



# CASA MANUAL

O ESPAÇO COMERCIAL COMO  
AGENTE PROMOCIONAL DA  
PRODUÇÃO ARTESANAL  
LOCAL EM UBERLÂNDIA (MG).

ANA GABRIELLA MENDONÇA SALES  
ORIENTADORA: JULIANA CARDOSO BRAGA  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA



ANA GABRIELLA MENDONÇA SALES

O ESPAÇO COMERCIAL COMO AGENTE PROMOCIONAL DA PRODUÇÃO  
ARTESANAL LOCAL EM UBERLÂNDIA (MG).

Trabalho de conclusão de curso apresentado  
à Coordenação da Faculdade de Arquitetura,  
Urbanismo e Design da Universidade Federal  
de Uberlândia- UFU , como requisito final  
para a obtenção do título de Bacharel em  
Design.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Juliana Cardoso Braga

UBERLÂNDIA, MG

2022

## RESUMO

Compreendendo a Produção Artesanal de uma região como um importante recurso de preservação ao patrimônio cultural, que por sua vez carrega consigo a valorização de comunidades, estilos de vida, valores, memórias e histórias, traduzindo, através de seus artefatos produzidos, toda a essência de um território e sua cultura; o presente trabalho, visa o desenvolvimento de um projeto conceitual de Design de Interiores, para a promoção do artesanato e da empresa artesanal local, de forma a construir um segmento de credibilidade voltado à essa produção enquanto setor econômico, social e cultural na cidade de Uberlândia- MG. A partir do estudo bibliográfico realizado neste presente trabalho, identificou-se que apesar de já oferecidos nos últimos anos, propostas e alternativas com ênfase na valorização e capacitação da produção artesanal e dos produtores que a desenvolvem no país, com destaque a cidade de Uberlândia, o qual se insere esse presente trabalho, tem-se ainda uma carência de projetos e ações voltados a concepção de espaços de credibilidade e valor para a comercialização dos produtos e maior visibilidade no mercado atual. Assim, a problemática se volta a essa ausência de espaços comerciais estratégicos, aliado ao papel do Design e sua ampla habilidade nos processos de criação e metodologias para propor soluções e resultados de reais contribuições.

Palavras chave: Produção Artesanal, Design comercial, Loja conceito.



## ABSTRACT

Understanding the Artisanal Production of a region as an important resource for the preservation of cultural heritage, which in turn carries with it the appreciation of communities, lifestyles, values, memories and stories, translating, through its produced artifacts, all the essence of a territory and its culture; the present work aims at the development of a conceptual project of Interior Design, for the promotion of crafts and the local artisanal company, in order to build a segment of credibility focused on this production as an economic, social and cultural sector in the city of Uberlândia – MG. From the bibliographic study carried out in this present work, it was identified that despite already offered in recent years, proposals and alternatives with an emphasis on the appreciation and training of artisanal production and the producers who develop it in the country, with emphasis on the city of Uberlândia, which this present work is inserted, there is still a lack of projects and actions aimed at designing spaces of credibility and value for the commercialization of products and greater visibility in the current market. Thus, the problem turns to this absence of strategic commercial spaces, allied to the role of Design and its broad ability in the creation processes and methodologies to propose solutions and results of real contributions.

Keywords: Artisanal Production, Commercial Design, Concept Store.

## AGRADECIMENTOS

O surgimento do trabalho que se segue só se tornou possível graças ao apoio de pessoas especiais que sempre confiaram e acreditaram em mim durante essa jornada, as quais sou extremamente grata e dedico tais resultados.

Agradeço primeiramente a minha mãe e meu pai, por todo o esforço que sempre tiveram em me oferecer as melhores oportunidades e por toda ajuda e companheirismo nessa etapa de formação.

Agradeço igualmente aos meus amigos de curso, que sempre me apoiaram, me mostraram o caminho, me acompanharam em todas as fases e semestres, e principalmente, sempre me incentivaram a continuar e chegar até aqui.

E por fim, minha gratidão se volta aos professores do curso de Design da Universidade Federal de Uberlândia, por todo o aprendizado ofertado a nós, todas as lições e incentivos, e por toda dedicação para nos propor o melhor que o curso tem a oferecer, com destaque especial a minha orientadora, Juliana Cardoso, a qual possui grande admiração e respeito, e contribuiu imensamente para que este trabalho avançasse e ganhasse os devidos resultados.

Agradeço ainda ao professor Juliano Pereira e a professora Aline Teixeira, que me acompanharam durante meu projeto de Iniciação Científica me inspirando a propor soluções em prol da problemática que se segue neste presente trabalho.

## ÍNDICE:

### 1. FUNDAMENTAÇÃO

#### 1.1. OBJETIVOS

##### 1.1.1. Objetivo Geral

##### 1.1.2. Objetivos Específicos

#### 1.2. JUSTIFICATIVA

#### 1.3. REFERENCIAL TEÓRICO

##### 1.3.1. A Produção Artesanal no Brasil

##### 1.3.2. A diversidade do artesanato brasileiro

##### 1.3.3. A produção artesanal em Uberlândia- MG

##### 1.3.4. Uma análise sobre Janete Costa

##### 1.3.5. O papel do Design Social

##### 1.3.6. Visual Merchandising e a influência do Design em ambientes comerciais

#### 1.4. METODOLOGIA

### 2. PROJETO

#### 2.1. FASE DE IMERSÃO

##### 2.1.1. Estudos de Caso

#### 2.2. FASE DE ANÁLISE E PLANEJAMENTO

##### 2.2.1. Análise Setorial

###### 2.2.1.1. Mercado

###### 2.2.1.2. Empresa Casa Manual

###### 2.2.1.3. Produtos

###### 2.2.1.4. Serviços

###### 2.2.1.5. Público-Alvo

#### 2.3. FASE DE IDEIAÇÃO

##### 2.3.1. Brainstorming

##### 2.3.2. Programa de Necessidades e Estratégias de Visual Merchandising

##### 2.3.3. Definição do Local e análise da Edificação

##### 2.3.4. Painel Semântico

##### 2.3.5. Concept Design

##### 2.3.6. Croquis

#### 2.4. FASE DE PROTOTIPAGEM

##### 2.4.1. Identidade Visual

##### 2.4.2. Solução Projetual

###### 2.4.2.1. Normas e alterações

###### 2.4.2.2. Setorização

###### 2.4.2.3. Cortes

Referências Bibliográficas

## LISTA DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1: Gráfico sobre perfil dos artesãos de Uberlândia.....                 | 10 |
| Figura 2: Gráfico sobre perfil do artesanato de Uberlândia.....                | 11 |
| Figura 3: Gráfico de comercialização da Produção Artesanal de Uberlândia ..... | 12 |
| Figura 4: Análise Janete Costa.....  | 13 |
| Figura 5: Design Social.....   | 14 |
| Figura 6: Exemplos de Visual Merchandising .....                               | 16 |
| Figura 7: Fachada Loja AICA.....   | 19 |
| Figura 8: Imagens estudo de caso n° 1.....                                     | 22 |
| Figura 9: Fachada Centro de Artesanato de Pernambuco.....                      | 23 |
| Figura 10: Imagens estudo de caso n° 2.....                                    | 26 |
| Figura 11: Maiores dificuldades enfrentadas .....                              | 28 |
| Figura 12: DIY (Do It Yourself) .....  | 29 |
| Figura 13: Terezinha Artesanatos.....  | 30 |
| Figura 14: Loja Coop Store .....   | 31 |
| Figura 15: Produtos artesanais de Uberlândia- MG .....                         | 33 |
| Figura 16: Persona 01 .....  | 35 |
| Figura 17: Persona 02.....   | 35 |
| Figura 18: Brainstorming .....   | 36 |
| Figura 19: Fachada Bazar Original .....  | 38 |
| Figura 20: Fotos do local- Térreo.....   | 40 |
| Figura 21: Fotos do local- Mezanino.....                                       | 41 |
| Figura 22: Cobertura com abertura zenital .....                                | 43 |
| Figura 23: Vista para entrada da loja.....                                     | 43 |
| Figura 24: Acesso de serviço .....   | 43 |
| Figura 25: Painel Semântico .....  | 44 |
| Figura 26: Moodboard materiais.....  | 45 |
| Figura 27: Croquis .....   | 46 |
| Figura 28: Definição do Naming .....   | 47 |
| Figura 29: Desenvolvimento do símbolo .....                                    | 48 |
| Figura 30: Identidade Visual.....  | 50 |

## 1. FUNDAMENTAÇÃO

### 1.1. OBJETIVOS

#### 1.1.1. Objetivo Geral

Este trabalho objetiva, por meio do Design, valorizar e fortalecer a Produção Artesanal da cidade de Uberlândia atuando na promoção da cultura local e em prol do desenvolvimento artesanal, turístico, econômico, social e empresarial da região.

#### 1.1.2. Objetivos Específicos

- Contribuir para um maior reconhecimento da produção artesanal encontrada na cidade de Uberlândia;
- Contribuir para o crescimento dos artesãos no mercado local;
- Propor melhorias na comercialização dos artefatos produzidos utilizando estratégias projetuais de visual merchandising para promover e empreender o artesanato local;
- Desenvolver um projeto de design para uma loja de artesanato local envolvendo comunicação visual, design de produtos e de interiores;
- Utilizar estratégias projetuais de visual merchandising para promover e comercializar o artesanato local;
- Valorização do artesanato e do artesão local;
- Gerar uma experiência memorável para o usuário do espaço;
- Promover no espaço cursos, workshops, palestras, oficinas, etc, para difundir técnicas de produção artesanal;

### 1.2. JUSTIFICATIVA

O artesanato brasileiro é um dos mais ricos do mundo e garante o sustento de muitas famílias e comunidades. O artesanato faz parte do folclore e revela usos, costumes, tradições e características de cada região (BRASIL CULTURA, 2019, Online). Neste sentido, confere a essa atividade a promoção do fazer e saberes próprio de cada região, transportando a cultura e as características próprias daquele local, em termos de cores, texturas, materiais e técnicas. Logo, a produção artesanal, deve ser tida como um bem de valorização e preservação, o patrimônio cultural de uma região, capaz de fortalecer e reafirmar a identidade cultural de uma comunidade.

Um dos mercados amplamente beneficiados pela ascensão da economia criativa no Brasil foi o de artesanato. Segundo dados IBGE de 2019, o setor movimentou cerca de 50 bilhões por ano no país e é fonte de renda para aproximadamente de 10 milhões (DINO, 2020, Online). Além disso, cabe destacar a essência dessa

produção a partir de seu caráter sólido e contínuo, ou seja, o artesanato apesar de tão antigo se mantém presente até os dias de hoje, em um cenário de mudanças no consumo e nas novas necessidades, que assegura a essa atividade um crescimento e demanda cada vez mais expresso. Nesta lógica, compreende a essa produção o papel de instrumento estratégico para o desenvolvimento econômico e empreendedorismo local, passível de geração de emprego e renda, ao mostrar um peso econômico tão forte como outras formas de renda, além de se apresentar como um forte atrativo turístico por manter relação direta com a origem e cultura ao qual se insere.

Tais fatos evidenciam a abrangência de tal atividade no país e sua consequente relevância em prol do desenvolvimento local, ao compreender o artesanato em suas mais diversas dimensões de interferência: ambiental, histórico, econômico, cultural e social.

Entretanto, mesmo diante de sua importância, e mesmo já havendo atualmente diversos programas voltados ao fortalecimento dessa atividade, essa produção ainda não possui seu merecido valor e reconhecimento no mercado, principalmente no contexto de comercialização e empreendedorismo de seus produtos, fazendo-se necessário o surgimento de propostas e ações que promovam o artesanato, de modo a viabilizar os negócios e gerar maior reconhecimento a esses trabalhos.

### 1.3. REFERÊNCIAL TEÓRICO

#### 1.3.1. A Produção Artesanal no Brasil

Segundo Programa do Artesanato Brasileiro, 2012, artesanato compreende toda a produção resultante da transformação de matérias-primas, com predominância manual, por indivíduo que detenha o domínio integral de uma ou mais técnicas, aliando criatividade, habilidade e valor cultural, podendo no processo de sua atividade ocorrer o auxílio limitado de máquinas, ferramentas, artefatos e utensílios.

A produção artesanal é uma atividade muito antiga que remete ao período neolítico, cerca de 6.000 a. C., no momento em que os grupos humanos fixaram suas moradias e introduziram a prática da agricultura, além de passarem a polir pedras, fabricar cerâmicas, tecer fibras animais e vegetais e retratar os rituais, danças e lutas nas pinturas rupestres. (RODRIGUES, 2021, Online)

Os indígenas são os primeiros artesãos brasileiros, pois antes mesmo da chegada dos portugueses, no século XV, eles produziam manualmente diversos itens, como cestos, cerâmicas, tinturas, armas de arco e flecha, ornamentos de penas e plumas, além das vestimentas, máscaras, tinturas e a própria moradia. (RODRIGUES, 2021, Online)

O trabalho artesanal, uma espécie de contrapartida à massificação e à uniformização de produtos, promove o resgate cultural e a identidade regional. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 67% dos municípios no país têm o artesanato presente na economia. (SABRAE, 2016, p.11).

Além disso, segundo SEBRAE (2016, p.17) a atividade artesanal é tida como fonte de renda para grande número de famílias brasileiras, seja nos grandes centros ou nos pontos mais distantes, demonstrando muita força na geração de empregos.

Assim, percebe-se que o mercado artesanal é de notória importância para o país, ao se apresentar como fonte de sustento de muitas famílias, além de ser um representativo local que carrega a identidade e simbologia de um povo.

Entretanto, como coloca RODRIGUES, 2021, em seu artigo disponível na Rede Artesanato Brasil, ao analisar as diversas iniciativas em prol dessa produção no país, o que se observa é que muito se fala sobre a representatividade que essa produção tem culturalmente, esquecendo de sua notoriedade empresarial e economia, ressaltando que esse enaltecimento cultural não deve de forma alguma ser questionado, mas faz-se necessário discutir e considerar também que o artesanato ultrapassa essa linha que divide a cultura e a economia, sendo uma atividade que demanda valorização mútua.

Para tanto, ainda analisando o comércio artesanal no Brasil, é possível identificar que em Estados onde se tem propostas destinadas a essa atividade de estabelecimentos planejados e com propostas de interação inovadoras aliados a fortes investimentos de políticas públicas, tem-se um retorno econômico e de valor perceptivelmente superior a outros estados do país que não detêm de tais artifícios. Como é o caso das várias lojas de sucesso inauguradas ao longo dos anos no Estado do Ceará pela CeArt (Central de Artesanato do Ceará), as quais são responsáveis por faturar milhões com a venda dos artefatos artesanais comercializados nos estabelecimentos, segundo MAGNO, 2019, em dados disponíveis na Plataforma Márcia Travessoni.

### 1.3.2. A diversidade do artesanato brasileiro

A produção artesanal brasileira é marcada sobretudo pela diversidade de técnicas e matérias-primas, se mostrando como uma das características de maior destaque e reconhecimento desses fazeres tradicionais no país.

Segundo artigo do ArchDaily Brasil, 2022, esse caráter diverso e exclusivo das peças é o que representa o maior diferencial dessa produção com relação a produção industrial, por se tratar de objetos que tem como matéria prima a madeira, sisal, tecidos, folhas secas, argila e que podem, ou não, passar por técnicas mais apuradas como carpintaria, tecelagem e cerâmica. Processos únicos que muito raramente criam peças idênticas.

Com relação ao estado de Minas Gerais, Ferraz, 2022, aponta que o estado abriga muitas tradições de culturas diferentes e por isso, além da diversidade, é uma região que tem um jeito único de fazer artes manuais. E o requinte das obras faz com que esse artesanato brasileiro seja ainda mais valorizado.

O requinte das peças artesanais passou a ser valorizado no estado, pois os artesãos usavam pedras e metais preciosos em muitas confecções. A influência de artesãos imigrantes contribuiu para que o artesanato mineiro crescesse e difundisse técnicas, como a tecelagem e o bordado. Além da cultura indígena que também desempenhou um papel fundamental na caracterização local do artesanato, favorecendo a utilização do barro e da cerâmica, por exemplo. (FERRAZ, 2022, Online)

Assim, Ferraz, 2022, destaca ainda que o artesanato mineiro é recheado de possibilidades, nas quais se destacam as técnicas que usam cerâmica, barro, pedras, metais e diversas fibras.

### 1.3.3. A produção artesanal em Uberlândia- MG

A mão-de-obra é o grande agregador de valor à matéria-prima do artesanato. Mas nos últimos anos, o trabalho de divulgação e busca por espaços locais no intuito de criar um segmento de credibilidade foram duas das razões que começaram a mudar a visão entre artesãos organizados em grupos e do próprio consumidor do Município, de acordo com avaliação de mercado (LEMOS, 2018, Online). Segundo reportagem disponível no Diário de Uberlândia (2018), a partir do investimento em espaços voltados a divulgação dessa produção nos últimos anos, teve-se, por um lado, os consumidores do próprio município que começaram a reconhecer o quão rico e presente se dá a produção artesanal na cidade, e por outro lado, os próprios artesãos que perceberam a potencialidade de divulgar seus produtos na sua própria região de origem.

O que veio em seguida foram as melhoras dos produtos e da produção, além da divulgação do artesanato para o mercado local. No primeiro caso oficinas e projetos de captação foram oferecidos de diversas formas pela própria ACIUB e também pelo Sebrae. O passo seguinte foi buscar espaços para inserção dos produtos e coloca-los a amostra da população da cidade, para, assim, ter o reconhecimento (LEMOS, 2018, Online).

Dessa forma, é evidente que ao longo dos últimos anos houve um aumento na oferta de ações voltados à inclusão dos produtos artesanais diante da população da cidade, entretanto, com relação a construção de espaços destinados a promoção dos produtos e comercialização para o público, o que se pode concluir é que já existe uma percepção sobre a relevância de se propor estabelecimentos de credibilidade destinados a comercialização da produção, contudo, ainda hoje não foi concebido nenhuma proposta de caráter permanente na cidade de Uberlândia, que conseguisse usufruir dos vários aspectos positivos que a atividade artesanal possui para o desenvolvimento local. Logo, o que se observa no cenário atual da cidade, é um



padrão na concepção de propostas nos últimos anos, que de modo geral se deram, em sua grande maioria, por meio de feiras em locais públicos ou eventos, lojas e quiosques comumente de caráter efêmero, com exceção de algumas pequenas associações e estabelecimentos existentes na cidade, que por sua vez, não dispõem de uma merecida visibilidade.

Segundo Lemos, 2018, com relação ao público de artesãos concentrados na cidade nos últimos anos, é notório a crescente quantidade de profissionais locais, e até associados em grupos, que resolveram investir no mercado. O autor argumenta que na visão da artesã Márcia Vieira dos Reis, o que se construiu localmente foi por organização própria e parte por parcerias privadas. “O mercado tem se profissionalizado aqui. Temos uma quantidade muito grande de artesãos e a aceitação do artesanato cresce. Antes era muito visto como algo de caridade, o conceito parece mudar”.

Além disso, de acordo com reportagem do G1 Triângulo Mineiro (2016), não apenas o público mais velho tem atuado em tal atividade na cidade, como se via antigamente, como também, muitos jovens da cidade tem investido em trabalhos manuais para lucrar e gerar seu próprio negócio, construindo brechós, lojinhas, etc.

- ANÁLISE DO ARTESANATO LOCAL

Assim, afim de compreender ainda mais a fundo como se dá a concepção da produção na cidade Uberlândia, desenvolveu-se uma breve análise do artesanato local a partir de dados coletados em entrevistas realizadas no Projeto de Iniciação Científica, desenvolvido pela presente aluna deste trabalho, no período de 2020/2021, denominado “Aproximações entre Design e Artesanato: novas soluções de projeto em prol da Produção Artesanal e desenvolvimento sustentável em Uberlândia (MG).”, coordenado pelo professor/orientador Juliano Aparecido Pereira. Foram entrevistados cerca de trinta e cinco profissionais locais, sendo eles artesãos associados ao grupo AICA (Artes Integradas do Camaru), do Centro de Tecelagem e de um grupo de bordadeiras da cidade.

A análise buscou de forma geral sintetizar as informações coletadas que se relacionassem a presente pesquisa, de forma a auxiliar quanto ao perfil artesanal da região e seus consequentes desafios e necessidades mais urgentes relacionados a comercialização dos produtos.

Os principais dados coletados a respeito dos artesãos relevantes a esse presente trabalho, foram a respeito da faixa etária dos entrevistados, a fonte de renda, o gênero, e o perfil de capacitação, representados a partir da Figura 1 que se segue.



Figura 1: gráfico sobre perfil dos artesãos de Uberlândia

Fonte: adaptado de Projeto de Iniciação Científica denominado “Aproximações entre Design e Artesanato: novas soluções de projeto em prol da Produção Artesanal e desenvolvimento sustentável em Uberlândia (MG).”

Com relação a produção em si, os dados de maior relevância foram a respeito das formas de aprendizado da produção, a forma de contato, os artefatos produzidos e o espaço de trabalho, representados pela Figura 2.



Figura 2: gráfico sobre perfil do artesanato de Uberlândia

Fonte: adaptado de Projeto de Iniciação Científica denominado "Aproximações entre Design e Artesanato: novas soluções de projeto em prol da Produção Artesanal e desenvolvimento sustentável em Uberlândia (MG)."

E por fim, sintetizou-se os principais dados coletados a respeito da comercialização desses produtos de forma a entender o espaço de vendas desses produtores, suas estratégias de vendas (se possuem ou não), as formas de divulgação dos artefatos, entre outros aspectos que se relacionam apresentados pela Figura 3.



Figura 3: gráfico de comercialização da Produção Artesanal de Uberlândia

Fonte: adaptado de Projeto de Iniciação Científica denominado "Aproximações entre Design e Artesanato: novas soluções de projeto em prol da Produção Artesanal e desenvolvimento sustentável em Uberlândia (MG)."

Assim, diante de tais dados, é notório o peso que a Atividade Artesanal desempenha na cidade de Uberlândia, sendo uma fundamental alternativa de renda e trabalho para várias pessoas da região, com especial destaque ao público feminino, além de evidenciar a necessidade de se desenvolver projetos que não apenas ofereçam um espaço para comercialização desses produtos, mas que também utilize de um planejamento estratégico que viabilize os negócios, melhorando as condições de comercialização e visibilidade de seus trabalhos na cidade.

#### 1.3.4. Uma análise sobre Janete Costa

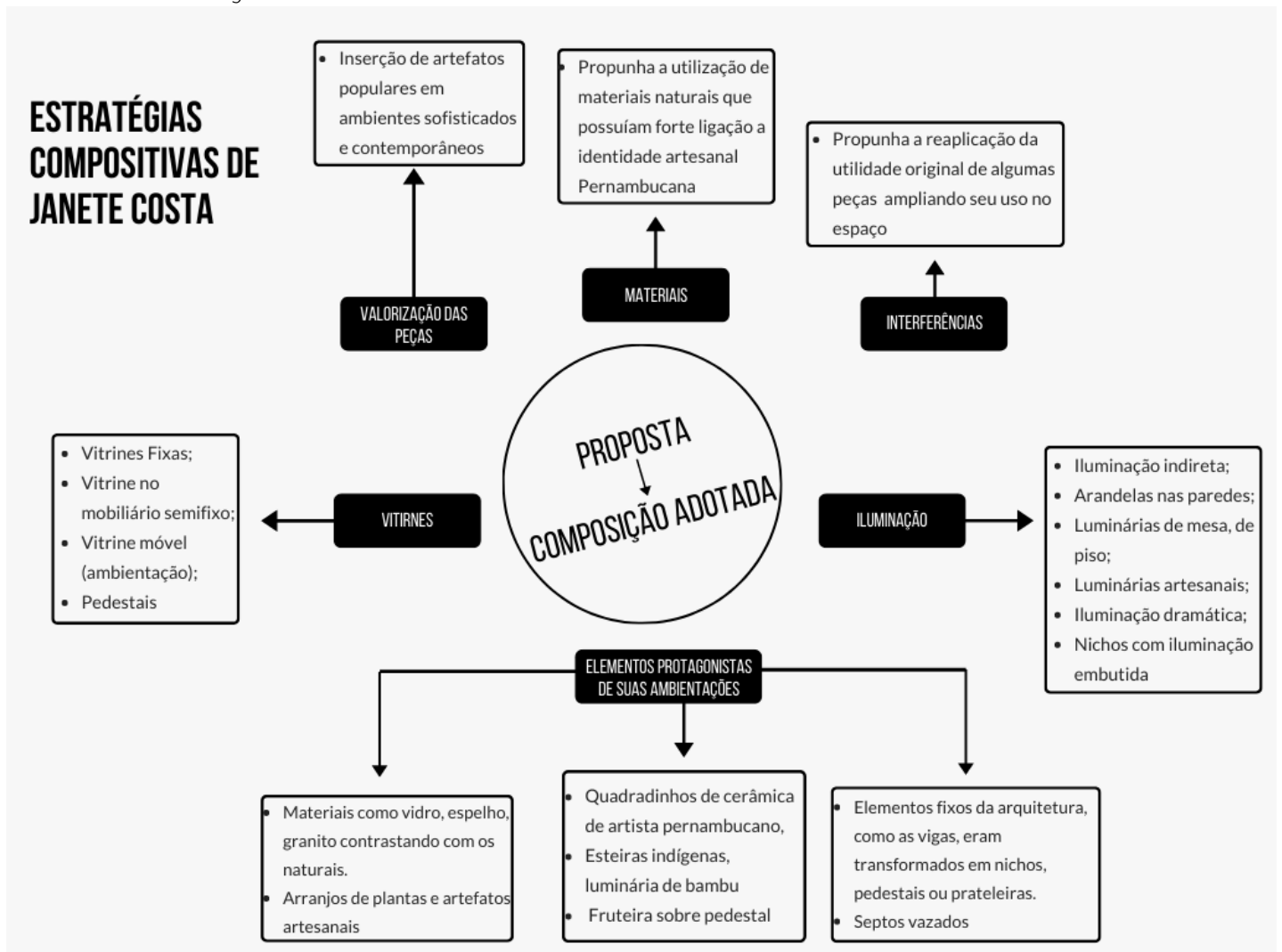
Janete Ferreira da Costa foi uma arquiteta, designer e curadora brasileira nascida em 1932 em Pernambuco, e que como coloca Gáti, 2014, em sua dissertação de mestrado, contribuiu nos campos da arquitetura de interiores, design de produtos, intervenções em edifícios históricos, pesquisa, produção e divulgação da arte popular e artesanato brasileiros, com uma vasta obra, produzida ao longo dos 47 anos de atuação profissional em todo Brasil.

Além de mudar o cenário profissional valorizando a cultura popular, Janete Costa foi uma das figuras-chave daquela geração que estabeleceu uma identidade arquitetônica brasileira moderna. (REVISTASIM, 2022, Online)

De acordo com Gáti (2014, p.13), “para esses projetos, selecionou elementos decorativos artísticos e artesanais, transformando esses espaços, este foi o seu grande diferencial, foi a característica que lhe trouxe notoriedade no cenário da arquitetura de interiores brasileira.” (apud BORGES, 1991, p.12)

Assim, entendendo a profissional como uma importante referência e inspiração ao presente trabalho, desenvolveu-se uma breve sintetização referente ao trabalho de Janete Costa, a partir de pesquisas e matérias encontradas na web, de forma a compreender suas estratégias compositivas empregadas nos espaços, e a aplicabilidade com que são trabalhados os elementos artesanais em seus projetos de Interiores, os quais foram listados pela Figura 4 que se segue.

Figura 4: Análise Janete Costa



Fonte: Elaborada pelo autor

### 1.3.5. O papel do Design Social

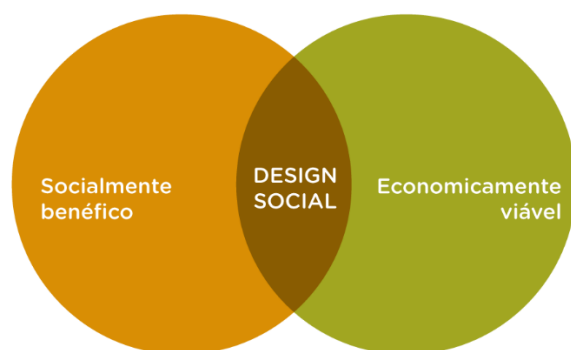
De acordo com Azevedo (1994, p.50) o design surge quando o ser humano precisou de ferramentas que o ajudassem a sobreviver. O mundo evoluiu e atualmente, em seu ponto de vista, a ferramenta de sobrevivência é a comunicação, logo, os ambientes devem transmitir, evocar memórias ou gerar experiências, por exemplo, pelas escolhas dos seus materiais. Para o autor, o designer deve de igual maneira, imbuir em suas atividades a responsabilidade social: “cabe aos designers uma responsabilidade social, pois é de seus projetos que saem os objetos que usaremos na nossa vida diária.” (apud FIORINI; VERDAN; SOCOLVITHC, 2016, Online)

O design social implica atuar em áreas onde não há atuação do designer, e nem interesse da indústria com soluções que resultem em melhoria da qualidade de vida, renda e inclusão social. Conduzir para uma produção solidária e uma responsabilidade moral do design. (PAZMINO, 2007, p.3)

Assim, em meio a seus métodos projetuais já habituais e ferramentas estratégicas de auxílio à geração dos mais variados insights de impacto, o design pode ser colocado diante de um papel de responsabilidade social capaz de agir como um agente em prol de mudanças reais e desenvolvimento de uma região ou comunidade.

No final da década de 60 e início da década de 70, foi quebrado o paradigma dominante do design que estava voltado para o mercado, o consumo e a obsolescência planejada. As novas ideias pregavam um design ecológico e social. PAPANEK, 1971 em seu polêmico livro *Design for the real World*, tentou mostrar um caminho alternativo para o designer, o desenvolvimento de um design não para o mercado e sim para o indivíduo, para a comunidade. (PAZMINO, 2007, p.3)

Pazmino (2007, p.3) aponta ainda os objetivos fundamentais de um projeto de design social, que como evidencia a figura 5 que se segue, deve ser orientado sobretudo pelos fatores sociais e econômicos, os quais devem ser considerados durante todo o processo projetual.



*Figura 5: Design Social*  
Fonte: PAZMINO, 2007

Em consideração a isso, outro fator determinante para o surgimento do presente trabalho, diz respeito a este papel social do Design capaz de propor soluções que satisfaçam necessidades pautadas nos indivíduos e suas reais necessidades.

Lia Krucken em seu livro “Design e território- Valorização de identidades e produtos locais”, reafirma tal proposta ao colocar em discussão o conceito e papel dos designers da atualidade:

“... o designer é aquele que, mais do que outros profissionais, possui a capacidade e a possibilidade de criar novos modelos de referência, de imaginar novos estilos de vida com base nestas ordens diversas de valores e de qualidades. Por este motivo, solicita-se ao designer uma contribuição: a de imaginar cenários e traduzi-los em visões desejáveis de produtos e serviços que se caracterizem pela relação com o território e com a sua comunidade e, desta forma, estimulem o reconhecimento de sua identidade.” (KRUCKEN, 2009, p.15)

#### 1.3.6. Visual Merchandising e a influência do Design em ambientes comerciais

Em concordância a seu papel social, cabe destacar ainda a influência que o Design aliado as estratégias do Visual Merchandising, desempenham diante de um espaço comercial e conseqüente comportamento dos consumidores.

Segundo MARIÑO (2017, p.25) o design de hoje não está só encarregado da relação produto-usuário. O design é também chamado a projetar sobre aqueles fatores com os quais o consumidor final vai interagir, gerando assim os valores determinantes de uma marca ou empresa.

Tal afirmação introduz um dos fatores que colocam a aplicação das estratégias de Design em um patamar de diferenciação dos concorrentes, baseado no compromisso de reforçar o vínculo do cliente com uma marca/empresa e propor experiências de compras memoráveis e inovadoras.

Juntamente a este objetivo tem-se como componente integral a ele as chamadas estratégias de Visual Merchandising, que numa tradução literal é definido como uma espécie de propaganda ou comercialização visual, ou seja, que implica na utilização de elementos visuais para propiciar a divulgação e visibilidade de um produto ou marca no comércio.

Segundo FERREIRA (2019) em artigo disponível no blog “rockcontent”, a proposta é de fato gerar um apelo visual do cliente ofertando de experiências repleta de sensações, e para isso, as lojas constroem uma apresentação de destaque que começa na arquitetura, mas também passa pela disposição e destaque dos produtos.

SILVA (2015, p. 40) aponta tal área como um “vendedor silencioso”, definido como a ciência e arte de sugestionar a venda pela forma de apresentação.

Preocupa-se tanto como o produto e/ou a marca é comunicada visualmente ao cliente, como também, se a mensagem transmitida é decodificada

"adequadamente" - neste contexto que afeta um resultado positivo do psicológico ou comportamental, conduzindo finalmente a compra.

Segundo BEZERRA (2017, p.25), uma marca ou um ambiente são automaticamente associados aos estímulos que provocam através de seus valores, cores, comunicando imagens, ícones, personagens e demais elementos. Neste sentido, as técnicas de visual merchandising tem por objetivo dar vida ao produto, dando-lhe destaque a partir da criação de ambientes ideais frente a dinâmicas constantes de transformação; materializando conceitos, dando forma e vida. Assim, seguindo esta lógica, Morgan (2014, p.23) define tais técnicas como estratégias fundamentais para o planejamento de um ambiente comercial:

“O visual merchandising é fundamental para qualquer estabelecimento comercial, pois fortalece a imagem de marca da loja e é capaz de aumentar consideravelmente as vendas. Seja por meio de vitrines impactantes que atraem o público, incentivando-o a entrar na loja, ou através de um layout especial e determinados recursos, que orientam a circulação do consumidor pelo interior do estabelecimento, estimulando-o a passar mais tempo, o visual merchandising pode tornar a experiência de compra inesquecível.” (apud BEZERRA, 2017, p. 24)

Neste sentido, compreende-se a relevância e importância de se aliar tais estratégias a uma proposta que visa sobretudo difundir e valorizar pequenos produtores locais e seus significativos produtos gerados, frente ao mercado atual, às novas exigências competitivas e novas formas de comunicação e comercialização que o comércio exige para viabilizar os negócios.

SILVA (2015, p. 37) reafirma tal ideia ao discorrer sobre as mudanças de expectativas do consumidor atual com relação ao ato de compra e novos anseios quanto a significância que um produto carrega. “O consumidor moderno, na sua grande maioria, compra produtos não pelo que estes fazem mas pelo que estes representam. Este conceito implica que o produto tenha um papel mais importante para além da sua finalidade. Este tipo de consumidor é exigente e a satisfação das suas necessidades envolve cada vez mais, variáveis de natureza emocional associadas ao ambiente de compra, sendo neste contexto que o visual merchandising assume uma função de extrema relevância. O consumidor não fica satisfeito apenas com preços baixos ou produtos de qualidade, exige também boa apresentação dos mesmos, e isso é dado pelo visual merchandising.”





Figura 6 – Exemplos de Visual Merchandising

Fonte: Página do Pinterest <sup>1</sup>

<sup>1</sup>Disponível em: <https://br.pinterest.com/gabrieladourado/visual-merchandising/> Acesso em: 05 set. 2022.

## EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO:

Aliado a esse notório papel de promoção e reconhecimento de um produto ou empresa reforçado por estratégias comunicativas e visuais de estímulo a tomada de decisão de compra do consumidor que o Visual Merchandising desempenha, cabe ressaltar que falar de tais estratégias implica, conseqüentemente, na experiência de consumo que os usuários se submeteram, podendo impactar diretamente no comportamento que os mesmos terão diante daquela marca e seus produtos.

Nesse sentido, urge a necessidade e o compromisso de se pensar para além do simples ato de efetivar a compra de um produto, entendo que as experiências geradas na atmosfera de uma loja são de suma importância e influência para a fidelização e envolvimento dos consumidores com determinada marca.

Como coloca Morgan (2011) em seu livro “Visual Merchandising- Vitrines e interiores comerciais” o foco principal é aumentar as vendas, e para isso é necessário conquistar a permanência dos clientes:

“A função do Visual Merchandiser é aumentar as vendas: primeiramente, atraindo os consumidores para o interior da loja através de uma vitrine impactante e, em seguida, através do layout da loja e da disposição dos produtos, que devem estimular a permanência dos clientes no estabelecimento, motivar a compra e proporcionar uma experiência positiva para garantir o seu retorno.”  
(MORGAN, 2011, p. 18)

Em concordância a isso, Morgan (2011, p.34) explica “que o principal objetivo do projeto de uma loja é a apresentação dos produtos da melhor maneira possível, utilizando-se da ambiência, funcionalidade e design de interiores”. No entanto, para Bailey e Baker (2014), “é importante ressaltar que o Visual merchandising adquiriu uma dimensão muito maior que a simples exposição dos produtos, ao objetivar construir experiências para o consumidor por meio da identidade das marcas, estilo de representação”. (apud BEZERRA, 2017, p.25)

### 1.4. METODOLOGIA

“O Design Thinking se beneficia da capacidade que todos nós temos, mas que são negligenciadas por práticas mais convencionais de resolução de problemas. Não se trata de uma proposta apenas centrada no ser humano; ela é humana pela própria natureza. O Design Thinking se baseia em nossa capacidade de ser intuitivo, reconhecer padrões, desenvolver ideias que tenham um significado emocional além do funcional, nos expressar em ideias além de palavras ou símbolos. Ninguém quer gerir uma empresa com base apenas nos sentimento, intuição e inspiração, mas fundamentar-se demais no racional e no analítico também pode ser perigoso. A abordagem integrada que reside no centro do processo de design sugere um “terceiro caminho” (BROWN, 2010, p.4, apud BRUSSI, 2014, p. 28).

Neste sentido, o presente estudo visa a utilização de estratégias projetuais do Design, a partir da metodologia do Design Thinking e da influência de técnicas projetuais do Visual Merchandising, que ocasionem no fortalecimento da produção artesanal local, a partir de uma proposta fictícia de Design que alinhe a promoção do artesanato e valorização da identidade cultural do território à estratégias de comercialização e divulgação para maior visibilidade e alcance do público.

Assim, seguindo a estrutura padrão do Design Thinking, dividiu-se o desenvolvimento do projeto em 4 etapas, cada uma auxiliada por diferentes ferramentas e técnicas projetuais já habituais do Design, de forma a gerar insights eficientes para a solução do problema. Com isso, os tópicos que se seguem correspondem a essas 4 fases mencionadas provenientes da metodologia empregada, sendo elas: a fase de empatia, a fase de definição, fase de ideação e a fase de prototipagem.

## 2. PROJETO

### 2.1. FASE DE IMERSÃO

A primeira etapa dessa abordagem é considerada a fase de entendimento e compreensão de todos elementos de um problema. Isso envolve o problema em si, o público, as outras soluções já disponíveis e a sua empresa. (LIGA INSIGHTS, 2022)

Com isso, para essa primeira etapa desenvolveu-se estudos de caso visando ampliar a visão e o entendimento quanto a iniciativas e contextos reais já existentes no mercado, para que se pudesse visualizar os pontos fortes e fracos, estratégias de valor, possíveis variáveis e assim pensar em futuras alternativas eficientes e inovadoras a proposta.

Para desenvolvimento dos estudos de casos utilizou-se como objeto de apoio para análise dos mesmos o livro “Visual Merchandising- vitrines e interiores comerciais”, de 2011, do autor Tony Morgan, partindo de alguns aspectos fundamentais do Visual Merchandising apresentados no decorrer do livro e indispensáveis a um estabelecimento comercial de visibilidade.

Quanto a escolha dos casos a serem analisados, considerou-se estabelecimentos que mantivessem alguma similaridade com o tipo de serviço e produtos que o presente projeto visa ofertar em sua concepção. Nesta lógica, e afim de orientar a análise a diferentes contextos nacionais, a escolha se deu a partir de dois casos, um localizado na própria cidade de Uberlândia, em que percebe-se a inexistência de um planejamento eficiente, e outro localizado fora do contexto de Minas Gerais, o qual, ao contrário do anterior, observa-se maior cuidado e atenção em sua concepção e propostas.

### 2.1.1. Estudos de Caso

#### ESTUDO DE CASO N° 01:

- ESTABELECIAMENTO: Loja de shopping AICA (Associação Integrada do Camaru)
- SOBRE: Associação de artesãos sem fins lucrativos, fundada por um grupo de mulheres artesãs em 1983 em Uberlândia, a qual reúne até os dias de hoje, diversas pessoas que trabalham com o artesanato na região, visando valorizar a arte local e gerar maior oportunidade de trabalho. A loja estudada no presente caso representa um dos espaços que foram disponibilizados ao grupo por um determinado período e, portanto, sendo de caráter meramente efêmero.
- LOCALIZAÇÃO: Inaugura em 2019 no Center Shopping de Uberlândia, loja 95 piso 1. Encerramento em 2021.



Figura 7: Fachada Loja AICA

Fonte: Página do Facebook <sup>2</sup>

<sup>2</sup>Disponível em: < <https://www.facebook.com/aicaartesanatos/> > Acesso em: 05 set. 2022.

• ANÁLISE- VISUAL MERCHANDISING:

|   |   |
|---|---|
| <p>1. PONTO DE VENDA (PDV)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Não possuía nenhum ponto de venda complementar na loja. E também não possuía loja online, apenas página no Instagram e Facebook</li></ul>  | <p>2. ILUMINAÇÃO</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Iluminação dependente do tipo de estabelecimento fornecido a instituição- loja de shopping;</li><li>• Não conta com um projeto planejado;</li><li>• Iluminação difusa;</li><li>• Plafons de embutir e temperatura mais fria;</li><li>• Vitrine conta com uma iluminação mais quente e confortável.</li></ul>   |
| <p>3. CORRELAÇÃO DE PRODUTOS E/OU DISPOSIÇÃO DE PRODUTOS</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Ausência de estratégias que visam a melhor disposição dos produtos;</li><li>• Produtos dispostos de forma empilhada e misturados entre si;</li></ul> | <p>4. LAYOUT E AMBIENTAÇÃO</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Circulação restrita pela falta de espaço e quantidade de produtos expostos;</li><li>• Dois únicos corredores de circulação;</li><li>• Pontos focais acabam sendo inexistentes;</li><li>• Devido ao espaço limitado e ausência de planejamento, o estilo de layout e ambientação adotado é típico de uma pequena loja de shopping comum, com os produtos sendo expostos meramente para a comercialização.</li></ul> |

## 5. SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL

- EXPOSITORES:

- Estantes com nichos, na cor branca ou madeira.
- Balcão expositor, com gavetas embutidas para guardar as peças de roupas.
- Mesa de vidro, utilizada para dar destaque a produtos que estavam em alta, ou que se inseriam em datas comemorativas de acordo com determinado período do ano (exemplo: dia das mães, natal, páscoa, entre outros).

- IDENTIDADE DA MARCA:

- Encontrado exclusivamente na fachada, na qual tem-se a visualização do logo da instituição aplicado na parte superior.
- O interior não possui conexão com a ID.

- SINALIZAÇÃO:

- Não possui

- MATERIAIS:

- MDF branco, revestimentos de madeira, e vidros

- EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO:

- Não conta com nenhum diferencial ou atrativo especial.

- VITRINE E FACHADA:

- Vitrine do tipo aberta com mostradores em nichos de madeira de tamanhos variados;
- Fachada de shopping com porta central e placa trazendo o logo da instituição

- IMAGENS:





Figura 8: Imagens estudo de caso n° 1

Fonte: Ana Gabriella Mendonça Sales, 2020\*.

*\*As imagens que ilustram esse primeiro estudo de caso foram obtidas durante visitas ao estabelecimento no período de 2020 pela presente discente deste trabalho, para objeto de estudo do Projeto de Iniciação Científica denominado “Aproximações entre Design e Artesanato: novas soluções de projeto em prol da Produção Artesanal e desenvolvimento sustentável em Uberlândia (MG).”, desenvolvido pela mesma e coordenado pelo professor Juliano Aparecido Pereira.*

- ANÁLISE CRÍTICA DO ESPAÇO:

Nesse primeiro estudo de caso, observa-se, portanto, inúmeros problemas quanto aos aspectos básicos de Visual Merchandising, ocasionados em sua grande maioria pelo restritivo espaço que lhes fora ofertado para expor seus produtos. Espaço esse, em que não se podiam propor adaptação quanto aos aspectos estruturais e dimensionais. Assim, tem-se uma proposta de circulação muito restrita, ocasionado pela falta de espaço e quantidade de produtos expostos juntos de forma inadequado, ocasionando em uma desvalorização dos mesmos. Nesse sentido, tem-se um exemplo em que as linhas de visão são prejudicadas e os pontos focais, propostos pelo Visual Merchandising, acabam sendo inexistentes devido a esse acúmulo de informações. Além disso, o que se observa é que mesmo o estabelecimento sendo do tipo dependente de um espaço padrão de shopping, aspectos que poderiam ser facilmente trabalhados no interior da loja para gerar uma certa visibilidade aos produtos, não foram de igual maneira explorados pela evidente inexistência de um planejamento estratégico, como é o caso dos elementos de Identidade Visual analisados no tópico 5.

#### ESTUDO DE CASO N° 02:

- ESTABELECIMENTO: Centro de Artesanato de Pernambuco (CAPE)
- DIMENSÃO: 2,5 mil m<sup>2</sup>
- ARQUITETO: Arquiteto Carlos Augusto Lira
- SOBRE: Espaço cultural dedicado a venda e valorização da produção artesanal de Pernambuco, que visa preservar a cultura da tradição artesanal, e servir de um importante equipamento de turismo para o Recife e o estado. A loja conta com



mais de 25 mil peças à venda, todas elas produzidas por cerca 1,8 mil artesãos de todas as regiões do Estado.

- LOCALIZAÇÃO: Recife- Pernambuco, em frente à praça do Marco Zero.



Figura 9: Fachada Centro de Artesanato de Pernambuco

Fonte: Artesanato de Pernambuco, 2017.

- ANÁLISE- VISUAL MERCHANDISING:

|   |  |
|---|--|
| <p>1. PONTO DE VENDA (PDV)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Segundo matéria do “Eu Curto Recife” (2012, Online), o local conta com um restaurante, mais de 16 mil peças em exposição de 500 artesãos locais, auditório, loja, mostra permanente e galeria de arte.</li></ul> | <p>2. ILUMINAÇÃO</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Iluminação principal- Luz difusa por pendentes;</li><li>• Utilizou-se também: da iluminação indireta de destaque e orientação;</li><li>• Luminárias variadas: pendentes, trilhos em pontos estratégicos, arandelas de duplo efeito nos corredores, plafons de embutir;</li><li>• Aproveitamento da luz natural, por ser um espaço quase todo revestido por vidraçarias;</li><li>• Mesclagem de temperatura entre o branco quente e o branco neutro.</li></ul> |
|---|--|

### 3. CORRELAÇÃO DE PRODUTOS E/OU DISPOSIÇÃO DE PRODUTOS

- Disposição dos produtos por categorias de matéria-prima, funcionalidade e localização geográfica;
- Divisão em sete setores: mestres, souvenirs, artesanato contemporâneo, cestaria, têxtil, trabalhos manuais e brinquedos populares. (EU CURTO RECIFE, 2012?, Online)

### 4. LAYOUT E AMBIENTAÇÃO

- Amplos corredores de circulação definidos por expositores grandes que orientam as linhas de visão e passagem;
- Os expositores são colocados em posições que variam entre o vertical e o horizontal, propondo que o visitante circule por todo o espaço e atrevesse pelos pontos estratégicos;
- Paredes e expositores específicos são aplicados como pontos focais no espaço ao trabalhá-los com cores fortes e diferente das demais encontradas na loja, que em sua maioria são brancas e neutras;
- O espaço funciona como espécie de galeria/museu, remetendo aos produtos o caráter de obra de arte de valor, o que ocasionou em uma grande valorização das peças.

### 5. SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL

#### • EXPOSITORES:

- Expositores do tipo “gôndolas”, com prateleiras em alturas diferentes, iluminação embutida;
- Estantes de madeira, alguns expositores móveis mais baixos e araras no espaço de venda de roupas.

#### • IDENTIDADE DA MARCA:

- Aproveitamento da identidade visual existente da instituição ao longo de todo o espaço: Fachada com letreiros e placas com o logo. Uso de cores e padrões de imagens retirados marca para composição de etiquetas e placas de comunicação, além

#### • SINALIZAÇÃO:

- Para facilitar a localização, tem-se as paredes pintadas com cores fortes que indicam cada um dos espaços;
- Cada expositor apresenta placas de sinalização indicando a categoria da sessão de produtos;
- Cada peça exposta no local é etiquetada com o nome do artesão, o telefone, o município de origem e o material do qual é feita. (EU CURTO RECIFE, 2012?, Online)

#### • MATERIAIS:

- Na grande maioria do espaço tem-se revestimentos trabalhados na cor branca;
- Emprego da madeira em alguns mobiliários;



do emprego da paleta de cores no espaço em pontos específicos.

- Vidraçarias tanto na arquitetura do ambiente como em objetos expositores;
- Piso que remete ao cimento queimado;
- Uso de objetos artesanais para decoração.

- EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO:

- O local conta com diferentes ofertas de serviços, propondo diferentes experiências aos visitantes;

- Além de ambientes decorados para que o visitante possa visualizar a utilização de peças artesanais em espaços como sala de estar, sala de jantar e quarto.

- VITRINE E FACHADA:

- Fachada do tipo histórica, sem a presença de vitrine;

- Quanto a estética, possui uma base neutra semelhante a um cimento queimado, juntamente com um bege;

- Utilização de letreiros que trazem o nome/logo da instituição, juntamente com uma imagem retirada da identidade visual da instituição e marca do governo impressa;

- A porta central é toda revestida em vidraçaria, o que promove a visualização do interior da local e compõem com o restante do projeto visual.

- IMAGENS:



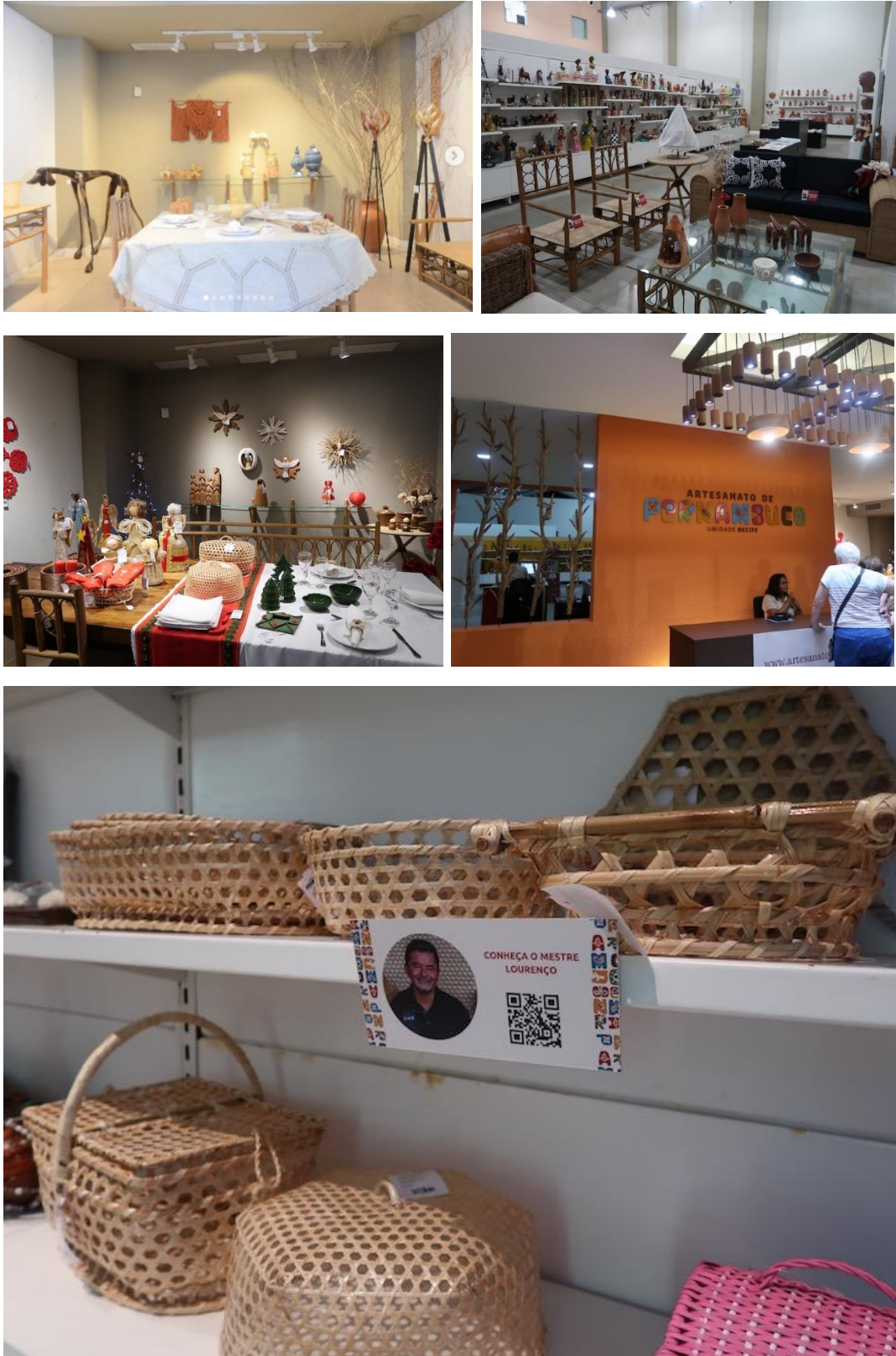


Figura 10: Imagens estudo de caso n° 2

Fonte: Compilação do autor <sup>3</sup>

<sup>3</sup> Montagem a partir de imagens coletadas no site do Centro de Artesanato de Pernambuco, página do instagram da instituição, e site Viaje Comigo. Disponível em: < [http://www.artesanatodepernambuco.pe.gov.br/pt-BR/galerias/conheca-a-unidade-recife/detalhes?section\\_type=unidade\\_recife](http://www.artesanatodepernambuco.pe.gov.br/pt-BR/galerias/conheca-a-unidade-recife/detalhes?section_type=unidade_recife) > < <https://www.instagram.com/centrodeartesanatodepe/channel/> > < <https://www.viajecomigo.com/2018/01/29/centro-de-artesanato-de-pernambuco-recife-brasil/> > Acesso em: 08 de set. de 2022.

- ANÁLISE CRÍTICA DO ESPAÇO:

No segundo estudo de caso analisado é notório a existência de um planejamento estratégico e de valor quanto a elaboração do ambiente, oferta de serviços e comercialização dos produtos, o que ocasionou em uma evidente valorização da produção, dos produtores e da cultura artesanal da região.

Pode-se dizer, que um dos pontos chave ofertados no estabelecimento é a exposição variada dos produtos em diferentes contextos e propostas. Ao mesmo tempo em que se tem a venda e exposição dos produtos utilizando-se de expositores grandes e já habituais de lojas, tem-se juntamente a eles no espaço propostas soltas de ambientações, por exemplo, o que permite visualizar o uso e aplicação das peças no dia a dia.

Além disso, outro aspecto relevante diz respeito a organização com que são expostos os produtos, sem empilhamentos e excessos de informação, que em concordância a proposta de tons e bases neutras trabalhos no ambiente, gerou uma evidente valorização e destaque aos produtos, que por si só e já carregam diferentes cores e textura, e conseqüente sofisticação das peças.

## 2.2 FASE DE ANÁLISE E PLANEJAMENTO

Se a imersão serve para situar os envolvidos no contexto, a etapa de análise organiza, relaciona e sintetiza os fatores, de maneira a perceber tendências e identificar oportunidades e desafios para o andamento do projeto. (DOCUSIGN, 2021, Online)

Assim, para essa etapa utilizou-se como ferramenta de apoio a Análise Setorial, que como define Nortegubisian (2019, Online), é um processo que visa estudar o contexto econômico no qual uma empresa está inserida, permitindo entender melhor o posicionamento da organização no mercado e quais são as principais tendências que ele apresenta e ajudando a identificar os pontos de oportunidades a serem exploradas para aumentar as chances de sucesso do negócio.

### 2.2.1. Análise Setorial

#### 2.2.1.1. Mercado

“O produto artesanal propõe algo que a produção em massa não produz que é a diferenciação, cada produto tem uma história, cada produto é feito especialmente mesmo que indefinido para determinado comprador, e isto torna um diferencial, o cliente entende este cuidado e aprecia, se sente valorizado pelo artesão por ter um produto único.” (SANTOS, 2018, p.22)

A partir de tal afirmação compreende-se um dos motivos que levam as pessoas a comprarem e demandarem produtos de base artesanal por tantos anos. O artesanato além de carregar a cultura de cada local, representa um diferencial de produção no mercado, que diante das mudanças de consumo e das novas exigências do consumidor contemporâneo, se apresenta em constante potencial de crescimento empresarial.

Já com relação ao mercado em que a produção artesanal de Uberlândia se insere atualmente, segundo dados coletados neste presente trabalho, verificou-se a existência de um cenário de comercialização informal, que na grande maioria não é de fato especializado a essa categoria de produtos, ou quando é, possui um caráter efêmero. Assim, como já mencionado, tais produtos são vendidos principalmente por meio de feiras regionais, lojas temporárias de shopping, por meio do “boca a boca” (adquirido pelo próprio fabricante), e algumas pequenas lojas, como a existente no Mercado Municipal da cidade sem grande visibilidade e planejamento.

Além disso, outro fator de merecido destaque diz respeito a esse novo padrão de pessoas, cada vez mais jovens, que vem fazendo do artesanato uma opção de renda, hobby e consumo pela cidade de Uberlândia, seja por motivos sociais, tradicionais, afetivos, de tendência ou simplesmente por gosto, o que propõem ao mercado artesanal atual e futuro, fortes oportunidades e desafios a serem contemplados.

Segundo Santos (2018, p.23) o SENAI faz observações sobre esta afirmação. “O artesanato brasileiro vive, hoje, seu melhor momento. Existe um mercado demandante e crescente, formado, em sua maioria, por jovens, com maior grau de instrução e poder econômico que relacionam o artesanato com memória vivida ou sonhada e com história e identidade. Os consumidores do artesanato brasileiro representam uma tendência contra àqueles que decoram suas casas e suas vidas com objetos exógenos ou lembranças de países nunca visitados.”

Contudo, mesmo diante de tais fatos e oportunidades, cabe concluir ainda, por meio dos dados coletados, que na maior parte das regiões do país, com destaque a cidade de Uberlândia, tem-se além da carência de espaços dedicados a comercialização dos produtos, um certo despreparo também por parte dos produtores frente aos negócios e comercialização de seus produtos.

A partir de dados disponibilizados pelo SEBRAE (2013), citado por Santos (2018, p. 34), coletados de 1301 artesãos de vários estados do Brasil, é possível evidenciar tal fato e ainda reconhecer outras dificuldades listadas pelos mesmos.



Figura 11: Maiores dificuldades enfrentadas.

Fonte: SANTOS, 2018, p.34

- TENDÊNCIAS DO MERCADO E CONCORRENTES

Afim de compreender ainda mais afundo o mercado artesanal e seus possíveis consumidores e necessidades, analisou-se as principais tendências e concorrentes existentes no cenário atual.

Com relação as tendências artesanais encontradas atualmente, identificou-se duas grandes linhas de oportunidades:

A primeira diz respeito a prática do DIY (Do It Yourself), que como coloca Hörlle (2018, Online), representa um movimento que incentiva a criação de diversos produtos, se tratando de um termo que no geral refere-se a qualquer coisa projetada, modificada ou fabricada pela própria pessoa, sem a ajuda de profissionais. É o famoso “faça com as próprias mãos”.

Além de se mostrar como uma tendência cada vez mais presente pelo seu conceito exclusivo, sustentável e prático diante do produto gerado, o movimento ganhou ainda mais força e popularidade em decorrência do cenário pandêmico ao qual marcou os dois últimos anos no mundo, ao se mostrar como uma atividade alternativa de distração e aproveitamento do tempo passado diariamente em casa.

“As menções à hashtag #façavocemesmo ganharam força na quarentena. Numa pesquisa feita através do *Facebook Audience Insights*, o Brasil tem aproximadamente 30 milhões de pessoas interessadas em *do it yourself*. O total de publicações nesse período foi de 10.652 posts e o tema permaneceu em alta durante toda a quarentena.” (GF CASA DECOR, 2020, Online)



Assim, como forma de identificar seus diferenciais, listou algumas das principais características que norteiam tal atividade, assim como os principais motivos que levam as pessoas a praticarem tal tendência:

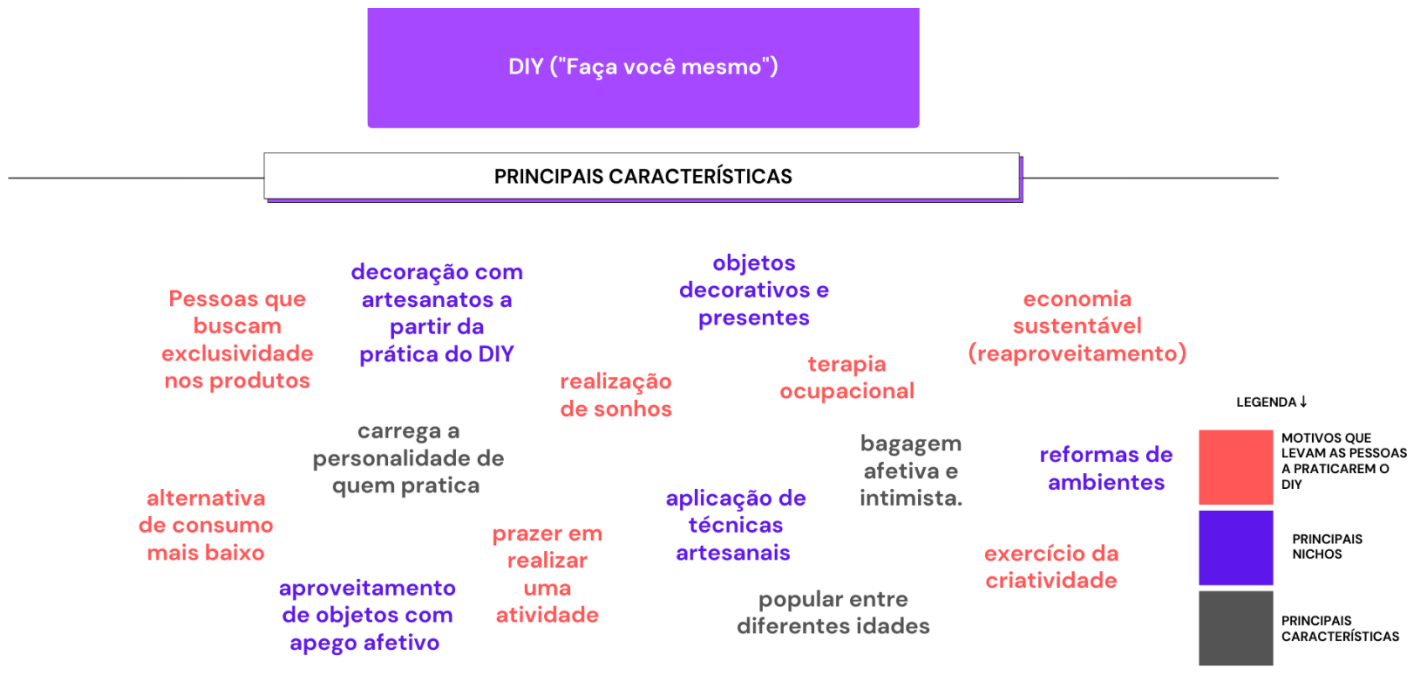


Figura 12: DIY- Do It Yourself

Fonte: Elaborada pelo autor

A segunda tendência identificada diz respeito a própria produção artesanal, que por si só representa uma estratégica tendência de mercado atualmente, diante de seus fatores sociais, econômicos, simbólicos. E isso se expande para além do setor de produtos, indo de encontro também ao setor alimentício, da moda, decoração, entre outros.

Segundo Goomer, 2018, essa tendência tende a afetar o consumo de um negócio em detrimento de três importantes fatores solicitados pelo consumidor contemporâneo:

- Valorização do feito à mão: hoje o consumidor valoriza o produto artesanal, em detrimento ao industrializado.
- Procedências do produto: o consumidor quer saber de onde vêm seus produtos, quem é o responsável pela produção e qual é o processo produtivo envolvido.
- Novos espaços: estão surgindo novos modelos de negócio com um serviço mais amigável, com rede de produtos locais e eventos que estimulam o consumo do artesanal.

- CONCORRENTES:

Já com relação aos concorrentes, identificou-se no período que rege esse estudo, a existência de apenas dois espaços na cidade de Uberlândia com segmento ao varejo de produtos artesanais, sendo elas, duas pequenas lojas agregadas ao Mercado Municipal da cidade, denominada “Terezinha Artesanatos” e “Associação Nossa Arte”, e outra localizada no Uberlândia Shopping, denominada “COOP STORE”, núcleo de artesanato ACIUB, essa possivelmente de caráter temporário.



Figura 13: Terezinha Artesanatos

Fonte: Nicelocal



Figura 14: Loja Coop Store

Fonte: Paulo Rogerio Luciano, 2020.

Assim, com relação ao espaço, organização e estratégias adotadas por eles, observou-se que:

- No primeiro caso, como o foco principal não eram a loja em si, e sim o Mercado Municipal como um todo, não existem estratégias quanto à disposição dos produtos, expositores, comunicação visual, entre vários outros aspectos de Visual Merchandising, não ocasionando em uma efetiva visibilidade dos produtos.
- Já com relação ao segundo concorrente, Coop Store, e em decorrência de se tratar de uma loja específica aos produtos artesanais, verificou-se uma valorização maior dos produtos e da marca em si, ao explorarem a utilização da identidade visual na fachada, que por sua vez, transmite um visual mais contemporâneo e jovial. Além disso, apesar de se tratar de um espaço de shopping, que impossibilita que sejam feitas grandes alterações, observou-se uma tentativa explorar o espaço com materiais e revestimentos que remetam ao artesanato, ao trazerem uma rústica e singular porta de entrada, e também uma padronagem com os azulejos do piso, que traduzem de uma certa forma a essência do artesanato.

#### 2.2.1.2. Empresa Casa Manual



RAMO DE ATIVIDADE: Comércio de artefatos de base artesanal

TIPO DE NEGÓCIO: Loja de produtos artesanais

SEGMENTO: artefatos para uso e decoração do lar

Entendendo o mercado ao qual a produção artesanal da cidade se insere, a empresa fictícia denominada de Casa Manual, foi criada no âmbito desse projeto com o objetivo de suprir a demanda de necessidades e oportunidades que regem o fazer artesanal local, de forma a viabilizar os negócios e promover uma maior valorização e reconhecimento dessa produção existente na cidade de Uberlândia-MG.

A loja Casa Manual, dispõem da comercialização de produtos artesanais de produtores locais, oferecendo também experiências únicas de imersão ao artesanato aplicado no dia a dia, aliado a tendências, interação, consumo e compra, de forma a propor um espaço com notório potencial para se tornar um novo ponto turístico na cidade, visto que não há no mercado local nenhum estabelecimento com propostas de valor real à produção.

- ESTRATÉGIAS DA EMPRESA:



- Propor estratégias de visual merchandising afim de valorizar tanto cultural como economicamente os artefatos comercializados.
- Oferecer um espaço contemporâneo e atemporal. Contemporâneo de forma a quebrar o paradigma de associação do artesanato a práticas antigas, comumente relacionado pelas pessoas. E atemporal de forma a representar essa característica adaptável às mudanças de mercado que o produto artesanal possui, sem desconfigurar a bagagem história e cultural que ela apresenta em sua essência.
- Propor um projeto de ambientação flexível e adaptável que possa se adequar as diferentes épocas, datas comemorativas, tendências, e produtos a serem expostos.
- Trabalhar a exposição dos produtos de forma inovadora e sem empilhamentos, de forma a evidenciar o valor e aplicabilidade dos produtos no dia a dia.
- Oferecer experiências únicas de contato ao fazer artesanal de forma a conectar o consumidor ao significado que a loja e seus produtos carregam.
- Oferecer uma nova opção de lazer e turismo para a cidade de Uberlândia que não existe até o momento.

### 2.2.1.3. Produtos

Por se tratar de uma produção que oferta produtos dos mais variados tipos, utilizou-se como apoio para análise dos produtos a associação de artesãos AICA (Associação Integrada do Camaru), por já se tratar de uma instituição consolidada de Uberlândia a mais de 20 anos, que reúne vários produtores da região com diferentes técnicas e produtos. Em conjunto a ela, analisou-se também os produtos gerados pelo centro de tecelagem de Uberlândia, Fios do Cerrado, por se tratar de outra importante fundação de artesãos da região.

A análise se baseou em imagens disponibilizadas via internet de artesãos vinculados a essas associações, e também em fotos coletadas em entrevistas, já citadas anteriormente, realizadas pela presente aluna, em janeiro de 2020, quando a instituição da AICA ainda possuía um espaço físico localizado no Center Shopping de Uberlândia.

Com isso, verificou-se que no geral o segmento de maior presença na produção gerada pelos produtores da cidade de Uberlândia, são os produtos destinados à casa, tanto utilitários como decorativos, e também produtos destinados ao setor infantil.



Figura 15: Produtos artesanais de Uberlândia-MG

Fonte: Elaborada pelo autor.

Neste sentido, a Casa Manual oferece essa variedade de artefatos para casa, trazendo em conjunto, como um diferencial, uma área exclusiva para os produtos do setor infantil. Além disso, cabe ressaltar que os produtos comercializados na Casa Manual são gerados a partir das variadas técnicas produtivas desenvolvidas na região, promovendo a diversidade do fazer manual existente na cidade. Assim, as técnicas e matérias-primas encontradas na loja são:

- Tecelagem;
- Trabalhos em madeira e mdf;
- Trabalhos em cerâmica
- Crochê, tricô e bordados;
- Trabalhos em vidraçarias;
- Customizações e pinturas.

#### 2.2.1.4. Serviços

Produtos comercializados:

- Qualquer artesão da região que desenvolva produtos de segmento para uso e decoração do lar pode se vincular a empresa para expor seus produtos;
- Todo o dinheiro da venda dos produtos é repassado, integralmente, ao jovem artesão ou à associação a qual ele é vinculado.

Serviços complementares:

- Além da área de vendas principal, o estabelecimento conta com uma área exclusiva de vendas infantil.
- Com uma lanchonete, trazendo alimentos tradicionais de Uberlândia, também feitos artesanalmente por produtores locais.
- É um espaço exclusivo para produção de seu próprio produto ou presente, dedicado também a eventos particulares, denominado de Espaço Manual.

#### 2.2.1.5. Público-Alvo

Para definição do público alvo da empresa, desenvolveu-se três perfis de Personas baseados em dados e comportamentos reais coletados ao longo desse presente trabalho, de forma a representar o cliente ideal e assim criar estratégias alinhadas a eles e suas conseqüentes necessidades. Nesse mesmo sentido, o perfil traçado foi um público na faixa etária dos 26 aos 50 anos, distribuídos entre moradores do município e possíveis turistas de outros estados.



**Jordana**  
Idade: 35 anos  
Classe: B  
Reside em Uberlândia-MG

**SOBRE:**  
Tem 35 anos e é formada em administração. Atualmente possui seu próprio negócio - um restaurante/ lanchonete especializado em comidas fits, veganas e vegetarianas, localizado no bairro Saraiva, o qual se orgulha e possui um grande apego e cuidado. Casada há 4 anos, ela possui uma filha de 1 ano, e mora em Uberlândia no bairro Santa Mônica.

**PERSONALIDADE:**  
Prática, dedicada, responsável, decidida, confiante, criativa, organizada, exigente

**CRITÉRIOS DE COMPRA:**  
É bastante exigente com o que compra. Gosta de saber de a origem e os materiais empregados ao produto, presando por consumos naturais e responsáveis.

**PRODUTOS ARTESANAIS:**  
Por esse mesmo motivo ela costuma comprar produtos artesanais pois entende a qualidade e cuidado dessa produção. Joana realiza tal compra principalmente em momentos em que esses artefatos dispõem de uma loja física ou pelo boca boca. Aprecia ambientes comerciais com serviços diferenciados e que carregue um conceito de importância e valor à compra

**HOBBIES:**  
Para fugir da agitação diária, costuma sair com o marido para conhecer lugares novos como museus, galerias, shows. Adora pintar, redecorar a casa, sair para tomar um café com as amigas.

**PRÁTICA DO DIY:**  
Durante a pandemia aderiu ao gosto de customizar peças decorativas para casa e para o quarto de sua recém filha, a partir de tutoriais da internet para passar os tempos livres. E agora produz dessa forma sempre que precisa de um objeto criativo e personalizado do seu jeito.

**DIFICULDADE:**  
Sua maior dificuldade em realizar a prática de DIY é a busca dos materiais necessários que requer tempo para encontra-los, para se locomover de um estabelecimento a outro e as opções limitadas ao encontrar.

Figura 16: Persona 01

Fonte: Elaborada pelo autor



**Rodrigo**  
Idade: 47 anos  
Classe: A  
Reside em Uberlândia-MG

**SOBRE:**  
Rodrigo mora em Uberlândia no bairro Fundinho, com sua esposa Cláudia e suas duas filhas. Atualmente, professor e doutor em Ciências Econômicas na Universidade Federal de Uberlândia, possui grande apego pela cidade a qual reside.

**PERSONALIDADE:**  
Apegado, exigente, criterioso, curioso, observador, atencioso

**CRITÉRIOS DE COMPRA:**  
Preza pela qualidade e funcionalidade da peça. Não costuma comprar pela internet porque gosta de sentir o produto físico primeiro. Aprecia ambientes comerciais organizados, agradáveis, e que garantam uma experiência prazerosa.

**PRODUTOS ARTESANAIS:**  
Sua mãe é uma antiga associativa do grupo de artesãos da AICA, e seu pai sempre desenvolveu produtos de madeira pelas próprias mãos. Assim, ele e sua esposa possuem grande apego aos produtos artesanais, possuindo vários em casa, adquiridos principalmente pelo boca boca - conhecidos e vizinhos.

**HOBBIES:**  
Gosta de conhecer lugares novos com a família, de preferência que desperte a atenção das filhas e esposa, e que permita terem uma experiência agradável juntos. Gosta de visitar a mãe nos finais de semana ou feriados, e dos deliciosos doces caseiros e estética confortável ocasionada pelos produtos artesanais que compõem o ambiente de sua casa. Gosta de assistir documentários, jornais e palestras.

**PRÁTICA DO DIY:**  
Apesar de desconhecer a tendência do DIY, Rodrigo possui o gosto por tal prática a muitos anos, por influência de seus pais, produzindo diversos objetos para a casa pelas próprias mãos em seu tempo livre.

**DIFICULDADE:**  
Muitas vezes, sua maior dificuldade em desenvolver um produto com as próprias mãos é a falta de criatividade e ideias do que fazer.



Figura 17: Persona 02

Fonte: Elaborada pelo autor

## 2.3. FASE DE IDEAÇÃO

Como colocado por DocuSign (2021,Online), essa corresponde a etapa de ter ideias, criatividade, apresentar seus insights e sua visão. Em resumo: trata-se de inovar. Nesse sentido, para essa fase utilizou-se como ferramentas de apoio o Brainstorming, programa de necessidades e painel semântico, de forma a desenvolver soluções realmente eficientes para o público específico.

### 2.3.1. Brainstorming

Brainstorming é a prática de ter ideias sem filtro para resolver problemas e encontrar soluções de forma criativa. O objetivo da técnica é levantar várias possibilidades em um primeiro momento, para só depois partir para a fase de seleção e teste das ideias. (PM3, 2022, Online)

Assim, partindo de todas as informações coletadas desenvolveu-se um Brainstorming de forma a sintetizar os objetivos e gerar as possibilidades de insights de soluções para o projeto.



Figura 18: Brainstorming

Fonte: Elaborada pelo autor

### 2.3.2. Programa de necessidades e estratégias de Visual Merchandising

A partir das ideias geradas no Brainstorming traçou-se o Programa de Necessidades de forma a entender quais estratégias de design e visual merchandising se aplicariam de fato ao projeto, e assim visualizar quais das ideias geradas anteriormente seriam de fato empregadas a proposta.

#### NECESSIDADES:

- Propor estratégias de visual merchandising que valorizem o artesanato, não apenas culturalmente, mas também economicamente.
- Quebrar o paradigma de associação do artesanato a práticas antigas, comumente relacionada pelas pessoas através de propostas contemporâneas e inovadoras.
- Evidenciar o processo de produção, manuseio e técnicas artesanais utilizadas, materiais empregados, história da peça, tempo e complexidade, de forma a agregar mais valor aos produtos e chamar atenção do consumidor atual que se preocupa e gosta de entender o que compra.
- Propor interação do público com o espaço e com as técnicas manuais;
- Propor espaços de venda complementares que mantenha os consumidores no estabelecimento por mais tempo e que incentive novas experiências e o turismo local.
- Espaço de interação para crianças que se relacione aos produtos infantis vendidos na loja, já que o público alvo se trata de um perfil mais maduro com filhos e familiares.
- Explorar as tendências de mercado que desperte o interesse de visitantes de diferentes idades, aliando o artesanato a práticas atuais.

#### ESTRATÉGIAS ADOTADAS:

|   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>○ SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL:<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Propor uma identidade visual jovial, amigável e criativa.</li><li>✓ Trazer a proposta de identidade visual para o espaço em pontos específicos, com a utilização do símbolo da marca em diferentes tamanhos e configurações, além de toques de cores que remetam, gerando maior credibilidade a marca e originalidade ao espaço. (letreros, cores, padrões)</li><li>✓ Propor etiquetas aos produtos expostos com QR CODE que direcione a uma página virtual que descreva todo o processo de fabricação da peça, a história, o tempo, os materiais, os cuidados de, as técnicas, formas de utilização e até mesmo o artesão que a produziu, visto</li></ul></li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>○ ESTRATÉGIAS DE PDV (PONTO DE VENDA COMPLEMENTAR):<ul style="list-style-type: none"><li>✓ - Lanchonete para consumo de alimentos artesanais típicos da cidade e região.</li><li>✓ - Espaço Manual para produção de seu próprio produto ou presente, além da eventual oferta de eventos variados sobre o artesanato.</li></ul></li></ul> |
|---|--|

|   |  |
|---|--|
| <p>que o cliente atual gosta de entender a origem do produto.</p>   |  |
| <p>○ EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Totem digital que informe o conceito da loja e passe vídeos dos produtores desenvolvendo suas peças e mostrando suas técnicas e cuidado na produção.</li> <li>✓ Painel interativo de tecelagem- no qual as pessoas pegam um tecido e traçam ele pelo painel da forma que acharem mais interessante, remetendo ao Tear tão tradicional de Minas, e com isso, irá se compondo uma grande tapeçaria pelos próprios visitantes.</li> <li>✓ Exposição dos produtos por ambientações para que o visitante possa experienciar a utilização dos artefatos no dia a dia, e seu valor e presença no espaço, além de poderem interagir e tocar nos produtos mais livremente.</li> <li>✓ Utilização do espaço do Mezanino como área exclusiva para desenvolver seu próprio produto manualmente, denominada Espaço Manual, que visa oferecer também atividades secundárias relacionadas ao artesanato, como cursos, palestras, oficinas, etc. Incentivando a prática do fazer com as próprias mãos.</li> </ul> | <p>○ LAYOUT E AMBIENTAÇÃO:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Fundo neutro e clean, de forma a propor uma estética contemporânea e atemporal, dando destaque e maior valor aos produtos, que já possuem cores vivas e texturas singulares, além de ocasionar maior sofisticação e conforto visual ao local.</li> <li>✓ Propor um estilo de layout que se assemelhe a museus e galerias, expondo os produtos de forma organizada e sem empilhamentos.</li> <li>✓ Trazer ao projeto da loja ambientações de espaços ou cenários, expondo-os de forma que os valorize e fugindo da ideia comum de mostruário.</li> <li>✓ Criar uma circulação fluida e integrada, sem barreiras de visualização aos pontos focais e produtos.</li> <li>✓ Se basear em uma ambientação de uma grande sala de estar integrada, já que se tratam de artefatos utilitários e decorativos para o lar.</li> </ul> |

### 2.3.3. Definição do local e análise da edificação



*Figura 19: Fachada Bazar Original*

Fonte: Ana Gabriella Mendonça Sales, 2022.

#### LOCALIZAÇÃO:

- o Rua Vigário Dantas, 212, Bairro Fundinho, Uberlândia, Minas Gerais.

Para a escolha do local que abrigaria toda a proposta do projeto, considerou-se três opções possíveis na cidade de Uberlândia, sendo elas: Um espaço no shopping, um espaço no Mercado Municipal, e por fim um espaço no Bairro Fundinho. E assim, a partir de uma análise de prós e contras que objetivava identificar qual opção melhor atenderia as necessidades já identificadas, o espaço escolhido foi uma edificação localizada no Bairro Fundinho, denominada atualmente de Bazar Original, uma loja multimarcas de roupas femininas.

O projeto de autoria da arquiteta Ana Beatriz Campos, foi idealizado à presente proposta por apresentar os seguintes aspectos:

1. Sua vantajosa localização, visto que o bairro Fundinho é uma área já reconhecida por sua carga histórica e turística na cidade de Uberlândia, comumente conhecido por abrigar a cultura da região. Além disso, a própria rua a qual se localiza o edifício possui também seu peso histórico e econômico, por estar próxima a vários outros pontos turísticos, como o Museu Municipal e a Casa da Cultura;
2. Local propício ao hábito de compras do público alvo do projeto;
3. A área da edificação em m<sup>2</sup> é ideal para suprir as necessidades do projeto, pensando na diversidade de tipos de artefatos e serviços complementares idealizados à loja;
4. A arquitetura possui um peso visual original e contemporâneo, ideal para gerar o diferencial que a proposta necessita. Além disso, por se tratar de um imóvel de



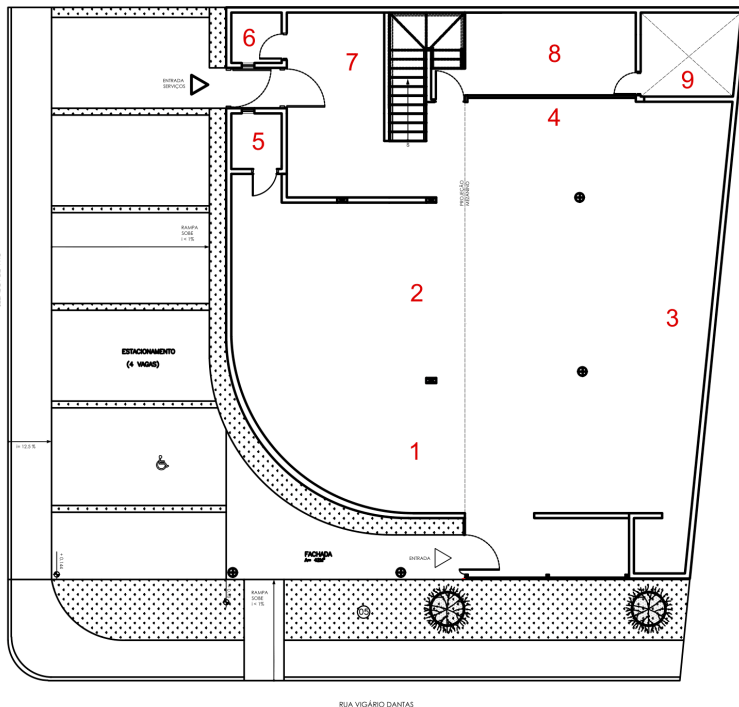
esquina ele não possui obstáculos visuais, o que promove um potencial turístico e de visibilidade ainda maior;

5. O interior da loja é amplo e integrado, com um pé direito duplo, o que proporciona grande flexibilidade e manipulação livre para exposição dos produtos de vários tipos e tamanhos.
6. O espaço conta ainda com um mezanino, ideal para a oferta das propostas que visam ir além da venda comum dos produtos, podendo ampliar os serviços oferecidos e assim a experiência do usuário com o estabelecimento, essencial ao que se propõem;
7. A cobertura possui uma abertura zenital à direita do acesso principal da loja vedada por lâminas móveis e telha translúcida, que garante a entrada de luz natural a loja. (Figura 22)

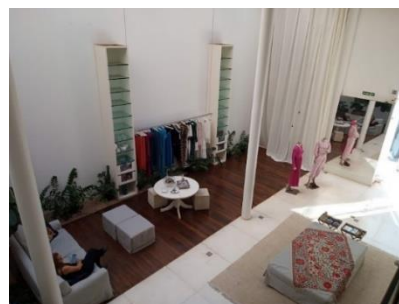
#### PRINCIPAIS PROBLEMAS:

- o O único meio de acesso ao mezanino são as escadas, o que se torna um problema de acessibilidade.

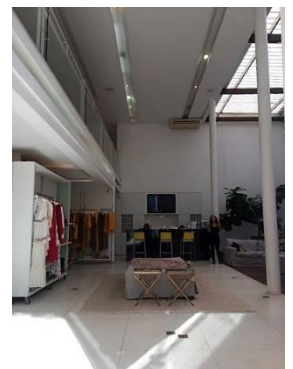
#### IMAGENS DO LOCAL:



1-2: Área exposição dos produtos



3: Área com deck de madeira



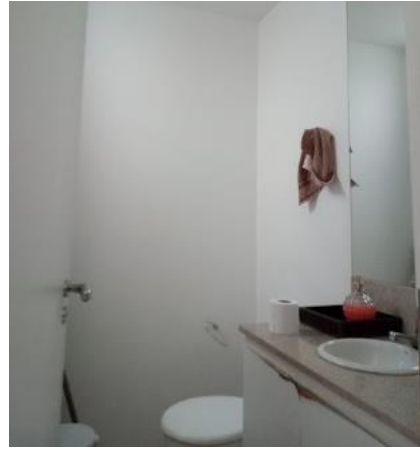
4: Caixa

#### TÉRREO- PLANTA BAIXA

SEM ESCALA



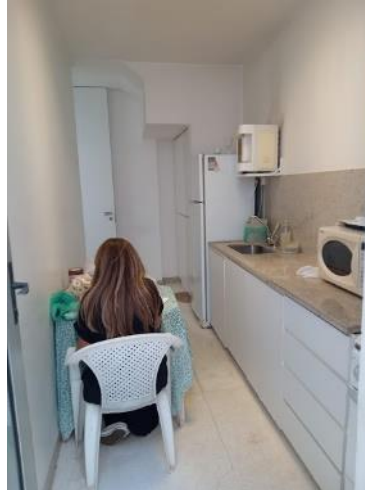
5: Lavabo clientes



6: lavabo funcionários



7: Area exclusiva para funcionários



8: Copa para funcionários



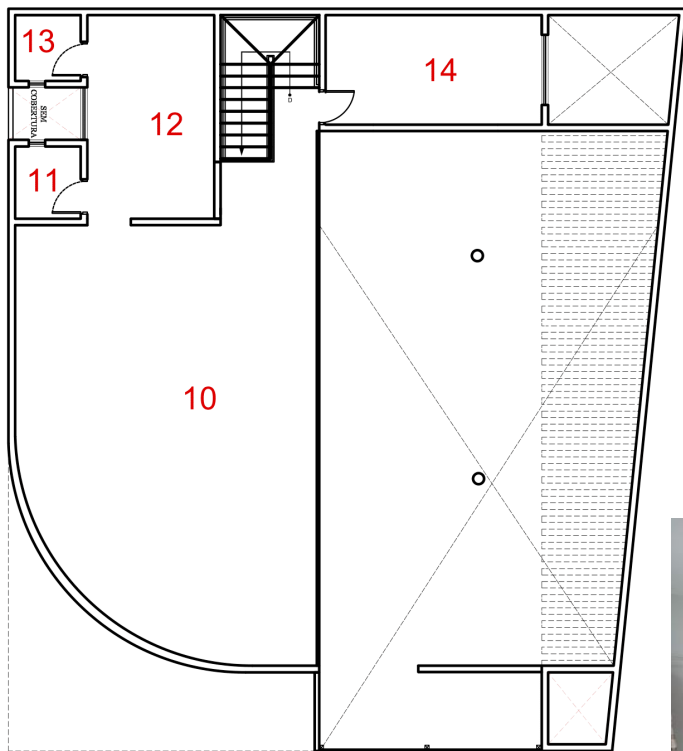
9: Área externa



Vista para o Mezanino

Figura 20: Fotos do local- Térreo

Fonte: Ana Gabriella Mendonça Sales, 2022.

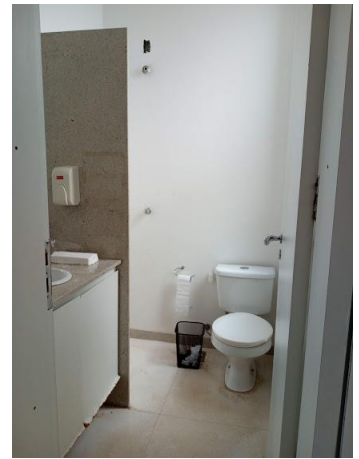


MEZANINO— PLANTA BAIXA

SEM ESCALA



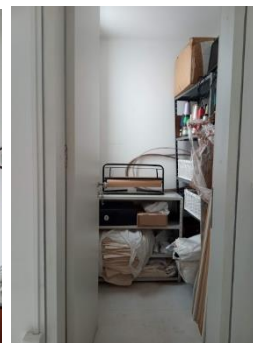
10: Área mezanino



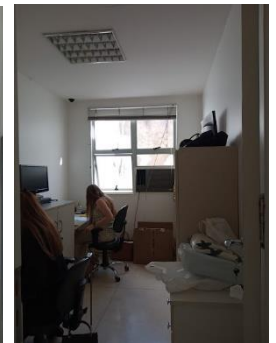
11: Lavabo Mezanino



12: Área Mezanino



13: Depósito para materiais de costura



14: Escritório

Figura 21: Fotos do local- Mezanino

Fonte: Ana Gabriella Mendonça Sales, 2022.

Conforme evidenciado pelas imagens anteriores, o edifício é composto de um espaço amplo e integrado, o que sugere uma atmosfera fluída, contemporânea, e limpa, e consequentemente ocasiona em linhas de visão imediatas sem grandes barreiras e interrupções.

A arquitetura do edifício conta com um peso visual bastante singular, ocasionado pelo grande volume branco circular que compõem a fachada no canto esquerdo, seguido de longas paredes retas e com uma certa inclinação a direita, que juntas se equilibram e ocasionam nesse ponto de destaque de grande presença. Além disso, tem-se ainda na fachada a existência de uma vitrine em vidro que contrasta perfeitamente com o restante da proposta e permite a visualização parcial do interior da loja. (Figura 25)

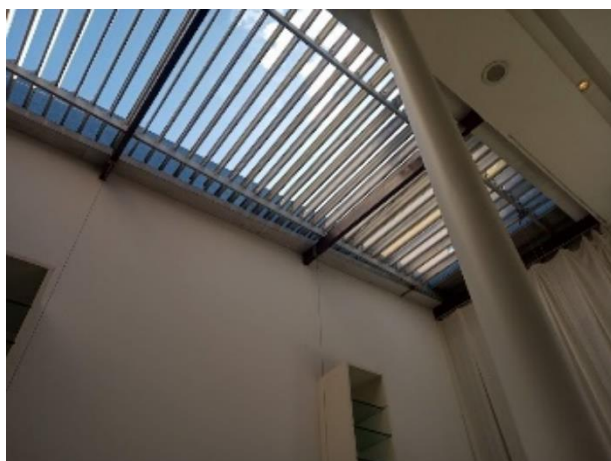
Com relação ao sistema construtivo o local conta com um pé direito duplo sustentado por pilares circulares. O interior é composto por poucas paredes de alvenaria, tendo-se uma configuração interna feita em grande maioria por paredes de gesso. Além disso, a área com pé direito duplo conta com uma paginação em deck de madeira, tendo-se sobre ela uma cobertura com abertura zenital vedada por lâminas móveis e telha translúcida, o que proporciona a entrada da luz natural ao ambiente e cria um clima

aconchegante e agradável ao espaço. Já com relação ao sistema de ventilação, o espaço em si conta com poucas aberturas para ventilação natural fazendo-se necessário o emprego de um sistema central de ar condicionado.

O edifício apresenta ainda um mezanino, a esquerda da entrada principal, o qual assim como a configuração interna do piso térreo é bem amplo e integrado, além de permitir a visualização de grande parte a loja. Além disso, o mezanino conta também com um lavabo, um depósito, e um escritório. Entretanto, o maior problema identificado com relação a essa área é o meio de acesso a ela, que por sua vez, conta apenas com uma escada, se tornando um problema de acessibilidade ao projeto.

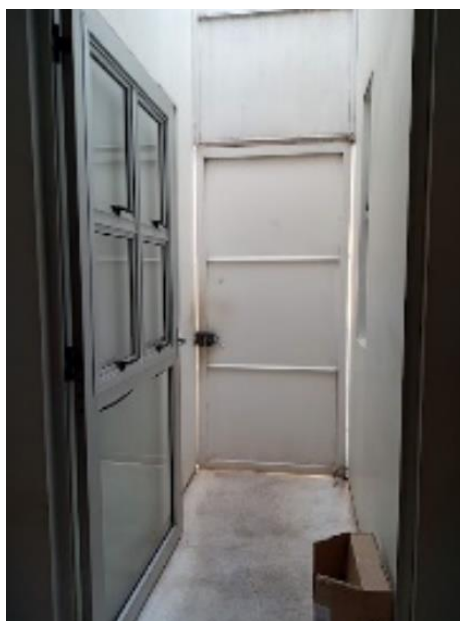
No piso térreo, abaixo de onde situa-se o mezanino, estão locados um lavabo para os clientes e uma área para os funcionários que conta com outro lavabo. Tendo-se ainda nesse espaço térreo uma copa acompanhada de uma área externa para os funcionários da loja.

E por fim, o edifício oferece ainda dois meios de acesso a loja, o acesso principal composto pela grande porta pivotante, e o acesso de serviço localizado na área do estacionamento. (Figura 24)



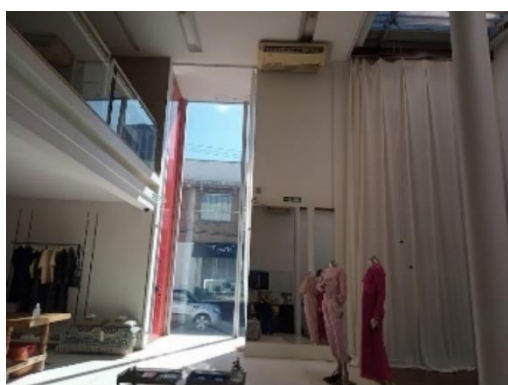
*Figura 22: Cobertura com abertura zenital*

*Fonte: Ana Gabriella Mendonça Sales, 2022*



*Figura 24: Acesso de serviço*

*Fonte: Ana Gabriella Mendonça Sales, 2022*



*Figura 23: Vista para entrada da loja*

*Fonte: Ana Gabriella Mendonça Sales, 2022.*



### 2.3.4. Painel Semântico

Definido o local e as estratégias de Design que seriam adotadas a proposta, desenvolveu-se um painel semântico no intuito de visualizar a essência e identidade do projeto.



Figura 25: Painel Semântico

Fonte: Elaborado pelo autor

### 2.3.5. Concept Design

#### o CONCEITO:

Assim, diante de todos os dados coletados a respeito da produção artesanal, sua carga histórica e cultural, seu valor patrimonial, e seu peso econômico ainda não tão reconhecido, visto que muitos ainda associam a produção apenas ao setor artístico, verificou-se a necessidade de trazer uma valorização tanto cultural como econômica de forma a evidenciar que o artesanato se insere de forma mútua nos dois setores. Além disso, ainda como forma de quebrar paradigmas e reconhecer a produção diante do que ela representa e pode vir a representar ainda mais no contexto atual, a Casa Manual visa inserir essa produção junto a tendências atuais e uma proposta de projeto que mescla o design contemporânea e atemporal com o charme dos materiais rústicos e naturais. Contemporânea de forma a quebrar o paradigma de associação do artesanato a práticas antigas, comumente relacionado pelas pessoas. E rústico de forma a traduzir os aspectos naturais e técnicos dos artefatos artesanais, de forma a evidenciar o valor da produção e seu peso visual e decorativo ao ser aplicado no ambiente.

o MATERIAIS E PALETA DE CORES:

Assim, de forma a interpretar a diversidade do artesanato brasileiro mineiro propõem-se a combinação de materiais naturais, como a madeira, pedras e alguns pontos de vegetação, com outros atemporais e contemporâneos, como o cimento queimado e acabamentos de mobiliários em ferro e vidro por exemplo, criando uma ambiência que apesar da rusticidade também possui um viés urbano.

Para tanto, pensando na valorização dos produtos artesanais expostos, o projeto utilizou como base cores e materiais neutros, como a textura acrílica terracal aplicada as paredes e os tons de madeira e palha, que não irão brigar com as cores e texturas marcantes dos artefatos vendidos, permitindo uma composição mais harmoniosa.

Em concordância aos tons neutros, utilizou-se como cor de apoio e diferencial visual, o tom de amarelo citrus refletindo a jovialidade, originalidade e criatividade que conceitua a loja. A escolha de tal cor se deu por ser um tom que mescla o amarelo e o verde, cores que traduzem muito bem a essência da proposta. O amarelo por estar comumente relacionado ao intelecto das pessoas, sendo uma cor estimulante a criatividade, energia e sabedoria. E o verde pela sua relação com o natural e meio ambiente.



*Figura 26: Moodboard materiais*

*Fonte: Elaborado pelo autor*

### 2.3.6. Croquis

Antes de encerrar a etapa de ideação e passar definitivamente para a concepção do projeto, desenvolveu-se alguns estudos preliminares por meio de croquis, quanto aos mobiliários, expositores e proposta de layout, afim de compreender e visualizar as

possibilidades referente as dimensões do espaço e proposta de futuras alternativas que melhor agregariam ao projeto e suas eventuais necessidades. A seguir seguem alguns dos croquis desenvolvidos nessa etapa.

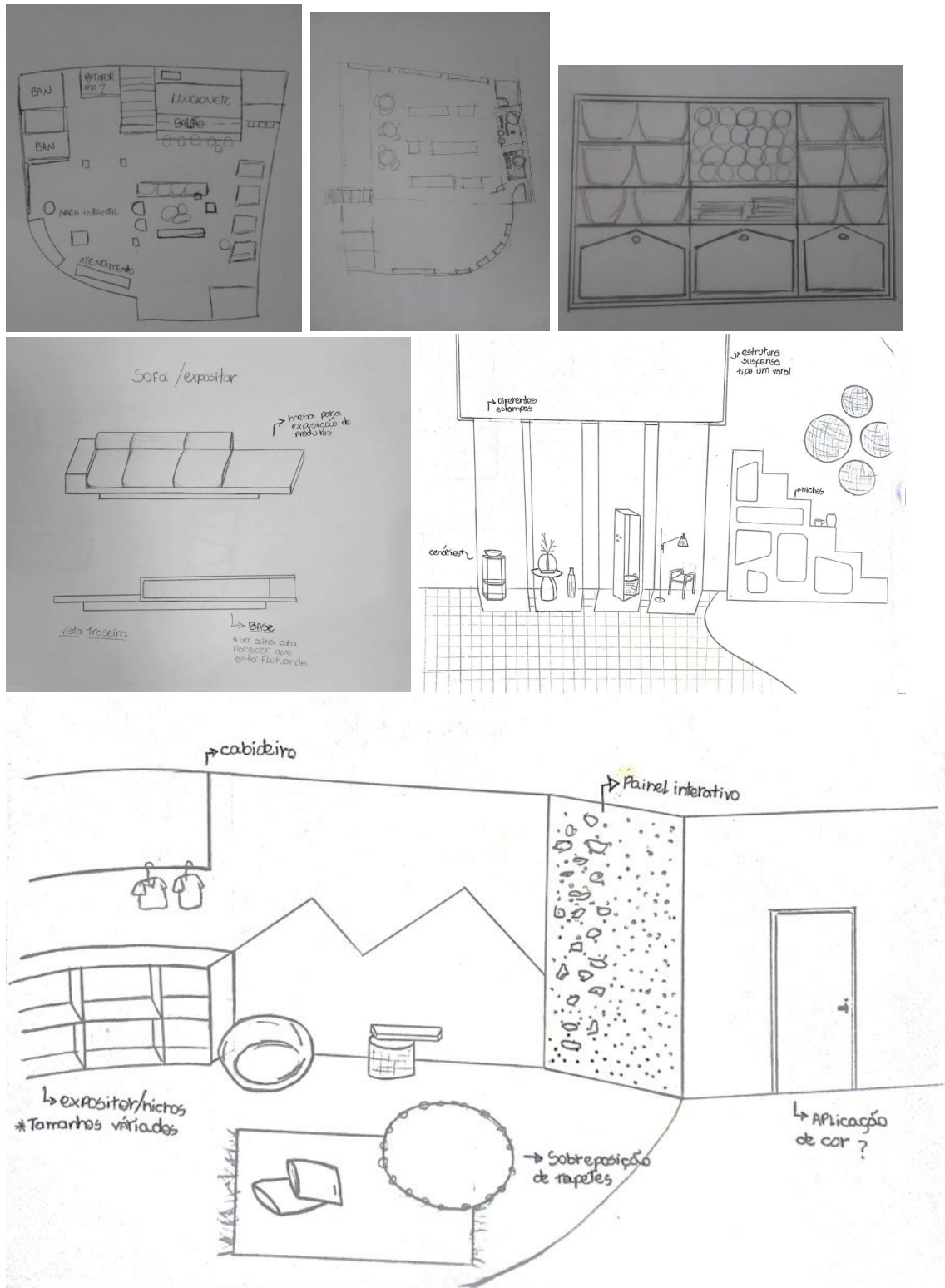


Figura 27: Croquis

Fonte: Elaborado pelo autor

### 2.4.1. Identidade Visual

Diante da proposta do projeto que sugere a concepção de uma empresa totalmente nova em seu conceito, valores e serviços para a cidade de Uberlândia, surgiu a necessidade de se desenvolver uma proposta de identidade visual que traduzisse os valores e imagem do projeto, de forma a se diferenciar dos concorrentes e se comunicar com o mercado.

- o NAMING:

Inicialmente com relação ao nome proposto a empresa, Casa Manual, a escolha surgiu com base em toda a etapa de pesquisa desenvolvida a esse presente trabalho, no qual a partir do briefing já definido realizou-se um brainstorming de alternativas possíveis, a partir de palavras chaves dos dados coletados e também análise de similares, chegando-se por fim definição do nome de maior peso e conexão com o objetivo do projeto.

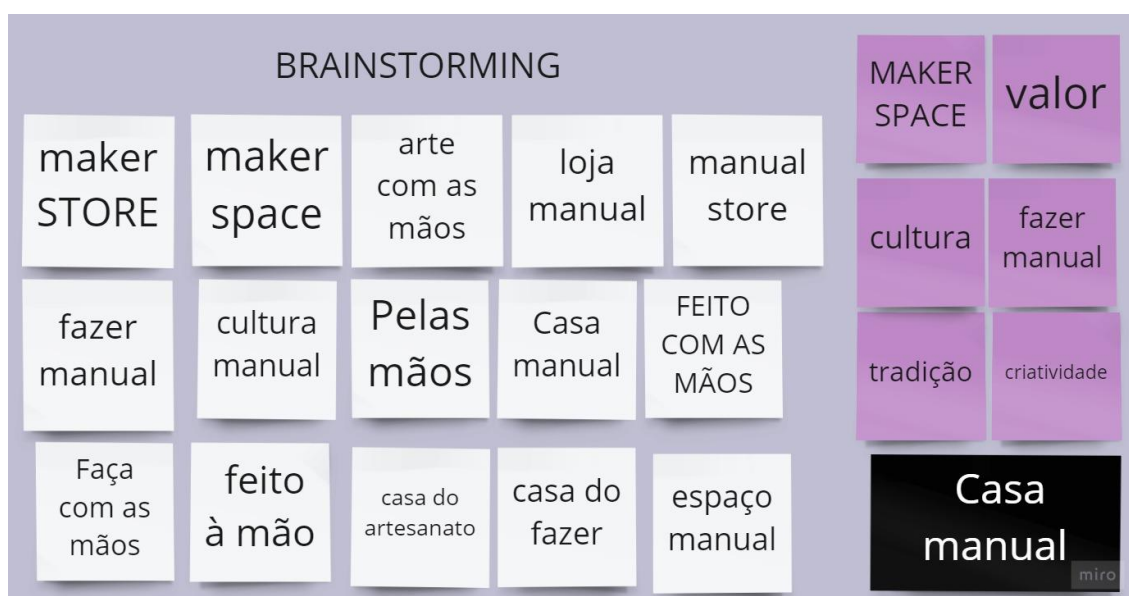


Figura 28: Definição do Naming

Fonte: Elaborado pelo autor

Assim, o nome Casa Manual surge como forma de traduzir a essência do conceito que o estabelecimento propõem, representando o primeiro espaço planejado a abrigar a diversidade da Produção Artesanal existente na cidade de Uberlândia, e com isso, carregando a cultura do fazer manual típico da região.

- o SÍMBOLO



Para o desenvolvimento do símbolo gráfico que representaria visualmente a empresa, a estratégia partiu do próprio conceito e essência do naming escolhido, já que esse por si só traduz os valores da empresa de forma simples e direta. Dessa forma, a análise e estudos seguiu-se das duas palavras de apoio que compõem o nome escolhido, “casa” e “manual”.

Com relação a palavra “casa”, desenvolveu-se diversos estudos por meio de croquis de símbolos e estruturas já existentes que remetem a tal palavra, resultando como alternativa de maior valor a representação gráfica do telhado de uma única água, que apesar de retratar a ideia visual de uma casa, assim como as demais alternativas, transmitiu uma imagem desse ícone gráfico de forma mais discreta e menos popular entre o público infantil. (Figura 29)

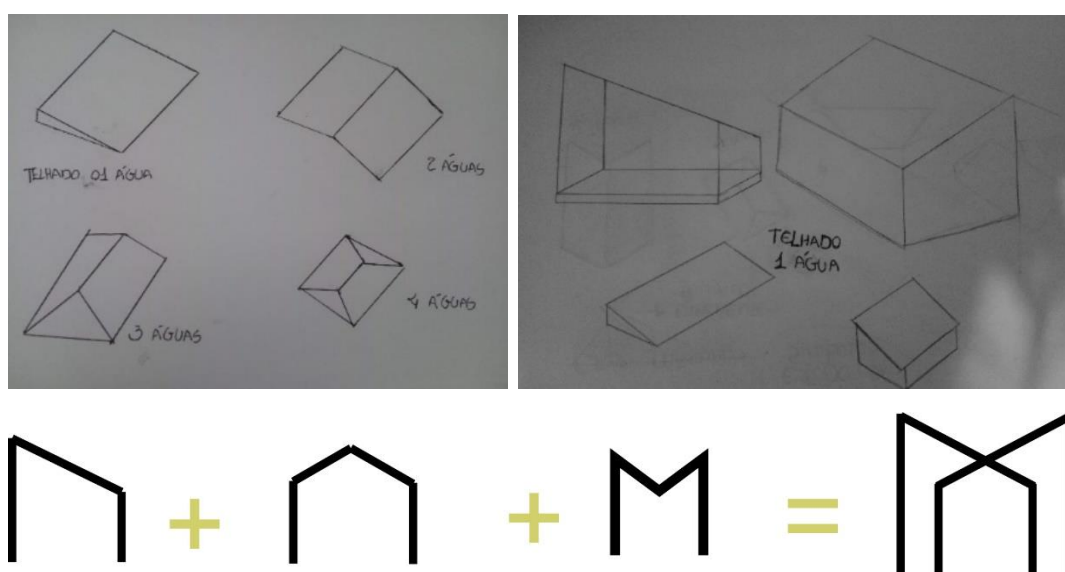


Figura 29: Desenvolvimento do símbolo

Fonte: Ana Gabriella Mendonça Sales, 2022.

Assim, como já sugere os croquis apresentados, o resultado foi um símbolo que propõe um jogo entre a simbologia visual de uma casa juntamente com a representação da letra M de “Manual”, gerados a partir da combinação de dois ícones representativos do telhado de uma água.

#### o TIPOGRAFIA

Para o logotipo utilizou-se a fonte “Artographie Thin”, do tipo geométrica sem serifa, que além de apresentar grande força e presença, transmite um aspecto contemporâneo que compõem muito bem com a proposta sugerida. Além disso, a fonte escolhida, por seu aspecto geométrico com linhas perfeitamente retas, oferece exatamente o mesmo desenho e padrão da letra M gerada no símbolo desenvolvido ao projeto.

#### o PALETA DE CORES

A paleta de cores empregada a identidade visual foi a mesma adotada ao projeto de interiors, descrito anteriormente, seguiu a mesma linha de concepção e valores.

o ESTUDOS ANTERIORES:

Desenvolveu-se vários outros estudos até se chegar de fato na proposta final, tanto do símbolo como também do logotipo. A análise para a proposta final considerou aspectos como legibilidade, aplicabilidade, simplicidade, experiência visual memorável e adaptabilidade.



o PROPOSTA FINAL:

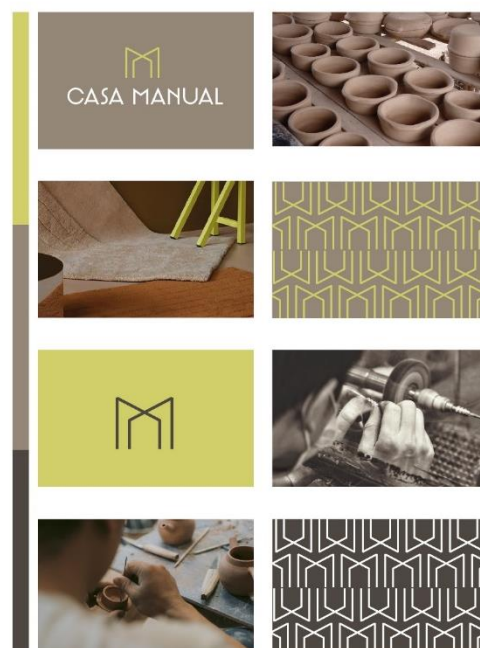




Figura 30: Identidade visual

Fonte: Elaborado pelo autor

2.4.2. Solução Projetual

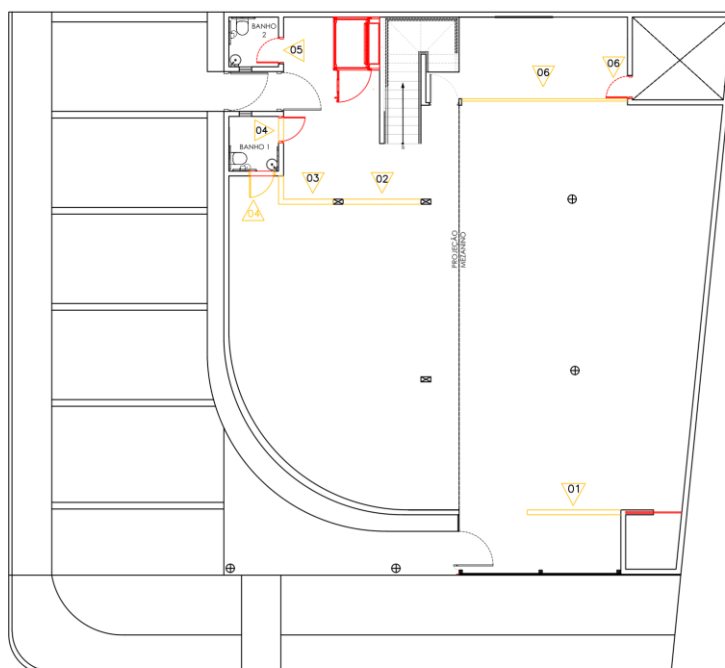
# LAYOUT



#### 2.4.2.1. Normas e alterações

Como mencionado anteriormente, o principal problema encontrado no edifício que concebe o projeto dizia respeito às condições de acessibilidade para atender as necessidades mínimas e individuais de todos, considerando as variadas condições de mobilidade, em prol da segurança, autonomia e acesso. Assim, para a proposta que se segue, foi necessário realizar algumas alterações no espaço arquitetônico, tanto no que diz respeito a acessibilidade, como também para melhor aproveitamento do espaço e atendimento de necessidades específicas do projeto, que para tanto, passaram por um supervisionamento da arquiteta Andressa Caixeta Rodrigues.

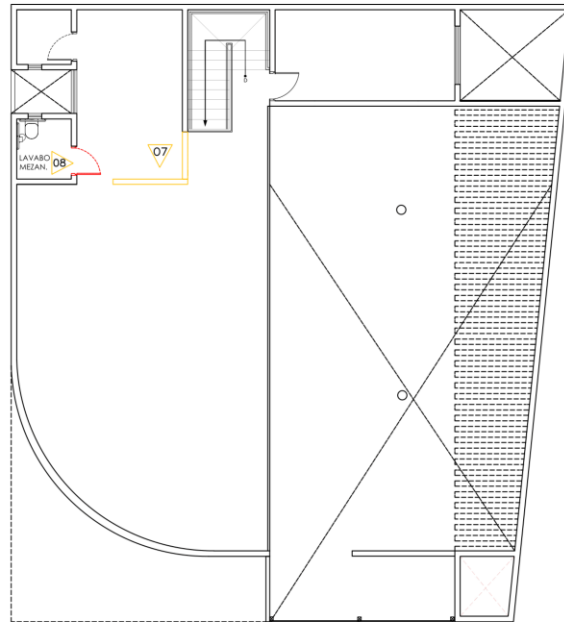
Nesse sentido, considerou-se o emprego das normas de acessibilidade da ABNT, NBR 9050 (Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos) e NBR ISO 9386-1 (Plataformas de elevação motorizadas para pessoas com mobilidade reduzida), de forma a adaptar o espaço a partir de critérios e parâmetros técnicos normativos.



TÉRREO- PLANTA BAIXA  
CONSTRUÍDO

ESCALA 1:100  
DEMOLIDO





MEZANINO- PLANTA BAIXA

ESCALA 1:100



CONSTRUÍDO

DEMOLIDO

Como demonstrado nas plantas anteriores, a parede 01, 02 e 03 do piso térreo, e ainda a 07 do mezanino, foram demolidas no intuito de ocasionar uma ampliação do espaço de vendas e tornar as linhas de visão ainda mais integradas e contínuas, ocasionando em uma proposta de circulação mais fluida e sem barreiras. Além disso, a demolição das paredes 02 e 03 levaram em consideração o acesso a ambos os banheiros por parte dos clientes, que antes era limitado à apenas um deles (o banheiro 1), insuficiente a demanda e necessidades que o projeto requer.

Assim, urgiu a necessidade de se readaptar os banheiros, tanto do térreo quanto do mezanino, sugerindo uma nova distribuição aos pontos hidráulicos e das portas de acesso, conforme as normas de acessibilidade. Nesse sentido, no banheiro 1 a proposta consistiu em trazer uma nova posição a porta de acesso, com o sentido de abertura para fora do ambiente, além da recolocação do vaso sanitário e cuba. Já com relação ao banheiro 2 e lavabo do mezanino, a alteração consistiu apenas na troca do sentido de abertura das portas, que antes se abriam para a área de dentro, e também na recolocação dos pontos sanitários.

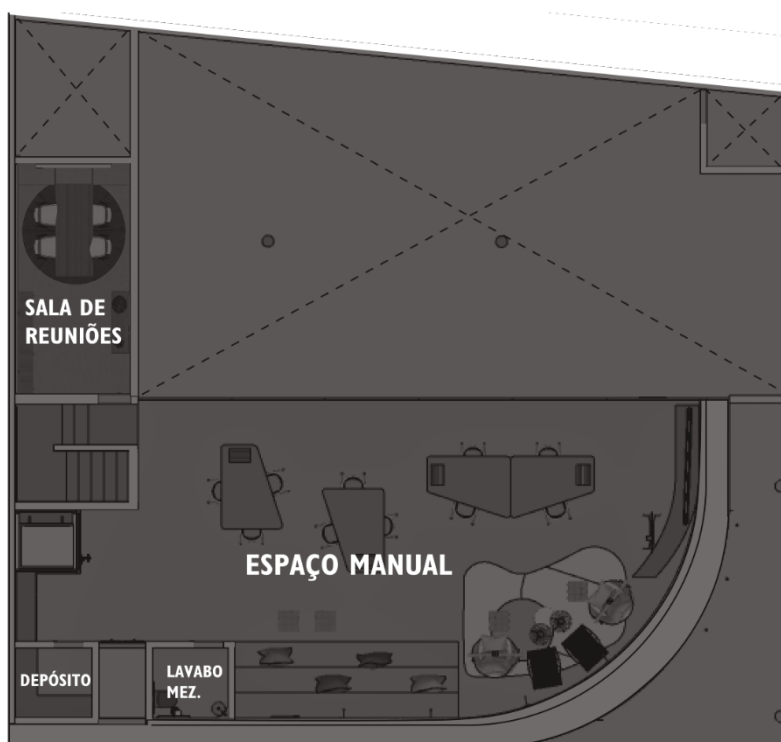
Ainda pensando nas normas de acessibilidade, propôs-se a colocação de uma plataforma de elevação, permitindo que todos tenham acesso ao mezanino e aos serviços que ele oferece. A escolha da plataforma se deu por representar uma solução com melhor custo benefício, mais simples e menos robusta no que diz respeito adequações civis e elétricas, se comparada com um elevador.

Já no que diz respeito a parede 06 do piso térreo, a demolição se deu no intuito de integrar a copa já existente com o restante da loja, de forma a propor a área de consumo e serviços de vendas complementares sugerido como estratégia no programa de necessidades desenvolvido anteriormente neste presente trabalho.



Nesse mesmo sentido, teve-se a alteração do sentido de abertura da porta 06, que dá acesso a área externa à copa, de forma a se readaptar com a solução proposta.

#### 2.4.2.2. Setorização



O projeto da loja Casa Manual priorizou um conceito de configuração do espaço que explorasse e revelasse a diversidade e o valor dos produtos artesanais comercializados pela marca, trazendo uma proposta de ambiência que se assemelhasse a uma galeria e dialogasse entre uma linguagem contemporânea combinada a um design rústico e natural, típico da concepção dos produtos de base artesanal.

Para isso, a estratégia adotada ao projeto de interiores baseou-se na construção de um layout que funcionasse a partir de ambientações reais do dia a dia no lar, trabalhadas de forma integrada e em harmonia com os produtos artesanais expostos e vendidos na loja, tomando partido da amplitude do espaço e pé direito generoso.

Assim, o projeto de setorização do estabelecimento dividiu-se em quatro áreas principais, sendo elas: a área de vendas principal; a área infantil; a área de consumo; e o espaço manual.

Ao acessar a loja o cliente se depara inicialmente com toda a área de vendas principal, que apresenta logo na entrada uma grande estrutura metálica representativa do símbolo da marca, acompanhada de um totem de comunicação visual e exposição de produtos. Ainda nessa área, o cliente se depara com a ambientação de uma grande sala de estar, exposta ao centro da loja, no qual todos os produtos que a compõem fazem parte do estoque de artefatos vendidos. E além disso, a área dispõe ainda, de diversos cenários de exposição dos produtos comercializados, localizado à direita sob a abertura zenital, junto à uma grande estante de escadas e nichos que despertam a atenção e curiosidade dos visitantes.

Seguindo para a esquerda da entrada da loja, o cliente tem acesso a área de vendas e interação infantil, que assim como no espaço de vendas principal busca funcionar como uma grande sala de estar/brincar para crianças, compondo a ambientação a partir dos produtos artesanais disponíveis na loja para comercialização, e assim, evidenciando seu valor e sua aplicação no espaço do dia a dia do lar. Ao fundo da área infantil estão localizados ainda os dois banheiros da loja e a plataforma e escada de acesso ao mezanino.

Logo ao lado da escada tem-se a área de consumo composta pela lanchonete de lanches caseiros e artesanais de vendedores locais, a qual encontra-se integrada a copa do estabelecimento. A proposta da lanchonete visa seguir o mesmo conceito do projeto funcionando como uma cozinha residencial integrada a grande sala de estar logo a frente. Nesse sentido, a lanchonete é composta por um grande balcão refrigerado, com uma mesa de refeição integrada permitindo o consumo direto na loja.

Por fim, a loja conta ainda com o espaço do mezanino, denominado de espaço manual, que objetiva incentivar o fazer manual ao público e oferecer um espaço exclusivo na cidade de Uberlândia para a oferta de eventos e atividades em prol do reconhecimento e desenvolvimento da produção e produtores de artesanato da região. Assim, o espaço conta com diferentes configurações e mobiliários para a realização de variados tipos de propostas no local, seja oficinas, whorkshop,



reuniões, palestras, cursos, entre outros. Já nos dias comuns de funcionamento da loja, o mezanino visa oferecer como serviço principal a agregação da prática do DIY (do it yourself), tão popular nos dias de hoje, com o fazer artesanal e técnicas manuais. A ideia é oferecer aos clientes a possibilidade de colocarem a “mão na massa” e desenvolver seu próprio produto ou presente, dentro da linha de utilitários e decorativos para uso no lar que a loja oferta.

## FACHADA



Para a fachada a proposta consistiu na retomada de elementos contidos no interior do espaço, com foco em destacar e gerar maior visibilidade a identidade visual da empresa. Assim, tomando partido da localização de esquina do edifício para se pensar em estratégias que provoquem as linhas de visão e interesse daqueles que por ela passam, o ponto de partida foi a demolição da parede que a dividia a vitrine do restante da loja, aplicando juntamente o painel de vidro na fachada e ocasionando em uma ampliação do campo de visão de quem está de fora, o qual irá visualizar não apenas os elementos que compõem a vitrine, como também pontos focais estratégicos no interior da loja, como a grande ambientação da sala de estar localizada ao centro dessa área de entrada. Em concordância a isso, criou-se para a composição desse espaço três grandes estruturas metálicas, com 3 metros de altura, revestidas no mesmo tom de amarelo da identidade da marca.

Ainda como forma de remeter ao conceito da marca, revestiu-se a parede do canto direito da fachada na cor amarela, a qual se compõem com a parede interna de mesma cor, trazendo ainda uma grande porta pivotante em um design típico de porta de fazendas, empregada também por essa mesma cor, mesclando o rústico e o jovial. Para a comunicação visual empregou-se ainda um letreiro em aço inox com iluminação em led na cor amarela.

## ÁREA DE VENDAS PRINCIPAL



Como introduzido anteriormente, a área de vendas buscou construir um ambiente de sala de estar integrado e flexível de forma a valorizar os produtos expondo-os da mesma maneira que poderiam ser utilizados no dia a dia.

As estratégias adotadas nessa área objetivaram sobretudo a interação e acolhimento aqueles que visitam, ao possibilitar que esses possam sentar, tocar nos produtos, sentir as texturas, e apreciar de perto o peso e valor dos produtos vendidos.

Para isso, foi criado mobiliários e expositores específicos que atendessem a demanda do projeto e conseguissem expor a diversidade de produtos artesanais que são encontrados na cidade de Uberlândia e comercializados pela loja.

Com relação a sala de estar central, por exemplo, foi criado um sofá de madeira planejado, que além de sua função primária funciona também como um móvel expositor de produtos de pequeno a médio porte, pois conta com uma grande mesa de apoio ao lado e uma estante em nicho na parte posterior. Diante dessa sua versátil configuração, foi possível distribuir os produtos a base de tecido e tecelagem na parte do acento, juntamente com outros maiores nas áreas expositivas do móvel.





Agregado ao sofá, utilizou-se ainda uma mesa de apoio de madeira, seguindo o mesmo design, e uma mesa de centro que combina uma base de madeira a um tampo todo trabalhado em vidro, o qual permite a visualização dos produtos, tanto na parte de cima, como na parte de baixo do tampo. Além disso, para compor com o layout, a loja traz duas poltronas que carregam um design rústico e texturizado por cordas náuticas, remetendo as fibras naturais tão trabalhadas nas técnicas artesanais da região.





O restante dessa ambientação sugere apenas a utilização dos produtos artesanais vendidos no local, trazendo uma sobreposição de tapeçarias, combinado a vasos, cestarias, luminárias, adornos, entre outros, visando oferecer uma flexibilidade no layout para que esse possa ser adequado conforme a troca de produtos.

Para o restante da área de vendas, a ideia foi expor a variedade de produtos de forma descontraída e sem empilhamentos, a partir de expositores espalhados pelo espaço que brincam com diferentes alturas e pontos de visualização das peças.

O primeiro deles, surgiu do aproveitando-se do grande pé direito do estabelecimento, criando uma simples estrutura suspensa a cobertura de abertura zenital, da qual se apoiam grandes tapeçarias com estampas únicas e variadas, as quais além de expostas e comercializadas, visam expor outros produtos em curiosos cenários.



Tapeçaria suspensa e sobreposição de diferentes cenários (todas as peças são produtos vendidos).

Juntamente as tapeçarias, criou-se uma grande estante com nichos em forma de escada, permitindo uma exposição em diferentes alturas e vistas, que além disso. Além de sua original configuração o móvel criado, é revestido na parte interna por padronagens e texturas em cerâmica que brincam com diferentes desenhos e ornamentos, assim como as peças geradas pelas técnicas da tecelagem, crochê, tricô e bordado.

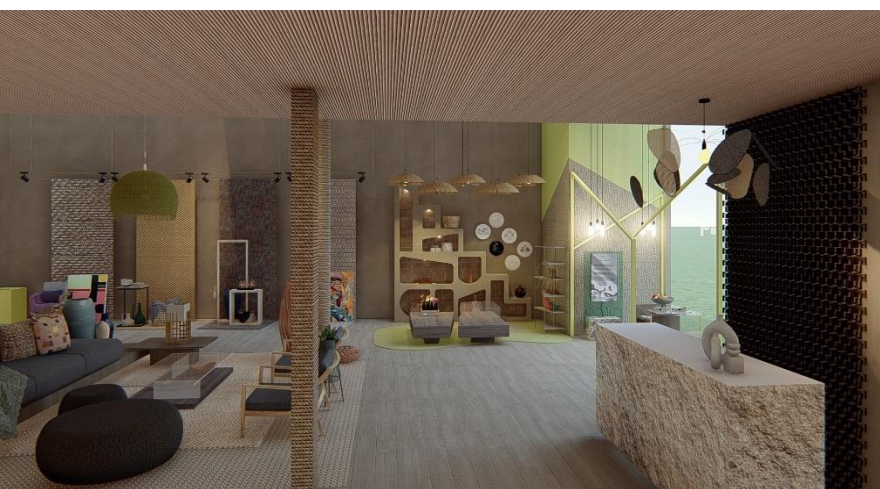




Nesse mesmo espaço desenvolveu-se ainda, outros expositores com diferentes tamanho e estilos, inspirados no próprio desenho do símbolo da marca, acompanhados de um grande tapete orgânico na cor amarelo citrus, de forma a atender as variadas necessidades de exposição dos produtos e gerar maior credibilidade a identidade da marca no espaço.



Com relação a ambiência e decoração do espaço, como os produtos vendidos por si só já apresentam um leque amplo de texturas, cores, e padrões, o projeto baseou-se principalmente em tons e elementos que remetem ao natural, de forma a conectar os clientes a essência do fazer artesanal, sem desconfigurar e brigar com as numerosas informações que as peças vendidas já oferecem, além de proporcionar uma atmosfera contemporânea e atemporal. Assim o espaço no geral é marcado por cores terrosas e suaves, acabamentos em pedra, cordas, palha, madeira, padronagens e tecidos como o linho, o crochê, o bordado. Até mesmo os pilares foram trabalhos em concordância a essa ideia, revestindo todos eles em corda sisal, e ainda propondo uma grande estante de design exclusivo integrada a eles, visando o aproveitamento até mesmo das estruturas fixas.





## ÁREA INFANTIL

Na área exclusiva de produtos infantil, além da oferta dos produtos destinados ao lar, propôs-se ainda complementos de produtos infantis, como brinquedos, jogos, parede interativa, que visam agregar a proposta e despertar maior atenção e interação dos clientes e crianças que os acompanham.



Assim, para essa área foi criada uma proposta de layout que funcionasse como uma sala de estar e brincar infantil, que possibilitasse não apenas a exposição e aplicação dos produtos no espaço, mas que também ocupasse o tempo das crianças e despertasse interesse das mesmas pelas peças. Nesse sentido, cada estratégia desenvolvida nessa área partiu da ideia de fazer com que não apenas o público adulto se sinta estimulado pela aplicação das peças, mas que também o próprio público infantil que os acompanha se sintam à vontade para interagir com as peças, conhecer suas variedades e possivelmente se sentirem atraídas a elas.



Para isso, foi criado mobiliários que segue o mesmo desenho estrutural da parede em que ele se insere, com nichos em diferentes tamanhos e alturas para os mais variados tipos de produtos. Sob esse móvel, foi desenvolvido uma estrutura metálica suspensa, assim como a criada na área de vendas principal, que funciona como um cabideiro que objetiva expor a variedade de roupas e outros objetos fabricados em tecidos bastante vendido pelos produtores locais da região com foco no nicho infantil.



O layout conta também com uma grande cabana de madeira ao centro, criada artesanalmente por produtores locais, acompanhada de uma poltrona suspensa em balanço, que além de ocasionarem em uma naturalidade e interação no espaço, visam servir igualmente como expositores de produtos destinados aos quartos infantis e brinquedotecas.







Reprodução dos produtos no uso do dia a dia (todas as peças que compõem são produtos à venda)

## ÁREA DE CONSUMO

Para a área de consumo integrou-se à copa do estabelecimento aos demais espaços de vendas, criando uma lanchonete em ilha que visa oferecer o mesmo conceito de ambientação da loja funcionando como uma típica cozinha residencial integrada a sala de estar central.

- o O serviço:

A estratégia base para essa área foi oferecer a experiência de poder saborear um delicioso lanche da tarde mineiro, trazendo alimentos caseiros e tradicionalmente Uberlandenses, também feitos artesanalmente por produtores locais, de forma que até mesmo os utensílios utilizados para o consumo sejam produtos feitos por artesãos que comercializam suas peças na loja, como as xícaras e talheres de cerâmica, ou os porta pratos de crochê, por exemplo.

- o O projeto:

Assim, para atender as necessidades que essa proposta de espaço requer propôs-se a criação de um grande balcão refrigerado em L, tendo-se a parte lateral como um espaço exclusivo para o caixa e pagamento; acompanhado de uma mesa para refeição integrada, que visa dar o aspecto de ilha gourmet comumente empregada em cozinhas residenciais.

Com relação aos mobiliários e revestimentos empregados, a proposta trás cadeiras tramadas de palha, que junto aos pendentes artesanais e tijolinhos de formato contemporâneo e irregular que revestem toda a bancada, ocasionam em um clima de rusticidade sofisticado e original.

Além disso, no intuito de oferecer uma experiência visual diferenciada e ainda mais natural, revestiu-se o forro de gesso da lanchonete por pergolados de bambu sustentados por estruturas de madeira.

Para sinalização, empregou-se acima das prateleiras expositoras um papel de parede adesivado de lousa de quadro negro para escrita manual do cardápio e demais informações necessárias, mantendo o mesmo conceito que a loja carrega do feito à mão.

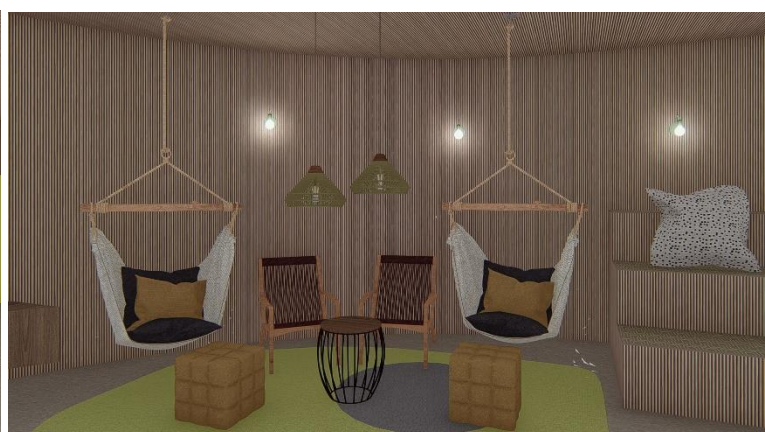
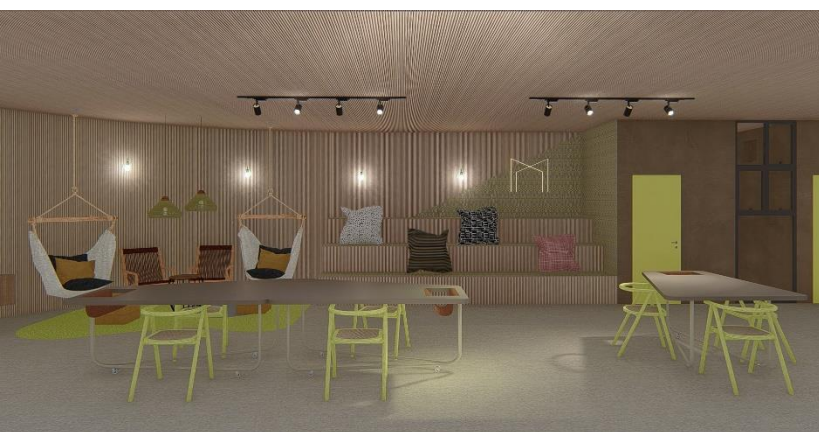


## ESPAÇO MANUAL- MEZANINO

O Espaço Manual, nome proposto a toda a área que envolve o mezanino, foi concebido de forma a oferecer na prática a experiência do fazer com as próprias mãos, e com isso incentivar a essa fazer manual e a valorização da produção artesanal na cidade de Uberlândia. Para isso, baseou-se na tendência contemporânea e bastante difundida entre o público atual, denominada de DIY (Do It Yourself), em composição as técnicas artesanais e tradicionais da região. A tendência se mostra atualmente como uma alternativa bastante praticada pelas pessoas no geral, que muitas vezes, não apenas desenvolvem produtos para suas



próprias casas, como também optam por presentear pessoas com peças e objetos feitos por elas mesmas por se tratar de um gesto mais pessoal e intimista.



o O serviço:

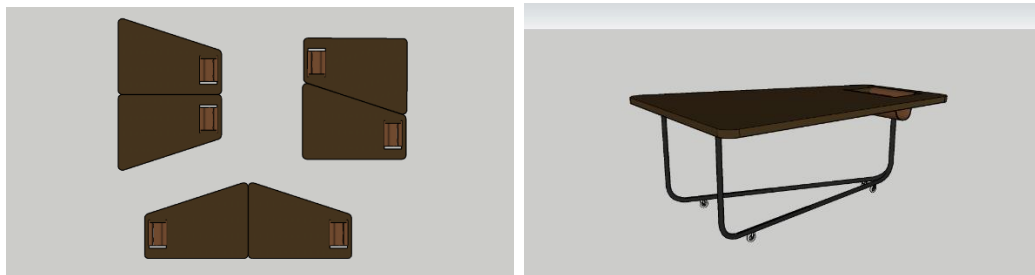
A proposta é que em dias comuns de funcionamento da loja, em que não esteja ofertando nenhum evento específico, esse espaço seja dedicado a produção do seu próprio produto ou presente, todo planejado e elaborado a atender as necessidades dos clientes, dispo de todos os materiais necessários, um artesão para auxílio da produção, além de tutoriais e exemplos prontos que indiquem o que é possível fazer.

Com relação aos tutoriais, a ideia é que o passo a passo de como produzir a peça funcione na forma de um QR Code direcionando para o blog da loja onde o cliente irá encontrar a lista dos materiais necessários para a produção da peça, e até mesmo um vídeo com o tutorial de como fazê-la. Além do tutorial pronto, o cliente contará com o auxílio e apoio de um artesão vinculado a loja para caso seja necessário.

Por fim, como a ideia do espaço manual é difundir a prática de se produzir com as mãos, o espaço visa abrigar e oferecer também cursos de artesanato, palestras, oficinas, além de cursos de capacitação empresarial aos próprios artesãos.

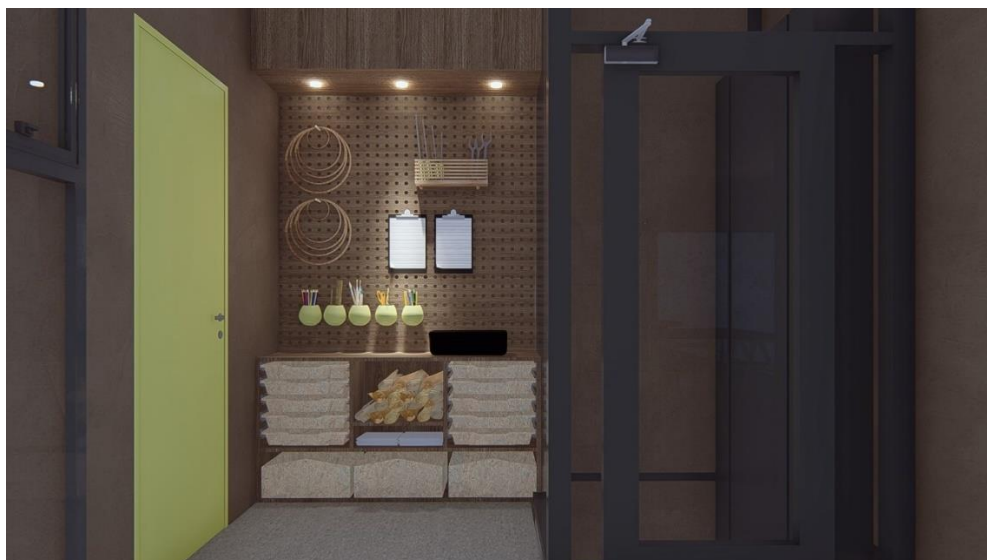
o O projeto:

No que diz respeito a proposta de design concebida ao espaço, desenvolveu-se uma configuração de layout e ambientação pensando nessa variedade de demandas e necessidades que os serviços oferecidos propõem, criando para isso, mobiliários e elementos específicos, combinados a outros já existentes no mercado que visam garantir uma certa flexibilidade e adaptabilidade a diferentes contextos e situações. Como é o caso do quadro branco móvel, a tela de projeção retrátil embutida no gesso, e as mesas manuais projetadas exclusivamente para a proposta do DIY, por exemplo.

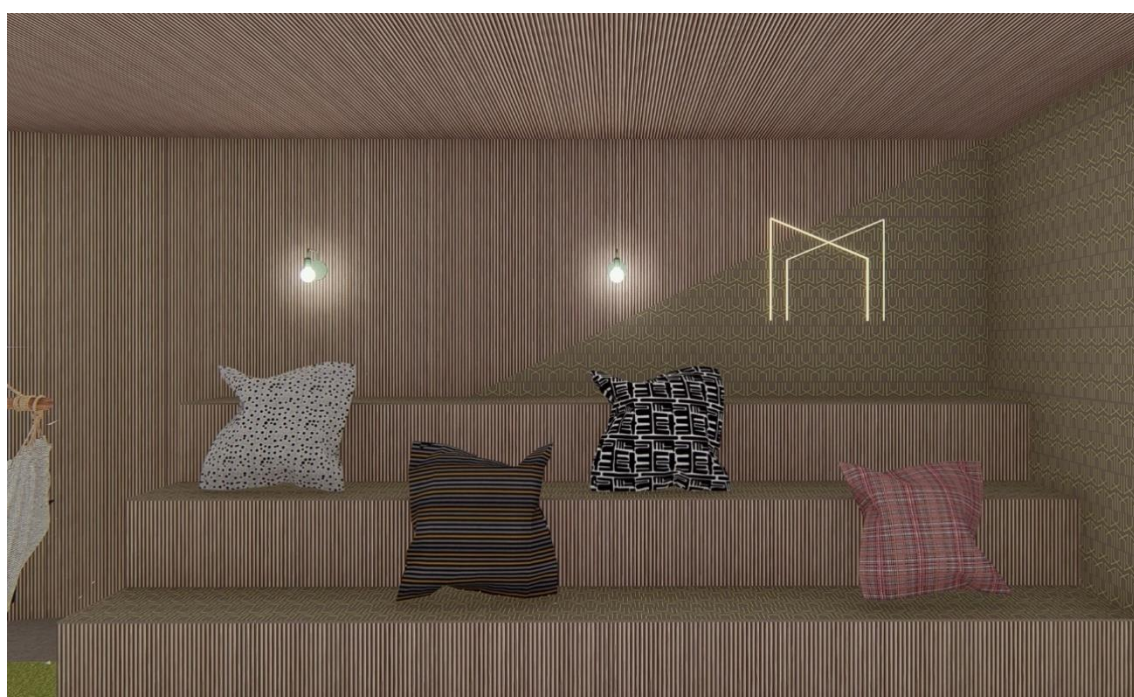


Mesas manuais modulares- permite diferentes configurações e combinações, rodízios para facilidade no transporte, e ainda um suporte de couro que funciona como um porta-objetos para maior apoio.

Juntamente as mesas manuais, foi criada uma estante planejada, situada ao fundo do espaço, que oferta todos os materiais, organizados em estojos, e ainda um painel pegboard organizador na parede, para apoio das ferramentas e demais materiais necessários a realização da prática do fazer manual.



A ambiêcia buscou estimular a criatividade e convivência entre o público, estimulando a ludicidade e recreação que os serviços ofertados sugerem. Assim, a proposta trás um espaço coletivo descontraído e jovial, aproveitando-se das cores e da padronagem exclusiva desenvolvida no projeto de identidade visual, além de mobiliários com texturas artesanais e representativas ao conceito.

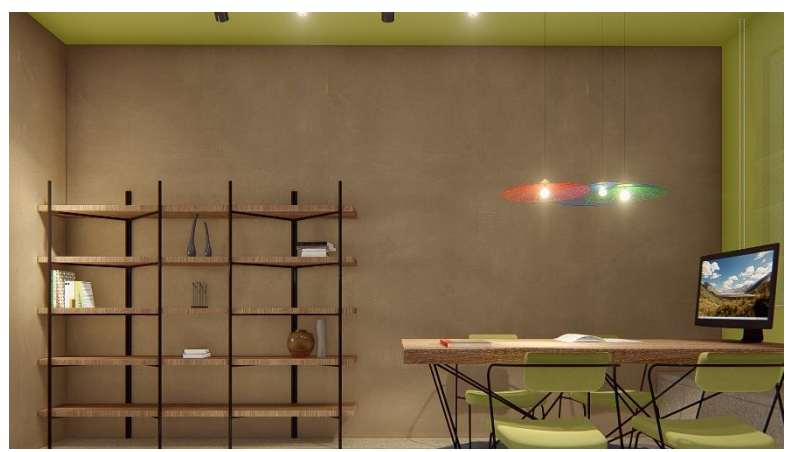


Arquibancada para oferta de eventos



## SALA DE REUNIÕES- MEZANINO

Na sala de reuniões, tem-se uma grande mesa rústica de madeira de demolição, juntamente com pendentives artesanais de corda náutica em diferentes cores, que agregado a estante contemporânea de serralheria e cadeiras de design minimalista e jovial do mesmo tom de amarelo da marca, transmitem a mesma ideia lúdica e natural adotada ao Espaço Manual como um todo.



## EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO

Pensando nas estratégias de Visual Merchandising que visam promover a diferenciação visual no espaço comercial e experiências únicas para atrair clientes, visitantes e afins, a gestão de propostas complementares oferecidas no estabelecimento foi um setor crucial a ser pensado durante todo o projeto.

### o COMUNICAÇÃO VISUAL E SINALIZAÇÃO

Com relação à comunicação visual e identificação dos produtos, a proposta é que cada produto comercializado exposto esteja acompanhado de etiquetas trazendo o nome e imagem do artesão que concebeu a peça, a técnica e matéria prima utilizada por ele, o tempo de produção e os cuidados necessários.



Etiqueta de identificação dos produtos

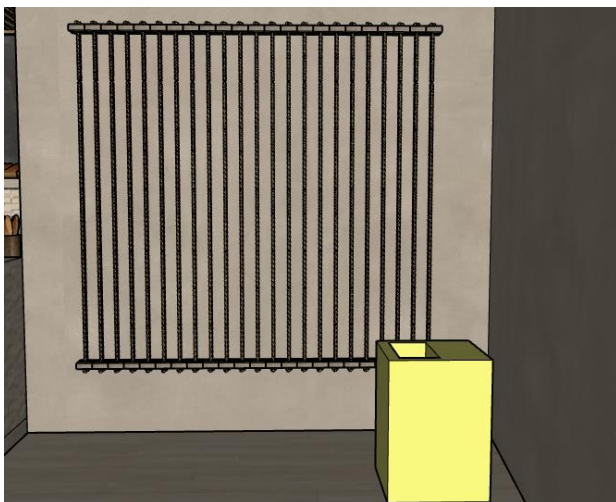
Aliado a ideia, a loja conta ainda com um totem digital em acrílico transparente, logo na entrada da loja, o qual comunica virtualmente o conceito adotado ao projeto da loja, assim como seu valor para a cidade de Uberlândia, seguido simultaneamente de vídeos de alguns dos produtores locais desenvolvendo suas peças. O objetivo é que por meio dessas duas alternativas, os clientes possam imergir e conhecer um pouco mais do produtor e das técnicas que envolvem o fazer artesanal das peças vendidas e seu peso significativo

Com relação a identidade visual, a proposta consistiu no emprego da paleta de cores e do próprio símbolo em diversos pontos estratégicos, como na porta de entrada principal, nas portas dos banheiros, nas estruturas metálicas da vitrine, em tapetes e mobiliários e ainda nas padronagens empregadas em paredes e arquibancada do mezanino.



Totem digital e aplicação do logo no espaço

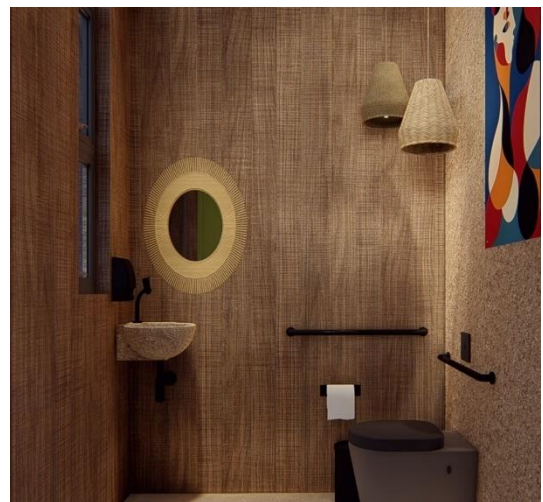
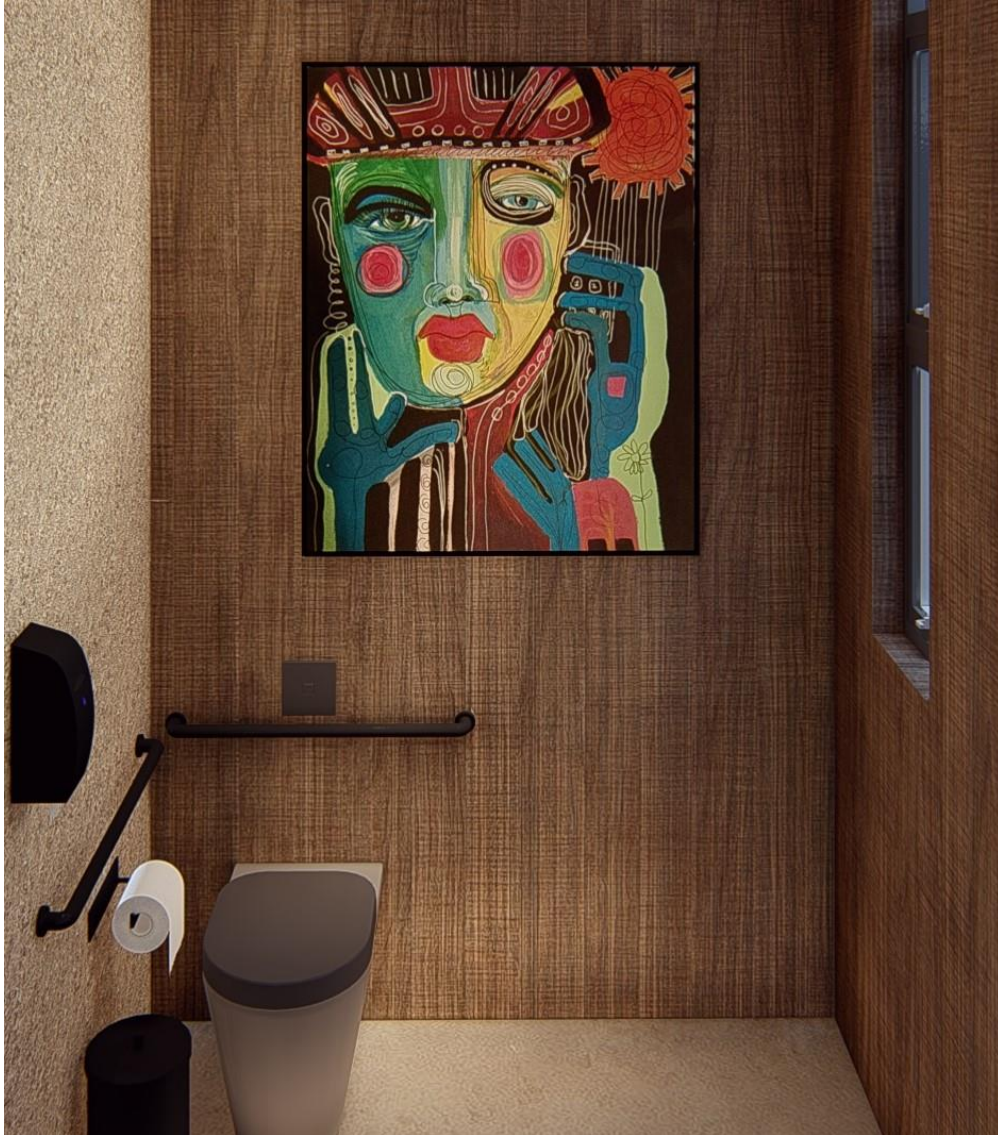
Por fim, como experiência complementar aos visitantes, tem-se ainda ao lado da área de consumo, um grande painel de cordas, que visa se assemelhar a uma máquina de tear manual, tradicionalmente mineira, propondo que cada visitante retire uma fita em cor sortida, e em seguida a trace pelo painel da forma e estética que preferir, deixando um registro de sua visita ao local, e ocasionando em uma proposta de um grande tapete colorido à medida que for sendo preenchido.



Painel de interação- Tecelagem



## SANITÁRIOS



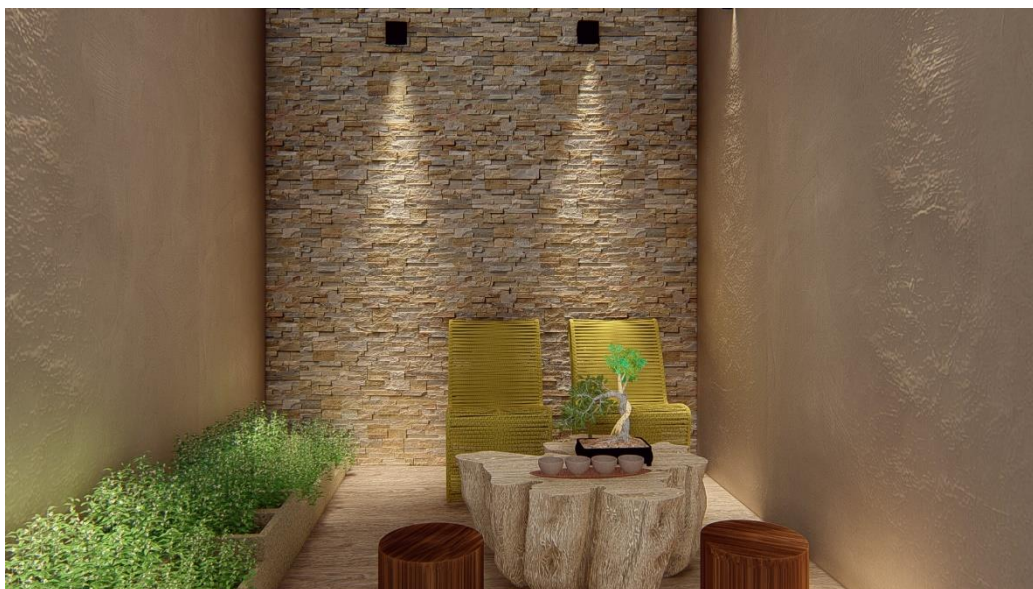
Com relação aos sanitários, o projeto consistiu em uma proposta acessível e que conversasse com todo o conceito que toda a loja carrega, trazendo uma proposta que mescla elementos naturais e rústicos, como os espelhos em tacos de madeira demolida, as paredes de pedra natural irregular, e os pendentês artesanais, combinados a outros que sugerem uma contemporaneidade de personalidade atemporal e única, como o grande quadro vivo e repleto de cores empregado as paredes, e os porcelanatos que imitam a madeira e o cimento queimado nas parede e pisos.

A escolha de empregar essa gama de revestidos que por si só já compõem muito bem o espaço, se deu em detrimento das alternativas de layout restritas que se tinha visto que por se tratar de banheiros de espaço mais reduzido, foi necessário limitar-se a um projeto composto apenas pelo necessário, de forma a proporcionar uma circulação que pudesse ser minimamente acessível nos parâmetros das normas de acessibilidade.

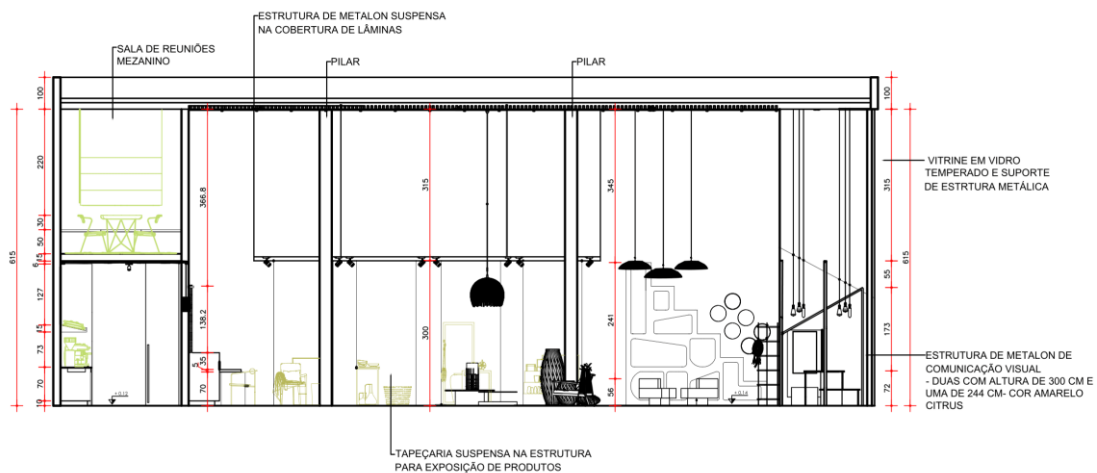
Assim, foi proposto uma reposição dos equipamentos sanitários, e para maior otimização do espaço utilizou-se um lavatório suspenso de canto.

## ÁREA EXTERNA FUNCIONÁRIOS

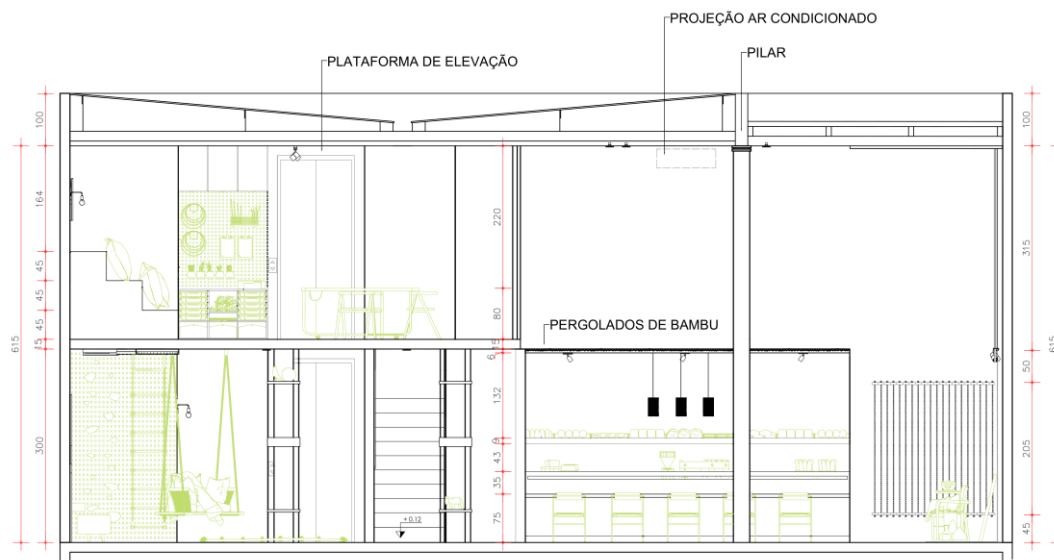
A área externa foi setorizada como uma área exclusiva de acesso aos funcionários e projetada a partir de uma proposta que visa oferecer o conforto e acolhimento a eles nos momentos de descanso, trazendo da mesma concepção de ideais contidas no restante da loja.



### 2.4.2.3. Cortes

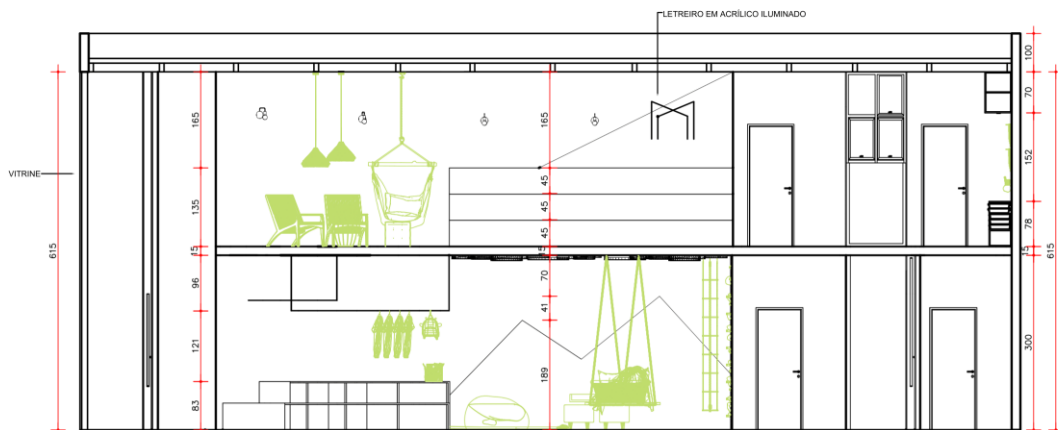


**CORTE AA**  
ESCALA 1:100



**CORTE BB**  
ESCALA 1:100





**CORTE CC**  
ESCALA 1:100

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Análise setorial: o que é e quais são os seus benefícios?. Nortegubisian, 2019. Disponível em: < <https://www.nortegubisian.com.br/blog/analise-setorial-o-que-e-quais-sao-os-seus-beneficios/> >. Acesso em: 20 de set. de 2022.
- Artesanato Brasileiro (História). Brasil Cultura, 2019. Disponível em: < <https://www.brasilcultura.com.br/menu-de-navegacao/cultura/artesanato-brasileiro-historia-2/> >. Acesso em: 25 de maio de 2022.
- BEZERRA, Carlos Robson Quinto. A influência do visual merchandising no comportamento de compra do consumidor: um estudo de caso na loja Jardim de Ideia. 2017. 71f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração)- Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2017.
- Brainstorming: o que é, como funciona e como organizar. PM3, 2022. Disponível em: < <https://www.cursospm3.com.br/blog/brainstorming-o-que-e/> >. Acesso em: 20 de set. de 2022.
- BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Governo Federal do Brasil. Programa do Artesanato Brasileiro (PAB). Brasília, 2012.

- BRUSSI, M. O Design Thinking como metodologia no processo de escolha e uso dos instrumentos de Comunicação Organizacional. Monografia (Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. Brasília, p. 78. 2014.
- Conheça mais sobre o que é a tendência do DIY. Blog da Hörlle, 2018. Disponível em: <<https://blog.horlle.com.br/conheca-mais-sobre-o-que-e-tendencia-do-diy/>>. Acesso em: 09 de set. de 2022.
- DALMÔNICA, Mariely. Jovens de Uberlândia fazem do artesanato uma opção de renda. G1 Triângulo Mineiro, Uberlândia, 09 de out. de 2016. Disponível em: <<https://g1.globo.com/minas-gerais/triangulo-mineiro/noticia/2016/10/jovens-de-uberlandia-fazem-do-artesanato-uma-opcao-de-renda.html>>. Acesso em: 20 de mai. de 2022.
- DINO. Mercado de artesanato movimenta 50 bilhões por ano. Mundo do Marketing, 2020. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/noticias-corporativas/conteudo/245025/mercado-de-artesanato-movimenta-50-bilhoes-por-ano>>. Acesso em: 25 de mai. de 2022.
- Diy: “faça você mesmo”, a tendência que domina o mercado de casa e decoração em tempos de pandemia. GF Casa Decor, 2020. Disponível em: <<https://blog.gfcasadecor.com/diy-faca-voce-mesmo-a-tendencia-que-domina-o-mercado-de-casa-e-decoracao-em-tempos-de-pandemia/>>. Acesso em: 09 de set. de 2022.
- Equipe ArchDaily Brasil. Elementos artesanais: materiais e texturas para enriquecer os ambientes da casa. ArchDaily Brasil, 2022. Disponível em: <<https://www.archdaily.com.br/br/977386/elementos-artesanais-materiais-e-texturas-para-enriquecer-os-ambientes-da-casa>>. Acesso em: 19 de jul. de 2022.
- FERRAZ, Regiane. Artesanato Mineiro: história, tipos mais usados e onde encontrar. Artesanato passo a passo, 2022. Disponível em: <<https://www.artesanatopassoapassoja.com.br/artesanato-mineiro/>>. Acesso em: 12 de jun. de 2022.
- FIORINI, GC; VERDAN, CP; SOCOLVITHC, TL. A atuação design de interiores em espaços de oficinas para centros de referência de assistência social CRAS. Revista Intramuros, 2022?. Disponível em: <<https://revistaintramuros.com.br/atuacao-design-de-interiores-em-espacos-de-oficina-edicao-01/>>. Acesso em: 11 de jul. de 2022.
- GÁTI, A. Arte e artesanato na arquitetura de interiores moderna de Janete Costa. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Urbano) - Departamento de

Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal de Pernambuco. Recife, p.188. 2014.

- Inauguração do Centro de Artesanato de Pernambuco. Eu curto Recife, Recife, 24 de set. de 2012?. Notícias. Disponível em <<http://eucurtorecife.com.br/inauguracao-do-centro-de-artesanato-de-pernambuco/#post-comentarios>> Acesso em: 08 de set. de 2022.
- Janete Costa: redescobrimo a importância de sua arquitetura histórica. revistaSIM, 2022?. Disponível em: <<https://www.revistasim.com.br/sim104-arquitetura-redescobrimo-janete-costa/>>. Acesso em: 09 de ago. de 2022.
- KRUCKEN, L. Design e território: valorização de identidades e produtos locais. São Paulo: Studio Nobel, 2009.
- LEMOS, Vinícius. Mercado do artesanato se organiza e cresce em Uberlândia. Diário de Uberlândia, Uberlândia, 22 de abr. de 2018. Disponível em: <<https://diariodeuberlandia.com.br/noticia/16566/mercado-do-artesanato-se-organiza-e-cresce-em-uberlandia>>. Acesso em: 20 de mai. de 2022.
- MAGNO, Lucas. Governo do Ceará investiu mais de R\$ 16 milhões no artesanato cearense nos últimos quatro anos. Márcia Travessoni, 2019. Disponível em: <<https://marciatravessoni.com.br/noticias/governo-do-ceara-investiu-mais-de-r-16-milhoes-no-artesanato-cearense-nos-ultimos-quatro-anos/>>. Acesso em: 10 de jun. de 2022.
- MARIÑO, GAG. Design para os sentidos: experiências sensoriais em espaços comerciais. 2017. 164 f. Dissertação (Mestre em Design) - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, 2017.
- MORGAN, T. Visual merchandising: vitrines e interiores comerciais. 2. ed. Londres: Gustavo Gili, SL, 2011.
- NONATO, Letícia. O que é, as 5 etapas e como aplicar o Design Thinking. Liga Insights, 2022. Disponível em: < <https://insights.liga.ventures/inovacao/design-thinking/> >. Acesso em: 06 de set. de 2022.
- PAZMINO, A. V. Uma reflexão sobre Design Social, Eco Design e Design Sustentável. I Simpósio Brasileiro de Design Sustentável. Curitiba, p. 1-9, 2007.
- Produto artesanal é fator de aumento do consumo no restaurante. Goomer, 2018. Disponível em: < <https://blog.goomer.com.br/produto-artesanal/> >. Acesso em: 20 de set. de 2022.
- Quais são as etapas do design thinking e suas principais abordagens? Confira!. DocuSign, 2021. Disponível em: < <https://www.docusign.com.br/blog/quais-sao->

- [etapas-do-design-thinking-e-suas-principais-abordagens-confira](#) >. Acesso em: 20 de set. de 2022.
- RODRIGUES, Ari. Rede Artesanato Brasil, 2021. Disponível em: <<https://redeartesanatobrasil.com.br/2021/09/06/historia-do-artesanato/>>. Acesso em: 07 de jun. de 2022.
  - RODRIGUES, Ari. Rede Artesanato Brasil, 2021. Disponível em: <<https://redeartesanatobrasil.com.br/2021/07/24/importanciadoartesanato/>>. Acesso em: 07 de jun. de 2022.
  - SANTOS, Livia Carvalho Francisco dos. Estratégia empresarial no mercado artesanal: Pequenos produtores artesanais. 2018. 75 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Engenharia de Produção)- Universidade Candido Mendes, Niterói, 2018.
  - SEBRAE Nacional. Artesanato Brasil. Brasília: Clara Favilla, 2016.
  - SILVA, DPP. Projeto para uma loja Pop-up modular A importância do Visual Merchandising e das lojas temporárias no consumo e na sociedade atual. 2015. 123 f. Dissertação (Mestre em Design de Produção) - o IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário, Lisboa, PT, 2015.