

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS  
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM BIBLIOTECONOMIA

CARLA CAROLINA RAMOS ISAAC

***VISUAL MERCHANDISING NA BIBLIOTECA:*** proposta de  
aplicação da técnica na Biblioteca Seccional do CEPAE/UFG

GOIÂNIA

2019

**TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR  
VERSÕES ELETRÔNICAS DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE  
GRADUAÇÃO NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DA UFG**

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio do Repositório Institucional (RI/UFG), regulamentado pela Resolução CEPEC nº 1204/2014, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou *download*, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

**1. Identificação do Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação (TCCG):**

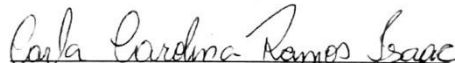
Nome completo do autor: CARLA CAROLINA RAMOS ISAAC

Título do trabalho: *VISUAL MERCHANDISING NA BIBLIOTECA: PROPOSTA DE APLICAÇÃO DA TÉCNICA NA BIBLIOTECA SECCIONAL DO CEPAE/UFG*

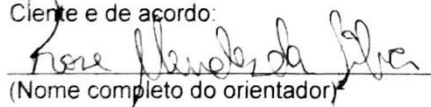
**2. Informações de acesso ao documento:**

Concorda com a liberação total do documento [ x ] SIM [ ] NÃO<sup>1</sup>

Havendo concordância com a disponibilização eletrônica, torna-se imprescindível o envio do(s) arquivo(s) em formato digital PDF do TCCG.

  
(Nome completo do autor)<sup>2</sup>

Ciente e de acordo:

  
(Nome completo do orientador)

Data: 18/12/2019.

<sup>1</sup> Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. A extensão deste prazo suscita justificativa junto à coordenação do curso. Os dados do documento não serão disponibilizados durante o período de embargo.

Casos de embargo

- Solicitação de registro de patente;
- Submissão de artigo em revista científica;
- Publicação como capítulo de livro;
- Publicação da dissertação/tese em livro.

Versão abril de 2018

<sup>2</sup> As assinaturas devem ser originais sendo assinadas no próprio documento, imagens coladas não serão aceitas.

CARLA CAROLINA RAMOS ISAAC

***VISUAL MERCHANDISING NA BIBLIOTECA:*** proposta de aplicação da técnica na Biblioteca Seccional do CEPAE/UFG

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Biblioteconomia da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Biblioteconomia.

Orientadora: Profa. Ma. Rose Mendes da Silva

GOIÂNIA

2019

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Isaac, Carla Carolina Ramos

Visual merchandising na biblioteca: [manuscrito] : proposta de aplicação da técnica na Biblioteca Seccional do CEPAE/UFG / Carla Carolina Ramos Isaac. - 2019.  
62 f.: il.

Orientadora: Prof. Rose Mendes da Silva.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), Biblioteconomia, Goiânia, 2019.

Inclui fotografias, tabelas, lista de figuras, lista de tabelas.

1. Visual merchandising. 2. Biblioteca. 3. Biblioteca escolar. 4. Técnica. I. Silva, Rose Mendes da, orient. II. Título.

CDU 02

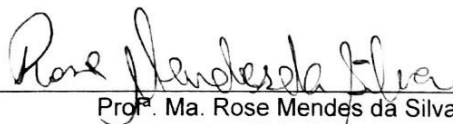
UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS  
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO  
GRADUAÇÃO EM BIBLIOTECONOMIA

CARLA CAROLINA RAMOS ISAAC

**Visual merchandising na biblioteca: proposta de  
aplicação da técnica na Biblioteca Seccional do  
CEPAE/UFG**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Biblioteconomia da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Biblioteconomia.

Aprovado em 18/12/2019 pela banca examinadora composta pelos seguintes profissionais:



---

Prof.<sup>a</sup> Ma. Rose Mendes da Silva – UFG  
Orientadora



---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Livia Ferreira de Carvalho  
Convidada

## **AGRADECIMENTOS**

A caminhada nunca é fácil, mas quando temos pessoas ao nosso lado que nos encorajam e sustentam, ela fica mais leve e tranquila.

Quero agradecer ao meu filho Miguel, que sempre foi a maior motivação para minhas conquistas, foi por você que resolvi voltar a estudar e por sua causa não quero parar nunca mais, quero merecer ser exemplo de determinação e coragem, para que você cresça sabendo que seus objetivos se realizarão sempre que você se dedicar a eles com muito trabalho, e que cada vitória vale o caminho percorrido com ética.

À minha mãe Maria, a 'melhor vovó do mundo', minha inspiração, mulher forte que nunca me deixou desistir, que sofreu comigo e cuidou de mim, e principalmente do meu filho, deixando-me tranquila para continuar lutando por meus objetivos.

Ao meu pai Carlos, o 'vovô Carlão', que se faz presente nos momentos difíceis e me apoia em meus projetos, meu exemplo de força.

Às minhas irmãs, Val e Mari, que me 'enlouquecem', mas também dão a sanidade necessária para continuar, escutam minhas lamúrias, dão os melhores conselhos e as mais incríveis risadas.

Às minhas tias que são meu exemplo de guerreiras e de força.

À minhas amigas e amigos que me incentivaram a nunca desistir e tiveram paciência em me escutar sempre que precisei.

Aos amigos que fiz no curso e me apoiaram em cada etapa: Guilherme, Júlio Herberth, Júlio Heber, Jumana, Léo Talone, Rodrigo, Poly Dourado, Bruno, Gabriela, vocês são incríveis, desejo apenas o melhor para cada um. Às surpresas de final de curso: Mariah e Poliana, obrigada meninas.

À Maria Silvério, que fez do meu estágio uma experiência fantástica e me fez apaixonar pelo meu futuro como profissional bibliotecária.

Aos professores que sempre foram compreensivos e me auxiliaram quando precisei, em especial a minha orientadora, que me suportou e me ajudou com minhas ideias malucas. Profa. Rose, muito obrigada.

A Deus, pela mais incrível oportunidade que eu poderia ter em minha vida.

“Mudança é inevitável. Manter a relevância é  
uma questão de escolha”.  
Kevin Henna

## RESUMO

O trabalho buscou explicar sobre as técnicas de *visual merchandising* (VM) e as formas de aplicá-la na biblioteca escolar. Foram usados elementos do estudo de caso para entender o funcionamento da biblioteca, seu público-alvo e como é o aproveitamento do local por parte de seus usuários, em seguida foi elaborada uma proposta para ser aplicada empregando componentes da metodologia Design Science Research. Tudo isso para melhorar a circulação e a fidelização dos usuários da biblioteca do CEPAE – local escolhido para a aplicação do VM. Como efeito foram desenvolvidos novos mobiliários pensados para os usuários e também outra forma de exposição do acervo, com sinalização estudada para auxiliar na autonomia dos estudantes que frequentam a biblioteca. A partir dos resultados, concluiu-se que a técnica pode ser aplicada em qualquer biblioteca, mas cada uma deve ter um estudo específico para que seja orientada uma solução satisfatória para a unidade.

**Palavras-chave:** *Visual merchandising*. Biblioteca. Biblioteca escolar.

## **ABSTRACT**

The work sought to explain about visual merchandising (VM) techniques and ways to apply it in the school library. Case study elements were used to understand the library's operation, its target audience and its users' use of the site, and then a proposal was developed to be applied using components of the Design Science Research methodology. All this to improve the circulation and loyalty of CEPAE library users - the chosen place for the application of the VM. As a result, new furniture designed for users was developed, as well as another form of exhibition of the collection, with signs designed to assist in the autonomy of students who attend the library. From the results, it was concluded that the technique can be applied to any library, but each library must have a specific study to guide a satisfactory solution for the unit.

**Keywords:** Visual merchandising. Library. School library.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fachada da Selfridges.....	21
Figura 2 – Círculo cromático.....	28
Figura 3 – Loja M.Pollo, exposição linha Denim, por Camila Schiavini.....	33
Figura 4 – Biblioteca de Unley High School, Austrália.....	38
Figura 5 – Estante, Biblioteca de Unley High School, Austrália.....	39
Figura 6 – Entrada da biblioteca do CEPAE.....	42
Figura 7 – Parte do acervo.....	43
Figura 8 – Gibiteca e expositores.....	43
Figura 9 – Expositor e Gelateratura.....	44
Figura 10 – Balcão de atendimento.....	44
Figura 11 – Cartela de cores brancas.....	47
Figura 12 – Estante novidades.....	47
Figura 13 – Gibiverna.....	48
Figura 14 – Bookflix.....	49
Figura 15 – Estante reformada.....	50
Figura 16 – Estante de ciências.....	51
Figura 17 – Ganchos.....	52
Figura 18 – Terminal de consulta.....	53
Figura 19 – <i>Displays</i> .....	53
Figura 20 – Possibilidade de <i>layout</i> .....	54

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Respostas gerais a diferentes perfumes.....	23
Quadro 2 – Tipos de lâmpadas.....	26
Quadro 3 – Cores e seus significados visuais mais comuns.....	30

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BSCEPAE	Biblioteca Seccional do Centro de Ensino e Pesquisa Aplicada à Educação – Prof. Geraldo Faria Campos
CEPAE	Centro de Ensino e Pesquisa Aplicada à Educação
DEI	Departamento de Educação Infantil
DS	<i>Design Science</i>
DSR	<i>Design Science Research</i>
EC	Estudo de Caso
IFLA	International Federation of Library Associations and Institutions
MEC	Ministério da Educação e Cultura
SIBI/UFG	Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal de Goiás
TECEM	Trabalho de Conclusão de Curso do Ensino Médio
UFG	Universidade Federal de Goiás
UI	Unidade de Informação
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura
VM	<i>Visual Merchandising</i>

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
1.1	OBJETIVO GERAL.....	13
1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>15</b>
2.1	BIBLIOTECA ESCOLAR.....	15
2.2	A BIBLIOTECA DO CEPAE/UFG.....	17
2.3	<i>VISUAL MERCHANDISING</i> .....	19
<b>2.3.1</b>	<b>Breve história do <i>visual merchandising</i>.....</b>	<b>19</b>
2.4	CONCEITOS DO <i>VISUAL MERCHANDISING</i> .....	22
<b>2.4.1</b>	<b>Aroma.....</b>	<b>22</b>
<b>2.4.2</b>	<b>Iluminação.....</b>	<b>24</b>
<b>2.4.3</b>	<b>Cores.....</b>	<b>27</b>
<b>2.4.4</b>	<b>Música.....</b>	<b>31</b>
<b>2.4.5</b>	<b>Comunicação visual.....</b>	<b>31</b>
<b>2.4.6</b>	<b>Adereços e outros itens .....</b>	<b>33</b>
<b>2.4.7</b>	<b>Congruência.....</b>	<b>34</b>
2.5	<i>VISUAL MERCHANDISING</i> x <i>MARKETING</i> PARA BIBLIOTECAS E OUTRAS UNIDADES DE INFORMAÇÃO.....	35
<b>2.5.1</b>	<b>Exemplos de aplicação da técnica em bibliotecas.....</b>	<b>36</b>
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>40</b>
<b>4</b>	<b>PROPOSTA DE APLICAÇÃO DO <i>VISUAL MERCHANDISING</i> NA BIBLIOTECA DO CEPAE.....</b>	<b>42</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>55</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>57</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A biblioteca nasce da necessidade de guarda e preservação do conhecimento. Antes projetada para servir como arquivo restrito, passou por grandes transformações para, finalmente, ser de uso público. A maior preocupação hoje é com a tecnologia, principalmente a internet, e seus infinitos recursos, pois a falsa ilusão de conseguir informações fáceis e rapidamente faz com que muitos sequer pensem na possibilidade de ir até uma biblioteca para buscar informação.

No Brasil a cultura de incentivo à leitura é baixa, segundo dados da pesquisa Retratos da Leitura no Brasil, realizada pelo Instituto Pró-Livro, o número de pessoas que afirmam saber existir uma biblioteca em seu bairro ou cidade caiu de 67%, em 2011, para 55%, em 2015. O que é pior, apenas 5% destes entrevistados afirmam que vão com regularidade a uma biblioteca (INSTITUTO PRÓ-LIVRO, 2016). Entre os vários motivos para não ir a uma biblioteca se tem o fato de o ambiente, na maioria das vezes, ser pouco atrativo por ser uma sala ou um local cedido para tal uso depois do prédio já pronto. Ou seja, não é um espaço que foi projetado para essa finalidade, então, sempre há dificuldades na hora de se fazer adaptações e o ambiente acaba sendo pouco acolhedor ou chamativo.

Já os poucos prédios construídos com a intenção de ser uma biblioteca, acabam com os acervos limitados e desatualizados – outro fator que influencia bastante a escolha na hora de procurar por uma unidade de informação.

O princípio do *visual merchandising* (VM) é o de atrair o consumidor e aumentar as vendas de todo e qualquer produto, desde um anel de brilhante até um sabão em pó (DEMETRESCO, 2014). Ao se pensar nesse princípio e direcioná-lo para a biblioteca, pode-se dizer da seguinte forma: o princípio do VM na biblioteca é o de atrair e aumentar o número de usuários que utilizam os serviços disponibilizados pelas bibliotecas. Para isso, deve-se entender o público-alvo da biblioteca, escolher as estratégias mais eficazes, dinamizar o ambiente e evitar erros que afugentem o público (DEMETRESCO, 2014).

O *visual merchandising* é uma ferramenta do *marketing* utilizada estrategicamente pelo varejo para atrair mais clientes. Partindo da premissa de que a técnica já é aplicada em livrarias, propôs-se aplicá-la em uma biblioteca para melhor visualização de seus produtos e serviços, tornando-a mais atrativa

para seus frequentadores habituais e também para os novos visitantes, com a finalidade de conseguir maior adesão e fluxo de usuários na unidade de informação.

### 1.1 OBJETIVO GERAL

O trabalho teve, como objetivo geral, entender melhor o conceito de *visual merchandising* e suas possíveis aplicações na biblioteca escolar, mostrando que a biblioteca, longe de ser um depósito de livros, é um ambiente de vivências e novas experiências através da leitura e da conexão com outros usuários.

### 1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Buscar na literatura, conceitos e estudos de caso que contemplem o VM em bibliotecas;
- b) Conhecer o funcionamento da biblioteca, observando o uso da mesma por parte do público já existente;
- c) Propor um projeto com mudanças estratégicas possíveis de serem aplicadas por etapas – a curto, médio e longo prazo.

Sendo assim, respondendo à pergunta que moveu a pesquisa – Seria possível, apenas com a aplicação dessa técnica, alcançar uma nova realidade para as bibliotecas? – acredita-se sim, não apenas com a aplicação, mas também com a ação dos profissionais bibliotecários, que são o coração dessas UIs. O VM se constitui como mais uma ferramenta para auxiliar na inovação e metamorfose das UIs.

O VM foi uma agradável descoberta nesses últimos anos, assim como o curso de Biblioteconomia, no qual ingressei com ideias completamente equivocadas do que me ofereceria. No decorrer do curso fui entendendo melhor o que eu posso fazer e me agradou muito a junção desses dois temas, a Biblioteconomia e o *visual merchandising*, que tenho apreço.

Fora do Brasil já há exemplos de VM em bibliotecas públicas e privadas e os investimentos nesse tipo de estratégia aumentam a cada dia. A percepção da importância de uma boa apresentação de seus produtos faz com que a biblioteca

saia da zona de conforto e passe a querer cada vez mais conhecer e se adaptar aos seus usuários, criando novos produtos e melhorando também o atendimento.

Em face do exposto, o segundo capítulo deste trabalho traz o referencial teórico sobre biblioteca escolar; informações sobre a biblioteca objeto da pesquisa – Centro de Ensino e Pesquisa Aplicada à Educação (CEPAE); e conceitos sobre *visual merchandising* que devem ser observados para sua aplicação em UIs, bem como também sobre *marketing* para UIs – que é o ponto de ligação entre o que foi estudado no curso e a técnica do VM. Em seguida, tem-se a metodologia e a proposta desenvolvida para o CEPAE a partir do *briefing*<sup>1</sup>, como também as considerações finais.

---

<sup>1</sup> São reuniões e visitas para a coleta de dados sobre algo que se deseja melhorar ou modificar. É usado principalmente para coletar dados dos principais interessados no resultado final, como, por exemplo, o dono da empresa, diretores, consumidores e outros.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 BIBLIOTECA ESCOLAR

A biblioteca escolar é um importante espaço na formação do aluno, e quando bibliotecários e professores se juntam e a envolvem nas atividades de cada disciplina obrigatória faz diferença para o aluno, tanto na matéria em que se aprende, quanto na sua formação como leitor. Por isso deve haver tal integração, sempre pensando no longo prazo, ou seja, para que, quando esses alunos terminem o ensino médio, por exemplo, tenham melhor preparação para as próximas etapas de estudos e também para o mercado de trabalho.

A apostila sobre biblioteca escolar do Ministério da Educação e Cultura (MEC) define a biblioteca escolar da seguinte maneira:

[...] localiza-se em escolas e é organizada para integrar-se com a sala de aula e no desenvolvimento do currículo escolar. Funciona como um centro de recursos educativos, integrado ao processo de ensino-aprendizagem, tendo como objetivo primordial desenvolver e fomentar a leitura e a informação. Poderá servir também como suporte para a comunidade em suas necessidades. (PIMENTEL; BERNARDES; SANTANA, 2007, p. 23).

Para que a biblioteca escolar execute da melhor forma seu papel dentro da instituição, são necessários investimentos e que ela seja livre de idealismo, religião ou política. Tendo um lugar adequado e confortável, com acervo atualizado, assim como um profissional preparado – no caso, o bibliotecário, para continuar a construção do acervo, e também do espaço, adaptando-o sempre que necessário e da melhor maneira, para que atenda às necessidades da instituição. O profissional deve planejar o uso da informação em todas as plataformas existentes e, por ser o mediador, estará envolvido em todo o processo, auxiliando para que a integração seja efetiva, construindo um projeto educacional juntamente com os professores, com base no currículo escolar.

A biblioteca escolar é fundamental na formação de cada indivíduo que tem acesso a ela. Apesar do seu claro papel para a sociedade e na comunidade escolar, nem sempre é vista como importante, sendo negligenciada por órgãos públicos e pela gestão de algumas escolas que, mediante uma verba muito pequena – por exemplo, opta por não investir na biblioteca. Infelizmente, quem

perde com esse tipo de decisão são os alunos, que não têm a possibilidade de se familiarizar com uma unidade de informação desde o princípio da sua vida escolar.

O Manifesto da Biblioteca Escolar desenvolvido pela Federação Internacional de Associações e Instituições Bibliotecárias (IFLA – International Federation of Library Associations and Institutions), com a aprovação da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), declara:

A biblioteca escolar proporciona informação e ideias fundamentais para sermos bem-sucedidos na sociedade atual, baseada na informação e no conhecimento. A biblioteca escolar desenvolve nos estudantes competências para a aprendizagem ao longo da vida e desenvolve a imaginação, permitindo-lhes tornarem-se cidadãos responsáveis. (INTERNATIONAL FEDERATION OF LIBRARY ASSOCIATIONS AND INSTITUTIONS, 2016).

Essa é a principal missão da biblioteca, participar ativamente do meio em que está inserida, ajudando no desenvolvimento da sociedade, transformando as pessoas em indivíduos pensantes, críticos e éticos.

Côrte e Bandeira (2011) respondem ao questionamento ‘porque’ e ‘para que’ biblioteca escolar fundamentados em duas premissas:

- porque é obrigação do Estado, preceituada na Constituição, oferecer educação a todos os brasileiros, e
- porque a biblioteca escolar é parte integrante do processo de ensino-aprendizagem, que conduz o cidadão a uma formação sólida, garantindo-lhe uma melhor qualidade de vida. (CÔRTE; BANDEIRA, 2011, p. 6).

Além disso, descrevem também o papel exercido pela biblioteca e suas contribuições para o sistema de ensino:

A biblioteca escolar serve de suporte aos programas educacionais, atuando como um centro dinâmico, participando, em todos os níveis e momentos, do processo de desenvolvimento curricular e funcionando como laboratório de aprendizagem integrado ao sistema educacional. A biblioteca escolar exerce, com suas atividades, um papel político, educativo, cultural e social, contribuindo para:

- ampliar as oportunidades de educação e conhecimento dos alunos;
- colocar à disposição dos alunos acervos e informações que complementam o currículo escolar;
- promover e facilitar o intercâmbio de informações;
- promover a formação integral do aluno;
- tornar-se um ambiente social, cooperativo e democrático;
- facilitar a ampla transmissão da arte, da ciência e da literatura;
- promover a integração entre aluno, professor, ex-alunos e pais. (CÔRTE; BANDEIRA, 2011, p. 6).

No ambiente da biblioteca escolar o bibliotecário pode desenvolver atividades lúdicas onde as crianças aprendam a localizar o livro na estante; aprender que a biblioteca tem variados assuntos para eles conhecerem; pedir o auxílio do bibliotecário na busca de um livro, entre tantos, o que melhor se encaixar em sua pesquisa; cuidar dos livros; entender a rotina de empréstimo na biblioteca; criar as próprias histórias e pode ainda ter famosa a contação de histórias, que sempre agrada o público infantil. O bibliotecário está apto a criar várias atividades para envolver os alunos com os livros nas mais diversas áreas do conhecimento.

## 2.2 A BIBLIOTECA DO CEPAE/UFG

A Biblioteca Seccional do Centro de Ensino e Pesquisa Aplicada à Educação – Prof. Geraldo Faria Campos (BSCEPAE) faz parte do Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal de Goiás (Sibi/UFG) e é a única escolar entre as atuais dez bibliotecas que compõem o sistema. Atende a comunidade do colégio e também a UFG no geral, mas em particular os discentes do programa de pós-graduação *Lato-sensu* e *Stricto-sensu* ofertado pelo próprio CEPAE.

De acordo com informações disponíveis no site do CEPAE (UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS, 2019), os serviços ofertados pela unidade são:

- a) Empréstimo anual de livros didáticos aos alunos;
- b) Empréstimos a comunidade escolar e acadêmica;
- c) Empréstimo semanal de livros de literatura à Primeira Fase do Ensino Fundamental (1º ao 5º ano);
- d) Atividades de contação de histórias;
- e) Acervo atualizado de jornais e revistas semanais;
- f) Amplo acervo de literatura, obras de referência (dicionários, enciclopédias e outros) e obras gerais;
- g) Gibiteca;
- h) Declaração de nada consta em débito na Biblioteca, quando solicitado para transferência ou para emissão de histórico pela secretaria.

Por ser escolar, tem o acervo voltado para o público infanto-juvenil e faz parte da estrutura do CEPAE. Seu quadro de funcionários conta com quatro servidores efetivos da UFG – sendo uma bibliotecária-documentalista, que coordena a unidade; uma pedagoga; dois assistentes em administração – e um bolsista.

O Colégio de Aplicação foi criado pelo Decreto-lei n. 9.053, de 12 de março de 1.966, e suas atividades tiveram início em março de 1968, no prédio da Faculdade de Educação/UFG, no Setor Universitário. Os professores que lá atuam são de carreira de 3º Grau, condição única em relação aos demais Colégios de Aplicação do País. Atualmente o CEPAE atende a aproximadamente 765 alunos da educação básica, compreendendo Educação Infantil, Ensino Fundamental e Ensino Médio, além dos cursos de pós-graduação em nível *Lato sensu* e *Stricto sensu*. As vagas destinadas à educação básica são preenchidas através de sorteio público (SILVA, 2017).

Conforme Silva (2017), desde janeiro de 2013 a antiga Creche da UFG passou a funcionar como órgão complementar do CEPAE, recebendo o nome de Departamento de Educação Infantil (DEI). Atualmente o DEI atende 76 alunos em período integral, matutino ou vespertino, conforme a necessidade da família e a disponibilidade interna de vagas. Do total de alunos no colégio, cerca de 700 estão matriculados no Ensino Fundamental, dividido em 1ª e 2ª fase. Cada fase conta com um coordenador responsável por estudar e propor ações que visem contribuir com o trabalho docente e com a mediação pedagógica entre professor-aluno a partir de sua prática cotidiana e sobre temas ligados ao processo pedagógico.

O Ensino Médio, da 1ª à 3ª série, tem um formato diferenciado em comparação com outras escolas, ele é organizado em período semi-integral, com aulas do núcleo básico no turno matutino, de 7h30 as 12h30. No turno vespertino são ofertadas as disciplinas do núcleo flexível, que é constituído por disciplinas eletivas obrigatórias e optativas que acontecem semestralmente. Para concluir o Ensino Médio no CEPAE os estudantes devem cursar, até o final da 3ª série, 480 horas de disciplinas eletivas (SILVA, 2017).

Por fim, o CEPAE exige que os alunos desenvolvam um Trabalho de Conclusão de Curso (TECEM) para encerrar o ciclo da educação básica. O objetivo é o de oportunizar aos discentes o contato com a iniciação científica, desenvolvendo projetos e iniciando a produção acadêmica. A disciplina de

Trabalho de Conclusão de Curso pertence à matriz curricular do Ensino Médio, sendo obrigatória para a conclusão deste. O CEPAE é campo de estágio para os cursos de licenciatura da UFG. E a biblioteca, por sua vez, é campo de estágio para o curso de Biblioteconomia da instituição (SILVA, 2017).

## 2.3 VISUAL MERCHANDISING

Conforme Demetresco (2014), o *visual merchandising* (VM) é frequentemente apresentado como parte do *marketing*, sua função está no nível prático da disposição das vitrinas, da decoração e apresentação dos produtos. O *merchandising* é o vetor de identidade da marca no ponto de venda. Em complemento, Tony Morgan apresenta a seguinte descrição:

A função do visual merchandising é aumentar as vendas: primeiramente atraindo os consumidores para o interior da loja através de uma vitrine impactante, em seguida através do layout<sup>2</sup> 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, 2014).

O VM tem como principal objetivo absorver a identidade da marca e replicá-la na exposição dos produtos, de maneira a deixar o espaço mais chamativo e acolhedor, fazendo com que o cliente entre e se sinta em casa. Mas isso só é possível se o ambiente estiver em harmonia com o atendimento oferecido pelo estabelecimento, pois um complementa o outro.

### 2.3.1 Breve história do *visual merchandising*

Para falar de exposição de produtos é válido fazer uma regressão no seu início, antes mesmo de se criarem conceitos e tudo o que o envolve. Sua origem está ligada aos primórdios do comércio, por volta de 500 a.C., nesse período aconteceram as primeiras feiras que surgiram por conta do excesso de produtos gerando a possibilidade de troca entre os produtores. Mais conhecido por escambo<sup>3</sup>, nessas feiras os comerciantes buscavam expor da melhor maneira seu

---

<sup>2</sup> Este trabalho considera o termo *layout* como referente a toda a estética de um ambiente.

<sup>3</sup> Troca de mercadorias ou serviços sem fazer uso de moeda.

produto com o intuito de efetuar o maior volume de troca e com o melhor valor possível (DEMETRESCO, 1990).

Com tempo viu-se a necessidade de ter algo que representasse o valor do produto, visto que nem sempre era simples chegar a um denominador comum sobre o quanto valia cada mercadoria para a justa troca entre os comerciantes. Surgiu assim o primeiro conceito de moeda e até chegar aos moldes de hoje já teve o objetivo dessa representação pedras, conchas, então as moedas de prata, ouro e as primeiras cédulas foram confeccionadas na China durante a Dinastia Song, no início do século VII (DEMETRESCO, 1990).

No século I tem-se um ótimo exemplo de lojas de departamento: o mercado de Trajano, construído pelo arquiteto Apollodoro Damas, como traz Sylvia Demetresco:

[...] está localizado entre as colinas do Quirinal e do Capitólio, compreendia um conjunto de estabelecimentos, distribuídos em cinco andares. No térreo vendiam-se jóias, flores, frutas, facas e armas; no primeiro andar, vinho e óleo; no segundo e terceiro, os artigos das colônias, como especiarias, temperos e tecidos; no quarto, ficavam os escritórios públicos; e no quinto, peixes e crustáceos, em viveiros de água doce e do mar, totalizando cento e cinquenta lojas. (DEMETRESCO, 1990, p. 12).

Dando um salto no tempo, indo para o século XIX, pode-se falar da Le Bon Marchè, que em 1838 foi fundada em Paris, na França, e em 1852 passou por uma completa reestruturação, tendo, à frente de sua reforma, Aristide Boucicaut<sup>4</sup>. Ele criou as primeiras vitrinas e a grande loja de departamento foi um marco na história, dando origem ao que seria conhecido hoje como shopping. A Le Bon Marchè funciona até hoje em um prédio de três andares em que marcas de luxo querem ter maior destaque. Vale dar destaque também para a Selfridges, que trouxe muitas inovações para o comércio; para a Macy's, que é a que mais se destaca atualmente com o *visual merchandising*; para a Harrods, fundada em 1834 em East End, na cidade de Londres, e em 1845 mudou para Knightsbridge, onde se encontra até hoje (SELFRIDGES, 2019).

Um dos grandes visionários sobre atendimento ao cliente foi Harry Gordon Selfridge, em sua loja de departamentos: a Selfridges que fica em Londres e foi

---

<sup>4</sup> Empresário francês que criou a Le Bon Marché, a primeira moderna loja de departamento. Nasceu em 14 julho de 1810 e faleceu em 26 de dezembro de 1877.

inaugurada em 15 de março de 1909. O dia mundial do consumidor é comemorado no dia 15 de março em homenagem à inauguração da Selfridges, tamanha a importância de seu fundador para o varejo. Ele sempre buscou o melhor atendimento e as maneiras mais extravagantes de encantar seu cliente. A Selfridges foi a primeira loja a manter as vitrines abertas e iluminadas durante toda a noite – sendo que na época era costume abaixar as cortinas durante a noite. Tinha uma equipe de vitrinistas, uma ótima política de direitos para os seus empregados, amava inovações, sempre que pôde levou às últimas novidades para serem expostas a seu público em sua loja – como, por exemplo, um robô (SELFRIDGES, 2019).

A Selfridges realmente é um capítulo à parte no mundo do comércio e para o *visual merchandising*, pois transformou as vitrines em obras de arte.

A colocação das mercadorias dentro das vitrines estava a cargo de uma equipe independente de profissionais. Selfridge foi até acusado de “agradar os cleptomaníacos”: com demasiada frequência, havia tentativas de furto às peças em exposição. Algumas décadas depois, foi convidado a Cambridge para dar uma aula sobre a importância da decoração das vitrines. (A HISTÓRIA..., 2019).

A foto na Figura 1 é da atual fachada da loja, fundada por Gordon em 1909 e que continua funcionando.

Figura 1 – Fachada da Selfridges



Fonte: Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Selfridges>. Acesso em: 6 dez. 2019.

Hoje a cadeia de lojas da Selfridges pertence a Galen Weston, que as

adquiriu por 598 milhões de libras.

## 2.4 CONCEITOS DO *VISUAL MERCHANDISING* (VM)

O VM se preocupa com vários detalhes, os elementos que compõem a ambientação e que são essenciais para a construção do conceito da marca. O aroma, a iluminação, os objetos, tudo tem que estar em harmonia para poder repassar ao consumidor final o que a marca tem a dizer. São coisas sutis e outras nem tanto, detalhes que, muitas vezes, o consumidor não está atento, mas que fazem a diferença.

### 2.4.1 Aroma

O olfato é importante para a fixação de uma experiência, um perfume nos remete a experiências vividas, a pessoas que conhecemos, a lugares; ele nos traz a recordação de maneira única. Por sua importância na fixação de uma vivência é muito estudado para a aplicação em ambientes.

Perfumes não somente marcam uma loja, mas também evocam fortes respostas emocionais, como sentir-se mais relaxado, mais animado, ou nostálgico. Mediante o forte impacto que causam sobre o humor do consumidor, eles podem ter muitos efeitos desejáveis sobre o comportamento de compra. (MALHOTRA, 2013, p. 134).

O olfato traz muitas possibilidades de conexão, por esse motivo é importante se pensar em um aroma que seja condizente com os produtos, o tipo de negócio e seu público alvo.

Uma fragrância desenvolvida para uma loja, também denominada como perfume de ambiente, não é específica de nenhum objeto e essa é sua característica mais importante. Isto porque a fragrância funciona melhor quando desenvolvida para toda a loja e não apenas para um produto, pois, neste caso, corre-se o risco de fazer com que as vendas dos outros produtos diminuam significativamente e esse não é o objetivo do chamado '*marketing* olfativo'.

O *marketing* olfativo é uma ferramenta do *marketing* que consiste no uso do sentido do olfato para otimizar as vendas (MGAPRESS, 2017) em um estabelecimento comercial ou criar um clima específico; por exemplo, em um

escritório de advocacia o ideal é um perfume que induz a calma e relaxe.

Uma pessoa média é capaz de sentir, aproximadamente, 10.000 tipos de odores diferentes (MALHOTRA, 2013). Por conseguir diferenciar um número tão grande de perfumes é que se associa cada aroma a um objeto, pessoa ou lugar. E os lojistas têm se apropriado desse conhecimento para aumentar as vendas em seus negócios, criando experiências para que o consumidor não apenas permaneça mais na loja, mas que compre e também se fidelize, voltando até mesmo para uma simples visita, por associar o local a algo agradável.

O Quadro 1 traz reações comuns a alguns tipos de aroma.

Quadro 1 - Respostas gerais a diferentes perfumes

PERFUME	RESPOSTA
Lavanda, manjericão, canela	Relaxante, resulta em níveis de energia atenuados, calmante
Hortelã, tomilho, alecrim, toranja, eucalipto	Aumenta o nível de estimulação, energizante e estimulante, aumenta produtividade.
Laranja, lavanda	Reduz ansiedade (por exemplo, em um consultório de dentista)
Gengibre, chocolate, cardamomo, alcaçuz	Evoca sentimentos de romance
Perfumes florais	Aumenta o tempo gasto em um centro comercial
Baunilha	Conforta, dá um sentimento caloroso de lar, calmante
Pimenta-preta	Estimulante sexual

Fonte: Adaptado de Malhotra (2013, p. 137).

Esse vínculo marcante na memória do consumidor resulta em aumento das vendas. Uma pesquisa comportamental realizada na Alemanha sinaliza que o uso de fragrâncias personalizadas aumenta em 15,9% o tempo de permanência do cliente no ponto de venda; em 14,8% a probabilidade de compra; e em 6% as vendas reais (SEBRAE, 2014).

Mesmo que não seja visto, o aroma traz um diferencial imenso para o local em que é aplicado. E este é um dos pontos de importância de um VM em um ambiente que pretende se promover e conquistar adeptos; a partir dele se pensa em todas as formas de conectar o futuro frequentador com o local.

## 2.4.2 Iluminação

Um ditado popular diz que ‘a primeira impressão é a que fica’ e essa verdade é a maior preocupação do VM. Deixar o ambiente impecável para receber boas críticas e muitos elogios, além de fidelizar pessoas. O item de principal importância para isso é a iluminação.

Mesmo, na maioria das vezes, não aparecendo, a iluminação deve ser pensada antes mesmo da execução de um projeto de loja, pois é a luz que influencia a impressão do cliente em potencial, assim como o comportamento do consumidor que entra na loja. Por exemplo, quando a luz tem intensidade baixa ela traz o sentimento de relaxamento; já a alta intensidade ajuda em uma movimentação maior dos clientes, eles ficam mais agitados e encontram com mais facilidade o item desejado – e isso é bom em liquidações (MALHOTRA, 2013). Por isso o sistema de iluminação do estabelecimento deve permitir essa transição para vários tipos de iluminação, adaptando para melhor atendê-lo em cada momento.

A luz participa da construção do cenário, iluminando e colorindo de maneira diferente cada elemento conforme o planejado no projeto, com o intuito de realçar um produto, um material, uma cor ou, ainda as qualidades dos objetos ali instalados. (DEMETRESCO, 2001, p. 124).

Como observa Malhotra (2013), um ambiente bem iluminado aumenta as compras por impulso, mas é preciso observar que não se deve exceder certo nível de estimulação para que não ocorra o efeito inverso do desejado. Reforça também que um item bem iluminado atrai por mais tempo o consumidor do que outro não iluminado. Conforme Malhotra (2013), há vários tipos de iluminação que podem ser adotados dentro de um negócio:

- a) Iluminação geral - refere-se à loja inteira, não existe nenhum foco;
- b) Iluminação linear - desenha um caminho com a instalação de lâmpadas embutidas.
- c) Iluminação direcional - é um feixe de luz dirigido ao produto;
- d) Luz defletida - os produtos são iluminados indiretamente;
- e) Iluminação de especialidade - o próprio móvel usado para expor o produto é iluminado. (MALHOTRA, 2014, p. 140).

Como descrito, existem várias maneiras de se iluminar um ambiente e elas podem ser usadas em conjunto para se obter um melhor efeito. Outro ponto importante que descreve Demetresco (2001), e que deve ser entendido em um

projeto de iluminação, são os parâmetros reconhecíveis que existem na luz que ilumina um objeto.

Postulados por Teresa Keane, em seu artigo *Figurativité et perception* para a revista *Actes Semiotiques*, da Université de Limoges, França,

[...] a luminosidade é a propriedade dos corpos iluminados pela luz difusa que circula no cenário, iluminando o texto todo por igual; já a luminescência é a propriedade que os corpos têm de refletir a iluminação, isto é, o brilho que a luz cria ao redor de um elemento. (DEMETRESCO, 2001, p. 126).

A seguir para melhor orientação, apresenta-se um quadro desenvolvido por Tony Morgan sobre os diversos tipos de lâmpadas, com as respectivas indicações de uso e características (QUADRO 2).

Quadro 2 - Tipos de lâmpadas

LÂMPADA	VOLTAGEM	INDICAÇÃO	CARACTERÍSTICA
Fluorescente tubular	Alta	Iluminação geral, luminárias de teto	Não direcional; eficiente; proporciona iluminação geral de alta intensidade
Incandescente	Alta	Iluminação geral, luminárias de parede e de mesa	Geralmente utilizada em ambientes domésticos; em ambientes comerciais costuma ser empregada em iluminação secundária.
Incandescente tubular	Alta	Iluminação de estantes e de imagens.	Não direcional; proporciona uma luz mais suave que as fluorescentes tubulares.
Incandescente / corpo refletor	Alta	Utilizada em luminárias especiais em vitrines, expositores internos e áreas externas.	Iluminação direcional para destacar áreas específicas de uma vitrine ou apresentação.
Incandescente / corpo prateado	Alta	Utilizada em luminárias especiais com refletor regulável.	Iluminação de vitrines e algumas instalações interiores; pode ser facilmente direcionada.
Halógena	Alta ou baixa	Iluminação de vitrines e apresentações internas. Utilizada em luminárias especiais com refletor regulável.	Alta eficiência; direcionável; ideal para iluminação de um ponto focal.
Halógena dicróica	Baixa	Utilizada em luminárias especiais que costumam ter um transformador incorporado. Iluminação de vitrines e apresentações internas.	Iluminação interior e de vitrines, disponível em vários graus de abertura; excelente para apresentações em geral e de efeito.
Vapor metálico	Alta	Iluminação geral de vitrines e apresentações internas.	Luz dura e eficiente, baixa manutenção; demora um tempo para alcançar sua plena intensidade luminosa.
Fibra ótica	Baixa	Pequenas vitrines e iluminação de efeito.	Excelente para joias e afins, pois o gerador pode ser posicionado a certa distância. A instalação é pequena e discreta, mas de pouca potência.
LED	Baixa	Baixa potência lumínica; luz fria para iluminar objetos próximos, como vitrines pequenas.	Baixa potência. Disponível em várias cores; não é indicada para iluminação geral de apresentações, não pode ser direcionada.
Cátodo frio de baixa voltagem	Baixa	Semelhante ao neon; utilizado em sinalização interna e para efeitos especiais em apresentações.	Disponível em várias cores; excelente para criar efeitos; pode ser situada em áreas acessíveis ao público.
Neon de alta voltagem	Alta	Letreiros e efeito.	Deve ser instalada por profissionais e sua manutenção é cara; não é indicada para sinalização interna.

Fonte: Adaptado de Morgan (2014, p. 203).

A iluminação pode ampliar uma loja estreita e diminuir uma loja grande,

tornando-a mais acolhedora, isso com o uso certo de técnicas para colocar a iluminação correta no ponto certo. Para tanto, as cores são de extrema importância, pois a luz interage com as cores – que é o próximo tópico a ser apresentado.

### 2.4.3 Cores

O modo como vemos as cores sofre influência de muitos fatores, como a textura, a iluminação, cores adjacentes; e, por ser complexa, é única. A cor tem um poder intrínseco, ela transforma lugares, transmite emoção, impressão e uma mensagem; ela estimula os sentidos, em conjunto com as vivências, a cultura e o estado psicológico de cada pessoa. E, por tudo que evoca, deve ser pensada e testada para que seja bem aplicada e traga os sentimentos desejados. Mas esse conhecimento sobre a cor é recente, como evidência Starmer (2016) em seu livro *Cores na decoração*.

Há apenas cem anos a cor estava reservada aos ricos, não havia televisão em cores, livros ou revistas coloridas ou mesmo plásticos coloridos e existiam poucos tecidos tingidos. Para a maioria, o mundo se resumia a muitos tons de cinza. No entanto, na década de 1950, a indústria química tornou possível a produção de muito mais cores na tintura e na pintura. Hoje é possível criar mais de 16 milhões de cores diferentes. (STARMER, 2016, p. 9).

A cor se transforma em uma experiência de emoções. Estudos mais específicos para a aplicação do VM são recentes, o que já se sabe é que para cada pessoa essa experiência é única, mesmo que de uma forma geral seja parecida. Malhotra (2013) traz duas dimensões de efeitos emocionais que as cores podem causar em consumidores:

- *Prazer*. Esta resposta lida com o sentimento de bem-estar de um consumidor; baseia-se principalmente em gostarmos ou não da cor que vemos.
- *Estimulação*. Algumas cores acentuam o nível de estimulação de um consumidor; enquanto outras causam um efeito adverso. (MALHOTRA, 2013, p. 144).

O VM leva em consideração o impacto que as cores a serem utilizadas na vitrine terá com o público passante. Nesse intuito, é de vital importância o estudo

da iluminação, tanto a artificial, vista anteriormente, quanto a natural.

Para ajudar a decidir o esquema de cores, Starmer (2016, p. 20) explica que a “[...] luz natural mantém o mundo vivo e você deve tirar o máximo proveito dela [...]”, e que em determinadas ocasiões “[...] é impossível mudar os detalhes arquitetônicos de um ambiente, mas o uso inteligente das cores e da luz pode facilmente tirar o máximo proveito de qualquer área escura”.

Para isso, Starmer (2016) diz que uma forma simples e eficaz para testar a iluminação seria passar o dia no lugar e, se possível, pintar alguns quadrados pequenos na parede com algumas cores escolhidas. Em seguida, observar pelo menos três vezes ao dia para entender como a luz natural afeta o lugar e que tipo de iluminação a vitrine e o ambiente interno irão necessitar, além da reação da cor a essa luz. Deve-se lembrar também que a transição de estação em alguns lugares é de grande influência e que a luz artificial deve ser pensada para satisfazer ao máximo todos esses momentos.

Agora que está claro que cor e luz se complementam e que para uma vitrine ser considerada bem-sucedida é fundamental o uso adequado de ambas, o próximo passo é compreender os princípios básicos das cores e, com o auxílio do círculo cromático, fazer o melhor uso delas.

O círculo cromático (FIGURA 2) mais utilizado atualmente é baseado nas três cores primárias: amarelo, vermelho e azul. Quando misturadas essas três cores são capazes de produzir todas as outras cores, como diz Morgan (2014).

Figura 2 - Círculo cromático



Fonte: Adaptado de Mendes (2017).

Quando se mistura as cores primárias são criadas as secundárias, e uma nova mistura de cores cria as terciárias. A partir daqui cria-se o tom com a mistura da cor com o preto ou o branco, em quantidades diferentes para criar tons mais fechados ou mais abertos, ou mais claros ou escuros, de acordo com o desejado.

Para o uso de cor se tem que: a tonalidade é a gradação escolhida dentro de milhares de possibilidades entre a mais escura e a mais clara que a cor proporciona; o valor é o grau de luminosidade, que também varia entre a mais clara e a mais escura; as cores podem ser divididas em cromáticas (cores puras) ou acromáticas (cores neutras) (MORGAN, 2014).

Para se ter um pouco mais de entendimento sobre o efeito nas emoções, no Quadro 3 são apresentadas informações sobre as principais cores e as associações mais comuns.

Quadro 3 – Cores e seus significados visuais mais comuns

COR	ASSOCIAÇÃO
Branca	Pureza, limpeza, refinamento, frieza, inocência; principalmente associações positivas. A cor mais importante dos pintores.
Preta	Muitas vezes, emoções negativas, como luto ou infelicidade ou ainda violência e negação, mas também elegância, alta qualidade, poder, maestria. É a cor preferida dos designers e dos jovens.
Amarela (primária)	Alegria, frescor, vitalidade, um ambiente caloroso e confortável. Fica bom com verde e alaranjado e com o azul cria um ambiente alegre e renovado. A cor mais contraditória, Otimismo, ciúme, recreação, entendimento e traição.
Verde	Natureza, esperança, calma, relaxamento, frescor, saúde, liberdade, fertilidade e burguesia. É uma cor intermediária.
Azul (primária)	Calma, graciosa, segurança, harmonia, amizade, esperança, confiança, prestatividade, conforto, refrescante, autoridade, simpatia, fidelidade. A cor feminina e das virtudes intelectuais. É a cor preferida entre as cores, não existe quase ninguém que não goste de azul.
Vermelho (primária)	Estimulação, excitação - positiva (paixão, amor) ou negativa (cólera), vitalidade, atividade, novidade, fidelidade, perigo, mas também agressividade e força. Pode ser usado com vermelho em tonalidades diferentes e com o rosa sempre levando em consideração o tom para ficar harmonioso.
Laranja	Poder, disponibilidade, informalidade, estimulante, enérgico. Em tons suaves são incrivelmente aconchegantes. Os tons escuros devem ser usados moderadamente. Apesar de exótica e penetrante é subestimada.
Marrom	Estabilidade, segurança, vida diária, madeira, aconchego, preguiça, árvores, terra. Combinam com tons alaranjados.
Dourado	Elegância, exclusividade, poder, riqueza, dinheiro, sorte e luxo.
Prata	Feminilidade, frieza, inacessibilidade, velocidade, lua, cerimônia, simplicidade, distância. Límpida, clara e intelectual.
Lilás	Místico, poder, magia. Fica bem junto variando o tom, mas deve-se ter cuidado para não parecer excessivo. Funciona bem também com verdes, azuis frios e rosa.
Cinza	Quase qualquer cor pode ser misturada com tons neutros e cinzas para criar um interior deslumbrante. Mas é associado a emoções negativas como tédio, crueldade e antiquado. Por isso a importância de associá-lo a uma cor vibrante que quebre suas entonações negativas e crie um ambiente favorável e acolhedor.

Fonte: Elaboração própria a partir de Malhotra (2013), Starmer (2016) e Heller (2013).

O quadro serve como um pequeno guia, mas não pode ser colocado como verdade absoluta, pois devem ser considerados os costumes e a cultura local, que são de fundamental importância para o uso das cores.

#### 2.4.4 Música

A música é ritmo, portanto, é o elemento que comanda a velocidade de entrada e saída do consumidor dentro de um ambiente, ou seja, influencia em sua permanência. Um ritmo lento é relaxante, enquanto um ritmo veloz é estimulante.

Ao ouvirmos uma música, nosso corpo libera uma substância química chamada dopamina, um neurotransmissor do cérebro, produzido por um grupo de células nervosas. Esta substância é responsável pelo bem estar dos seres humanos, e esse bem estar pode ter uma resultante positiva e/ou negativa. A música desencadeia emoções poderosas, e influencia no humor do ser humano. (SECURATO, 2017, p. 22-23).

Além da permanência, a música influencia na percepção de qualidade e valor dos produtos dentro da loja e do ponto de venda (PDV). Cada PDV e produto pede um tipo de música, assim, antes de fazer a seleção, deve-se levar em consideração o público-alvo, a localização e os produtos – sendo esses os principais requisitos para a escolha das músicas. Após atuar, por mais de cinco anos, em shoppings, percebeu-se o quanto a música é importante para o varejo. Em sua maioria as lojas recebem a *playlist* pronta para não colocar músicas fora do contexto; às vezes a loja tem uma rádio *online* da marca onde essa *playlist* roda 24h e os responsáveis vão modificando as músicas com o tempo, trazendo as novidades.

#### 2.4.5 Comunicação visual

A sinalização deve ser fácil de visualizar e entender, por mais que o VM queira que ela seja harmoniosa com o restante do estabelecimento, sabe-se que deve ser legível e ficar na altura ideal para a média dos consumidores. Tudo influencia na legibilidade: a iluminação; as cores usadas – é importante que exista contraste entre elas; o local em que é colocada; e principalmente, a mensagem, que deve ser clara para o consumidor.

As formas que têm sido bastante utilizadas são códigos de cores e figuras; o bom da figura é o fato de ela ser universal e é importante para pessoas que não sabem ler ou para estrangeiros se localizarem. Por essa razão, a comunicação costuma ser bilíngue e contém figuras, em áreas turísticas e em países com forte

imigração. Já o código de cores é bastante usado em aeroportos, todos os sinais ou cartazes que são amarelos levam à saída, enquanto os verdes conduzem aos portões de embarque (MALHOTRA, 2013). As figuras são mais facilmente reconhecíveis, por isso é sensato colocá-las no sistema de sinalização de um ambiente.

Outros tipos de sinalização que devem ser pensados são as etiquetas, os banners e os adesivos, que podem ser usados a cada novidade – como mudança de coleção, datas comemorativas ou datas importantes do negócio, tais como aniversário de abertura da loja, aniversário da marca, aparecem nas vitrines em forma de decoração e adesivos personalizados, sinalizando o momento específico. No caso das etiquetas, o ideal é criar um padrão em coerência com as sacolas e papéis de seda (utilizados para embrulhar os produtos, principalmente em lojas de roupas, antes de serem colocados nas sacolas) onde vêm impresso o logo da marca, pois seria muito trabalhoso mudar a cada estação; já os banners e adesivos da vitrine podem ser facilmente trocados.

De acordo com Morgan (2014), textos muito longos na vitrine devem ser evitados, o mais indicado é utilizar um texto simples e explicativo; as frases curtas e impactantes sempre funcionam melhor. O autor também alerta que o excesso de informação confunde os consumidores e os textos (mesmo pequenos) devem ser utilizados com cautela.

É importante também pensar na sinalização das seções, sendo que até mesmo uma loja pequena tem seções. Por exemplo, uma loja infantil, segmentada por produto, auxilia o consumidor a encontrar mais rapidamente o que necessita e pode chamar a atenção para um item que não é o objetivo principal, mas, pelo fácil acesso, torna-se mais um item na compra. Uma loja infantil pode ser dividida em feminina e masculina, por faixa etária e por tipo de produto – tais como camisetas, bermudas, calças, meias e outros.

Adesivos de imagens também são úteis, podem ser usados em vitrines, tanto dentro quanto fora; depende sempre do projeto e da informação que se deseja passar. Em lojas de vestuário, quando se utiliza imagens da campanha atual próximas aos produtos que estão expostos, estas ajudam o consumidor a entender como a peça pode ficar vestida. A Figura 3 é um bom exemplo disso.

Figura 3 - Loja M.Pollo, exposição linha Denim, por Camila Schiavini



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BucgQ4VHYpf/>.

Algumas pessoas sentem dificuldade em entender uma peça, quando se tem o produto em uma foto, vestido por um modelo, facilita o entendimento da peça; e isso é de grande impacto nas vendas de um produto específico. Logo, as imagens da campanha podem contribuir para alavancar as vendas da peça.

#### 2.4.6 Adereços e outros itens

Adereços representam importantes ferramentas usadas para atingir o objetivo principal do *visual merchandising*: atrair consumidores, mesmo à longa distância (MALHOTRA, 2013).

Vários itens podem servir para este intuito: manequins, *displays* de acrílico ou de madeira, cestas, mesas, caixas expositoras, neon, LED e até mesmo telas digitais – muito usadas hoje pelas redes de *fast-foods* para mostrar seus cardápios e promoções do dia. Outro adereço muito utilizado são as plantas, principalmente para dar um toque de natureza, tirando a impressão de frieza que um local fechado possa criar. Mesmo uma planta artificial bem-feita pode ter o mesmo efeito que uma planta natural.

Segundo Malhotra (2013), algumas regras podem ser seguidas para utilizar os adereços:

- 1) Use a quantidade adequada de mercadoria;
- 2) Exiba acessórios adequados perto do adereço;
- 3) Coloque o produto exibido perto do adereço;
- 4) Mude os adereços a intervalos regulares;
- 5) Exiba os manequins de uma perspectiva não frontal. (MALHOTRA, 2013, p. 92).

Outro ponto importante a ser pensado, para estar em simetria com o interior da loja, é a fachada. Deve-se arquitetar desde a pintura externa, se vai ter textura ou não, e, se sim, que tipo de textura; definir bem o letreiro, a fonte que será utilizada, o tamanho e a sua iluminação, principalmente se a loja ficar dentro de shopping ou funcionar à noite ou em parte dela.

#### **2.4.7 Congruência**

Conforme Malhotra (2013, p. 9), “[...] nesta época de lojas de auto serviço, mercados saturados e clientes cada vez mais exigentes, o design cuidadoso e científico do ponto de venda tornou-se um fator crucial para o sucesso de varejistas e empresas de serviços”.

A congruência é um substantivo feminino e seu significado no Dicionário *Online* de Português é

Semelhança ou equivalência de características; de essência correspondente; conformidade; Igualdade ou exatidão ao propósito que se destina; Semelhança entre as partes de um todo; coesão, harmonia; Conexão com alguma coisa; identidade e/ou propriedade. (CONGRUÊNCIA, c2019).

Ou seja, mesmo tendo vários desafios para encontrar o melhor de cada detalhe da loja, e apesar de serem pensados separadamente, o fundamental é que, no final, eles sejam harmônicos entre si para que o ambiente passe ao consumidor o seu recado da forma mais certa e direta possível. Ser impactante, mas sem assustar, esse é o grande desafio.

Malhotra (2013) classifica a congruência em três tipos:

- A. Elementos ambientais devem combinar com o produto promovido;
- B. Elementos ambientais devem combinar entre si;
- C. A ambientação tem de combinar com o conceito global da loja. (MALHOTRA, 2013, p. 148).

Isso significa que o discurso deve ser único do início ao fim. Os efeitos mais positivos sobre o comportamento de compra podem ser alcançados por estímulos congruentes. Isto é, quando todos os estímulos combinam bem entre si, com a mercadoria e com o conceito global da loja (MALHOTRA, 2013).

## 2.5 VISUAL MERCHANDISING x MARKETING PARA BIBLIOTECAS E OUTRAS UNIDADES DE INFORMAÇÃO

O *marketing* é uma área focada na geração de valor sobre o produto, serviço ou marca de um negócio, seu objetivo é a conquista e a fidelização de clientes. Criando estratégias de atração, conversão e retenção desses potenciais consumidores (PEÇANHA, 2019).

O *marketing* em unidades de informação tem como foco o serviço, a partir dele se pensa em como melhorar os serviços oferecidos, atualizar os usuários das novidades, informar sobre eventos, atrair e fidelizar os usuários. Por ter uma visão geral do que é a unidade de informação (UI) e do que ela necessita para ter uma boa visibilidade da comunidade, pode-se ter uma atuação maior e mais focada.

Na UI o usuário é visto como consumidor, a informação como produto e o investimento por parte da entidade mantenedora não visa lucro, mas sim retornos de diferentes tipos – como aumento no número de usuários, no número de empréstimos, de atividades realizadas, de visibilidade, entre outros que não estão diretamente ligados ao lucro financeiro. As estratégias devem ser pensadas sempre a curto, médio e longo prazo, buscando, dentro da UI, potencializar as forças e se beneficiar das oportunidades, minimizando as fraquezas e as ameaças.

O *marketing* para UI obedece a cinco etapas, segundo Amaral (1998):

- Definição dos objetivos e metas da biblioteca, em função da satisfação do consumidor;
- Integração dos objetivos de marketing, atitudes e habilidades em todas as operações da biblioteca;
- Identificação dos usuários da biblioteca e seus públicos;
- Descobertas das necessidades, percepções e preferências do público;
- Ser responsiva aos interesses e desejos dos usuários. (AMARAL, 1998, p. 70).

Dentro do *marketing* se tem o *visual merchandising*, que, ao ser aplicado

em um ambiente de biblioteca, vai se preocupar com a experiência do usuário naquele espaço. A técnica pode ser aplicada em vários pontos significativos, como na escolha e desenvolvimento dos mobiliários, das cores, do aroma, na harmonização e aconchego dos espaços da biblioteca. Mas o *marketing* ainda ocupa um espaço pequeno em unidades de informação, de acordo com Silva (2011).

[...] o marketing não é aplicado por ser visto como uma técnica somente para fazer dinheiro. E, quase que invariavelmente, as bibliotecas não são vistas como um negócio que, apesar de não gerar dinheiro, é bastante valoroso e lida com um insumo cada vez mais importante: a informação. (SILVA, 2011, p. 33).

É o mesmo caso com VM, que se imagina ser apenas uma técnica para influenciar *shoppers*<sup>5</sup> no momento da compra. E não é bem assim, ele é utilizado para melhorar a percepção de qualquer ambiente, produto ou serviço, serve para aperfeiçoar a apresentação de um produto agregando valor comercial ou intelectual ao mesmo. E por não ser muito difundido nem mesmo entre o varejo, é praticamente desconhecido no setor público.

Um bom exemplo de utilização do VM que se aproxima da realidade das bibliotecas pode ser visto nas livrarias. Em praticamente todas elas há a aplicação da técnica, mesmo que parecendo imperceptível. Apenas para citar um pouco do que é usado e tem funcionado muito bem para o setor, basta observar, ao entrar em uma delas: a música que está tocando, a sensação que se tem com o aroma da loja, a disposição dos livros, o destaque para as promoções com cartazes sinalizando-as, os cantinhos para leitura, a setorização dos produtos, a área dos livros infantis, as cores e outros detalhes.

Tudo ali é pensado para que o cliente tenha a melhor experiência, compre e fidelize com o local. O que significa retorno, *marketing* positivo e futuras vendas.

### **2.5.1 Exemplos de aplicação do VM em bibliotecas**

Hoje na biblioteca um novo olhar está surgindo, mediante a velocidade com que a internet traz as informações e o crescimento do acesso a ela. Para não ficar, como diz a expressão popular, 'parada no tempo', as UIs têm buscado novas

---

<sup>5</sup> Clientes ou possíveis clientes.

formas de se manter relevantes. Alguns bons exemplos têm surgido e pode-se citar os promovidos por governos de países como Estados Unidos, Japão, Malásia, Cingapura, Canadá, Nova Zelândia, Catar e Dubai, entre outros.

Kevin Hennah é um nome bastante relevante nesse assunto, tendo desenvolvido *workshops* sobre *visual merchandising* para bibliotecas em vários países da Europa, América do Norte, Ásia e Oceania. Após trabalhar mais de 20 anos com marcas de varejo internacionais, atuando no design, *layout* e *merchandising visual* da loja, em 2002 ele fez a transição para trabalhar com bibliotecas em estratégias para maximizar a produtividade do espaço, melhorar a apresentação e manter a relevância do local. E desde então vem contribuindo para melhorar o design de dezenas delas em todo o mundo.

É autor do livro *The victorian public libraries' image handbook*<sup>6</sup> e colaborador na obra *Rethink! Ideas for inspiring school library design*<sup>7</sup>, ambos disponíveis somente em inglês.

Sua compreensão dos requisitos operacionais das bibliotecas é acompanhada de conselhos práticos que são sensíveis às restrições orçamentárias e desafiam o pensamento tradicional. [...] Ele também fornece orientação aos funcionários da biblioteca sobre a coordenação de reformas autogerenciadas em todos os níveis do orçamento. Por meio desse processo, ele ajudou os clientes a obter um aumento significativo no uso, criando o que ele chama de 'Biblioteca Pós-Internet' - um campo de jogo entre os recursos online e de impressão. Como uma extensão de suas apresentações na conferência, Kevin desenvolveu um conjunto de *workshops* específicos para bibliotecas que exploram a inovação em design, *layout*, mobiliário, navegação e sinalização de bibliotecas. (HENNAH, 2019).

Na Austrália, onde se concentra sua maior atuação, desenvolveu conceitos criativos (consultas) para reformas de baixo orçamento para mais de 500 bibliotecas em todo país – incluindo escolas públicas, primárias e secundárias, universidades e bibliotecas especiais. Também tem atuado como palestrante em várias conferências de escolas e bibliotecas públicas em toda a Austrália.

Um exemplo da aplicação da técnica, desenvolvida especificamente para as bibliotecas por Kevin Hennah, pode ser vista na Unley High School, em Adelaide, na Austrália. Ele prestou uma consultoria no ano de 2017 e agora, em 2019, eles ainda estão no processo de aplicação do recomendado por ele. É

---

<sup>6</sup> Manual de imagens das bibliotecas públicas vitorianas.

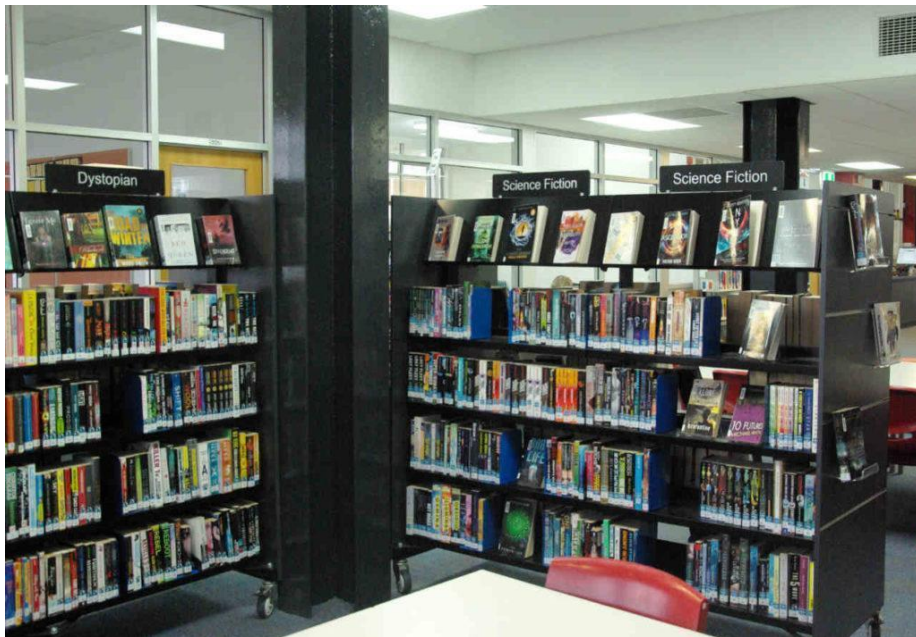
<sup>7</sup> Repensar! Ideias para inspirar o design da biblioteca escolar.

normal a lentidão devido aos poucos recursos da biblioteca, mas eles já estão bastante satisfeitos com as mudanças que obtiveram nesse período. Em uma entrevista recente, Rita Costi, do Suporte de Biblioteca da Unley High School, conta como funcionou parte do processo para a transformação.

A equipe da biblioteca se reuniu com Kevin Hennah em 2017. Com base em suas recomendações, iniciamos o processo de manter a biblioteca da escola 'relevante', criando condições iguais entre nossa coleção de impressos e os recursos on-line. (GENREFYING..., 2019).

Na Figura 4 é possível ver as novas instalações e cores adotadas, além da sinalização em parte da biblioteca, assim como a disposição dos livros, que lembra bastante uma livraria.

Figura 4 – Biblioteca de Unley High School, Austrália



Fonte: Disponível em: <https://accessitlibrary.com/project/genrefying-your-library/>. Acesso em: 19 nov. 2019.

Na Figura 5 é possível ver em detalhes a estante móvel que foi desenvolvida para essa biblioteca, além da sinalização e disposição dos livros.

Figura 5 – Estante, Biblioteca de Unley High School, Austrália



Fonte: Disponível em <https://accessitlibrary.com/project/genrefying-your-library/>. Acesso em: 19 nov. 2019.

Mesmo em países que priorizam a educação, a verba para a biblioteca costuma ser baixa, mas isso não impede que as mudanças sejam implementadas.

### 3 METODOLOGIA

Compreende-se metodologia como “[...] o caminho a ser percorrido na pesquisa, uma descrição detalhada do uso previsto das técnicas e instrumentos.” (TOZONI-REIS, 2009, p. 60). O método científico se utiliza de procedimentos tanto técnicos quanto intelectuais para a pesquisa, gerando novos conhecimentos.

Na metodologia, para respeitar os objetivos apresentados para este trabalho, foram utilizados elementos do Estudo de Caso (EC), do Design Science (DS) e do Design Science Research (DSR).

O EC, segundo Gil (2002), consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, podendo ser caracterizado como um estudo de uma entidade bem definida, por exemplo, de um programa ou de uma instituição, ou ainda de um sistema educativo. O pesquisador não pretende intervir sobre o objeto a ser estudado, apenas revelá-lo tal segundo a sua percepção (FONSECA, 2002).

Já o DS tem cinco áreas de estudos em que pode ser aplicada: engenharia, medicina, direito, arquitetura e educação. É chamada ciência do projeto, sendo assim, seu objetivo não é descobrir leis naturais ou universais que expliquem o comportamento do objeto de estudo, mas sim o de desenvolver e projetar soluções para melhorar sistemas existentes, resolver problemas, ou ainda, criar novos artefatos que contribuam para uma melhor atuação humana, seja na sociedade, seja nas organizações (DRESCH; LACERDA; ANTUNES JÚNIOR, 2015).

As ciências tradicionais, como as naturais e as sociais, resultam em estudos que se concentram em explicar, descrever, explorar ou prever os fenômenos e as suas relações. Entretanto, quando se deseja estudar o projeto, a construção ou criação um novo artefato, ou realizar pesquisas orientadas à solução de problemas, as ciências tradicionais podem apresentar limitações. (DRESCH; LACERDA; ANTUNES JÚNIOR, 2015, p. 49).

Quando a pesquisa é realizada com as regras do DS, além de propor soluções também se pode contribuir para aprimorar teorias.

Como método de pesquisa foi utilizado o abdução, que consiste em estudar fatos e propor uma teoria para explicá-los. “[...] é o mais indicado para compreender uma situação ou problema, justamente em função do processo

criativo intrínseco a esse tipo de raciocínio. Ademais, é o único método científico que permite a introdução de uma nova ideia.” (FISCHER; GREGOR, 2011 *apud* DRESCH; LACERDA; ANTUNES JÚNIOR, 2015, p. 63). Foi utilizada também a Avaliação Observacional, que pode ser realizada com alguns elementos do estudo de caso e também do estudo de campo, sendo seu principal objetivo verificar como se comporta o artefato. Nesse tipo de avaliação o pesquisador atua como observador, não interagindo diretamente com o ambiente de estudo (DRESCH; LACERDA; ANTUNES JÚNIOR, 2015).

Já o DSR é o método que fundamenta e operacionaliza a condução da pesquisa quando o objetivo a ser alcançado é um artefato ou uma prescrição (DRESCH; LACERDA; ANTUNES JÚNIOR, 2015).

A pesquisa de avaliação observacional foi realizada na biblioteca do CEPAE, depois se buscou, em documentos bibliográficos, as fundamentações necessárias para o desenvolvimento do projeto proposto para uma possível futura aplicação na biblioteca.



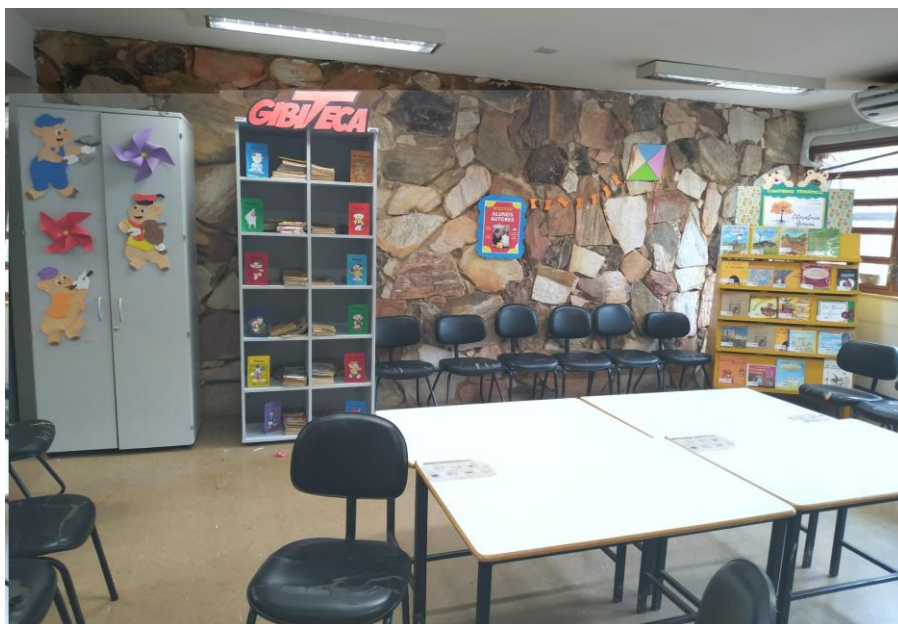
Figura 7 – Parte do acervo



Fonte: Elaboração própria (2019).

Após o final do acervo há um armário e a estante que atualmente funciona como a Gibiteca (FIGURA 8), mais cadeiras e uma estante expositora que, no momento da visita para observação, estava com a coleção de livros escritos por autores goianos. No centro do espaço há mais mesas e cadeiras para uso dos alunos.

Figura 8 – Gibiteca e expositores



Fonte: Elaboração própria (2019).

Do ângulo apresentado na Figura 9 pode ser vista a geladeira do projeto Gelateratura, que recebe gibis e livros infantis.

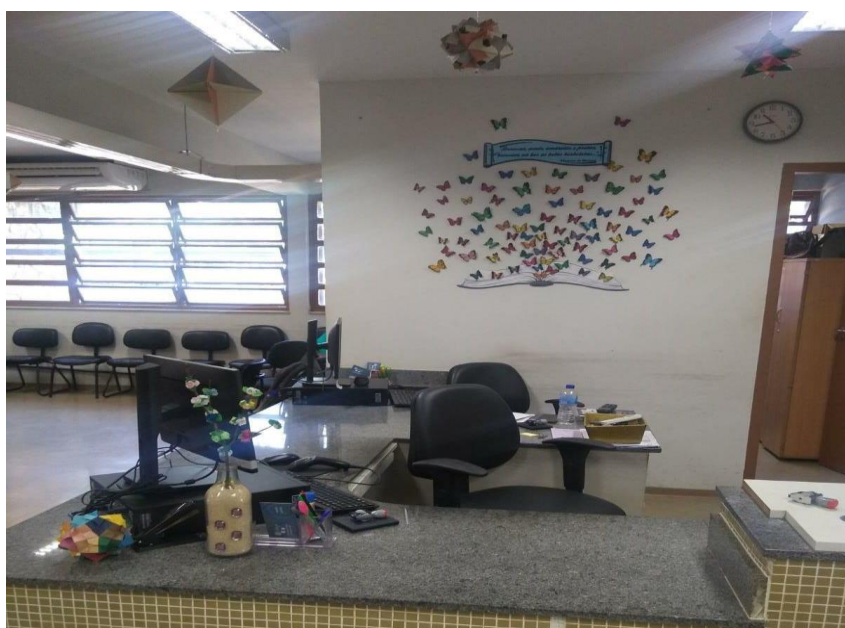
Figura 9 – Expositor e Gelateratura



Fonte: Elaboração própria (2019).

E, finalizando, o balcão para consulta e empréstimo, ao lado da porta de entrada.

Figura 10 – Balcão de atendimento



Fonte: Elaboração própria (2019).

Foram realizadas quatro visitas para a entrevista com a bibliotecária, os momentos de observação, realização das fotografias dispostas e consecução da proposta de aplicação do VM.

Inicialmente, antes de partir para as ideias de aplicação da técnica, é importante pensar nas necessidades da biblioteca e de seus usuários. Pensando no *visual merchandising*, esse é o momento do *briefing*, onde são coletadas informações, normalmente em uma ou mais reuniões, para o desenvolvimento de um trabalho.

A biblioteca do CEPAE conta com um público majoritariamente infanto-juvenil, assim, em observação dentro da biblioteca e em conversa com a bibliotecária responsável, foram identificados alguns problemas, os quais estão listados a seguir:

- a) Visualmente a biblioteca tem características muito infantis em relação ao letreiro e aos desenhos colocados ao longo do espaço, o que pode afastar parte do público-alvo – que inclui os estudantes do ensino médio e da pós-graduação, bem como servidores do próprio colégio;
- b) Está alocada em uma sala que não foi construída com o intuito de ser uma biblioteca, ou seja, foi adaptada para sê-lo;
- c) As estantes são altas, o que compromete a utilização das crianças pequenas, que necessitam sempre do auxílio dos servidores para alcançar várias obras, tirando, assim, a autonomia e a possibilidade de descoberta;
- d) Parte da parede é de pedra São Tomé, que, na verdade, é muito boa para a decoração de ambientes, pois ela absorve o calor, mantendo o ambiente fresco e também a umidade, além de ser resistente. Mas ela é indicada para ambientes rústicos e é usada principalmente em áreas externas. Esteticamente não condiz com o ambiente desejável que deve ser criado para receber crianças;
- e) O balcão de atendimento toma muito espaço e é desconfortável para o usuário;
- f) Há muita mobília reutilizada, são cadeiras projetadas para sala de aula, não para bibliotecas;
- g) As mesinhas para as crianças também são reutilizadas;

- h) O terminal de consulta é adaptado em uma dessas mesas, assim como o local para colocar as mochilas;
- i) Está necessitando de uma nova pintura nas paredes;
- j) Precisa de um espaço para as crianças ficar mais relaxadas, deitarem-se e se sentirem em casa enquanto leem.

Esses são alguns dos itens que foram observados e discutidos com a bibliotecária no sentido da implantação de mudanças para readequar o espaço a partir da técnica de VM.

Na sequência, foi feito um estudo sobre o que propor de mudança, observando-se que as mudanças deveriam ser exequíveis para aplicar na biblioteca. Foram definidas, então, as seguintes mudanças iniciais:

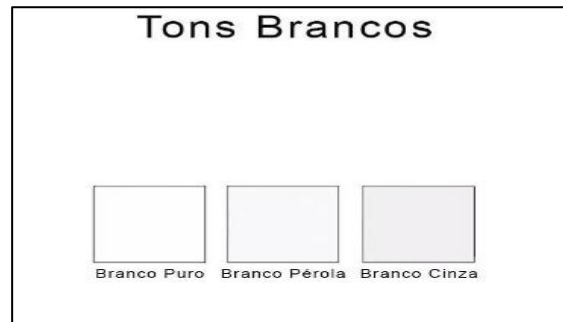
- a) Criar um ambiente que integre o público-alvo;
- b) Adaptar o mobiliário ao usuário;
- c) Escolher cores de contraste para a criação de um ambiente dinâmico e confortável;
- d) Criar uma iluminação ideal para leitura;
- e) Fazer uma sinalização diferenciada e autoexplicativa.

Além desses critérios iniciais, muitos outros podem ser vistos ao longo das mudanças, pois o VM não trabalha com uma proposta pronta e acabada, ele é, na verdade, bastante flexível. Em toda mudança acontecem imprevistos, assim como em uma reforma de uma casa antiga, por exemplo. Logo, é possível fazer alterações na proposta inicial ao longo da sua execução.

Optou-se por definir que o primeiro passo seria a pintura, sendo que, o ideal seria remover as pedras da parede e pintar todo o local com uma tonalidade clara, um tom de branco, no caso, seria o ideal. Na Figura 11 se tem algumas tonalidades de exemplo.

A cor branca cria a sensação de que o espaço é mais amplo do que realmente é e de poder brincar com o que será colocado na biblioteca. O branco funciona bem com cores fortes e escuras para criar contraste; o contraste é importante para melhor visualização de objetos e da sinalização.

Figura 11 – Cartela de cores brancas

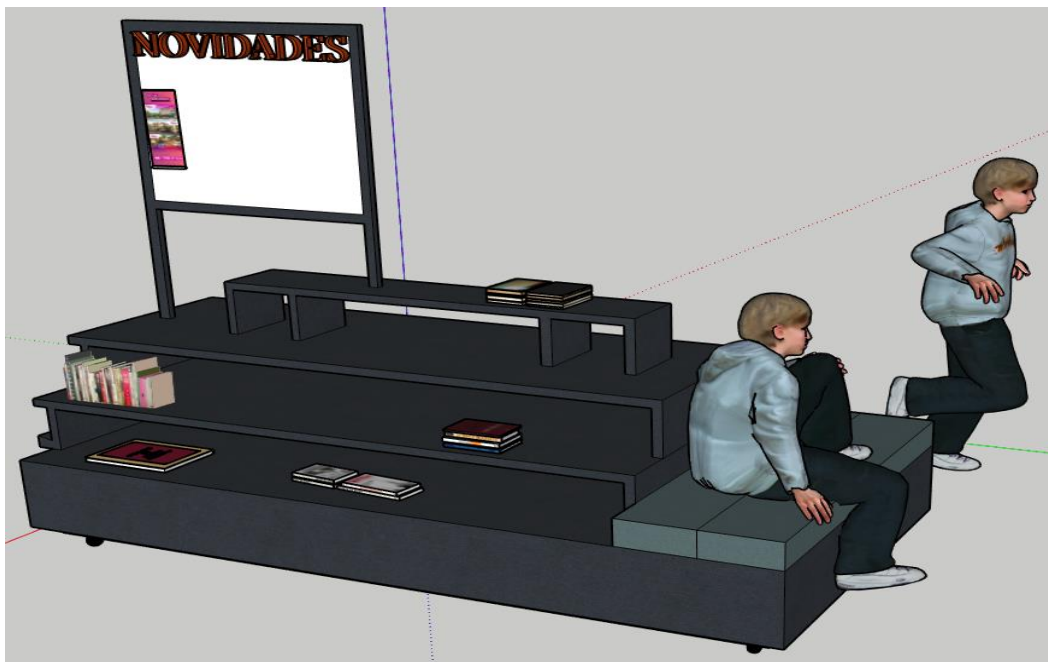


Fonte: Disponível em: [https://lista.mercadolivre.com.br/reparo-para-pisos-porcelanato-tons-branco\\_NoIndex\\_True](https://lista.mercadolivre.com.br/reparo-para-pisos-porcelanato-tons-branco_NoIndex_True). Acesso em: 15 nov. 2019.

Para atender melhor aos públicos – infantil e demais, mexer no mobiliário é importante. Entre os aspectos que precisam ser alterados, entre os notados, estão as estantes altas, então, a troca por estantes baixas é fundamental, mesmo que somente em parte do acervo.

Outra ideia é criar uma 'estante das novidades', conforme se vê na Figura 12. Esta estante, que foi desenvolvida pela pesquisadora para este trabalho, tem o propósito de melhorar a exposição de livros recém-chegados, pois tem espaço para a colocação de *displays* e para brincar com pilhas de livros e outras decorações condizentes com algum tema que se queira aplicar.

Figura 12 – Estante novidades



Fonte: Elaboração própria (2019).

Ela foi pensada para ter o máximo de exposição de todos os lados e deve ficar em um ponto de impacto em que o olhar do usuário, ao entrar na biblioteca, está sempre direcionado, ou seja, próximo à porta e ao balcão de atendimento.

Há também um assento lateral que convida a apreciar as novidades confortavelmente, assim, o usuário pode escolher alguns livros e dar uma olhada em todos antes de decidir por qual levar. Conta ainda com rodinhas no lugar de pés, podendo ser colocada em outro ponto em caso de necessidade. Possui um painel para colocação de avisos, tais como de eventos ou informativos.

O próximo móvel foi pensando principalmente para as crianças pequenas, pois tem um ar de descobertas e fantasia, a Gibiverna é uma 'caverna' cheia de gibis e aventuras. A Figura 13 mostra o que foi imaginado para esta proposta.

A Gibiverna tem iluminação fraca e amarela para compor um ar de mistério, mas também para facilitar a leitura. A armação em forma de arco é feita com a cobertura de um tecido claro e bem fino para facilitar a passagem de luz, mesmo que a ideia seja uma caverna não pode atrapalhar a leitura. Tem puffes que se assemelham a pedras para a atmosfera ficar mais completa e conta ainda com travesseiros extras para que os leitores possam ficar confortáveis e se espalhar também em volta da Gibiverna, fazendo uso de todo o espaço. Para isso foi pensado um tapete emborrachado, que se estende para além da caverna.

Figura 13 – Gibiverna



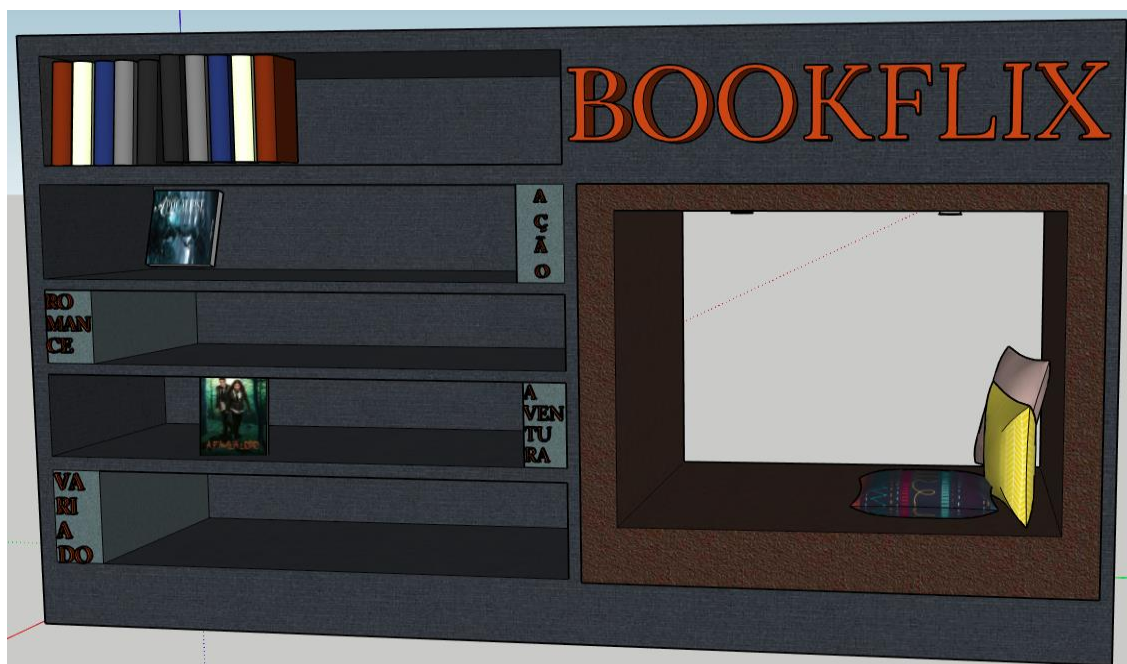
Fonte: Elaboração própria (2019).

Para acomodar o acervo de gibis a Gibiverna conta com uma pequena estante do lado de dentro e outra do lado de fora, assim, haverá bastante opções.

O terceiro móvel foi pensado para o público adolescente, inspirado em serviços de *streaming*<sup>8</sup>. Então, a proposta é o Bookflix, que tem a aparência de uma tela para a escolha de um filme, neste caso, de um livro, com a grande diferença que o usuário já tem sua própria ‘poltrona’.

O móvel (FIGURA 14) contém uma sinalização, onde podem ser colocados os livros por temas – como ação, aventura, romance e variado. Há, integrado a ele, um assento e almofadas para dar mais conforto e também lâmpadas de cor branca para a leitura. E, por este motivo, o móvel pode ser colocado em um canto mais escuro do espaço.

Figura 14 – Bookflix



Fonte: Elaboração própria (2019).

<sup>8</sup> É uma forma de distribuição digital, em oposição à descarga de dados. A difusão de dados, geralmente em uma rede através de pacotes, é frequentemente utilizada para distribuir conteúdo multimídia através da *Internet*. Nesta forma, as informações não são armazenadas pelo usuário em seu próprio computador. Assim não é ocupado espaço no disco rígido (*HD*), para a posterior reprodução — a não ser o arquivamento temporário no cache do sistema ou que o usuário ativamente faça a gravação dos dados. O fluxo dos dados é recebido e reproduzido à medida que chega ao usuário, caso a largura de banda seja suficiente para reproduzir os conteúdos, pois se não for suficiente, ocorrerão interrupções na reprodução do arquivo. (STREAMING, 2019).

Esses móveis foram pensados para serem na cor cinza escuro, quase preto; a ideia do contraste continua aqui, não apenas pela cor da parede, mas também para destacar os livros e a sinalização. Apesar de parecerem cores frias, o branco e o preto na tonalidade correta conseguem trazer um ar de aconchego. Como mostrado no quadro sobre cores (vide Quadro 3, p. 30), o branco traz várias associações positivas e o preto é a cor preferida dos jovens, segundo estudos de Malhotra (2013), Starmer (2016) e Heller (2013).

Outra ideia que pode ser aplicada em médio prazo é a adaptação das estantes para a demonstração de livros e sinalização. A Figura 15 traz um exemplo que foi aplicado por Kevin Hennah em uma biblioteca, na lateral das estantes.

Figura 15 – Estante reformada (à esquerda, o depois; à direita, o antes)



Fonte: Disponível em: [https://twitter.com/Kevin\\_Hennah/status/1109297172170719233/photo/1](https://twitter.com/Kevin_Hennah/status/1109297172170719233/photo/1). Acesso em: 27 nov. 2019.

Nessa estante já é possível ver também a sinalização – aplicada na lateral (lado esquerdo da imagem), que é de extrema importância e deve estar dividida por assunto e também deve conter subdivisões para facilitar ao máximo a

interação da criança, que terá mais autonomia ao buscar um livro para pesquisa. A autonomia é muito importante para que a criança tenha mais confiança em outras áreas da vida, então, deve ser trabalhada no ambiente escolar, assim como no doméstico.

Ao criar esse ambiente de aconchego e autonomia na biblioteca o usuário poderá se sentir integrado, como se o ambiente fosse um cômodo a mais de sua casa, um espaço extra onde passa um tempo de seu dia.

O exemplo da Figura 16 é de sinalização da ciência e suas subdivisões. Para que a sinalização funcione é preciso que se instale luz branca em toda a biblioteca, pois o ambiente escuro pode dar a sensação de lugar abandonado e espantar os usuários em vez de atraí-los. Como proposto, a ideia é trabalhar com a lâmpada fluorescente tubular, que é ideal para colocar em tetos e ilumina indiretamente.

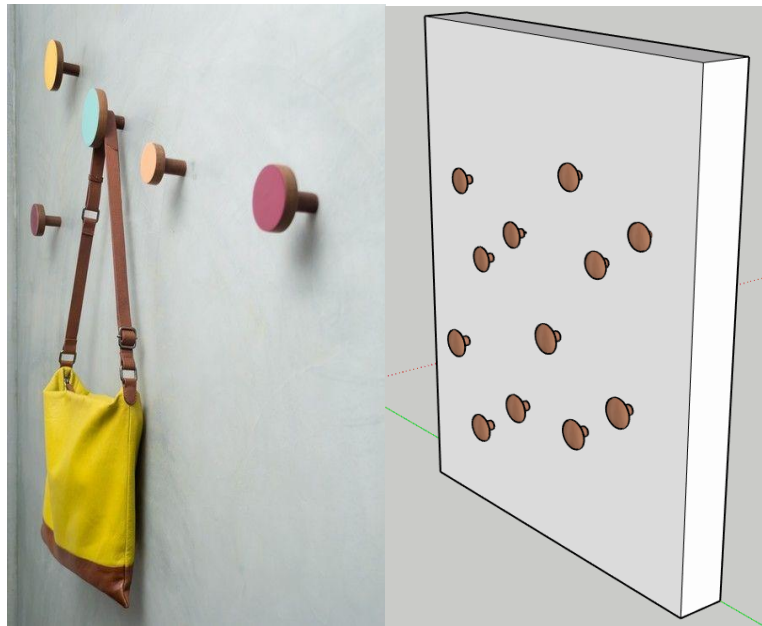
Figura 16 – Estante de ciências



Fonte: Disponível em:  
[https://twitter.com/Kevin\\_Hennah/status/938281697426190336/photo/1](https://twitter.com/Kevin_Hennah/status/938281697426190336/photo/1).  
 Acesso em: 27 nov. 2019.

Outro espaço que pode receber uma mudança rápida e interessante é a parede logo ao lado da porta de entrada, do lado direito, onde atualmente existem mesas para colocar as mochilas. A proposta é trocar a mesa por ganchos, a serem colocados em variadas alturas para atender a gama de usuários, e, com isso, também ganhar espaço para a circulação (FIGURA 17).

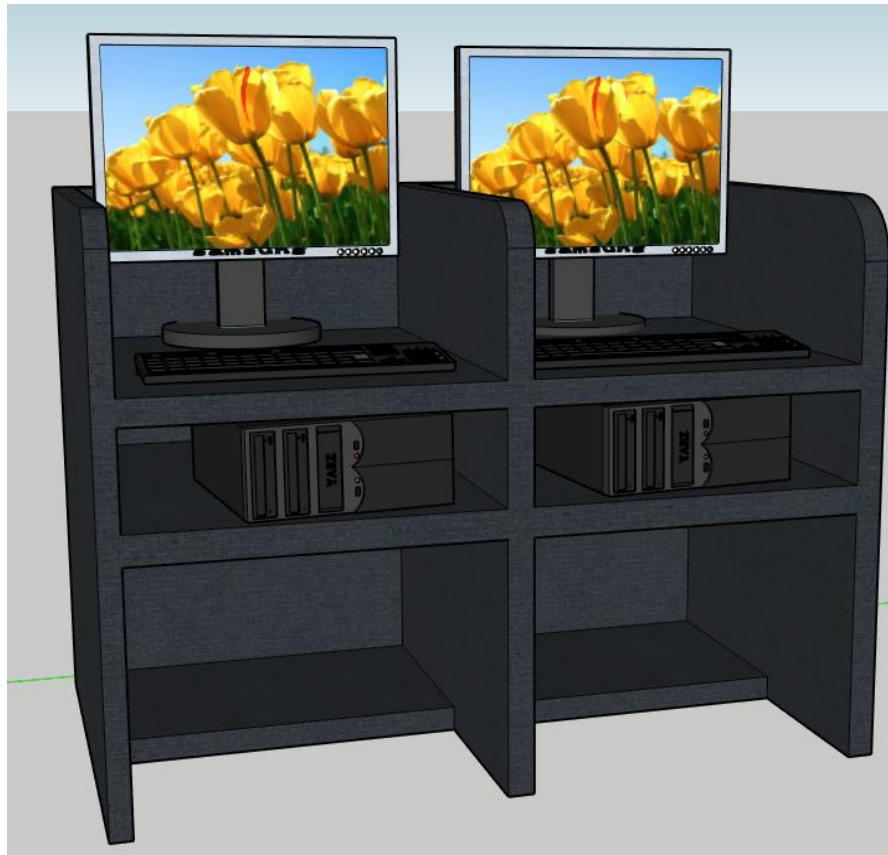
Figura 17 – Ganchos



Fonte: À Direita: foto do Pinterest. Disponível em: <https://www.pinterest.ca/pin/539376492854024275/>. Acesso em: 02 dez. 2019. À esquerda: Elaboração própria (2019).

O terminal de consulta usado atualmente na verdade são duas mesas com um computador em cada e duas cadeiras. Propõe-se um móvel com o lugar para colocar o terminal de consulta e na mesma cor escolhida para o mobiliário, que neste caso será o preto, padronizando o mobiliário para ficar em harmonia com o restante da biblioteca. Este móvel irá ocupar menos espaço e permitirá o aumento da área de circulação dos usuários.

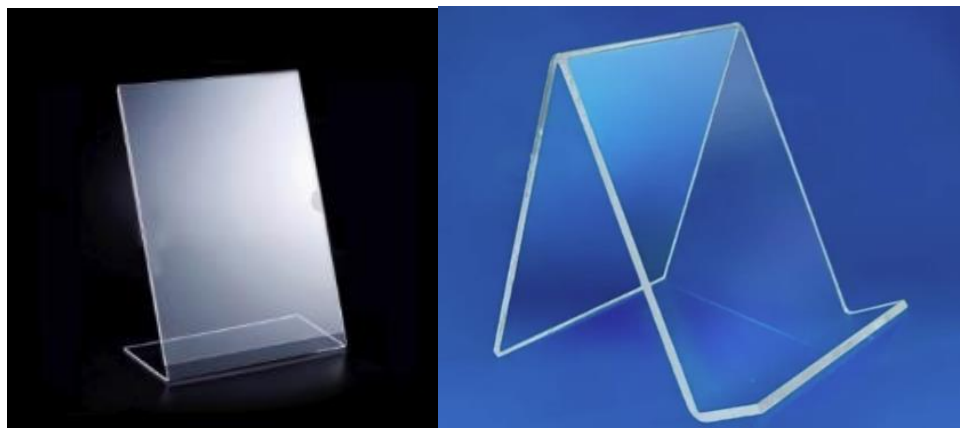
Figura 18 – Terminal de consulta



Fonte: Elaboração própria (2019).

Os *displays* dispostos na Figura 19 são para a exposição de livros e de *flyers*. A ideia é que sejam colocados na estante de novidades, bem como também nas outras estantes, para uma exposição diferenciada do acervo da biblioteca.

Figura 19 – Displays



Fonte: Disponível em: <https://loja.bold.net/home/>. Acesso em: 30 nov. 2019.

Essa proposta é um *retrofit* da atual biblioteca, ou seja, uma reforma para adaptar a biblioteca a técnica de VM esplanada. A Figura 20 traz uma ideia de *layout* para a biblioteca com dois dos móveis desenvolvidos na proposta ora apresentada.

Figura 20 – Possibilidade de *layout*



Fonte: Elaboração própria (2019).

As técnicas que foram apresentadas têm como objetivo a harmonização do ambiente e de trazer ao usuário uma experiência diferente, uma nova visão da biblioteca a partir dos novos espaços temáticos para o usuário; da facilidade de busca de itens no acervo; da criação de autonomia e sentimento de pertencimento (conheço o ambiente); dos locais para descanso e leitura (estou na minha casa); da visualização dos espaços e acervos, com os traços definidos que o contraste proporciona e que auxiliam na busca e reconhecimento do objeto (que livro diferente); da iluminação, que trará uma sensação de lugar aberto (não estou recluso); e dos expositores em acrílico para não atrapalhar a visualização dos produtos.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A evolução é natural, transformar, adaptar e desenvolver faz parte de tudo nesse planeta e no universo, mesmo que algumas coisas levem milhões de anos e outras questão de segundos. A mudança faz parte do nosso cotidiano, com a informação é impossível ser diferente, todos os dias, a cada segundo, novas informações surgem e devem ser tratadas – o que pode ser algo impensável por seu imenso volume. A biblioteca tem, como uma de suas funções, a de ensinar o usuário a acessar e a selecionar a informação para que usufrua de fontes seguras sempre que precisar.

Pensar na biblioteca como um espaço para a vivência e adição de conhecimento não deve ser apenas uma questão de sobrevivência, tem que ir além e conquistar cada usuário. Para isso, entender a informação como produto e o usuário como um cliente é fundamental. Hoje a exigência do consumidor deixa de ser apenas por um produto que ele pega, paga e leva para casa, tem que ir além, e suprir até as necessidades ideológicas.

No varejo a busca por proporcionar uma experiência para o consumidor e atender aos seus anseios está se tornando tão fundamental quanto ter um estoque com a quantidade ideal de produtos. Investimentos em treinamento de equipe, contratação de VM, de equipe de *marketing* digital e melhoria nos produtos é um processo natural.

E é possível trazer tudo isso para dentro da biblioteca. A informação é uma vantagem para quem aprende a utilizá-la e o lugar onde isso pode ser efetivado da melhor maneira é na biblioteca escolar, sendo que durante os primeiros anos de estudo é mais fácil absorver conteúdo. Uma biblioteca preparada para receber e entender como funciona a mente de seus usuários e que evolui junto com eles estabelece uma conexão fundamental entre conhecimento e usuário.

Assim, tão importante quanto ter um direcionamento e possuir um acervo que atenda ao público-alvo da biblioteca, transformá-la em um ambiente de acolhimento e vivência para esse mesmo usuário se torna essencial. Experiência é a palavra que resume o que o VM traz para o ambiente em que ele é aplicado.

A ideia para este trabalho foi de, a partir de uma revisão da literatura sobre *visual merchandising*, construir uma proposta baseada no VM para ser implantada na biblioteca do CEPAE.

Essa proposta é o início do que deve ser buscado para a biblioteca do CEPAE. Está aberta a mudanças, pois o que hoje pode funcionar bem pode ser que, no momento em que se optar por aplicar a mudança, ela já não funcione. Assim, deve-se balancear a proposta e verificar se ainda faz sentido para o momento. O VM trabalha o mais próximo da velocidade das mudanças e, por isso, entende que algumas coisas podem ser tornar obsoletas, mesmo que no momento anterior, lá no seu desenvolvimento, tenha parecido incrível.

Por exemplo, para o momento da proposta as cores preto e branco foram as escolhidas, pois, segundo Malhotra (2013), “[...] associações de cores são muito influenciadas pela cultura”. Então, procurou-se atingir o público jovem com elas. Já os móveis foram pensados buscando, principalmente, conforto e familiaridade aliados aos sentimentos de conhecer e de fazer parte.

Os expositores são transparentes para não interferir na visibilidade dos usuários, ao mesmo tempo em que evidenciam o livro, indo ao encontro do que diz Malhotra (2013): “[os] [...] consumidores encontram os produtos com mais facilidade se estes estiverem localizados em expositores”. Ao aplicar o proposto, o ambiente com as modificações se tornará harmônico e também permitirá criar um espaço maior para a circulação.

Acredita-se que este trabalho traz bons fundamentos para ajudar na construção do conhecimento em VM, deixando, assim, algumas ideias que podem ser utilizadas não apenas pela biblioteca do CEPAE, como também por outras bibliotecas escolares que estejam percebendo a necessidade de mudança e que estejam procurando um direcionamento para auxiliar em sua metamorfose.

Durante a leitura para o desenvolvimento deste trabalho foi prazeroso conhecer os trabalhos que bibliotecários e VMs estão desenvolvendo em vários lugares do mundo partindo da premissa de que mudar é parte essencial da inovação também dentro da biblioteca – que é um organismo vivo e que deve ter suas necessidades atendidas para que desempenhe da melhor maneira seu trabalho.

## REFERÊNCIAS

A HISTÓRIA do homem que inventou todos os truques dos shopping centers modernos, que depois de 100 anos continuam sendo eficientes. **Incrível Club**, [s. l.], 2019. Disponível em: [https://incrivel.club/inspiracion-historias/la-historia-del-hombre-que-invento-todos-los-trucos-de-los-centros-comerciales-modernos-y-que-despues-de-100-anos-siguen-siendo-efectivos-902310/?utm\\_source=Incrivel\\_web&utm\\_medium=article&utm\\_campaign=share\\_image&utm\\_content=Facebook&image=14309360](https://incrivel.club/inspiracion-historias/la-historia-del-hombre-que-invento-todos-los-trucos-de-los-centros-comerciales-modernos-y-que-despues-de-100-anos-siguen-siendo-efectivos-902310/?utm_source=Incrivel_web&utm_medium=article&utm_campaign=share_image&utm_content=Facebook&image=14309360). Acesso em: 17 out. 2019.

AMARAL, Sueli Angelica do. **Marketing**: abordagem em unidades de informação. Brasília: Thesaurus, 1998.

CONGRUÊNCIA. *In*: DICIONÁRIO Online de Português. Matosinhos, PT: 7Graus, c2019. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/congruencia/>. Acesso em: 5 nov. 2019.

CÔRTE, Adelaide Ramos e; BANDEIRA, Suelena Pinto. **Biblioteca escolar**. Brasília: Briquet de Lemos Livros, 2011.

DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrina**: construção de encenações. 2. ed. São Paulo: Senac, 2001.

DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrina**: teu nome é sedução. São Paulo: Pancrom, 1990.

DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrinas e exposições**: arte e técnica do visual merchandising. São Paulo: Saraiva, 2014.

DRESCH, Aline; LACERDA, Daniel Pacheco; ANTUNES JÚNIOR, José Antonio Valle. **Design science research**: método de pesquisa para avanço da ciência e tecnologia. *E-book*. Porto Alegre: Bookman, 2015. DOI 10.13140/2.1.2264.2885. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/268172679\\_Design\\_Science\\_Research\\_Metodo\\_de\\_Pesquisa\\_para\\_Avanco\\_da\\_Ciencia\\_e\\_Tecnologia](https://www.researchgate.net/publication/268172679_Design_Science_Research_Metodo_de_Pesquisa_para_Avanco_da_Ciencia_e_Tecnologia). Acesso em: 11 dez. 2019.

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica**. Rio de Janeiro: PPGEA/UFRRJ, 2002. Disponível em: <http://www.ia.ufrj.br/ppgea/conteudo/conteudo-2012-1/1SF/Sandra/apostilaMetodologia.pdf>. Acesso em: 4 dez. 2019.

GENREFYING your library: Unley High School. **Access It**, Melbourne, c2019. Disponível em: <https://accessitlibrary.com/project/genrefying-your-library/>. Acesso em: 20 nov. 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores**: Como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

HENNAH, Kevin. **Kevin Hennah**. Austrália, 2019. Disponível em: <https://www.kevinhennah.com.au/>. Acesso em: 20 nov. 2019.

INSTITUTO PRÓ-LIVRO. **Pesquisa do Instituto Pró-Livro (IPL) avalia percepção da população brasileira em relação às bibliotecas do país**. Rio de Janeiro: IPL, 2016. Disponível em: [http://prolivro.org.br/home/images/2016/3\\_-\\_Bibliotecas.pdf](http://prolivro.org.br/home/images/2016/3_-_Bibliotecas.pdf). Acesso em: 20 dez. 2019.

INTERNATIONAL FEDERATION OF LIBRARY ASSOCIATIONS AND INSTITUTIONS. **Diretrizes da IFLA para a biblioteca escolar**. Traduzido por: Rede de Bibliotecas Escolares, Portugal. 2. ed. rev. Lisboa: RBE/IFLA, 2016. Disponível em: <https://www.ifla.org/files/assets/school-libraries-resource-centers/publications/ifla-school-library-guidelines-pt.pdf>. Acesso em: 22 dez. 2019.

MENDES, Rubens. Círculo cromático. **Universitário Publicitário**, [s. l.], 2017. Disponível em: <https://www.universitariopublicitario.com/circulo-cromatico/>. Acesso em: 3 nov. 2019.

MGAPRESS. O que é marketing olfativo? **Exame**, São Paulo, 30 jun. 2017. Publicidade Corporativa. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/mgapress/o-que-e-marketing-olfativo/>. Acesso em: 22 dez. 2019

MORGAN, Tony. **Visual merchandising**: vitrines e interiores comerciais. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

PEÇANHA, Vitor. O que é marketing: tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes. *In*: PEÇANHA, Vitor. **Blog Rock Content**. Belo Horizonte, 11 out. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/o-que-e-marketing/>. Acesso em: 16 nov. 2019.

PIMENTEL, Graça; BERNARDES, Liliâne; SANTANA, Marcelo. **Biblioteca escolar**. Brasília: MEC, 2007. Disponível em: [http://portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/profunc/biblio\\_esc.pdf](http://portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/profunc/biblio_esc.pdf). Acesso em: 12 nov. 2019.

SEBRAE (Comp.). Aromatização: cheiro de bons negócios e sensação de bem estar. *In*: SEBRAE (Comp.). **Blog do Sebrae Respostas**. [Brasília], 22 abr. 2014. Disponível em: <https://respostas.sebrae.com.br/aromatizacao-cheiro-de-bons-negocios-e-sensacao-de-bem-estar/>. Acesso em: 25 set. 2019.

SELFRIDGES. *In*: WIKIPÉDIA: a enciclopédia livre. [San Francisco, CA: Wikimedia Foundation], 2019. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Selfridges>. Acesso em: 5 dez. 2019.

SILVA, Danielly Cardoso da. **Caracterização do Centro de Ensino e Pesquisa Aplicada à Educação CEPAE/ PROGRAD/ UFG**. Goiânia: PROGRAD/UFG. 2017. Disponível em:

[https://www.cepae.ufg.br/up/80/o/Caracteriza%C3%A7%C3%A3o\\_do\\_CEPAE\\_2017.pdf](https://www.cepae.ufg.br/up/80/o/Caracteriza%C3%A7%C3%A3o_do_CEPAE_2017.pdf). Acesso em: 25 nov. 2019.

SILVA, Rose Mendes da. **Da teoria à prática: as ferramentas do marketing** aplicadas nas bibliotecas de Goiânia. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Biblioteconomia) – Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2011. Disponível em: <https://repositorio.bc.ufg.br/bitstream/ri/11331/2/TCCG%20-%20Biblioteconomia%20-%20Rose%20Mendes%20da%20Silva.pdf>. Acesso em: 13 nov. 2019.

STARMER, Anna. **Cores na decoração: combinações inspiradoras para design** de interiores. Barueri: Quarto Editora, 2016.

STREAMING. *In*: WIKIPÉDIA: a enciclopédia livre. [San Francisco, CA: Wikimedia Foundation] 2019. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Streaming>. Acesso em: 8 dez. 2019.

TOZONI-REIS, Marília Freitas de Campos. **Metodologia da pesquisa**. 2. ed. Curitiba: IESDE, 2009.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS. Centro de Ensino e Pesquisa Aplicada à Educação. **Biblioteca Cepae – Prof. Geraldo Faria Campos (BSCEPAE)**. Goiânia: Sibi/UFG, 2018. Disponível em: <https://www.cepae.ufg.br/n/109182-comunicados-da-biblioteca-do-cepae>. Acesso em: 15 nov. 2019.