



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS APLICADAS E EDUCAÇÃO
DEPARTAMENTO DE DESIGN

**EXPOSITOR PORTÁTIL QUE AUXILIE NO PROCESSO DE PROVA DE ÓCULOS
DE SOL DURANTE A VENDA DIRETA POR MEIO DO *SOCIAL COMMERCE***

Romario Alves De Sousa

RIO TINTO - PB
2019

ROMARIO ALVES DE SOUSA

**EXPOSITOR PORTÁTIL QUE AUXILIE NO PROCESSO DE PROVA DE ÓCULOS
DE SOL DURANTE A VENDA DIRETA POR MEIO DO *SOCIAL COMMERCE***

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao curso de Design da Universidade Federal da Paraíba como parte dos requisitos necessários para obtenção do título de bacharel em Design.

Orientador: Me. Myrla Lopes Torres

RIO TINTO - PB

2019

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

S725e Sousa, Romário Alves de.

Expositor portátil que auxilie no processo de prova de
óculos de sol durante a venda direta por meio do social
commerce / Romário Alves de Sousa. - Rio Tinto, 2019.
82 f.

Orientação: Myrlla Torres.

Monografia (Graduação) - UFPB/CCAEE.

1. Design. 2. Expositor portátil. 3. Venda direta. 4.
Social commerce. I. Torres, Myrlla. II. Título.

UFPB/BC



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS APLICADAS A EDUCAÇÃO
DEPARTAMENTO DE DESIGN
CURSO DE BACHARELADO EM DESIGN

ROMARIO ALVES DE SOUZA

EXPOSITOR PORTÁTIL QUE AUXILIE NO PROCESSO DE PROVA DE ÓCULOS
DE SOL DURANTE A VENDA DIRETA POR MEIO DO *SOCIAL COMMERCE*

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao curso de Design da Universidade Federal da Paraíba como parte dos requisitos necessários para obtenção do grau de BACHAREL EM DESIGN.

Assinatura do (a) Autor (a): _____

Apresentado em Defesa Pública realizado no dia ____/09/2019 e aprovado por:

Prof. Dra. Myrla Lopes Torres

Prof. Dr. Gustavo de Figueiredo Brito
Membro Examinador

Prof. Me. Francisco Islard de Moura
Membro Examinador

RIO TINTO, PB
Setembro/2019

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por estar presente durante toda minha trajetória acadêmica, me fortalecendo e mostrando diariamente o quanto sou capaz. Sem a graça D'ele nada seria possível.

Toda minha gratidão a minha família em nome de minha mãe Maria de Fatima Souza, por todo apoio e motivação durante toda minha vida, obrigado por serem meu refúgio e zelarem tanto por mim.

Agradeço de maneira especial a minha namorada Camila Silva (Dona encrenca), pela paciência, cuidado e companheirismo e por estar do meu lado acompanhando de perto cada momento dessa graduação.

Em nome de Allysson Nunes, Igor Ferreira e Redlhey Michael, agradeço a cada amigo que direto ou indiretamente torceram e torcem por mim e pelo meu desenvolvimento profissional, sou grato a todos vocês. Gratidão também aos meus amigos Henrique, Paulo, Silmara e Matheus que me ajudaram e dividiram comigo diversos momentos de companheirismo, dificuldades e lealdade durante a graduação.

Por fim, quero agradecer de maneira especial a minha orientadora Myrla Torres pela paciência que teve comigo durante a realização do TCC e por me direcionar com excelência.

É dessa forma que estendo meus agradecimentos aos mestres que fizeram parte de minha banca e a todos professores que compartilharam um pouco de seus conhecimentos durante essa graduação.

RESUMO

Este projeto tem como intuito, desenvolver um expositor portátil de óculos para auxiliar os vendedores no momento da venda direta por meio da modalidade de venda *social commerce*. A proposta é produzir um produto diferente dos atuais encontrados no mercado, assim como proporcionar mais autonomia ao vendedor durante o processo de venda. No decorrer deste trabalho foi elaborado um extenso levantamento de dados, a fim de entender como acontece a venda de óculos e ter conhecimento das principais dificuldades encontradas para esse público. Diante dos problemas encontrados no decorrer dessa pesquisa, o deslocamento do expositor foi um ponto importante a ser discutido, tendo em vista que esse é um ponto abordado pelos vendedores de óculos. Como solução foi desenvolvido o expositor portátil “Bondivê”, com a finalidade de alcançar o objetivo proposto para este projeto.

Palavras-chave: Design; Expositor portátil; Venda direta; *Social commerce*.

ABSTRACT

This project aims to develop a portable eyewear display to assist salespeople when selling directly through the social commerce mode. The proposal is to produce a different product from the current ones found in the market, as well as provide more autonomy to the seller during the sale process. In the course of this work an extensive data collection was elaborated in order to understand how the sale of glasses happens and to be aware of the main difficulties encountered for this public. Given the problems encountered during this research, the displacement of the exhibitor was an important point to be discussed, given that this is a point addressed by eyewear sellers. As a solution was developed the portable display “Bondivê”, in order to achieve the proposed objective for this project.

Keywords: Design; Portable display; Direct selling; Social commerce.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Relação entre cliente e vendedor.....	23
Figura 2- Campanha publicitaria “Avon Calling”	25
Figura 3- As pegas em “pinça” devem ser substituídas por manuseios de agarrar.....	23
Figura 4- Braistorming com os alunos.....	46
Figura 5- Alternativa gerada.....	46
Figura 6- Alternativa gerada.....	47
Figura 7- Alternativa gerada.....	48
Figura 8- Alternativa gerada.....	48
Figura 9- Alternativa gerada.....	49
Figura 10- Alternativa gerada.....	49
Figura 11- Alternativas refinadas no mescrai.....	50
Figura 12- Alternativas refinadas no mescrai.....	51
Figura 13- Alternativas refinadas no mescrai.....	51
Figura 14- Ideia I.....	52
Figura 15- Ideia II.....	53
Figura 16- Ideia III.....	55
Figura 17- Alternativa escolhida.	59
Figura 18- Acrilotriline butadieno estireno (ABS)-.....	61
Figura 19- Veludo.....	62
Figura 20- Couruvin.....	62
Figura 21- Expositor portátil em sua configuração aberta.....	63
Figura 22- Expositor portátil em sua configuração fechada.....	64
Figura 23- Expositor portátil aberto com óculos exposto e acessórios.....	64
Figura 24- Expositor portátil aberto sem os óculos.....	65
Figura 25- Especificação de cada parte do produto.....	66
Figura 26- Produto em sua configuração fechada.....	66
Figura 27- Fivela.....	67
Figura 28- Alça	67
Figura 29- Zíper.....	68
Figura 30- Divisórias.....	68
Figura 31- Peça de apoio com botões.....	69

Figura 32- Espaço de armazenamento de acessórios.....	70
Figura 33- Cores escolhidas.....	71
Figura 34- Cores aplicadas no produto.....	71
Figura35- Desenhotécnico.....	72

LISTA DE QUADROS

Quadro 01- Infográfico.....	22
Quadro 02- Análise de similares.....	32
Quadro 03- Análise de estrutura e função: Maleta expositora dupla com alça regulável.....	34
Quadro 04- Análise de estrutura e função: Total luxo.....	35
Quadro 05- Análise de estrutura e função: expositor de óculos sanfonada.....	36
Quadro 06- Análise de materiais.....	38
Quadro 07- Análise de configuração.....	40
Quadro 08- Análise de uso.....	41
Quadro 09- Requisitos de projeto.....	44
Quadro 10- Matriz de avaliação.....	58

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Qualidade da pega (C) para a equação de NIOSH.....	28
---	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO.....	13
1.2 PROBLEMÁTICA.....	14
1.3 JUSTIFICATIVA.....	16
2 OBJETIVOS.....	17
2.1 OBJETIVO GERAL.....	17
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	17
3 METODOLOGIA.....	18
3.1 COLETA E ANÁLISE DE DADOS.....	18
3.1.1 Análise De Similares.....	18
3.1.2 Análise Estrutural e Funcional.....	18
3.1.3 Análise de Materiais.....	19
3.1.4 Análise de Uso.....	19
3.1.5 Análise de configuração.....	19
3.1.6 Requisitos do projeto.....	19
3.2 GERAÇÃO DE IDEIAS.....	20
3.2.1 Brainstorming.....	20
3.2.2 Mescrai.....	20
3.3 AVALIAÇÃO DA ALTERNATIVA.....	20
3.3.1 Matriz de avaliação.....	21
3.4 FINALIZAÇÃO DO PROJETO.....	21
3.4.1 Configuração dos Detalhes.....	21
3.4.2 Desenho técnico.....	22
3.4.3 Desenvolvimento do Modelo.....	22
4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	23
4.1 VENDAS DIRETAS.....	23
4.1.1 Histórico sobre a origem da venda direta no Brasil.....	24
4.2 SOCIAL COMMERCE.....	25
4.3 ERGONOMIA NO DESLOCAMENTO DE CARGAS.....	27
4.4 COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES.....	29
5 COLETA E ANÁLISE DE DADOS.....	32

5.1 ANÁLISE DE SIMILARES.....	32
5.2 ANÁLISE ESTRUTURAL E FUNCIONAL.....	33
5.3 ANÁLISE DE MATERIAIS.....	37
5.4 ANÁLISE DE CONFIGURAÇÃO.....	39
5.5 ANÁLISE DE USO.....	40
5.5.1 Diálogo com o vendedor.....	41
5.5.2 Deslocamento.....	42
5.5.3 Atendimento.....	42
5.5.4 Sugestões do vendedor.....	43
5.5.5 Resultado da conversa com o vendedor.....	43
5.6 REQUISITOS DE PROJETO.....	43
6 GERAÇÃO DE IDEIAS.....	46
6.1 WORKSHOP DE CRIAÇÃO.....	46
6.1.1 Braistorming.....	46
6.1.2 Mescrai.....	50
6.1.3 Refinamento das Ideais.....	53
7 ESCOLHA DA ALTERNATIVA.....	58
7.1 VOTAÇÃO.....	58
7.1.1 Matriz de votação.....	58
8 FINALIZAÇÃO DO PROJETO.....	56
8.1 CONFIGURAÇÕES DE DETALHES.....	61
8.1.1 Materiais utilizados.....	61
8.1.2 O Produto.....	63
8.1.3 Componentes da estrutura.....	65
8.1.4 Aplicação de cores.....	70
8.2 FICHA TÉCNICA.....	72
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	73
REFERÊNCIAS.....	74
APÊNDICE.....	78

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

O surgimento da Internet como ferramenta de negócios criou uma nova era digital e mudou o modo de comercialização de produtos através da tecnologia atualmente oferecida. O processo de venda através das mídias sociais, *e-commerce* e dispositivos móveis se interliga cada vez mais com potenciais consumidores (AMOR, 2000). Conforme Ramos et al (2011, p.15) essas tecnologias, principalmente as mídias sociais estão proporcionando as empresas uma melhor comunicação com seus clientes, através da divulgação e venda de seu produto.

Segundo Kepler e Frazão (2016), atualmente as mídias sociais agem como um canal de entrosamento e divulgação de alta capacidade de alcance, onde os mais distantes clientes estão a um clique da compra. Diversas são as plataformas de mídias sociais, entre elas, o Instagram. Neste aplicativo as empresas descobriram uma melhor oportunidade de comercializar seus produtos. As vantagens de usar as redes sociais como meio de comunicação e divulgação são muitas, por meio delas, a empresa pode melhor compreender os gostos e preferências dos seus clientes, além de manter o contato com o mesmo.

De acordo com Turchi (2019) “*E-commerce* são operações de compra e venda de produtos e de serviços pela Internet, que possui derivações sociais como o *Social Commerce* (comércio com influência das redes sociais)”. A modalidade de venda *e-commerce* não permite que o cliente interaja com o produto físico, ou seja, essas vendas são realizadas sem que o consumidor possa visualizar pessoalmente o produto antes da finalização da compra.

Daí surge a importância da modalidade de venda direta, que é a forma de vender produtos e serviços de forma real ao consumidor, essa forma de venda abrange diversos aspectos de comercialização como, por exemplo, a venda porta a porta, também conhecida como *door to door*. Essa forma de venda possibilita que o vendedor se desloque até onde o cliente está para que o mesmo visualize o produto pessoalmente (ABEVD, 2018).

A venda direta quando correlacionada ao *social commerce* promove uma forma de estreitar os laços das empresas com os consumidores. Isso porque a conversa

inicial sobre as características visuais do produto pode ser explanada nas redes sociais através de fotos e vídeos e posteriormente com o surgimento do interesse em visualizar pessoalmente o produto antes de concluir a compra, onde o vendedor tem a oportunidade de oferecer o produto de modo real ao interessado pelo mesmo. Este processo acaba se tornando um diferencial para a empresa, visto que as dificuldades muitas vezes de tempo e distância limita a compra do consumidor por não ter esse contato direto com produto. Deste modo, o trabalho em questão visa encontrar soluções através de um expositor portátil que auxilie no processo de deslocamento de óculos de sol durante a venda direta por meio do social *commerce*.

1.2 PROBLEMÁTICA

A internet garante um novo horizonte em uma perspectiva econômica no modo como as corporações desempenham seus negócios. Com o uso da internet é possível executar diversas atividades, entre elas: Fazer compras, efetuar vendas, encomendar livros, certificar-se da previsão do tempo, encaminhar mensagens, gerar conteúdo etc. (MALONE e LAUBACHER, 1999)

Conforme Abevd (2018):

Internet / Redes Sociais: Esta é a modalidade que mais cresce nos últimos anos e tem permitido a empreendedores de venda direta atingirem um número maior de clientes em potencial. Por meio das principais redes sociais, sites ou aplicativos é possível enviar catálogos eletrônicos, apresentar vídeos sobre os produtos e serviços, tirar dúvidas, compartilhar experiências de outros consumidores, e selar o negócio sem perder o conceito de relacionamento pessoal entre revendedor e comprador.

De acordo com Bôas, (2018) “O Brasil tem alcançado uma receita bruta de vendas online de 43,84 bilhões em 2016 segundo os dados da Pesquisa Anual do Comércio divulgada pelo IBGE”. O que mostra que o processo de venda online é uma forma relativamente nova de comercializar, prometendo assim, obter bons lucros.

Com isso, a venda direta através do social commerce precisa ser apostada e as empresas devem sempre inovar no modo de oferta dos seus serviços, com a finalidade de sanar as necessidades dos consumidores, haja vista que os atuais clientes estão mais exigentes e confortáveis.

Durante o processo de venda direta de óculos de sol, o consumidor consegue visualizar e provar pessoalmente o produto. Logo no *e-commerce* o cliente não tem acesso a interação entre produto-usuário. Deste modo como forma de captação de

cliente, a modalidade de venda direta pelo *social commerce*, possibilita que o consumidor possa visualizar o produto através das plataformas de mídias sociais, e ao surgir interesse em provar o item, o consumidor possui a opção de ir à loja mais próxima ou receber um atendimento personalizado em casa, no local de trabalho ou em um ambiente de sua preferência.

Os óculos de sol, cada vez mais incluídos na lista de acessórios indispensáveis para o dia-a-dia, uma vez que a grande parcela da população brasileira necessita de alguma correção visual. Mesmo assim, muitos destes indivíduos não usam óculos, gerando então, oportunidades para a venda, diz Bento Alcoforado presidente da Associação Brasileira da Indústria Óptica, durante uma entrevista concedida a folha de São Paulo (2013). A região Sudeste do Brasil atualmente ocupa o primeiro lugar em relação ao consumo de óculos no Brasil, no entanto a região com maior possibilidade de crescimento no setor é a região Nordeste, devido à grande incidência de raios solares.

Dessa forma, o deslocamento dos óculos de sol passa a ser uma etapa crucial no procedimento de venda, tendo em vista que é através da exposição do produto que o cliente poderá analisar e provar o mesmo. Por isso é necessário que o item chegue no usuário final em ótimas condições.

Algumas das dificuldades descobertas neste estágio da venda, encontram-se no transporte do objeto, pois devido os expositores atuais não possuírem armazenamento e proteção adequada para a peça, os mesmos são danificados durante o traslado decorrente das barreiras encontradas durante o caminho percorrido.

Outra questão a ser pontuada é a necessidade do vendedor em oferecer uma maior diversificação de modelos em óculos de sol, que faz com que o mesmo tenha que transportar uma grande quantidade de itens para dar mais opções ao cliente. E muita das vezes o automóvel que transporta o vendedor acaba se tornando inadequado para o deslocamento com os expositores existentes, haja vista que a maneira como o mesmo é transportado além de afetar diretamente na estrutura do produto, poderá afetar a saúde do vendedor.

Portanto, levando em consideração as dificuldades encontradas no deslocamento dos óculos de sol até o cliente durante o processo de venda, surge a oportunidade de desenvolver um expositor que possibilite ao vendedor transportar sua

mercadoria aos seus clientes, de forma que as peças não sofram qualquer dano durante o caminho da mercadoria ao destino.

1.2 JUSTIFICATIVA

O produto escolhido tem como intuito beneficiar os vendedores de óculos de sol, para que os mesmos possuam um expositor que auxilie no transporte dos óculos de sol até o cliente, aprimorando de forma direta o processo de venda partindo do *commerce*.

Conforme Delloite (2010, p.3):

Além do desenvolvimento de canais alternativos, como é o caso das mídias sociais e *e-commerce*, os consumidores também querem ter a experiência no ponto de venda. Por conta disso, é possível observar que muitos varejistas estão revendo seus layouts de lojas e o visual merchandising e criando atividades interativas ao usar a tecnologia com a finalidade de entreter o consumidor. Adicionalmente, é fato que o consumidor deseja comodidade por meio de oferta de serviços diferenciados e o varejista, por sua vez, necessita desenvolver serviços que vão ao encontro das necessidades do consumidor.

O produto possibilitará uma nova experiência ao consumidor em relação a visualização dos acessórios, proporcionando maior comodidade, uma vez que o principal interessado poderá provar a mercadoria no conforto do seu lar, ou onde bem preferir. Para o vendedor lhe será ofertada uma maior autonomia na exposição de seus produtos, organização dos layouts e uma maior facilidade para atender sua clientela, possibilitando prestar um atendimento de qualidade e ter um diferencial competitivo.

Logo a função do projeto é da ênfase na ideia de transportar e expor óculos de sol em um expositor portátil de maneira que o usuário tenha mais autonomia no momento da exposição de seus produtos, possibilitando prestar um serviço eficaz. Além disso, auxiliar o vendedor no deslocamento do objeto exposto para que o item possa ser demonstrado sem danificar no momento de transporte até o destino.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Desenvolver um expositor portátil que auxilie no processo de deslocamento dos óculos de sol durante a venda direta por meio do social *commerce*.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Pesquisar o mercado de óculos de sol;
- Explorar como funciona a venda domiciliar;
- Realizar estudo sobre o comércio através de mídias sociais;
- Executar uma análise de produtos similares;
- Gerar alternativas para definir produto;
- Criar modelo da alternativa escolhida.

3 METODOLOGIA

A metodologia utilizada neste projeto consiste em uma compilação de ferramentas dos autores: Baxter (2000); Bonsiepe (1984); Bonsiepe (1985); Lobach (2001); Eberle apud Pazmino (1991) e aplicadas em quatro momentos, que são eles: Coleta e Análise de Dados; Geração de Ideias; Análise e Seleção da Alternativa e Finalização do Projeto. Cada uma dessas fases é composta por instrumentos de direcionamento para o desenvolvimento e a conclusão do projeto.

3.1 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Para BAXTER (2000), é interessante que o problema seja definido de maneira clara, de modo que qualquer membro do projeto possa compreendê-lo. Esta etapa equivale a ocasião onde serão coletadas as informações sobre o problema. É recomendado analisar os dados recolhidos, e posteriormente determinar os critérios de requisitos e parâmetros para o projeto.

3.1.1 Análise de Similares

Durante a análise de similares foram analisados cinco produtos, que de alguma maneira pudessem ajudar no desenvolvimento do projeto. A partir disto, foi elaborado uma tabela, para realizar uma comparação entre os produtos.

3.1.2 Análise Estrutural e Funcional

Conhecer a natureza do produto em evidência para impedir que ocorram reinvenções. A comparação e a opinião demandam a elaboração de critérios comuns. Cabe-se abarcar dados sobre preços, materiais e processos de fabricação, (BONSIEPE,1984).

Com o uso desta ferramenta três produtos foram detalhados, a fim de compreender os componentes dos produtos. Bem como a finalidade de cada item e qual função cumprem em sua respectiva estrutura.

3.1.3 Análise de Materiais

Por meio da utilização da análise de materiais, oito dos principais materiais encontrados na análise dos produtos encontrados nas estruturas analisadas durante a etapa anterior. Dessa forma foi elaborado um painel com cada um dos materiais e suas principais características. As informações sobre cada um destes materiais foram coletadas por meio de pesquisas bibliográficas em livros, artigos e sites da área.

3.1.4 Análise de Uso

Através da contribuição de um vendedor de óculos, foi realizada uma análise de uso durante o processo de venda, a fim de validar os problemas já identificados anteriormente. Por meio de um painel visual, foram apresentadas algumas informações coletadas durante o atendimento ao cliente, assim como as imagens deste processo.

3.1.5 Análise de configuração

A ferramenta de análise de configuração foi utilizada no projeto com o intuito de enriquecer o projeto na produção de conceitos estéticos formais do produto. Dessa forma foi elaborado um painel visual, onde foram extraídas imagens através de conceitos.

3.1.6 Requisitos do projeto

A etapa consistiu na elaboração de um painel contendo informação de requisitos que o produto deve cumprir, como deve ser elaborado para alcançar o objetivo desejado e pôr fim a classificação de cada requisito. Com isso foi definida a classificação de cada um dos requisitos através de necessário ou obrigatório.

3.2 GERAÇÃO DE IDEIAS

Utilização de métodos de criatividade para a preparação de ideias, com o intuito de elaborar alternativas de modo que o problema possa ser solucionado. Segundo Lobach (2001), na fase de geração de ideias a imaginação necessita que possa trabalhar livre de bloqueios, de modo que possam ser geradas o maior número de ideias.

3.2.1 Brainstorming

Trata-se de um momento citado pelo autor como “agitação” de ideias. Este procedimento deve ser realizado em grupo, composto por um moderador e aproximadamente mais cinco outros membros sendo eles especialistas do assunto ou não com o desígnio de afastar-se do óbvio. Este método segue as seguintes etapas: 1 Orientação; 2 Preparação; 3 Análise; 4 Ideação; 5 Incubação; 6 Síntese; 7 Avaliação. Encaminha-se ao princípio de quanto maior o número de alternativas geradas, melhor (BAXTER,2000).

Esta ferramenta proporcionou um momento de criação, com isso quatro discentes foram convidados a participar desse momento, para gerar alternativas para o projeto. A finalidade da utilização desta ferramenta foi reunir pessoas de fora do projeto para gerar alternativas fora do convencional.

3.2.2 Mescrai

Equivale a sigla de: Modifique (aumente ou diminua); Elimine; Substitua; Combine; Rearranje; Adapte; Inverta. Os termos trabalham como verificação para mudanças no produto (BAXTER,2000).

Diante disto, três alternativas geradas anteriormente foram escolhidas para serem refinadas. Ao fim desta ferramenta as melhores propostas foram redesenhadas, a fim de ser votada a ideia que atinge os requisitos de projeto.

3.3 AVALIAÇÃO DA ALTERNATIVA

Após as alternativas serem elaboradas é necessário que haja uma seleção entre elas para que somente as melhores possam ser escolhidas e refinadas. Para Lobach, nesta etapa pode-se localizar a solução para o problema, quando conferido com os requisitos elaborados anteriormente (2001).

3.3.1 Matriz de Avaliação

Esta ferramenta possibilitou ao projeto à escolha das alternativas desenvolvidas por meio de uma tabela as ideias refinadas anteriormente, foram passadas por uma votação. Cinco possíveis clientes participaram desta etapa podendo escolher qual melhor alternativa cumpre os requisitos de projeto, a votação ocorreu por meio de uma tabela com sete critérios norteadores, e os espaços para que o usuário pudesse votar com “V” para sim e “X” para não. Ao final da votação cada alternativa totalizou uma pontuação. E a alternativa com maior pontuação foi escolhida.

3.4 FINALIZAÇÃO DO PROJETO

Nesta etapa a ideia passa a ser viabilizada e refinada para a finalização do projeto. Para Lobach esta é a etapa no qual a ideia passa a ser materializada, ela necessita de ser reavaliada e aperfeiçoada (2001).

3.4.1 Configuração dos Detalhes

Consiste no momento onde serão explorados os detalhes do produto. Necessita ser apresentados os menores detalhes do produto como raios de curvatura, elementos de manejo, acabamentos e escalas. (LOBACH,2001).

Através do auxílio do *software* de modelagem 3d *Rhinoceros*, o produto foi criado digitalmente, com a finalidade de representar graficamente os detalhes do mesmo, bem como aplicação de cores e o material utilizado.

3.4.2 Ficha Técnica

Trata-se do desenvolvimento do desenho técnico da alternativa escolhida (LOBACH,2001).

3.4.3 Desenvolvimento do Modelo

Esta ferramenta trata da reprodução volumétrica da alternativa escolhida, procurando demonstrar os aspectos relevantes do produto (LOBACH,2001).

O quadro 01 apresenta em resumo todos os processos metodológicos utilizados para o desenvolvimento deste trabalho, com a finalidade de apresentar as etapas e as ferramentas em questão utilizadas.

Quadro 1- Infográfico



Fonte: O autor

4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

4.1 VENDAS DIRETAS

De acordo com a *World Federation of Direct Selling Associations* (2018) a venda direta é uma abordagem varejista usada por empresas do mundo inteiro com o propósito da venda de produtos e serviços para seus consumidores (figura 01).

No Brasil a Associação Brasileira de Vendas Diretas (2018), define a venda direta como uma estratégia usada por diversas empresas para a concretização da venda de produtos e serviços ao cliente final sem a mediação de ambientes fixos, ocasionando uma redução de custos para as empresas.

Outra definição aborda a venda direta como um comércio de produtos e serviços de forma pessoal com relacionamento constante entre vendedor e comprador, onde geralmente esse contato acontece nos lares dos clientes, locais de trabalho ou em outros ambientes que não sejam ambientes fixos (JUNIOR, 2003).

Com isso, pode-se entender que a venda direta funciona como instrumento facilitador para a concretização de uma venda. Deste modo as empresas conseguem diminuir seus custos e ainda assim oferecer um atendimento de qualidade para seus clientes. Ainda segundo ABEVD (2019), em períodos de alta concorrência comercial o modelo de vendas diretas é um diferencial competitivo, pois promove uma conexão entre o empreendedor e o consumidor e cria uma comunicação comercial mais humanizada como pode ser visto na figura abaixo.

Figura 01 - Relação entre cliente e vendedor



Fonte: Blog Ralifla semi joias

A relação com seus consumidores em uma venda direta é orientada por empreendedores que são conhecidos como revendedores, distribuidores, consultores ou agentes. Os produtos e serviços são oferecidos de várias maneiras, entre elas a venda direta, que é dividido em venda porta a porta, venda por catálogo, evento social, internet e por meio das redes sociais. De acordo com Junior (2003), esse contato ocorre através de explicação ou demonstração pessoal de produtos e serviços.

Para demonstrar a amplitude da importância desse tipo de abordagem de vendas, a *World Federation of Direct Selling Associations* (2017), expõe que mesmo sem a necessidade de ponto de venda fixo, o mercado global tem adquirido força com esse meio de venda, onde milhões de trabalhadores independentes cresceram cerca de 189,6 bilhões de dólares na economia mundial no ano de 2017. No Brasil os dados tornam visíveis que esse plano de negócio se encontra consagrado, o país é o 6º colocado no mercado global de vendas diretas movendo cerca de 45,2 bilhões, com aproximadamente 4,1 milhões de empreendedores ativos no país em 2017.

4.1.1 Histórico sobre a origem da venda direta no Brasil

Originado como uma das primeiras atividades do mundo, a venda direta faz parte da necessidade humana de comunicação, troca de bens e de experiência. O atual modelo iniciou sua elaboração em meados do século XVIII, na Inglaterra, com a venda porta a porta da enciclopédia britânica (ABEVD, 2019).

Devido as dificuldades das vendas de enciclopédias britânicas, o vendedor David *MacConnell*, decidiu que após vender uma de suas enciclopédias daria um brinde de um perfume a cada cliente que comprasse. Foi onde *MacConnell* entendeu que seus clientes adquiriam as enciclopédias devido ao brinde que ganhara. O grande visionário resolveu que venderia cosméticos porta a porta. Com um grupo de 12 mulheres, a empresa denominada Perfumes Califórnia, aumentou sua demanda de novos produtos e passou a se chamar Avon (ESTADÃO, 2007).

No Brasil a venda direta foi apresentada ao mercado com chegada da empresa Avon Cosméticos (figura 02), em seguida chegaram Natura Cosméticos e *Stanley Home* (JUNIOR, 2003).

Figura 02 - Campanha publicitária “Avon Calling”.



Fonte: O treco certo.

Devido ao amplo sucesso dessa estratégia de negócio surgiram uma gama de produtos neste mercado.

Segundo Junior (2003):

Os produtos vendidos por meio de venda direta são tão diversos quanto as próprias pessoas e incluem cosméticos e produtos para a pele; produtos de uso pessoal e para lavanderia; aspiradores de pó e eletrodomésticos; artigos especiais para o lar; produtos para limpeza doméstica; produtos alimentares e de nutrição; brinquedos, livros e produtos educacionais; e roupas, joias e acessórios de moda, entre outros (Junior, 2005, p. 9).

4.2 SOCIAL COMMERCE

O avanço da internet, trouxe a chegada das redes sociais, meios de comunicação com uma enorme eficácia de gerar comunicação entre pessoas no mundo todo. A partir disso, percebe-se que as redes sociais vão muito além de conectar pessoas, é a interação de afinidades e conteúdos em comuns, tornando a intercomunicação compartilhada (LEAL, 2014).

As empresas ao darem conta da atuação dos consumidores cada vez maior nas plataformas digitais decidiram ir em busca de novos métodos para melhor aprimorar a relação com eles. Daí a chance de investir no mundo digital e aproximar-se de seus clientes, como também de seus concorrentes. Isso porque o potencial de expansão do mercado online, continua em constante crescimento (LUCIAN, MOURA E DURÃO, 2007).

Surge a partir disso inicialmente o *E-commerce* que Segundo Lucian, Moura e Durão (2007):

O *e-commerce* não se resume à compra e venda de produtos por meio online. Na verdade, engloba o processo *on-line* de desenvolvimento, *marketing*, venda, entrega, atendimento e pagamento de produtos e serviços negociados com clientes do mercado global interconectados, com o apoio de uma rede mundial de parceiros (LUCIAN et al 2007, p.5).

Vários autores conceituam o *Social Commerce* (SC) como recente categoria do *E-commerce*, enquanto outros consideram uma subcategoria, alguns já definem o *Social Commerce* como uma ampliação do *E-commerce* (LIANG e TURBAN, 2012). Em contrapartida, há quem acredite que “SC” é uma evolução no setor e que argumenta ser uma modalidade construída sobre os princípios e aplicações do *E-commerce* (WANG e ZHANG, 2012).

Essa modalidade passou a ser cada vez mais utilizada, abrindo caminho para criação de outras derivações, como o *Social commerce*.

Na visão de Leal (2014):

O *social commerce* é o comércio realizado por meio das redes sociais. Ele se apodera de características fundamentais das redes sociais na Internet, como a facilidade no compartilhamento de informações e o poder das sugestões para gerar vendas. Apesar de ainda ser pouco difundido no mundo empresarial, o comércio social, desde sua criação, é visto como uma ferramenta de grande potencial para geração de lucro e de estreitamento de relacionamento com o cliente (LEAL, 2014, p.12).

Para Turchi (2019) vale a pena investir no *social commerce*, o mesmo é uma modalidade de venda que promete crescer cada vez mais. Exemplo vivo é a rede social Instagram que é meio de divulgação de vários produtos como acessórios, alimentos, roupas, calçados entre outros, que de forma direta estimula o consumo a todo momento.

Conforme Marsden e Chaney (2013): “As mídias sociais são o local onde cada vez mais as empresas vão achar consumidores, além de deixar claro que as redes sociais são realmente efetivas como um meio para impulsionar o *social commerce*.”

Resumindo, Booz e Company (2011) comenta que as mídias sociais mudaram a forma como as pessoas se relacionam e interagem. Logo, se espera que elas afetem a maneira como os clientes compram. A influência das redes sociais nas decisões dos consumidores visto que eles estão mais propensos a decidirem algo baseado no que leem e veem nas plataformas digitais. Além do mais, os consumidores expõem que não é mais suficiente ter apenas definições de produtos padronizadas, precisa existir uma forma mais dinâmica e interativa de expor os produtos (IBM, 2009). Mesmo o *Social Commerce* sendo um fenômeno atual, seu crescimento tem sido rápido e a inovação tem se tornado a chave para o sucesso.

4.3 ERGONOMIA NO DESLOCAMENTO DE CARGAS

De acordo com DUL E WEERDMEESTER (2004), algumas atividades requerem que o corpo exerça pouco mais de esforço, entre elas estão: levantar, carregar, puxar e empurrar cargas, fazendo com que o corpo desempenhe trabalhos, de modo que com o passar do tempo resultem em dores, devido a sobrecargas relativas a esforços nos músculos, coração e pulmão.

Conforme Iida (2005):

A carga provoca dois tipos de reações corporais. Em primeiro lugar, o aumento de peso provoca uma sobrecarga fisiológica nos músculos da coluna e dos membros inferiores. Segundo o contato entre a carga e o corpo pode provocar estresse postural. As duas causas podem provocar desconforto, fadiga e dores. O segundo ponto é estudado pela ergonomia, com o objetivo de projetar métodos mais eficientes para o transporte de cargas, reduzindo os gastos energéticos e os problemas musculoesqueléticos (Iida, 2005, p.185).

Diante disto, compreende-se que a sobrecarga pode ocasionar problemas fisiológicos aos usuários. À vista disto, deve-se levar em consideração quais os limites de cargas o usuário está apto a transportar junto ao corpo. Segundo DUL E WEERDMEESTER (2004), os autores apontam uma limitação de 23kg as cargas, sendo capaz de haver diminuição de acordo a diversos fatores na equação de NIOSH. Alguns dos fatores podem ser observados na tabela abaixo:

Tabela 1: Qualidade da pega (C) para a equação de NIOSH

Qualidade da pega	Coeficiente da pega	
	$v < 75$	$v \geq 75$
Boa	1,00	1,00
Média	0,95	1,00
Ruim	0,90	0,90

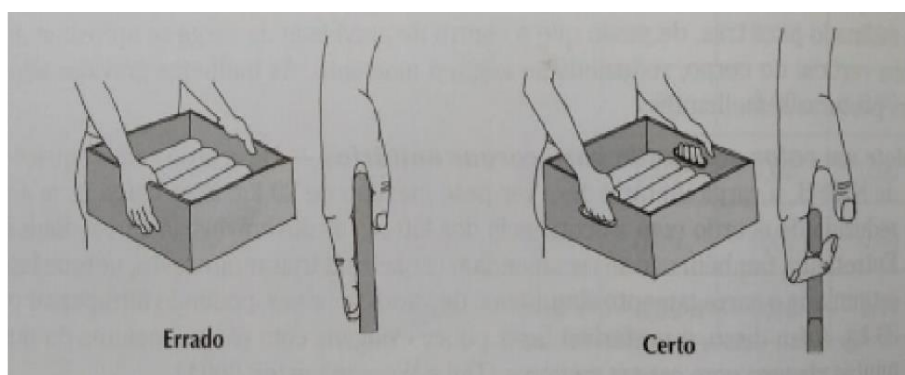
Fonte: lida, 2005.

Para lida (2005), no momento do deslocamento de carga, deve-se manter a postura onde a coluna vertebral esteja, em seu limite possível na vertical. (DUL E WEERDMEESTER, 2004), as cargas devem ser transportadas junto ao corpo, de modo que compense o estresse mecânico dos músculos como também, preserve o consumo da energia do corpo.

Em conformidade com lida (2005):

Uso de cargas assimétricas sempre que possível deve ser mantida uma simetria de cargas, com os dois braços carregando aproximadamente o mesmo peso. No caso de cargas grandes, compridas ou desajeitadas, devem ser usadas dois carregadores para facilitar essa simetria. Se a carga for composta de diversas unidades, ela pode ser dividida (colocadas em caixas) para que possam ser transportadas com o uso das duas mãos (lida, 2005, p.186).

Figura 03- As pegas em “pinça” devem ser substituídas por manuseios de agarrar



Fonte: lida, 2005.

Portanto, compreende-se que há um amplo risco a saúde do usuário de um produto devido ao excesso de peso em sua estrutura, com isso trazendo para a realidade do projeto, valida-se a necessidade de preocupar-se com o usuário que

necessitará de um produto que apresente em sua estrutura critérios ergonômicos que sejam capazes de adequar o produto ao vendedor.

4.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para Merlo e Harrison, (2014) o estudo do comportamento do consumidor inclui aspectos pessoais ou grupos de pessoas que consomem produtos e serviços para satisfação pessoal de faltas ou anseios.

Segundo Klotter e Armstrong, 2007:

A maioria das grandes empresas pesquisa detalhadamente essas decisões para saber o que, onde, como, quanto, quando e por que os consumidores compram. Os profissionais de marketing podem estudar as compras dos consumidores para descobrir o que, onde e quando eles compram. Mas descobrir os porquês por trás do comportamento de compra deles não é uma tarefa fácil - as respostas estão geralmente trancadas na cabeça deles.

Desta forma, entende-se que o profissional de *marketing* busca entender os consumidores, porém esta atividade não é tão fácil, devido a ser uma conduta conectada a questões individuais. De acordo com BLESSA (2010), o comportamento do consumidor está diretamente relacionado a quesitos físicos, psíquicos e sociais e são inteiramente relacionados aos convites que o mercado indica ao consumidor, a autora aponta que as influências para efetivação da aquisição de um produto ou serviço ocorrem devido a costumes, impulsos, motivação, informação e pressão social.

De acordo com Klotter e Armstrong, 2007:

Para as empresas que têm bilhões de dólares em risco, a decisão de compra é a parte mais importante do empreendimento”, afirma um analista de comportamento do consumidor. Entretanto, ninguém sabe, de fato, como o cérebro humano faz essas escolhas. Geralmente os próprios consumidores não sabem exatamente o que influencia suas compras. As

BLESSA (2010) afirma que, é por meio da visão que as pessoas são encaminhadas ao processo de escolha, pois o cérebro envia informações durante o procedimento de visualização para que indivíduo seja direcionado ao produto.

Para Borja, Klöpsch e Costa (2011), a atuação do design exerce importante papel na conduta do consumidor, pois é através da percepção visual e formal de produtos e serviços que são expostos a eles nos locais de venda, que vão determinar sua atitude no momento de escolha de um item. Por isso o produto deve atrair e se

diferenciar dos demais expostos nos pontos de venda, provocando sensações relevantes ao comprador.

As modificações que ocorreram no mercado devido ao crescente número de empresas prestadoras de serviços e vendas de produtos na internet, gerou um novo direcionamento da atenção das empresas a conduta do consumidor, tendo em vista a satisfação nos locais de compra. A nova era tecnológica modificou as opiniões sobre espaço, podendo ser on-line e estar em todos os lugares (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL 2005).

Baseando-se nisso, as redes sociais se encontram como um comércio em constante expansão, em que através dos seus recursos na sua interação direta e indireta, enriquece as ferramentas de *marketing* (KOTLER, 2010).

Com concordância a Drucker (1999), atualmente uma das dificuldades encaradas pelas empresas é a questão de estarem capacitadas para atuar em um lugar de constantes mudanças, ou seja, as empresas necessitam estarem abertas as novidades presentes em todos os âmbitos. A partir destas buscas podem surgir novas oportunidades para torná-las eficientes dentro e fora da empresa, com finalidade de conquistar a permanência diária no mercado extremamente competitivo.

BLESSA (2010), assegura que através da visão as pessoas são direcionadas ao processo de escolha, pois o cérebro envia informações onde durante o processo de visualização o indivíduo seja direcionado ao produto.

Os atuais consumidores estão interessados em ser diferente, sentem-se no poder de opinar sobre diversas questões e afirma que esses clientes definem como, quando e através de que canal de comunicação deve falar com as empresas. Para se relacionar com consumidores da era da informação, é necessário que as corporações precipitem suas faltas (MARROQUIN, 2014).

Marroquin (2014) afirma que o consumidor moderno está mais interessado sobre os interesses e posicionamentos das empresas, esses clientes, exigem não só bens e serviços de qualidade, mas empresas mais empenhadas com as pessoas, questões ambientais e que partilhe valor social.



Coleta e Análise de Dados

01

5 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

5.1 ANÁLISE DE SIMILARES

Nesta etapa foram coletados e analisados alguns produtos similares do segmento a ser analisado, bem como produtos de segmentos similares, onde os objetos enquadrados foram: expositores de óculos de sol portátil e organizador de esmaltes. O intuito principal desta análise consiste na observação de suas demasiadas funções, para que assim, possam ser extraídos os principais pontos positivos.

O quadro 02 apresenta os produtos analisados, assim como os aspectos extraídos dos mesmos. Dentre estes aspectos, se enquadram funções como: cor, preço, material e marca.

Quadro 2: Análise de Similares

Análise de Similares					
Produto					
Marca	Expositor Maleta	Maleta Expositora Dupla com Alça Regulável	Total Luxo	Expositor De Óculos	Maleta porta óculos
Cor	Preto/Branco	Preto/Branco	Preto/Amarelo	Preto/Branco	Preto/Bege
Preço	244,50	181,00	197,39	650,00	140,29
Material	Couro Sintético/ Plástico	Eva/Poliéster	MDF/Couro Sintético/ Vidro/Veludo/Metal	Pu/Polibicarbonato/ Tecido	MDF/Couro Sintético/ Vidro/Veludo/Metal

Fonte: O autor

Neste painel é possível visualizar que todos os produtos coletados deste seguimento têm formas semelhantes, onde a diferenciação entre os produtos se

encontra na quantidade de divisórias para o armazenamento dos óculos. Sobre os preços desses produtos no mercado, verificou-se que a variação de valor se deu a alguns fatores, entre eles: o tamanho do produto e o tipo de material utilizado que pode ou não encarecê-lo no preço final.

Acerca de material foi possível identificar a utilização de materiais como o MDF na estrutura dos produtos; o couro sintético como revestimento na parte externa do produto e o veludo na parte interna. A partir dessas informações foi identificada a necessidade de uma análise de materiais tendo em vista uma diversidade de materiais utilizados no seguimento.

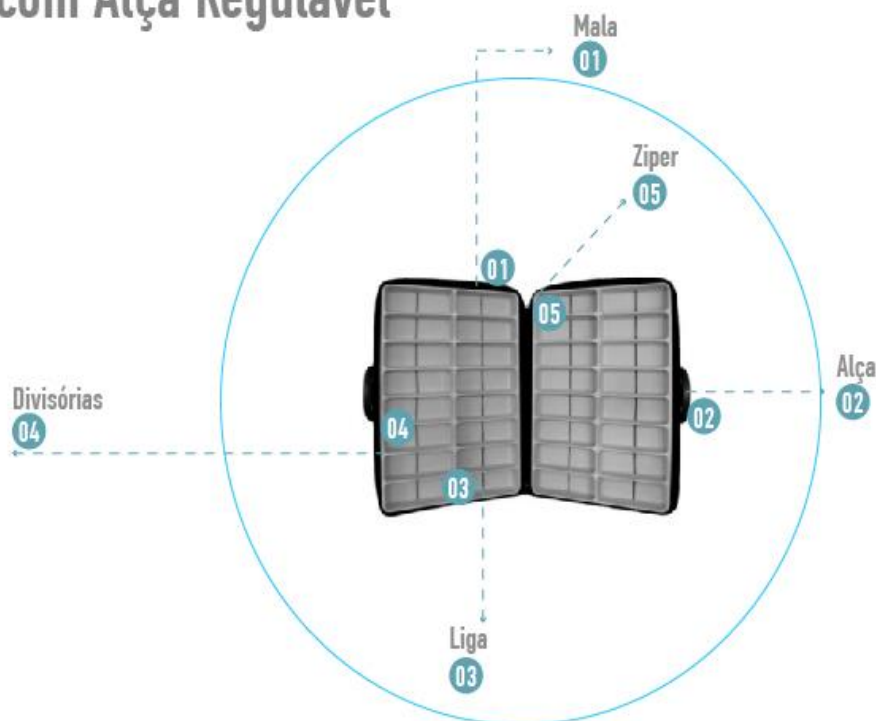
5.2 ANÁLISE ESTRUTURAL E FUNCIONAL

As análises estrutural e funcional dos produtos foi realizada a partir da escolha de 3 dos produtos utilizados na análise anterior. A intenção desta etapa foi detalhar e especificar mecanismos de armazenamento, segurança, cor, quantidade de cada componente e materiais.

Além da análise estrutural, ocorreram análises de função de cada objeto com o propósito de entender as principais características do produto. É possível visualizar detalhamento os itens de cada peça nos quadros 03, 04 05, que se encontram nas páginas a seguir.

Análise de Estrutura e Função

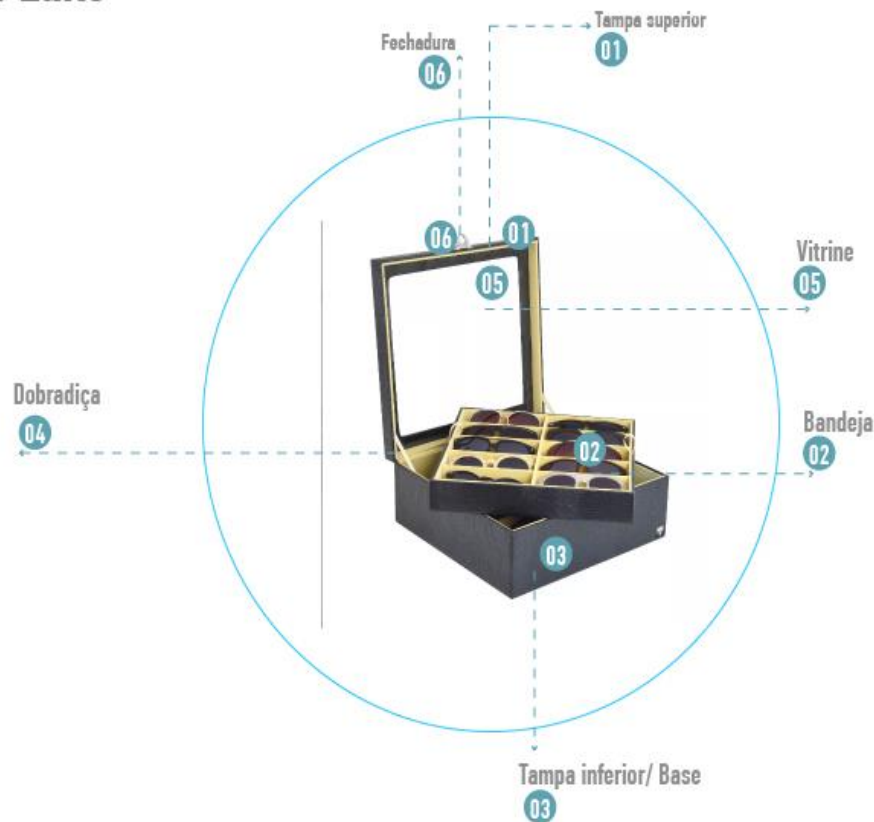
Maleta Expositora Dupla com Alça Regulável



Numero	Componente	Quantidade	Material	Função
01	Mala	02 partes	Poliéster	Carregar estrutura interna
02	Alça	02 peças	Plástico	Auxiliar no transporte
03	Liga	04 peças	Borracha	Prender objetos armazenados
04	Divisórias	02 peças/ 32 divisórias	EVA	Armazenar óculos
05	Ziper	01 peças	Metal	Abrir e fechar maleta

Análise de Estrutura e Função

Total Luxo



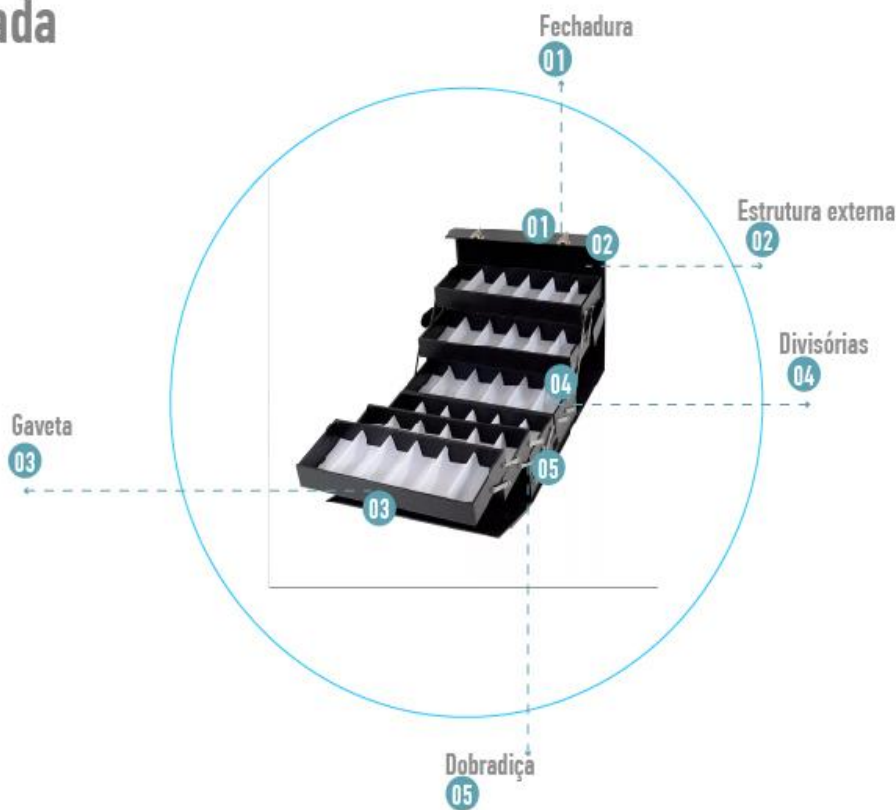
Numero	Componente	Quantidade	Material	Função
01	Tampa superior	04 peças	MDF	Exposição
02	Bandeija	04 peças/ 10 divisórias	MDF/Veludo	Armazenar e Organizar
03	Tampa inferior/ Base	04 peças	MDF	Armazenar bandeijas
04	Dobradiça	02 peças	Alumínio	Dobradiça/ Abrir e Fechar
05	Vitrine	01 peças	Acrílico	Exposição
06	Fechadura	01 peças	Alumínio	Segurança

Fonte: O autor

Quadro 05: Análise de Estrutura e Função: Expositor de óculos sanfonada

Análise de Estrutura e Função

Expositor De Óculos Sanfonada



Numero	Componente	Quantidade	Material	Função
01	Fechadura	02 partes	Alumínio	Dispositivo de Segurança
02	Estrutura externa	04 peças	Polibicarbonato	Montar e desmontar produto
03	Gaveta	06 peças	Plástico	Armazenar óculos
04	Divisórias	36 divisórias	Plástico	Organizar óculos
05	Dobradiça	24 peças	Alumínio	Montar expositor

Fonte: O autor

Com relação aos produtos analisados é perceptível que são produtos com a mesma finalidade, assim como a identificação de seus processos estruturais, materiais e técnicos.

A Maleta expositora dupla com alça regulável é um item robusto capaz de armazenar e transportar até 32 óculos em sua estrutura. O objeto se contempla em cinco partes que são elas: mala na parte externa; alça; liga; divisórias e zíper. Para que o produto armazenado se encontre mais seguro, o objeto contém ligas que fixa os óculos nas divisórias da maleta, permitindo que o produto armazenado não danifique durante o transporte.

O segundo produto analisado é o expositor *Total Luxo* que possui como principal característica em sua parte superior à sua vitrine. Compõem a estrutura do item placas de MDF estruturando as partes e um revestimento externo de couro sintético e interno de veludo. Outra forte característica identificada neste produto é a dobradiça de mola que conecta a peça superior na base do produto.

5.3 ANÁLISE DE MATERIAIS

A análise dos produtos similares permitiu estudar os materiais presentes nas estruturas dos expositores de óculos de sol. Com isso, foram analisados oito tipos de materiais e suas principais atribuições.

No quadro 06, elaborado a partir da coleta feita com os produtos analisados, é possível observar cada material, bem como as especificações e os atributos que compõe os mesmos.

Análise de Materiais



MDF é a sigla de Medium Density Fiberboard. Placa de fibra de média densidade; Resultado da mistura da fibra da madeira com resinas sintéticas; artesanato; decoração; construção civil e fabricação de móveis.



Couro Sintético

Substrato têxtil com ou sem revestimento; Superfície constituída por uma base fibrosa de fibras de poliéster e um revestimento de poliuretano; Flexível, leve e económico do que o couro natural; É um material lavável e pode também ser limpo a seco.



Veludo

Possui como características a durabilidade; macio; resistente a água e a compressão; boa visibilidade e grande variedade de peso; Esportivas, de festas ou pijamas.



Plástico

Fácil moldagem; Rígido ou flexível; Resistente a umidade. Usado principalmente em frascos de refrigerante; produtos farmacêuticos e de limpeza; fibras têxteis; construção civil; fabricação de calçados; mobiliários; embalagens.



Polibarbonato

Segurança; leveza; flexibilidade; isolamento termo-acústico; alta resistência a impacto e translucidez; Principalmente utilizado na construção civil; coberturas de piscinas; pátios internos e passarelas.



Vidro

Impermeável; dureza; transparência; isolante térmico; reciclável; Utiliza-se em janelas e portas; vitrais; mobiliários; objetos decorativo e expositores.



Metal

Maleável; condutor de eletricidade e calor; ductibilidade; possui brilho; O uso do metal está presente na fabricação de rodas; painéis; armários; automóveis; embalagens de alimentos e fechaduras.



Eva Atileno Acetato de Vinila

Leve; facilmente manipulável; variedade de tamanho e cor; baixo custo. Utiliza-se em pisos de qualidade; solados

Os materiais encontrados na análise foram: MDF (*médium density fiberboard*); couro sintético; veludo; plástico; policarbonato; vidro; EVA e metal.

Cada um dos materiais cumpre um papel individual na estrutura dos expositores. O MDF e o policarbonato fazem parte da estrutura externa do produto. Já o couro sintético é utilizado como revestimento da parte externa dos mostruários. O plástico, o veludo e o EVA são responsáveis pela segurança dos óculos exibidos e estão presentes na área interna dos mostruários. De modo que quando o produto armazenado entre em contato com a estrutura do mostruário não danifique os óculos.

O metal e o alumínio são de grande valia neste tipo de produto, pois atende a parte de segurança e mecanismos de estruturação do produto, bem como fechaduras e dobradiças. Por fim, o vidro que serve como vitrine nos expositores, uma vez que seu atributo de transparência possibilita ao cliente e ao vendedor a capacidade de visualizar o produto na parte interna do mostruário.

Portanto, através das características de cada material, a análise de materiais possibilitou definir direcionamentos para o projeto. Fez-se necessário também avaliar os materiais com a finalidade de utilizá-los no produto, bem como excluir algumas das possibilidades.

5.4 ANÁLISE DE CONFIGURAÇÃO

De acordo com Lobach (2001), os elementos configurativos do produto são aqueles capazes de atrair as percepções humanas a respeito de um objeto. Desta forma é viável que através de ajustes formais elaborados pelo designer, determinem-se a forma como o produto será utilizado.

A análise configuração tem por objetivo coletar imagens que consiga beneficiar na elaboração estético formal do produto. Mediante isso foi elaborado um painel visual (quadro 07), onde foram sondadas por nomes: Tecnologia; organização; estrutura; delicadeza e inovação.

Análise de configuração



Fonte: O autor

Por intermédio da análise em estudo foi possível visualizar que o painel expõe elementos estruturais e combinações, onde eles se enquadram, apresentando estruturas de diferentes formas, cores e texturas.

As formas das figuras coletadas no painel, representam um conceito de continuidade. Com base na análise de configuração, os conceitos norteadores do projeto, serão os conceitos de continuidade e organização.

5.5 ANÁLISE DE USO

Durante essa análise foi possível investigar a utilização do expositor de óculos de sol portátil no dia a dia do vendedor. Por meio de um *smartphone*, foram capturas imagens do deslocamento do vendedor com o expositor de óculos de sol portátil até a casa do cliente, para realizar uma venda do produto. A partir disto pode-se observar melhor o relacionamento entre vendedor e cliente, bem como as dificuldades no transporte até a casa do cliente, a organização dos óculos de sol o uso do expositor. Todo este processo de análise pode ser observado no quadro 08.

Análise de Uso

O expositor serve para armazenar e expor óculos de sol em lojas, bem como nos atendimentos externos.

Para o deslocamento deste produto, o vendedor encontra algumas dificuldades devido o seu transporte ser por meio de uma motocicleta. Com isso o vendedor necessita sempre de alguém que possa carregar o produto até a casa do cliente.

No transporte o vendedor testou 3 possibilidades, dentre elas, levar sozinho o expositor sobre o tanque da motocicleta e pilotar a motocicleta. A outra possibilidade seria colocar o expositor abaixo do braço e pilotar com o auxílio de somente uma mão, nenhuma das duas possibilidades funcionou. Para isso foi necessário chamar outra pessoa para carregar o expositor na garupa da motocicleta durante o transporte, por fim essa possibilidade funcionou.



Em pé, o vendedor utiliza de uma pega, para segurar o expositor, este acessório auxilia no transporte manual do produto. Através da pega os impactos causados ao produto dentro do mostruário são reduzidos.

Para abrir e fechar o expositor, o usuário utiliza dos botões do produto, assim ao desencaixar os botões o produto estará aberto e ao encaixar o produto estará fechado.

Na casa do cliente, o vendedor abre o expositor, apresentando a cliente os modelos de óculos disponíveis.

O expositor utilizado dispõe de 18 divisórias para serem armazenados os óculos em sua estrutura interna.

Quando o expositor está aberto é possível visualizar os itens, já fechado é impossível a visualização, pois o produto é totalmente preto.

Fonte: O autor

5.5.1 Diálogo com o vendedor

Em conversa informal através da rede social *WhatsApp* com um vendedor de óculos, ele detalhou como funcionava o processo de venda e alguns problemas vivenciados por ele. A venda se inicia através da plataforma digital *Instagram*, que é onde ele realiza a divulgação dos seus produtos por meio de fotos. A partir daí, caso surja interesse do cliente em visualizar e provar o produto, o cliente solicita ao vendedor para levá-lo em sua residência ou local de trabalho.

5.5.2 Deslocamento

O mesmo explica que para que ocorra o deslocamento de seu ponto físico até a casa do cliente, ele necessita de um expositor para comportar os óculos e transportar de maneira organizada e segura até o lugar que o cliente solicitou para efetuar o atendimento.

O vendedor então relata que os expositores que ele trabalha, não possibilitam que ele possa deslocar-se em seu transporte, que é uma motocicleta. Pois, o produto comporta somente uma pega, dificultando o manuseio do mesmo e o modo de locomoção, que consiste em uma motocicleta. Neste processo de locomoção, o vendedor pode se sentir em perigo, uma vez que faz o uso de suas mãos para segurar o transporte e para pilotar sua moto, pondo em risco a sua segurança e a do produto resultando sempre na necessidade do auxílio de uma pessoa para ajudar nesse transporte até o local do atendimento ao cliente.

5.5.3 Atendimento

O deslocamento também pode acarretar outro problema ao produto que é danificação da estrutura, que infelizmente reflete diretamente na qualidade do atendimento e na venda, diz o vendedor. Isso porque a segurança interna do seu expositor favorece a movimentação exacerbada do produto durante toda a trajetória, o que acarreta algumas vezes dano na estrutura e desorganização dos óculos, situação observada e pontuada durante o atendimento pelo cliente como lamentável.

Ele também expõe que para ele a quantidade que o seu expositor comporta de óculos favorece a dificuldade no transporte e algumas vezes ele julga não é ser tão necessário. Isso porque na maioria das vezes após a visualização das fotos do produto, o cliente acaba decidindo provar uma quantidade de modelos de óculos reduzida que ele julga combinar mais com ele, o que acaba sendo 4 ou 8 modelos diferentes.

5.5.4 Sugestões do vendedor

Ao observar os processos resultantes das análises, o vendedor optou por fazer algumas contribuições para a melhoria do produto a ser desenvolvido, sendo estas: Alças reguláveis ou algo que fixe o expositor ao corpo para facilitar no deslocamento e a redução do tamanho e consequentemente da quantidade de óculos comportada. Com isso, ele acredita que poderá ser sanado o principal problema citado anteriormente.

5.5.5 Resultado da conversa com o vendedor

Por meio do diálogo o vendedor dispôs algumas informações reais sobre a venda através do *social commerce*, como também sobre problemas enfrentados diariamente pelo mesmo, o que resultou em sugestões de melhoria nessa ferramenta de trabalho. Contudo, é importante que seja levado em consideração no decorrer do projeto as resoluções de problemas enfrentados pelo vendedor.

5.6 REQUISITOS DE PROJETO

Esta etapa do projeto serve como orientação para o processo de projeção do expositor por meio dos problemas enfrentados diariamente por essa ferramenta para que os processos citados possam ser incluídos no projeto de melhoria.

Os requisitos considerados foram: função; estrutura; material; estética e ergonomia. Cada um dos requisitos foi classificado como “necessário” para os requisitos com maior importância e por “desejável” para os de menor importância, mas ambos são critérios que devem ser levantados e levados em consideração na etapa de criação onde ambas as classificações são importantes para a geração de ideias e as mesmas podem ser vistas no quadro 09.

Quadro 09: Requisitos de projeto

Requisitos de Projeto		
Requisitos	Objetivos	Classificação
Estrutura	Conter 7 divisórias	Desejável
	Deverá conter dimensões compactas	Necessário
Material	Utilizar materiais com características de leveza e resistência	Desejável
	Usar polímeros, tecidos e materiais aproximados.	Desejável
Estética agradável	Dispor de formas mais contemporâneas.	Desejável
	Sugere-se o uso de formas orgânicas para sair do convencional	Desejável
Ergonomia	Reduzir os riscos ao produto exposto, por meio de revestimento adequado.	Necessário
	Dispor de alça par auxílio durante o deslocamento do produto	Necessário

Fonte: O autor

The image features a solid teal background. In the upper right, the text 'Geração de Ideias' is written in a large, white, sans-serif font. A short white vertical line is positioned above the text, and a longer white vertical line is positioned below it. In the bottom left corner, the number '02' is displayed in a very large, white, sans-serif font.

Geração de Ideias

02

6 GERAÇÃO DE IDEIAS

6.1 WORKSHOP DE CRIAÇÃO

6.1.1 Braistorming

A atividade realizada no dia 25 de julho de 2019, com o auxílio de quatro alunos acadêmicos do curso de Bacharelado em Design da Universidade Federal da Paraíba Campus IV resultou no processo de desenvolvimento das alternativas.

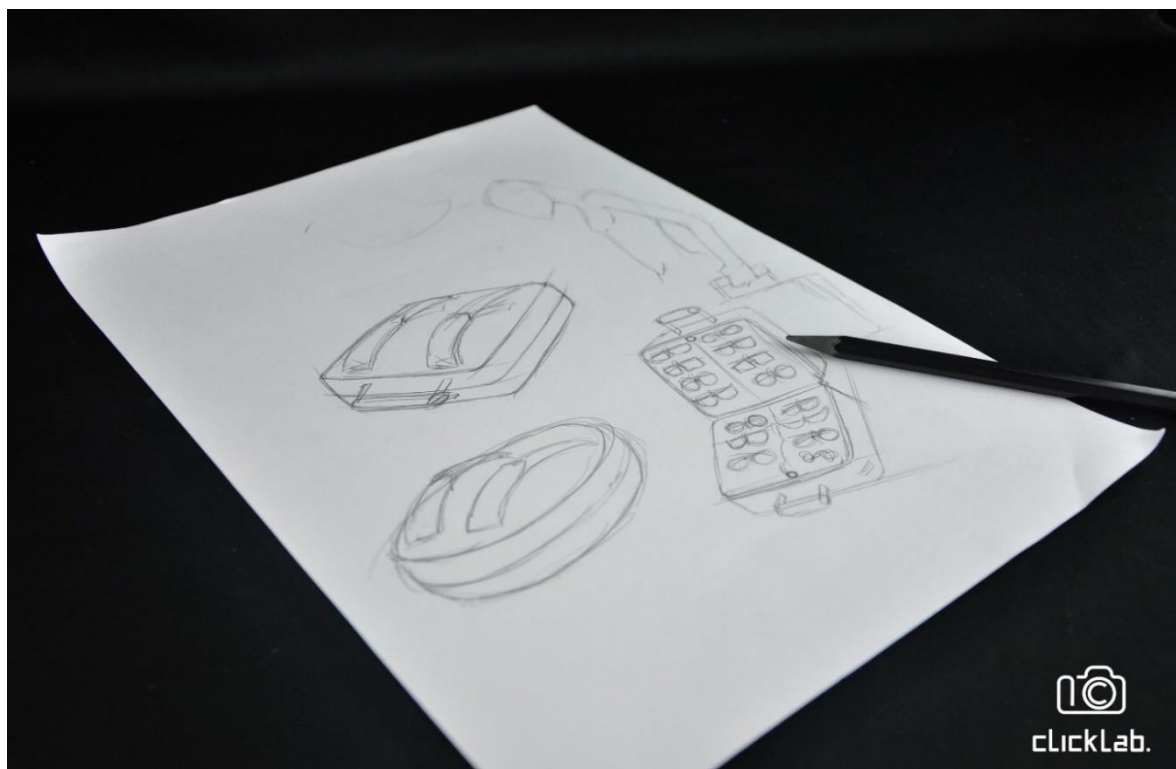
Nesta etapa foi realizado “Brainstorming” ou “ Tempestade de ideias”, onde os academicos participaram de uma dinâmica em grupo (figura 03) com intuito de gerar o maior número de idéias possíveis, em que foram direcionados de acordo com os passos que a ferramenta dispõe, dando estes: Orientação; Preparação; Análise; Ideação; Incubação; Síntese; Avaliação. A fim de solucionar os problemas relatados na análise de uso. O feedback da atividade, resultou em algumas alternativas (figuras 04, 05, 06, 07, 08 e 09):

Figura 04: Braistorming com os alunos



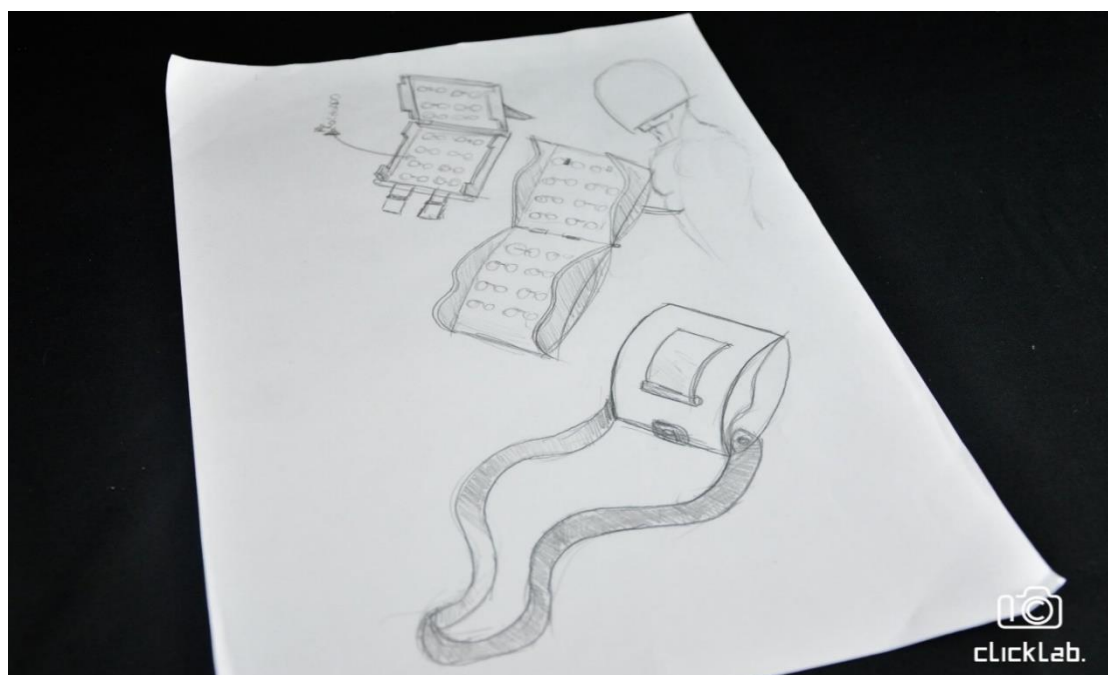
Fonte: O autor

Figura 05: Alternativa gerada



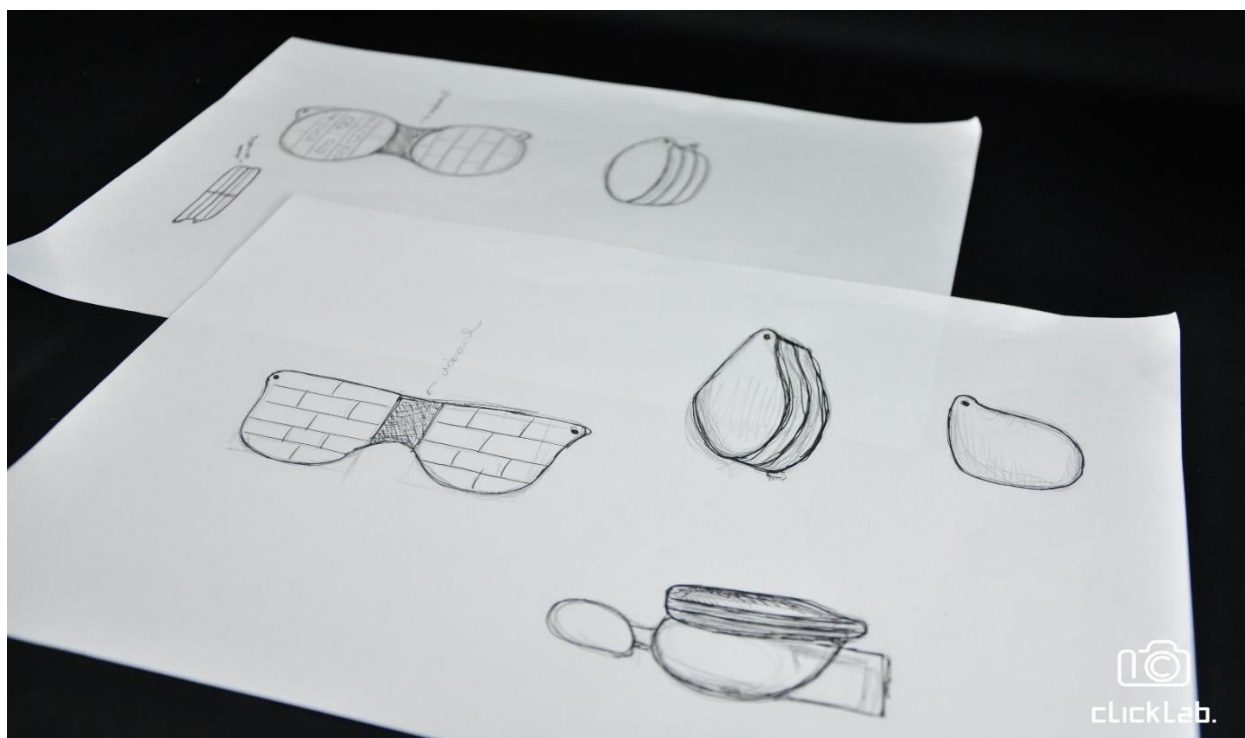
Fonte: O autor

Figura 06: Alternativa gerada



Fonte: O autor

Figura 07: Alternativa gerada



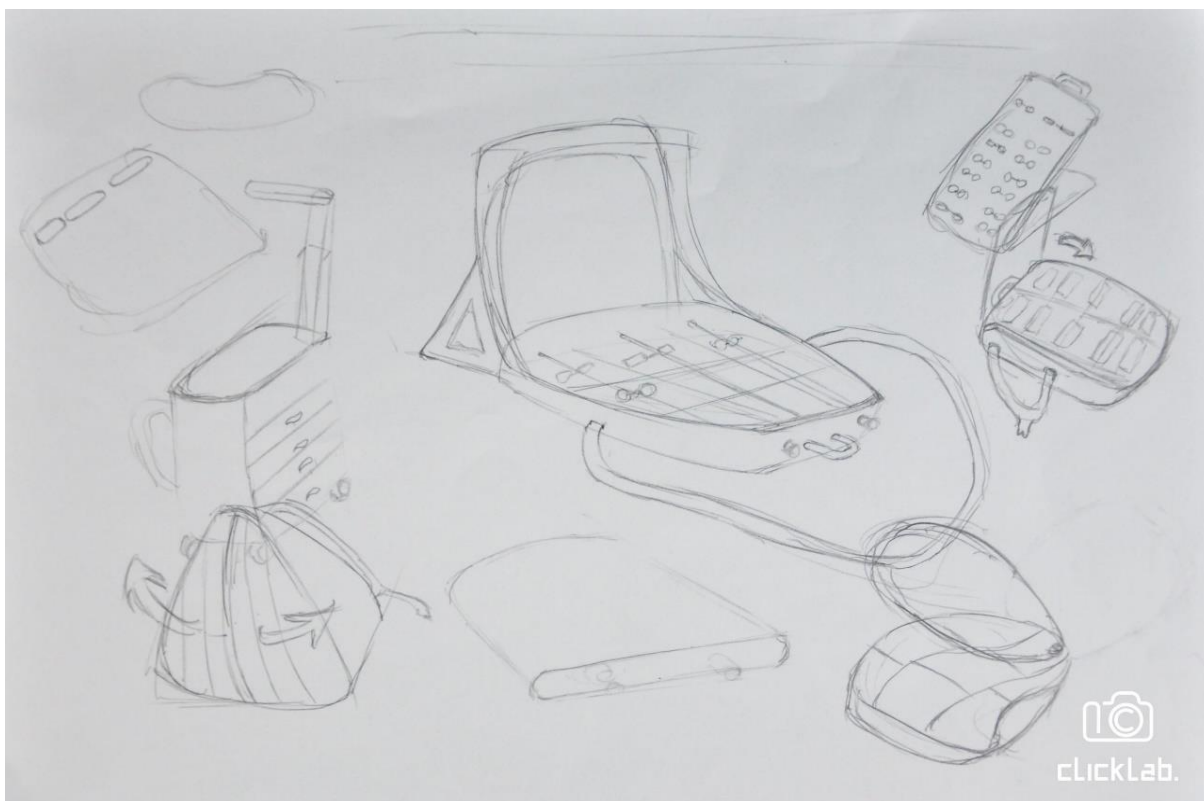
Fonte: O autor

Figura 08: Alternativa gerada



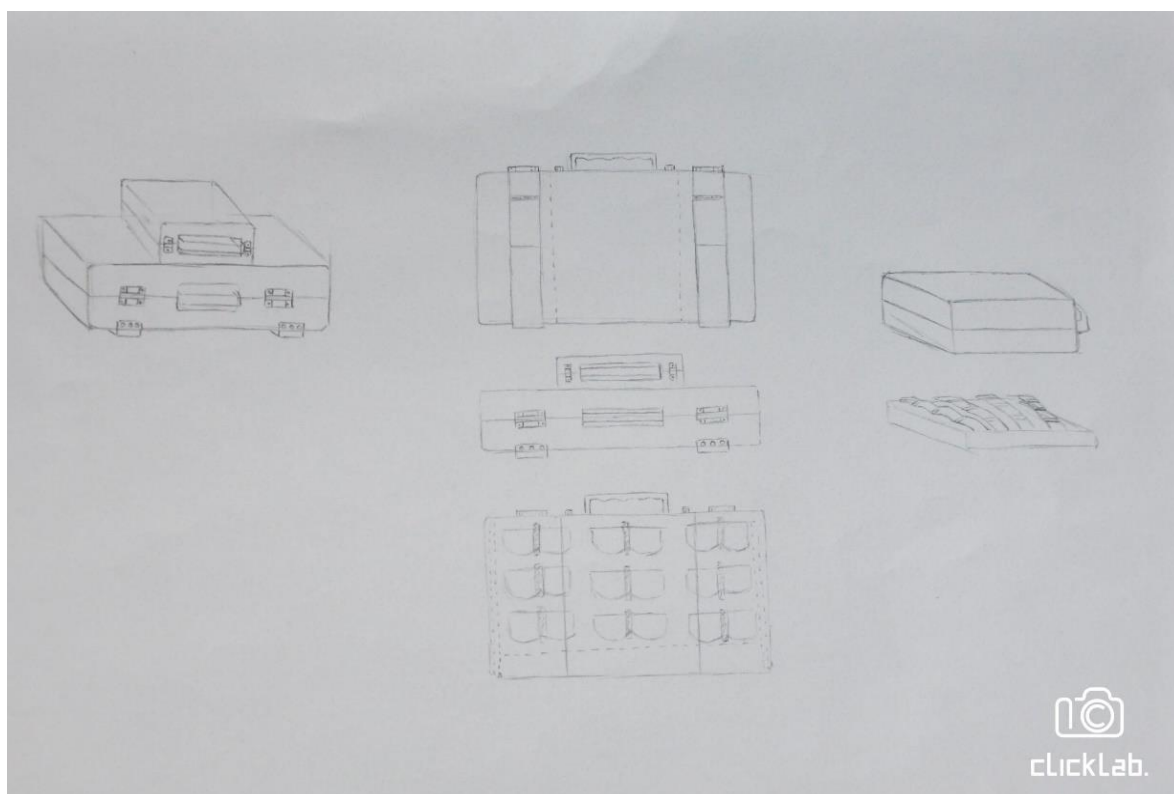
Fonte: O autor

Figura 09: Alternativa gerada



Fonte: O autor

Figura 10: Alternativa gerada



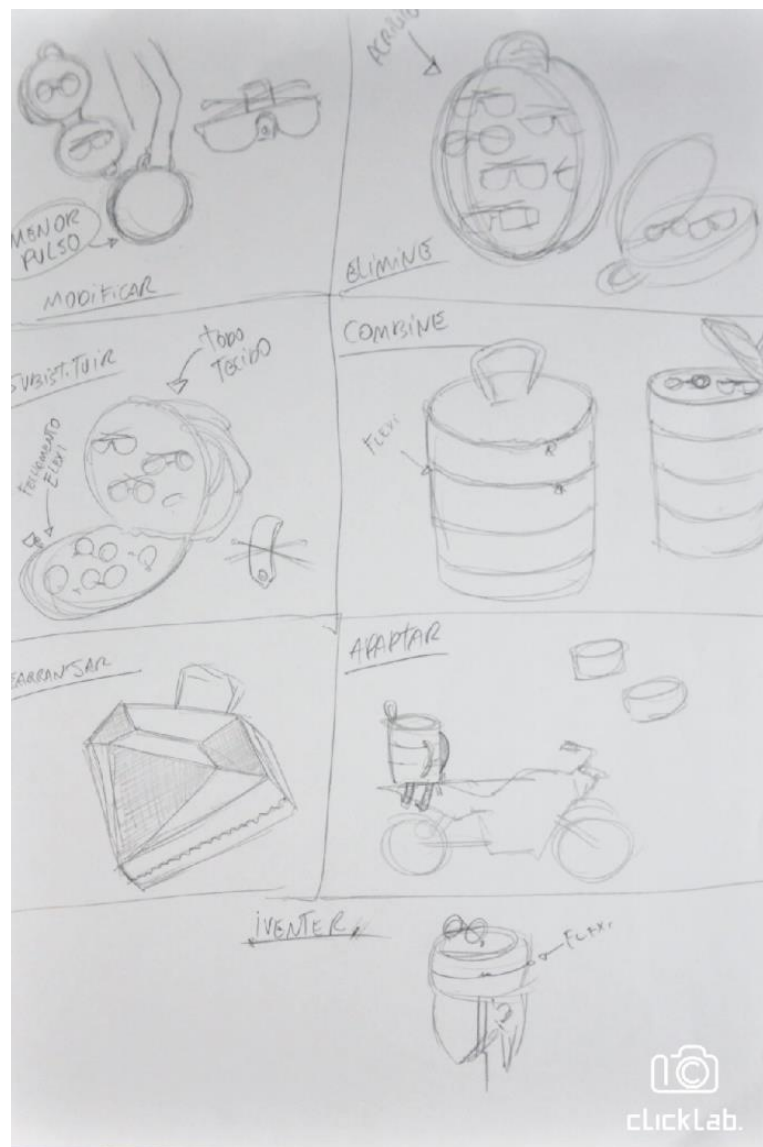
Fonte: O autor

6.1.2 Mescrai

Em um segundo momento, os alunos avaliaram as alternativas escolhidas para fazerem algumas possíveis melhorias. A partir disto, foi utilizada a ferramenta de Mescrai, onde cada letra descreve sete passos que serve de direcionamento para realização dessa etapa, sendo estas: Modifique, elimine, substitua, combine, rearranje, adapte e inverta.

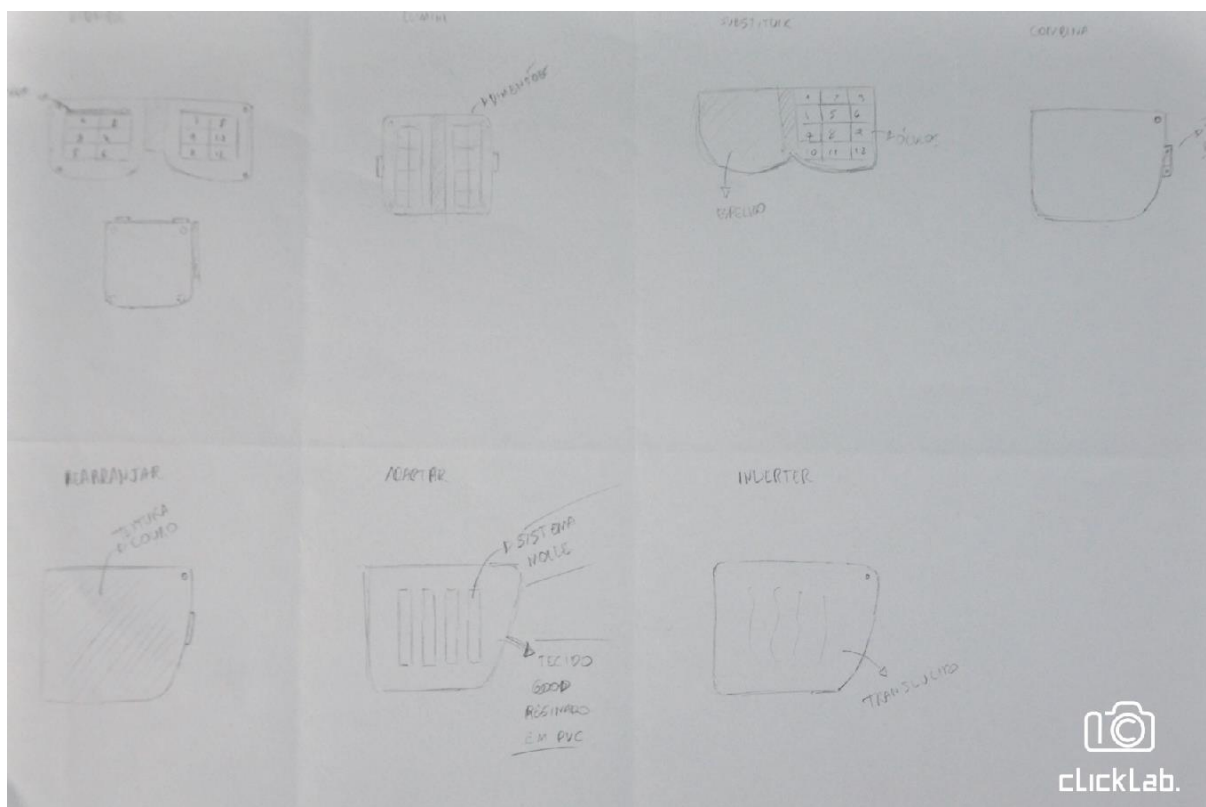
Com a utilização desta ferramenta, as 3 ideias escolhidas foram aprimoradas. Totalizando em sete alterações para cada ideia, sendo assim 21 modificações feitas no geral (figuras 10, 11 e 12).

Figura 11: Alternativas refinadas no mescrai



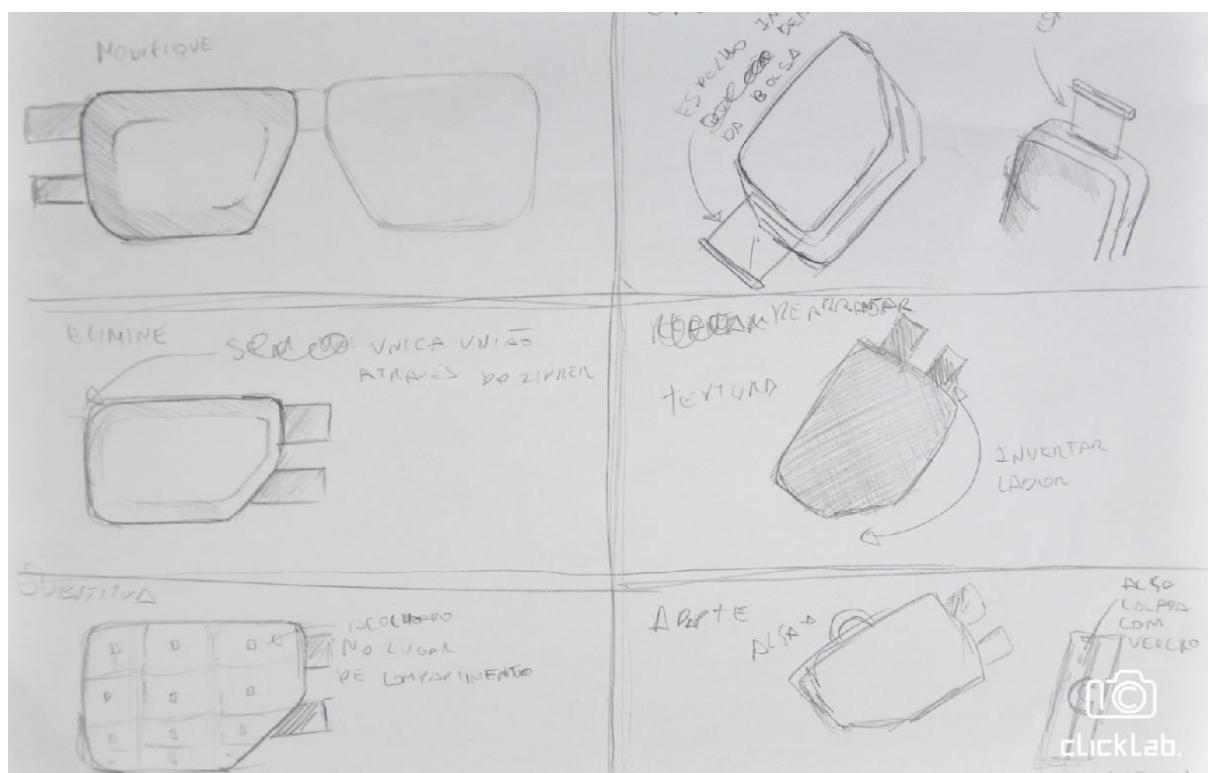
Fonte: O autor

Figura 12: Alternativas refinadas no mesclai



Fonte: O autor

Figura 13: Alternativas refinadas no mesclai

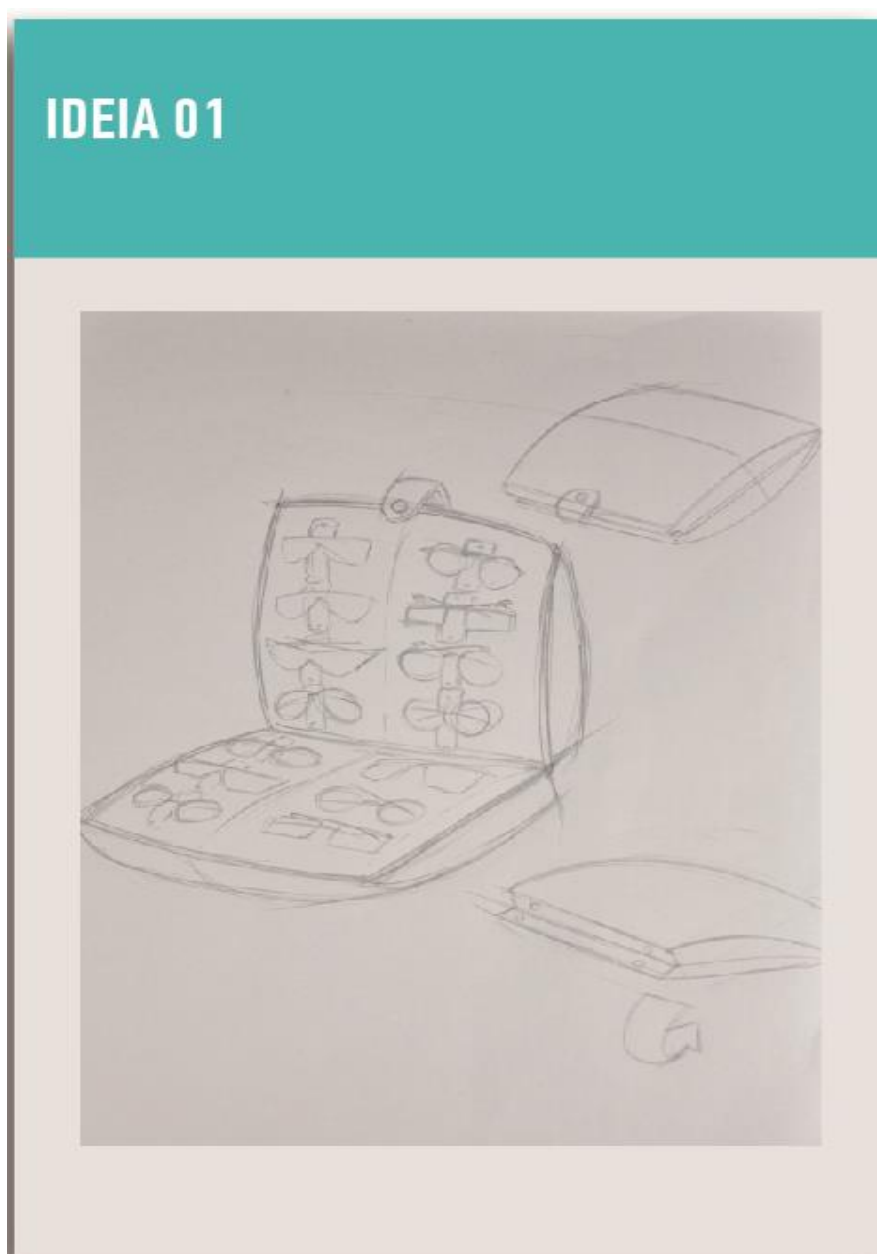


Fonte: O autor

6.1.3 Refinamento das ideias

Após as alternativas serem melhoradas com o auxílio da ferramenta de MESCRAI, três ideias foram escolhidas para nesse momento seguir para a próxima etapa, onde as mesmas passarão por uma fase de avaliação. A melhor alternativa será a que melhor cumprir os critérios definidos anteriormente nos requisitos de projeto. A seguir, as ideias podem ser visualizadas entre as figuras 14, 15 e 16.

Figura 14: Ideia 1



Fonte: O autor

A primeira ideia visa trazer mais autonomia e liberdade para o vendedor, com isso foi elaborada uma alternativa de que sua estrutura se aproxima de uma mochila, na parte externa o produto tem forma de uma mochila de costas com duas alças para facilitar o transporte do produto e uma trava de segurança para que a mochila não se abra durante o percurso. Esta alternativa desenvolvida com o objetivo de comportar oito óculos de cada lado, totalizando 16 óculos no expositor completo. Os materiais pensados para essa alternativa foram: Para estrutura, polipropileno tendo em vista ser um material leve, tecido para as alças e borracha para estrutura interna, visando a segurança do produto exposto.

Figura 15: Ideia 2

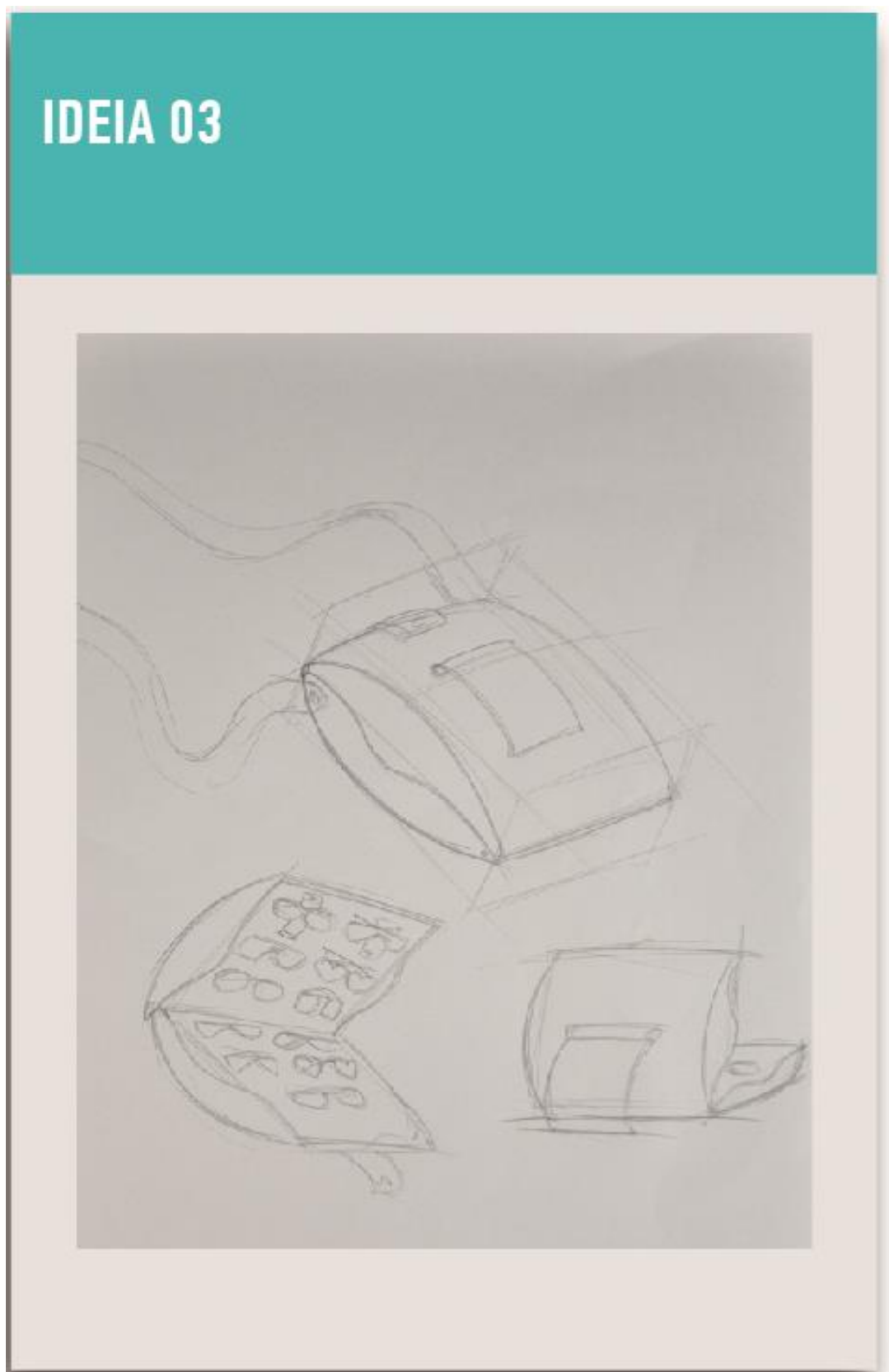


Fonte: O autor

A segunda ideia elaborada consiste em aguçar a experiência do usuário no momento da compra, com isso a proposta foi pensada na possibilidade de sua forma ser próxima ou igual à forma de uns óculos, com isso, quando o produto esteja fechado, poderá ser visualizado o formato de uma lente, já quando o mesmo estiver aberto, poderá ser visualizado o formato de um óculos completo.

Para a estrutura dessa alternativa foi pensada em uma forma que se diferenciasse dos produtos atuais do mercado, com isso um lado da ideia será para comportar e expor um pequeno número de óculos, nesse caso foi pensado em 7 divisórias de óculos para ambos os lados, um espaço para comportar algumas caixinhas e espelho para apresentação do produto exposto. Foi refletido sobre a utilização do ABS para o desenvolvimento da estrutura deste produto, um zíper como sistema de fechamento e abertura entre as partes e na parte interna do produto as divisórias deverão ser revestidas com EVA, para evitar qualquer impacto ao produto.

Figura 16: Ideia 03



Fonte: O autor

A terceira alternativa resume-se em um expositor para dezesseis óculos, sendo oito em cada lado do objeto. A proposta foi pensada em dividir a quantidade de óculos, diminuindo assim o tamanho total da estrutura do expositor, bem como a inclusão de uma forma mais orgânica para sair do convencional. Nesta alternativa, foi aplicada uma alça ao produto e as laterais com formas que se complementam, para que os óculos expostos de cada lado não tenham atrito entre si, evitando assim, maiores danificações. Por fim o material pensado para essa alternativa foram o Abs para a estrutura do produto, imãs para o fechamento e plástico para o sistema de apoio com a intenção de que o produto esteja na posição vertical durante a amostra dos acessórios.

Por fim, as alternativas escolhidas e expostas anteriormente, passarão pela etapa de decisão através de uma matriz, com o objetivo de definir a alternativa que melhor cumpre as alternativas de projeto, bem como a que soluciona os problemas definidos anteriormente.



Escolha da Alternativa



03

7 ESCOLHA DA ALTERNATIVA

7.1 VOTAÇÃO

7.1.1 Matriz De Avaliação

Esta etapa ocorreu no dia 15 de agosto de 2019, onde potenciais clientes do produto, puderam a partir de uma matriz avaliar o produto por meio de critérios norteadores. A atividade consistiu na avaliação dos seguintes critérios: Multifuncional; leve; estética contemporânea; autonomia ao usuário; acessível para qualquer deslocamento; sem riscos ao usuário; sem risco ao produto exposto.

As alternativas foram votadas em “V” para o critério que cumpre os requisitos e “X”, para os que não cumprem os requisitos de norteamento do projeto. Para cada voto que cumpre os critérios é acrescentado 1,4 pontos a alternativa, na qual no final serão totalizados os pontos que cada ideia conseguiu cumprir e por fim escolher a mais votada entre elas. Este processo pode ser analisado no quadro 10 a seguir:

Quadro 10: Matriz de avaliação

MATRIZ DE AVALIAÇÃO			
CRITÉRIOS NORTEADORES			
MULTIFUNCIONAL	✗	✓	✓
LEVE	✓	✓	✓
ESTÉTICA CONTEMPORÂNEA	✓	✓	✗
AUTONOMIA AO USUÁRIO	✗	✓	✓
ACESSÍVEL A QUALQUER DESLOCAMENTO	✗	✓	✓
SEM RISCOS AO USUÁRIO	✓	✓	✓
SEM RISCO AO PRODUTO EXPOSTO	✓	✓	✓
	5,68	9,94	8,52

Fonte: O autor

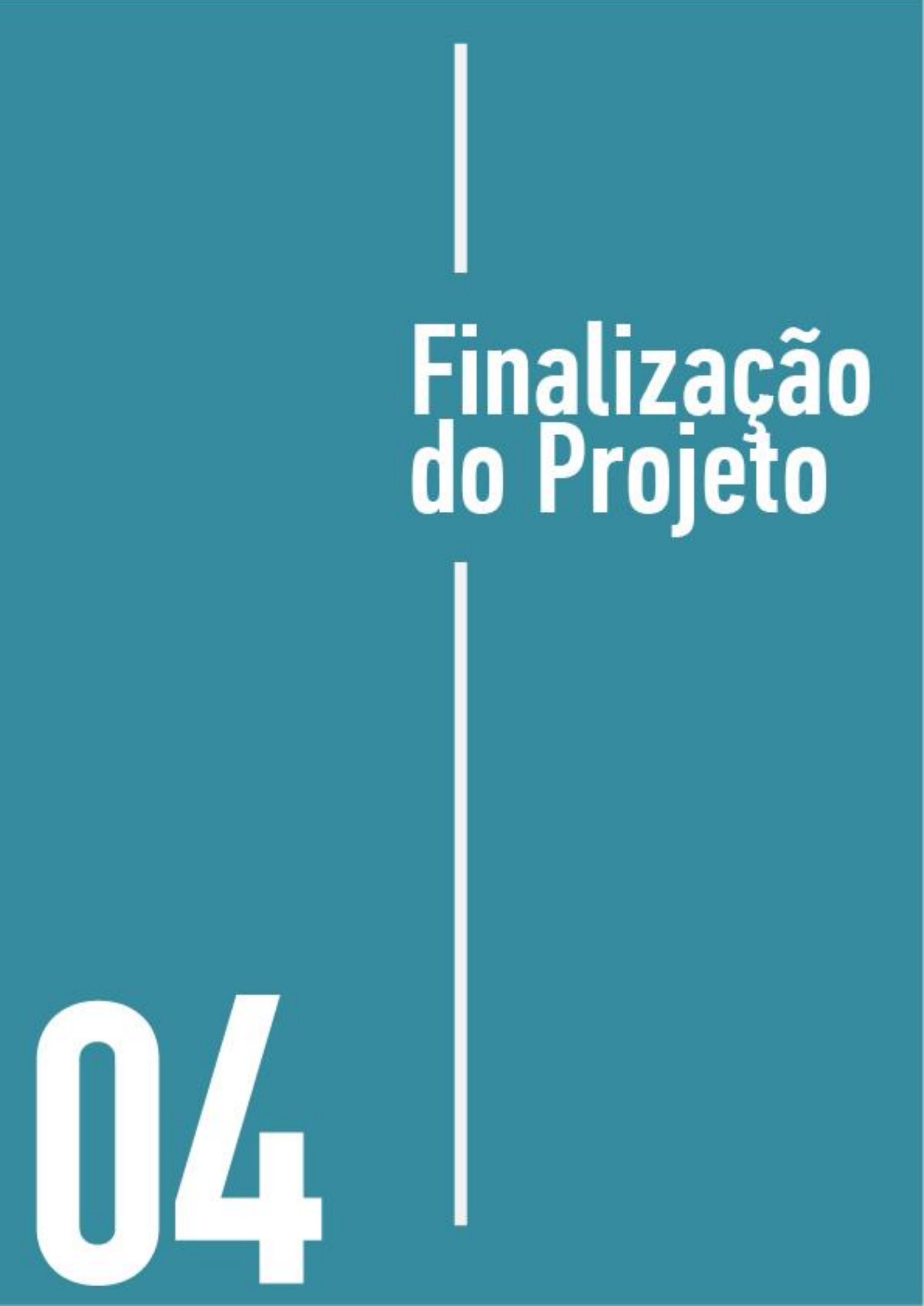
Por meio da matriz de avaliação é possível identificar que a ideia 02, é alternativa que melhor atende aos requisitos do projeto, bem como a alternativa que mais agradou aos potenciais clientes deste produto. A alternativa obteve todos os pontos positivos a respeito dos requisitos listados.

Figura 17: Alternativa escolhida



Fonte: O autor

Sendo assim, a alternativa 02 passa para a última etapa que é a finalização do projeto. Na última etapa a alternativa passara por configurações de detalhes, confecção de desenho técnico, desenvolvimento do modelo volumétrico e apresentação do produto por meio da modelagem 3D.

The image features a solid teal background. Two thin white vertical lines are positioned on the right side, one above and one below the main text. The text 'Finalização do Projeto' is written in a large, bold, white sans-serif font, centered horizontally in the upper half of the image.

Finalização do Projeto

04

8 FINALIZAÇÃO DO PROJETO

8.1 CONFIGURAÇÃO DOS DETALHES

8.1.1 Materiais utilizados

O material escolhido para estrutura base do produto foi o ACRILOTRILINA BUTADIENO ESTIRENO (ABS). A escolha foi por ele ser um material de característica rígida, porém leve e resistente.

O ABS é um material flexível, podendo ser moldado de várias formas, e o mercado dispõe de uma gama de cores extensa, como pode ser observado na figura 18.

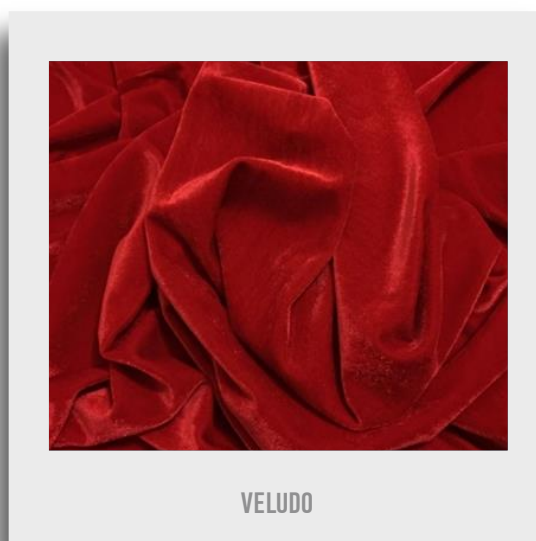
Figura 18: Acrilotriline Butadieno Estireno (ABS)



Fonte: Indiamart

A figura 19 mostra o veludo, que foi o material escolhido para revestir as partes internas do expositor com finalidade de proteger o produto exposto. O veludo é um material que pode ser natural ou sintético, e é principalmente conhecido por ter textura macia.

Figura 19: Veludo



Fonte: Gjtecidos

A figura 20 está demonstrado o couruvin, que é um material sintético, com aparência próxima ao do couro original. Foi escolhido para compor a alça do expositor, além de ser um produto caracterizado por ser resistente, o mesmo pode ser encontrado em diversas cores no mercado, devido a sua forte aderência a tinta.

Figura 20: Couruvin



Fonte: Paludeto

8.1.2 O Produto

O produto gerado se configura em um expositor portátil para o comércio de óculos nomeado de Bondevê. Este produto está destinado a auxiliar no processo de prova de óculos de sol durante a venda direta por meio do *social commerce*.

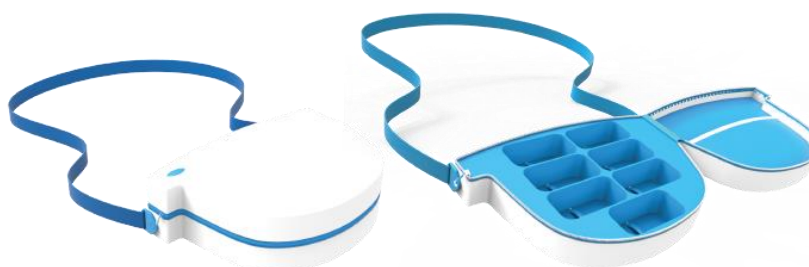
O expositor portátil tem como objetivo responder aos problemas identificados anteriormente, que são: transporte do expositor até o ambiente onde o cliente solicitar o atendimento, excesso de peso em produtos deste seguimento, material apropriado e que não cause danos ao produto armazenado e que não ofereça riscos ao usuário bem como ao óculo exposto.

O produto se configura em dois espaços principais sendo eles: Um lado com sete divisórias para expor óculos e no outro lado um o espaço multiuso para armazenar outros acessórios como: caixinhas de óculos, espelhos entre outros.

O produto possui dimensões compactas, devido ser um objeto de auxílio ao transporte e exposição de óculos. Dessa maneira o produto durante o transporte se encontrará fechado com o auxílio do mecanismo de fecho-*éclair* e uma alça como ferramenta de auxílio ao transporte do produto.

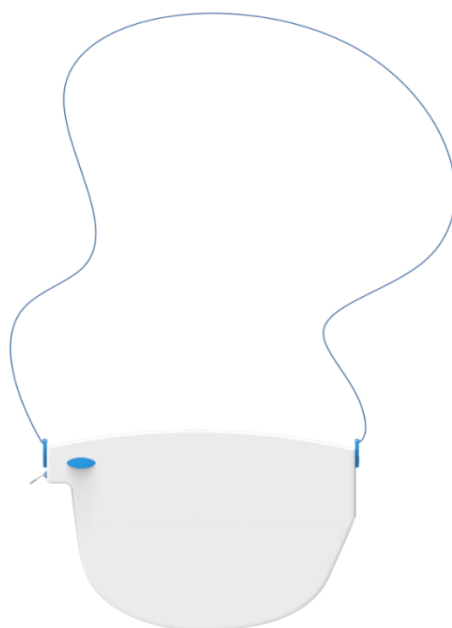
Na figura a seguir podemos ver o produto em sua configuração aberta e fechada com o auxílio do fecho-*éclair*, diante disto é possível identificar cada detalhe do objeto. O produto pode ser observado nas figuras 21, 22, 23 e 24.

Figura 21: Expositor portátil em sua configuração aberta



Fonte: O autor.

Figura 22: Expositor portátil em sua configuração fechada



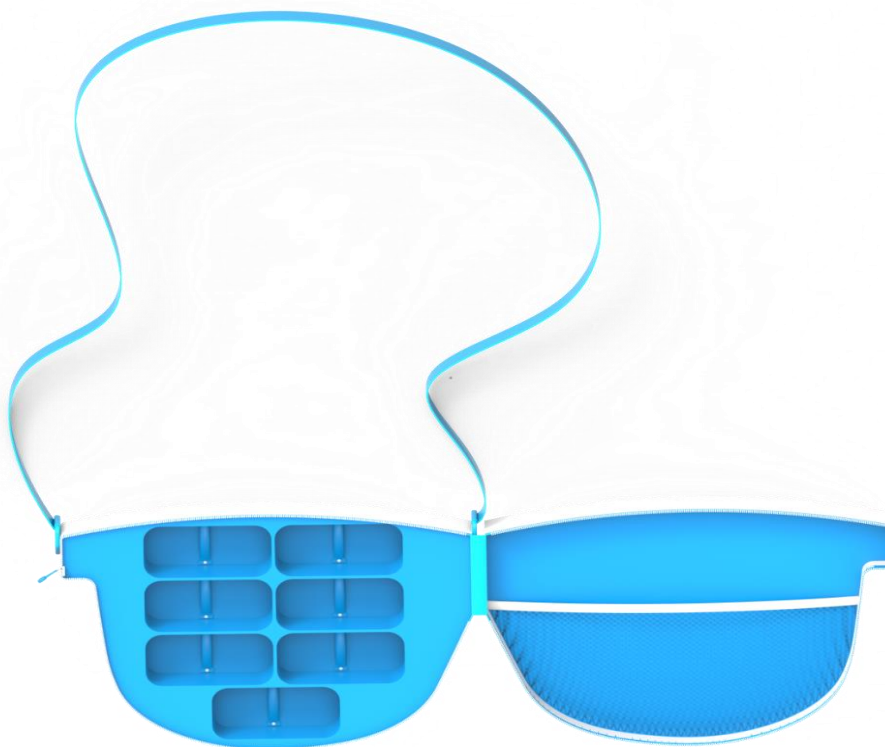
Fonte: O autor

Figura 23: Expositor portátil aberto com óculos exposto e acessórios



Fonte: O autor

Figura 24: Expositor portátil aberto sem os óculos



Fonte: O autor

O processo de modelagem do produto definido foi desenvolvido a partir de um *software* de modelagem tridimensional, para que assim, o mesmo pudesse ser exposto e demonstrado de forma gráfica, apresentando também suas funções e seus elementos

8.1.3 Componentes da estrutura

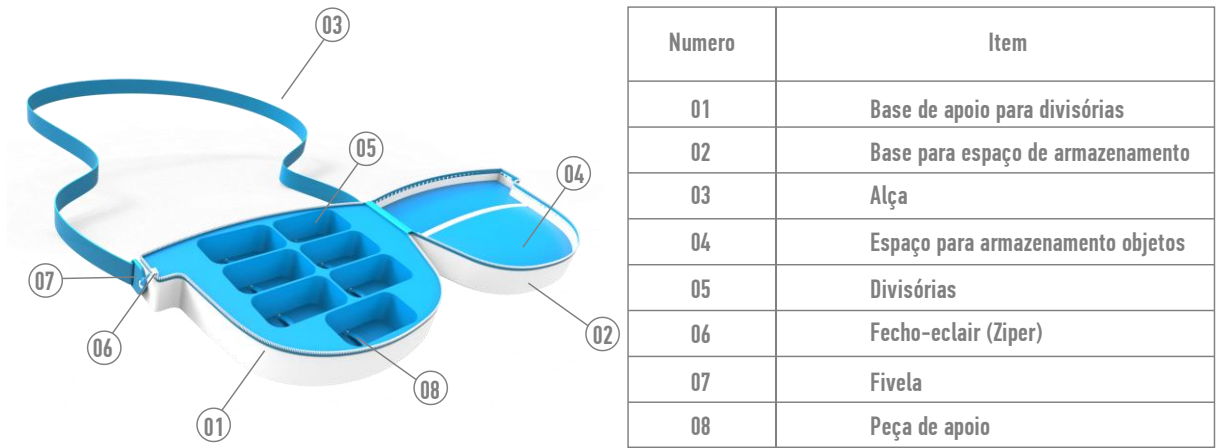
O produto é composto em oito partes, sendo elas:

1. Base de apoio para divisórias;
2. Sete divisórias para colocação dos óculos;
3. Base de apoio para espaço de armazenamento;
4. Espaço de armazenamento de acessórios;
5. Uma alça;
6. Duas fivelas para fixação da alça no expositor;
7. Um fecho-éclair ou como é popularmente conhecido como zíper;

8. Sete peças de apoio para fixar o objeto exposto em cada divisória, através do auxílio de botões.

A figura 25 apresenta suas especificações de forma direta e detalhada.

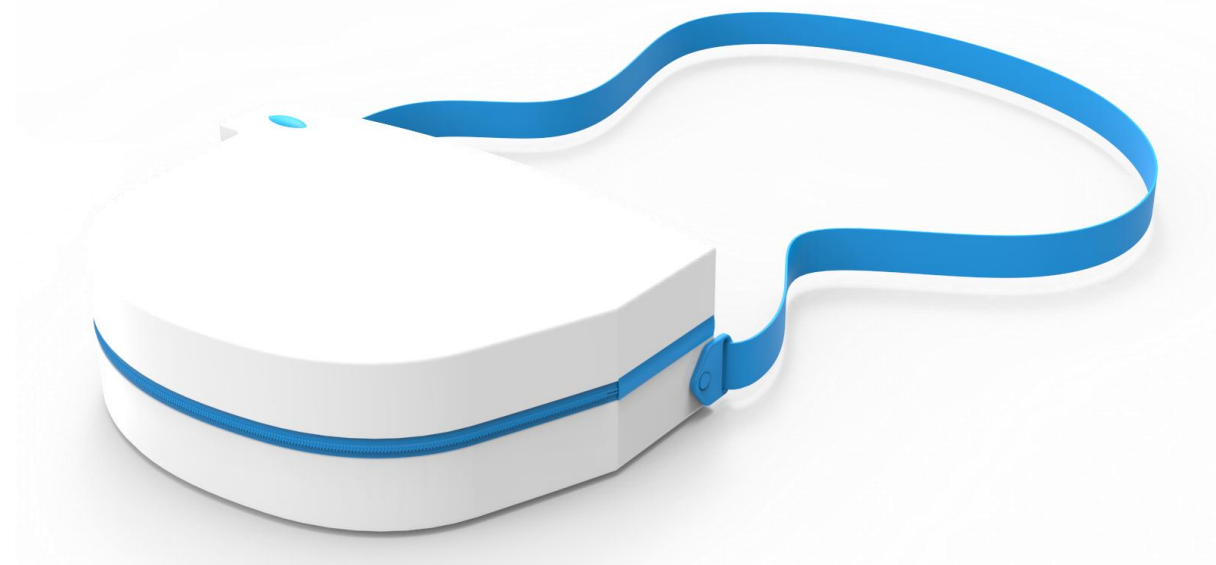
Figura 25: Especificação de cada parte do produto



Fonte: O autor

Na figura 26 o produto pode ser observado através de uma vista em sua configuração fechada:

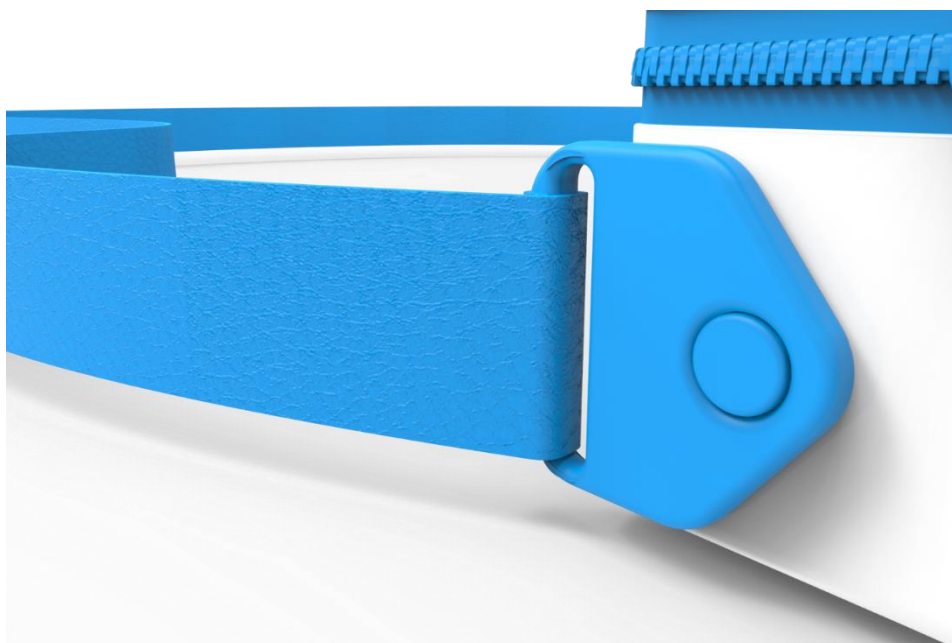
Figura 26: Produto em sua configuração fechada



Fonte: O autor

A figura 27 representa de perto a fivela, que possui por finalidade auxiliar a fixação da alça no expositor.

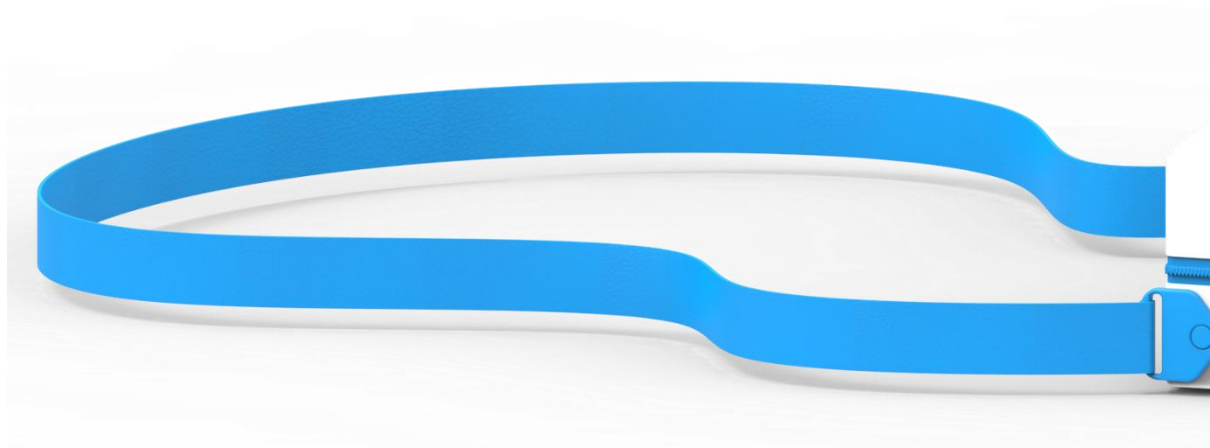
Figura 27: Fivela



Fonte: O autor

O produto contém uma alça que auxiliará o vendedor durante o deslocamento do produto de sua loja até o ambiente que o cliente solicitar o atendimento. Esta alça (figura 28) tem a dimensão de 36cm e uma largura 2cm que permitirá maior liberdade ao vendedor em relação ao tipo de transporte que ele utilize durante o deslocamento para o atendimento ao cliente.

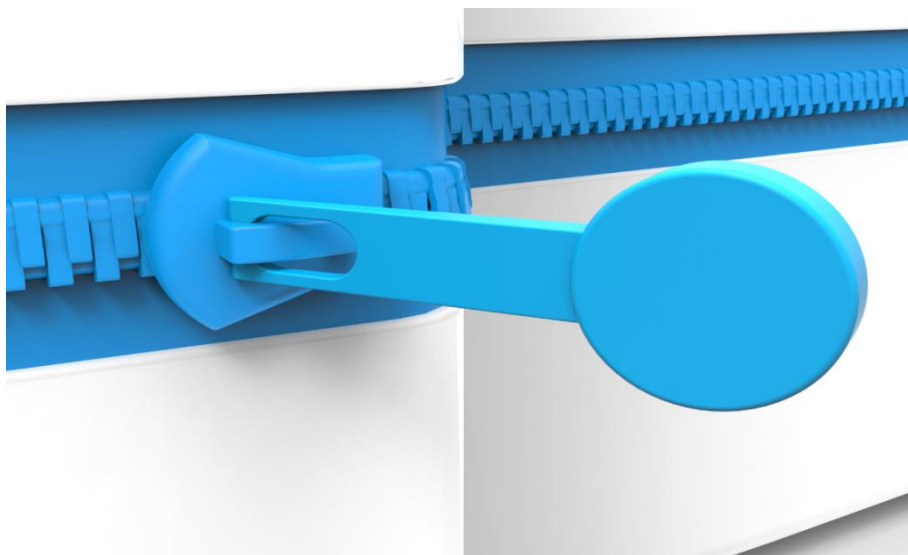
Figura 28: Alça



Fonte: O autor

Outro componente que integra o produto é o fecho-éclair ou popularmente conhecido como zíper. Este item tem como finalidade auxiliar abrir e fechar o expositor, como pode ser visto na figura 29.

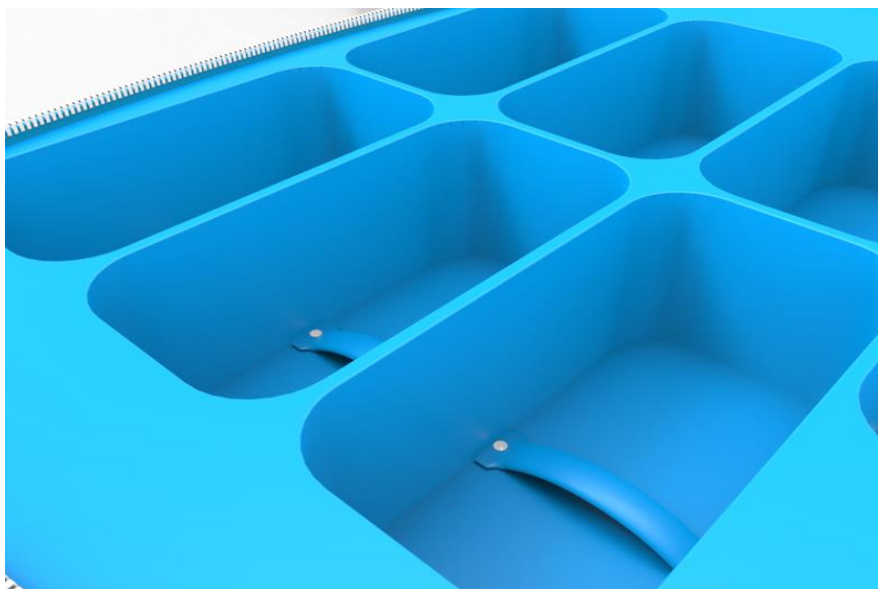
Figura 29: Zíper



Fonte: O autor

A figura 30 apresenta as divisórias do produto, este componente tem como objetivos principais expor e transportar os óculos para o atendimento.

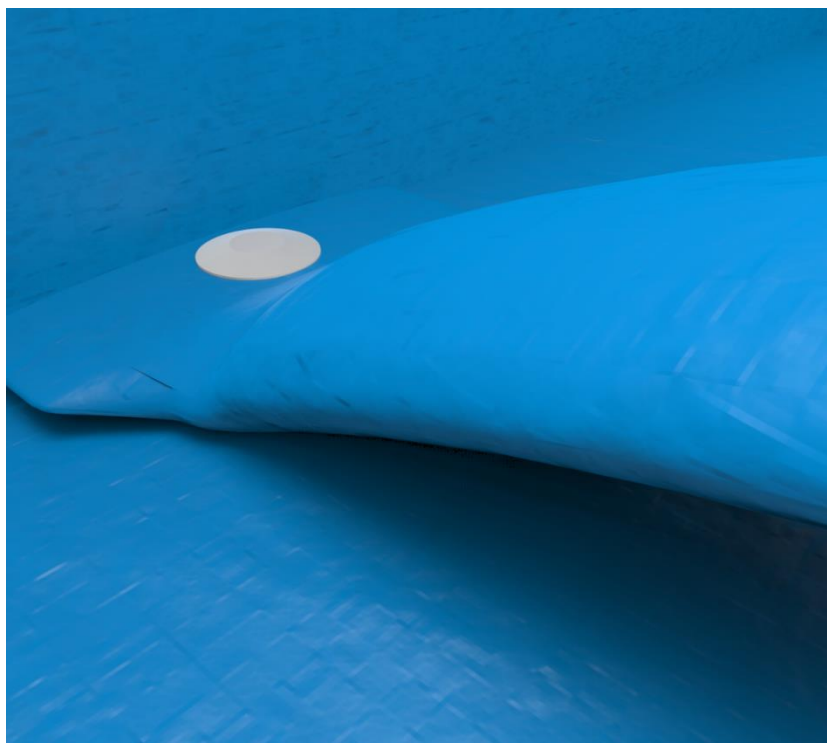
Figura 30: Divisórias



Fonte: O autor

Cada divisória é composta por uma peça de apoio, que serve para fixar o objeto exposto em cada divisória, através do auxílio de botões. Este item tem intuito de diminuir a movimentação e deslocamento dos óculos durante o transporte do expositor até o cliente. Conforme a figura 31 a seguir.

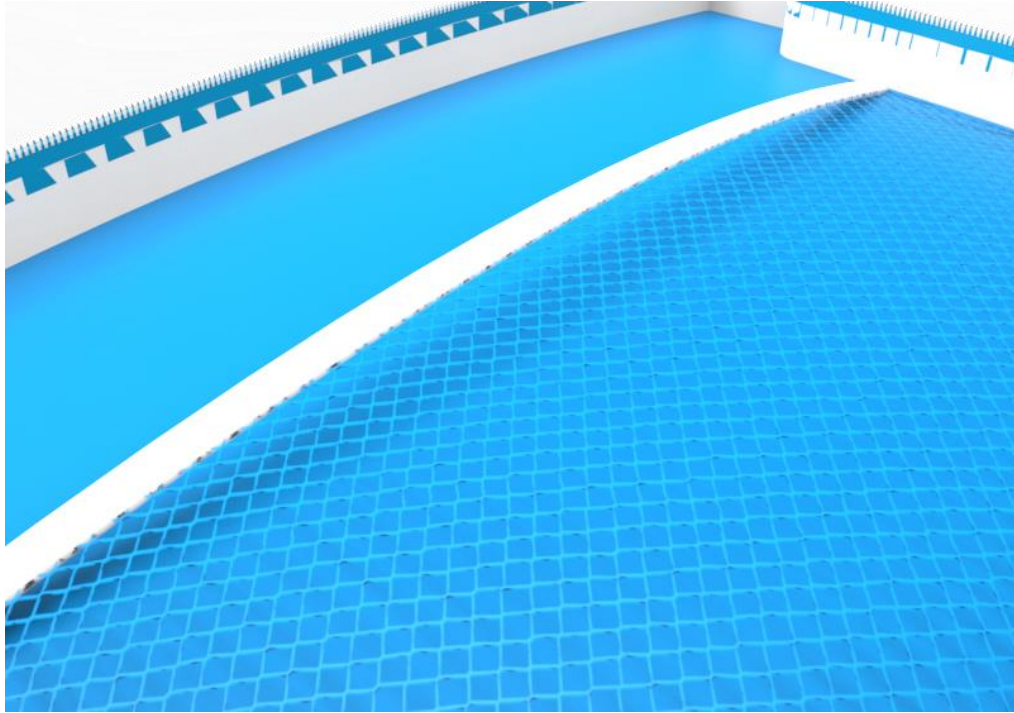
Figura 31: Peça de apoio com botões



Fonte: O autor

Assim como um lado do expositor compõe um espaço para as divisórias, o outro lado compõe de um espaço para armazenamento de acessórios (figura 32), com a função de dar ao vendedor a autonomia de poder além de levar os óculos solicitados pelo cliente, ter a facilidade de transportar outros acessórios de auxílio a venda, como por exemplos case de óculos, espelho, lenços de limpeza etc.

Figura 32: Espaço de armazenamento de acessórios



Fonte: O autor

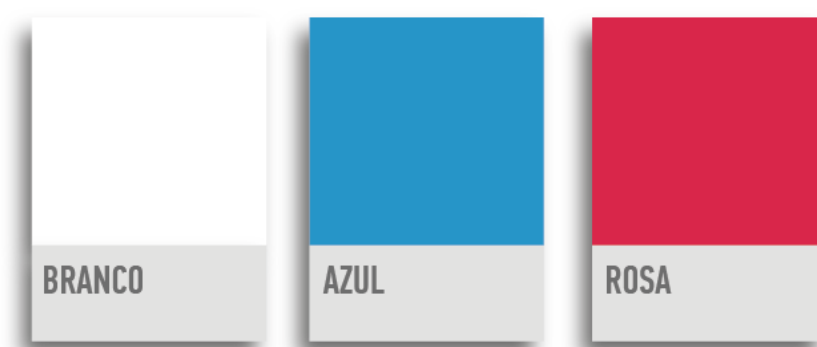
8.1.4 Aplicação de cores

As cores aplicadas no produto (figuras 33 e 34) foram definidas por meio da análise de configuração, que possibilitou extrair cores mais contemporâneas, fugindo do convencional encontrado neste tipo de produto.

As cores selecionadas foram:

- **Branca** a fim de transmitir a tranquilidade e a clareza no produto;
- **Azul** que representa a nobreza no produto;
- **Rosa** por ser uma cor que está associada a delicadeza. Com isso, trabalhou-se a harmonia entre as cores, para a aplicação ao produto.

Figura 33: Cores escolhidas



Fonte: O autor

Figura 34: Cores aplicadas no produto

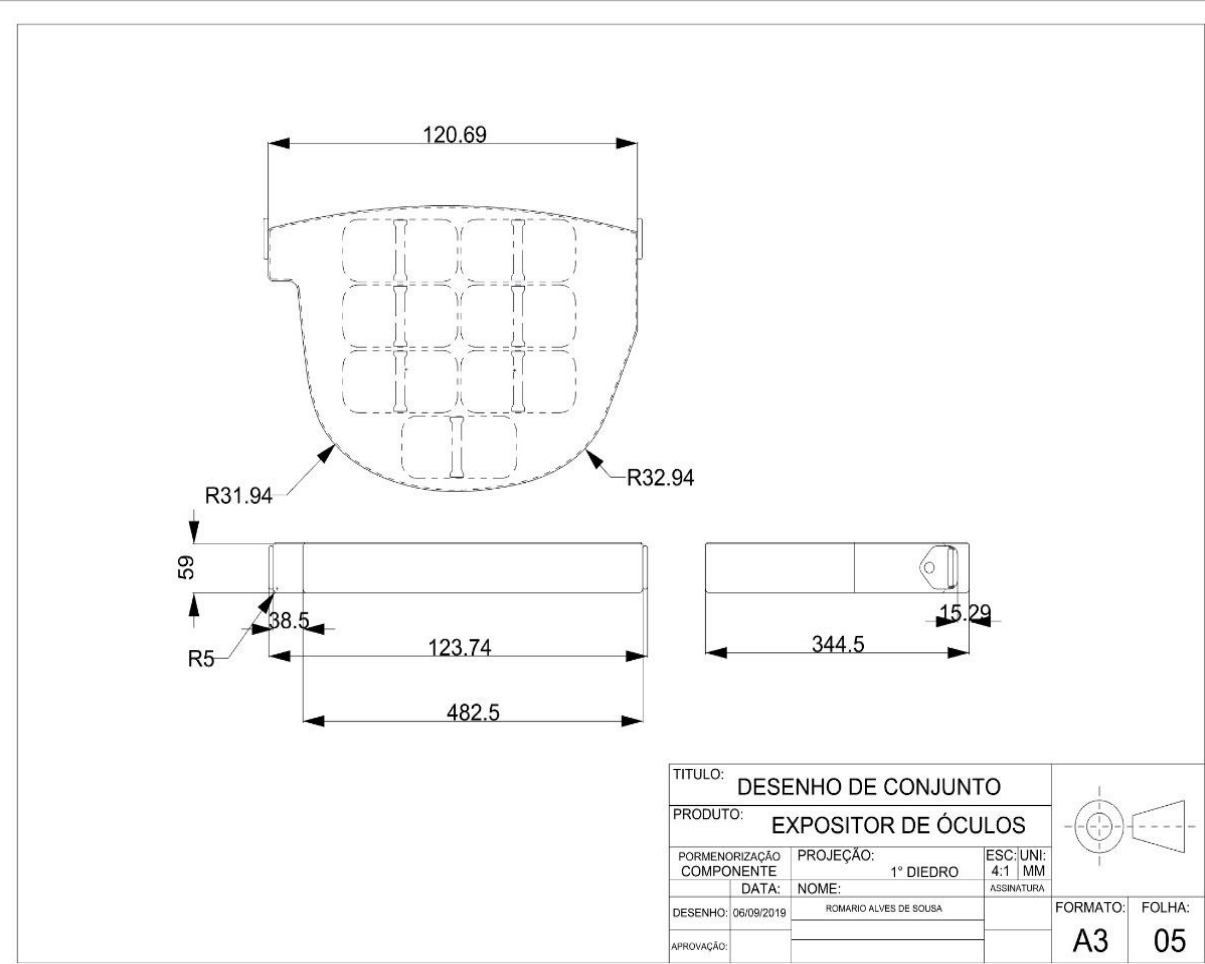


Fonte: O autor

8.2 DESENHO TÉCNICO

Em anexo, pode-se visualizar o desenho técnico deste produto, assim como é possível ver em detalhe cada componente e suas dimensões. a figura a seguir demonstra o desenho em conjunto do produto em sua configuração fechada.

Figura 35: Ficha técnica



Fonte: O autor

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta de um expositor portátil, respondeu de forma satisfatória ao resultado obtido neste projeto. Através de estudos realizados durante o desenvolvimento deste projeto, percebeu-se a carência de inovação nessa área de estudos, com isso expõe-se a importância de estudar o mercado de expositores tendo em vista algumas lacunas a serem descobertas nessa temática.

Considerando os problemas deste projeto, que visou desenvolver um expositor portátil que auxíliasse no processo de prova de óculos de sol durante a venda direta por meio do *social commerce*, o resultado foi de grande valia, pois, a proposta final cumpriu com todos os requisitos e solucionou todos os problemas identificados durante a modalidade de venda.

O produto desenvolvido proporcionará ao vendedor de óculos uma proposta mais autêntica e diferenciada de vender óculos. Assim como também melhora a experiência do consumidor em relação ao atendimento personalizado.

Assim posso afirmar que os conhecimentos adquiridos em sala de aula, puderam ser explorados durante este projeto. Deste modo, diante destes resultados, é clara a importância das disciplinas ofertadas pelo curso de Design, sejam elas teóricas ou práticas.

Apesar das barreiras encontradas durante o desenvolvimento deste projeto, foi bastante satisfatório poder realizar um trabalho de conclusão de curso com uma inovação na área de expositores para óculos. A carência de inovação nesta área é de tamanha amplitude, diante disto, encontro-me bastante satisfeito com o resultado deste projeto, pois, o produto atendeu as expectativas dos usuários.

REFERÊNCIAS

AMOR, Daniel. **A (r)evolução do e-business**. São Paulo: Makron Books, 2000.

BAXTER, Mike. **Projeto de Produto – Guia prático para o design de novos produtos**, 2º edição. Editora Blucher LTDA, 2000. São Paulo.

BÔAS, Bruno Villas. **IBGE: Em meio à crise, vendas pela internet crescem e somam R\$ 44 bi**. Valor econômico: princípios editoriais. 2018. Disponível em: <https://www.valor.com.br/brasil/5624881/ibge-em-meio-crise-vendas-pela-internet-crescem-e-somam-r-44-bi> Acesso em: 20/Abr/2019

BONSIEPE, Gui. **Design como prática de projeto**. Editora Edgard Blucher Ltda, São Paulo, 2012.

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto-de-venda**. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BORJA, Mozota; KLÖPSCH, Cássia; COSTA, Filipe. **Gestão do Design: Usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J.F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BOOZ&COMPANY. **Turning “Like” to “Buy” Social Media Emerges as a Commerce Channel**, 2011. Disponível em: <www.socialcommercetoday.com>. Acesso em: 28/Abr/2019

CASTRO, Álvaro. **Propaganda e Mídia Digital: A web como a grande mídia do presente**. Rio de Janeiro: Ed. Qualitymark, 2000.

CANEVAROLO, J; SEBASTIÇÃO, V. **Ciência dos polímeros: Um texto básico para tecnólogos e engenheiros**. 2.ed. São Paulo: Artliber editora, 2002.

DELOITTE, Touche Tohmatsu. **Pesquisa: Estratégias para o varejo brasileiro. Reflexões sobre os anseios do consumidor**. 2010. Disponível em: <https://docplayer.com.br/15429978-Pesquisa-estrategias-para-o-varejo-brasileiro-reflexoes-sobre-os-anseios-do-consumidor.html> Acesso em: 20/Abr/2019

DRUCKER, Peter. **Desafios gerenciais para o século XXI**. São Paulo: Pioneira, 1999.

DUL, Jan; WEERDMEESTER, Bernard. **Ergonomia Prática**. 2.ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2004

DONAHUE, Linda. **Como o tecido de veludo é produzido?** 2017. Disponível em: https://www.ehow.com.br/tecido-veludo-produzido-como_102116/ Acesso em 06/Set/2019

ESTADO, Agência. **A origem da venda direta.** Estadão, 2007. Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/noticias/geral,a-origem-da-venda-direta,20070429p9663>> Acesso em: 05/Abr/2019

FRAZÃO, César; KEPLER, João. **O Vendedor na era digital: Como vender por e-mail, internet e redes sociais.** 1.ed. 2016.

FRIAS, Maria Cristina. **Setor óptico crescerá em 2013 menos que a projeção inicial.** Folha de S.Paulo. 2013 Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/mercadoaberto/2013/12/1379863-setor-optico-crescera-em-2013-menos-que-a-projecao-inicial.shtml> Acesso em: 20/Abr/2019

GLOBAL Direct Selling. **World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA),** 2017. Disponível em: <https://wfdsa.org/wp-content/uploads/2017/06/Final-Sales-Report-2016-5-26-2017.pdf> Acesso em: 05/Abr/2019

HARPER, Charles; PETRIE, Edward. **Plastic Materials and process: A Concise Encyclopedia.** Hoboken. John Wiley & Sons, 2003.

IIDA, Itiro. **Ergonomia: projeto e produção.** 2.ed. São Paulo: Blucher, 2005.

IBM. **Social Commerce Defined,** 2009. Disponível em: <[www.socialcommerce today.com](http://www.socialcommerce.today.com)>. Acesso em: 20/Abr/2019.

JUNIOR, Alencar de Carvalho. **A importância do marketing direto e do marketing de relacionamento na gestão moderna de canais de venda direta.** São Paulo, 2003.

KAPLAN, A; HAENLEIN, M. **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media.** *Business Horizons*. v. 53 n.1: p.59-68. 2010

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 12.ed. São Paulo: Pearson, 2007.

LEAL, Maria Fernanda Gomes. **SOCIAL COMMERCE: Usando as redes sociais para gerar lucro e estreitar relacionamento com os consumidores.** Rio de Janeiro, 2014.

LIANG, T.-P.; TURBAN, E. Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 16, n.2, 2012. p. 5-13.

LOBACH, B. **Design industrial: Bases para a configuração dos produtos Industriais**. São Paulo: Blucher, 2001.

MALONE, W. Thomas; LAUBACHER J. Robert. **A empresa dos e-lancers**. São Paulo: HSM Management, p.138-146, julho/agosto, 1999.

MARSDEN, P.; CHANEY, P. **The social commerce handbook**. New York: McGraw-Hill, 2013.

MODALIDADES de venda direta. **Associação Brasileira de Vendas Diretas (ABEVD)**. 2018. Disponível em: <https://abevd.org.br/vendas-diretas/o-que-e/> Acesso em: 20/Abr/2019

MERLO, Edgard e HARRISON, Ceribeli **Comportamento do consumidor**. 1. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

MARROQUÍN, Juan. **Novo consumidor: Mais informado, mais exigente, mais consciente**. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/topofmind/2014/10/1528719-novo-consumidor-maisinformado-mais-exigente-mais-consciente.shtml>. Acesso em: 05/Abri/2019.

O QUE é venda direta? **Associação Brasileira de Vendas Diretas (ABEVD)**. 2018. Disponível em: <https://abevd.org.br/vendas-diretas/o-que-e/> Acesso em: 20/04/2019.

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

RAMOS, Eduardo Augusto de Andre; KISCHINEVSKY, André; VALLE, André Bittencourt Do; ANTUNES, André. **E-commerce**. 3. ed. Rio de janeiro: Editora FGV, 2011.

TURCHI, Sandra. R. **Estratégias de marketing digital e E-commerce**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

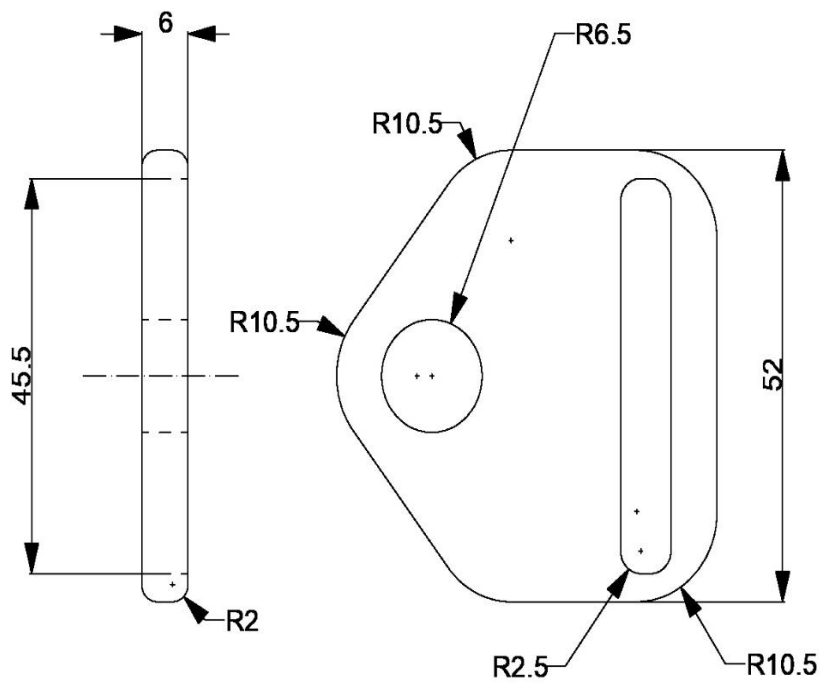
WANG, C.; ZHANG, P. **The Evolution of Social Commerce: The People, Management, Technology, and Information Dimensions**. Communications of the Association for Information Systems CAIS, 2012.

WHAT is Direct Selling? **World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA)**. Disponível em: <https://wfdsa.org/about-direct-selling/> Acesso em: 05/Abr/2019

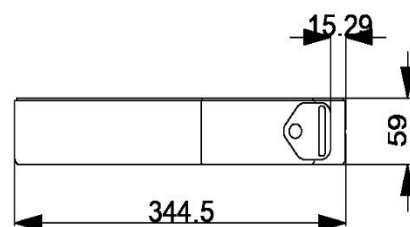
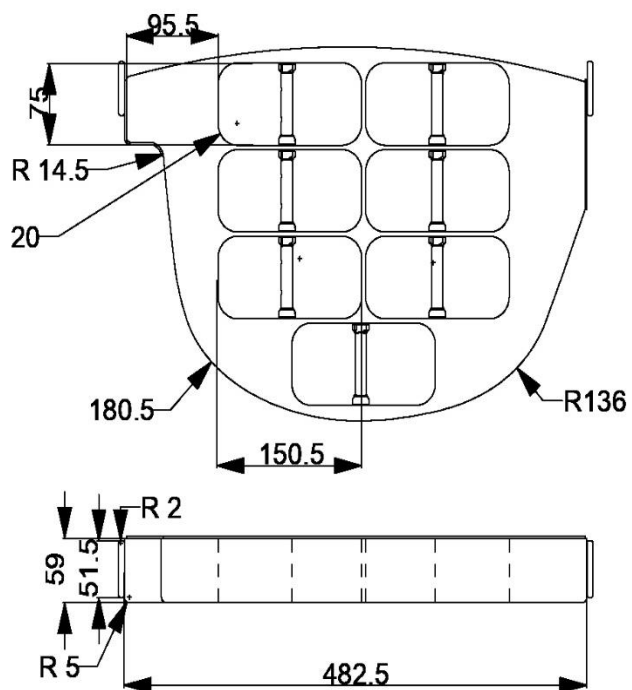
WESTWING. **Veludo**. Disponível em: <https://www.westwing.com.br/guiar/veludo/> Acesso em 06/Set/2019

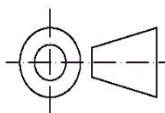
WIEBECK, Hélio; HARADA, Júlio. **Plásticos de engenharia: tecnologia e aplicações**. São Paulo: Artliber editora, 2005.

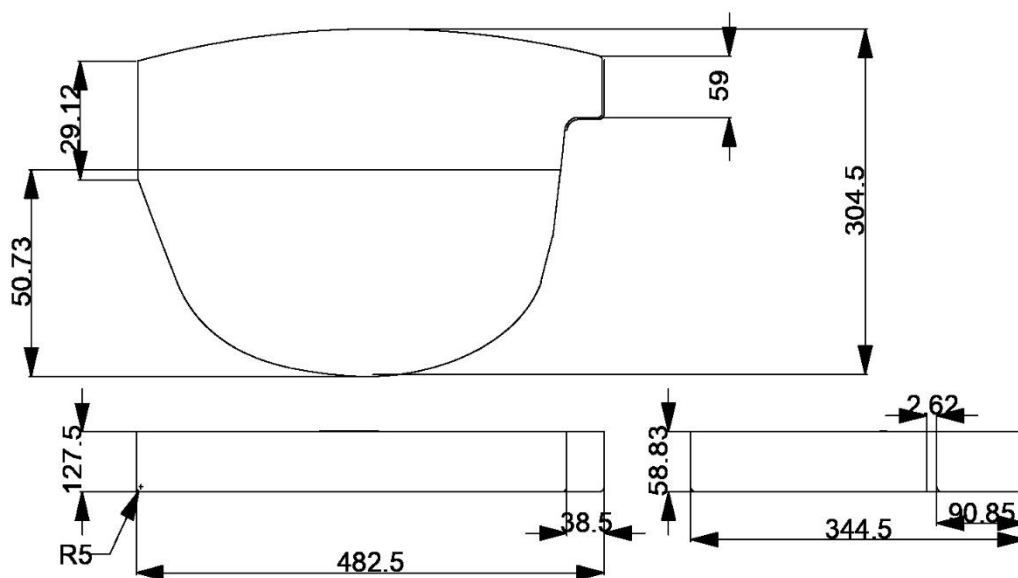
APÊNDICE

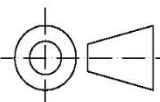


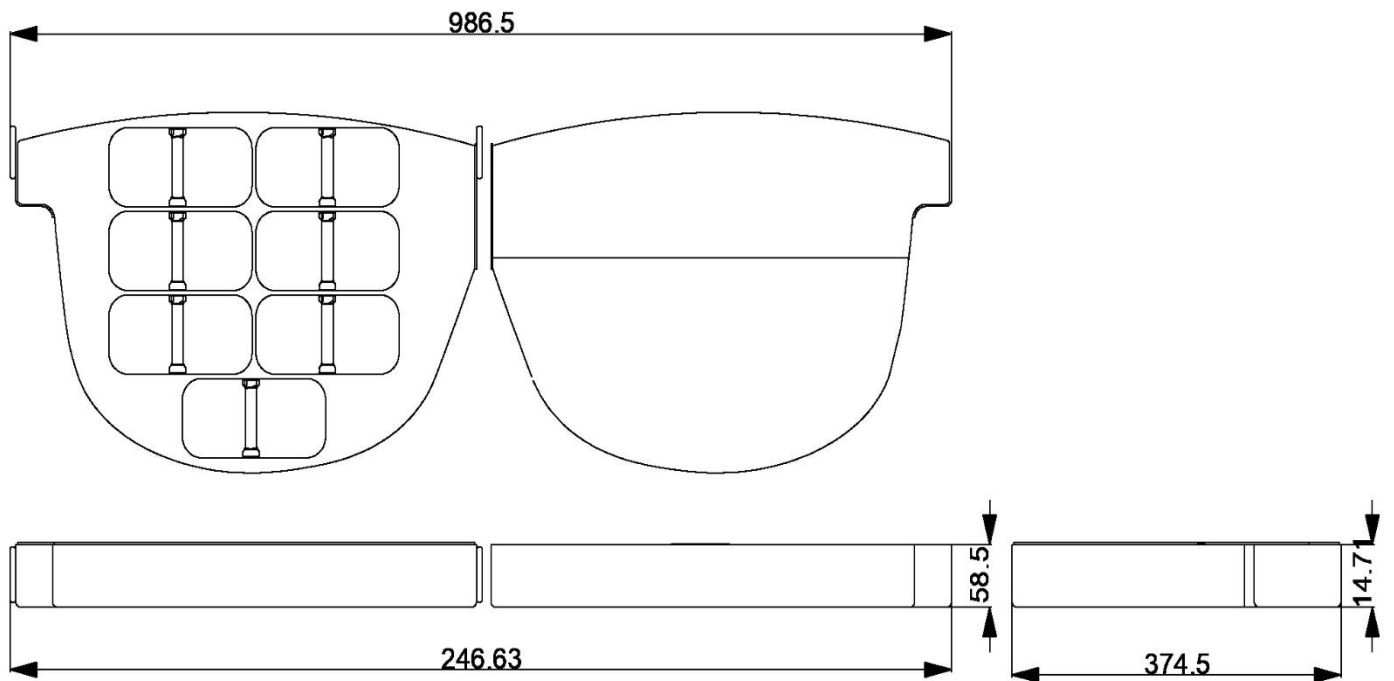
TÍTULO: DESENHO DE COMPONENTE				
PRODUTO: EXPOSITOR DE ÓCULOS				
PORMENORIZAÇÃO COMPONENTE		PROJEÇÃO: 1º DIEDRO	ESC: UNI: 4:1 MM	
	DATA:	NOME:	ASSINATURA	
DESENHO:	06/09/2019	ROMARIO ALVES DE SOUSA		FORMATO: A3 FOLHA: 01
APROVAÇÃO:				

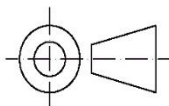


TÍTULO: DESENHO DE COMPONENTE					
PRODUTO: EXPOSITOR DE ÓCULOS					
PORMENORIZAÇÃO COMPONENTE		PROJEÇÃO: 1º DIEDRO		ESC: UNI: 1:4 MM	
DATA:		NOME:		ASSINATURA	
DESENHO: 06/09/2019		ROMARIO ALVES DE SOUSA		FORMATO: A3 FOLHA: 02	
APROVAÇÃO:					



TÍTULO: DESENHO DE COMPONENTE			
PRODUTO: EXPOSITOR DE ÓCULOS			
PORMENORIZAÇÃO COMPONENTE	PROJEÇÃO: 1º DIEDRO	ESC: UNI: 4:1 MM	FORMATO: A3 FOLHA: 03
DATA:	NOME:	ASSINATURA	
DESENHO: 06/09/2019	ROMARIO ALVES DE SOUSA		
APROVAÇÃO:			



TÍTULO: DESENHO DE CONJUNTO					
PRODUTO: EXPOSITOR DE ÓCULOS					
PORMENORIZAÇÃO COMPONENTE		PROJEÇÃO: 1º DIEDRO		ESC: UNI: 2:1 MM	
	DATA:	NOME:		ASSINATURA	
DESENHO: 06/09/2019		ROMARIO ALVES DE SOUSA		FORMATO: A3 FOLHA: 04	
APROVAÇÃO:					