



**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC  
CURSO DE DESIGN DE PRODUTO**

**GESSICA FRANCISCO SILVA**

**CRIAÇÃO DE MOBILIÁRIO INSTITUCIONAL PARA VAREJO DE TINTAS:  
EMPRESA: FARBEN**

**CRICIÚMA  
2015**

**GESSICA FRANCISCO SILVA**

**CRIAÇÃO DE MOBILIÁRIO INSTITUCIONAL PARA VAREJO DE TINTAS:  
EMPRESA: FARBEN**

Trabalho de Conclusão do Curso, apresentado para obtenção do grau de bacharel no Curso de Design de Produto da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Prof. Msc. João Luis Rieth

**CRICIÚMA  
2015**

**GESSICA FRANCISCO SILVA**

**CRIAÇÃO DE MOBILIÁRIO INSTITUCIONAL PARA VAREJO DE TINTAS:  
EMPRESA: FARBEN**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de bacharel, no Curso de Design da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, com Linha de Pesquisa em mobiliário institucional para varejo de tintas.

Criciúma, 25 de novembro de 2015.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. João Luiz Rieth – Mestre – (UNESC) - Orientador

---

Prof. Fabio Costa Brodbeck – Especialista – (UNESC)

---

Prof. Esp. Haron Cardoso Fabre – Especialista – (UNESC)

**Dedico esse trabalho a todos que me ajudaram durante todo o tempo de faculdade em especial ao meu esposo Fernando que sempre esteve do meu lado, minha família e amigos.**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, que me proporcionou a realização desse sonho, a minha família que no decorrer de toda a faculdade me apoiou, ao meu esposo Fernando por toda a dedicação e a minha amiga Aline Gava por esses quatro anos de parceria na trajetória da faculdade até a presente data.

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

**(Albert Einstein)**

## RESUMO

Este projeto tem como tema o desenvolvimento de um mobiliário institucional para uma empresa no varejo de tintas. O problema identificado foi à deficiência desse produto na empresa pesquisada. O objetivo é a criação de um mobiliário flexível que atenda as necessidades da empresa e que seja fora do padrão atual existente nos pontos de venda. Após o recebimento do briefing da empresa, foi necessária a pesquisa em campo para identificar o que existe atualmente no mercado de revendas de tintas para iniciar a criação do projeto. Após as pesquisas realizadas foi feita uma análise dos dados obtidos para iniciar a criação do produto. Em seguida, foram iniciadas as gerações de alternativas e definida a ideia final do produto.

**Palavras-chave: Design. Mobiliário institucional. Flexibilidade. Inovação.**

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Loja Arco Íris tintas (Criciúma) .....	29
Figura 2 - Loja Arco Íris tintas (Criciúma) .....	29
Figura 3 - Loja Arco Íris tintas (Criciúma) .....	30
Figura 4 - Loja Palácio das tintas (Criciúma) .....	30
Figura 5 - Loja Palácio das tintas (Criciúma) .....	30
Figura 6 - Cripel tintas (Criciúma).....	31
Figura 7 - Cripel tintas (Criciúma).....	31
Figura 8 - Cripel tintas (Criciúma).....	31
Figura 9 - Cripel tintas (Criciúma).....	32
Figura 10 - Cripel tintas (Criciúma).....	32
Figura 11 - Loja Anjo .....	33
Figura 12 - Loja Anjo .....	34
Figura 13 - Loja Anjo .....	34
Figura 14 - Loja Anjo .....	34
Figura 15 - Loja Coral.....	35
Figura 16 - Loja Coral.....	35
Figura 17 - Loja Renner (Sayerlck) .....	36
Figura 18 - Loja Renner (Sayerlck) .....	36
Figura 19 - Loja Raffinato casa (PR) .....	37
Figura 20 - Loja Raffinato casa (PR) .....	37
Figura 21 - Loja Raffinato casa (PR) .....	38
Figura 22 - Loja Raffinato casa (PR) .....	38
Figura 23 - Loja Raffinato casa (PR) .....	38
Figura 24 - Estande Ceusa 01.....	39
Figura 25 - Estande Ceusa 02.....	39
Figura 26 - Showroom Portobello (Campinas) .....	40
Figura 27 - Showroom Portobello (Campinas) .....	40
Figura 28 - Croqui 01.....	43
Figura 29 - Croqui 02.....	44
Figura 30 - Croqui 03.....	44
Figura 31 - Croqui 03 - Alternativa escolhida .....	45
Figura 32 - Desenho técnico - Peça central .....	46

Figura 33 - Desenho técnico - Peças auxiliares .....	47
Figura 34 - Composição para revenda de tamanho reduzido.....	48
Figura 35 - Composição para revenda de tamanho reduzido.....	49
Figura 36 - Peças auxiliares .....	49
Figura 37 - Composição para revenda de tamanho maior .....	50
Figura 38 - Composição para revenda de tamanho maior .....	50
Figura 39 - Composição para revenda de tamanho maior .....	51
Figura 40 - Peça no mostruário .....	52
Figura 41 - Ambientação .....	53

## LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Principais tópicos para a elaboração do Briefing .....	16
Tabela 02 – Elementos e aspectos do comportamento humano no trabalho .....	18
Tabela 03 – Tipos de percepções .....	19
Tabela 04 – Padrão 6 Ms .....	22
Tabela 05 – Etapas de pesquisas .....	24
Tabela 06 – Briefing da empresa .....	26
Tabela 07 – Comparativo de vendas de tintas .....	27
Tabela 08 – Resumo da análise comparativa das vendas de tintas .....	41
Tabela 09 – Análise dos showrooms cerâmicos .....	41
Tabela 10 – Principais requisitos para o projeto.....	42

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

MDF Medium Density Fiberboard (Placa de fibra de média densidade)

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>2 JUSTIFICATIVA.....</b>	<b>12</b>
<b>3 OBJETIVOS .....</b>	<b>13</b>
3.1 Geral .....	13
3.2 Específicos .....	13
<b>4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>14</b>
4.1 Design.....	14
4.1.1 Áreas de atuação de design .....	14
4.1.2 Gestão de design.....	15
4.1.3 Projeto de design.....	15
4.1.3.1 Briefing de design .....	16
4.1.3.1.1 Elementos essenciais do briefing .....	16
4.1.3.2 Ergonomia .....	17
4.1.3.3 Percepção.....	18
4.1.4 Produção – Estrutura modular .....	19
4.1.5 Mercado.....	20
4.1.5.1 Público alvo .....	20
4.1.6 Marketing.....	20
4.1.6.1 Etapas do projeto de pesquisa de marketing.....	21
4.1.6.2 Merchandising .....	21
4.1.6.3 Compostos de marketing.....	21
4.1.6.4 Tarefas e ferramentas de marketing.....	22
4.2 Definição de varejo .....	22
<b>5 METODOLOGIA DE PESQUISA .....</b>	<b>24</b>
<b>6 METODOLOGIA DE DESIGN .....</b>	<b>25</b>
6.1 Metodologia utilizada .....	25
6.2 Pesquisa de dados .....	26
6.2.1 Briefing da empresa - Farben .....	26
6.2.2 Pesquisa de campo – Revendas de tintas.....	27
6.2.3 Lojas físicas – Revendas de tintas .....	33
6.2.4 Análise comparativa - Showrooms cerâmicos .....	36
6.3 Definição do projeto .....	41
6.4 Geração de alternativas.....	43

6.4.1 Alternativa 01.....	43
6.4.2 Alternativa 02.....	43
6.4.3 Alternativa 03.....	44
6.5 Alternativa escolhida.....	45
6.5.1 Desenho técnico do projeto .....	46
6.5.1.1 Detalhamento – Peça central.....	46
6.5.1.2 Detalhamento – Peças auxiliares .....	47
6.5.2 Conceito do projeto.....	48
6.5.2.1 Renderização – Composição do mobiliário para revenda menor .....	48
6.5.2.2 Renderização – Peças auxiliares.....	49
6.5.2.3 Renderização – Composição do mobiliário para revenda maior.....	49
6.5.2.4 Renderização – Peça no mostruário.....	51
6.5.3 Ambientação.....	52
<b>7 CONCLUSÃO.....</b>	<b>53</b>
<b>8 CRONOGRAMA.....</b>	<b>54</b>
<b>9 REFERÊNCIAS .....</b>	<b>55</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A forma de expor os produtos de uma empresa em uma revenda é a primeira imagem que o cliente tem do trabalho que lhe é oferecido pela mesma, portanto, é o contato inicial de ambas as partes no momento da compra. Devido aos produtos serem expostos em uma loja de revenda, ou seja, os funcionários dessa empresa não estarem presentes no momento da escolha do produto, é necessário à apresentação clara e objetiva do item de venda.

A comunicação visual e o mobiliário institucional juntos fazem toda a diferença na compreensão dos valores da empresa no momento da escolha do produto na loja.

Portanto, é necessário o estudo e a criação desses recursos físicos na loja onde o produto é apresentado para o cliente.

## 2 JUSTIFICATIVA

A forma de expor os produtos em uma revenda é altamente importante, tanto para a empresa quanto para o cliente que for efetuar a compra de um determinado produto, ou seja, se a empresa possui uma boa comunicação visual e a exposição de seus produtos na loja é objetiva, o cliente ficará satisfeito em conseguir encontrar o produto desejado com mais rapidez e a empresa lucra com sua venda.

Atualmente na empresa Farben, é utilizado um pequeno expositor que comporta 12 peças em MDF com laca aplicada, onde o mesmo é produzido em metal contendo uma placa em acrílico branco (Onde é localizada a identificação da empresa).

O presente estudo mostrará uma forma mais atraente ao cliente na solução e eficiência no tempo de escolha do produto, tornando a compra mais fácil tanto para a empresa quanto para o cliente que irá adquirir o mesmo.

### 3 OBJETIVOS

Os objetivos aqui apresentados tem como propósito o alcance dos resultados esperados pela empresa.

#### 3.1 GERAL

A criação de um mobiliário institucional para a exposição dos produtos de empresa de tintas no varejo, como suporte do marketing para a exposição e comunicação dos produtos no ponto de venda.

#### 3.2 ESPECÍFICOS

- Desenvolver um mobiliário modular (flexibilidade de tamanhos);
- Tornar mais objetiva a exposição do produto;
- Aplicar os conceitos de marketing na criação do mobiliário;

## 4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 4.1 DESIGN

A palavra “Design” possui vários significados para as pessoas, como desenho, novo visual de algum objeto, modernidade, mudança, entre outros. Mas o real significado segundo Azevedo (2011) Design significa projetar, criar, desenvolver um plano intencional.

Para Borja de Mozota (2011) “Design” origina-se do termo latino *designare*, representado como “designar” e “desenhar”. Em inglês, o substantivo “design” manteve esses dois significados. Dependendo da situação, a palavra significa: “plano, projeto, intenção, processo” ou “esboço, modelo, motivo, decoração, composição visual, estilo”. Na explicação de intenção, “design” origina a realização de um plano por meio de um esboço, padrão ou composição visual.

Já para Costa e Silva (2002) “Design” é o processo criativo, inovador e provedor de soluções para problemas empresariais como: de produção, tecnológicos, econômicos, cunho social, ambiental e cultural.

Analisando os conceitos acima, é importante destacar que além das diversas opiniões, o Design possui várias áreas de atuação, a seguir serão apresentadas algumas áreas de criação ocupadas por designers no mercado de trabalho e alguns pontos para a realização do projeto de design.

#### 4.1.1 Áreas de atuação de Design

Segundo a Confederação Nacional da Indústria (1996), as classificações das atividades de design são: design de engenharia, design de produto, design de embalagens, design gráfico, design de serviços, design de moda, design de interiores, design têxtil, design social, design de softwares e Ecodesign.

Além da apresentação das áreas de atuação de design, é importante ressaltar o método utilizado de criação de projetos que será apresentado a seguir.

### 4.1.2 Gestão de Design

A gestão do design é a prática planejada do design em uma determinada empresa para ajudá-la a alcançar os seus objetivos. A pessoa encarregada do design é o gerente de design (BORJA DE MOZOTA, 2011).

O processo de gestão de design começa com o briefing que define a natureza do problema a ser resolvido. O design é uma prática de gestão e não apenas um processo criativo. Esse processo criativo enquadra-se em um processo de “design total”. Portanto, o conceito de design envolve segundo Borja de Mozota (2011): Um processo criativo interno, de produção externa, de gestão e de processo de planejamento.

Após o conceito de gestão de design, a seguir serão apresentadas algumas etapas do processo como: projeto de design e suas ferramentas entre outras.

### 4.1.3 Projeto de Design

Projeto é um planejamento real para uma futura ação e também pode significar: desígnio, intenção, planejamento ou esboço. Essa palavra origina-se do latim *projectum* que significa “algo lançado à frente”. Por isso, projeto pode ser também uma redação provisória de uma ação que vai ser feita no futuro [5].

Como aponta Borja de Mozota (2011), para os profissionais de design, criar significa que existe um problema identificado para então ser resolvido. Este processo de resolução é composto por seis etapas, as quais são conhecidas como investigação, pesquisa, exploração, desenvolvimento, realização e avaliação.

Além disso, é importante destacar alguns pontos a serem estudados para a criação do produto como briefing do produto, ergonomia e percepção. Após essa etapa teórica é iniciado o desenvolvimento e aprovação do projeto para então ser produzido e apresentado ao mercado. Essas etapas serão apresentadas nos itens, a seguir.

#### 4.1.3.1 Briefing de Design

É o conjunto de todas as informações mais específicas e estratégicas sobre o projeto solicitado pela empresa. O mesmo deve ser construído com a colaboração entre o solicitante e a equipe de projeto, após diversos entendimentos sobre a natureza desse projeto, forma de executá-lo, prazos e recursos disponíveis segundo Phillips (2008).

##### 4.1.3.1.1 Elementos essenciais do briefing

São informações indispensáveis na criação do briefing, sendo que os principais tópicos básicos podem ser analisados na tabela a seguir (PHILLIPS, 2008):

Tabela 01 – Principais Tópicos para a elaboração do Briefing segundo PHILLIPS, 2008

<b>Tópicos</b>	<b>Descrição</b>
Natureza do projeto e contexto	Justificativa do projeto; Objetivos do projeto; Resultados esperados; Responsabilidades;
Análise setorial	Listagem de produtos; Concorrentes existentes; Preços e promoções; Marca; Pesquisa das tendências; Estratégia da empresa;
Público alvo	Características do público alvo; Diferenças: Cultural, regional entre outras;
Portfólio da empresa	Marcas que trabalham; Imagem de identificação da empresa; Segmento de mercado;
Objetivos do negócio e estratégias de design	Principais resultados esperados pelo projeto; Atividades de design dentro dos resultados esperados
Objetivo, prazo e orçamento do projeto	Tempo previsto para o término do projeto; Orçamento especificado do projeto; Recursos humanos necessários; Responsabilidade na aprovação;

Aprovação, implementação e avaliação	Preparação dos materiais de apresentação (Aprovação); Responsáveis na equipe pela aprovação (Aprovação); Soluções necessárias para a implementação (Implementação); Padrões para medir o sucesso do projeto (Avaliação);
Informações de pesquisa	Visão dos negócios; Inovações tecnológicas; Apresentação no mercado de novos produtos;
Apêndice	Catálogos de produtos com os itens: fotos, mostruários, artigos de jornais, manuais entre outros;

Fonte: Acervo pessoal.

Para a construção de um briefing bem elaborado, é indispensável às informações citadas acima (tabela 01), para que o projeto apresente uma solução completa e eficaz para o cliente.

#### 4.1.3.2 Ergonomia

A ergonomia é o estudo da adequação do trabalho ao homem. O trabalho não está relacionado apenas as máquinas e as matérias primas, mas também a todo o espaço de trabalho que se relaciona com o indivíduo. Isso envolve não somente o ambiente físico, mas também todo modo organizacional na empresa até chegar aos resultados esperados (IIDA 1990).

Uma definição básica da ergonomia é: “Ergonomia é o estudo do relacionamento entre o homem e o seu trabalho, equipamentos utilizados, aplicação dos conhecimentos de anatomia, fisiologia e psicologia na solução dos problemas encontrados desse relacionamento” (IIDA 1990).

Além disso, para alcançar o seu objetivo, a ergonomia estuda vários aspectos do comportamento humano no posto de trabalho e outros elementos fundamentais para o projeto de sistemas de trabalho, como apresenta a tabela abaixo (IIDA 1990):

Tabela 02 – Elementos e aspectos do comportamento humano no posto de trabalho segundo IIDA, 1990

Item	Descrição
Homem	Características físicas, fisiológicas, psicológicas, e sociais do trabalhador; influência da idade, sexo, treinamento e motivação no trabalho.
Máquina	É definida por todas as ajudas materiais que o indivíduo utiliza em seu trabalho, como equipamentos, ferramentas, mobiliários entre outras.
Ambiente	Estuda as características do ambiente que envolve o indivíduo no local de trabalho, como temperatura, ruídos, vibrações, luz, cores, gases, entre outros.
Informação	São as comunicações entre os elementos que compõe um sistema, a transmissão de informações, o processamento e a tomada de decisões.
Organização	Estuda os aspectos organizacionais do trabalho como: horários, turnos de trabalho e formação de equipes.
Consequências do trabalho	São as tarefas de inspeções, análise de erros e acidentes de trabalho e também sobre estado emocional do empregado.

Fonte: Acervo pessoal.

Analisando a apresentação acima (tabela 02), é possível entender os aspectos existentes na ergonomia entre o indivíduo e seu posto de trabalho.

#### 4.1.3.3 Percepção

A percepção é a função existente no cérebro, que permite o indivíduo interpretar e organizar as impressões sensoriais, para atribuir significado no meio onde se encontra a partir de um histórico de lembranças vividas. O seu processo consiste na interpretação e organização das informações recebidas, podendo ou não depender da memória [6].

Isso ocorre, devido os órgãos de sentido que detectam as informações obtidas. Primeiramente os órgãos receptores detectam e recebem o estímulo, processo chamado de sensação. Após essa detecção esse estímulo é transformado em impulsos nervosos e conduzido até o cérebro, onde são processados devido às informações recebidas [6].

Existem sete tipos de percepções que serão apresentadas na tabela a seguir [6]:

Tabela 03 – Tipos de percepções

<b>Tipo</b>	<b>Descrição</b>
Percepção Visual	Percepção de raios recebidos através do sistema visual.
Percepção Auditiva	Percepção de sons recebidos pelos ouvidos.
Percepção Olfativa	Percepção de odores sentidos através do nariz.
Percepção Gustativa	Percepção de sabores detectados pela língua.
Percepção Tátil	Percepção de sensações detectadas pela pele.
Percepção Temporal	Percepção de durações temporais transmitido pelo tempo.
Percepção Espacial	Percepção das distâncias existentes entre os objetos.

Fonte: Acervo pessoal.

Apartir da apresentação acima (tabela 03) é possível compreender os diversos tipos de percepções existentes e a forma como cada uma é manifestada em cada indivíduo.

#### 4.1.4 Produção – Estrutura Modular

A estrutura modular teve início com o modelo de produção da Toyota “produção enxuta” como, por exemplo, que se tornou referência para a área da indústria de automóvel onde o design obteve um papel importante (BORJA DE MOZOTA, 2011).

Essa estrutura é composta por variadas peças, onde as mesmas se encaixam de forma bem definida, mas não deixando de serem individuais, onde as quais podem ser modificadas não havendo alterações nos demais elementos da composição do produto (BORJA DE MOZOTA, 2011).

Além de essa estrutura modular ser inovadora, a mesma diminui os custos do produto na produção e aumenta a rapidez da entrega para mercado (BORJA DE MOZOTA, 2011).

Uma das classificações da estrutura modular, é ser componível, no dicionário significa algo que se compõe, soma-se, harmoniza-se, integra-se ao ambiente, onde a forma não é rígida, mas flexível e complementável.

#### 4.1.5 Mercado

São aqueles que adquirem o conceito, que se disponibilizam a comprar o produto, podendo estar localizados em um dos grupos: mercado consumidor, composto por pessoas que compram o produto para uso pessoal, familiar e doméstico ou mercado organizacional, composto por pessoas que compram produtos para utilização no funcionamento da organização ou para revenda aos consumidores segundo Sandhusen (2003).

Além da identificação do público alvo, o mercado utiliza o marketing para a valorização do produto no ponto de distribuição.

##### 4.1.5.1 Público Alvo

São pessoas selecionadas, a partir de pesquisas feitas como questionários, onde as mesmas possuem opiniões semelhantes para a criação de um novo produto ao mercado. As perguntas mais frequentes nesses questionários para descobrir o público alvo de uma determinada pesquisa são: Qual a sua idade? Qual seu nível de renda? Qual seu estado civil? Onde você mora? Entre outras perguntas segundo Phillips (2008).

#### 4.1.6 Marketing

Marketing é a pré venda do produto, é a apresentação do mesmo ao mercado definido pela empresa. Segundo Stanton (1980) Marketing é um sistema de atividades comerciais que destina o planejamento, preço, promoção e distribuição do produto ao mercado com a finalidade de atender as necessidades do público alvo.

Marketing é a organização do planejamento e execução da geração, a formação de preços, a promoção e a distribuição de princípios, bens, serviços, organizações, e eventos para promover as relações que satisfaçam a metas individuais e organizacionais como aponta Sandhusen (2003).

Além disso, o marketing possui varias etapas e ferramentas no seu processo de venda.

#### 4.1.6.1 Etapas do Projeto de Pesquisa de Marketing

Segundo Costa e Silva (2002) as principais etapas de pesquisa na área de marketing são: Definição do problema, determinação dos objetivos, pesquisa, tabulação e análise de dados, representação gráfica dos resultados, análise geral e recomendações ao cliente.

#### 4.1.6.2 Merchandising

É a organização interna da empresa para lançar o produto no mercado na hora certa, com o preço correto com as especificações definidas como aponta Stanton (1980), ou seja, é a propaganda que é feita internamente com a criação de materiais para auxilio na venda do produto.

#### 4.1.6.3 Compostos de Marketing

Segundo Sandhusen (2003) é o conjunto de ferramentas que os gerentes de marketing utilizam para atender os clientes e os objetivos propostos pela empresa. O composto de marketing é associado aos quatro “Ps”: produto, preço, promoção e ponto de distribuição.

Produto, esta relacionado com o marketing, significa algo tocável ou intocável, apresentado para chamar a atenção para a aquisição e consumo do cliente, a fim de atender suas necessidades. Podem ser pessoas, objetos, lugares, serviços ou ideias (SANDHUSEN 2003). Preço, que os consumidores pagam pelo produto, influência na sua aparência e na possibilidade de compra. Tem como base

as análises de custos, necessidades dos clientes, preços dos concorrentes, entre outros (SANDHUSEN 2003). Promoção, criadas para convencer os clientes a adquirir o produto, inclui a venda pessoal, a publicidade, o anúncio, etc. Ponto de venda é o local onde o produto está disponível para compra, podendo ser varejista, atacadista ou distribuição física.

#### 4.1.6.4 Tarefas e Ferramentas de Marketing

Silk (2008) afirma que uma ferramenta útil para as tarefas do planejamento da estratégia de comunicações é o padrão do seis Ms:

Tabela 04 – Padrão 6 Ms segundo Silk, 2008

<b>Ferramenta</b>	<b>Descrição</b>
Mercado	A quem a comunicação será dirigida?
Missão	Qual é o objetivo da comunicação?
Mensagem	Quais são os pontos específicos a serem comunicados?
Mídia	Quais veículos serão usados para transmitir a mensagem?
Moeda	Quanto se gastará no esforço?
Medição	Como se avaliará o impacto após a campanha?

Fonte: Acervo pessoal.

Essa ferramenta apresentada acima (tabela 04) facilita a organização da proposta feita pela equipe de marketing da empresa, para desenvolver a criação da divulgação do produto para o mercado.

## 4.2 DEFINIÇÃO DE VAREJO

É o conjunto de atividades de negócios entre varejistas e consumidores que adiciona valor a produtos e serviços vendidos para seus clientes sendo eles de uso pessoal e familiar. As pessoas consideram o varejo somente como lojas físicas,

sendo que o mesmo envolve serviços como, por exemplo, estadia de uma noite em um hotel, um exame médico, corte de cabelo, aluguel de DVD em uma locadora, entrega de pizza em casa entre outros como afirma Levy (2000).

## 5 METODOLOGIA DE PESQUISA

O estudo do método, como teoria explicativa, abrange o conjunto dos caminhos conhecidos pelas ciências para a realização dos seus conhecimentos (PADUA, 2006).

E a pesquisa tem como significado toda a atividade apontada para a solução de problemas; como desempenho de busca, interrogação, investigação, averiguação da realidade, é a forma que vai permitir realizar um ou vários conhecimentos, que ajudará na compreensão desta realidade e oriente nas ações segundo Padua (2006).

O desenvolvimento da pesquisa abrange quatro etapas importantes, sendo elas:

Tabela 05 – Etapas de pesquisa segundo Padua, 2006

Etapa	Descrição
1. O projeto de pesquisa	Seleção do tema, formulação do problema, levantamento das hipóteses, levantamento bibliográfico inicial, indicação dos recursos técnicos e metodológicos, indicação dos recursos econômicos, plano provisório de assunto com uma divisão dos capítulos (itens e subitens) do plano da pesquisa, cronograma da pesquisa e apresentação do projeto de pesquisa.
2. A coleta de dados	Pesquisa bibliográfica, pesquisa experimental, pesquisa documental, entrevistas, questionários e formulários, estudo de caso, relatos de experiências/relatórios de estágios e observação sistemática.
3. A análise dos dados	Pontos de divergência, pontos de convergência, tendências, regularidades, princípios de causalidade e possibilidades de generalização.
4. A elaboração escrita	Estrutura definitiva do projeto de pesquisa: elaboração de assunto definitivo, redação final e apresentação gráfica geral.

Fonte: Acervo pessoal.

As etapas apresentadas acima (tabela 05) mostram de forma objetiva os itens mais importantes para a elaboração da metodologia de pesquisa.

## 6 METODOLOGIA DE DESIGN

A principal característica do design como atividade projetual é a utilização de uma metodologia para desenvolvimento de projetos. Os métodos ajudam de uma forma particular no desenvolvimento das etapas como aponta Facca (2011).

A importância da pesquisa como ferramenta para o design se aplica na constante busca pelo conhecimento e pelas soluções para o projeto. A pesquisa é tão fundamental quanto ao desenvolvimento do produto, pois além de começar na fase inicial, auxilia na base de dados para a formação da criação no decorrer de todo o projeto segundo Facca (2011).

Para Munari (2002) projetar é fácil quando se sabe o que fazer. Para isso na metodologia do autor, aplica-se 12 etapas para o desenvolvimento do projeto, são elas: Problema, Definição do problema, Componentes do problema, Coleta de dados, análise dos dados, Criatividade, Materiais tecnológicos, Experimentação, Modelo, Verificação, Desenho de construção e Solução.

### 6.1 METODOLOGIA UTILIZADA

O estudo do projeto teve início com o desenvolvimento dos conteúdos na parte de fundamentação teórica. Nessa etapa foram estudados todos os conteúdos que envolverão o projeto, de forma objetiva para o entendimento nas próximas etapas do trabalho que teve como base a metodologia de Munari (2002).

Após a etapa de fundamentação completa, foi recebido o briefing da empresa, com os principais requisitos para o projeto solicitado e as especificações desejadas para a ideia do projeto.

A seguir, após ter recebido o briefing do cliente, foi feita a pesquisa e análise de campo, onde foram visitadas três lojas na cidade de Criciúma e também fora de Criciúma, com o recurso de pesquisa virtual nas lojas de tintas existentes em outros estados do Brasil e também foi estendida a pesquisa em lojas de exposição de peças cerâmicas para conhecer de forma mais ampla e diversificada do varejo atual.

## 6.2 PESQUISA DE DADOS

Após a metodologia de pesquisa, será apresentado a seguir o briefing recebido do cliente contendo os principais requisitos para a criação do projeto, análise realizada de pesquisa de campo e de varejo em geral para maior conhecimento nas áreas de exposição de produtos de outros seguimentos.

### 6.2.1 Briefing da Empresa - Farben

Para a criação do mobiliário institucional da empresa Farben, foi necessário o briefing de informações com as principais exigências de mercado, objetivos a serem alcançados e disponibilidade de recursos financeiros da empresa.

O briefing recebido apresenta as seguintes informações:

Tabela 06 – Briefing da empresa

Item	Descrição
Resumo	A Farben é uma empresa de tintas que atua em quatro mercados: moveleiro, automotivo, industrial e imobiliário, atendendo os segmentos de indústria, revendas e distribuidores.
Objetivo	Melhorar a comunicação da marca FARBEN no ponto de venda.
Elementos de comunicação	Expositor com as peças aplicadas, banner, local para embalagens e materiais gráficos, display de balcão, régua de prateleira e ambiente modular (Conforme linha de atuação da revenda).
Público Alvo	Marceneiros pintores as área moveleira.
Concorrentes	Sayerlack, Rochesa, Mac Coating, Iquine, Lutzol, Glascor e Killing.
Praças	Todas as revendas da linha moveleira totalizam nesta primeira etapa 500 revendas
Budget	O investimento previsto para este projeto total é de R\$ 500.000,00 (Projeto e execução), sendo que o projeto será adequado conforme capacidade física de cada revenda.

Fonte: Acervo pessoal.

## 6.2.2 Pesquisa de Campo – Revendas de tintas

A pesquisa de campo nas revendas de tintas foi feita na cidade de Criciúma – Centro totalizando três lojas.

A tabela (07) apresenta o comparativo de alguns itens avaliados no local:

Tabela 07 – Comparativo de revendas de tintas

<b>PESQUISA DE CAMPO: Revenda de tintas</b>			
<b>ITENS</b>	<b>Loja: Arco Íris</b>	<b>Loja: Palácio das tintas</b>	<b>Loja: Cripel</b>
<b>LOCALIZAÇÃO</b>	Centro - Criciúma	Centro - Criciúma	Centro - Criciúma
<b>METRAGEM (m<sup>2</sup>)</b> (Em média)	250 m <sup>2</sup>	60 m <sup>2</sup>	80 m <sup>2</sup>
<b>SOLUÇÕES</b> (Utilizadas na loja para exposição de produtos)	Ilhas, prateleiras e nichos. (Simulação de ambiente com a aplicação do produto)	Prateleiras e exposição dos produtos no chão	Ilhas, prateleiras e nichos. (Simulação de ambiente com a aplicação do produto)
<b>SISTEMA DE MONTAGEM</b> (Do mobiliário existente na loja).	Comum, bases de MDF no chão e prateleiras	Comum, bases de MDF no chão e prateleiras	Comum, bases de MDF no chão e prateleiras
<b>ATENDIMENTO</b> (Self service, com demonstração ou com balconista)	Balconista e o uso do recurso de simulação digital da cor no ambiente desejado	Balconista e o uso de mostruários para a escolha de tinta	Balconista e o uso de catálogos para a escolha de tinta
<b>ILUMINAÇÃO</b> (No local e específica como em nichos, prateleiras entre outras)	Na loja em geral de ótima qualidade mas sem iluminação específica no mobiliário	Na loja em geral pouca iluminação e sem pontos específicos no mobiliário	Na loja em geral de ótima qualidade mas sem iluminação específica no mobiliário

Fonte: Acervo pessoal.

<b>ITENS</b>	<b>Loja: Arco Íris</b>	<b>Loja: Palácio das tintas</b>	<b>Loja: Cripel</b>
<b>CORES</b> (Que se destacam na loja e no mobiliário)	MDF Branco e amadeirado marrom nas prateleiras e ilhas no chão da loja	Cinza (no metal) em todas as prateleiras de produtos expostos na loja	Vermelho no mobiliário (Laca) e branco/preto (no metal) em todas as prateleiras
<b>ACESSIBILIDADE</b> (De circulação na loja e o contato do cliente com o produto escolhido)	Na loja em geral ótima, mas o cliente necessita do balconista para a retirada do produto, pois o produto está localizado atrás do balcão de atendimento	Na loja em geral ótima, mas o cliente necessita do balconista para a retirada do produto, pois o produto está localizado atrás do balcão de atendimento	Na loja em geral ótima, mas o cliente necessita do balconista para a retirada do produto, pois o produto está localizado atrás do balcão de atendimento
<b>RECURSOS ESPECIAIS</b> (Na loja para a apresentação do produto para o cliente podendo ser de característica tecnológica)	Nenhum	Nenhum	Mesa de atendimento especial com TV para apresentar ao cliente a simulação real (digital) da cor escolhida
<b>PONTOS POSITIVOS</b> (Da loja física e da forma de atendimento ao cliente)	* Pé direito Alto; * Simulação de ambiente real para aplicação do produto; * Organização;	* Organização de produtos expostos na loja;	* Mobiliário padrão com um módulo diferenciado de atendimento com a utilização de TV; * Organização; * Simulação de ambiente real para aplicação do produto; * Estratégia de marketing: local para exposição de produtos na vitrine da loja;
<b>PONTOS NEGATIVOS</b> (Da loja física e da forma de atendimento ao cliente)	* Visualização geral: Latas; * Necessidade do balconista para compra;	* Deficiência na iluminação; * Visualização geral: latas; * Necessidade do balconista para compra;	* Visualização geral: Latas; * Local específico de atendimento exposto sem divisão (contato com outras pessoas na loja)

Fonte: Acervo pessoal.

Abaixo algumas imagens da loja Arco-íris tintas em Criciúma:



Figura 1 - Loja Arco Íris tintas (Criciúma)  
Fonte: Acervo pessoal



Figura 2 - Loja Arco Íris tintas (Criciúma)  
Fonte: Acervo pessoal



Figura 3 - Loja Arco Íris tintas (Criciúma)  
Fonte: Acervo pessoal

Abaixo algumas imagens da loja Palácio das tintas em Criciúma:



Figura 4 - Loja Palácio das tintas (Criciúma)  
Fonte: Acervo pessoal



Figura 5 - Loja Palácio das tintas (Criciúma)  
Fonte: Acervo pessoal

Abaixo algumas imagens da loja Cripel tintas em Criciúma:



Figura 6 - Cripel tintas (Criciúma)  
Fonte: Acervo pessoal



Figura 7 - Cripel tintas (Criciúma)  
Fonte: Acervo pessoal



Figura 8 - Cripel tintas (Criciúma)  
Fonte: Acervo pessoal



Figura 9 - Cripel tintas (Criciúma)  
Fonte: Acervo pessoal



Figura 10 - Cripel tintas (Criciúma)  
Fonte: Acervo pessoal

A partir da análise de dados coletados, observou-se que todas as lojas de tintas existentes, em modo geral, apresentam prateleiras de metal ou MDF com as latas de tinta expostas, dificilmente encontra-se mobiliário institucional de maior nível. Entre as lojas visitadas, somente em uma o mobiliário se destacou, com a utilização de mesas diferenciadas (com televisão para apresentação de projetos) e mesa de atendimento ao cliente.

Na análise feita a partir dessa tabela (6), concluiu se que a loja Cripel, é a melhor em nível de apresentação dos seus produtos e atendimento ao cliente, pois se destacou pelos recursos existentes na loja para auxílio de venda dos produtos.

Essa etapa de pesquisa é muito importante para avaliar o que existe hoje nas lojas de revendas e como o produto é apresentado ao cliente.

### 6.2.3 Lojas físicas – Revendas de tintas

A partir da pesquisa de campo foi pesquisado algumas lojas físicas de varejo, onde as mesmas não se encontram na cidade onde foi feita a análise de estudo de campo. Abaixo algumas imagens apresentadas de outras revendas:



Figura 11 - Loja Anjo  
Disponível em <<http://www.anjo.com.br/>> Acesso em setembro 2015.

Abaixo algumas imagens da loja Anjo tintas em Criciúma:



Figura 12 - Loja Anjo  
Disponível em <<http://www.anjo.com.br/>> Acesso em setembro 2015.



Figura 13 - Loja Anjo  
Disponível em <<http://www.anjo.com.br/>> Acesso em setembro 2015.



Figura 14 - Loja Anjo  
Disponível em <<http://www.anjo.com.br/>> Acesso em setembro 2015.

Abaixo algumas imagens da loja Coral fora de Criciúma:



Figura 15 - Loja Coral

Disponível em <<http://www.cacador.net/>> Acesso em setembro 2015.



Figura 16 - Loja Coral

Disponível em <<http://www.cacador.net/>> Acesso em setembro 2015.

Abaixo algumas imagens da loja Renner fora de Criciúma:



Figura 17 - Loja Renner (Sayerlck)  
Disponível em <<http://www.distrioeste.com/>> Acesso em setembro 2015.



Figura 18 - Loja Renner (Sayerlck)  
Disponível em <<http://www.distrioeste.com/site/>> Acesso em setembro 2015.

As imagens apresentadas acima foram pesquisadas e analisadas conforme o modelo de mobiliário institucional, disposição dos produtos apresentados na loja, recursos especiais (tecnológicos) entre outros fatores.

#### 6.2.4 Análise comparativa – Showrooms cerâmicos

A partir do estudo de campo nas revendas de tintas, foi pesquisado alguns showrooms da área cerâmica para entender melhor o mobiliário, onde algumas se localizam em Criciúma e outras não. Essa pesquisa tem como finalidade

a análise de mobiliário e soluções utilizadas nas lojas em geral para a exposição dos produtos. Abaixo algumas imagens:

Abaixo algumas imagens da loja Raffinato fora de Criciúma:



Figura 19 - Loja Raffinato casa (PR)  
Disponível em <<http://www.raffinatocasa.com.br/>> Acesso em setembro 2015.



Figura 20 - Loja Raffinato casa (PR)  
Disponível em <<http://www.raffinatocasa.com.br/>> Acesso em setembro 2015.



Figura 21 - Loja Raffinato casa (PR)  
Disponível em <<http://www.raffinatocasa.com.br/>> Acesso em setembro 2015.



Figura 22 - Loja Raffinato casa (PR)  
Disponível em <<http://www.raffinatocasa.com.br/>> Acesso em setembro 2015.



Figura 23 - Loja Raffinato casa (PR)  
Disponível em <<http://www.raffinatocasa.com.br/>> Acesso em setembro 2015.

Abaixo algumas imagens do estande Ceusa:



Figura 24 - Estande Ceusa 01

Disponível em <<http://www.mobfix.com.br/>> Acesso em setembro 2015.



Figura 25 - Estande Ceusa 02

Disponível em <<http://www.mobfix.com.br/>> Acesso em setembro 2015.

Abaixo algumas imagens do showroom Portobello (Campinas):



Figura 26 - Showroom Portobello (Campinas)  
Disponível em < <http://wp.clicrbs.com.br/>> Acesso em setembro 2015.



Figura 27 - Showroom Portobello (Campinas)  
Disponível em < <http://wp.clicrbs.com.br/>> Acesso em setembro 2015.

### 6.3 DEFINIÇÃO DO PROJETO

Após a realização da pesquisa de campo, foi feito o resumo da análise comparativa das três lojas de revendas de tintas, como mostra a tabela (08) a seguir:

Tabela 08 – Resumo da análise comparativa das revendas de tintas

Item	Descrição
Análise Geral 1	os varejos utilizam prateleiras para exposição dos produtos, sendo elas com material de metal e MDF e base no chão em MDF.
Análise Geral 2	A forma de exposição dos produtos geralmente é feita com as próprias latas das tintas e não em material aplicado (na área para tinta moveleira).
Análise Específica 1	Das lojas selecionadas, duas delas fazem aplicação do produto em um ambiente real (estande montado na loja para simulação do produto aplicado), mas esse produto é específico da área imobiliária e não moveleira.
Análise Específica 2	Somente um dos varejos, apresentou mobiliário institucional de uma determinada marca, com atendimento diferenciado (de forma tecnológica, com a utilização de TV para apresentação dos projetos) e um rápido atendimento.

Fonte: Acervo pessoal.

Após a análise concluída das três lojas de varejo de tintas, foi pesquisadas soluções de exposição e mobiliários em showrooms cerâmicos onde foram encontradas soluções diversas para a apresentação do produto como mostra a tabela (09) a seguir:

Tabela 09 – Análise dos showrooms cerâmicos

Item	Descrição
Análise Geral 1	Base (no chão) com usinagens para a colocação da peça cerâmica em variadas alturas
Análise Geral 2	Nichos com iluminação embutida para destacar os produtos novos da marca.
Análise Geral 3	Fixação das peças em painel de MDF na parede com iluminação embutida.
Análise Geral 4	Simulação de ambientes reais como cozinha, Bwc entre outros.

Fonte: Acervo pessoal.

Após essa etapa foi apresentado o briefing da empresa com os principais requisitos para a criação do projeto. Os requisitos foram: Elementos de comunicação como expositor com a tinta aplicada nas peças, local para embalagens e materiais gráficos, display de balcão, régua de prateleira, ambiente modular (conforme linha de atuação da revenda) e o limite de investimento total de R\$500.000,00 mil reais para a execução do projeto.

Após reunir todas as informações pesquisadas, foram definidos os principais requisitos do projeto como mostra a tabela (10) a seguir:

Tabela 10 – Principais requisitos para o projeto

<b>Item</b>	<b>Descrição</b>
Requisito 1	Criação de mobiliário institucional para a empresa: com o uso de módulos independentes com flexibilidade de tamanhos para os variados espaços que existem nas revendas de tintas.
Requisito 2	Expositores: com peças com tintas aplicadas.
Requisito 3	Comunicação Visual: limpa e objetiva.
Requisito 4	Pouca exposição de latas.
Requisito 5	Baixo custo (Execução).
Requisito 6	Produção em série.
Requisito 7	Self Service (Autosserviço).

Fonte: Acervo pessoal.

A partir de todas as análises concluídas das pesquisas será iniciada a geração de alternativas do produto, com todos os requisitos propostos e ideias obtidas após o levantamento de dados e informações.

## 6.4 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

A partir do embasamento teórico, pesquisa de campo e análises realizadas, foi desenvolvida a geração de alternativas para o projeto de mobiliário institucional baseado em informações obtidas pela empresa Farben. Abaixo a apresentação dos croquis:

### 6.4.1 Alternativa 01

Móvel em MDF Branco com três gavetas (do lado direito) para armazenamento do material de marketing, abaixo dois nichos com iluminação e ao lado (esquerdo) um “cabideiro” em inox para a colocação das peças laqueadas da empresa.

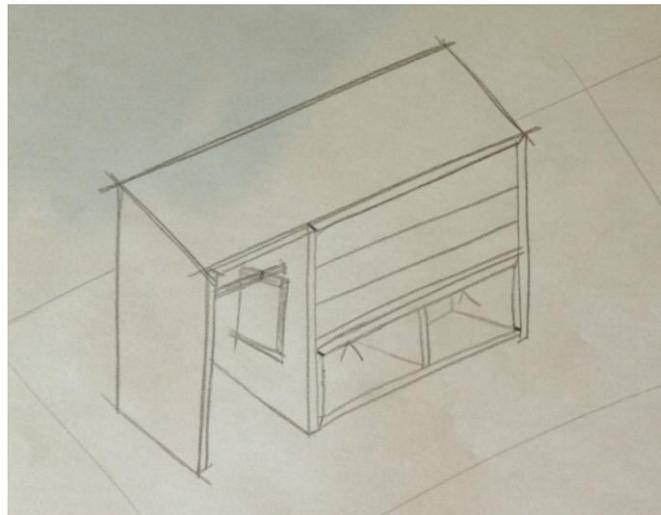


Figura 28 - Croqui 01  
Fonte: Acervo pessoal

### 6.4.2 Alternativa 02

Móvel em MDF Branco com quatro gavetas (duas na lateral esquerda e duas na direita) para armazenamento do material de marketing, na parte central do móvel dois nichos com iluminação para expor as peças laqueadas da empresa.

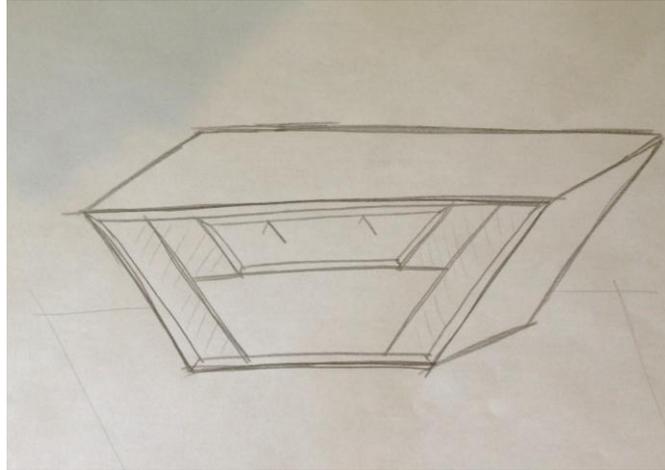


Figura 29 - Croqui 02  
Fonte: Acervo pessoal

### 6.4.3 Alternativa 03

Móvel em MDF Branco com duas gavetas (na lateral esquerda do móvel) para armazenamento do material de marketing e ao lado dois nichos com um “cabideiro” em inox para a colocação das peças laqueadas da empresa.

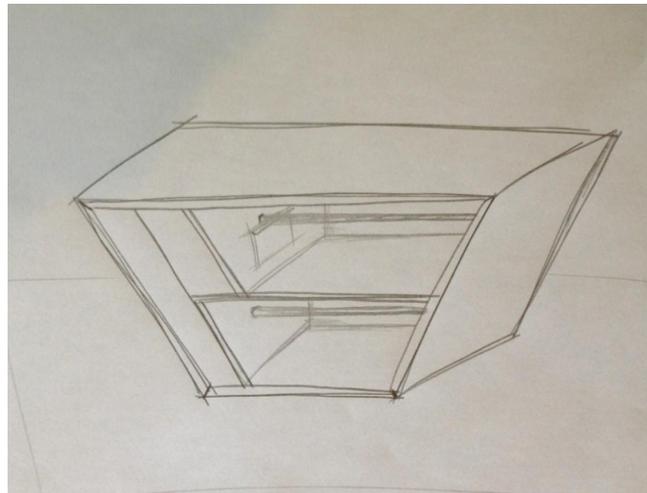


Figura 30 - Croqui 03  
Fonte: Acervo pessoal

## 6.5 ALTERNATIVA ESCOLHIDA

Após a geração de alternativas, foi escolhida uma delas para desenvolver o produto final. Essa alternativa foi selecionada a melhor, devido a sua forma diferenciada das que já existem no mercado atual, sua praticidade em relação ao armazenamento dos materiais de apoio e o espaço para a exposição das peças com tinta aplicada.

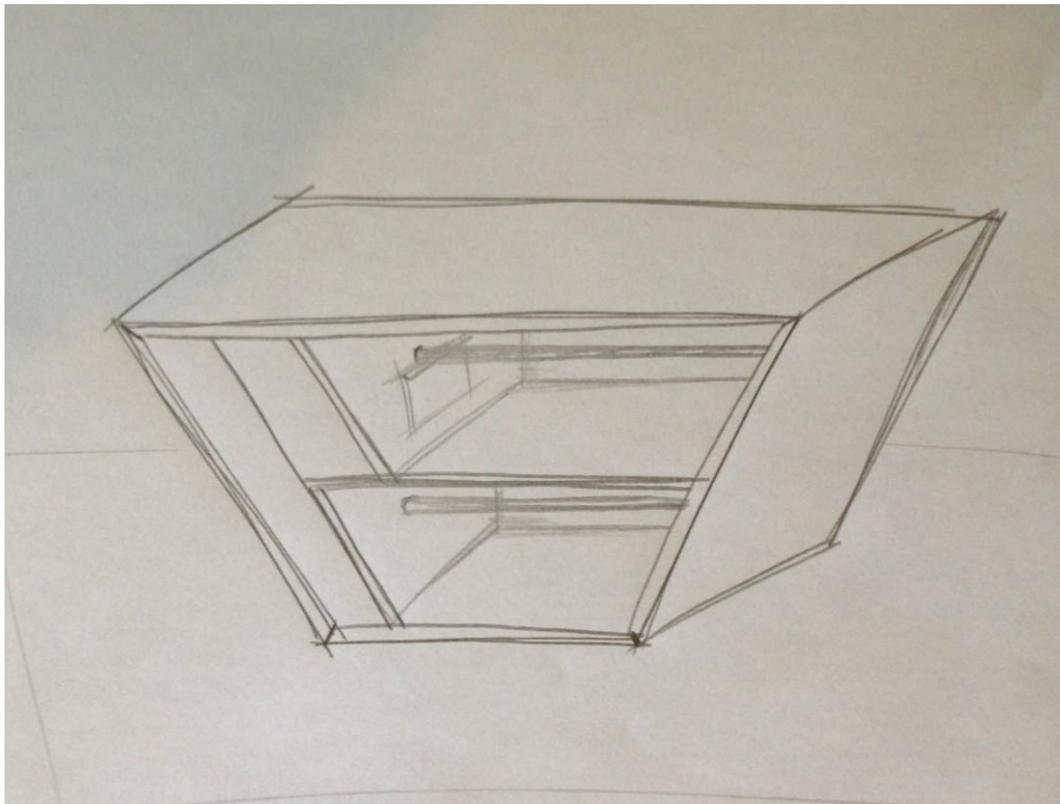


Figura 31 - Croqui 03 - Alternativa escolhida  
Fonte: Acervo pessoal

### 6.5.1 Desenho técnico do projeto

Após a escolha da alternativa, foi desenvolvido o desenho técnico da respectiva solução.

#### 6.5.1.1 Detalhamento - Peça central

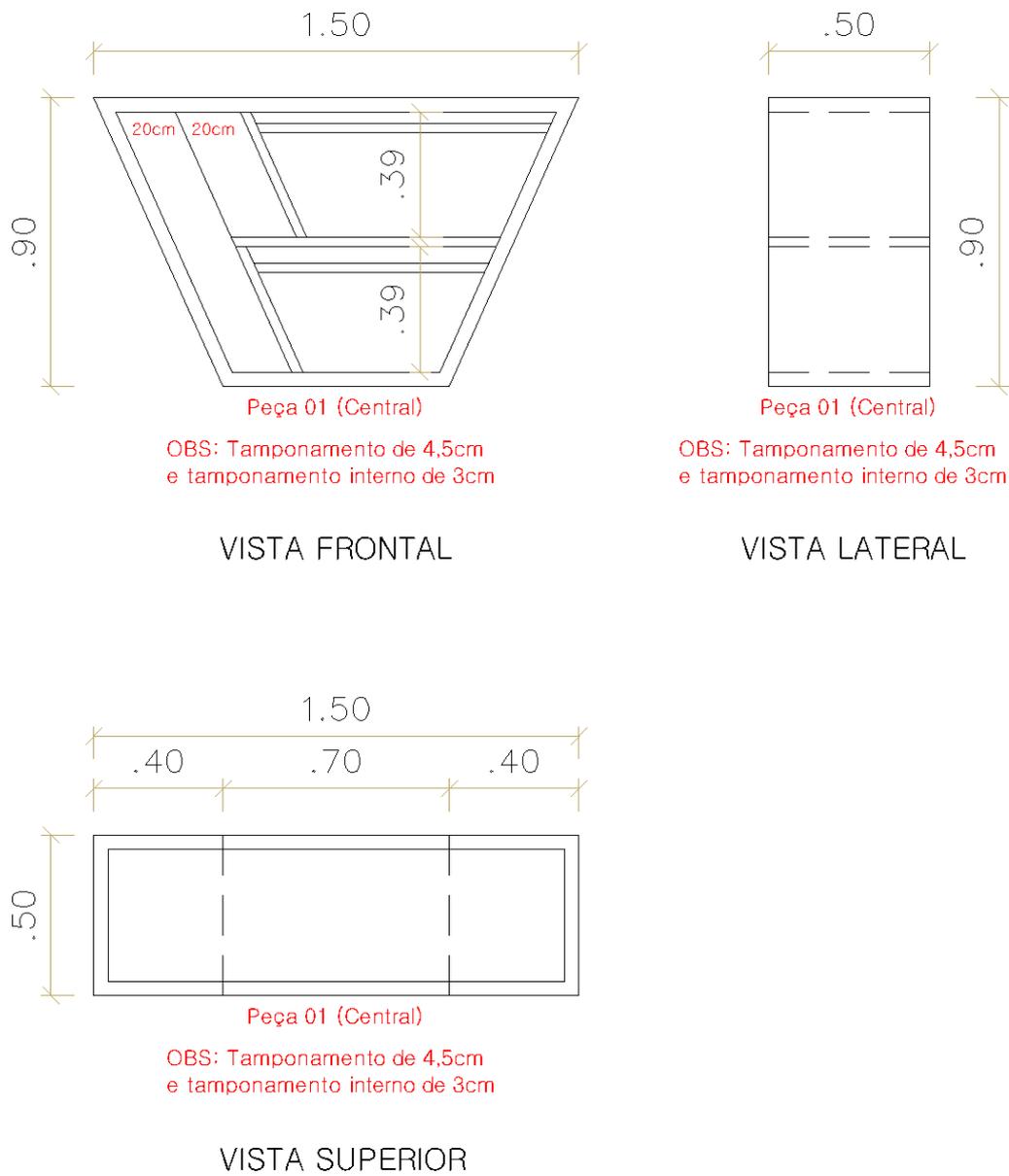
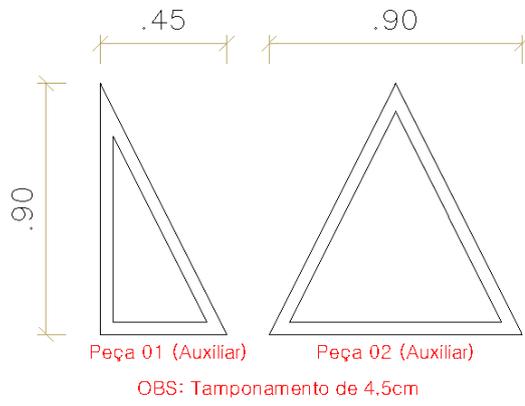
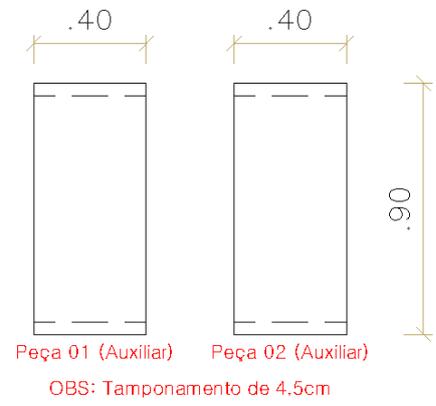


Figura 32 - Desenho técnico - Peça central  
Fonte: Acervo pessoal

### 6.5.1.2 Detalhamento - Peças auxiliares



VISTA FRONTAL



VISTA LATERAL



VISTA SUPERIOR

Figura 33 - Desenho técnico - Peças auxiliares  
Fonte: Acervo pessoal

### 6.5.2 Conceito do projeto

O projeto do mobiliário foi inspirado no conceito de “LEGO” por haver peças que se encaixam e formam um só módulo.

O produto é composto por uma estrutura em MDF Branco, vidro incolor 5mm (Rebaixo no tampo para colocação do vidro), duas gavetas com o mesmo MDF em formato da logo da empresa (detalhe que se encontra no “R” da Farben nas cores: vermelho e laranja) com corredeiras telescópicas e sistema de abertura fecho toque para não haver puxador, duas peças em inox (para colocação do mostruário) e 3 peças auxiliares vazadas em MDF Branco e plotagem no interior da peça com contorno de fita de led para chamar a atenção do cliente no momento da compra.

#### 6.5.2.1 Renderização – Composição do mobiliário para revenda menor



Figura 34 - Composição para revenda de tamanho reduzido  
Fonte: Acervo pessoal



Figura 35 - Composição para revenda de tamanho reduzido  
Fonte: Acervo pessoal

#### 6.5.2.2 Renderização – Peças Auxiliares



Figura 36 - Peças auxiliares  
Fonte: Acervo pessoal

### 6.5.2.3 Renderização – Composição do mobiliário para revenda maior



Figura 37 - Composição para revenda de tamanho maior  
Fonte: Acervo pessoal



Figura 38 - Composição para revenda de tamanho maior  
Fonte: Acervo pessoal



Figura 39 - Composição para revenda de tamanho maior  
Fonte: Acervo pessoal

#### 6.5.2.4 Renderização – Peça no mostruário



Figura 40 - Peça no mostruário  
Fonte: Acervo pessoal

### 6.5.3 Ambientação



Figura 41 - Ambientação  
Fonte: Acervo pessoal

## 7 CONCLUSÃO

Com o objetivo de desenvolver um mobiliário institucional para uma empresa de tintas, esse trabalho alcançou as metas e exigências estabelecidas para o atendimento ao cliente nos pontos de venda e o marketing da empresa. Esse resultado foi alcançado tendo como base todo o estudo adquirido no decorrer do curso de design, por todas as pesquisas realizadas desde o início do trabalho e pela colaboração da empresa Farben no fornecimento de dados específicos para a criação do projeto.

A fundamentação teórica teve grande importância para o entendimento dos conceitos aplicados no produto desde o início do projeto até o presente momento e não esquecendo da pesquisa de campo onde foi visto o que já existe no mercado atual para a criação de um produto diferente para o setor de tintas.

Conclui-se que a execução desse produto trará inovações para o mercado mobiliário nas revendas de tintas, através do diferencial da forma e uso do produto, pois atualmente nos pontos de venda não existe nenhum mobiliário que tenha um formato diferenciado e que utilizam a tinta aplicada como mostruário no móvel institucional da empresa.

## 8 CRONOGRAMA

<b>Atividades</b>	<b>JUN</b>	<b>AGO</b>	<b>SET</b>	<b>OUT</b>	<b>NOV</b>
Escrita da fundamentação teórica	<b>X</b>	<b>X</b>			
Escrita da metodologia da pesquisa		<b>X</b>	<b>X</b>		
Escrita da metodologia de design			<b>X</b>		
Elaboração do modelo físico				<b>X</b>	
Apresentação e discussão dos resultados (análise do projeto)				<b>X</b>	
Escrita das considerações finais				<b>X</b>	
Revisão gramatical externa (sugestão)				<b>X</b>	<b>X</b>
Correções finais e finalização do TCC					<b>X</b>
Elaboração da apresentação para a defesa pública					<b>X</b>
Entrega do TCC versão capa dura					<b>X</b>

## 9 REFERÊNCIAS

- AZEVEDO, Wilton. **O que é Design**. São Paulo: Brasiliense, 2011. 92 p.
- COSTA E SILVA, Adriana . **Branding & Design: Identidade no varejo**. Rio de Janeiro: Rio Brooks, 2002. 165 p.
- GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto: Sistema de leitura visual da forma**. 6. ed. São Paulo: Escrituras, 2004. 127 p.
- LEVY, Michael; WEITZ, Barton A . **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000. 695 p.
- IIDA, Itiro. **Ergonomia: projeto e produção**. São Paulo: Edgard Blücher, 1995. 465 p.
- MOZOTA, Brigitte Borja de; KLÖPSCH, Cássia; COSTA, Filipe Campelo Xavier da. **Gestão do Design: Usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2011. 343 p.
- PÁDUA, Elisabete Matallo Marchesini de. **Metodologia de pesquisa: abordagem teórico-prática**. Campinas, Sp: Papyrus, 2006. 124 p.
- PAZMINO, Ana Veronica. **Como se cria: 40 métodos para design de produtos**. São Paulo: Blucher, 2015. 279 p.
- PHILLIPS, Peter L. **Briefing: a gestão do projeto de design**. São Paulo: Blucher, 2008. 178 p.
- SANDLUSEN, Richard L. **Marketing básico**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003. 508 p.
- SILK, Alvin J. **O que é marketing**. Porto Alegre: Brookman, 2008. 200 p.
- [6] SITE. **Percepção**. Disponível em: <<http://cerebro.weebly.com/tipos-de-percepccedilatildeo.html>>. Acesso em: 10 out. 2015.
- SITE. **Projeto**. Disponível em: <<http://www.significados.com.br/projeto/>>. Acesso em: 05 out. 2015.
- STANTON, William J. **Fundamentos de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1980. 469 p.