



EXPOSITOR INTERATIVO DE PEÇAS CERÂMICAS NO AMBIENTE DE SHOWROOM MULTIMARCAS

Vitória de Borba Hahan, graduanda
Universidade do Extremo Sul Catarinense
e-mail: vitoriahahan@unesc.net

Giovani Simão De Luca, especialista
Universidade do Extremo Sul Catarinense
e-mail: giovanideluca@unesc.net

Resumo

Este artigo teve como objetivo o desenvolvimento de uma exposição interativa de peças cerâmicas no ambiente de showroom multimarca, propício ao novo perfil de consumidor que está em busca de experiência e satisfação. Inicialmente, realizou a fase de planejamento do projeto, na qual definiu-se o intuito da pesquisa. Posteriormente foi feito um estudo com referencial bibliográfico para entendimento da função de expor produtos, das técnicas usadas para melhor apresentação do produto, a experiência do usuário com o produto e ergonomia. Após o entendimento do contexto a ser estudado, por meio de metodologias do design de Back (2008) e Baxter (2011) e entrevistas aplicadas com profissionais, foi possível transformar as necessidades do usuário em requisitos de projeto. Logo, foi elaborado gerações de alternativas para a solução dos problemas abordados com relação a exposição de peças cerâmicas. A proposta final possui atributos definidos durante o desenvolvimento, que permite a interatividade do usuário com o produto exposto.

Palavras-chave: design de produtos; exposição; cerâmica; interatividade.

Abstract

This article aimed to develop an interactive exhibition of ceramic pieces in the multi-brand showroom environment, conducive to the new consumer profile that is in search of experience and satisfaction. Initially, it carried out the project planning phase, in which the purpose of the research was defined. Subsequently a study was carried out with a bibliographic reference for understanding the function of exposing products, the techniques used for better presentation of the product, the user experience with the product and ergonomics. After the understanding of the context to be studied, through the design methodologies of Back (2008) and Baxter (2011) and interviews applied with

professionals, it was possible to transform user needs into design requirements. Therefore, it was elaborated generations of alternatives for the solution of the problems approached in relation to the exhibition of ceramics pieces. The final proposal has attributes defined during development, which allows the user's interactivity with the exposed product.

Keywords: product design; exposure; ceramics; interactivity; merchandising.

1. Introdução

Hoje vivemos cercados de muita informação, sendo via internet, televisão, rádio e jornais. O constante bombardeamento de informações, muitas vezes torna-se difícil de assimilar tudo ao mesmo tempo, gerando consequências no entendimento (DE OLIVEIRA DUARTE et al., 2017). Com essa evolução, acarretou-se mudanças na sociedade e no seu comportamento, fazendo com que o mercado se adapte ao novo estilo comportamental. Drucker (2000) compara essa mudança com a Revolução Industrial, sendo um avanço totalmente inusitado e inesperado.

Observando a situação atual, percebe-se que progressivamente o mercado busca adequação à geração que nasceu entre 1980 e 2000, chamada Geração Y ou *Millennial*, com novos valores e com expectativas de inovações a todo instante. Viana (2017) comenta que essa geração “representa uma faixa demográfica da população mundial”. São eles os responsáveis pelas inovações no formato de adquirir produtos ou serviços, já que são maior parte da demanda no mercado. Uma geração motivada em sempre querer mais, aspiram consumir coisas que julgam importantes e que retratam seus princípios, deixando em segundo plano o desejo de apenas usufruir.

Eles também são exigentes, pois nasceram na Era da Informação, onde o acesso a todo tipo de informação é mais acessível. Cara (2008) salienta uma das mais importante particularidade dessa geração, a interação com novas mídias muito mais que gerações anteriores: as pessoas da Geração Y estão sempre conectadas.

Assim, essa necessidade, resultou na adaptação do mercado, não apenas às gerações mais novas, e sim a todos que estão conectados e se tornaram mais críticos, instigou as concepções das demais gerações, que acabam sendo influenciadas pelas novas, em busca de novas experiências.

Harris (2005) comenta que através dos sentidos, nosso cérebro é conectado nos sentidos que o mundo externo proporciona, como a visão, audição, olfato, tato e paladar, gerando diversas experiências. Essas experiências podem ser provocadas por elementos como músicas, mobiliário, cor e sinalizações, deixando o usuário vulnerável no ambiente.

No ambiente de exposição de revestimentos cerâmicos, muitas informações, que são relevantes, como tamanho, usabilidade, aplicação, tipologia, classe de uso e outros, causam um excesso de dados, muitas vezes não absorvidos pelo usuário. Zurlo (2010) fala que “para garantir o sucesso no varejo é preciso pensar no produto e em suas funcionalidades, mas é fundamental também ter uma boa apresentação daquilo que se pretende vender”.

Dessa forma, este trabalho propõe o desenvolvimento **de um expositor interativo de peças cerâmicas por meio do design.**

2. Fundamentação teórica

Esta etapa será responsável para atribuir como suporte no desenvolvimento do projeto através de pesquisas em livros, trabalhos acadêmicos, científicos e sites.

Serão abordados temas como a exposição de produtos, *visual merchandising*, *product experience* e usuário, Ergonomia e Hedonomia.

2.1 Exposição de produtos

O cuidado com a exposição de produtos tem como finalidade colaborar na venda engrandecendo o ambiente de varejo, deixando-o atrativo para o consumidor. Blessa (2011) considera que “...a exposição de produtos bem planejada e bem feita chama a atenção dos consumidores e impulsiona-os a comprar”.

Desta forma, deve-se estar atento em como posicionar os produtos expostos, considerando o seu acesso, a quantidade, a categoria, o local e a visibilidade do público (BLESSA, 2011).

Para provocar a atenção dos clientes e motivar as compras, é indispensável uma exposição de produtos bem planejada. O produto que não está à mostra não vende, pois o consumidor não costuma solicitar por certo objeto que o mesmo não encontra, deixando passar despercebido. Os produtos expostos de forma propícia facilitam a aquisição, sugerem necessidades e economizam o tempo do consumidor, resultando na fidelização do cliente. Kotler (1998) afirma

que "A chave para se gerar um grande nível de fidelidade é entregar um alto valor para o cliente".

2.2 Visual Merchandising

Marketing é um a união de práticas que procuram atender necessidades do consumidor, de maneira mais eficiente que a concorrência. Segundo Kotler e Keller (2006) o marketing compreende a identidade e a satisfação das necessidades humanas e sociais, que numa versão objetiva pode ser definida como uma forma de suprir necessidades lucrativamente. Desse modo, o marketing e o design buscam entender as necessidades do usuário e os pontos que conectam o cliente a empresa.

Para Cordeiro (2006), o marketing induz as pessoas ao consumo a partir da análise de seu comportamento, buscando satisfazer suas necessidades e desejos com ações, produtos e serviços que os encantem. Sendo assim, pode-se dizer que o cliente é persuadido por fatores que são proporcionados pelo marketing.

Borja de Mozota (2011) considera que "produtos que provocam um "sentimento" são expressivos de valor emocional". Portanto para que o consumidor sinta-se envolvido pelo produto, expor de forma mais cativante visualmente é a solução oferecida pelo *Visual Merchandising*.

Ao referir-se a tal assunto, Blessa (2011) diz que o *Visual Merchandising* como uma:

"Técnica de trabalhar o ambiente do ponto-de-venda criando identidade e personificando decorativamente todos os equipamentos que circundam os produtos. O merchandising visual usa o design, a arquitetura e a decoração para aclimatar, motivar e induzir os consumidores à compra". (BLESSA, 2011).

A autora esclarece que é uma estratégia de estímulos visuais no ambiente de varejo, contendo tudo o que é identificado pelo comprador, sendo uma ferramenta com finalidade para o cuidado com a imagem e a comunicação da loja, pois implica sobre a experiência e satisfação do consumidor sobre o produto.

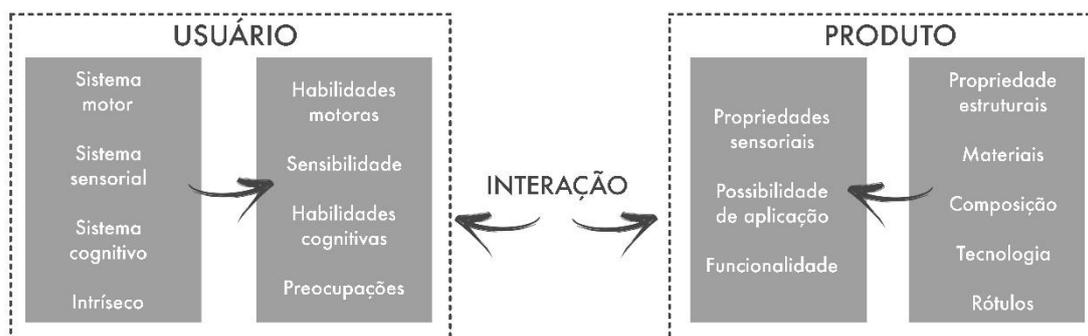
2.3 Product Experience e Usuário

Schifferstein e Hekkert ¹ (2008) definem *product experience* como “a consciência dos efeitos psicológicos provocados pela interação com um produto, incluindo o grau em que nossos sentidos são estimulados, os significados e valores que atribuímos ao produto, e os sentimentos e emoções que são provocados”¹. Para esses autores, a *product experience* é a união de efeitos entre o produto e o usuário, envolvendo a experiência estética, a experiência de significado e a experiência emocional (SCHIFFERSTEIN E HEKKERT 2008).

Essas experiências resultam em interações que o usuário tem o produto, não necessariamente pode ser restrita definição de instrumental ou não instrumental. Russo e Hekkert (2008) classificam a experiência com o produto como experiências afetivas envolvidas na interação de forma instrumental (na qual o indivíduo interage com o produto), não instrumental (na qual há manipulação sem fins práticos) ou mesmo não-física (mental, quando se pensa nas interações já ocorridas ou que ainda poderão ocorrer).

Afinal, a experiência e a interação estão totalmente interligadas e para explorar as experiências das pessoas de produtos, precisamos entender completamente os constituintes ou blocos de construção de interação humano-produto, como mostra a Figura 1.

Figura 1: Modelo de interação usuário-cerâmica.



Fonte: Schifferstein e Hekkert, 2008 - Adaptado.

Nesta figura podemos observar o processo de interação entre o usuário e o produto. O usuário parte de seu sistema, despertando suas habilidades para a

¹ Tradução do Autor. Texto original extraído de SCHIFFERSTEIN, H.HEKKERT, P. (2008): “The awareness of the psychological effects elicited by the interaction with a product, including the degree to which all our senses are stimulated, the meanings and values we attach to the product, and the feelings and emotions that are elicited”.

interação. Já o produto, tem como princípio sua parte bruta, que transmite para o usuário duas propriedades finais para que haja a interação entre os dois.

Para satisfazer e cumprir com as carências e aspirações dos consumidores é indispensável compreendê-los, ou seja, entender como o cliente se comporta. Kotler (1998) explica que "...a área de comportamento do consumidor estuda como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, idéias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos".

Blessa (2011) afirma que "...o homem tem necessidades e desejos infinitos que se contrapõem a suas possibilidades finitas e limitadas de satisfazê-los", visto que consumidor está mais exigente, sendo conduzido para a escolha daquilo que proporciona maior prazer, além da relação à satisfação, o indivíduo leva em consideração a satisfação dos desejos, deixando a razão de lado e deixa a emoção conduzir sua escolha, com a ajuda da ergonomia e hedonomia.

2.4 Ergonomia

A ergonomia integra diferentes áreas científicas e desenvolve métodos e técnicas para melhorar o trabalho e as condições de vida dos trabalhadores e da população em geral (DUL e WEERDMEESTER, 2012). Mont'alvão (2008), fala que o objetivo da ergonomia é adaptar o produto ao usuário, garantindo que a experiência do usuário com o produto seja a melhor possível.

Quando os exigências de usabilidade e funcionalidade são alcançadas, busca-se atender as necessidades psicológicas e sociológicas do usuário através de um projeto ergonômico afetivo. Trabalha-se então a hedonomia que tem como objetivo proporcionar o prazer na interação entre produto e usuários (MONT'ALVÃO, 2008).

Em um ambiente como o showroom cerâmico, é essencial que o usuário sinta-se aconchegado. Alguns aspectos devem ser adequados a diferentes dimensões corporais, como a altura dos dispositivos, espaço de circulação, manuseio da peças que são pesadas e o campo de visibilidade. As mercadorias exibidas em locais apropriados são de grande importância para um bom resultado da loja (PANERO e ZELNIK, 2011).

Conforme Mont'alvão (2008), "[...] pessoas estabelecem relações afetivas com os produtos que as cercam, e que é possível projetar com vistas a

proporcionar experiências prazerosas e desencadear sentimentos positivos nos usuários".

3. Metodologia científica

Esta pesquisa se caracteriza como descritiva e qualitativa exploratória. Pois não podem ser expressas em números, mas sim com argumentos e análise indutiva dos dados como princípios. Malhotra (2001) define a pesquisa qualitativa como uma metodologia não-estruturada, de caráter exploratório, que se baseia em pequenas amostras e permite melhor compreensão do contexto do problema.

É, portanto, adequada para o objetivo de aumentar o conhecimentos sobre o assunto ou nas palavras de Gonçalves e Meirelles (2004), expõe que "realizada para descobrir ou descrever melhor o(s) problema(s)-raiz que são apontados através de sintomas (ou queixas) para se alcançar os objetivos".

A pesquisa científica com o referencial bibliográfico realizado e caracterizada anteriormente, fundamentou pontos significativos sugeridos para o desenvolvimento do projeto de produto, da qual o objetivo geral é a criação de um expositor de cerâmica interativo que atende às necessidades mais importantes encontradas por meio de pesquisas em campo.

Com base nas palavras chaves definidas para a pesquisa, foram usados 3 (três) artigos de apoio à fundamentação, de modo a entender, diante dos estudos bibliográficos, as estratégias de exposição utilizando ferramentas de marketing, o comportamento do consumidor e a experiência do usuário. Diante disso, foi aplicado o estudo de campo *in loco* com entrevistas semi estruturadas para 5 (cinco) profissionais, como mostra a tabela 1.

Tabela 1: Profissionais entrevistados *in loco*.

Entrevistados	Profissional	Nome
1	Arquiteto	J.R.
2	Gestor de Varejo	T.P.
3	Fabricante de expositores	D.G.
4	Fabricante de expositores	J.S.
5	Gestora de design na	M.B.

Fonte: Autor, 2018.

Estes diálogos tinham como objetivo identificar as principais necessidades essenciais para o desenvolvimento de expositor cerâmico.

Metodologia de Design

Löbach (2001) diz que o design é uma ideia, projeto ou plano para a solução de um problema, e o ato de design, então, é dar corpo à idéia e transmiti-la ao outros.

Para sustentar no desenvolvimento deste projeto a metodização do design aplicada baseia-se essencialmente na adequação da proposta de Back (2008), compreendendo o projeto de produto integralmente. Quando necessário, poderá ser empregada outras ferramentas que sejam apropriadas para o desenvolvimento do projeto, como a proposta por Baxter (2011).

Essas metodologias correspondem-se e salientam a importância da pesquisa e da definição do problema inicial, onde as idealizações de todas as fases do método contribuirão para a compreensão e o desenvolvimento de uma alternativa final que cumpra com as necessidades, que serão comentadas adiante, dos profissionais envolvidos.

As pesquisas, estudos e análises efetuadas nas fases anteriores auxiliaram para que as necessidades do usuário, coletados a partir das entrevistas, fossem convertidas em requisitos de usuário e em requisitos de projeto. Com os requisitos de projeto pré definidos, foi aplicada a ferramenta QFD (*Quality Function Deployment*) para assim dar prioridade aos quesitos do projeto. Com base na técnica proposta por Back (2008), foi feita a conversão de necessidades dos entrevistados em requisitos de usuários.

Como Back (2008) sugere, realizou-se a ordenação dos requisitos definidos de acordo com seu estágio de relevância através de uma escala numérica. O meio apresentado e utilizado foi o Desdobramento da Função Qualidade (QFD) de Akao (1990) que demonstra as necessidades do projeto em atributos. Neste projeto, foi utilizada uma adaptação desta ferramenta. Para cada quesito de usuário, foi deliberado, pela pesquisadora, uma nota para a importância, o que pode ser visto no quadro 1. Na escala empregada, os valores

usados foram 1, significando pouco importante, 3, importante e 5, muito importante.

Quadro 1: Pesos atribuídos aos requisitos de usuário.

Necessidades do usuário	Requisitos de usuários	Requisitos de projeto	Nota de importância
Paginar peças	Personalização	Possibilitar diferentes paginações	5
Interação cliente e produto	Funcionalidade	Expor os produtos de forma interativa	5
Expor grande quantidade	Resistência	Ser durável Ser resistente Usar material apropriado	3
Ser discreto	Aparência neutra	Ter estética minimalista Ter cores sóbrias	3
Simulação de luzes	Diferencial	Ter simulação de temperaturas de luzes diferentes	3

Fonte: Autor, 2018.

Observa-se que os requisitos de projeto mais relevantes são relacionados à personalização e funcionalidade, na sequência a resistência, aparência neutra e o diferencial.

Posteriormente, foi elaborado com a ferramenta denominada *persona*, definida, segundo Pazmino (2015), como uma “técnica que descreve pessoas bem definidas, que são o resultado de dados de pesquisas com pessoas reais”.

Deste modo a *persona* criada teve como principais caracterizações os profissionais especificadores, como arquiteto, designer de interiores, entre outros, que frequentam showroom multimarcas com seus clientes de idade entre 25 e 45 anos, ambos os sexos, com poder aquisitivo classe média a classe média alta, com a busca por experiências e demais atribuições.

Para a organização das informações obtidas através da pesquisa com os profissionais, aplicou-se a ferramenta mapa conceitual, que segundo Pazmino

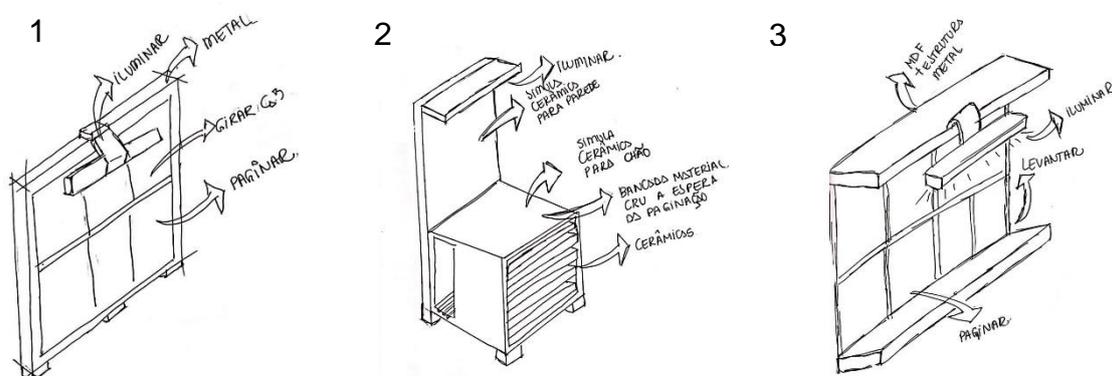
(2015) possibilita a visibilidade ampla do problema, o planejamento dos objetivos e a conjunção de muitas informações em um único espaço. Neste mapa foram descritas a partir da palavra expositor informações como: a forma de apresentação do produto, onde o produto será usado, quem irá usá-lo e qual será o material para fabricação.

Com os conhecimentos analisados e reunidos idealizou-se o conceito do projeto como a interação do usuário com o expositor para auxiliar e facilitar sua escolha de produto e tornar-se uma experiência de compra do cliente. Essas características auxiliaram e delimitaram as gerações de alternativas de acordo com as principais necessidades dos usuários fundamentadas na pesquisa.

Após a definição do conceito, foi possível então aplicar a ferramenta do *briefing* com todas as informações necessárias para a concepção do produto, definido por Baxter (2011) como um “padrão referencial para a comparação de todas as alternativas geradas durante o desenvolvimento do projeto”.

As alternativas desenvolvidas buscaram evidenciar e representar os requisitos de projeto definidos (Figura 2). De acordo com Löbach (2001), é nesta fase que elabora-se variadas alternativas possíveis com finalidade de resolver um problema em questão, dessa forma, cada geração conteve as características usuais para a resolução do problema de paginação de peças cerâmicas, de interação do cliente com o produto exposto, da exposição de grande quantidade, que seja discreto e simulação diferentes tipos de luzes.

Figura 2: Geração de alternativas



Fonte: Autor, 2018.

Para escolha da proposta final do expositor, aplicou-se a ferramenta da

matriz de decisão (Quadro 2), definida por Pazmino (2015) como uma ferramenta para "comparar alternativas em relação aos requisitos de projeto". Nesta matriz, foram elencados as gerações de alternativas e os quesitos de projeto, classificados pela pesquisadora, quais gerações cumpriram com os requisitos propostos.

Quadro 2: Matriz de decisão

Requisitos de projeto	Geração de alternativas		
	1	2	3
Diferentes paginações	X		X
Interatividade	X	X	
Resistência	X	X	X
Material apropriado	X		X
Estética minimalista	X		X
Cores sóbrias	X	X	X
Simular luzes	X		X

Fonte: Autor, 2018.

Com a matriz foi possível observar que as gerações mantiveram um padrão, com essa análise, das duas gerações com mais requisitos de projetos foi idealizado uma junção com todas as características para uma proposta final.

5. Proposta final do expositor interativo de peças cerâmicas

A alternativa definida através da geração de ideias foi o expositor *Spinning Concept*, produto desenvolvido com o intuito de evidenciar as propriedades sensoriais e funcionais do produto por meio do design, possibilitando a experiência ao usuário auxiliando na finalização de compra.

A proposta do projeto apresentou dimensões de 1760 mm de largura, 1560 mm de altura e 450 mm de profundidade, alcançando os objetivos estabelecidos

e os requisitos abordados no decorrer do processo de desenvolvimento do projeto.

Idealizado para ser executado com aço de carbono, por ter resistência mecânica, ser consistente, por ter valor acessível e de fácil descarte (ASHBY, 2010). As cores escolhidas para o projeto são neutras, para que as peças cerâmicas expostas sejam o destaque na exposição.

As estruturas metálicas serão pintadas por meio da pintura eletrostática, nos tons que variam do preto ao branco. Para a fixação das peças cerâmicas, será utilizado o material MDF (*Medium Density Fiberboard*) em sua cor natural, pois possui custo baixo para a renovação das paginações de peças cerâmicas expostas.

Figura 4: Proposta final do expositor ambientado.



Fonte: Autor, 2018.

Para que haja a interação do usuário com o expositor, alguns mecanismos (Figura 3) foram aplicados, facilitando então na visualização das cerâmicas de uso horizontal (chão) e de uso vertical (parede).

Figura 3: Mecanismos utilizados no expositor.



Fonte: Autor, 2018.

Esses mecanismos possibilitam a interação do usuário com o produto, sendo um requisito de projeto neste presente estudo.

Com a função número 1 como mostra na Figura 3 em exibição acima, o mecanismo permite o giro de todas as peças cerâmicas expostas, sendo ela de uso vertical e horizontal, propiciando que o usuário consiga visualizar não apenas o produto que está na sua frente mas o que está exposto do lado contrário (Figura 4).

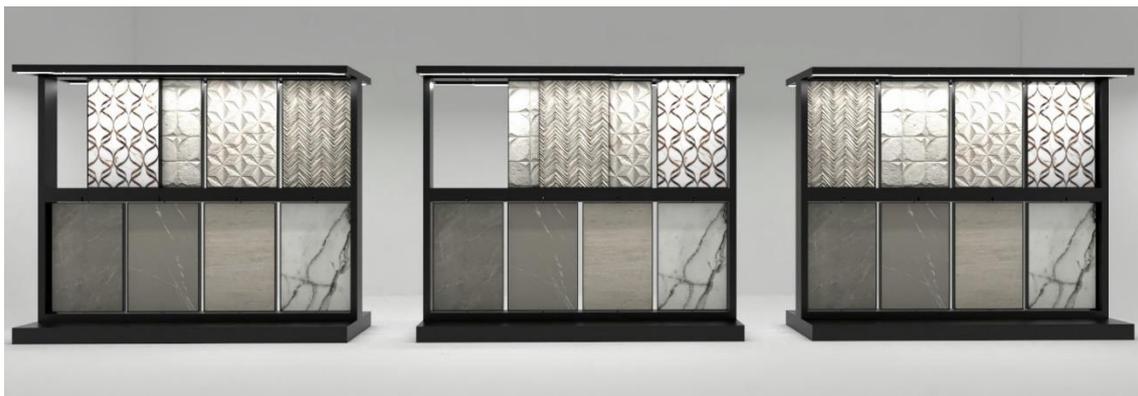
Figura 4: Mecanismo: rotacionar no eixo.



Fonte: Autor, 2018.

Na segunda aplicabilidade (Figura 3), as peças cerâmicas, através de sistema de correr e um trilho existente interno, deslizam entre elas possibilitando a troca de ordem dos produtos expostos, favorecendo a combinação dos revestimentos superiores com os inferiores.

Figura 5: Mecanismo: troca de lugar.



Fonte: Autor, 2018.

No terceiro mecanismo (Figura 3), com a aplicação de um sistema articulado, os revestimentos inferiores à mostra possibilitam que seu plano altere de horizontal para vertical na posição de 90°. Através de um acionamento junto ao sistema, a peça é travada para assim permanecer imóvel, auxiliando na escolha dos acabamentos de uso no chão e parede.

Figura 6: Mecanismo: levantar 90°.



Fonte: Autor, 2018.

O expositor ainda conta com uma testeira com iluminação funcional em *LED* (*Light Emitting Diode*) que permite a simulação de 3 (três) temperaturas diferentes: luz quente (2700k a 3000k) tende a distorcer a cor real da cerâmica, levando aos tons quentes, a luz fria (3500k a 4000k) com a tendência de deixar a peça com tons frios e a luz do dia (5800k) que permite a fidelização da cor do revestimento.

Figura 7: Proposta final do expositor ambientado.



Fonte: Autor, 2018.

Desta forma, o expositor *Spinning Concept*, Figura 8, busca estimular a experiência de consumo do usuário junto à interação, no ambiente de showroom multimarca, durante sua compra. Tendo potencial de auxiliar e induzir na fidelização do cliente e na finalização da compra, garantindo a experiência do usuário com o produto, transmitindo a união dos efeitos, envolvendo a experiência estética, a experiência de significado e a experiência emocional do produto (SCHIFFERSTEIN E HEKKERT 2008).

Figura 8: Modelo em escala 1/2.



Fonte: Autor, 2018.

6. Considerações finais

Esta pesquisa teve como objetivo o desenvolvimento de um expositor para peças cerâmicas no ambiente de showroom multimarca sendo atemporal, funcional e ergonômico. O projeto foi elaborado com propósito de satisfazer os usuários que estão mais críticos, os chamados de geração *Millennial* ou os que são de alguma forma influenciados pelos mesmos, que buscam novidades, não apenas de produtos, mas essencialmente pelas experiências e a satisfação que eles causam.

Com a construção da fundamentação teórica e a metodologias aplicadas, foi possível entender as necessidades para uma boa exposição de produtos, como a quantidade exposta, a visibilidade, o local, o acesso e a categoria. As entrevistas realizadas com os profissionais contribuíram para análises fundamentais para o entendimento do contexto do qual o tema envolve. Por meio dos resultados, segundo as entrevistas, aplicou-se então ferramentas para determinar quais atributos mais expressivos seriam usados para a criação do projeto de produto. Que foram a possibilidade de diferentes paginações, a exposição de forma interativa, ser um expositor durável, resistente, com o material apropriado, possuir estética minimalista com cores sóbrias e possuir a simulação de diferentes temperaturas de luzes.

A solução final, *Spinning Concept*, é um expositor cerâmico que dispõe de mecanismos que possibilitando a interação do cliente com o produto exposto, simulando o uso da peça com a posição vertical e horizontal, auxiliando na escolha dos revestimentos que serão adquiridos. Sendo assim, a proposta de produto final alcançou seu propósito de um expositor interativo com 16 paginações de peças, tendo simulação de temperaturas de luzes, com cores e traços discretos. É importante salientar que o expositor pode ser aprimorado com estudos, testes de execução e usabilidade, considerando sua parte estrutural e os mecanismos aplicados, podendo assim sofrer algumas alterações.

Referências

ASHBY, Mike; JOHNSON, Kara. **Materials and Design**, the Art and the Science of Material Selection in Product Design. Elsevier: Oxford, UK, 2010.

BACK, Nelson; OGLIARI, André; DIAS, Acires; SILVA, Jonny Carlos da. **Projeto Integrado de Produtos**: planejamento, concepção e modelagem. Barueri: Manole, 2008.

BAXTER, Mike. **Projeto de Produto**: guia prático para o design de novos produtos. 3ª ed. São Paulo: Blucher, 2011.

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto-de-Venda**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.

BORJA DE MOZOTA, B. **Gestão do design**: usando o design para construir valor marca e inovação corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2011.

CARA, Mariane. **Gerações juvenis e a moda**: das subculturas à materialização da imagem virtual. 2008. Disponível em:
<http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/files/geracoes_juvenis-mariane_cara.pdf> .
Acesso em: 06 Set. 2018.

CORDEIRO, Mariana Borges. **Marketing de Relacionamento para o Mercado Imobiliário**: Um estudo do mercado imobiliário da região central de Florianópolis. *Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção*, Florianópolis, 2006. 164 p. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/>>. Acesso em: 10 ago. 2018.

DE OLIVEIRA DUARTE, Ulisséa et al. (Org.). **Transdisciplinaridade e cognição**: reflexões teóricas para uma prática direcionada. [S.l.]: FAMPER, 2017. 160 p. Disponível em:
<<https://books.google.com.br/books?id=1XAzDwAAQBAJ&pg=PT1&lpg=PT1&dq=transdisciplinaridade+e+cognição+reflexões+teóricas+para+uma+prática+direcionada>>.
Acesso em: 03 dez. 2018.

DRUCKER, Peter F. O futuro já chegou. **Revista Exame**, São Paulo, 22 mar. 2000.

DUL, J. WEERDMEESTER, B. **Ergonomia na Prática**. 3ª ed. São Paulo: Blucher, 2012.

GONÇALVES, Carlos Alberto; MEIRELLES, Anthero de Moraes. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____.; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12ª ed. São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2006.

LÖBACH, Bernd. **Design industrial**: bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: E. Blücher, 2001.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MONT'ALVÃO, Claudia. **Hedonomia, Ergonomia Afetiva**: afinal, do que estamos falando? In: Design, Ergonomia e Emoção. Rio de Janeiro: Mauad X: FAPERJ, 2008.

PANERO, Julius. ZELNIK, Martin. **Dimensionamento Humano para Espaços Interiores**: um livro de consulta e referência para projetos. 1ª ed. Barcelona: G. Gili, 2002.

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

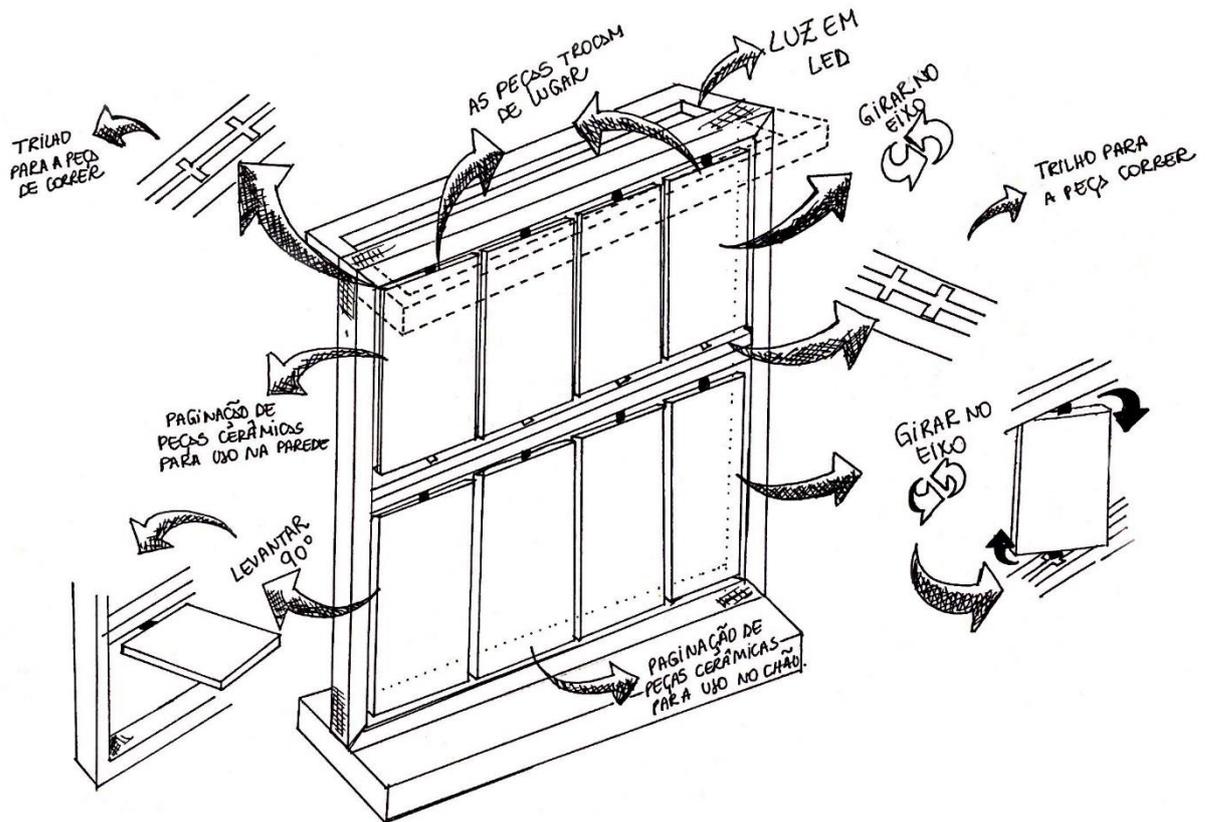
RUSSO, Beatriz; HEKKERT, Paul. Sobre amar um produto: os princípios fundamentais. In: MONT'ALVÃO, C.; DAMAZIO, V.(orgs.). **Design Ergonomia Emoção**. Rio de Janeiro: Mauad X: FAPERJ, 2008.

SCHIFFERSTEIN, H.HEKKERT, P. **Introducing product experience**, In: Schifferstein, N.J. and Hekkert, P. (Eds.) Product Experience, UK, Elsevier, 2008.

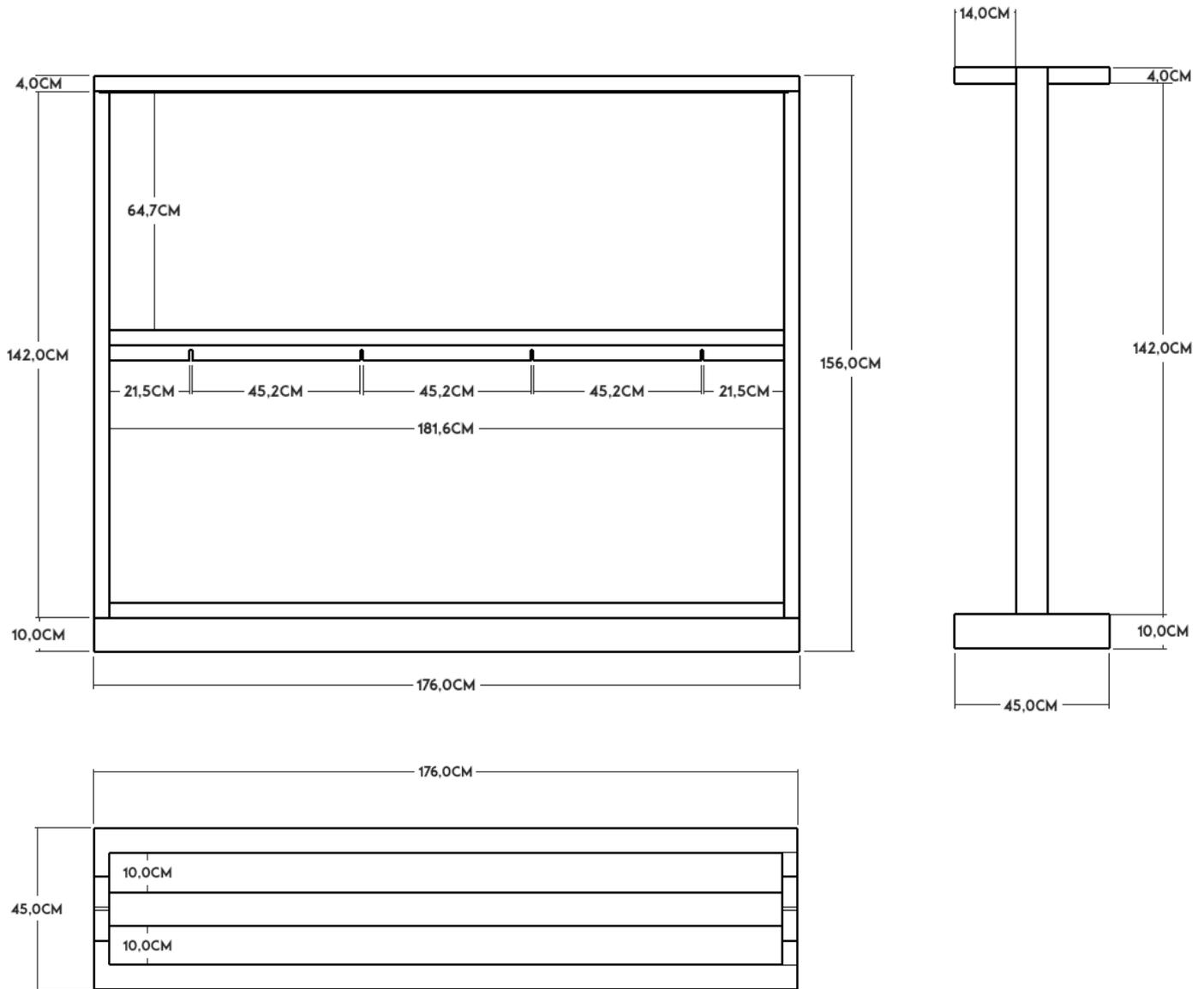
VIANA, Arthur. **Geração dos Millennials**: : Onde Vivem, Como Pensam, Como Compram E Como Vendem. 2017. Disponível em: <<https://www.outboundmarketing.com.br/geracao-dos-millennials/>>. Acesso em: 03 dez. 2018.

ZURLO, F. Design strategico. In: AA. VV. **Gli spazi e le arti**: Opera XXI secolo. Roma: Enciclopedia Treccani, 2010. v. 4.

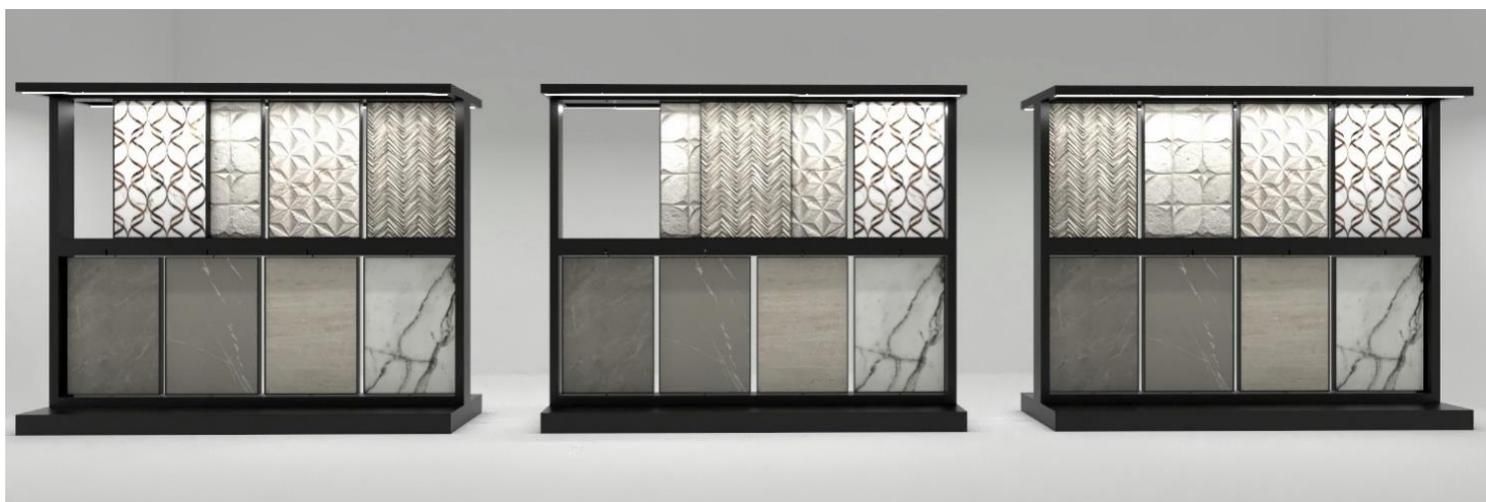
APÊNDICE A



APÊNDICE B



APÊNDICE C



APÊNDICE D



APÊNDICE E



APÊNDICE F



APÊNDICE G

