levam o consumidor a atribuir a devida qualidade ao produto.

O formato do ponto de venda, é a disposição do mobiliário no ambiente para influenciar os usuários a comprar e guiá-los a percepção do que o produto tem a oferecer. A disposição do layout, cores, sons, iluminação e aroma devem criar uma

atmosfera de encantamento para o cliente; além de contemplar as necessidades dos funcionários. De modo que, o incremento de venda se dá em como o produto é visto e compreendido, para então propor o convite à compra, a exposição ideal destes artefatos tem como objetivo revelar conceitos e formas que o estabelecimento deseja a ponto do consumidor se interessar pelo produto.

2.4 Formato do ponto de venda: a exposição dos produtos

O primeiro formato de loja surgido foi incorporado na casa dos artesãos, como local da produção e venda das peças. No século XIX, novos comerciantes surgiram e o interesse era pontual na compra e revenda dos produtos, houve então o acúmulo de mercadoria e o interior da residência foi substituído por pontos de armazenamento para estes estoques, funcionando assim como depósitos (PANERO; ZELNIK, 2008).

Panero e Zelnik (2008) enfatizam que foi perto da virada deste século que a preocupação na exibição dos produtos passou a receber mais atenção. Os pontos de venda começaram a perder a característica de armazenamento de produtos feitos em grande escala. E, o que antes era ponto de armazenamento para estoque, deu lugar a preocupação com o bem-estar e hábitos do consumidor e atenção à mercadoria como principal fonte de renda, pois a função essencial de qualquer estabelecimento comercial é exhibir e vender os seus produtos (PANERO; ZELNIK, 2008).

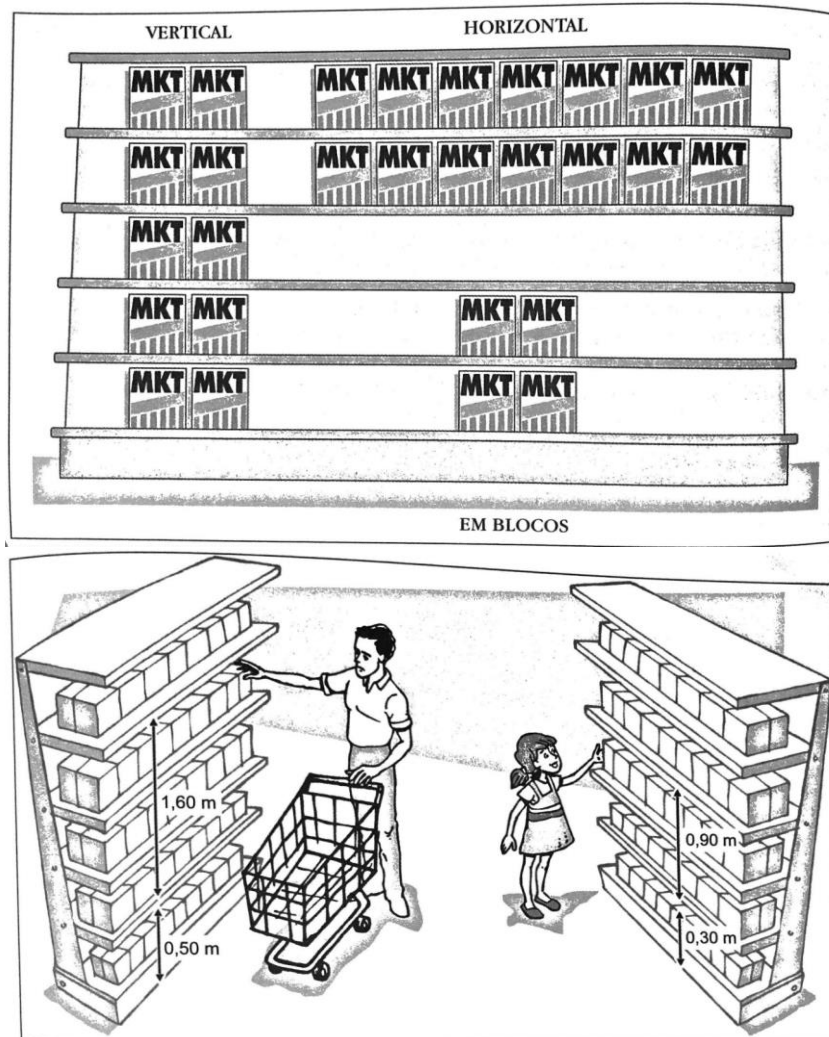
A exposição dos produtos é o primórdio dos elementos que formam um ponto de venda e atraem a atenção do consumidor. São os equipamentos expositores que revelam um estabelecimento conceitual e criativo, funcional e organizado e, por vezes, é o diferencial daquele espaço que incentiva o consumidor a comprar. Importar-se com a exposição dos produtos no formato do ponto de venda é explorar as tendências de compra e os espaços diante dos principais pontos que a serem observados, sendo eles: a localização destes expositores, agrupamento dos produtos, posicionamento visual em relação ao consumidor, comunicação com o usuário e o volume relacionado a quantidade de mercadoria envolvida (BLESSA, 2015).

Morgan (2017) afirma que o equipamento expositor correto exige que leve em conta a quantidade adequada de produtos e os apresente da melhor maneira possível, de modo que considere também a disposição destes produtos. Por disposição,

entende-se o agrupamento por categoria ou segmento, tamanhos, formas, simetria, coleção de cada peça.

Assim, existem expositores específicos para cada tipo de produto apresentado, e identifica-se dois estilos universais que são utilizados na maioria dos estabelecimentos: o expositor de piso e o de parede (MORGAN, 2017). Na figura 3, é possível visualizar os tipos de exposição e a visibilidade do produto.

Figura 3: Tipos de exposição e visibilidade do produto para o alcance das mãos



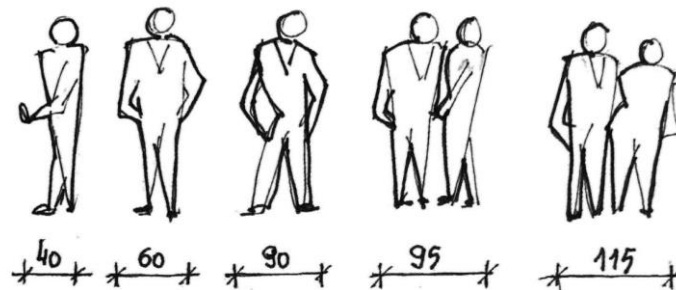
Fonte: BLESSA (2015)

Uma exposição bem-feita dos produtos, que busca incluir a todos os usuários que estão utilizando o ambiente comercial, além de facilitar a compra, analisar as necessidades e economizar tempo na compra do consumidor; resulta na satisfação

do comerciante no seu estabelecimento, cria fidelidade, atrai novos clientes, aumenta lucratividade e valoriza o espaço do seu ponto de venda (BLESSA, 2015).

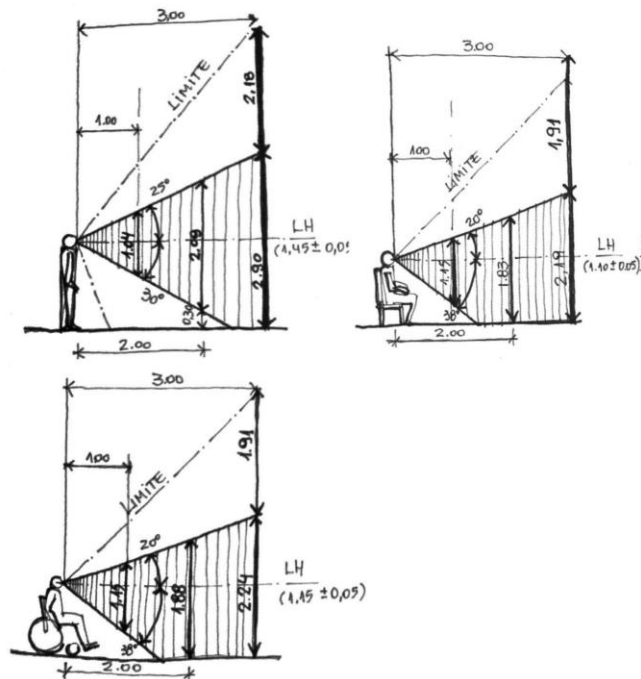
Outros fatores importantes a serem considerados na exposição dos produtos são: as dimensões ideais para o usuário se movimentar sem obstruções e o seu campo de visualização limite. Até onde é possível enxergar os produtos diante de uma distância mínima por uma pessoa em pé, sentada e em cadeira de rodas, como mostram as figuras 4 e 5 (GURGEL, 2013).

Figura 4: Dimensões (em centímetros) mínimas recomendadas para que o corpo humano se movimente sem obstruções



Fonte: GURGEL (2013)

Figura 5: Campo de visão do usuário – alcance visual vertical para uma distância de até 3 m segundo o cone de visão

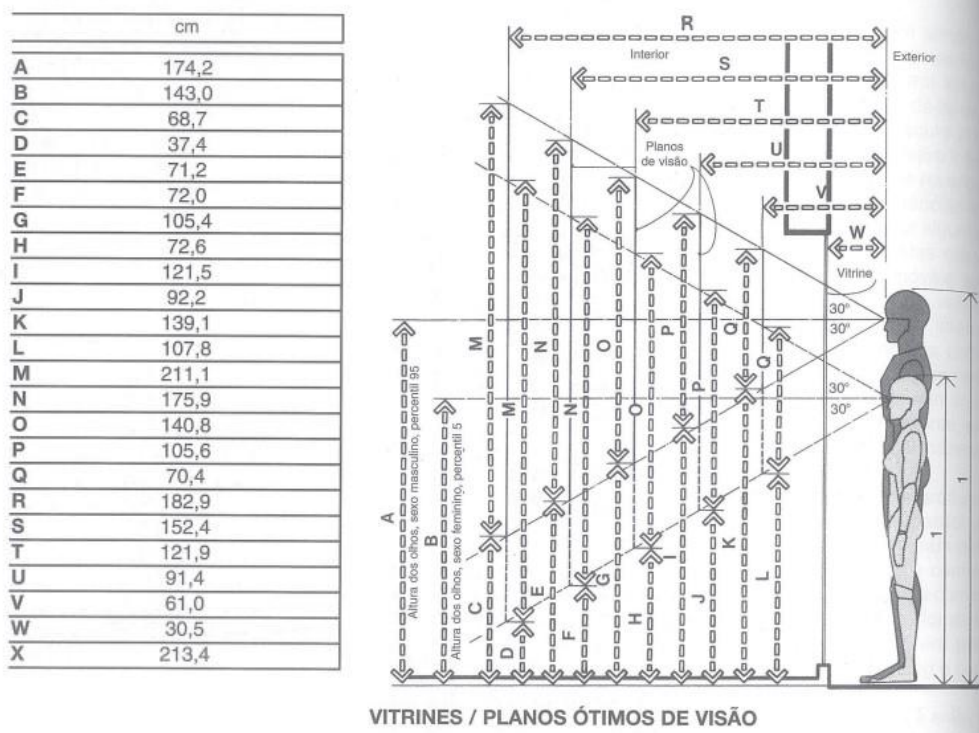


Fonte: GURGEL (2013)

Por dimensão humana e seu impacto na qualidade da interface entre o cliente e a exibição de produtos, Pandero e Zelnik (2008) analisam a relação entre campos de visibilidade, altura dos olhos e exibição dos produtos, tanto do lado interno quanto externo da loja, e afirma ser fundamental a atenção para obter sucesso no espaço de interiores comerciais.

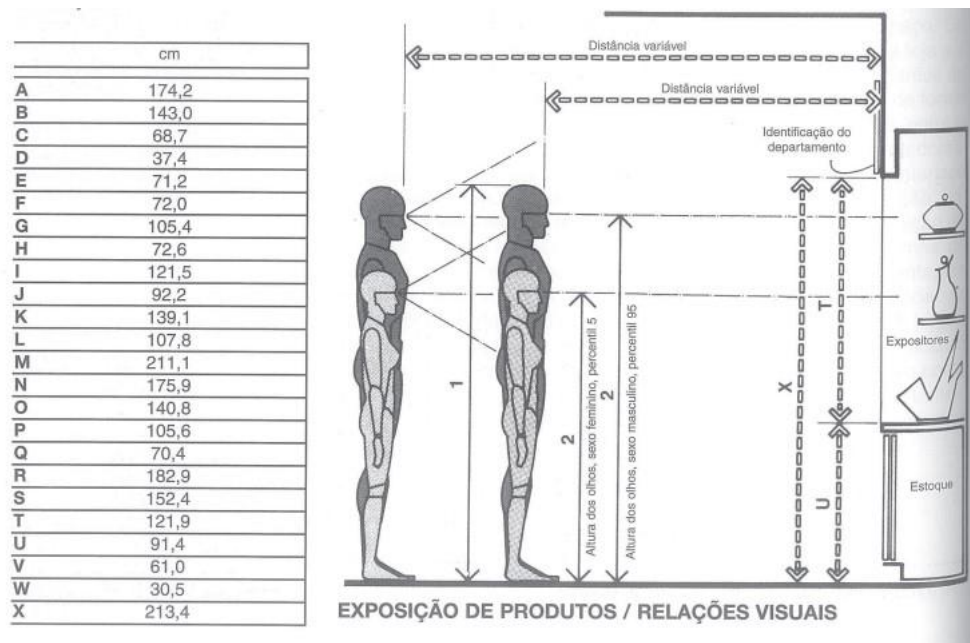
De modo que as mais criativas formas de exibição sejam úteis e perceptíveis para a maioria dos clientes, é importante compreender as exigências antropométricas envolvidas e considerar as formas adequadas (PANERO; ZELNIK, 2008). Por assim acrescentar nos estudos das dimensões destacadas por Gurgel (2013), as figuras posteriores exprimem as contribuições desenvolvidas no âmbito dos planos de visões e relações visuais entre consumidor e produto.

Figura 6: Altura ótima de planos de visão localizados a intervalos de 30,5cm, com o observador parado a 30,5cm da vitrine.



Fonte: PANERO; ZELNIK (2008, p. 198)

Figura 7: Explora as relações visuais dos ambientes internos de exibição dos produtos.

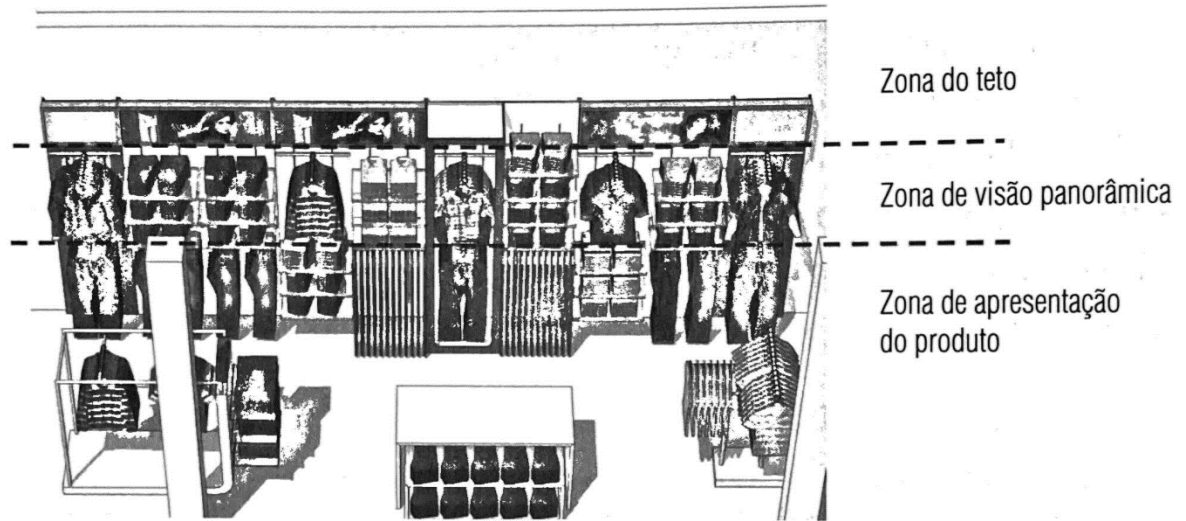


Fonte: PANERO; ZELNIK (2008, p.198)

Malhotra (2013) ainda defende que os expositores de produto devem ser lindos de qualquer ângulo e não em algum específico, assim como é o objetivo do desenvolvimento do estudo das dimensões. Para isso utiliza de argumentos para defender esta abordagem e propõe 3 (três) zonas de visualização da mercadoria: zona do teto, zona de visão panorâmica e zona de apresentação do produto.

Seres humanos esforçam-se para processar estímulos visuais como uma entidade integral. Portanto, tanto a loja quanto os produtos nelas exibidos devem transmitir uma imagem harmoniosa a qualquer distância e ponto de visão. Cada elemento deve parecer bonito quando o consumidor entra na loja, bem como quando para na frente de um painel de exposição. Para conseguir esse efeito, a loja inteira pode ser dividida em diferentes áreas, com cada uma representando funções diferentes (MALHOTRA, 2013).

Figura 8: As zonas do teto, de visão panorâmica e de apresentação do produto



Fonte: MALHOTRA (2013)

Por estas abordagens de autores envolvidos no tema, entende-se a relevância dos expositores de produtos bem elaborados e argumentos defendidos em prol do consumidor e do incremento do ponto de venda, que são fatores a serem almejados quando se propõe melhorias nos ambientes comerciais.

3 METODOLOGIA DE PROJETO

3.1 Briefing

O Briefing é a etapa inicial do projeto que consiste em utilizar todas as informações relevantes aos interessados, mapear desejos e necessidades, problemas a serem resolvidos e o que é necessário fazer para saná-los. A clareza e utilidade de um bom briefing orientam o desenvolvimento de um projeto, contribuem para abreviar o tempo entre criação e execução e é o ponto de partida para estimular a criatividade (PHILLIPS, 2007).

Phillips (2007) retrata norteadores básicos para o início deste processo por meio de perguntas ao longo da sua construção de pensamento, para formar a maneira mais completa e útil possível de elaborar um briefing. Faz-se necessário perguntar: *a quem? o que? por quê? onde? como?* De modo que as respostas para estas perguntas, sejam respondidas nas seções seguintes, componentes do briefing deste projeto: i) perfil do cliente e público-alvo, ii) programa de necessidades, iii) estudo do local.

3.1.1 Perfil do Cliente e Público-alvo

Os projetos de interiores comerciais, consistem na coleta de informações sob dois pontos de vistas: a de quem vende e a de quem compra. Por isso, ilustrado na figura 9, há o perfil do cliente com ideais e princípios de um ambiente de comercial, caracterizado nesta pesquisa como o perfil do comerciante; e o público-alvo que este cliente atende, com base nas interpretações que o comerciante tem do seu consumidor, nas suas características, gênero, idade, segmento, grupo.

Na medida que este também, tem necessidades marcantes e essenciais a serem consideradas, e são constantemente constatadas por quem está em contato direto com este usuário.

Figura 9: Perfil do Cliente e Público-Alvo em Interiores Comerciais



Fonte: Autora (2022)

As informações sobre os perfis de cliente e o seu público-alvo mediante personalidade e gostos particulares, história, funcionabilidade e relação com o ponto de venda; foram extraídas *in loco*, em dias e horários variáveis, por meio da conversa informal com um grupo de comerciantes posicionados nos seus respectivos pontos de vendas do Mercado de Artesanato. Mediante o exercício de observação do entorno, verificou-se como se dá a relação do cliente com o local de vendas com o intuito de identificar qual o público-alvo dos estabelecimentos.

Percebeu-se, então, que a história dos comerciantes com o ponto de venda locado no Mercado de Artesanato caracteriza-se por uma passagem de geração familiar já estabelecida de mãe para filho, avó para neto, irmão para irmã. Portanto com muito anos locados neste lugar e com um público-alvo fiel que engloba a população da cidade, de todas as idades e gêneros, e os turistas.

Como forma de representar este grupo específico com base nos seus interesses em comum, a ferramenta utilizada para expor estes dois perfis: o

comerciante e seu público-alvo, de modo que simbolize em aspectos minuciosos a proximidade com a realidade foi a Persona.

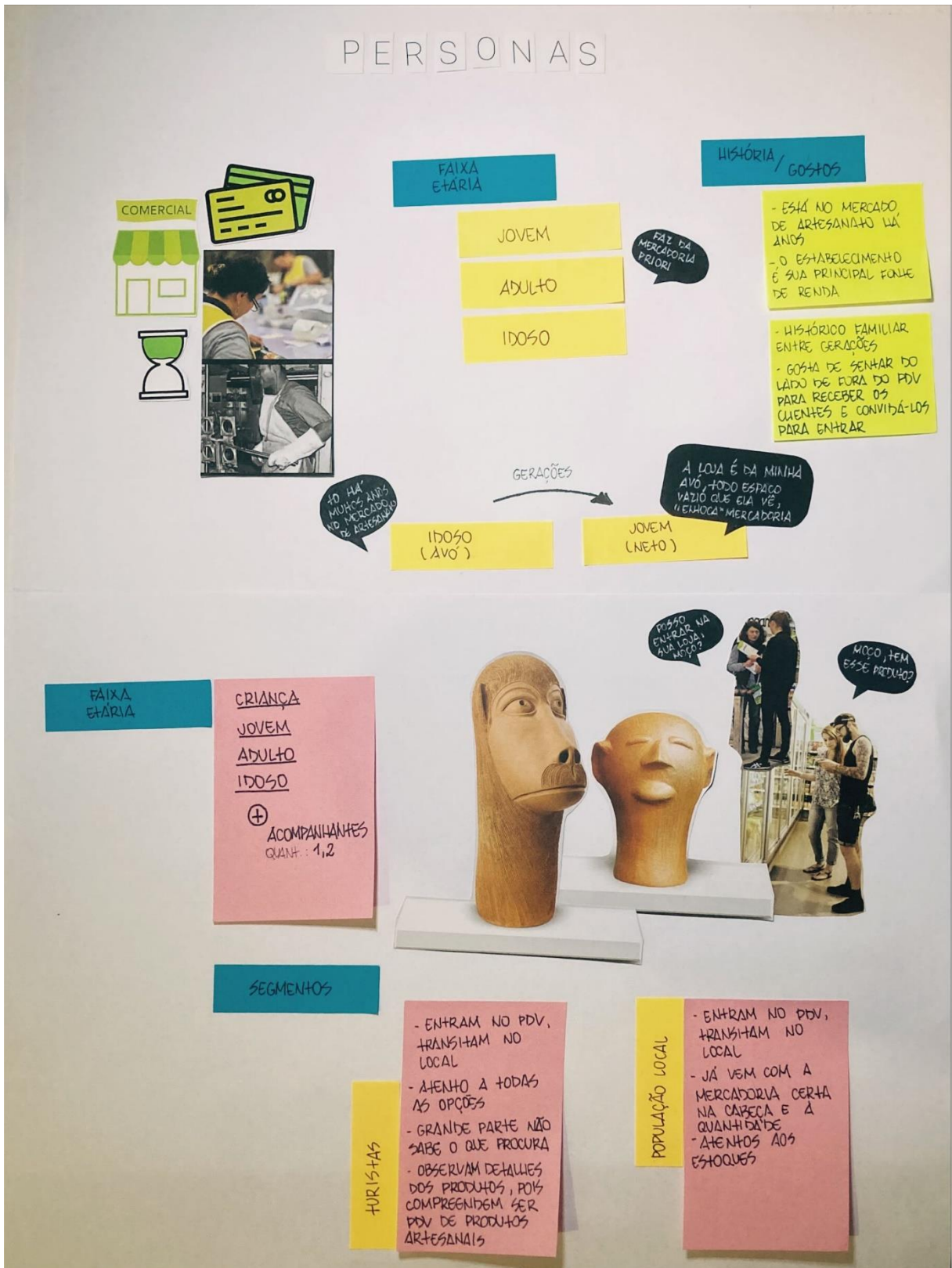
3.1.2 Persona

Descrita por Stickdorn (2014) como um artifício que permite estabelecer foco na sensibilidade do usuário, a persona cria destaque para as vontades e necessidades de pessoas fictícias que incorporam percepções do mundo real. São criadas com base nos dados observados, falas e comentários de um grupo, e resulta na análise da percepção de causa e efeito diante do lugar em que estão inseridos.

Com o propósito de estabelecer um cliente ideal e entender o público que este cliente atende, foi realizado o estudo para as personas diante das informações coletadas *in loco*, por meio da observação e de conversas informais com os comerciantes, assim extraídas para estudo, mostrado na figura 10.

Realizado com base na reunião de dados de um determinado grupo de comerciantes, deu-se destaque as mais relevantes e semelhantes personalidades. Detalhe na notoriedade de algumas falas dos entrevistados, faixas etárias estabelecidas, bem como histórias, gostos e comportamentos; segmento das particularidades e compreensão das características contribuintes para posterior elaboração dos perfis dos comerciantes e público-alvo do seu estabelecimento.

Figura 10: Estudo das Personas e do Público-Alvo



Fonte: Autora (2022)

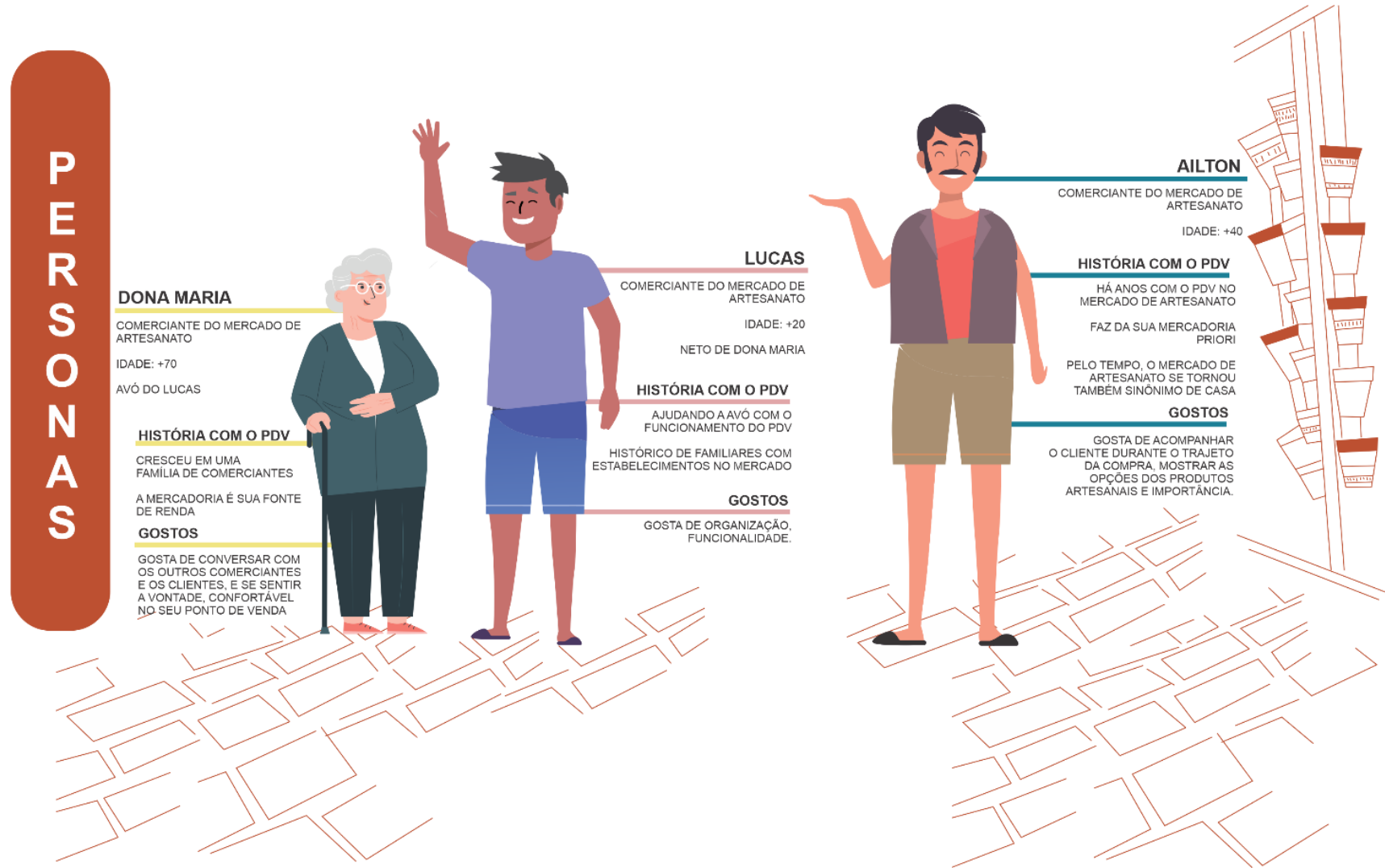
A partir destes estudos, foram criadas as personas mais características e predominantes identificadas nos clientes reais observados *in loco*, destacando sua história com o ponto de venda e gostos individuais mediante o cotidiano do comerciante no seu estabelecimento.

Na figura 11, as personas são representadas nas figuras de Dona Maria, Lucas e Ailton, em faixas etárias diferentes, são comerciantes do Mercado de Artesanato há anos. Gostam de tratar bem o seu cliente e acompanhá-lo em todo processo de compra, prestando todo o suporte. Os três afirmam que fazem da mercadoria prioridade, querem vender, pois seu estabelecimento é grande parte da fonte de renda. Revelam que se sentem à vontade no ponto de venda, por vezes, se sentem em casa.

As percepções, necessidades e características destas 3 (três) personas foram levadas em consideração para a elaboração de uma única proposta do projeto de design de interiores do boxe.

Posteriormente, diante do diálogo com os comerciantes, definiu-se a população local e os turistas, de todas as faixas etárias – criança, jovem, adulto e idoso –, como público-alvo. O que diferenciam ambos os segmentos é o comportamento no ato de comprar, descritos na ilustração.

Figura 11: Personas e Público-Alvo



POPULAÇÃO LOCAL E TURISTAS

CRIANÇAS

JOVENS

ADULTOS

IDOSOS



POPULAÇÃO LOCAL

CHEGAM NO PONTO DE VENDA CERTOS DO PRODUTO E QUANTIDADE QUE VÃO ADQUIRIR

ATENTOS AOS ESTOQUES



TURISTAS

GRANDE PARTE NÃO SABE O QUE PROCURAM

ATENTOS A TODAS AS OPÇÕES

OBSERVAM TODOS OS DETALHES DO PRODUTO



PÚBLICO - ALVO

Fonte: Autora (2022)

3.1.3 Programa de Necessidades

Pazmino (2015) descreve o programa de necessidades como um método que tem como objetivo conhecer as necessidades do cliente por meio de uma pesquisa que permita entender seus desejos. Através das entrevistas com os comerciantes e da listagem dos produtos a serem vendidos, foi elaborado o programa de necessidades abaixo descrito.

Nos projetos de interiores comerciais, o programa de necessidades também é utilizado para identificar o que é fundamental para alcançar o público-alvo, e expor, de forma correta, os produtos e a marca destes estabelecimentos de acordo com o entendimento deste consumidor.

A figura 12, mostra as fotos do local da intervenção, onde é possível observar a exposição de produtos e o local de permanência do artesão. No quadro 1, por sua vez, está descrito o programa de necessidades por ambiente, função e características, e equipamentos, que atende as necessidades identificadas no registro fotográfico e *in loco*.

Figura 12: Registros *in loco* das necessidades do PDV.



Fonte: Autora (2022)

Quadro 1: Programa de Necessidades

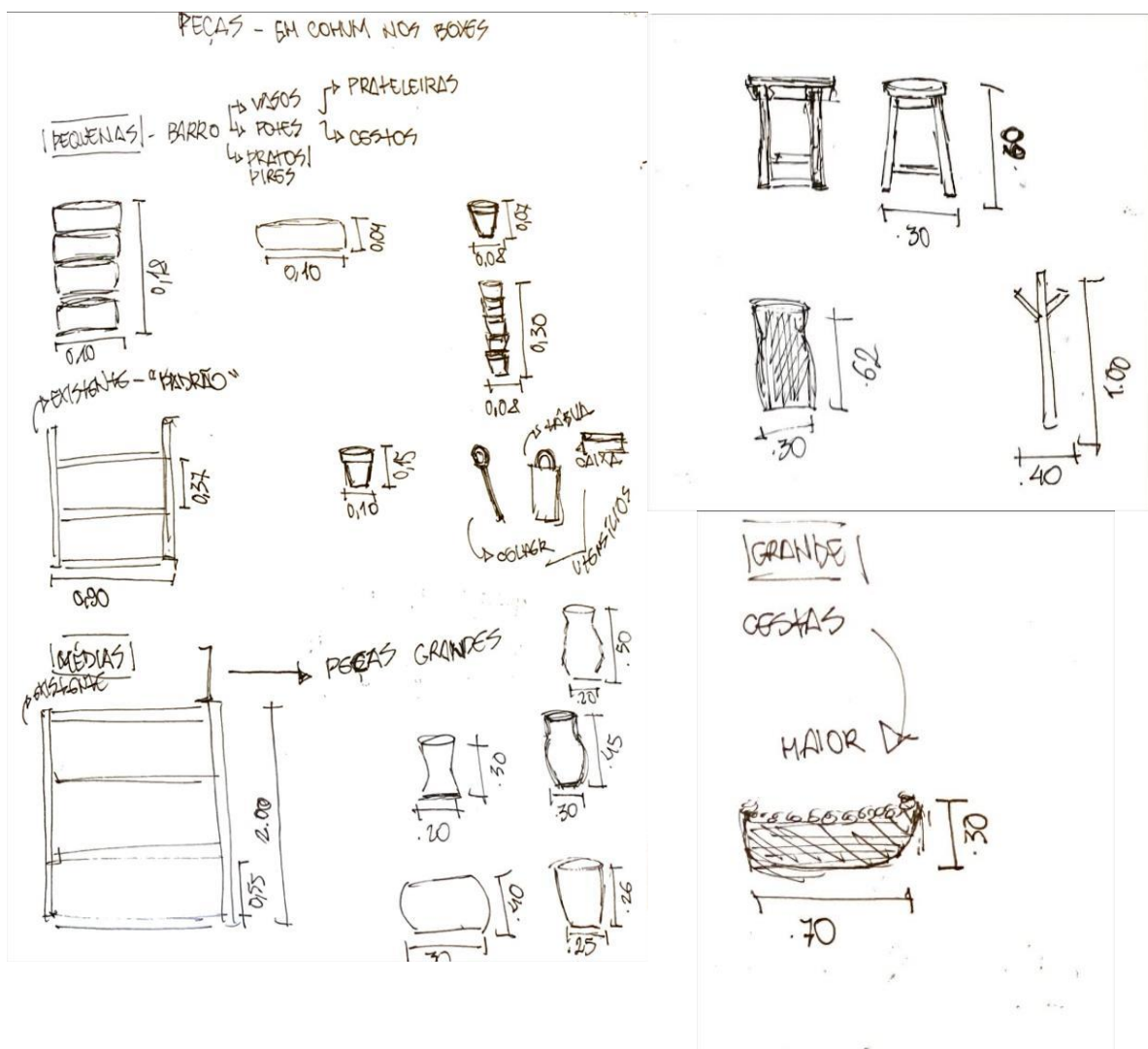
PROGRAMA DE NECESSIDADES		
AMBIENTE	FUNÇÃO E CARACTERÍSTICAS	EQUIPAMENTOS
Ponto de venda Zona do comerciante	Necessidades básicas para os comerciantes que passam 8h no ponto de venda – 8h às 18h -, proporcionando condições e dignidade no ambiente de trabalho que permanecem por um longo período.	Eletrodomésticos: <ul style="list-style-type: none"> • Frigobar; • Micro-ondas; • Filtro de água.
	Armazenamento para itens pessoais, visto que, revelou-se que o maior espaço é destinado a mercadoria, e observado <i>in loco</i> , os pertences são guardados consigo ou distribuídos pelo estabelecimento, e não tem controle de quem chega e sai, ou está transitando pelo local, proporcionando assim falta de cuidado e a necessidade de um espaço apenas para armazenamento pessoal.	<ul style="list-style-type: none"> • Espaço/ armário com porta e chave;

	<p>A NR 17 (2021) elaborada pelo Ministério do Trabalho, atualizada no último ano de 2021, ainda destaca as condições ambientais corretas para o trabalhador, sendo algumas delas obrigatórias e identificadas por serem ausentes no espaço atual, são elas: deve haver armário com chave para o funcionário guardar seus pertences, deve haver água potável para o funcionário, e é necessário providenciar local adequado para lanche.</p>	
<p>Ponto de venda Zona das mercadorias</p>	<p>Maneira como e onde são expostos os produtos artesanais, interferindo diretamente na segurança do consumidor que irá percorrer o local, e esteja no seu campo de visão na maneira como são posicionados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mobiliário expositor - que comporte peças de todos os portes e atenda as demandas dos produtos, bem como material que é feito para que tenha resistência e qualidade ao expor os artefatos.

Fonte: Autora (2022)

Os produtos foram levantados *in loco* – na figura 13 –, mediante as peças que são encontrados nos boxes, comuns em sua maioria. Realizou-se suas medidas e considera expositores para as peças feitas do: barro, concreto, bambu, palha, madeira. Sendo eles: vasos, cestas, bancos, bolsas, utensílios, organizadores; em tamanhos de pequeno, médio e grande porte.

Figura 13: Levantamento dos produtos



Fonte: Autora (2022)

3.2 Estudo do Local

Foi escolhido elaborar a proposta de design de interiores neste ponto de venda, pois na análise do local identificou um ambiente ausente de elementos que induzam o consumidor ao ato de comprar, não atende às necessidades dos comerciantes e à devida valorização das peças artesanais da maneira como estão dispostas atualmente.

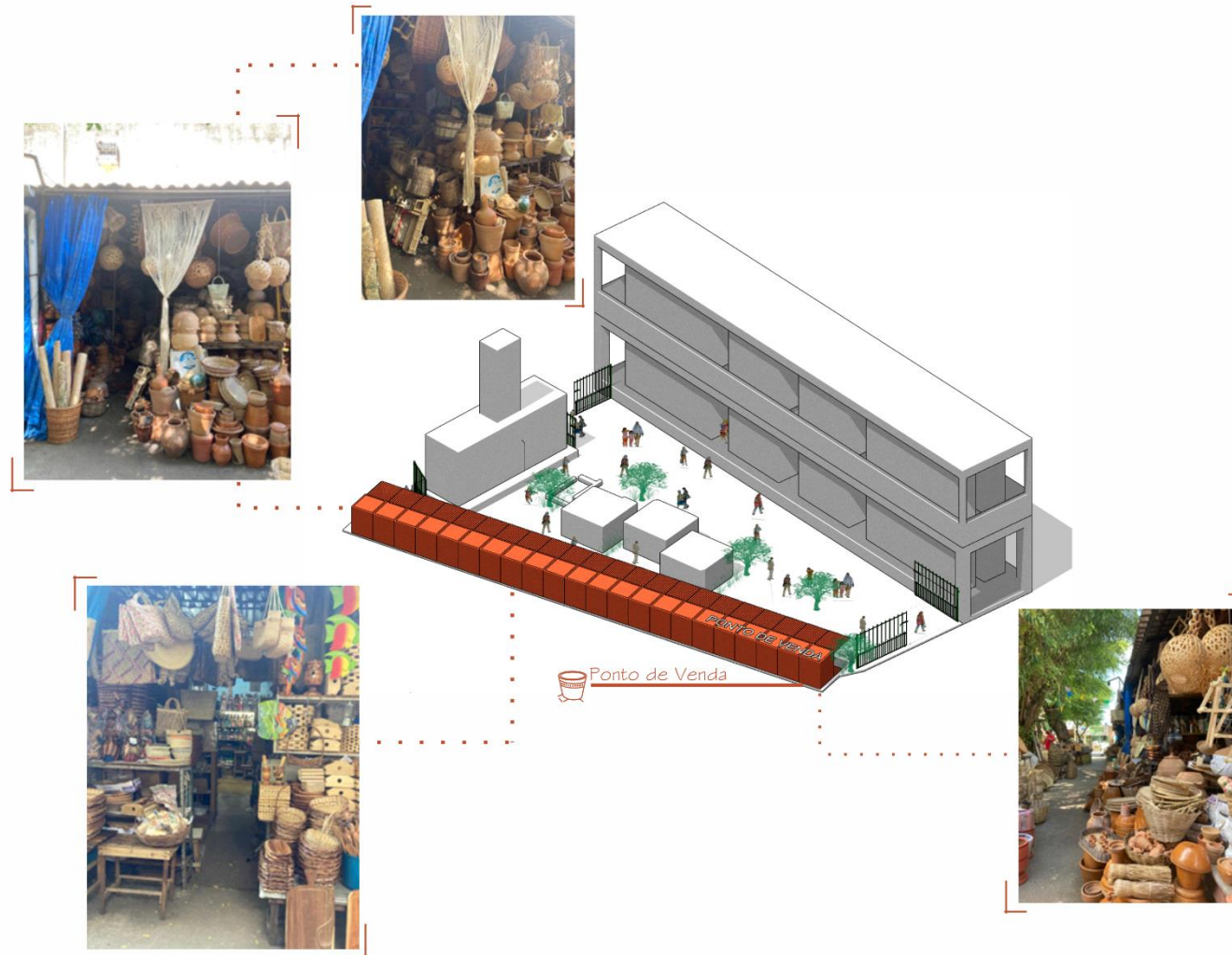
Por meio do levantamento fotográfico, na figura 14, está a localização do ponto de venda estudado no Mercado de Artesanato, os registros da configuração atual deste espaço, mostrando a fachada e entrada, o formato dos produtos, corredores.

Para o estudo do local, também se utilizou da planta do pavimento térreo do local, na figura 15, que ilustra os fluxos dos consumidores no entorno do ponto de venda e é desenvolvido a diagramação da volumetria do Mercado de Artesanato. De forma a localizar o ponto de venda para implementação desta pesquisa, que será chamado de boxe.

Assim, compreende-se a quantidade de entradas e saídas totalizando em 4 (quatro), ou seja, a percepção do consumidor nos 4 (quatro) fluxos existentes até chegar ao boxe, e a dinâmica de chegada e saída que existe neste espaço.

Identificando-o, conseqüentemente, que é um boxe padrão, modular, que se repete ao longo de todo o ambiente. O levantamento métrico foi realizado em um boxe padrão, de maneira a verificar as medidas interiores, com fotografias e croquis que auxiliaram na compreensão do ambiente e entendimento para elaborar o desenho da planta baixa.

Figura 14: Localização do ponto de venda escolhido no Mercado de Artesanato e registros fotográficos da configuração real do espaço atualmente.

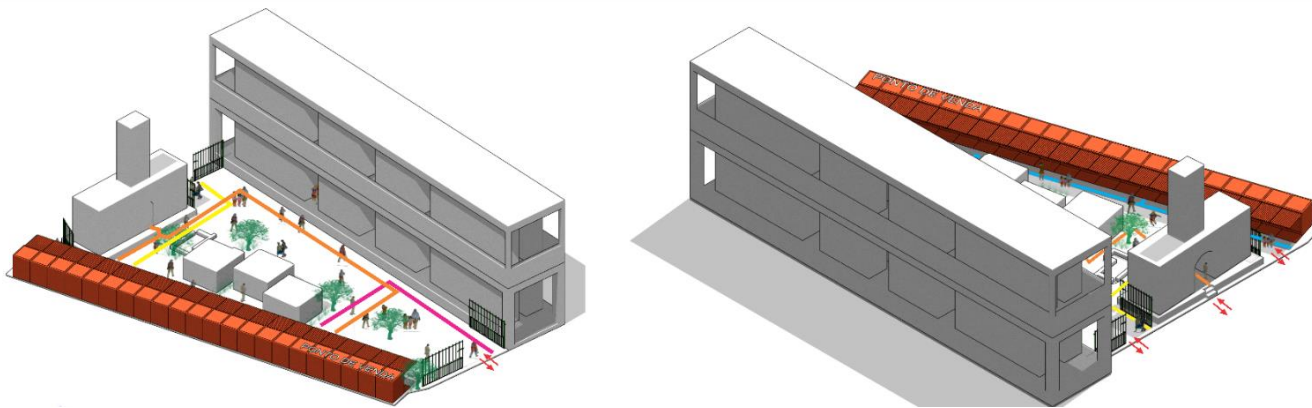


Fonte: Autora (2022)

Figura 15: Localização Ponto de Venda no Mercado de Artesanato, entradas/ saídas e a quantidade de fluxos até o PDV.



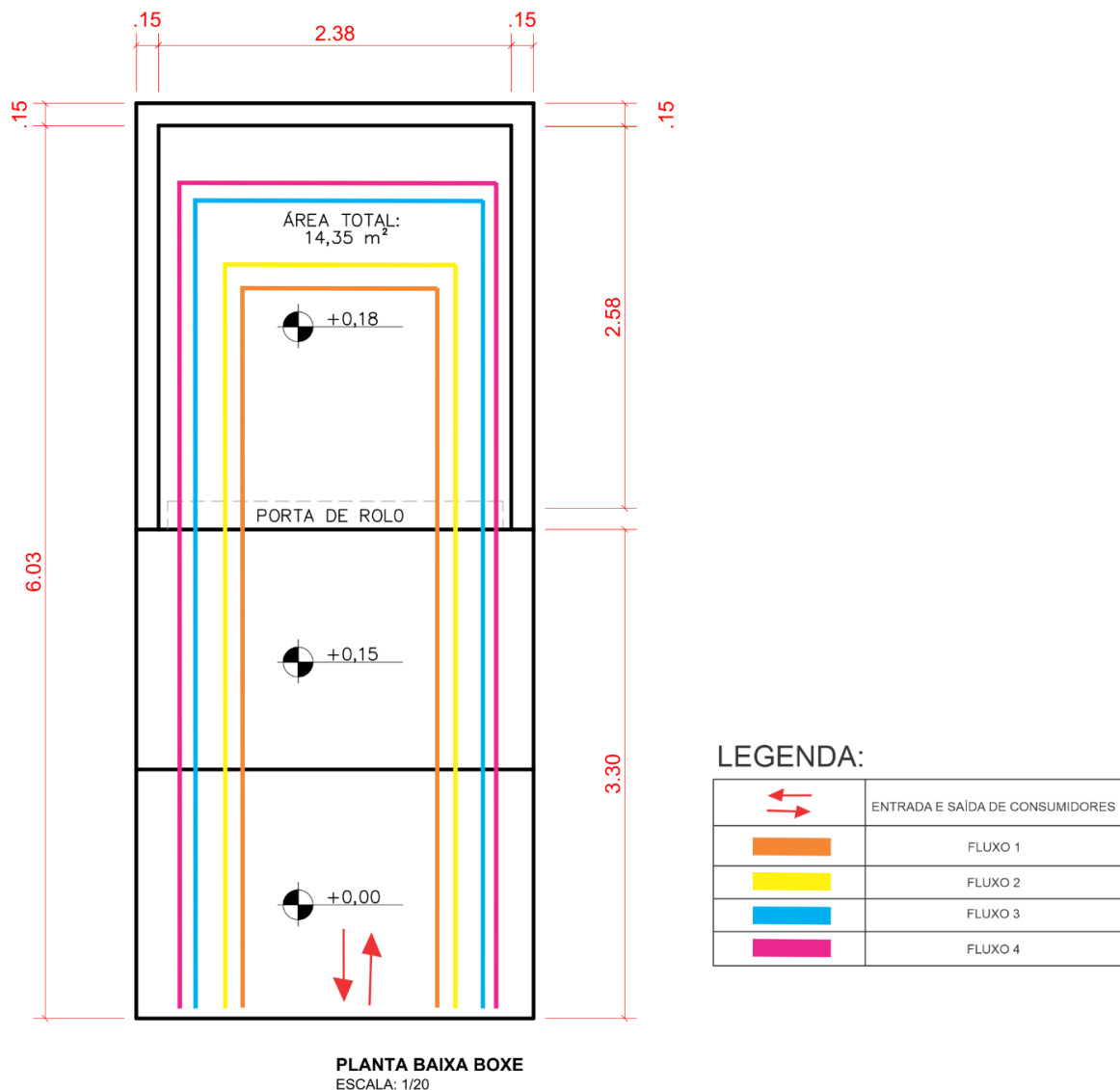
PLANTA DO PAVIMENTO TÉRREO - MERCADO DE ARTESANATO DE MACEIÓ
SEM ESCALA



Fonte: Autora (2022)

O espaço conta com uma área de 14,35 m² – ver figura 16 – e 4 (quatro) fluxos de clientes, - oriundos da figura 15 que representa a localização do ponto de venda quanto à entrada/saída. O estudo dos fluxos agora no ponto de venda, permite verificar em quais direções os produtos precisam estar expostos, de modo que sejam visualizados por quaisquer consumidores que estejam transitando pelo local.

Figura 16: Cotas principais e fluxos PDV – boxe.

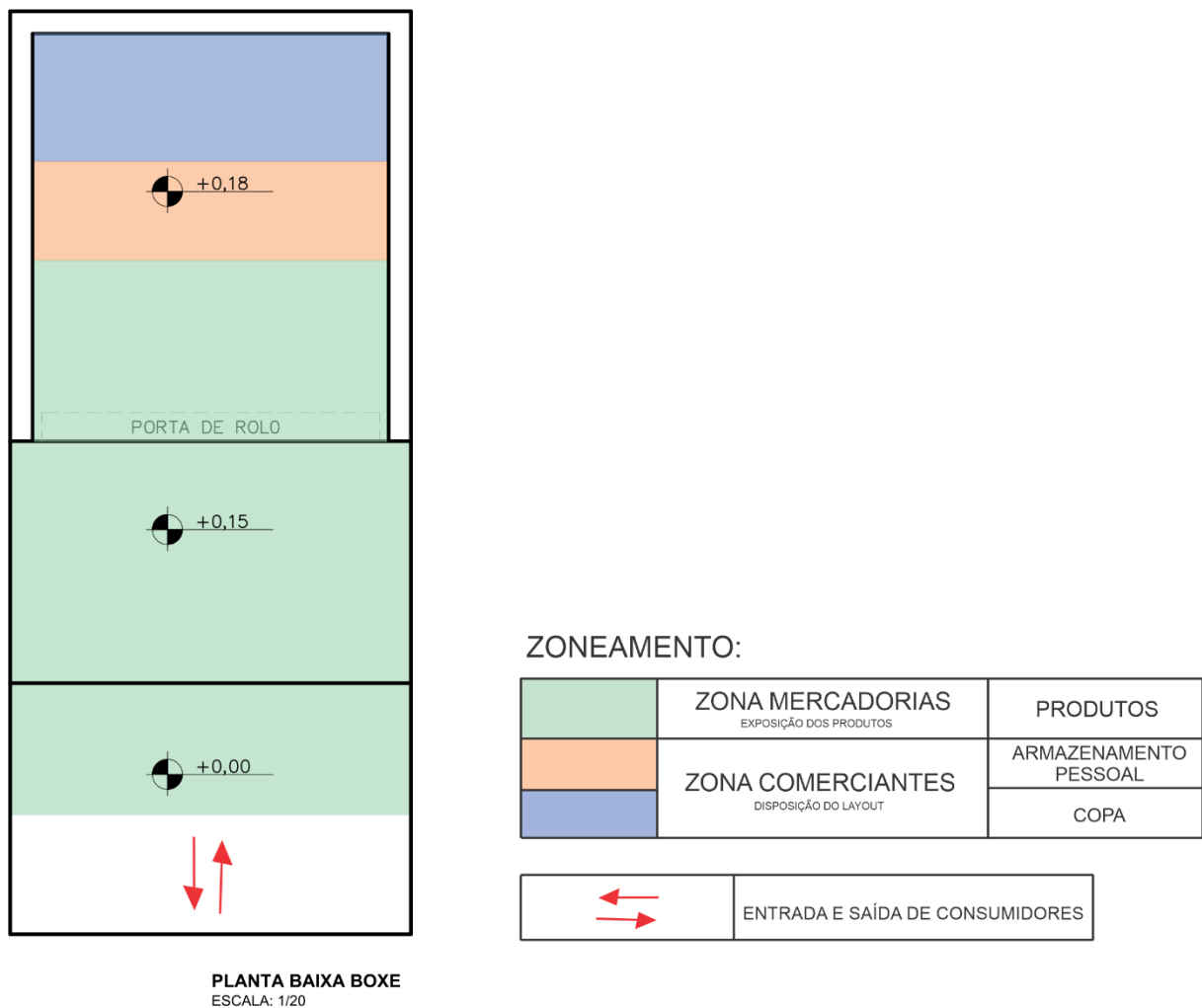


Fonte: Autora (2022)

A setorização então se dá por 2 (duas) zonas principais, localizadas na planta baixa do boxe, na figura 17, sendo a zona das mercadorias e zona dos comerciantes.

A zona das mercadorias é a maior área de exposição dos produtos, comporta as variadas opções e estoque, além de satisfazer também o comerciante, na medida que a mercadoria é a sua prioridade e merece se destacar. Posicionada no início do estabelecimento, no entanto, há uma distância após a entrada/ saída dos consumidores, para as mercadorias terem a visibilidade necessária.

Figura 17: Zoneamento do ponto de venda – boxe



Fonte: Autora (2022)

A zona do comerciante, por sua vez, é a área de armazenamento pessoal e copa, onde há equipamentos necessários para fornecer qualidade e dignidade no ambiente de trabalho destes comerciantes.

A atmosfera de compra no formato do ponto de venda, propõe ambas as zonas em destaque, de modo a atender-se às conveniências, tanto de quem consome, quanto de quem está vendendo, assim incluir a todos os usuários no processo.

3.4 Conceito

Gurgel (2005) define a atmosfera do projeto como a mensagem que deve ser lida por meio do projeto. O conceito fala da atmosfera do ponto de vendas, da identidade dos produtos a serem comercializados e do posicionamento do negócio. É parte fundamental do processo criativo e traduz, para o cliente e seu público-alvo, a natureza e a identidade da loja.

Nos boxes do Mercado de Artesanato, os comerciantes priorizam a exposição da mercadoria para evidenciar o estoque e tem como objetivo apresentar a quantidade de itens a serem vendidos utilizando-se da lógica do “quanto mais, melhor”.

Esta conduta no estabelecimento, não é diferente dos primeiros lojistas, que para mostrar ao público que estavam abertos, e atrair os consumidores até o interior da loja, apresentavam os produtos em mesas colocadas na rua e a disposição deles eram agrupados em suas vitrinas (MORGAN, 2017).

Por essas mercadorias serem peças de artesanato, existe o intermédio dos comerciantes na forma como são expostas, bem como são apresentadas e descritas no espaço, e por isso, fazer parte desta história torna-se arte. Esta arte que é um conjunto de causa e efeito, em procedimentos e técnicas, uma construção que tem como a única finalidade de destacar o produto artesanal e todo o seu processo de fabricação hereditário, de gene, passado de pai para filho.

Na medida que os consumidores têm um contato imediato com o Mercado de Artesanato, há uma história contada à primeira vista que é evidenciada, principalmente, pelo modo como as peças estão dispostas, até que este ato seja o ponto central do sentido de tudo: o artesanato. O artesanato que conta história, por meio de um ponto de venda e intermédio do comerciante. História esta, de produtos únicos, detalhes distintos; história passada de gerações, um ponto de venda com sentimento de casa, espaço de troca e convivência e principal fonte de renda. A história de alguém, de um lugar, oriundos da natureza e que da natureza se materializa. Por tudo, definiu-se o conceito: **A arte no ato de contar história à primeira vista.**

3.5 Painel Semântico

Segundo Gibbs (2010), o painel semântico ou painel conceitual auxilia o designer a transpor a metodologia de projeto para a solução criativa do programa de necessidades do cliente, proporcionando parâmetros úteis para o trabalho como a definição de cores e formas, estilos e sensações a serem exploradas no projeto da loja.

Figura 18: Painel semântico - a arte no ato de contar história à primeira vista.



Fonte: Autora (2022)

O painel semântico – figura 18 – retrata o conceito “a arte no ato de contar história à primeira vista”. De modo que os comerciantes priorizam a mercadoria, a peça artesanal na sua construção – marcado por traços familiares - está como elemento central e de visualização imediata no painel, constatando que é o produto principal a ser explorado no ponto de venda. O que evidencia o foco para esta peça, são as direções variadas dos spots nas extremidades do painel, destacando-a e enfatizando quais os pontos focais da loja.

Por contar história, passada de geração, há a busca por elementos que evidencie esta hereditariedade por meio da marca da digital, a forma do DNA, a figura da casa. Bem como a imagem em preto e branco das mãos, cada qual na sua etapa da vida, e quando entrelaçam transmite o legado assim a peça em seu processo é marcada também pelos traços familiares.

A representação do comerciante está no elemento das mãos, de fora do processo, mas contribuindo de alguma forma para a construção da peça e do sentido que carrega. Está na ação de ser comunicador, usar do ponto de venda para ser local de causa e efeito do ser e fazer artesanato, com a sua posição de vendedor e significativa parte do produto que vende.

3.6 Paleta de Cor

De acordo com Solomon (2009), os elementos sensoriais mais utilizados para comunicar significados através da visão são as cores e a iluminação. Devido a seus significados simbólicos, as cores desempenham um papel importante na construção da imagem do varejo, além de provocarem reações biológicas nos indivíduos.

O uso do painel semântico como parâmetro, possibilitou que a paleta de cores fosse escolhida mediante as cores mais predominantes do painel, sendo as que estão nos elementos de maior destaque.

Definida a paleta em 6 (seis) cores – ver figura 19 –, buscou como base nos tons que se aproximam da cor laranja e marrom, cor estas predominantes nas peças com mais ênfase do Mercado de Artesanato: os vasos de barro. De forma que, explorando essas cores, a proximidade da cor com as peças de artesanato expostas, gera identidade de imagem ao ambiente de loja por ser uma cor significativa que

conecte de imediato o público-alvo com o que está exposto no ponto de venda, em quaisquer circunstâncias.

A cor azul, por sua vez, é retirada do elemento que contribuem para a peça de artesanato também ser destaque: o símbolo dos comerciantes através das mãos, extraída do painel semântico. Cor complementar do laranja, contribui para um ambiente dinâmico e interativo fazendo parte dos mínimos e significativos detalhes.

Figura 19: Paleta de cores retiradas do painel semântico.



Fonte: Autora (2022)

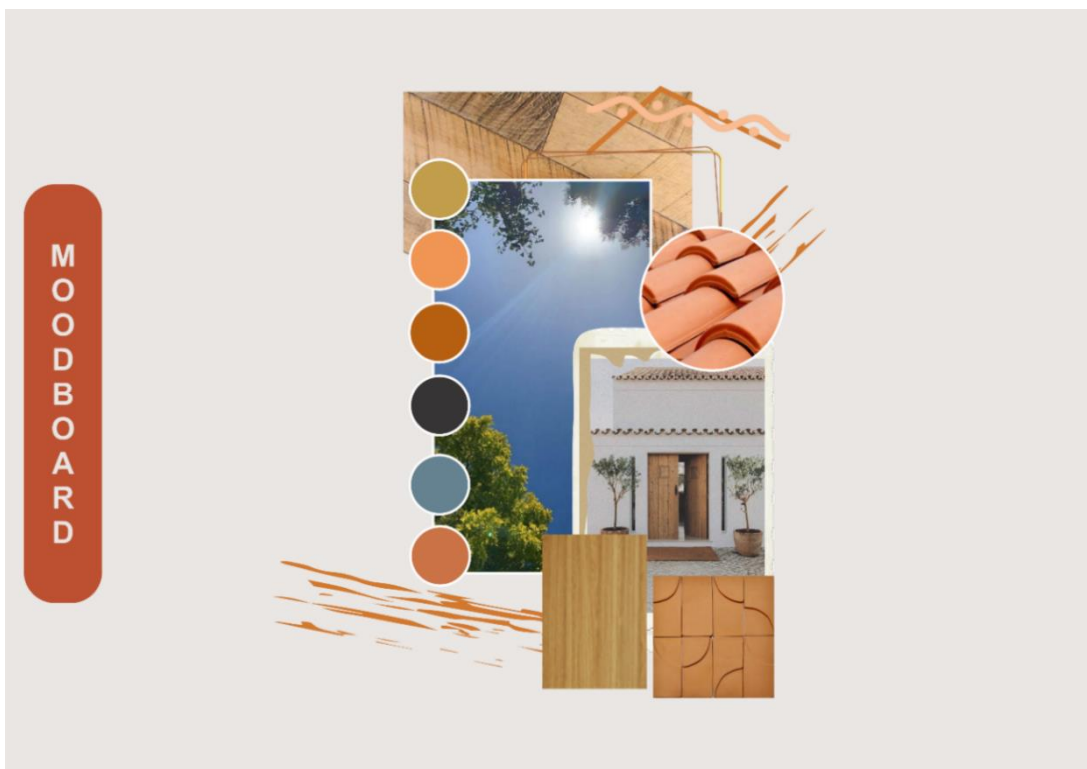
3.7 MoodBoard e Painel de Referências

O moodboard tem o objetivo de fornecer as outras pessoas – clientes – ideias claras que direcionam a sensação que os designers estão tentando alcançar com o projeto de interiores em questão, por meio de uma representação visual de materiais, imagens e elementos que vão trabalhar em conjunto para proporcionar a experiência que deseja (RAMSTEDT, 2020).

Para o ponto de venda – ver figura 20 – a intenção foi usar as características do ambiente da casa, de modo que pudesse contar uma história da chegada do consumidor a à loja depois de um dia cansativo e o uso desses elementos convida para entrar, assim tornasse este um ponto de experiência um sentimento de casa, do mesmo modo que os comerciantes relatam ser o Mercado de Artesanato.

A imagem retrata o sol escaldante do clima de Maceió, céu limpo, o verde das árvores que permite sombra e vento fresco, o consumidor então tem o contato com a calçada e a telha sendo elemento de referência, a madeira que proporciona aconchego, bem como os conjunto de cores que o convidam para entrar e ficar.

Figura 20: MoodBoard - Representação visual do ponto de venda e experiência.

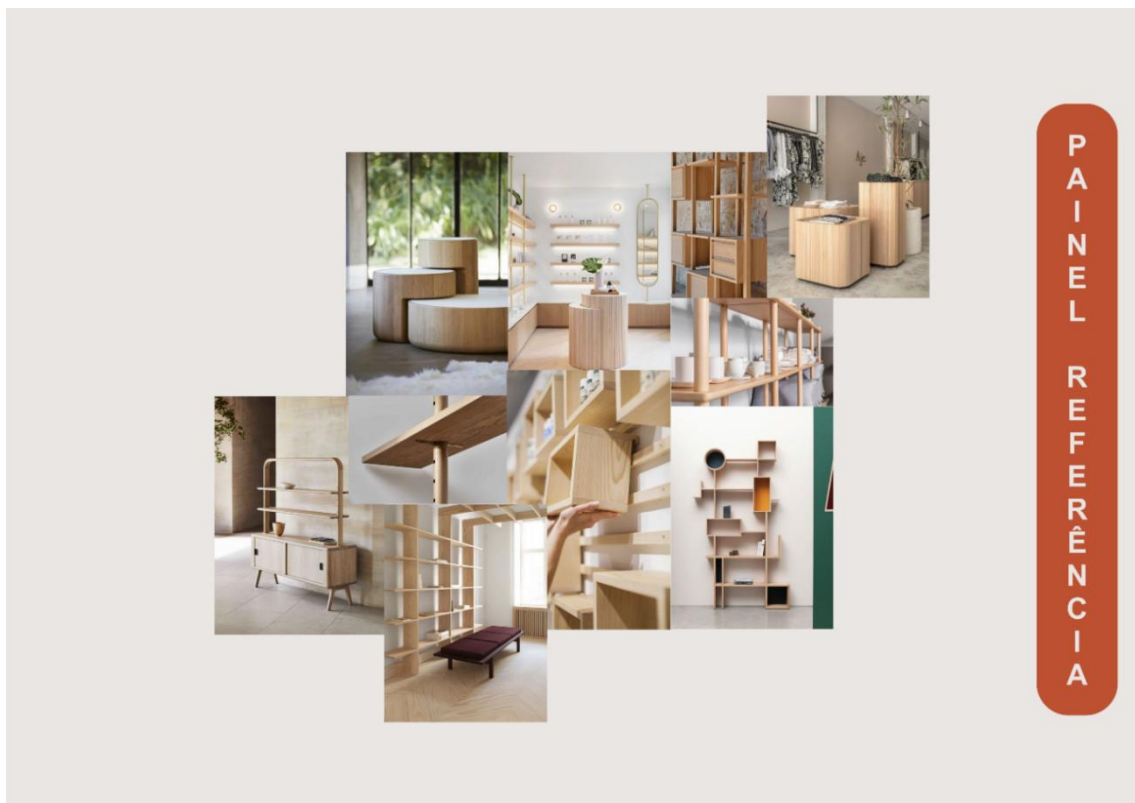


Fonte: Autora (2022)

O painel de referências de um mobiliário, por sua vez, – figura 21 – é o conjunto de produtos já estudados e testados, com relação direta a ideia que o projeto está buscando desenvolver. Lobach (2001) diz que o que faz o homem se relacionar com os produtos são as suas funções, e o painel tem o objetivo de mostrar o que está sendo usado no mercado, funcionando e que deu certo, para então inspirar e tomar como referência.

Diante disto, o conjunto das imagens escolhidas, são de produtos com prateleiras, manuseio que permite maior autonomia de quem vai usufruir, peças de encaixe e de tamanhos diferentes que se complementam, estrutura visualmente leve e materiais predominantemente no tom de madeira.

Figura 21: Painel de referência do mobiliário expositor.



Fonte: Autora (2022)

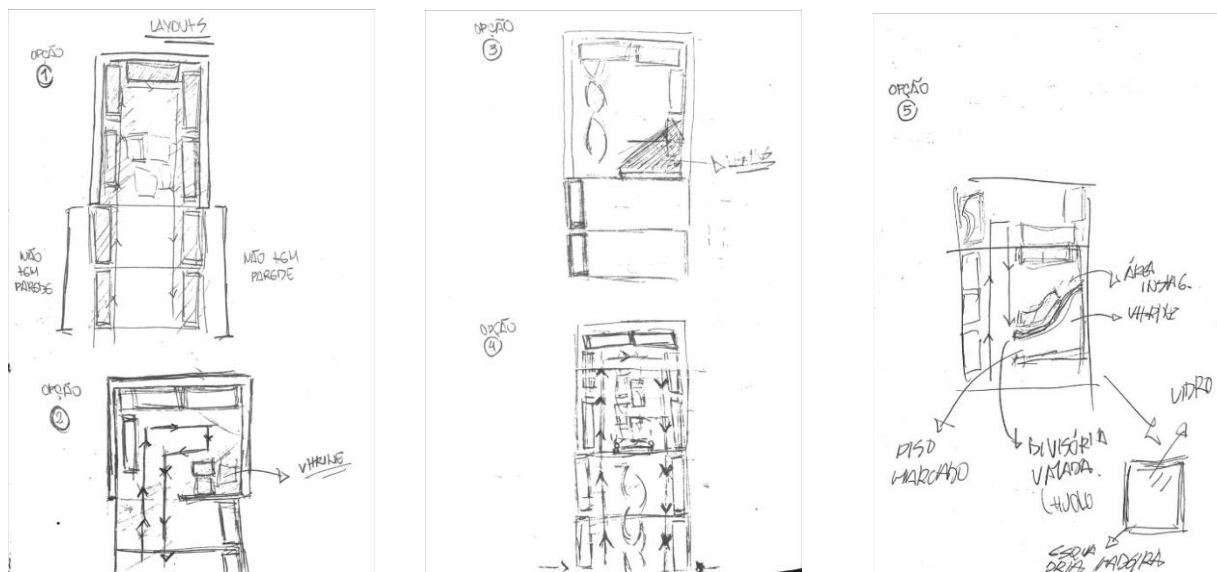
3.8 Geração de Alternativas

O processo criativo consiste em gerar alternativas e escolher qual melhor atende às necessidades mapeadas no briefing. Por meio de croquis, que são desenhos livres usados para conceituar uma proposta, é definido o layout que mais se adapta ao espaço comercial em questão, os mobiliários e toda a configuração do ambiente (GURGEL, 2005).

O layout do ponto de venda tem o intuito de despertar experiências e levar o cliente a se envolver com os produtos. O mobiliário expositor, neste caso, também deve ser levado em consideração, pois é responsável por expor as peças, de modo que agrupe, categorize e as coloque em evidência.

No processo inicial de layout, considera de imediato o fluxograma estudado do espaço, que permita que o consumidor entre, percorra toda a loja e saia. Na figura 22, croquis foram feitos de modo que viabilizasse esta proposta.

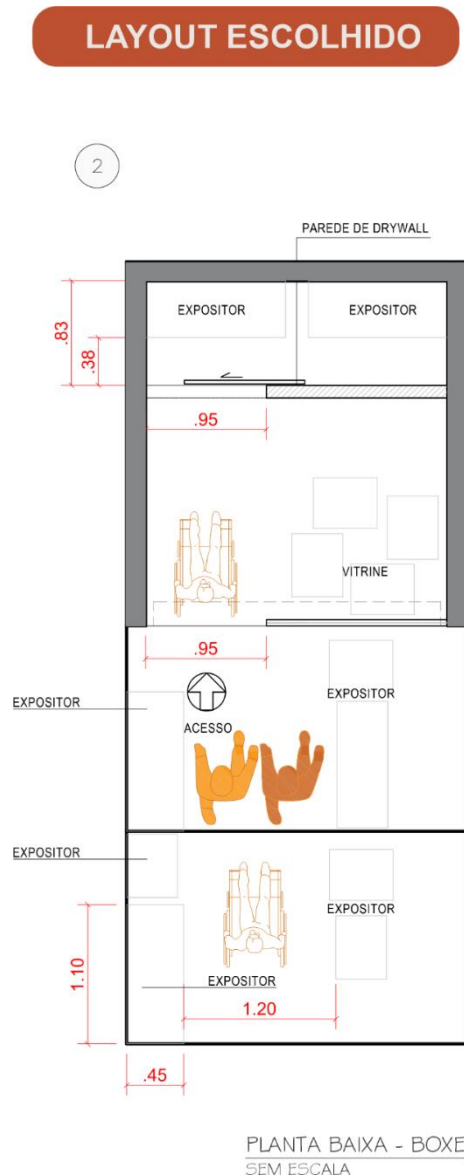
Figura 22: Geração de alternativas: Croquis iniciais de disposição de layout.



Fonte: Autora (2022)

Diante disto, os estudos de layout na figura 23 foram feitos garantindo que o fluxo de pessoas estivesse de acordo com as dimensões mínimas recomendadas para que o corpo humano se movimente sem obstruções. Levando em consideração, que é um espaço de domínio público e todos as pessoas têm o direito de usufruir, de modo que considere a acessibilidade no espaço interno também para cadeirantes.

Figura 24: Layout escolhido entre os que foram estudados



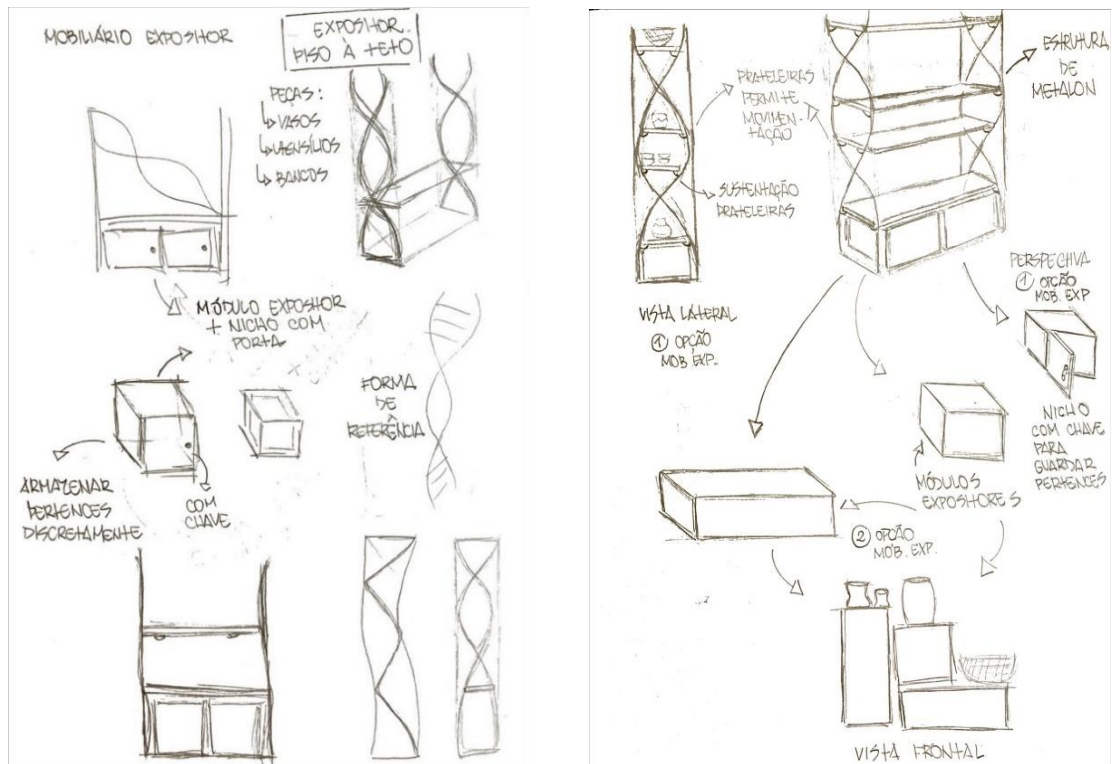
Fonte: Autora (2022)

Nos primeiros estudos do mobiliário expositor – figura 25 – idealizou-se um expositor único e modular, permitindo praticidade e versatilidade a partir do elemento de referência do painel semântico. Sendo um mobiliário que propõe diferentes maneiras de expor as peças contendo apenas uma única estrutura, diferentes alterações e tamanho padrão que viabilizasse a sua repetição no espaço interno.

Esta proposta também procurou atender as condições de ser adaptável para micro-ondas, garrafão de água, local para pertences, frigobar, todas estas

necessidades coletadas pelo briefing para as melhorias na qualidade de trabalho do comerciante.

Figura 25: Geração de alternativas: mobiliário expositor



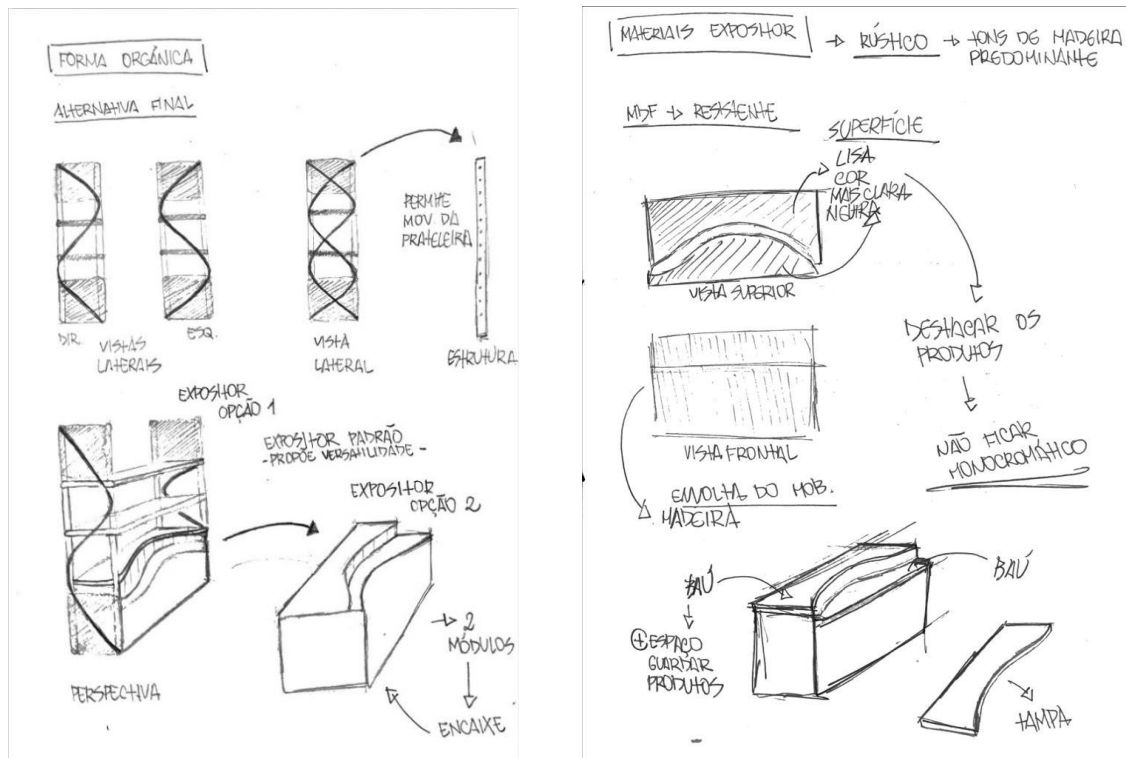
Fonte: Autora (2022)

A intenção de ter duas opções de exposição das peças é para que mais produtos sejam expostos, já que o intuito dos comerciantes é vender mais na medida que maior quantidade de produto estejam à vista do consumidor. A estrutura é específica para permitir que as prateleiras se movimentem de acordo com o tamanho das peças e incluir as pequenas, médias e de grande porte.

Na alternativa final – figura 26 – é desenhado como seria a estrutura que garantisse a mobilidade das prateleiras, a idealização de um local para armazenar mercadoria sendo um baú embutido no expositor de opção 2 (dois), e materiais interessantes de serem trabalhados no intuito de melhor visualização das peças e

seus detalhes. Este mobiliário está propício a receber melhorias que serão expostas na etapa seguinte.

Figura 26: Alternativa final – mobiliário expositor



Fonte: Autora (2022)

3.9 Estudo Preliminar

O estudo preliminar (EP) é a primeira etapa da aplicação de ideias obtidas no desenvolvimento das referências, materialização das necessidades proposta pelo cliente e o estudo final das gerações de alternativas. Fase inicial do projeto de interiores e responsável pelo conjunto de desenho composto por planta baixa cotada, humanizada e ambientada, cortes e vistas, de modo que torne o projeto compreensível para uma primeira análise com o cliente (GURGEL, 2005).

Inicia-se então, com o aprimoramento do layout escolhido e assim definido a ambientação, disposição do expositor, percurso e as áreas responsáveis pela interação do cliente com o ponto de venda, mostrado na figura 27.

O projeto propõe o nivelamento do piso para dinamizar o fluxo no local e ser favorável à entrada, permanência e saída do cliente, visto que, o atual tem 3 (três) níveis diferentes – figura 16 – e dificulta a movimentação deste consumidor na área de loja.

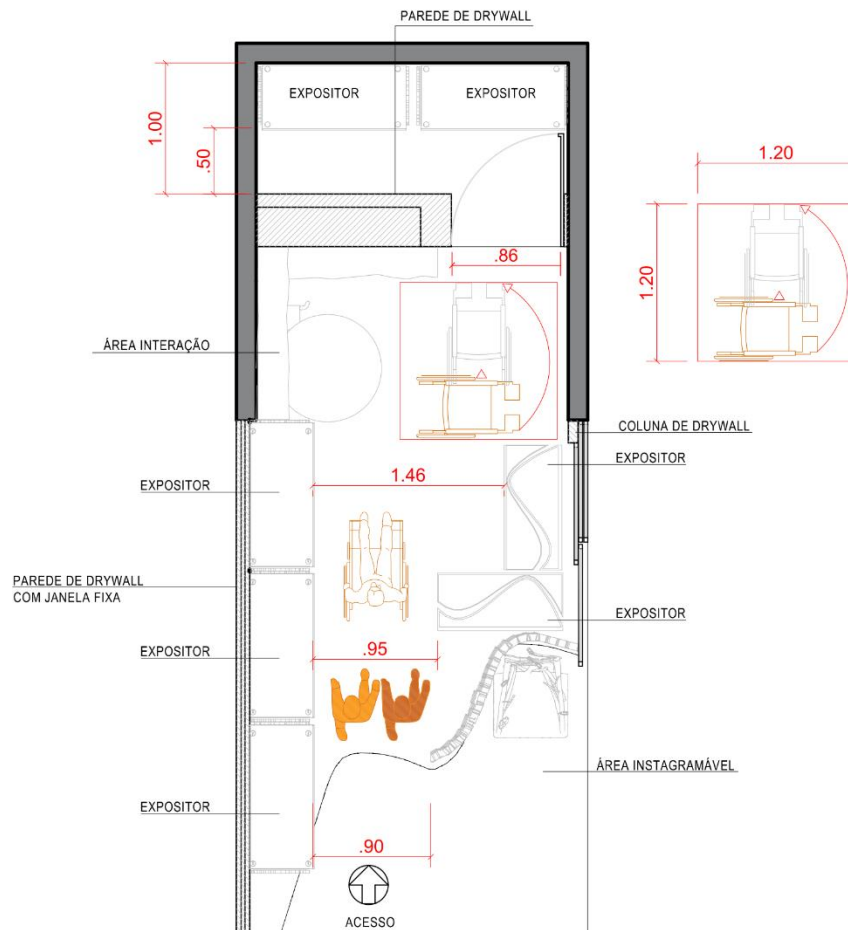
A disposição do mobiliário à esquerda do boxe, deixa um caminho livre de 0,90m à 1,46m que permite a passagem de duas pessoas sem obstruções, pessoa com mobilidade reduzida portador da cadeira de rodas e ainda. No fundo da loja, a rotação de 90° recomendada pela NBR 9050 para a acessibilidade necessária que deve ter no ambiente interno, especialmente de uso público acessível a todos.

No que tange a zona para expor as mercadorias, contou com o uso das duas variações do mobiliário expositor pelo ambiente, assim a distribuição garante que as mercadorias estão em todo alcance visual do consumidor. Na zona dos comerciantes, no fundo do boxe, foi proposta uma parede de drywall para manter essa área reservada do local de compra, com porta mimetizada em mdf e uso da chave. Neste espaço, estão presentes os eletrodomésticos, materiais de uso pessoal, além de ser possível usar como estoque.

As áreas que têm o intuito de gerar experiência no ponto de venda, foram localizadas na zona das mercadorias, sendo elas: áreas instagramável e de interação. As duas áreas foram localizadas estrategicamente no início e final do ambiente, de modo que, essa imersão do consumidor no artesanato aconteça a todo momento, pois ambas permitem o contato direto com as peças, ao usar do sentido tátil e identificar o material que é feito, assim como visualizar e compreender o seu processo.

Figura 27: Layout final

LAYOUT FINAL

PLANTA BAIXA BOXE - LAYOUT FINAL
SEM ESCALA

Fonte: Autora (2022)

Na aplicação dos materiais – figura 28 –, foi feita a escolha de 2 (dois) pisos, para compor o ambiente, sendo eles: a manta vinílica e o piso intertravado. A manta vinílica é resistente para ambientes comerciais de alto fluxo, bem como aconchegante fazendo com que o consumidor esteja confortável e permaneça por mais tempo.

O piso intertravado, por sua vez, posicionado na área do espaço instagramável onde se encontra uma divisória vazada feita de encaixes de telha, a cadeira esculpida por artesão local e ainda a exposição de alguns produtos mais leves, feito de palha e folha de bananeira, pendurados para compor um cenário que os próprios produtos são destaques.

Figura 28: Ambientação ponto de venda – planta humanizada



Fonte: Autora (2022)

Nas vistas e cortes do projeto, visualizados nas figuras seguintes, indicam as intenções primordiais na escolha de cada material, peça e elemento como um todo que compõe o formato do ponto de venda e revela a atmosfera de compra que deseja obter para o consumidor

A escolha deste piso com a cadeira na vista A – ver figura 29 – para compor o ambiente instagramável, bem como ser fachada do boxe, teve a intenção de referenciar os comerciantes que no decorrer das horas de trabalho, por vezes,

conversam em cadeiras de plástico em frente a seus respectivos boxes, e quando o consumidor passa, eles convidam para entrar.

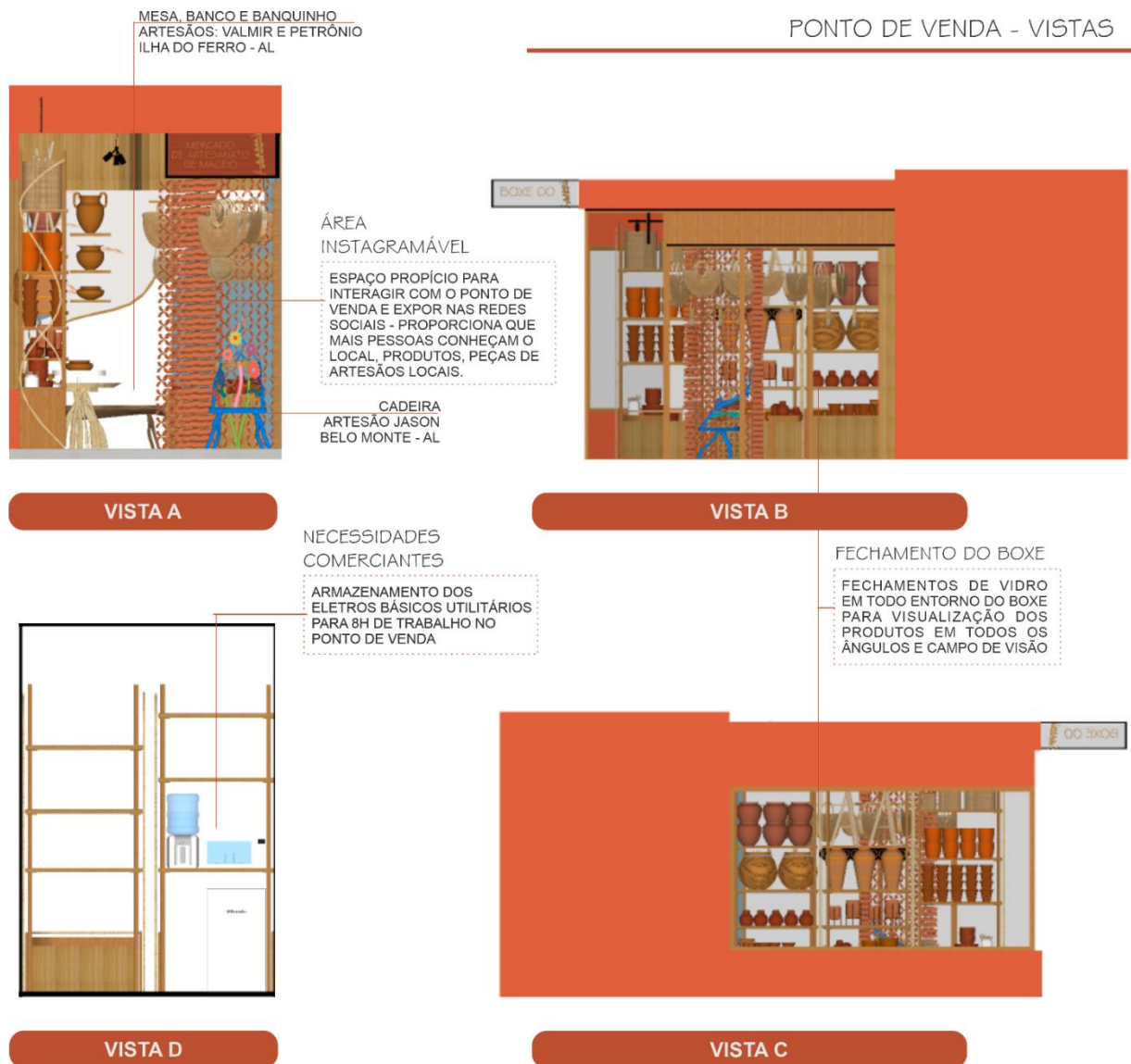
Este espaço tem o sentido de, com o conjunto desses materiais – piso intertravado e divisória de telha – junto com o mobiliário e a mercadoria, sejam convidativos para permitir a entrada no box, bem como uma boa recepção que nos faça sentir em casa, convida para entrar e conhecer. Portanto, a intenção de trazer estes elementos para a área instagramável deste projeto, é propor que esta atmosfera do Mercado de Artesanato perpetue na propagação destes elementos em quaisquer lugares.

É importante salientar, que as peças dos artesãos do município de Alagoas apresentadas nesta proposta – ver figura 29 –, têm o objetivo de permitir que o Mercado de Artesanato se torne ponto de encontro do artesanato alagoano com a presença destas peças que propaga grandes nomes pelo país, sendo assim, de grande valorização tê-las parte de um ambiente que objetiva proporcionar uma imersão no artesanato do estado.

O mesmo expositor para as peças, teve a intenção de também ser utilizado para armazenar os equipamentos mapeados no programa de necessidades, assim a vista B mostra como seria adaptado o mobiliário para receber o frigobar, micro-ondas e o filtro de água.

Com o intuito das mercadorias do boxe serem vistas de imediato pelos consumidores estando em qualquer direção de fluxo do local – figura 15 –, a entrada do boxe ficou livre sem obstruções e o material usado para o fechamento do boxe nas laterais foi o vidro. Como mostram as vistas B e C a facilidade em identificar quais produtos o boxe tem e o quantitativo, tão prioritário para os comerciantes que seja evidenciado.

Figura 29: Ambientação ponto de venda – vistas



Fonte: Autora (2022)

No início do boxe é possível visualizar o fundo da loja, e o corte 1 da figura 30 mostra como foi proposto nesta área as etapas no processo de construção da peça artesanal, mais especificamente o vaso de barro. Com a visualização do formato da peça em cada fase, distribuídas em 3 (três) prateleiras, de cima p baixo a visualização do formato da peça no início até a final, que como é exposta e colocada à venda.

Para referenciar que está a peça está sendo construída, e o destaque está para ela, é tomado com referência desta ideia a imagem central do painel semântico – ver figura 18 –, de modo que é mantido a mesma concepção que permeia este projeto.

Na mesma área do fundo da loja, está a segunda interação com o ponto de venda, visualizada no corte 3 – ver figura 30 –, a presença das figuras que mostram esse processo construtivo, e mais uma vez, retorna ao painel semântico na medida que a escolha destas imagens é no modo como as marcas das digitais são deixas, bem como os traças familiares na construção da peça artesanal.

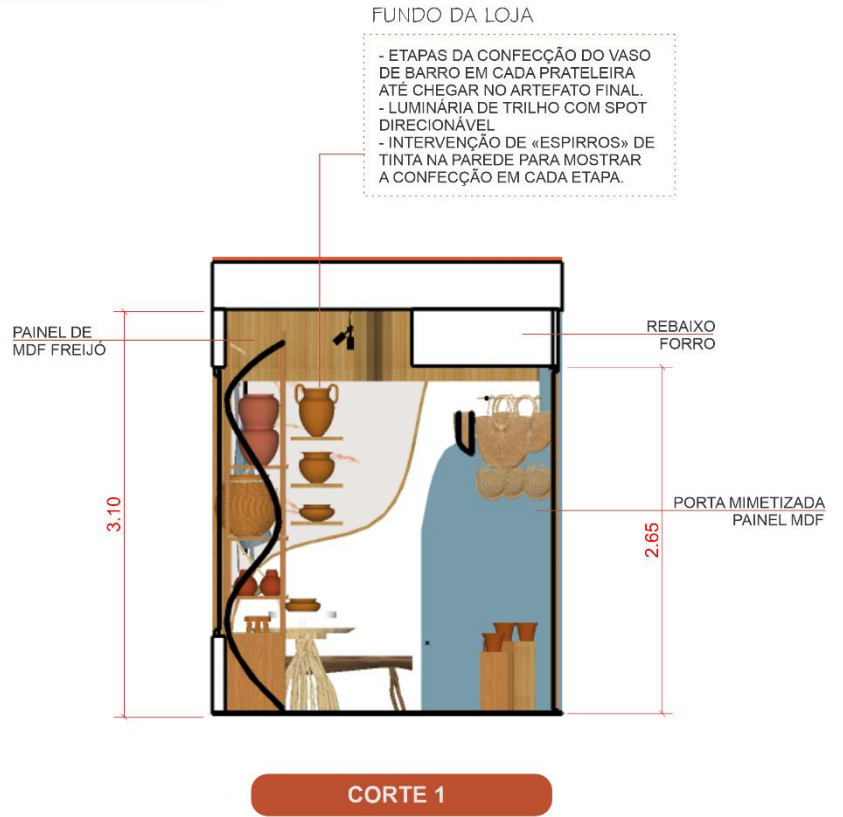
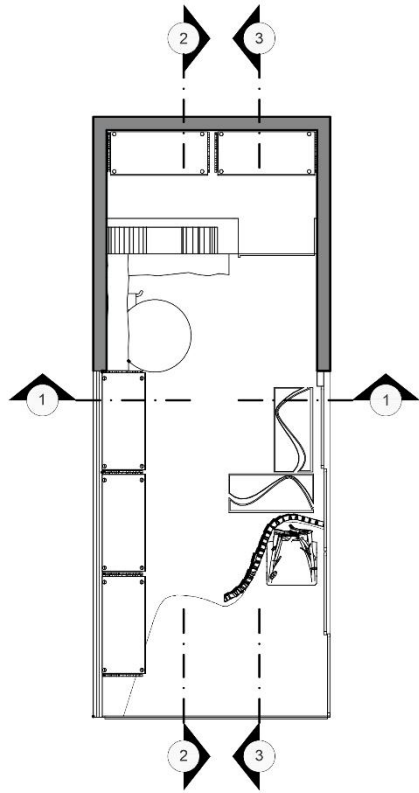
A escolha em dispor os produtos de outro modo, sendo este pendurados mantendo expostos aqueles com o material mais leve em sua composição, permite que tenha lugar para expor mais produtos sem poluir o campo de visão do consumidor, de modo que haja organização no momento que visualizá-los.

A identificação do boxe, no mesmo corte, é projetada na lateral do boxe com a intenção semelhante ao motivo do material usado no fechamento do boxe. Esta placa está locada e tem seu material transparente, com o intuito dos consumidores enxergarem o boxe que está localizado tal produto de interesse e ao alcance de quaisquer fluxos que estiverem.

O ponto de venda funciona das 8h às 18h, período que está claro e a luz natural ajuda na visualização da qualidade das peças. No entanto, é necessário a iluminação artificial para auxiliar neste intuito de evidenciar cada vez mais os detalhes que permeiam o produto artesanal, já que a luz natural também não é capaz de iluminar todo o ambiente. Para isso, foi escolhido os trilhos com spots direcionáveis para cada área de expositor, e assim contribuir no destaque de cada peça.

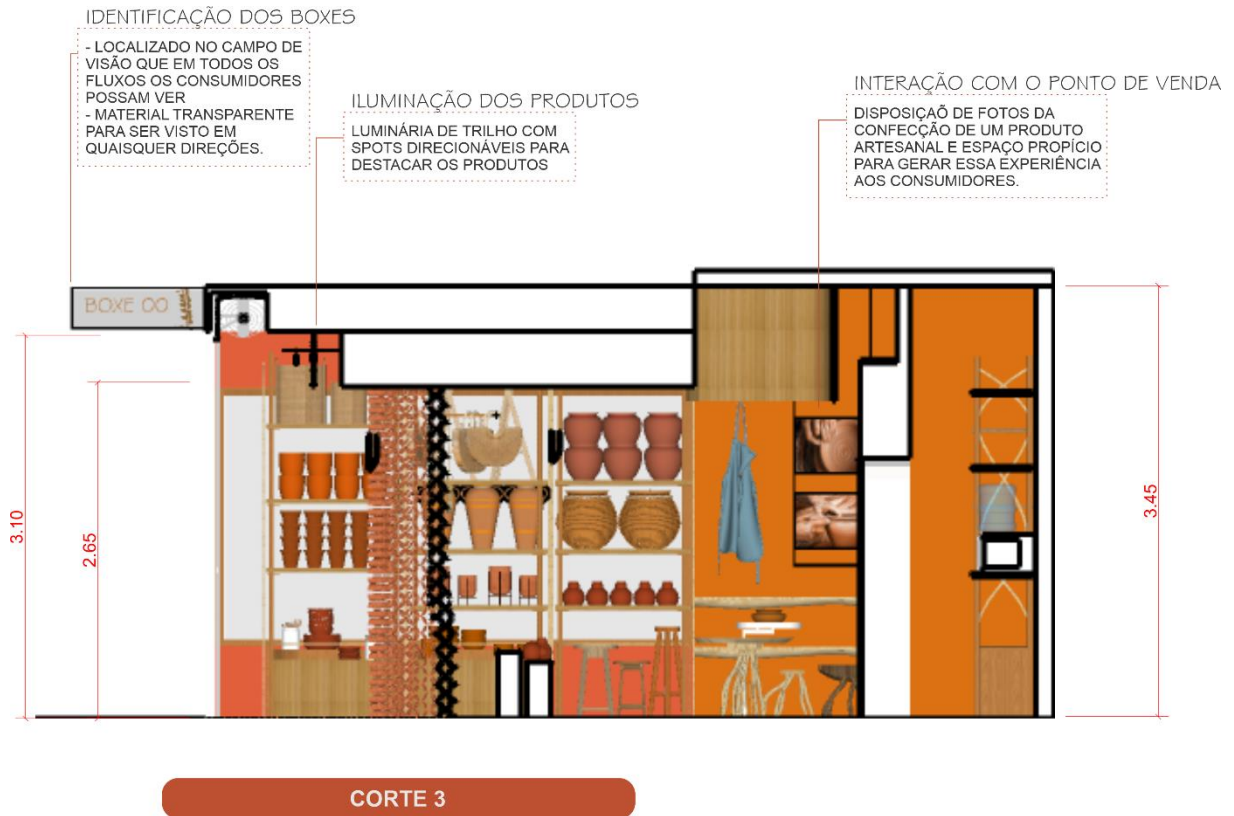
Figura 30: Ambientação ponto de venda – cortes

PONTO DE VENDA - CORTES



AMBIENTAÇÃO PONTO DE VENDA - CORTES
SEV ESCALA





Fonte: Autora (2022)

Por conseguinte, houve a necessidade de criar um mobiliário expositor único que atendesse todas as necessidades do projeto, para isso foi gerado alternativas na seção anterior, e nesta etapa aprimorando-as quanto a material e estrutura. Como mostra na figura 31, as vistas e perspectivas do expositor com as medidas indicadas, os materiais aplicados e especificados, o funcionamento e a adaptabilidade para atender o que os comerciantes e os consumidores exigem desta proposta.

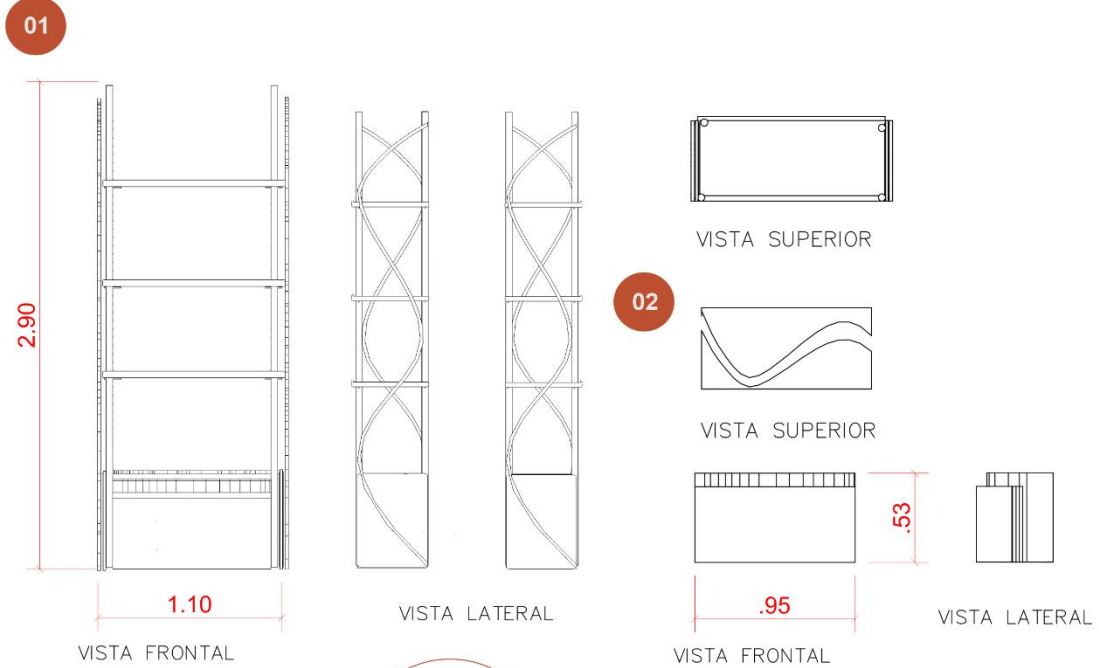
Composto por 3 (três) prateleiras que permanecem em movimento, a estrutura em furos, mostrada em detalhe na figura seguinte, é propícia para receber uma peça – parte do mobiliário expositor - por baixo das prateleiras que fixe cada uma na altura desejada, adaptando assim na altura de cada produto exposto.

Na opção 2 (dois) do mobiliário, foi necessário pensar como seria possível usá-lo de outra maneira que agregasse para o projeto, para isso toma partido do seu formato e material para criar mais um espaço de armazenamento, sendo ele usado também como baú.

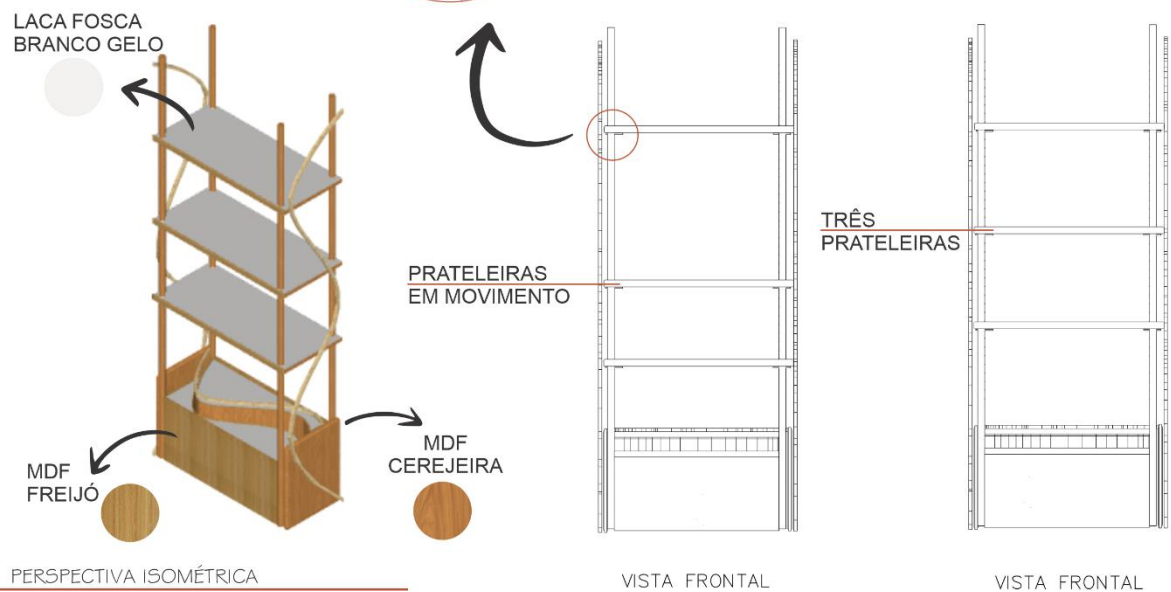
Figura 31: Mobiliário expositor

MOBILIÁRIO EXPOSITOR - EXPOSITOR ÚNICO

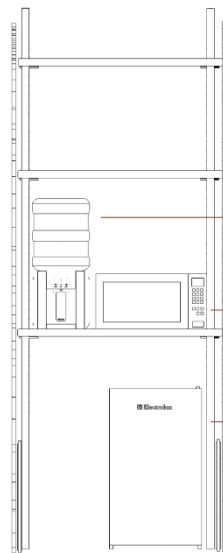
DUAS OPÇÕES DE EXPO R ÀS PEÇAS



ADAPTÁVEL AOS TAMANHOS DAS PEÇAS



ATENDE ÀS NECESSIDADES DOS COMERCIANTES

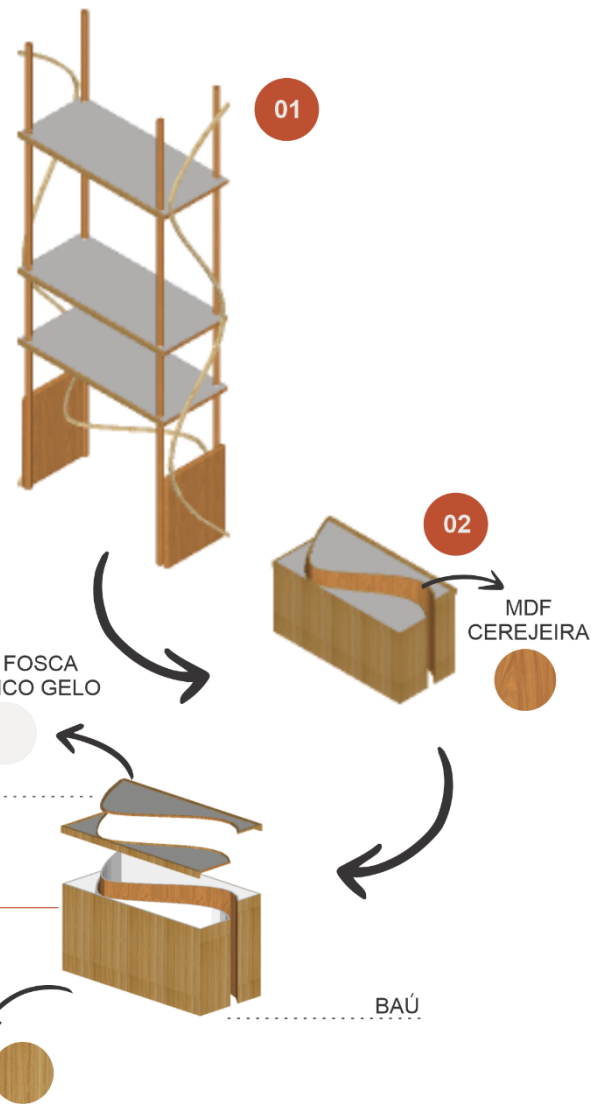


VISTA FRONTAL

ADAPTÁVEL
PARA GELAGUA

ADAPTÁVEL
PARA MICROONDAS

ADAPTÁVEL
PARA FRIGOBAR



PERSPECTIVA ISOMÉTRICA

Fonte: Autora (2022)

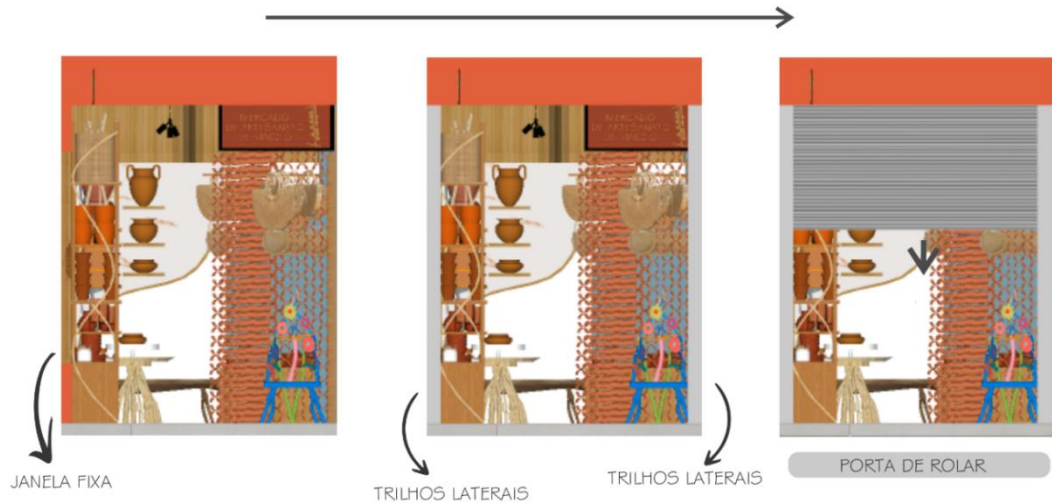
Diante do que foi observado *in loco*, a proposta projetual buscou atender desde o funcionamento do ponto de venda, até o fim do seu expediente. Para as peças permanecerem conservadas e seguras, em dias chuvosos principalmente, na medida que não impeça que a loja pare de funcionar, foi preciso propor um fechamento para o boxe – ver figura 32 - que fosse fundamental para este fim. Por isso, a escolha da

porta de rolar juntamente com as portas de correr tem o objetivo de, assim que acabar o expediente fazerem propor este fechamento.

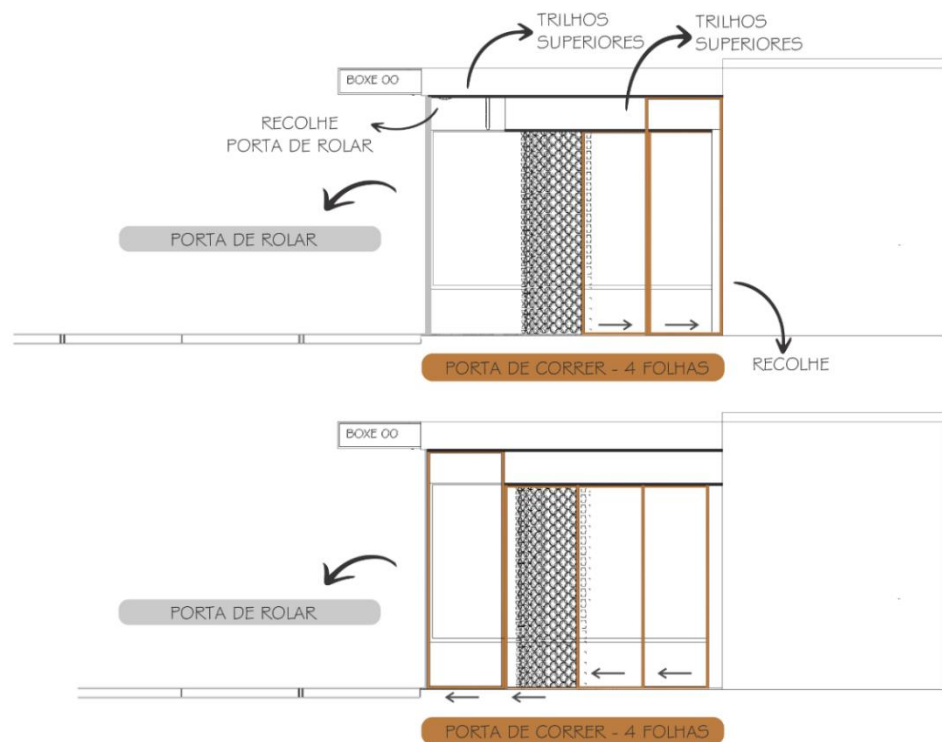
Figura 32: Fechamento do boxe

ETAPAS FECHAMENTO BOXE

VISTA FRONTAL



VISTA LATERAL



Fonte: Autora (2022)

3.9.1 StoryBoard

De acordo com Stickdorn (2014) o *storyboard* é uma ferramenta utilizada na etapa de criação e reflexão de um serviço, permite a visualização de conceitos e usos imaginados para novos serviços, se tratando de uma série de desenho ou imagens que permite a visualização de uma situação ou evento específico, retratando como o novo serviço foi feito para ser usado.

A ferramenta foi desenvolvida neste projeto para justificar, através das cenas – ver figura 33 e 34 –, que cada escolha de disposição de mobiliário, material e elementos no ambiente de interiores comerciais cria um fim diante das variadas possibilidades de interação do consumidor com o ponto de venda, proporcionando grandes e significativas experiências.

Figura 33: Storyboard: interações do consumidor com o ponto de venda – cena 1 e 2.

● CENAS: **INTERAÇÕES DO CONSUMIDOR
COM O PONTO DE VENDA**

01



02

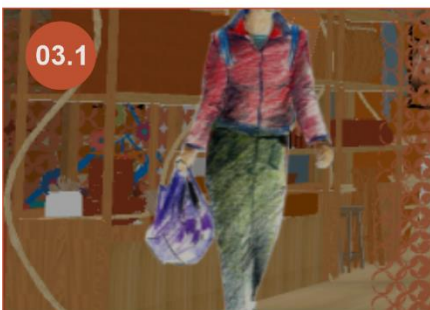


Fonte: Autora (2022)

No início dessas imagens, 1ª (primeira) e 2ª (segunda) cena, há o fluxo macro no entorno do boxe, consumidores em direções diferentes, e, em qualquer posição há a possibilidade de ver quais produtos estão sendo expostos, a visualização adequada e clara do fundo da loja e a entrada e saída de cada boxe sem interrupções ou quaisquer obstáculos.

Figura 34: Storyboard: interações do consumidor com o ponto de venda – cena 3.

03



Fonte: Autora (2022)

A cena 3, por sua vez, mostra em detalhes as interações que são propícias a acontecer nestes ambientes. 03.1) A cliente que estava no entorno do ponto de venda na cena 1, entra no boxe, percorre todo ele e sai realizando a compra. 03.2) Retrata o cenário criado para fotografias e assim acontecer o contato mais próximo com as peças, propagando o conhecimento do Mercado de Artesanato nas redes sociais e convidando mais pessoas para usufruir deste ambiente.

03.3) É a proposta deste ponto de venda ser local também para ações educativas, e ensinar o apreço e valorização da cultura local por meio da visita de grupos escolares aos boxes. Então, este ambiente foi criado para convidar um artesão/oleiro e ser espaço de troca de conhecimento, na medida que ele tem o dom de mostrar, em etapas, desde o material natural que é feito a peça artesanal até o produto, o contar da sua história mediante este processo.

O ambiente foi criado para ser fixo e próprio para divulgar e mostrar as etapas do processo artesanal - mesmo que não haja um profissional no local – e isto acontece por meio das fotografias, objetos e os formatos do produto em cada etapa do processo no fundo da loja.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do que foi discutido e explorado, a pesquisa buscou endossar a proximidade do design e artesanato e explorar os vastos conceitos que englobam e compete a atuação do designer de interiores no ambiente de loja.

Explorando os estudos de interiores comerciais que preza não apenas na compra e venda, mas no cuidado com as interações do consumidor com a loja, e do comerciante com seu local de trabalho. Garantiram novas reflexões diante da capacidade do ponto de venda de tornar-se ponto de experiência para o consumidor na atmosfera do artesanato alagoano. Mediante a interação direta com as peças, aguçando os sentidos do tato, o olhar de perto nos detalhes, como é feito, do que é feito e compreender mais de perto todo o processo.

De modo que, a relação do designer com o artesanato é interferir, mas sem ferir, as peças artesanais foram o grande desafio no desenvolvimento deste estudo preliminar. A investigação no que tange a devida valorização da peça e a história que carrega do início ao fim, fez com que o entendimento de onde e como surgiu o artesanato, e todo o cuidado com as peças tivessem mais sentido e significado mediante a maneira de como seria exposto.

Manifestou-se então, durante o processo, outro ponto desafiador que foi a quantidade de produtos existente no ponto de venda atual que causa poluição visual e desorganização. Foi preciso então achar uma solução que permitisse que o usuário

olhe aquela peça com calma, identificando a qualidade de cada peça e a função que carrega.

Nesta intenção de adequar aos tamanhos e usos diferentes, organizar as peças agrupadas e ainda assim tornar as peças únicas por ter um lugar adaptável e próprio, a criação do mobiliário expositor foi em prol deste fim. Assim, vale ressaltar a importância de incluir o estudo do mobiliário neste processo, ainda que não fosse a foco principal desta pesquisa, mas compreender a competência do designer de interiores como identificador de problema, e quando for de sua atribuição propor melhorias para solucioná-los.

Com esta proposta de contribuição para ponto de venda do Mercado de Artesanato de Maceió, a pesquisa traz como efeito a importância do designer em aguçar o olhar e observar o que está ao redor com atenção e enxergar as virtudes contidas em um trabalho essencial – sendo este, na figura dos comerciantes. Perceber a capacidade que um ambiente tem para ser um dos relevantes cenários do artesanato alagoano, acessível para todos, e ainda que sendo de domínio público é primordial a devida valorização.

Como resultado disso, espera-se que este estudo acrescente nos conhecimentos do âmbito de design de interiores comerciais e colabore com as discussões do design no artesanato. Direcione para novas lacunas e problemáticas, de modo que desperte sempre a busca pela pesquisa científica, pois, é infinita.

Os ganhos pessoais obtidos neste projeto foram significativos para incentivar a curiosidade no universo das investigações no que tange as linhas de design, artes e cultura, as perspectivas futuras nestes campos estão alinhadas com as muitas histórias do artesanato brasileiro que esperam serem vistas e contadas. Este projeto atende um objetivo maior e particular que acredita em um fazer design que se manifesta na participação ativa das pessoas durante o processo, com elas e para elas.

Na medida que um ambiente é transformado, a gente termina também transformados desde a escolha do que pesquisar, no caminho e no final, por essas pessoas que encontramos neste percurso. Assim entende-se que não vamos estudar sobre alguém, mas com alguém, por fim se permitir viver muitos universos que o design propõe até compreender que insistir no design revela grandes contribuições.

REFERÊNCIAS

ABNT, Norma Regulamentadora No. 17. Publicação Portaria MTP n.º 423, de 07 de outubro de 2021 - vigente a partir de 3 de janeiro de 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/trabalho-e-previdencia/pt-br/composicao/orgaos-especificos/secretaria-de-trabalho/inspecao/seguranca-e-saude-no-trabalho/ctpp-nrs/norma-regulamentadora-no-17-nr-17>. Acesso em: 28 de outubro de 2022.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. Ed. 1. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2015.

BINSELY, V.; CAVALCANTI, P.; PACHECO, C. **Layout de Lojas de Vestuário: Recomendações projetuais baseadas na percepção e comportamento dos usuários**.

BORGES, A. **Design + artesanato: o caminho brasileiro**. São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2011.

BUCCINI, Marcos. **Introdução ao design experiencial**. Recife: Editora UFPE, 2008.

CARDOSO, R. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Editora Ubu, 2016.

CARDOSO, R. **Uma introdução à história do design**. 2.ed. ver. e ampliada. São Paulo: Editora Edgard Blucher, 2004.

GIBBS, Jenny. **Design de interiores: guia útil para estudantes e profissionais**. São Paulo: Editora G. Gilli, 2017.

GURGEL, Miriam. **Projetando espaços: guia de arquitetura de interiores para áreas comerciais**. São Paulo: Editora Senac, 2005.

LÖBACH, Bernd. **Desenho industrial: bases para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Editora Blucher, 2001.

MALHOTRA, Naresh. **Design de loja e merchandising visual**: criando um ambiente que convida a comprar. 1 Ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2013.

MORGAN, Tony **Visual Merchandising**: vitrinas e interiores comerciais. Itinerário Editorial. – 2. Ed. rev. e ampl. – São Paulo: Gustavo Gili, 2017.

PANERO, J.; ZELNIK, M. **Dimensionamento humano para espaços interiores**. 1ª Edição. Barcelona: Editora Gustavo Gili, 2002.

PAZMINO, Ana Verônica. **Como se cria**: 40 métodos para design de produtos. São Paulo: Editora Blucher, 2015.

PHILLIPS, Peter L. **Briefing**: a gestão do projeto de design. São Paulo: Editora Blucher, 2007.

RAMSTEDT, Frida. **The Interior Design Handbook**: Furnish, Decorate, and Style Your Space. Boston: Editora Clarkson Potter Publishers, 2020.

SERAFIM, Elisa Feltran. **Design e Artesanato**: análise de modelos de atuação de design junto a grupos de produção artesanal. Recife: O Autor, 2015.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor**: Comprando, Possuindo e Sendo. Porto Alegre: Bookman, 2016.

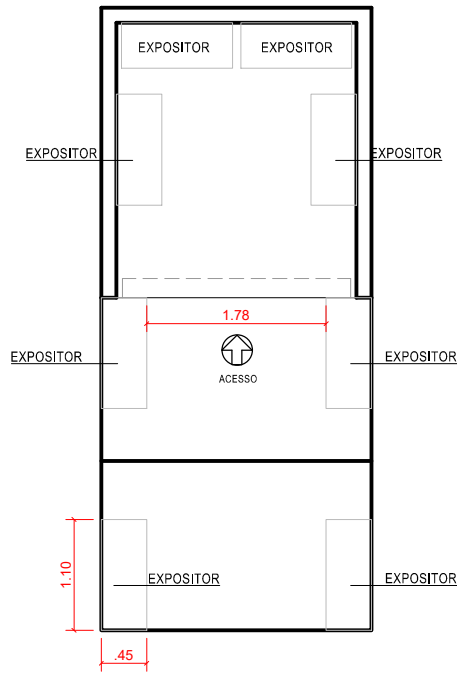
STICKDORN, Marc. **Isto é Design Thinking de Serviços**: Fundamentos, Ferramentas e Casos. Porto Alegre: Bookman, 2014.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Planta do pavimento térreo: boxe – estudos de layout.

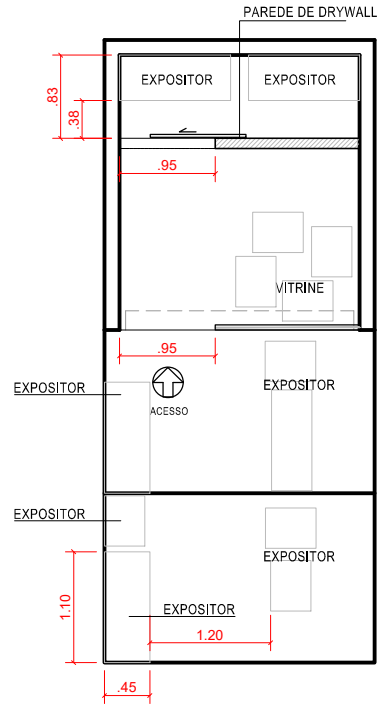
APÊNDICE B – Planta do pavimento térreo: boxe – ambientação cotada.

1



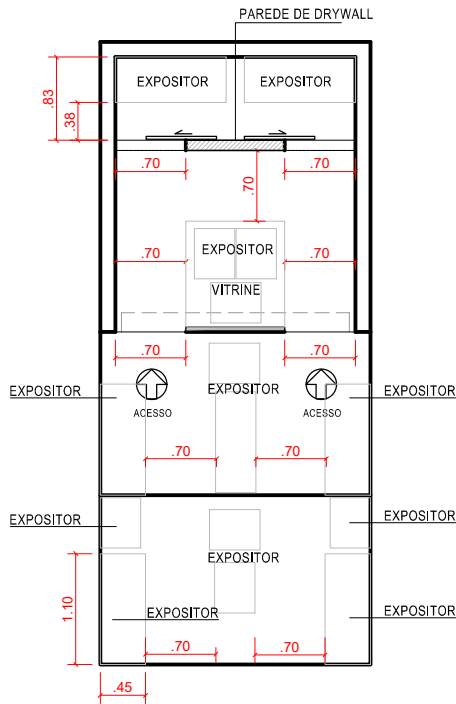
PLANTA PAV. TÉRREO BOXE
ESC: 1/75

2



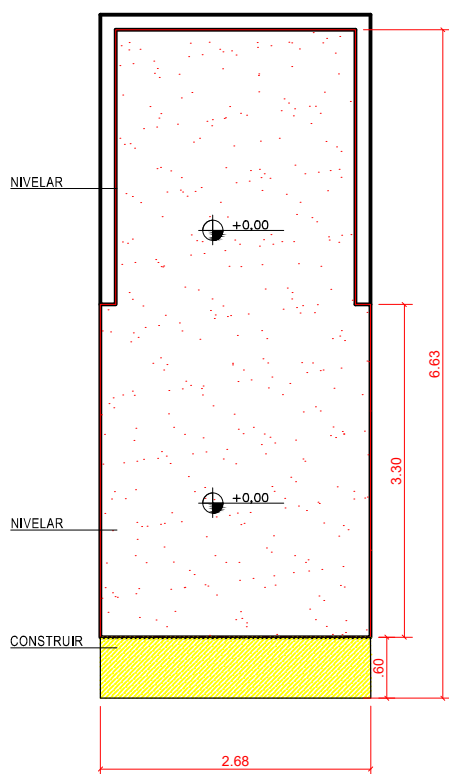
PLANTA PAV. TÉRREO BOXE
ESC: 1/75

3

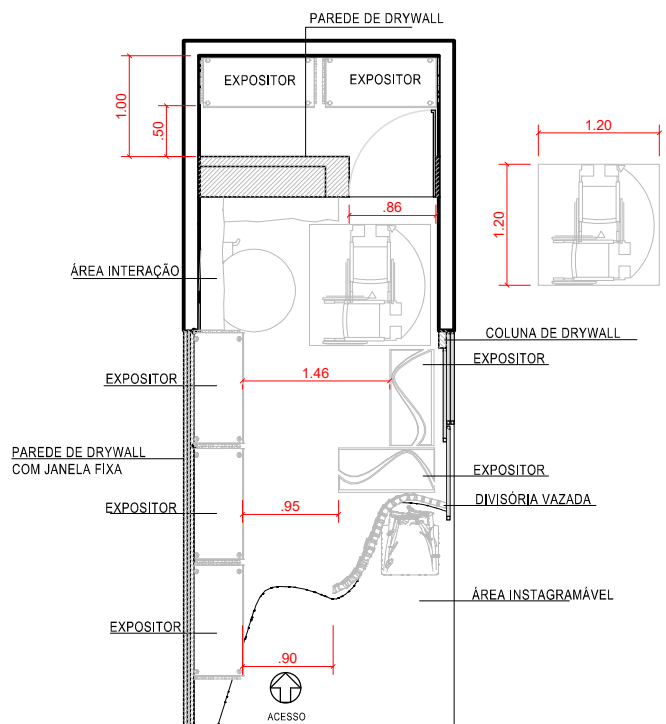


PLANTA PAV. TÉRREO BOXE
ESC: 1/75

CONFERIR COTAS NO LOCAL



PLANTA PAV. TÉRREO BOXE
ESC: 1/75



PLANTA PAV. TÉRREO BOXE
ESC: 1/75

CONFERIR COTAS NO LOCAL

