



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

Maiara Gizeli Dallazen Camillo

As três emoções da marca: *framework* para o
design de experiência da marca no ponto de venda

Florianópolis
2019

Maiara Gizeli Dallazen Camillo

As três emoções da marca: *framework* para o design de experiência da marca no ponto de venda

Tese submetida ao Programa de Pós Graduação em Design da Universidade Federal de Santa Catarina para a obtenção do título de doutora em Design.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Giselle Schmidt Alves Diaz Merino

Florianópolis
2019

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Camillo, Maiara Gizeli Dallazen

As três emoções da marca : framework para o design de
experiência da marca no ponto de venda / Maiara Gizeli
Dallazen Camillo ; orientador, Giselle Schmidt Alves Diaz
Merino, 2019.

261 p.

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa
Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós
Graduação em Design, Florianópolis, 2019.

Inclui referências.

1. Design. 2. Design. 3. Experiência da Marca. 4. Ponto
de Venda. 5. Branding. I. Schmidt Alves Diaz Merino,
Giselle . II. Universidade Federal de Santa Catarina.
Programa de Pós-Graduação em Design. III. Título.

Maiara Gizeli Dallazen Camillo

As três emoções da marca: *framework* para o design de experiência da marca no ponto de venda

O presente trabalho em nível de doutorado foi avaliado e aprovado por banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Prof. Francisco A. P. Fialho, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC

Prof. Júlio Monteiro Teixeira, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC

Prof^a. Gabriela Botelho Mager, Dr^a.
Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC

Certificamos que esta é a **versão original e final** do trabalho de conclusão que foi julgado adequado para obtenção do título de doutora em Design.

Prof. Milton Luiz Horn Vieira, Dr.
Coordenador do Programa

Prof^a. Giselle Schmidt A. D. Merino, Dr^a.
Orientadora

Florianópolis, 2019

AGRADECIMENTOS

Agradeço às minhas orientadoras queridas Prof.^a Marília Matos Gonçalves e Prof.^a Giselle S. A. D. Merino pela confiança e por dividir seus conhecimentos visando o desenvolvimento e progresso desta tese. São mulheres que tenho como exemplo em minha caminhada.

Agradeço à Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC por oportunizar o desenvolvimento desta pesquisa, aos colegas e a todos os professores e técnicos-administrativos do Programas de Pós-Graduação em Design. Em especial ao Prof. Luiz Salomão Ribas Gomez, o qual tive a felicidade de ter como co-orientador. Meu agradecimento também à avaliadora externa, Prof.^a Gabriela Botelho Mager, ao Prof. Francisco Fialho e ao Prof. Júlio Monteiro Teixeira por aceitarem fazer parte da banca de qualificação e defesa e por suas importantes contribuições a esta tese.

Muito obrigado aos professores Giorgio Gilwan da Silva, coordenador do Curso de Tecnologia em Design Gráfico da Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI e Alexandre Amorim dos Reis, coordenador do Curso Design Gráfico da Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC, por permitirem a realização da pesquisa nos respectivos cursos. Também agradeço aos 57 alunos que participaram diretamente, suas contribuições foram primordiais para os resultados aqui obtidos.

Às queridas amigas e pesquisadoras Mayara Atherino Macedo, Tatiana Zacheo Rodrigues, Renata De Vecchi e Andrea Triana, minha gratidão pela troca de conhecimentos, amizade e apoio, fundamentais ao longo de toda esta jornada. Obrigado também aos colegas da Universidade do Estado de Santa Catarina e Universidade do Vale do Itajaí pelo incentivo na reta final deste processo.

Um agradecimento especial à minha família. Ao meu marido Rogério de Souza Versage, pela compreensão e por me incentivar constantemente. Seu apoio diário fez toda a diferença ♥. Às mulheres da minha vida, vovó Isabel e minha mãe Gelmi, a força de vocês me inspira e impulsiona hoje e sempre.

Finalmente, agradeço a Deus por todas as experiências desta vida.

RESUMO

Os consumidores tornaram-se mais exigentes com as marcas que consomem, desejando interações que superem suas expectativas. Para serem atrativas para esse novo perfil de cliente, as marcas de varejo devem se conectar com as pessoas de uma maneira mais profunda do que o habitual relacionamento de compra e venda, oferecendo uma experiência memorável no seu ponto de venda. Desta maneira, essa tese tem como objetivo geral propor um *framework* para guiar o processo de design de experiência da marca em lojas físicas de varejo. Mostrando que é possível expandir a abrangência do design para uma nova área, projetando a experiência da identidade da marca em um canal ainda pouco explorado. A caracterização geral da pesquisa é natureza aplicada, abordagem qualitativa e descritiva quanto aos objetivos. A proposta metodológica da tese se divide em quatro fases: Referencial teórico (Fase 1); Desenvolvimento do *Framework* (Fase 2); Aplicação e Avaliação do *Framework* (Fase 3) e Ajustes e Finalização do *Framework* (Fase 4). As últimas três fases correspondem à etapa aplicada da pesquisa, onde foi desenvolvida a primeira versão do *framework*, além de sua aplicação e avaliação por meio de pesquisa de campo. A pesquisa de campo compreendeu um teste piloto e uma aplicação final em exercícios projetuais de disciplinas acadêmicas dos cursos de Design Gráfico das universidades UDESC e UNIVALI, durante os anos de 2018 e 2019, envolvendo um total de 57 alunos. No teste piloto aplicou-se o *framework* para a verificação da efetividade das ferramentas sugeridas. Na avaliação final, aferiu-se o processo proposto e aplicou-se um questionário individual de avaliação. Os resultados dos exercícios projetuais demonstraram que o *framework* tem efetividade como direcionador do processo do design de experiência da marca no ponto de venda e o questionário resultou em um parecer considerável de 79,1% de apontamentos favoráveis ao processo proposto pelo *framework*. A Fase 3, de aplicação e avaliação, possibilitou uma revisão do *framework*, gerando a apresentação final da proposta na Fase 4. Como resultados da pesquisa, o *framework* para o design da experiência da marca no ponto de venda é composto por três emoções: Emoção Planejada, Emoção Construída e Emoção Percebida, provenientes das relações da Identidade da marca e do Consumidor.

Palavras-chaves: Design; Experiência da Marca; Ponto de Venda; *Branding*.

ABSTRACT

Consumers have become more demanding with the brands they are consuming, wanting interactions that exceed their expectations. To be attractive to this new customer profile, retail brands must connect with people in a deeper way than usual buying and selling relationships, delivering a memorable experience at their point of sale. Therefore, this thesis aims to propose a framework to guide the design process of brand experience in brick and mortar stores. Showing that it is possible to expand the scope of design to a new area by projecting the experience of brand identity into an unexplored way. The general characterization of the research is applied nature, qualitative and descriptive approach to the objectives. The thesis methodological proposal is divided into four phases: Theoretical Reference (Phase 1); Framework Development (Phase 2); Framework Application and Evaluation (Phase 3) and Framework Adjustments and Completion (Phase 4). The last three phases correspond to the applied research stage, where the first version of the framework was developed, as well as its application and evaluation through field research. The field research comprised a pilot test and a final application in project exercises of academic subjects of Graphic Design courses of UDESC and UNIVALI universities, during the years 2018 and 2019, involving a total of 57 students. In the pilot test the framework was applied to verify the effectiveness of the suggested tools. In the final evaluation, the proposed process was assessed and an individual evaluation questionnaire was applied. The results of the design exercises demonstrated that the framework is effective as a guide for the process of brand experience design at the point of sale and the questionnaire resulted in a considerable opinion of 79.1% of favorable comments to the process proposed by the framework. Phase 3, for application and evaluation, enabled a framework review, generating the final presentation of the proposal in Phase 4. As a result of the research, the framework for the design of brand experience at the point of sale is composed of three emotions: Emotion Planned, Built Emotion and Perceived Emotion, arising from the relationships of Brand Identity and Consumer.

Keywords: Design; Brand Experience; Point of Sale; Branding.

RESUMEN

Los consumidores se han vuelto más exigentes con las marcas que consumen, deseando interacciones que superen sus expectativas. Para ser atractivo para este nuevo perfil de cliente, las marcas minoristas deben conectarse con las personas de una manera más profunda que las relaciones habituales de compra y venta, ofreciendo una experiencia memorable en su punto de venta. Por lo tanto, esta tesis, tiene como principal objetivo proponer un marco para guiar el proceso de diseño de la experiencia de marca en tiendas físicas. Mostrando que es posible ampliar el alcance del diseño a una nueva área, proyectando la experiencia de identidad de marca en un canal inexplorado. La caracterización general de la investigación es la naturaleza aplicada, el enfoque cualitativo y descriptivo de los objetivos. La propuesta metodológica de la tesis se divide en cuatro fases: fundamentación teórica (fase 1); desarrollo del marco de referencia propuesto (Fase 2); aplicación y evaluación del marco propuesto (Fase 3) y ajustes y finalización del marco propuesto (Fase 4). Las últimas tres fases corresponden a la etapa de investigación aplicada, donde se desarrolló la primera versión del marco propuesto, así como su aplicación y evaluación a través de la investigación de campo. La investigación de campo comprendió una prueba piloto y una aplicación final en ejercicios de proyectos de disciplinas académicas de los cursos de Diseño Gráfico de las universidades UDESC y UNIVALI, durante los años 2018 y 2019, que involucraron a un total de 57 estudiantes. En la prueba piloto, el marco fue aplicado para verificar la efectividad de las herramientas sugeridas. En la evaluación final, se evaluó el proceso propuesto y se aplicó un cuestionario de evaluación individual. Los resultados de los ejercicios de diseño demostraron que el marco es efectivo como guía para el proceso de diseño de la experiencia de marca en el punto de venta y el cuestionario resultó en una opinión considerable del 79.1% de comentarios favorables al proceso propuesto por el marco. La fase 3, de aplicación y evaluación, permitió una revisión del marco, generando la presentación final de la propuesta en la fase 4. Como resultados de la investigación, el marco para el diseño de la experiencia de marca en el punto de venta se compone de tres emociones: emoción planificada, construida y emoción percibida, que surge de las relaciones de identidad de marca y consumidor.

Palabras Clave: Diseño; Experiencia de marca; Punto de venta; Branding.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Pergunta da pesquisa 29
Figura 2 - Termos para formação do <i>string</i> de busca 35
Figura 3 - Representação da delimitação dos termos teóricos 38
Figura 4 - Síntese das Fases da pesquisa 40
Figura 5 - A personalidade das marcas Harley Davidson, O Boticário e Natura 45
Figura 6 - Exemplos de pontos de contato da marca 49
Figura 7 - Os pontos de contato na formação da imagem da marca 51
Figura 8 - Associações com a marca McDonald's 52
Figura 9 - A emoção na atratividade da marca 54
Figura 10 - Elementos do <i>brand equity</i> 59
Figura 11 - O processo de identidade de marca 61
Figura 12 - Níveis de relacionamento com a marca 67
Figura 13 - Proposta de valor no varejo 69
Figura 14 - Formatos de varejo que são realizados em lojas 74
Figura 15 - Ambiente <i>omnichannel</i> da marca Beleza na Web 78
Figura 16 - Elementos que compõe a atmosfera de compra da loja 81
Figura 17 - Fachada da loja Louis Vuitton na Marina Bay de Singapura e túnel subaquático de acesso 83
Figura 18 - Design interno da loja. Vista do mezanino 83
Figura 19 - Design interno da loja. Vista do térreo 84
Figura 20 - Design do interior da <i>concept store</i> Boticário Lab 90
Figura 21 - <i>Pop up store</i> da marca Nike "NikeLab Chicago Re-Creation Center" 92
Figura 22 - Café e salão de beleza da loja <i>American Girl</i> 98
Figura 23 - Profundidade e amplitude da experiência da marca 100
Figura 24 - Funil da percepção do processo de compra 107
Figura 25 - Comparativo entre marca tradicional e marca emocional 110
Figura 26 - As três partes do cérebro segundo a neurociência 112
Figura 27 - Cronograma das atividades da tese 121
Figura 28 - Divisão e posicionamento da Fase 3 128
Figura 29 - Nuvem de palavras 132
Figura 30 - Grupo relacionado ao planejamento da identidade da marca 136
Figura 31 - Grupo relacionado à construção da identidade da marca 137
Figura 32 - Grupo relacionado aos resultados do design da identidade da marca 138
Figura 33 - Grupo relacionado ao <i>branding</i> 139
Figura 34 - Grupo relacionado à formação da imagem da marca 139
Figura 35 - Grupo relacionado ao ponto de venda 140
Figura 36 - Grupo relacionado à jornada do cliente no ponto de venda 141
Figura 37 - Conceitos-chave para o <i>framework</i> 141

Figura 38 - Formação do sentido dos conceitos-chave “identidade da marca” e “consumidor”	142
Figura 39 - Construção do relacionamento na jornada do cliente no ponto de venda	143
Figura 40 - <i>Framework</i> para o design da experiência da marca no ponto de venda	144
Figura 41 - Partes do <i>framework</i> em relação aos conceitos-chave	145
Figura 42 - Áreas correspondentes aos propósitos no <i>framework</i>	146
Figura 43 - Sistema MOODLE da disciplina Design de Ambientes 2018/1	149
Figura 44 - Intranet da disciplina Design Promocional 2018/2	151
Figura 45 - As três emoções da marca no <i>framework</i>	153
Figura 46 - Fases do projeto da experiência da marca no ponto de venda no <i>framework</i>	153
Figura 47 - Ferramentas sugeridas para cada fase	154
Figura 48 - Análise da marca no piloto 1	156
Figura 49 - Análise da marca no piloto 2	156
Figura 50 - Pontos de contato da marca no piloto 1	157
Figura 51 - Pontos de contato de um dos projetos no piloto 2	157
Figura 52 - Análise da identidade da marca aplicada ao ponto de venda no piloto 1	159
Figura 53 - Análise da identidade da marca aplicada ao ponto de venda no piloto 2	159
Figura 54 - Análise do design universal no piloto 1	160
Figura 55 - Análise do design universal no projeto integrado	161
Figura 56 - Análise de <i>wayfinding</i> no piloto 1	163
Figura 57 - Análise de <i>wayfinding</i> no ponto de venda no piloto 2	163
Figura 58 - Mapa da Jornada do cliente	167
Figura 59 - Mapa da jornada do cliente no ponto de venda no piloto 1	168
Figura 60 - Mapa da jornada do cliente no ponto de venda do projeto integrado no piloto 2	169
Figura 61 - Sistema MOODLE da disciplina Design de Ambientes 2019/1	171
Figura 62 - Equipes e descrição das marcas selecionadas para a realização dos projetos	173
Figura 63 - Resultado do projeto da equipe 1	174
Figura 64 - Resultado do projeto da equipe 2	176
Figura 65 - Resultado do projeto da equipe 3	177
Figura 66 - Pontos de contato da marca considerados para o projeto da equipe 4	178
Figura 67 - Resultado do projeto da equipe 5	179
Figura 68 - Resultado do projeto da equipe 6	182
Figura 69 - Situação inicial e final do posicionamento das três emoções no <i>framework</i>	193
Figura 70 - <i>Framework</i> final – As três emoções da marca	197
Figura 71 – <i>Framework</i> final com textos auxiliares	198

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Bases de dados e número de artigos encontrados e selecionados	216
--	------	-----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Aplicação do conteúdo de Design da Experiência da Marca no Ponto de Venda em cursos acadêmicos	34
Quadro 2 - Fatores trabalhados para aumentar a força da identidade da marca	44
Quadro 3 - Associações das marcas	53
Quadro 4 - Modelo tradicional de varejo e varejo com <i>branding</i>	73
Quadro 5 - Diferenças entre o vendedor tradicional e o orientador da experiência	119
Quadro 6 - Síntese da pesquisa	122
Quadro 7 - Objetivo e atividades da Fase 1	123
Quadro 8 - Correspondência entre os passos do <i>framework</i> e os procedimentos da tese	127
Quadro 9 - Apresentação das disciplinas	129
Quadro 10 - Os conceitos principais e auxiliares	134
Quadro 11 - A integração dos conceitos em grupos	135
Quadro 12 - Os objetivos das fases e as ferramentas sugeridas	170
Quadro 13 - Protocolo para busca sistemática da literatura BU-UFSC	215
Quadro 14 - Base e obras selecionados para leitura	217
Quadro 15 - Dissertações encontradas no Catálogo de teses e dissertações da Capes	218
Quadro 16 - Os conceitos auxiliares e os principais autores que fundamentam o conceito principal Marca	249
Quadro 17 - Os conceitos auxiliares e os principais autores que fundamentam o conceito principal Identidade da Marca	250
Quadro 18 - Os conceitos auxiliares e os principais autores que fundamentam o conceito principal <i>Branding</i>	251
Quadro 19 - Os conceitos auxiliares e os principais autores que fundamentam o conceito principal Imagem da Marca	252
Quadro 20 - Os conceitos auxiliares e os principais autores que fundamentam o conceito principal Ponto de contato	253
Quadro 21 - Os conceitos auxiliares e os principais autores que fundamentam o conceito principal Produto	253
Quadro 22 - Os conceitos auxiliares e os principais autores que fundamentam o conceito principal Serviço	254
Quadro 23 - Os conceitos auxiliares e os principais autores que fundamentam o conceito principal Ponto de Venda	255
Quadro 24 - Os conceitos auxiliares e os principais autores que fundamentam o conceito principal Experiência da Marca no Ponto de Venda	256

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Variação do valor percebido pelo consumidor pela xícara de café conforme a classificação econômica	114
Gráfico 2 - A assimilação da marca pelos funcionários e sua relação com o grau de apoio e motivação	117
Gráfico 3 - Respostas da pergunta 1 - <i>framework</i>	183
Gráfico 4 - Respostas da pergunta 3 - emoção planejada	185
Gráfico 5 - Respostas da pergunta 4 - emoção construída	185
Gráfico 6 - Respostas da pergunta 5 - emoção percebida	185
Gráfico 7 - Respostas da pergunta 17 – espaço-marca	188
Gráfico 8 - Respostas da pergunta 19 – arquitetura sensorial	189
Gráfico 9 - Respostas totais do questionário	190
Gráfico 10 - Respostas 1	240
Gráfico 11 - Respostas 2	240
Gráfico 12 - Respostas 3	241
Gráfico 13 - Respostas 4	241
Gráfico 14 - Respostas 5	241
Gráfico 15 - Respostas 6a	242
Gráfico 16 - Respostas 6b	242
Gráfico 17 - Respostas 7a	242
Gráfico 18 - Respostas 7b	243
Gráfico 19 - Respostas 8a	243
Gráfico 20 - Respostas 8b	243
Gráfico 21 - Respostas 9a	243
Gráfico 22 - Respostas 9b	244
Gráfico 23 - Respostas 10a	244
Gráfico 24 - Respostas 10b	244
Gráfico 25 - Respostas 11a	245
Gráfico 26 - Respostas 11b	245
Gráfico 27 - Respostas 12a	245
Gráfico 28 - Respostas 12b	245
Gráfico 29 - Respostas 13	246
Gráfico 30 - Respostas 14	246
Gráfico 31 - Respostas 15	246
Gráfico 32 - Respostas 16	246
Gráfico 33 - Respostas 17	247
Gráfico 34 - Respostas 18	247
Gráfico 35 - Respostas 19	247
Gráfico 36 - Respostas 20a	248

LISTA DE ABREVIações E SIGLAS

SIGLA	SIGNIFICADO
ABIESV	Associação Brasileira de Indústria de Equipamentos e Serviços para o Varejo
ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
AIGA	<i>American Institut of Graphic Arts</i>
BBC	<i>British Broadcasting Corporation</i>
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CNN	<i>Cable News Network</i>
CUD	Centro de Desenho Universal
DNA	Conjunto de informações que define a marca
EPD	Estatuto da Pessoa com Deficiência
ESPM	Escola Superior de Propaganda e Marketing
EUA	Estados Unidos da América
FECOMERCIO	Federação do Comércio de São Paulo
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IEA	<i>International Ergonomic Association</i>
IED	Instituto Europeu de Design
MBA	<i>Master of Business Administration</i>
MEC	Ministério da Educação
NBR	Norma Brasileira
PDV	Ponto de Venda
PIB	Produto Interno Bruto
RDI	<i>Retail Design Institute</i>
SBVC	Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo
SNKRS	Sneakers, aplicativo da Nike
SXSW	<i>South by Southwest</i>
TCLE	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
UDESC	Universidade do Estado de Santa Catarina
UFSC	Universidade Federal de Santa Catarina
UNIVALI	Universidade do Vale do Itajaí
USP	Universidade de São Paulo

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	25
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO	25
1.2	PROBLEMÁTICA	28
1.3	OBJETIVOS	29
1.3.1	Objetivo Geral	29
1.3.2	Objetivos Específicos	29
1.4	PRESSUPOSTOS	30
1.5	JUSTIFICATIVA E MOTIVAÇÃO	30
1.6	INEDITISMO E ORIGINALIDADE	35
1.7	ADERÊNCIA AO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN	36
1.8	DELIMITAÇÃO	37
1.9	CARACTERIZAÇÃO GERAL DA PESQUISA	38
1.10	ESTRUTURA DA TESE	40
2	FASE 1: REFERENCIAL TEÓRICO	42
2.1	OS CONCEITOS DA MARCA	42
2.1.1	<i>Brand Equity</i>: a gestão do valor da marca	57
2.1.2	O processo de desenvolvimento da Identidade da marca	60
2.2	CONCEITOS RELACIONADOS AO PONTO DE VENDA	65
2.2.1	A caracterização do Varejo	65
2.2.2	A definição do ponto de venda	75
2.2.3	A arquitetura do ponto de venda	82
2.2.4	As classificações da arquitetura de ponto de venda	88
2.2.4.1	<i>As Concept Stores</i>	88
2.2.4.2	<i>As Flagship Stores</i>	90
2.2.4.3	<i>As Pop up Stores</i>	91
2.2.5	O <i>visual merchandising</i>	92
2.3	O DESIGN DA EXPERIÊNCIA DA MARCA NO PONTO DE VENDA	95
2.3.1	O apelo sensorial na experiência da marca no ponto de venda	101
2.3.2	O apelo intelectual na experiência da marca no ponto de venda	106
2.3.3	O apelo emocional na experiência da marca no ponto de venda	109
2.3.4	A importância do atendimento da experiência da marca no ponto de venda	115
2.4	SÍNTESE E CONSIDERAÇÕES SOBRE O CAPÍTULO	119
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	121
3.1	FASE 1: REFERENCIAL TEÓRICO	122
3.2	FASE 2: DESENVOLVIMENTO DO <i>FRAMEWORK</i>	123
3.3	FASE 3: APLICAÇÃO E AVALIAÇÃO DO <i>FRAMEWORK</i>	127
3.4	FASE 4: AJUSTES E FINALIZAÇÃO DO <i>FRAMEWORK</i>	131

4	RESULTADOS DA FASE 2: DESENVOLVIMENTO DO <i>FRAMEWORK</i>	132
4.1	IDENTIFICAÇÃO E NOMEAÇÃO DOS CONCEITOS	132
4.2	DESCONSTRUÇÃO E CATEGORIZAÇÃO DOS CONCEITOS	133
4.3	INTEGRAÇÃO DOS CONCEITOS	135
4.4	SINTETIZAÇÃO, RESSINTETIZAÇÃO E CONSTRUÇÃO DE SENTIDO: PROPOSTA DO <i>FRAMEWORK</i>	141
5	RESULTADOS DA FASE 3: APLICAÇÃO E AVALIAÇÃO DO <i>FRAMEWORK</i>	147
5.1	TESTES PILOTO	148
5.2	AVALIAÇÃO DO <i>FRAMEWORK</i>	170
5.2.1	Resultados do questionário	183
6	FASE 4: AJUSTES E FINALIZAÇÃO DO <i>FRAMEWORK</i>	192
7	CONCLUSÕES	199
	REFERÊNCIAS	204
	APÊNDICE A - REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA	214
	APÊNDICE B - PLANO DE ENSINO DESIGN DE AMBIENTES 2018/1	219
	APÊNDICE C - PLANO DE ENSINO DESIGN PROMOCIONAL 2018/2	222
	APÊNDICE D - PLANO DE ENSINO DESIGN DE AMBIENTES 2019/1	225
	APÊNDICE E - FERRAMENTA PARA ANÁLISE DA MARCA	228
	APÊNDICE F - FERRAMENTA PARA ANÁLISE DA ARQUITETURA SENSORIAL	230
	APÊNDICE G - FERRAMENTA DE DESIGN UNIVERSAL PARA A ANÁLISE ESPACIAL DO PONTO DE VENDA	232
	APÊNDICE H - FERRAMENTA DE <i>WAYFINDING</i>	234
	APÊNDICE I - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)	236
	APÊNDICE J - QUESTIONÁRIO	237
	APÊNDICE K - RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO	240
	APÊNDICE L - DEFINIÇÃO DOS CONCEITOS PRINCIPAIS	249
	ANEXO A - RESULTADO DO TRABALHO DE ARQUITETURA SENSORIAL – PILOTO 1	257
	ANEXO B - RESULTADO DO TRABALHO DE ARQUITETURA SENSORIAL – PILOTO 2	260

1. INTRODUÇÃO

1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO

O mundo está evoluindo de uma economia orientada para a indústria, para uma economia voltada para as pessoas, colocando o consumidor em uma posição de destaque. Existem atualmente valores diferentes dos conhecidos no passado, tornando os atributos intangíveis mais valiosos do que os tangíveis (GOBÉ, 2002; KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017).

Neste contexto, as marcas precisam compreender as mudanças para serem relevantes e sobreviverem. Os consumidores¹ estão se tornando mais exigentes e assertivos. Eles buscam interações mais do que satisfatórias com as marcas que consomem (PRESS e COOPER, 2009; KHAN e RAHMAN, 2016). Desta maneira, é importante que as marcas se conectem com as pessoas de uma maneira mais profunda do que o habitual relacionamento de compra e venda. Para isso, as marcas precisam oferecer uma experiência memorável aos clientes em todos os seus pontos de contato² (GOBÉ, 2002; BATEY, 2010; BERNARDINO, *et al.*, 2015; NEWMAN, 2015).

Para serem atrativas para esse novo perfil de cliente, as marcas devem criar estratégias para diferenciarem-se de seus concorrentes e se distinguirem no mercado. Com isso, os gestores da marca buscam focar no valor sobre o que vendem e como vendem. Porém sem esquecer que um de seus principais pontos de contato da marca com o cliente é onde vendem (GOBÉ, 2002; DAUD e RABELLO, 2007; BERNARDINO, *et al.*, 2015).

Para as empresas de varejo, o ponto de venda³ mudou sua função. Esse local, que anteriormente era apenas visto como um canal de distribuição de produtos e serviços, ganhou um papel estratégico, tornando-se meio de comunicação e divulgação da marca. Um espaço privilegiado para gerar valor e constituir um elo

¹ Consumidores e clientes são aqueles que compram, adquirem ou pagam por serviços, mercadorias, bens de utilização própria ou de sua família (MICHAELLIS, 2018).

² Os pontos de contato são todos os meios pelos quais o consumidor recebe uma informação da marca. Esse termo será aprofundado no Capítulo 2.

³ Nesta tese, o “ponto de venda” representa o ponto de venda físico, ou seja, a loja construída para vender um produto. Na língua inglesa esse termo é representado pela expressão “*bricks-and-mortar stores*”, que significa, literalmente, lojas de tijolos e cimento. Esse esclarecimento é importante visto que as lojas digitais também podem ser consideradas pontos de venda.

relevante entre a marca e os clientes (FRAZIER, 1999; ONTIVEROS, 2013; AAKER, 2015; BERNARDINO, *et al.*, 2015).

Para uma empresa de varejo, é estratégico criar sua própria “casa da marca”. A apresentação física da loja deve refletir a identidade da marca por meio de um sistema integrado da comunicação, dando-a uma aparência consistente e homogênea (AAKER, 1998; GOLDSBERRY, 2011; AAKER, 2015; BERNARDINO, *et al.*, 2015).

Muitas empresas aproveitam o seu ponto de venda de maneira muito eficiente, porém muitas outras, não valorizam esse canal como um meio de comunicação estratégica da sua identidade de marca (FRAZIER, 1999; ONTIVEROS, 2013; BERNARDINO, *et al.*, 2015; SACHDEVA e GOEL, 2015).

Mercadorias sem estoque, filas de pagamento intermináveis e atendimentos indiferentes são alguns dos fatos cotidianos na vida dos clientes de varejo e que são tolerados pelos consumidores com relutância. Para o novo perfil de cliente, apenas uma experiência negativa é suficiente para uma marca perdê-lo para sempre (NEWMAN, 2015). Para os autores Berry, Seiders e Gresham (2001), é improvável que as pessoas esqueçam uma experiência ruim. Elas estão menos tolerantes, relatando depoimentos de experiências negativas que se espalham e influenciam outras pessoas na formação da imagem da marca.

Além disso, a oferta maciça apresenta um panorama altamente competitivo entre as empresas. Os clientes desfrutam de muitas alternativas de varejo, o que possibilita que abandonem uma marca que os decepcionou com facilidade (BERRY, SEIDERS e GRESHAM, 2001; HILL, 2009; NEWMAN, 2015).

Igualmente frustrante para o consumidor é passar por experiências de consumo medianas, sem brilho, pois não beneficia o registro positivo da marca em sua memória (NEWMAN, 2015).

A criação de uma experiência positiva de marca para o cliente é uma estratégia de diferenciação importante para as empresas de varejo (PRESS e COOPER, 2009; SACHDEVA e GOEL, 2015; GREWAL, ROGGEVEEN e NORDFÄLT, 2017).

A experiência da marca no ponto de venda é a soma total de sensações, sentimentos, cognições e respostas comportamentais evocadas por estímulos relacionados à marca durante o processo de compra, envolvendo uma série integrada de interações com design de loja de varejo, interface de serviço, produtos,

comunicações e com o ambiente (TORELLA, 2004; PRESS e COOPER, 2009; KHAN e RAHMAN, 2016; GREWAL, ROGGEVEEN e NORDFÄLT, 2017).

Uma empresa que trabalha a experiência da sua marca, alavancando seus propósitos e valores, cria uma conexão emocional e uma identidade compartilhada da sua marca com os seus consumidores, desenvolvendo um relacionamento intenso e significativo (GOBÉ, 2002; TORELLA, 2004; HILL, 2009; PRESS e COOPER, 2009; GOLDSBERRY, 2011; GREWAL, ROGGEVEEN e NORDFÄLT, 2017).

Os clientes identificam as marcas por meio das suas experiências vividas quando em contato com elas. A associação com uma marca é baseada em como ela faz seus clientes se sentirem (GOBÉ, 2002; HILL, 2009; PRESS e COOPER, 2009). Quando os consumidores vão a uma loja para comprar um produto ou serviço, entram em contato com os elementos do ambiente, ocasionando determinadas experiências. O gerenciamento eficaz dessas experiências pode ajudar os varejistas a obter vantagem competitiva, aumentar a fidelidade do cliente e fortalecer o relacionamento com o consumidor (KHAN e RAHMAN, 2016; GREWAL, ROGGEVEEN e NORDFÄLT, 2017).

Ofertar produtos ou serviços não é suficiente. Deve existir esforços extras para proporcionar experiências superiores, gerenciando todos os pontos de contato que um indivíduo pode notar no processo de compra (PRESS e COOPER, 2009). Os clientes estão dispostos a pagar um preço mais alto por uma experiência diferenciada (NEWMAN, 2015; KHAN e RAHMAN, 2016).

A experiência da marca no ponto de venda é imersiva e mexe com as emoções das pessoas. A emoção é um elo fundamental na experiência de compra. A loja influencia as emoções do consumidor, o que, por sua vez, influencia o seu comportamento (MEHRABIAN e RUSSEL, 1974; SAIANI, 2001; SACHDEVA e GOEL, 2015). Os estudos de Mehrabian e Russel (1974) já mostravam que elementos ambientais no ponto de venda são capazes de provocar reações emocionais e gerar experiências

Estamos em uma nova era de vendas. [...] O que conta agora é conseguir que o cliente queira voltar ao seu negócio quando resolver comprar o que você vende. E isso é mais que vender. É causar experiências das quais o cliente não vai se esquecer. Sentimentos que vão ficar por um bom tempo na cabeça e no coração dele. [...] Temos que planejar a experiência passo a passo. Só assim o cliente volta e nos recomenda (SAIANI, 2001, p. 134).

Segundo diversos autores, a experiência da marca no ponto de venda pode e deve ser projetada (SAIANI, 2001; SHEDROFF, 2001; TORELLA, 2004; PRESS e COOPER, 2009; MAIOCCH e PILLAN, 2013). Para cumprir este papel, entra o design. Com ele cria-se produtos, serviços, espaços e interações que, não somente cumprem a função de resolver problemas, mas que também são desejáveis, aspiracionais, fascinantes e encantadores. O design está conquistando gradativamente mais espaço, não apenas na vida cotidiana das pessoas, mas também na gestão das empresas e organizações. Essa área do conhecimento une várias disciplinas e se ocupa de materializar os gostos, as preferências e as necessidades dos consumidores, em produtos, serviços e ambientes. De maneira geral, o design hoje possui o papel de melhorar a experiência humana (MALHOTRA, 2013).

A intenção desta tese é mostrar que é possível expandir a abrangência do design também para projetos da experiência da marca no ponto de venda. Tendo o entendimento de que essa temática auxiliará na transformação do espaço da loja de maneira positiva, atraindo e cativando os clientes, além de apresentar a marca para uma melhor compreensão de sua identidade.

1.2. PROBLEMÁTICA

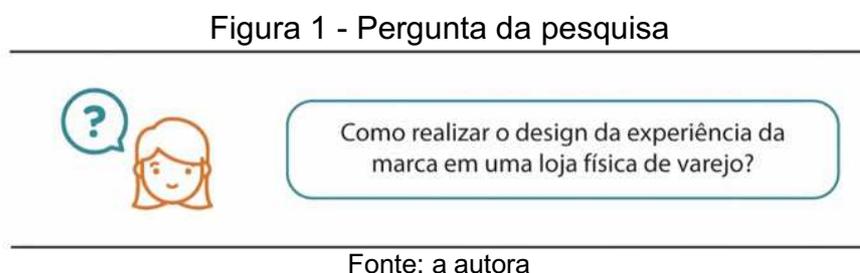
O design age como uma ferramenta eficiente para as empresas de varejo na busca por diferenciação mercadológica. Sua gestão no desenvolvimento de uma experiência positiva para o cliente no ponto de venda físico gera valor e torna a marca competitiva.

Uma marca forte pode ser o maior ativo de uma corporação varejista (TORELLA, 2004). Desta maneira, essa pesquisa visa colaborar para que as marcas deste segmento aumentem seu valor, estabelecendo um processo de design que tenha ação sobre seus atributos tangíveis e intangíveis. A experiência no ponto de venda se torna um diferencial que destaca a marca em um mercado concorrido. Isso se faz importante para a sustentabilidade da empresa, pois conforme a competitividade aumenta, permanecer no mercado vai se tornando gradativamente mais difícil.

Tendo esse ponto de partida, essa tese se desenha a partir da necessidade de elaborar um processo que oriente designers e demais profissionais na realização de projetos de experiência da marca em pontos de venda físicos.

Um processo projetual definido consiste em um apoio às decisões dos profissionais que buscam as melhores soluções para os seus projetos. Definir uma identidade corporativa e comunicá-la ao público por meio do ponto de venda físico por si só já caracteriza um desafio. Quando acrescentamos a motivação de fazer deste espaço um local onde o cliente irá experienciar a marca, trazemos ainda mais variáveis para a resolução do projeto (TORELLA, 2004).

Esse projeto de pesquisa busca tratar da resolução de um processo complexo, apontando um caminho para a realização do design da experiência da marca no ponto de venda. Desta maneira, buscou-se responder à seguinte questão, apresentada na figura 1:



1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo geral

Propor um *framework*⁴ para guiar o processo de design de experiência da marca em lojas físicas de varejo.

1.3.2. Objetivos específicos

- Com base na literatura, identificar quais elementos influenciam na experiência da marca em lojas físicas de varejo;
- Conhecer e analisar o processo do design de experiência da marca em lojas físicas de varejo;
- Elaborar um *framework* dirigido ao processo prático de design de experiência da marca e lojas físicas de varejo;
- Aplicar e avaliar o *framework* em um exercício projetual.

⁴ Um *framework* é uma representação visual de um sistema que mostra seus elementos e evidencia suas relações (IDEO, 2015). O termo é definido com mais profundidade na apresentação dos Procedimentos Metodológicos (Capítulo 3: Fase 2, Etapa 1).

1.4. PRESSUPOSTOS

Os pressupostos⁵ que dão suporte à essa pesquisa são:

- A loja é o melhor meio de comunicação de marca de um varejista (SAIANI, 2001; TORELLA, 2006; ONTIVEROS, 2013);
- O ambiente da loja influencia as emoções e o humor de um comprador, o que, por sua vez, influencia no seu comportamento de compra (GOBÉ, 2002; HILL, 2009; SACHDEVA e GOEL, 2015);
- As experiências podem incentivar a fidelidade à marca, criando uma conexão emocional por meio de um contexto envolvente e consistente (HILL, 2009; PRESS E COOPER, 2009; BATEY, 2010; SACHDEVA e GOEL, 2015);
- A emoção é um elo fundamental na experiência de compras, determinando que as reações dos consumidores dentro das lojas são baseadas em seus estados emocionais (MARTINS, 1999; GOBÉ, 2002; HILL, 2009; SACHDEVA e GOEL, 2015);
- O design é uma atividade projetual que envolve um amplo espectro de componentes para a formação da imagem da marca, englobando produtos, serviços, sistemas gráficos, interiores e arquitetura (WHEELER, 2008; MOZOTA, 2011; AAKER, 2015);
- Cada ponto de contato com o consumidor é uma oportunidade para realçar uma conexão emocional. Melhorar a experiência de marca em todos os pontos de contato é uma maneira de construir e solidificar as relações de marca (MARTINS, 1999; GOBÉ, 2002; HILL, 2009; AAKER, 2015);
- A experiência da marca no ponto de venda pode e deve ser projetada (SAIANI, 2001; SHEDROFF, 2001; TORELLA, 2004; PRESS e COOPER, 2009; MAIOCCH e PILLAN, 2013).

1.5. JUSTIFICATIVA E MOTIVAÇÃO

Mais de 8 mil lojas convencionais perderam valor para os consumidores e foram fechadas nos EUA em 2017. Esse número fez com que o futuro do varejo físico virasse tema de debate no SXSW⁶ 2018. A conclusão foi que existe uma mudança

⁵ Os pressupostos são abordagens dos principais referenciais teóricos a serem utilizados com vistas à sustentação da pesquisa (SANTOS *et al.*, 2019).

⁶ O SXSW é o maior evento de inovação, comportamento, tecnologia e cultura do mundo, que ocorre anualmente em Austin, nos Estados Unidos (MEIR, 2018).

ocorrendo nos padrões que caracterizam o ponto de venda. Ele passou de canal de distribuição de produtos para centro de experiência da marca (MEIR, 2018).

Joseph Pine II foi o mediador do debate. Em 1999, Joseph Pine II e James Gilmore cunharam o termo “Economia da Experiência”, mostrando que a “experiência” era a nova fonte de valor no mercado. Na economia da experiência, uma empresa deixa de oferecer produtos ou serviços e passa a lidar com as emoções. O valor econômico dessa relação está no engrandecimento da marca, resultando na conquista e na fidelização do cliente (PINE II e GILMORE, 1999).

Para os autores, as experiências representam uma já existente, porém não articulada, forma de resultado econômico. Passados 20 anos, esse importante conceito ainda não foi explorado pela maioria dos varejistas, como pode ser percebido pelos dados que incitaram o debate no SXSW 2018. Tanto que, também em 2018, viu-se a Interbrand⁷ divulgando um relatório tratando do mesmo tema (INTERBRAND, 2018).

Se a experiência da marca no ponto de vendas parece ser tão importante, qual o motivo das empresas de varejo ainda não adotarem tal estratégia? Esta tese se propõe a auxiliar efetivamente neste processo, apresentando em forma de *framework* o caminho a ser percorrido para se projetar a experiência da marca no ponto de venda.

A tendência no varejo é de transformar a loja física em um local onde os consumidores possam ficar imersos na atmosfera da marca. Desta maneira, mesmo com o avanço das compras *on-line*, a internet ocupará o papel de grande canal de distribuição e a loja física será o local de experimentação da marca (GOBÉ, 2002).

Isso significa que ambientes varejistas deverão transformar-se em lugares para a construção da imagem das marcas, em vez de simples lugares de venda de produtos. As lojas precisarão unir-se emocionalmente com os consumidores através de projeto varejista e de estratégias mercadológicas que incorporem aspectos imaginativos, oferecendo os tipos de diversão e atração sensorial que não podem ser encontrados na *web* (GOBÉ, 2002, p. 30).

“O poder do design para se conectar com os clientes realmente eleva o campo de atuação de todas as marcas” (GOLDSBERRY, 2011).

Os designers são parte esteticistas, parte visionários e parte antropólogos. Eles são movidos por sua dedicação à exploração de novos conceitos e à

⁷ A Interbrand é uma consultoria global de marca do Grupo Omnicom Inc., que ajuda a impulsionar negócios em todo o mundo, com uma rede de 18 escritórios em 14 países (INTERBRAND, 2018).

divulgação de um sentido altamente estético, que deverá promover um significado maior no mundo e uma grande melhoria na qualidade de vida (GOBÉ, 2002:12).

Esta pesquisa vai ao encontro da necessidade de demarcação e ampliação do espaço do Design. Tradicionalmente limitada à criação e produção do artefato, a área do design ainda é atrelada essencialmente a funções operacionais. Precisa-se ampliar esta visão clássica do designer funcionalista, evidenciando a importância do campo nas atividades de gestão, com base na compreensão do processo de projeto como planejamento e não apenas execução (MOZOTA, 2011).

Antônio Roberto de Oliveira⁸ em Neumeier (2008) enfatiza que ainda existe um grande abismo entre o design e ações estratégicas de uma empresa. São poucos os Programas de Pós-Graduação que apresentam ponte unindo as disciplinas de gestão às disciplinas de design, tratando o design efetivamente como uma ferramenta estratégica para a construção de marcas fortes. A construção de uma marca só acontece quando o intangível se torna visível aos consumidores. Ou seja, quando a estratégia da marca torna-se uma verdade, uma promessa entregue em todos os pontos de contato, traduzindo os valores da marca em experiências.

Para a pesquisadora, a motivação no desenvolvimento desta tese advém de seu envolvimento acadêmico e profissional com a temática. A origem dos questionamentos e reflexões sobre o tema são provenientes da sua atuação profissional na área de gestão de marcas, principalmente no período que esteve na Coordenação do Departamento de *Visual Merchandising* em uma empresa de varejo. Era de responsabilidade da autora a aplicação do *branding* na elaboração do projeto do ponto de venda físico, visando, posteriormente, transformar este em um modelo de franquia. Foi surpreendente a escassez de publicações que orientassem as etapas na execução de todo o processo, principalmente quando buscava-se evidências de como projetar no varejo a experiência da marca para o consumidor.

Enquanto docente, a pesquisadora se interessa pela temática deste trabalho em razão do potencial do *framework* no ensino de projetos que envolvam o tema, assim como na contribuição deste na formação profissional dos estudantes de design.

⁸ Antônio Roberto de Oliveira é coordenador do MBA em *Branding*, Gestão de Marcas das Faculdades Integradas Rio Branco e da semana internacional de *branding* na *Brunel University London*. Professor da Universidade Mackenzie, representante para a difusão dos conceitos de *Experience Design* no Brasil pela *American Institut of Graphic Arts (AIGA)* e membro do *Design Management Institute (DMI)* (NEUMEIER, 2008).

A relevância acadêmica desta tese consiste na sua contribuição para a ampliação do corpo teórico de estudos e na possibilidade de aplicação do seu resultado no ensino de projetos dessa natureza para estudantes dos cursos de Design. Dada a sua construção, o *framework* vai ao encontro das Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Design⁹, quando inserido no contexto de ensino, porque contribui para a formação desse profissional (MEC, 2004).

Segundo essas Diretrizes, o curso de graduação em Design deve possibilitar a formação profissional que revele competências e habilidades para propor soluções inovadoras, utilizar conhecimentos diversos e atuar em equipes interdisciplinares na elaboração e execução de pesquisas e projetos. O curso deverá contemplar, em seus projetos pedagógicos e em sua organização curricular, estudos que envolvam produções de interiores e outras produções que revelem adequada utilização de espaços e correspondam a níveis de satisfação pessoal (MEC, 2004).

Apesar do crescente reconhecimento da importância das experiências da marca na prática de varejo, a literatura acadêmica sobre esse tema muitas vezes carece de conceituação do fenômeno como tal. Embora a marca tenha recebido atenção significativa em pesquisas ao longo dos anos, no contexto do varejo ela foi muito pouco estudada (SACHDEVA e GOEL, 2015; KHAN e RAHMAN, 2016).

Victor Megido¹⁰ corrobora com os autores anteriores e afirma em Genesini (2014) que há pouca bibliografia disponível sobre estudos e práticas das diferentes vertentes do design, como o design de experiência da marca no varejo, sobretudo em língua portuguesa. Desta maneira, enfatiza-se que os temas abordados pela tese chegam em um momento oportuno.

Smit, Bronner e Tolboom (2006) e Jones *et al.* (2010) dizem que o conceito de relacionamento “consumidor-marca” é um importante tema de pesquisa devido às inúmeras vantagens, como retenção de clientes, *brand equity* e maior lucro. O crescimento do consumo nas últimas décadas, combinado com a recente recessão econômica global, intensificou a demanda de pesquisa sobre o varejo de forma ainda mais dramática (MARTINEZ-RUIZ *et al.* 2014; ALNAWAS e HEMSLEY-BROWN, 2018).

⁹ Disponível em: http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/rces05_04.pdf. Acesso em: 20 de maio de 2019.

¹⁰ Diretor geral do Instituto Europeu de Design no Brasil - IED Brasil (GENESINI, 2014).

Desta maneira, o meio acadêmico e organizações de varejo começaram aos poucos a reconhecer a importância do gerenciamento de experiências evocadas por meio das marcas de varejo (KHAN e RAHMAN, 2016)

Nos últimos dois anos esse assunto foi abordado em cursos de curta duração, em disciplinas de Cursos de Graduação e Pós-Graduação de algumas instituições acadêmicas, nacionais e do exterior. O quadro 1 apresenta essas instituições, suas localizações (cidade e país) e os respectivos cursos.

Quadro 1 - Aplicação do conteúdo de Design da Experiência da Marca no Ponto de Venda em cursos acadêmicos

	Descrição	Local
Cursos de curta duração	<i>Interior Design: The Future of Retail Design</i>	Royal College of Arts, Londres, Reino Unido.
	<i>Visual merchandising: produtividade na era da experiência.</i>	Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, Brasil
	Experiência de Compra: a Nova Jornada do Consumidor	
Cursos de Graduação	Design Disciplina: <i>Design Studio III - Focus on Spatial Design</i>	IE School of Architecture and Design, Madri, Espanha.
	Design Gráfico Disciplina: Design de ambiente	UDESC, Florianópolis, Brasil
	Design Gráfico - Tecnólogo Disciplina: Design promocional	UNIVALI, Florianópolis, Brasil
	Design Disciplina: Projeto V - PDV e <i>Merchandising</i>	ESPM, Porto Alegre, Brasil
Cursos de Pós-Graduação	<i>MBA Omnichannel Retailing</i> Disciplina: <i>Customer Experience and Customer Journey</i>	Columbia Business School, Columbia, Estados Unidos
	<i>MBA em Varejo e Mercado de Consumo</i> Disciplina: <i>Experiência de compra e visual merchandising</i>	USP/Esalq, São Paulo, Brasil
	<i>Master em Inteligência e Gestão do Varejo 4.0</i> Disciplina: <i>design de espaço e experiência no varejo</i>	ESPM, São Paulo, Brasil

Fonte: Da autora com base em Royal College of Arts (2019); FGV (2019); IE (2019); UDESC (2019); UNIVALI (2019); ESPM (2019); Columbia (2019); USP (2019); ESPM (2019b).

Organizações de varejo também reconheceram a importância do gerenciamento de experiências evocadas por meio das marcas, como o Grupo Gouveia de Souza, o *Retail Design Institute - RDI* (Instituto de Design para o Varejo) e a Associação Brasileira de Indústria de Equipamentos e Serviços para o Varejo - ABIESV. Essas organizações idealizaram, organizaram e coordenaram em 2018 o

“Prêmio Inovação em Design no Varejo”. Este teve o intuito de reconhecer e premiar os melhores projetos inovadores de design no varejo brasileiro (GRUPO GOUVEIA DE SOUZA, 2019).

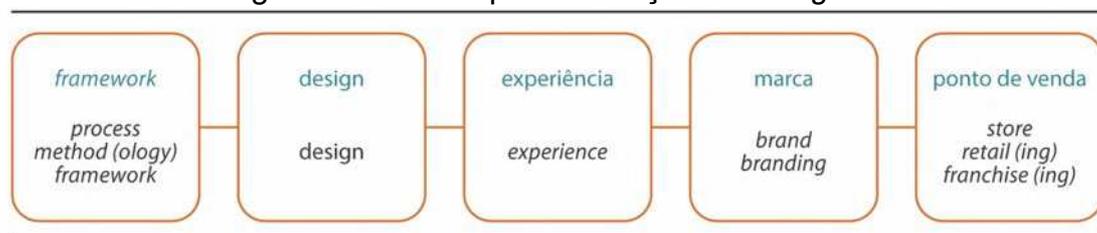
Neste concurso, o design da experiência da marca no ponto de venda apareceu explicitamente na categoria de premiação “Ambientação e Experiência do Consumidor”. Que, segundo o regulamento, valorizou a criação de uma experiência envolvente e única que atraísse a atenção do consumidor, levando-o a compreender os valores da marca (GRUPO GOUVEIA DE SOUZA, 2019).

1.6. INEDITISMO E ORIGINALIDADE

De modo a aferir o ineditismo e a originalidade desta tese, além de alicerçar as observações iniciais quanto à ausência de pesquisas com o mesmo propósito, foram realizadas duas revisões sistemáticas para identificação de estudos que contemplassem o processo de design da experiência da marca no ponto de venda, detalhadas no Apêndice A. Diferente da revisão de literatura tradicional, a revisão sistemática adota um método de coleta de dados denominado “busca sistemática” e permite uma síntese rigorosa de estudos relacionados a uma questão ou pergunta de pesquisa específica (ERCOLE, MELO e ALCOFORADO, 2014).

Como estratégia de busca para as revisões, selecionaram-se termos relacionados à especificidade desta tese, configurando uma *string* com os termos apresentados na figura 2.

Figura 2 - Termos para formação do *string* de busca



Fonte: a autora

Tal parâmetro foi aplicado nas bases de dados Scopus, *Web of Science*, EBSCO, SciELO e ProQuest nos meses de fevereiro de 2017 e maio de 2019, considerando-se a presença dos termos no título, resumo ou palavras-chave. Após a aplicação de critérios de exclusão e seleção, restaram 15 documentos com temática

afim, mas em nenhum encontrou-se trabalho correspondente com o tema desta pesquisa.

Utilizando os termos da *string* de busca mencionados, também em maio de 2019, realizou-se uma pesquisa no Catálogo de Teses e Dissertações da Capes¹¹, a qual não retornou nenhum resultado correspondente ao tema desta pesquisa. De forma mais ampla, buscou-se na referida plataforma uma *string* simplificada “marca AND design AND experiência”, o que resultou em 54 documentos. Destes, nenhum trazia uma proposição acerca do processo do design de experiência da marca no ponto de venda. Logo, não foram encontradas teses ou dissertações com a abordagem proposta nesta pesquisa.

Considera-se que as revisões realizadas reforçam o caráter de ineditismo desta tese e confirmam a existência de oportunidade no campo do Design, especificamente no contexto do processo de design da experiência da marca no ponto de venda.

1.7. ADERÊNCIA AO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

O Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Santa Catarina, em nível de doutorado, tem como objetivo geral¹² a “promoção e a geração de conhecimentos para o ensino e a pesquisa, contribuindo no processo de renovação de competências para a prática profissional na área do design” (UFSC, 2019).

[O Programa também objetiva¹³] abordar o Design como inovação, ergonomia, metodologia e técnica resultando em artefatos, serviços e processos para o desenvolvimento político, social e econômico. Passando a fazer parte de um sistema, consolidando-se como um processo de gestão, com a capacidade de alinhar e considerar aspectos tangíveis e intangíveis (UFSC, 2019).

Evidenciando o objetivo geral do Programa, esta tese tem aderência pois busca contribuir de maneira científica aos estudos da área do Design e *branding*, propondo novos olhares sobre as marcas no varejo e a projeção de experiências da marca neste setor da economia.

A proposição do *framework* para o design da experiência da marca no ponto de venda também vai ao encontro do que objetiva o Programa, pois caracteriza-se

¹¹ Catálogo de Teses e Dissertações da Capes, disponível em:

<https://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#/>. Último acesso em: 15 de maio de 2019.

¹² Disponível em: <http://www.posdesign.ufsc.br/sobre-o-programa/>. Acesso em: 20 de maio e 2019.

¹³ Disponível em: <http://www.posdesign.ufsc.br/doutorado-em-design/>. Acesso em: 20 de maio e 2019.

como um processo para o desenvolvimento do setor do varejo. Fomentar o varejo é de suma importância pois é um dos ramos de negócio mais democráticos. Ele gera emprego para pessoas de diferentes idades, níveis de instrução e poder econômico. Além de movimentar a economia e promover a inovação (BERNARDINO, *et al.*, 2015).

O *framework* proposto faz parte de um sistema, apresentando-se como um processo de gestão da marca de uma empresa, abrangendo seus atributos tangíveis e intangíveis. Visando gerar valor e benefícios com a elaboração do design de experiência da marca no ponto de venda.

As considerações da tese citadas também apresentam conformidade com a linha de pesquisa Gestão de Design¹⁴, que reúne pesquisas com base na Gestão de Design aplicada às organizações, considerando os aspectos operacionais, táticos e estratégicos, bem como sua relação com o desempenho dos processos e a performance nas organizações (UFSC, 2019).

1.8. DELIMITAÇÃO

A delimitação desta pesquisa se constrói ao considerá-la um recorte da multidisciplinaridade de seus assuntos, estabelecendo conexões e reflexões que permitem compreendê-los. Este estudo delimitou-se a propor um *framework* para o processo de design da experiência da marca no ponto de vendas.

Esta tese direciona o uso do *framework* proposto para o projeto da experiência da marca em um novo modelo de varejo que está se tornando uma tendência crescente, a loja de marca própria. Sendo mais especificamente delimitado, segundo os autores Daud e Rabello (2007), em "varejo de produtos não alimentícios de marca própria"¹⁵. As lojas de marca própria propiciam a ligação entre o ambiente da loja e o *branding*. Onde a gestão da marca poderá alinhar todos os seus pontos de contato de maneira integrada, criando uma atmosfera e reforçando a sua identidade da marca (GENESINI, 2014).

As marcas próprias oferecem seus produtos diretamente aos consumidores por meio das suas lojas. Essas marcas precisam estabelecer estratégias mercadológicas eficientes para se fortalecerem no mercado (KOTLER e KELLER,

¹⁴ Disponível em: <http://www.posdesign.ufsc.br/doutorado-em-design/>. Acesso em: 20 de maio e 2019.

¹⁵ Ou seja, lojas como as das marcas Hering, Imaginarium e O Boticário.

2006; STRUNCK, 2007). Pela novidade deste tipo de varejo e por exigir uma gestão estratégica da marca para o seu sucesso, esse modelo de loja foi selecionado como recorte a ser estudado nesta tese.

A construção do *framework* agrupa um conjunto de elementos e processos inter-relacionados do cenário da marca no varejo, frente às transformações trazidas pelo mercado. Assim, buscou-se uma perspectiva projetual, que permita evidenciar os elementos e as relações que influenciam diretamente o processo de design da experiência da marca no ponto de venda.

Para tanto, em termos teóricos, procurou-se apresentar as particularidades da marca, do varejo e da experiência da marca no ponto de venda, demonstrados na figura 3.

Figura 3 - Representação da delimitação dos termos teóricos



Fonte: a autora

Quanto ao resultado direto da pesquisa, objetivou-se elaborar um *framework*. Nesta tese o *framework* tem sua utilidade principal na visualização e na compreensão da complexidade e no planejamento do processo do design da experiência da marca no ponto de venda, sendo concebido como um instrumento conceitual. Por representar um processo projetual, há potencial de aplicação por meio de material complementar.

O foco desta tese é apresentar a importância de se relacionar todos os projetos referentes à identidade da marca de maneira coerente e homogênea, em prol da otimização da experiência da marca em um espaço de loja de varejo.

1.9. CARACTERIZAÇÃO GERAL DA PESQUISA

Segundo Gil (2008), essa pesquisa é caracterizada como de natureza aplicada, pois objetiva gerar conhecimento para aplicação prática e dirigidos à solução de problemas específicos.

A abordagem do estudo é qualitativa, pois fez uso de uma lógica e um processo indutivo, explorando dados qualitativos para gerar suas perspectivas teóricas. Dados qualitativos advêm de observações diretas e documentos escritos, tipicamente obtidos em campo e consistem em descrições detalhadas de situações, eventos, interações, condutas observadas e suas manifestações (MARCONI e LAKATOS, 2010). Algumas informações, como os dados obtidos do questionário, foram tratadas de maneira quantitativa e estatística em um primeiro momento, para, então, serem descritas.

Quanto aos objetivos, esta pesquisa é classificada como descritiva, pois descreve as características de um fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis (GIL, 2008). Esta caracterização apresenta afinidade com os objetivos desta tese, uma vez que estes buscam descrever e explicar o processo de design da experiência da marca no ponto de venda, evidenciando as inter-relações entre suas partes, bem como propor um *framework* para o mencionado processo.

Tem como procedimentos técnicos¹⁶ a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo (também denominada de “levantamento”). Onde, em um primeiro momento realizou-se a revisão de literatura e, posteriormente, o objeto de pesquisa foi estudado dentro do seu contexto de realidade (GIL, 2008).

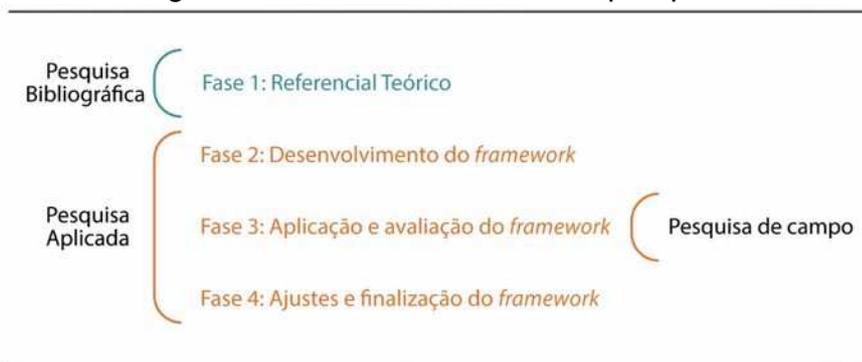
Para a organização das atividades, foram estabelecidas 4 (quatro) Fases da pesquisa:

- Fase 1: há o Referencial Teórico, composto por uma pesquisa bibliográfica que fundamentou a elaboração do *framework*. Foi realizado o aprofundamento teórico dos temas marca, varejo e experiência da marca no ponto de venda;
- Fase 2: inicia-se a pesquisa aplicada com o desenvolvimento do *framework*, com base na síntese dos dados e conhecimentos obtidos na fase anterior;
- Fase 3: Na sequência ocorre a aplicação e avaliação externa da primeira versão do *framework*, com uma pesquisa de campo junto a disciplinas acadêmicas;
- Fase 4: Apresentação do *framework* proposto. Nesta etapa o *framework* foi ajustado e refinado, chegando-se em sua versão final.

A figura 4 apresenta a síntese das Fases da pesquisa.

¹⁶ Os procedimentos técnicos são detalhados no Capítulo 3.

Figura 4 - Síntese das Fases da pesquisa



Fonte: a autora

Esta pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), conforme o parecer consubstanciado sob número 3.296.580.

1.10. ESTRUTURA DA TESE

Esta tese está estruturada em 5 capítulos:

- O capítulo 1 é introdutório e apresenta os aspectos iniciais da pesquisa. É formado pela contextualização, problemática, objetivos, pressupostos, justificativa e motivação, ineditismo e originalidade, aderência ao programa de pós-graduação em Design, delimitação, caracterização geral da pesquisa e estrutura da tese;
- O capítulo 2 apresenta a Fase 1 da pesquisa, com o Referencial Teórico, onde são apresentados os temas centrais desta pesquisa por uma revisão bibliográfica. Traz discussões sobre a marca, o varejo e a experiência da marca no ponto de venda, abordando seus conceitos e significados clássicos e contemporâneos;
- O capítulo 3 explica os procedimentos metodológicos, apresentando os aspectos e procedimentos relevantes para alcançar os objetivos previstos;
- O capítulo 4 mostra a Fase 2 da pesquisa, com o desenvolvimento da primeira versão do *framework*;
- O Capítulo 5 trás os resultados da Fase 3, com a aplicação e avaliação do *framework* proposto por meio dos procedimento da pesquisa de campo;
- O Capítulo 6 apresenta a última fase da pesquisa, a Fase 4, expondo os ajustes e a finalização do *framework*;

- O capítulo 7 aponta a conclusão da pesquisa e uma breve discussão a respeito dos seus desdobramentos futuros. Por fim, fecha-se este documento com as referências utilizadas, os apêndices e os anexos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo refere-se à Fase 1 da pesquisa. Apresenta a fundamentação teórica e foi organizado de acordo com os seus principais temas: Os conceitos da marca, abordando o universo dos elementos responsáveis pela construção da identidade da marca e suas relações, assim como a indicação dos principais pontos de contato da marca em relação ao varejo físico; Ponto de venda, evidenciando seus conceitos e sua contextualização no mercado de varejo e sua responsabilidade na apresentação da identidade da marca ao consumidor; O design da experiência da marca no ponto de venda, trazendo os temas anteriores na compreensão dos seus papéis no design da experiência, com atenção às questões envolvendo ao seu desenvolvimento e à gestão dos processos. Por fim, conclui-se a fundamentação teórica com uma síntese das informações levantadas.

2.1. OS CONCEITOS DA MARCA

Uma marca é um nome, um desenho ou uma combinação destes elementos que se destina a identificar os produtos ou serviços de uma empresa, destacando-os e diferenciando-os da concorrência (AAKER, 1998; KAPFERER, 2004; KELLER e MACHADO, 2006; WHEELER, 2008; KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017).

Mas o significado de marca ultrapassa um nome ou um símbolo. É o resultado da soma de atributos¹⁷ tangíveis e intangíveis, que, se gerenciado de maneira correta, cria influência e gera valor (MARTINS, 1999; GOBÉ, 2002; KAPFERER, 2004; NEUMEIER, 2008).

A marca é um conceito falsamente simples. Qualquer pessoa pode dar um exemplo de marca, mas poucos podem dar uma definição dela. Alguns falam um nome conhecido de um produto, outros um valor agregado, uma imagem, promessas, valores. Na verdade, todos tem um pouco de razão, a marca é tudo isso ao mesmo tempo. Não existe marca sem produto, sem símbolo e sem imagem. A marca é simultaneamente a parte e o todo. É sinal de produto ou serviço, mas também o valor global abordado com promessas de satisfação material e imaterial (KAPFERER, 2004, p. 13).

Os atributos tangíveis são as características físicas da marca. Podem ser percebidas pelos sentidos. Estão nos seus produtos e em toda a dimensão do seu

¹⁷ Os atributos podem estar ou não estar relacionados ao produto. Aqueles ligados ao produto se referem a sua composição, como ingredientes e características de design, que afetam o desempenho do produto. Os não relacionados ao produto são extrínsecos e não possuem ligação direta com seu desempenho, mesmo assim são importantes na decisão da compra (BATEY, 2010).

ponto de venda, por exemplo. O intangível da marca são seus atributos emocionais. Existem apenas na mente dos consumidores. Um conjunto de associações que criam a imagem da marca. São promessas que a empresa faz ao seu consumidor, explicando seus benefícios (AAKER, 1998; MARTINS, 1999; STRUNCK, 2007, WHEELER, 2008; BATEY, 2010). “Enquanto as propriedades tangíveis emanam do objeto para a mente do indivíduo por meio dos seus sentidos, as intangíveis emanam da mente do indivíduo e são projetadas no objeto” (BATEY, 2010, p. 150).

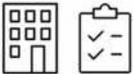
A marca é a promessa, a grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, de um serviço ou de uma empresa. As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas, são fiéis a elas, compram e acreditam na sua superioridade (WHEELER, 2008, p. 52).

O maior desafio é oferecer benefícios que tragam consigo as melhores associações aos interesses dos consumidores, em relação aos apresentados pelas marcas concorrentes. Esses benefícios são o resultado da percepção de valor que o consumidor tem a respeito do trabalho da construção de uma marca (AAKER, 1998; MARTINS, 1999).

A marca precisa de uma descrição estruturada da imagem pretendida pela empresa. A imagem da marca é a maneira como os consumidores veem as marcas, integrando suas percepções sobre os aspectos captados pelos seus sentidos no ambiente, com aspectos que aprendem, interpretam, sentem e imaginam, relacionando o mundo real com o mundo fictício. O que é desejado que a marca represente para os clientes e outros grupos relevantes, como funcionários e parceiros. Para desenvolver a imagem desejada na mente dos clientes, sua identidade de marca deve ser uma peça central no processo de planejamento estratégico. Em resumo, o *branding* é responsável por planejar como os consumidores formarão uma imagem da marca que seja o mais fiel possível da sua identidade da marca (AAKER, 2015).

A Interbrand (2018) apresenta alguns fatores que devem ser trabalhados para aumentar a força da identidade da marca no mercado. 4 (quatro) desses fatores correspondem a ações internas à empresa e os demais são fatores externos à empresa. O quadro 2 apresenta esses fatores e suas definições.

Quadro 2 - Fatores trabalhados para aumentar a força da identidade da marca.

Dentro da empresa 	Fora da empresa 
<p>1 Clareza O que a marca representa em termos de valores, posicionamento e seu públicos-alvo.</p> <p>2 Compromisso Compromisso interno com a marca e uma crença interna da sua importância.</p> <p>3 Governança A organização deve possuir as habilidades necessárias e um modelo operacional que permita a implantação eficaz e eficiente da estratégia da marca.</p> <p>4 Responsividade A capacidade da organização de evoluir constantemente a marca e os negócios em resposta às mudanças de mercado, desafios e oportunidades.</p>	<p>5 Autenticidade A marca é profundamente baseada em uma verdade e capacidade internas. Tem uma história definida e um conjunto de valores bem fundamentado.</p> <p>6 Relevância A marca está de acordo com às necessidades, desejos e critérios de decisão do cliente, levando em consideração as informações demográficas e geografias relevantes sobre ele.</p> <p>7 Diferenciação Os clientes percebem que a marca tem uma proposta diferenciada e experiência de marca única.</p> <p>8 Consistência Uma mesma essência da marca é refletida e experimentada em todos os pontos de contato ou formatos.</p> <p>9 Presença A marca é onipresente e é falada positivamente por consumidores, clientes e formadores de opinião em mídias tradicionais e sociais.</p> <p>10 Engajamento Os clientes demonstram uma profunda compreensão, participação ativa e forte senso de identificação com a marca.</p>

Fonte: Adaptado de Interbrand (2018)

Destaca-se no quadro 2 os aspectos da empresa relacionados à sua autenticidade e diferenciação da marca para se destacar dos concorrentes. A clareza e relevância da marca trabalham nos aspectos intangíveis, os quais devem ser conhecidos pelos funcionários da empresa e também serem comunicados pelos pontos de contato da marca. O comprometimento, governança e responsividade são aspectos ligados diretamente ao *branding* e fazem parte do desenvolvimento estratégico da empresa em relação à marca. A consistência é citada dada a importância de haver uma equidade nas comunicações sobre a essência da marca, independente da sua aplicação. Por fim, a Interbrand (2018) apresenta dois fatores novos e muito relacionados com a maneira com que as marcas se relacionam com os clientes na atualidade: presença e engajamento.

Para Wheeler (2008), uma identidade de marca deve:

- Expressar a personalidade da empresa;
- Garantir ao público que sua empresa é realmente aquilo que comunica;
- Conectar a empresa à imagens e ideias;
- Proporcionar consistência nos canais de comunicação.

“Identidade de marca tem a ver com individualidade, personalidade, modo de pensar e um conjunto de características. Diz respeito a ser único. Tem a ver com

visão, crenças, valores, ideais e ideologias” (TORELLA, 2004, p. 30). A marca pode ser entendida como uma pessoa, que possui uma identidade com características distintas. Essas atribuições humanas para a marca cria uma personalidade, comumente denominada de personalidade da marca. “A personalidade é a razão de ser da marca, seu motivo autêntico de existir” (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017, p. 66). As marcas que tem uma personalidade bem definida são reconhecidas mais facilmente, pois tendem a se comunicar por mensagens que refletem sua identidade (KAPFERER, 2003; TORELLA, 2004; LINDSTROM, 2012; AAKER, 2015; KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017).

A metáfora da personalidade de marca também pode ajudar o gestor da marca a promover comunicações coerentes à ela, para que a fortaleça na mente de seus consumidores. O desafio é administrar a personalidade da marca para que os clientes tenham uma percepção sem impressões conflitantes com a personalidade planejada pela empresa (MARTINS, 1999; AAKER, 2015).

Um exercício útil para descobrir a resposta emocional que a marca provoca é solicitar aos clientes e funcionários que descrevessem a marca como se fosse uma pessoa. Buscando um entendimento aprofundado das percepções do cliente sobre a marca. Marcas fortes possuem uma essência emocional bem definida e sua personalidade pode ser caracterizada com poucas palavras (MARTINS, 1999; AAKER, 2015).

Martins (1999) exemplifica apresentando a personalidade de algumas marcas na figura 5.

Figura 5 - A personalidade das marcas Harley Davidson, O Boticário e Natura



Fonte: Adaptado de Martins (1999).

A personalidade varia conforme as estratégias e posicionamento da marca. Assim como o ramo de negócio da empresa. Aaker (2015) exemplifica, mostrando que uma personalidade confiável, conservadora e fiel pode parecer chata para algumas marcas, mas reflete as características desejáveis para empresas com atuação financeira e médica.

A dinamicidade do mercado faz com que as marcas se atualizem constantemente. Fatores externos como novos concorrentes; mudanças no valores, atitudes e estilo de vida dos consumidores, além de mudanças sociais e econômicas, enfatizam a necessidade de examinar aspectos da marca constantemente. O risco aqui é das empresas não conseguirem equilibrar a identidade de marca às novas realidades, perdendo aos poucos sua essência. Uma personalidade forte deve permanecer identificável no decorrer do tempo (TORELLA, 2004; AAKER, 2015). Torella (2004) explica que assim como uma pessoa pode modificar o estilo de se vestir, a cor e o corte dos cabelos, as marcas também podem reestruturar seus traços visuais ou seu estilo, porém, há elementos que não podem ser alterados. A essência da marca cria conexões com seu público e qualquer alteração que a fragilize pode trazer grandes prejuízos.

Para estabelecer conexão com os seres humanos, as marcas precisam desenvolver um DNA autêntico, o núcleo de sua verdadeira diferenciação. Esse DNA refletirá a identidade da marca nas redes sociais de consumidores. A personalidade de marca com o DNA singular será construída ao longo de sua vida (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p. 34).

A utilização da metáfora do DNA para representar a essência da marca, se faz pelo fato de que esse guia a formação de todas as características perceptíveis em um ser, conferindo-lhes diferenciação e unicidade. Da mesma maneira o DNA da marca firma um conjunto de informações que a define (LOPES, 2016).

O DNA da marca é como uma bússola, direcionando a empresa para estratégias de comunicação sem perder a visão da sua identidade de marca. Essa identidade deve permear toda a empresa. Deve estar presente nos produtos e serviços (o que fabrica ou vende), nos ambientes (onde fabrica e onde vende) e nas comunicações (como explica o que faz). Todas essas partes da empresa instigam a comparação entre marcas concorrentes. Para que todos esses elementos sejam alinhados e reflitam os atributos intangíveis da marca e a diferencie, deve-se fazer uma gestão integrada da marca, também denominado de *branding*. O *branding* é uma maneira de gerenciar uma série de fatores próprios da marca. Ele ganha destaque na

atualidade por conta da ampla diversidade de meios e de estratégias que divulgam e apresentam a marca ao público (PERASSI, 2001; TORELLA, 2004; PRESS E COOPER, 2009).

O *branding* requer a atuação de vários profissionais internos à empresa, como designers gráficos, publicitários, relações públicas, designers de produto, arquitetos e administradores. Mas também depende de todos os funcionários para ter realmente uma identidade da marca forte e unificada. É fundamental que a identidade da marca comece com foco interno, antes de ser externalizada (NEUMEIER, 2008).

Todos na empresa deveriam ter um "marcômetro" pessoal, um conjunto de ideias sobre o que a marca. Pois nenhuma decisão, importante ou não, deveria ser tomada sem antes se fazer a pergunta essencial: isso vai ajudar ou prejudicar a marca? (NEUMEIER, 2008, p. 139).

Para Torella (2004), o *branding* trabalha com uma visão holística na construção da identidade da marca, incluindo sua história, cultura, valores e crenças.

Para o autor, o *branding* deve:

- Abranger a comunicação total da empresa, tanto internamente quanto externamente;
- Examinar os pontos de contato com os clientes;
- Se preocupar com a gestão estratégica da empresa: onde a corporação esteve, onde se encontra hoje e para onde está indo;
- Trabalhar para manter a personalidade da marca relevante e atual.

O ideal é que o *branding* seja base para todas as estratégias da empresa. Deve envolver os funcionários na procura contínua por novas ideias, que sejam positivas e inspiradoras para a marca. Neste contexto de criatividade, conhecer as limitações reais da empresa evita que sejam feitas promessas falsas ao consumidor. Criar uma expectativa superior ao desempenho do que se consegue cumprir frustra o consumidor a ponto dele não voltar a se relacionar com a marca. As pessoas, então, abandonam o consumo da que não agrada. Falhas e incoerências no *branding* pode ser fatal para as empresas no mercado atual. Em qualquer comunicação, interna ou externa, a imagem da marca deve ser verdadeira (MARTINS, 1999; PERASSI, 2001; TORELLA, 2004).

A partir da adoção do *branding* pela empresa, o esperado é de que a marca conquiste a confiança do cliente, para que ele se torne fiel a ela e seu defensor. O *branding* deve ser verdadeiramente centrado no cliente, não apenas oferecer um produto ou serviço que o cliente deseja, mas realmente reconhecer como os clientes pensam, sentem e se comportam e, em seguida, entregar a experiência mais otimizada possível em cada ponto de contato com o cliente (TORELLA, 2004, INTERBRAND, 2018).

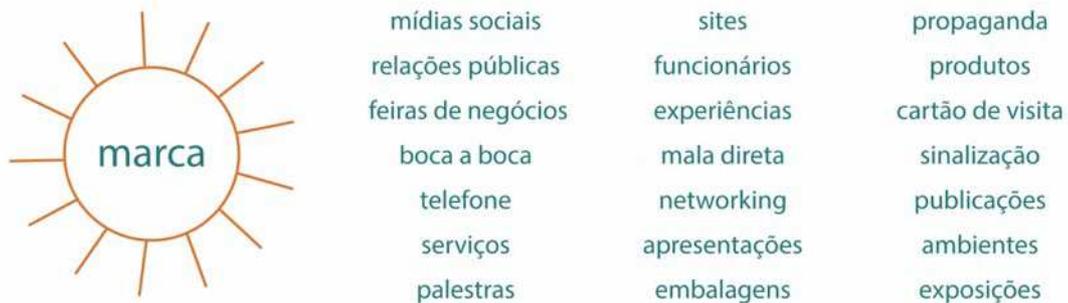
O *branding* tem a responsabilidade de estabelecer a marca como referência para o seu público, que a passa a se identificar com ela não apenas pelo produto ou serviço que ela representa, mas também pela ideia que ela transmite; ideia esta que cria o senso de pertencimento e faz com que a paixão pela marca possa ser despertada (HIGA, MENESES e AURIANI, 2016, p. 12).

A marca, então, torna-se o vínculo entre o consumidor e a empresa. Desta maneira, criar, desenvolver e gerenciar marcas torna-se uma necessidade para todos os tipos de organizações (AAKER, 1998; PERASSI, 2001).

“O *branding* deve ser visto com uma visão de 360 graus, incluindo todos os pontos de contato da marca com os clientes” (TORELLA, 2004, p. 67). O processo de *branding* é contínuo e envolve esforços multilaterais para garantir a percepção positiva em relação à marca em todos os seus pontos de contato e ao longo de toda a sua cadeia de valor, assegurando que ela seja percebida de maneira alinhada e distinta (TORELLA, 2004; HIGA, MENESES e AURIANI, 2016).

Os pontos de contato são todos os meios pelos quais o consumidor recebe uma informação da marca. “Um ponto de contato é definido como toda a interação direta ou indireta do consumidor, *on-line* e *off-line*, com a marca e/ou outros consumidores dentro de um contexto relacionado à marca” (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017, p. 174). “Ponto de contato é toda vez que uma marca se conecta o consumidor ou *prospect*, desde a fase de procura até o serviço de pós-venda, passando pela compra e uso do produto” (TORELLA, 2004, p. 171). “Cada ponto de contato é uma oportunidade para aumentar a consciência da marca e promover a fidelidade do cliente” (WHEELER, 2019, p. 3). Alguns pontos de contato citados por Wheller (2019) estão apresentados na figura 6.

Figura 6 - Exemplos de pontos de contato da marca



Fonte: Adaptado de Wheeler (2008)

Seja qual for o ponto de contato, as comunicações precisam funcionar em harmonia. Em cada um deles, o design estabelece um equilíbrio correto entre flexibilidade de expressão e consistência na comunicação da marca. “Quando o núcleo da marca permanece fiel às suas raízes, as imagens expandidas podem ser flexíveis” (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017, p. 66). Com isso, sai-se da regra de repetição absoluta do mesmo sinal. O que conta é a coerência do conjunto daquilo que convém chamar de identidade da marca. Variação não significa incoerência. O importante é que a marca gere pontos de contato de comunicações convergentes, que criem um universo comum (KAPFERER, 2004; WHEELER, 2008; KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017).

É baseado nesta consistência na comunicação da marca que Lindstrom (2012) afirma que “uma marca forte é passível de desconstrução”. “Pense nisso: se a empresa removesse o logo da marca, ela ainda seria reconhecível?” (LINDSTROM, 2012, p. 38).

A filosofia “Desconstrua a sua Marca” do autor considera cada possível ponto de contato com o consumidor segundo uma visão de criar ou manter a identidade da marca. As imagens, os sons, os toques, os textos, tudo isso deve se tornar componente inteiramente integrado à marca. Cada aspecto desempenha um papel tão vital quanto o logo em si:

- Desconstruir a identidade da marca: toda a comunicação da marca apresenta linguagem adequada que reflete sua personalidade. Exemplo: rostos famosos usando bigodes brancos de leite são reconhecidos como sendo da campanha “Got Milk?”.
- Desconstruir a cor da marca: A marca pode ser reconhecida por uma cor ou um conjunto de cores que são utilizadas em sua identidade de marca.

Possuindo, praticamente, propriedade sobre elas. Exemplo: vermelho Coca-Cola e azul Tiffany.

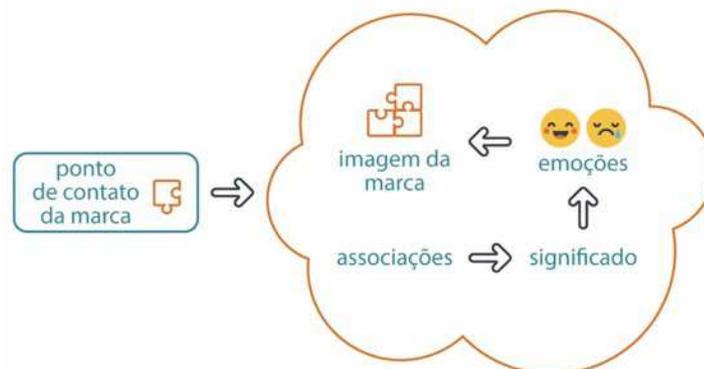
- Desconstruir o formato da marca: Alguns formatos anunciam claramente a marca. Exemplo: garrafa da Coca-Cola.
- Desconstruir o nome da marca: ter uma estratégia de nomenclatura integrada que identifique a marca mesmo quando esta não é citada. Exemplo: *Iphone* e *Ipad* da *Apple*, *McCafé* e *McNuggets* do *McDonald's*.
- Desconstruir a linguagem da marca: A marca é visível na comunicação que caracteriza seus atributos de personalidade. Exemplo: a empresa que expressa um reino de fantasia, sonhos e magia é a Disney para 80% dos entrevistados.
- Desconstruir os ícones da marca: os ícones ou símbolos são importantes componentes na construção de uma marca. Eles poder ser usados em propagandas. Exemplo: O homem Marlboro.
- Desconstruir o som da marca: As marcas podem ter efeitos sonoros como assinatura. Exemplo: tanto a CNN quanto a BBC têm usado de forma constante o som como principal recurso da marca.
- Desconstruir a navegação da marca: A navegação é a caminho característico que o cliente faz em um software e/ou em uma loja física da marca. Exemplo: a maneira de desbloquear um celular da Samsung.
- Desconstruir o comportamento da marca: A maneira que os funcionários abordam os clientes. Exemplo: A maneira que determinada companhia aérea serve o lanche.
- Desconstruir os serviços da marca: A maneira que a empresa presta seus serviços aos usuários deve ser único para que seja realmente reconhecível. Exemplo: A marca Louis Vuitton não oferece garantia vitalícia de seus produtos, porém, quando necessário o encaminhamento de um produto para a assistência, a marca não cobra nada pelo serviço. Também, neste caso, o vendedor deve assegurar que isso foi feito especialmente para o cliente em questão.
- Desconstruir a tradição da marca: Algumas marcas estão imersas em tradições conhecidas. Quanto maior for a tradição, maior será a possibilidade de desconstrução. Exemplo: Existem muitos elementos nos filmes de 007 que os fãs já esperam ver nos próximos.

- Desconstruir os rituais da marca: As marcas precisam entender em qual contexto os rituais aparecem e onde existe potencial para construir um ritual próprio da marca. Exemplo: O Natal é uma data repleta de marcas, como as de panetone.

A ideia é criar cada elemento representativo da marca de forma a ser tão forte, tão capaz de funcionar sozinho, e ao mesmo tempo tão bem integrado que possa levar a marca a um novo patamar de familiaridade. A sinergia criada entre as partes será essencial para uma marca se destacar. A falta de integração fragmenta a mensagem, tornando o logo não apenas necessário, mas um elemento vital para a distinção de um produto da concorrência (LINDSTROM, 2012, p. 39).

Metaforicamente, a imagem de uma marca é o resultado de um quebra-cabeças, onde cada ponto de contato é responsável por uma peça. Pouco a pouco, cada ponto de contato acessado reforça os significados da marca. Quando o consumidor tem acesso a muitas experiências e é exposto a muitas comunicações que evidenciem os valores dessa marca, o consumidor e a marca desenvolvem uma ligação mais forte. Então uma imagem de marca para um consumidor é um conjunto de associações organizadas de alguma forma que caracterize para ele um significado¹⁸. Os significados de uma marca para um consumidor podem ser mapeados assim que o nome da marca for mencionado, pois neste momento serão configuradas na memória todas as figuras mentais referentes àquela organização (AAKER, 1998; BATEY, 2010). Essa construção está representada na figura 7.

Figura 7 - Os pontos de contato na formação da imagem da marca



Fonte: Da autora segundo Aaker (1998), Martins (1999); Batey (2010); Aaker (2015).

¹⁸ Os significados são produções dos indivíduos a partir de suas experiências com a cultura e a sociedade. O "significado" refere-se às construções elaboradas coletivamente, passível de generalizações conforme os contextos histórico, econômico e social concretos (SANTOS e FONTENELLE, 2019).

A marca é uma jornada que evolui com base em percepções e experiências que o cliente tem todas as vezes que estabelece uma conexão com ela. Fazendo seu comprador sentir algo durante o processo de compra ou experiência de uso. Essas emoções¹⁹ estão repletas de sentimentos²⁰ que podem ser positivos ou negativos, dependendo diretamente dos significados e associações que o consumidor tenha na memória (MARTINS, 1999; AAKER, 2015).

As associações que o consumidor faz em relação à marca podem ser, por exemplo, referentes aos benefícios do produto. Também podem conectar a marca a um estilo distinto, uma determinada cultura ou subcultura, assim como a uma celebridade ou personalidade. Para alguns produtos, até mesmo uma associação com o país ou uma área geográfica são relevantes, como marcas de perfumes e roupas da moda associadas à França (AAKER, 1998; BATEY, 2010; HILL, 2009). Na figura 8, Hill (2009) exemplifica apresentando as associações com a marca McDonald's relatadas por jovens norte americanos.

Figura 8 - Associações com a marca McDonald's



Fonte: Adaptado de Hill (2009).

A associação é algo da identidade da marca que se liga a uma imagem na memória do consumidor. Ocorre de algumas associações estimularem sentimentos positivos e esses serem transferidos para a marca. Cabe ao *branding* determinar estratégias para buscar as melhores associações, gerando um benefício emocional para o seu público-alvo e tornar sua marca mais atraente. Cabe lembrar aqui que as

¹⁹ As emoções são respostas físicas, causando complexas reações e comportamentos, que surgem pelas informações recebidas do meio ambiente. As emoções são completadas e modificadas por meio de experiências práticas e de julgamentos gerados por tais experiências (BATEY, 2010; OH, 2013).

²⁰ "Teorias contemporâneas da emoção, desenvolvidas no âmbito das neurociências, consideram o sentimento como sendo uma sensação consciente do estado corporal que caracteriza a emoção" (DARWICH, 2005:219).

associações estabelecidas com as marcas são criadas com base no repertório cultural do consumidor. Desta maneira, é comum que marcas usadas internacionalmente sofram adaptações para se adequarem à cultura local (AAKER, 1998; STRUNCK, 2007).

Uma marca genuína se constitui na mente dos consumidores com a soma de impressões que apresenta. Neste sentido, é importante oferecer mensagens dignas de crédito, coerentes, atraentes e conscientes, ao longo do tempo, a partir das quais os consumidores possam formar padrões de associação coesos e significativos. A marca se torna o que é percebido e interpretado pelo cliente. Desta maneira, os seus gestores devem ficar atentos para detectar ruídos entre o que a marca quer comunicar e o que o seu cliente está absorvendo (KNAPP, 1999).

As associações são muito relacionadas à desconstrução da marca citada por Lindstrom (2012). As comunicações se relacionam com a identidade da marca sem expô-la de maneira direta por meio de diversos canais. O quadro 3 exemplifica algumas associações.

Quadro 3 - Associações das marcas

marca	Coca-Cola	Omo
Ponto de contato: vídeo publicitário Canal: TV		
Mensagem da marca	"Na ceia, todos participam". inclusive a bebida Coca-Cola.	"Se sujar faz bem". As crianças sujam as roupas quando brincam de verdade. O sabão Omo limpa depois.
Associação	Reunião familiar no Natal.	Brincar com os amigos quando criança.
Emoção		

Fonte: Da autora segundo Aaker (1998), Knapp (1999), Hill (2009), Lindstrom (2012).

A atratividade da marca é definida pelas pessoas, por suas percepções e sentimentos em relação ao produto, serviço ou empresa. Esse processo pode ser influenciado por comunicações de qualidade informando o que diferencia a marca das suas concorrentes. O papel do *branding* é gerenciar as diferenças da marca e como elas aparecem na mente das pessoas (MARTINS, 1999; NEUMEIER, 2008).

Uma empresa torna seu produto mais atraente se sua identidade de marca apresenta benefícios emocionais, ou seja, que evoque emoções positivas aos seus clientes. Estrategicamente, a posição de uma marca reflete como uma empresa está procurando ser percebida pelo consumidor. Uma marca bem posicionada se torna atraente, pois esta suportada por fortes e eficazes associações (AAKER, 2015).

Para Martins (1999) para buscar a atratividade, o processo de trabalho da identidade da marca começa com a identificação das emoções que são associadas a ela. Seleciona-se quais grupos emocionais (conjunto de emoções) serão ligadas às suas comunicações, definindo seu estilo e posicionamento emocional. Assim são estabelecidas as características físicas dos seus produtos. Esse processo está representado na figura 9. “O trabalho de definição da imagem da marca tem como suporte as emoções ou os grupos emocionais” (MARTINS, 1999, p. 121).

Figura 9 - A emoção na atratividade da marca



Fonte: Da autora segundo Martins (1999), Neumeier (2008), Aaker (2015)

Martins (1999) acredita que existe uma relação entre forma, pensamento e emoção. Para o autor, pode-se trabalhar na forma, elaborando-se um projeto palpável para comunicar uma mensagem ao consumidor, que construa pensamentos sobre a marca e, conseqüentemente, emoções. Esse projeto pode explorar diversos recursos físicos como, por exemplo, cores e materiais específicos, trazendo soluções dentro do grupo de emoções que se deseja transmitir.

Torella (2004) também considera que a imagem da marca na mente do consumidor seja o resultado da expressão da marca e de uma série de associações e significados, oriundos da percepção dos atributos tangíveis e intangíveis da marca.

Quando perguntamos aos clientes sobre a [marca] Ralph Lauren, eles passam a falar de atributos do produto, como qualidade e caimento; e de

benefícios pessoais e de estilo de vida, como se sentir bem e ser bem sucedido. Eles falam ainda sobre autoestima, valor próprio e aceitação pelo grupo (TORELLA, 2004, p. 43).

Para identificar seus possíveis benefícios emocionais, as empresas podem analisar a experiência de seus clientes mais fiéis. Provavelmente eles possuem experiências que vão além dos benefícios funcionais oferecidos pela empresa. Assim é possível explorar o potencial destas experiências para um grupo maior de clientes (AAKER, 2015).

Alguns clientes podem admirar e respeitar a empresa por conta de seu propósito. O propósito é um objetivo organizacional que vale a pena ser concretizado porque melhora a vida das pessoas. Faz o relacionamento com o consumidor se tornar mais forte e mais imune a concorrência do que uma relação baseada em benefícios funcionais. O propósito é aquilo que define o que a marca é, o que representa, guia suas escolhas e traça o caminho que vai seguir (HIGA, MENESES e AURIANI, 2016).

Quando relacionado a uma marca, o propósito passa a ser abordado de maneira estratégica, no sentido em que representa algo a ser alcançado, por isso, demanda e direciona uma série de ações a serem adotadas e alinhadas na gestão dessa marca. O alinhamento dessas ações transmite a percepção de integridade e permite que o mercado crie associações em relação a marca e, dessa forma, sua identidade vai sendo construída e estabelecida. Geralmente o propósito tende a oferecer satisfação e inspiração também para os funcionários da empresa (AAKER, 2015; HIGA, MENESES e AURIANI, 2016).

Tais abordagens evidenciam que uma marca não se estabelece e também não se sustenta se não tiver um propósito bem definido. Ele funciona como um importante atributo para a comunicação da marca e para o estabelecimento de vínculos emocionais com os consumidores (HIGA, MENESES e AURIANI, 2016).

Pode-se criar vínculos emocionais tendo base o propósito ligando as comunicações à tradição e ao histórico da empresa, por exemplo. A vida de um fundador ou algum evento que estabeleceu a essência da marca pode ser um fator importante para o desenvolvimento das comunicações da empresa. Aaker (2015) dá o exemplo da história de como Thomas Edison fundou a *General Eletrics* – GE em 1890, onde desenvolveu uma série de invenções que envolviam iluminação, transporte, energia e equipamentos médicos. Essa história engrandece a marca da

empresa e motiva seus funcionários até hoje. Histórias como essas funcionam porque tornam as mensagens mais vívidas, autênticas e memoráveis.

Não é suficiente fazer com que as pessoas se sintam bem com uma marca, simplesmente concentrando-se na narrativa sobre os benefícios de um produto ou serviço. Marcas líderes são movidas por seu desejo de ser útil, criar produtos, ferramentas e serviços que realmente resolvem problemas do cliente e usar seu marketing para servir e não apenas vender. Elas são movidas por um claro senso de propósito, que é focado na criação de um impacto significativo e positivo no mundo. E, mais importante, elas fazem isso diariamente (INTERBRAND, 2018, p. 22).

Diversos valores organizacionais podem ser utilizados como propósito de marca, mas Aaker (2015) aponta sete que, na opinião do autor, aparecem com maior frequência:

1. Percepção de qualidade: é quando uma organização tem em seu propósito a promessa da qualidade e deverá agir de modo a garantir que todas as suas ofertas atendam a esse padrão;
2. Inovação: é uma das características mais desejadas pelas empresas. Uma reputação inovadora é essencial para empresas que trabalham com tecnologias ou que queiram ter uma personalidade de marca dinâmica, contemporânea, avançada e com energia;
3. Preocupação com clientes: Diversas marcas têm em seu conceito de propósito a preocupação com seus clientes. Elas desejam ser amigas dos clientes tendo um relacionamento de honestidade, carinho, confiança e respeito.
4. Sucesso e tamanho: "Empresa de sucesso é vista como boa naquilo que faz" (AAKER, 2015:48). Os clientes se sentem mais seguros ao saber que outros clientes também selecionaram a mesma marca que eles. Desta maneira uma reputação de sucesso de uma empresa pode justificar a decisão de compra de um consumidor.
5. Foco local: Uma opção estratégica de uma empresa é ter uma posição mercadológica considerada "marca local". Alguns consumidores podem optar por seus produtos como forma de expressar seu orgulho e amor por uma determinada região específica, que pode ser um bairro, uma cidade ou um país. O foco local não precisa se limitar a empresas locais algumas marcas fazem sucesso porque escolhem adotar alguma característica local.

6. Programas ambientais: Muitas empresas adotam programas ambientais como propósito de marca gerando resultados substanciais. Geralmente esses propósitos derivam metas que devem ser alcançadas em um determinado tempo.
7. Programas sociais: Os propósitos ligados a programas sociais se concentram em enfrentar necessidades sociais empregando ativos e habilidades organizacionais. O desenvolvimento de relacionamentos sociais e com a comunidade envolvem o conceito de que as marcas devem retribuir com algo aos lugares onde operam. Isso será cada vez mais uma obrigação, em vez de uma boa ação (TORELLA, 2004; AAKER, 2015).

Aaker (2015) e Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) citam a marca Dove como um exemplo de empresa que tem em seu propósito a preocupação com o cliente. A marca busca orientar meninas e mulheres a buscar a beleza real e a fortalecer sua autoestima.

É necessário lembrar que, qualquer que seja o propósito da marca, deve ser apoiado por uma cultura forte empresarial e ter um comprometimento real de longo prazo, com recursos empregados e resultados mensurados (AAKER, 2015). Para a marca sustentar a promessa do propósito, ela deve ter credibilidade, utilizando-se de boas e coerentes experiências para o cliente, para que não se transformem em promessas vazias.

As marcas que se concentram principalmente no propósito para impulsionar seus negócios têm uma taxa de crescimento de 14,3% ao ano. Impulsionada por seu desejo de ser a empresa mais centrada no cliente na Terra, a Amazon é a marca que mais cresceu em 2018, com um acréscimo de 56% no seu valor da marca. A marca reinventou quase todos os setores em que mergulhou, oferecendo a experiência de atendimento ao cliente mais útil, holística e de 360 graus em todos os pontos de contato com o cliente (INTERBRAND, 2018, p. 34).

2.1.1 Brand equity: a gestão do valor da marca

Como visto, as marcas servem como estratégias de conexões emocionais entre a empresa e seus clientes, desta maneira, a construção de uma marca forte, pode alavancar uma empresa mais do que qualquer outro ativo (KNAPP, 1999).

Foi no final de 1980 que ficou claro para os empresários de que as marcas têm patrimônio e determinam o desempenho e a estratégia do negócio. Imaginar as

marcas como ativos deu início a uma sequência de mudanças drásticas e profundas, alterando percepções sobre marketing e sobre o *branding* (AAKER, 2015).

A aceitação do conceito de marca como ativo foi fortalecida pelo fracasso de algumas ações tradicionais de marketing da época. Essas ações tinham como foco o aumento das vendas baseado na diminuição estratégica dos preços dos produtos. Nos bens de consumo, experimentos mostravam que promoções de preço eram eficazes para gerar mais vendas. Essas promoções pareciam interessantes e foram implementadas por várias empresas. Na visão dos empresários, o preço se tornara um fator motivador de compra importante e a diferenciação de marca perdeu relevância (AAKER, 2015).

O resultado foi uma explosão de programas de preço que ensinaram os consumidores a esperar pela próxima oferta e não pagar pelo preço normal. Aos poucos, os executivos viram que os ativos da marca eram necessários para um crescimento sustentável, pois a política de preços havia afetado significativamente a rentabilidade de muitas empresas, levando algumas delas a fecharem as portas. Depois de muitos prejuízos, houve a consciência sobre a marca como um ativo para a empresa. Muitas levaram anos para recuperar seu *brand equity* e sua base de clientes fiéis (PINE II e GILMORE, 1999; AAKER, 2015).

A motivação para tornar a marca o fator mais importante na tomada de decisões do cliente é uma forma essencial de impulsionar o crescimento dos negócios. Ter uma marca mais forte em comparação com os concorrentes dentro de uma categoria se tornou de fundamental importância. As empresas tornaram suas marcas influentes na condução da escolha do cliente tiveram um crescimento substancial a longo prazo. A Starbucks cobra US\$ 5 por um café e o consumidor da marca considera o preço aceitável. Esse consumidor dá mais importância à marca em comparação a outros fatores no momento de fazer suas escolhas de consumo (PINE II e GILMORE, 1999; INTERBRAND, 2018).

Ao aceitar que a marca era seu novo ativo, os executivos das empresas agora tinham o grande obstáculo de implementação desta ideia. Muitas organizações demoraram a se juntar ao movimento, em especial aquelas nas quais os pontos fortes não tinha uma posição de destaque frente aos concorrentes (AAKER, 2015).

Brand significa marca e *equity*, valor ou patrimônio (KOTLER e KELLER, 2006). É um dos principais conceitos dentro do *branding* da empresa. Aaker (1998) e Strunck (2007) definem o *brand equity* como um conjunto de ativos e passivos ligados

a uma marca que geram valor. Os consumidores interpretam as qualidades da marca refletidas pelo *brand equity* para facilitar sua decisão de compra.

Torella (2004) diz que, em geral, há dois aspectos no valor da marca: o primeiro em relação ao seu impacto financeiro e o segundo mais como uma série elementos ligados ao consumidor. Os elementos do *brand equity* estão representados na figura 10.



A figura 10 representa o *brand equity* expresso em termos financeiros (aumento do fluxo de caixa) e não financeiros (satisfação, lealdade e defesa da marca pelo consumidor).

Para Aaker (1998) a lealdade à marca é o centro dos esforços do *brand equity*. Percebe-se a importância dele quando o consumidor é indiferente à sua marca e compra considerando o preço e a conveniência. Por outro lado, se o consumidor compra sua marca mesmo existindo concorrentes com características que superam suas promoções de preço, provavelmente há um bom planejamento de *brand equity* pela empresa.

Investimentos em *brand equity* trazem também outras facilidades para a marca, como no lançamento de novos produtos no que tange a experimentação, já que o consumidor tende a ser menos cauteloso com uma marca já conhecida. Também cria uma barreira para experimentação de outras marcas, e principalmente, uma marca consistente permite margens de lucro maiores (AAKER, 1998).

A Interbrand (2018) também apresenta algumas estratégias para aumentar o valor da marca:

- Focar na construção de uma marca mais forte: Esta estratégia corrobora as dimensões citadas por Aaker (2015). Essa estratégia já é bastante divulgada e possuem muitos adeptos. Ter uma marca mais forte significa que ela é mais

influyente na condução da escolha pelo cliente do que outros fatores, como o preço;

- Reformular radicalmente a experiência do cliente: trabalhar os diferenciais da marca mais importantes ou mais emocionais, buscando atender as necessidades dos clientes atualmente não atendidas. Essa é a estratégia que motiva o desenvolvimento desta tese;
- Mudar o papel da marca: Talvez essa seja a estratégia mais difícil e desafiadora de se realizar por uma empresa. Sugere interromper com as convenções de categoria ou mudar radicalmente um modelo de negócio, como Steve Jobs fez com o iPod da *Apple* e o iTunes em 2001.

Vivemos em um mundo em que os consumidores têm mais poder do que nunca, escolhendo suas marcas pessoais como nunca vimos antes. Marcas como Amazon, Spotify e Netflix lideram essa era, melhorando nossas vidas de maneiras muito pessoais. A Apple, que está em primeiro lugar nas Melhores marcas globais da Interbrand em 2018, continua a definir o padrão do que significa ser uma marca mundial no século 21, respondendo às atuais expectativas dos clientes, que estão em constante mudança (INTERBRAND, 2018, p. 36).

A consultoria de marca Interbrand costuma publicar uma lista com as 100 marcas globais mais valiosas por valor estimado. As publicações das “Melhores Marcas Globais” da Interbrand são provas permanentes de que o investimento em construção de marca a longo prazo permite que as empresas prosperem com o tempo e sobrevivam à volatilidade do mercado. Ano após ano, a análise de avaliação de marca da Interbrand mostrou que marcas fortes são ativos de negócios poderosos que proporcionam uma vantagem competitiva sustentável, permitindo que as empresas superem a concorrência e acelerem seu crescimento (NEUMEIER, 2008; INTERBRAND, 2018).

2.1.2 O processo de desenvolvimento da identidade da marca

O processo de identidade da marca é um método para criar e implementar uma identidade à uma empresa. Ele demanda uma combinação de investigação, pensamento estratégico, excelência em design e habilidades no gerenciamento de projetos. Nesse processo é necessário sintetizar grande quantidade de informação. É definido por fases distintas, com pontos lógicos de início e finalização, o que facilita as tomadas de decisão nos intervalos apropriados (WHEELER, 2008).

Independentemente da natureza do cliente e da complexidade do compromisso, o processo é sempre o mesmo. O que pode mudar é a profundidade com que cada fase é conduzida, a extensão do tempo, os recursos que são atribuídos e o tamanho da equipe responsável pelo projeto (WHEELER, 2008).

Vale lembrar que a identidade da marca busca estabelecer uma identidade com o seu público-alvo e diferenciação com relação aos seus concorrentes. Por isso é um processo fundamental para o design estratégico. Quando corretamente desenvolvida, traz benefícios significativos tanto no âmbito interno (organizacional) como no externo, durante o processo de fixação da imagem no mercado (HIGA, MENESES e AURIANI, 2016).

O processo de construção da identidade de marca pode iniciar quando a empresa está abrindo, quando está trocando de nome, revitalizando a sua marca, criando um sistema integrado ou quando empresas se fundem (WHEELER, 2019). A autora Wheeler (2019) divide o processo de identidade de marca da em cinco fases, apresentadas na figura 11.

Figura 11 - O processo de identidade de marca



Fonte: Adaptado de Wheeler (2019)

De maneira geral, apresenta-se a seguir a definição de cada uma dessas fases:

1 - Condução da pesquisa:

As melhores identidades tem acuidade empresarial, assim como tem valor estético. O processo de desenvolvimento da identidade da marca começa pela compreensão da empresa e do seu contexto. A análise do contexto busca alcançar dados sobre os segmentos de clientes, concorrentes, tendências de mercado, forças ambientais, pontos fortes e fracos atuais e estratégias de negócios futuros (STRUNCK, 2007; WHEELER, 2008; AAKER, 2015).

Vale ressaltar que o público-alvo é peça-chave na construção de uma marca. É necessário mergulhar na cultura dos consumidores, investigando as percepções, os valores, os comportamentos e as tendências. “Enquanto a globalização confunde as diferenças entre as culturas, as melhores marcas prestam atenção a diversidades culturais” (WHEELER, 2019, p. 20).

2 - Esclarecimento da estratégia:

A estratégia de marca geralmente é desenvolvida por uma equipe e é o resultado de um longo diálogo entre os membros da liderança. A meta é descobrir a essência da empresa e como ela se situa no ambiente competitivo (WHEELER, 2008).

Segundo a Interbrand (2018), de maneira estratégica, para ter sucesso no mercado atual, as marcas precisam se antecipar quanto as tendências do setor de mercado que estão inseridas. Também alavancar a marca buscando vantagens competitivas para um maior crescimento do negócio. E, principalmente, a marca precisa criar uma experiência diferenciada para o cliente em todos os pontos de contato, construindo laços emocionais e inculcando um senso de propósito no seus públicos-alvo.

Há alguns anos venho percebendo uma mudança na maneira com que grandes empresas e marcas têm se apresentado aos seus públicos nos vários canais de comunicação. [...] O discurso das marcas tornou-se mais especificamente direcionado a cada tipo de público e atrelado a intenções de posicionamento das marcas, dando mais destaque aos atributos e benefícios intangíveis que o produto em questão pode oferecer do que a própria finalidade a qual se destina. [...] Esse discurso mais emocional e mais simbólico, em geral, tem sido definido pelo escritório de design já no projeto de construção da marca e não mais pela agência de propaganda em suas campanhas publicitárias. Algumas marcas já nascem vinculadas a slogans que expressam sua essência e seus principais atributos (CAMEIRA, 2016, p. 15).

3 - Design da identidade:

A criação e implantação do design da identidade da marca deve estabelecer todo um conjunto de relações na aplicação dos elementos simbólicos da marca. Geralmente o design da identidade inicia com a apresentação de alguns elementos como logotipo, símbolo, as cores e o alfabeto padrão da marca, é a identidade visual da marca (MARTINS, 1999; STRUNCK, 2007).

A identidade visual é um conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço. Esses elementos agem mais ou menos como as roupas e as formas de as pessoas se comportarem. Devem informar, substancialmente, à primeira vista. Estabelecer com quem os vê um nível ideal de comunicação (STRUNCK, 2007, p. 57)

O design da identidade é uma etapa importante pois é a representação visual do que a marca deseja transmitir. Abrange todo o universo imagético que identificará a marca e transmitirá a sua cultura, seus valores, princípios e a política da corporação (STRUNCK, 2007; HIGA, MENESES e AURIANI, 2016; KALBUSCH, 2017).

4 - Criação de pontos de contato

A identidade da marca é aplicada em todos os seus pontos de contato para fortalecer sua imagem e fixá-la na mente dos consumidores (HIGA, MENESES e AURIANI, 2016).

Strunck (2007) diz que a identidade de uma marca deve ter um grau de flexibilidade em sua aplicação para permitir que ela se mantenha atual e possa se adaptar às mudanças. O autor aponta alguns pontos de contato tradicionais onde existe a aplicação da identidade da marca: impressos, web site, uniformes, produtos, embalagens, ponto de venda, sinalizações, estandes e brindes. Alguns desses já foram citados também por Wheeler (2008) anteriormente.

Observando os pontos de contato citados por Strunck (2007), percebe-se que existem vários projetos que são desenvolvidos por profissionais distintos, por conta das suas competências e habilidades. Esses profissionais devem ter uma orientação unificada e integrada para que a essência da marca não se perca em projetos independentes.

Deve-se registrar que "tudo comunica a marca" (HILLER, 2012, p. 55). Por isso, todas as interferências sobre uma marca devem ser cuidadosamente planejadas e executadas (HILLER, 2012; HIGA, MENESES e AURIANI, 2016).

5 - Gestão de ativos

Torella (2004) afirma que a gestão de ativos deve ser constante para auxiliar no desenvolvimento e também na evolução da identidade da marca. Assim a marca poderá se adaptar às novas realidades. Refletindo essas mudanças aos consumidores e permanecendo dinâmica.

A construção da marca, com sua visão empresarial e seu significado, precisam de um veículo de comunicação que seja acessível, para que todos possam consultar constantemente. Atualmente essa construção da marca apresenta-se de modo mais abrangente em uma peça importante e estratégica chamada *brandbook* ou livro da marca (WHEELER, 2008; CAMEIRA, 2016).

Strunck (2007) diz que o livro da marca deve apresentar informações a respeito do conjunto dos elementos institucionais e as regras que irão reger sua aplicação. Essas características eram muito comuns nos chamados manuais de identidade visual da marca. Assim como esses manuais ou guias de aplicação, o livro da marca pode conter regras técnicas de aplicação da marca, mas seu objetivo principal é engajar. O *brandbook* atualmente estabelece as linguagens pelas quais a marca deve se manifestar perante seus públicos, tanto nos aspectos visuais é iconográficos como da sua expressão verbal. Apresenta a essência da marca, seus valores e os atributos que devem ser trabalhados dentro do seu conceito e posicionamento (CAMEIRA, 2016).

O *brandbook* é considerado por muitos profissionais [...] como uma evolução dos tradicionais manuais de identidade visual da marca. Nesse sentido, é correto falar em evolução pois os livros da marca são mais abrangentes do que os manuais de identidade visual, tanto no conteúdo quanto na forma. Possui uma linguagem mais envolvente, próxima e informal do que os antigos manuais e tem um caráter muito mais conceitual do que normativo (CAMEIRA, 2016, p. 178).

Um livro da marca deve fornecer um conjunto de conceitos e atributos relacionados ao significado que a marca possui de forma integrada e organizada. De forma geral, ele é constituído por diretrizes visuais e verbais da marca. O *brandbook* é um guia que apresenta a marca de um jeito simples e claro e conter peças que ajudam a traduzir o universo da marca em todos os seus pontos de contato (CAMEIRA, 2016). Deve ser utilizado por todos os públicos comprometidos com a construção da marca. Isso engloba os responsáveis pela elaboração do design da experiência da marca no ponto de venda.

2.2 CONCEITOS RELACIONADOS AO PONTO DE VENDA

2.2.1 A caracterização do varejo

O comércio varejista trata-se de uma rede em que o ponto de venda se transforma na etapa final de toda a cadeia produtora. Nesse local ocorre o encontro do produto diretamente com o consumidor (DAUD e RABELLO, 2007).

O varejo inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal e não-comercial. Um varejista ou uma loja de varejo é qualquer empreendimento comercial cujo faturamento provenha principalmente da venda de pequenos lotes no varejo. Qualquer organização que venda para os consumidores finais - seja ela um fabricante, atacadista ou varejista - está fazendo varejo. Não importa como os produtos ou serviços são vendidos (pessoalmente, pelo correio, pelo telefone, por máquinas de venda ou pela internet) ou onde eles são vendidos (em uma loja, na rua ou na casa do consumidor) (KOTLER e KELLER, 2006, p. 500-501).

Sendo assim, varejistas são responsáveis pelo atendimento ao consumidor e devem colocar os produtos e serviços ao alcance deles para melhor satisfazê-los. O varejo em si não é apenas a oferta de produtos, mas também a oferta de serviços (BERNARDINO, *et al.*, 2015).

Os autores Daud e Rabello (2007) dividem a experiência de compra em quatro dimensões:

- Pré-compra;
- Compra;
- Pagamento;
- Pós-compra.

Vejamos as características destas quatro dimensões da compra com foco no oferecimento de serviços (DAUD e RABELLO, 2007):

- Os serviços disponibilizados durante a fase de pré-compra facilitam o acesso do cliente à loja: localização, estacionamento, horário de funcionamento;
- Os serviços disponibilizados durante a fase de compra facilitam a procura e a seleção de produtos: vitrine, atendimento, sinalização, comunicação, layout, exposição, teste de produtos, interação com produtos, provedores, afixação de preços, terminais digitais de consultas, acesso à internet, experiências educacionais, experiências de entretenimento, áreas para

descanso, área para crianças, adequações para deficientes físicos, personalizações, customizações, serviços bancários;

- Os serviços disponibilizados durante a fase de pagamento facilita uma transação, incluindo a retificação de compra, como uma troca e a devolução em dinheiro: financiamento, vale-presente, cartões próprios da marca, automação do caixa, trocas e devoluções;
- Os serviços disponibilizados durante a fase de pós-compra facilitam a posse e uso dos produtos adquiridos: empacotamento, embalagem para presente, pronta entrega, entrega em domicílio, instalação e montagem, ajustes e reparos.

Os serviços fazem com que a experiência de compra se torne mais cômoda, à medida que proporcionam economia de tempo e energia, tanto física como mental, aos clientes DAUD e RABELLO, 2007).

O setor de varejo no Brasil encontra-se em desenvolvimento. O crescimento deste tipo de organização nos últimos anos é significativo, não apenas em termos quantitativos, mas também qualitativos (PAIVA, 2014).

Na atualidade o varejo corresponde à média de 20% do produto interno bruto - PIB do país, segundo a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo, SBVC (2016). Isso representou o equivalente a US\$ 600 bilhões em 2015. O segmento é também um dos que mais emprega. De acordo com o IBGE (2018) o varejo empregou, em 2016, 19,1% dos trabalhadores formais brasileiros. Por seu peso econômico, o setor é extremamente relevante para o Brasil.

Mesmo no cenário atual, que projeta um crescimento lento em curto prazo, muitos varejistas nacionais e estrangeiros decidiram não parar de investir. Segundo pesquisa realizada pela Federação do Comércio de São Paulo – FECOMERCIO SP (2016), 48% das empresas de varejo injetaram dinheiro em seus negócios em 2015. A maior cadeia de suprimentos de escritório do Brasil, a Kalunga, abriu 20 lojas em 2015. A marca de varejo estrangeira *The Body Shop* também anunciou planos de chegar a 500 lojas em todo o país até o final de 2019. Além disso, outras empresas estrangeiras como *Apple* e *Forever21* começaram suas operações no Brasil recentemente e demonstram confiança no potencial de consumo de longo prazo do país.

Com base nesses dados, o varejo no Brasil tem um potencial de futuro que não pode ser descartado. O setor de varejo e consumo desempenham um papel fundamental no processo de revitalização da economia nacional (SBVC, 2016).

Para os autores Saiani (2001) e Higa, Meneses e Auriani, (2016), para promover o seu desenvolvimento, o varejo deve empregar seus investimentos visando melhorar o serviço e o relacionamento da sua marca com o seu cliente.

Bons tempos aqueles em que ter produto, ponto, promoção e preço garantiam seu sucesso. O cliente nos experimenta toda vez que nos visita. O sucesso hoje só estará garantido se o serviço e o relacionamento que prestamos estiverem melhor do que o cliente espera na visita. A experiência que ele tem na nossa loja define na cabeça e no coração dele se vai ou não voltar. Se vai ou não nos recomendar (SAIANI, 2001, p. 33).

O intuito de qualquer marca é fazer com que um simples comprador se torne um cliente fiel a ponto dele mesmo divulgar o seu negócio. A marca deve gerir seus diversos tipos de clientes visando alcançar esse objetivo. Para auxiliar neste processo de gestão, Saiani (2001) classificou os diversos tipos de clientes conforme o nível de relacionamento com a marca. São seis classificações: o fã, o cliente frequente, os compradores, os candidatos, os suspeitos e os não clientes. Essas classificações estão representadas na figura 12.

Figura 12 - Níveis de relacionamento com a marca



Fonte: Da autora segundo Saiani (2001)

Cada um deles possui suas próprias peculiaridades:

- O cliente fã compra muito e é um grande divulgador das qualidades da marca. Ele tende a dar muito lucro para a empresa e, se bem cultivado, fará isso por toda a vida;
- Os clientes frequentes estão nas lojas da marca todos os meses e lembram primeiro dela quando precisam de um determinado produto;

- Os compradores são os visitantes que fazem compras esporádicas da marca. A relação da marca não é de fidelidade. Ainda não dão muito lucro, mas poderão vir a dar;
- Os candidatos são os avaliadores da marca. Conhecem a loja, frequentam para conhecer os produtos e analisar o atendimento. Em uma livraria, podem sentar e ficar horas lendo um livro ou uma revista. Naquele dia ele não compra, mas se o contexto da loja passar pelo seu crivo, voltará para comprar;
- Os suspeitos e os não clientes são indivíduos que não fazem parte do público alvo da empresa ou não a conhecem. Devem ser reconhecidos e analisados. A verificação é válida para desenvolver possíveis estratégias de aproximação.

Para cada um dos níveis de clientes, existe uma estratégia específica. O objetivo é fazer o consumidor se tornar o mais próximo possível da classificação de fã da marca (SAIANI, 2001). De maneira prioritária, os clientes fãs, clientes frequentes e compradores devem ser trabalhados de maneira que sejam minimizados os seus afastamentos ou rompimentos com a marca.

Uma pesquisa realizada com 4 mil clientes de aproximadamente 100 empresas americanas concluiu que as empresas que conseguiram elevar em 5% a retenção de clientes tiveram seus lucros aumentados entre 25 e 100% (DAUD e RABELLO, 2007). Hill (2009) também apresenta a importância de se manter um cliente fiel mesmo após uma insatisfação. Segundo o autor, 80% dos clientes insatisfeitos farão negócio novamente com a empresa se ela resolver rapidamente seus problemas, e, após isso, gastarão três vezes mais que os demais clientes. Esses dados comprovam a importância da marca manter seus clientes próximos, os cativando com as melhores experiências possíveis.

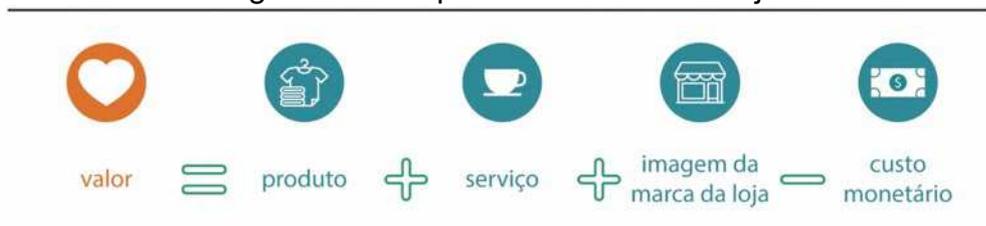
Um cliente satisfeito se torna fiel mais facilmente. Porém essa satisfação requer a gestão de todos os elementos do varejo de maneira estratégica. Por vezes, o cliente pode ficar insatisfeito pelo preço que pagou por um produto ou serviço. Sente-se explorado e acredita que o que pagou não compensou o que recebeu em troca. O motivo desse sentimento foi que ele não conseguiu perceber valor suficiente no que foi ofertado (DAUD e RABELLO, 2007; LOUREIRO, MIRANDA e BREAZEALE, 2014).

O preço é fator determinante de posicionamento e precisa ser definido em relação ao público alvo, ao tipo de produto e serviço e à concorrência. Quando se depara com o preço de um produto, o consumidor costuma utilizar um “preços de referência” para determinar se está caro ou barato. Esse preço de referência pode ser de origem pessoal (informação de preço na memória) ou de origem externa (como o preço praticado no varejo). Uma empresa pode, por exemplo, situar seu produto entre os mais caros para sugerir que ele pertence a uma determinada classe. Pois, de maneira geral, o cliente espera que o produto mais caro seja de melhor qualidade (KOTLER e KELLER, 2006).

Cabe aqui ressaltar que preço é diferente de valor. Daud e Rabello (2007) afirmam que o preço é uma parte do todo chamado valor. Os autores explicam que o preço é o custo monetário, aquilo que se paga em dinheiro. Já o conceito de valor excede essa visão, o valor é o quanto algo representa para uma determinada pessoa. É uma escala particular para medir a importância das coisas. Valor é um conceito subjetivo que depende da percepção de cada indivíduo, da maneira que ele avalia e reage a determinadas propostas de compra (DAUD e RABELLO, 2007).

Nem sempre o valor atribuído à um produto pela empresa é o mesmo atribuído pelo consumidor. Quando a empresa superestima o valor do seu produto, acaba colocando-lhe um preço igualmente elevado. Se os clientes julgarem o preço alto demais é pelo fato de terem percebido um valor que não justifique a compra. Eles buscarão alternativas mais vantajosas, de melhor valor, na sua avaliação. Portanto, para serem competitivas com os preços desejados, as empresas devem superar seus concorrentes na proposta de valor oferecida aos seus clientes. A empresa deve trabalhar para superar as expectativas que a clientela deposita na empresa escolhida para gastar seu dinheiro. A dificuldade consiste em harmonizar os interesses do varejista e do consumidor (DAUD e RABELLO, 2007). A figura 13 apresenta a equação de Daud e Rabello (2007) a respeito da proposta de valor no varejo.

Figura 13 - Proposta de valor no varejo



Fonte: Adaptado de Daud e Rabello (2007)

Considerando a equação de valor apresentada pelos autores Daud e Rabello (2007), é possível aumentar a percepção de valor utilizando os seguintes procedimentos:

- Melhorando o produto;
- Adicionando serviços;
- Melhorando a imagem da marca da loja;
- Reduzindo o custo monetário.

Na sequência, apresenta-se o que corresponde cada uma dessas variáveis:

Melhorando o produto

O produto no varejo é aquilo que se pretende oferecer ao consumidor com o objetivo da venda. O sucesso do varejista é diretamente influenciado pela adequação do produto oferecido às necessidades do seu público alvo (BERNARDINO, *et al.*, 2015).

A personalização dos produtos e serviços também é vista como uma atribuição de valor positiva pelos clientes. As empresas podem estabelecer o que vai ser personalizado e customizado no seu portfolio de produtos para atender a essa demanda. Kotler e Keller (2006) exemplificam essa situação mostrando que a marca londrina Harrold's oferece roupas masculinas prontas, mas também trabalha com ternos, camisas e gravatas sob medida.

O produto, por muitas vezes, é comercializado com uma embalagem. Antigamente sua função era de apenas proteger o produto e facilitar seu transporte, hoje ela é também, e principalmente, um veículo de comunicação direto e atuante. A embalagem deve mostrar com clareza e legibilidade as informações referentes ao produto e comunicar a marca (GOBÉ, 2002; BLESSA, 2009; MOZOTA, 2011; ONTIVEROS, 2013).

Gobé (2002) diz que a embalagem deve impactar o consumidor, criando um contato emocional.

Uma vez que o produto é comprado, a experiência da descoberta pode e deve continuar. Abrir um involucre ou a embalagem de um produto influencia a nossa experiência com a marca. [...] Para humanizar, emocionar e envolver os sentidos, um produto precisa fazer a conexão entre a percepção e a aspiração, traduzindo as formas da embalagem e a ilustração do produto numa apresentação que se conecte de imediato com o usuário final (GOBÉ, 2002, p. 257).

Adicionando serviços

“A Inovação dos serviços prestados, bem como a busca de sua excelência, são fatores determinantes para o sucesso da operação de varejo” (DAUD e RABELLO, 2007, p. 13)

Existem varejistas que vendem produtos e varejistas que vendem serviços, mas de maneira geral, o varejo trata-se de uma atividade híbrida pois, por muitas vezes, mesclam-se o oferecimento de produtos e serviços. Quando existe a venda de um produto, os varejistas complementam suas atividades oferecendo algum serviço (GOBÉ, 2002; DAUD e RABELLO, 2007; BERNARDINO, *et al.*, 2015).

Bernardino, *et al.*, 2015 diz que em lojas que vendem produtos existem vários meios de se agregar serviços, por exemplo: preparar embrulhos de presente, fornecer explicações técnicas, demonstrar produtos, assim como qualquer outro serviço que proporcione conveniência ao cliente. Desta maneira, o serviço se torna um grande diferencial pois vai ao encontro das novas demandas do consumidor de produtos (KOTLER E KELLER, 2006; DAUD e RABELLO, 2007; BERNARDINO, *et al.*, 2015).

O vendedor de serviços, de igual maneira, acaba incorporando produtos para obter melhores resultados em suas vendas (DAUD e RABELLO, 2007; BERNARDINO, *et al.*, 2015). Daud e Rabello (2007) exemplificam essa situação quando apresentam um serviço de hospedagem de um hotel. Alguns produtos geralmente são oferecidos aos clientes para complementar seu serviço, como o café da manhã, produtos de higiene pessoal e produtos de frigobar.

Além dos citados, Kotler e Keller (2006) salientam a adição dos serviços de: provadores, trocas, horário de funcionamento, ajustes e devoluções, entregas, estacionamento, consertos, banheiros e fraldários, além dos já citados nos exemplos acima, entre outros.

Melhorando a imagem da marca da loja

Uma boa imagem da marca é um fator importante na decisão de compra do cliente. Como visto, a marca é a essência do que a organização é e, se bem trabalhada junto ao cliente, ela encurta o processo de seleção de qual estabelecimento será visitado. Segundo os autores Daud e Rabello (2007) e Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), três fatores influenciam o cliente sobre a imagem de marca:

- Comunicações da empresa nas diferentes mídias, como anúncios na televisão e anúncios impressos;
- A opinião de amigos e familiares;
- Conhecimento pessoal prévio e sentimentos em relação às experiências vividas com a marca;

Reduzindo o custo monetário

Diminuir o preço é uma maneira de agregar valor na percepção do comprado, porém essa prática deve ser feita com precaução. Se a margem de lucro foi excessivamente comprimida, a sobrevivência da empresa pode ficar ameaçada (DAUD e RABELLO, 2007).

Strunck (2007) não orienta uma competição de valor com base na redução dos preços. Atualmente brigar por preços baixos e descontos é perder dinheiro. Segundo o autor, os consumidores compram as coisas por seus valores simbólicos.

Quando a marca se cobre por um valor simbólico, ela acha uma ponte para o seu público-alvo estabelecendo um vínculo emocional. "Não se aumenta o valor da marca a não ser desenvolvendo a intensidade do vínculo entre o consumidor e a marca" (KAPFERER, 2004, p. 107).

Pela proximidade com o público e possibilidade de criar um relacionamento entre marca e consumidor, o varejo recebe hoje uma responsabilidade que, historicamente, jamais teve, de epicentro dos negócios da marca (TORELLA, 2004; DAUD e RABELLO, 2007). Porém Torella (2004) afirma que o varejo tradicional não consegue reconhecer que precisa se atualizar à essa nova realidade. Ainda é apegado ao produto, à operação de loja e a gestão financeira. O autor apresenta informações que discriminam esse varejo tradicional do novo varejo, com um modelo organizacional voltado à gestão da marca. Essas informações estão no quadro 4.

Quadro 4 - Modelo tradicional de varejo e varejo com *branding*

	 Modelo tradicional de varejo	 Modelo de varejo com branding
Foco	Resultados financeiros de curto prazo	Resultados financeiros de curto prazo e valor de marca no longo prazo
Principais competências	Produto, operação de loja e financeiro	Construção de negócios e marcas
Perspectivas de gestão	Tática e reativa	Estratégica e pró-ativa
Foco da comunicação	Externa	Interna
Fatores que impulsionam os negócios	Produto e canais	Análise competitiva e dados dos consumidores

Fonte: Adaptado de Torella (2004).

Percebe-se que as competências principais do varejo tradicional são suplantadas no varejo com *branding* pelo entendimento de criar, construir e sustentar marcas, aumentando os ativos tangíveis e intangíveis da empresa. Isso gera um crescimento da marca no longo prazo. A perspectiva de gestão se move na direção da construção de relacionamento com o cliente, gerindo o negócio de forma estratégica e competindo com seus diferenciais. No novo modelo, o primeiro público para direcionar as comunicações são os *stakeholders*. Os gestores devem se comunicar com esse público, inspirando-os para que sustentem os valores da marca. Por fim, o motor de crescimento dos negócios do varejo com *branding* se estende a uma ampla variedade de ferramentas para análise competitiva e informações dos clientes (TORELLA, 2004).

O novo modelo de varejo visa substituir a venda por uma relação duradoura e personalizada, mais lucrativa do que a eterna conquista de novos clientes. Quando um cliente entra em uma concessionária de automóveis isso consiste, por exemplo, em reconhecer que ele já escolheu o considerou a sua marca entre as marcas elegíveis. Assim, tudo deve ser feito para que ele tenha vontade de comprar e depois voltar quando quiser fazer a sua próxima compra (KAPFERER, 2004).

Sobre o processo de venda ao cliente, o varejo opera basicamente em dois ambientes distintos: varejo loja e varejo não-loja. No primeiro, a transação ocorre em um espaço físico especialmente planejado e preparado pela marca para receber as pessoas que desejam comprar seus produtos e serviços. O varejo não-loja se caracteriza por vendas diretas (domiciliar e ambulantes), por *marketing* direto (televisão, internet, catálogo, telemarketing) ou por equipamentos automatizados (*vending machine*) (DAUD e RABELLO, 2007).

Pode-se enquadrar os diversos formatos de varejo. Essa tese tem seu foco no varejo em lojas que comercializam produtos não alimentícios. Segundo Kotler e Keller (2006), esse é o tipo mais conhecido de varejo. Na figura 14 encontra-se esse modelo, assim como os outros formatos que também são realizados dentro das lojas.

Figura 14 - formatos de varejo que são realizados em lojas



Fonte: Adaptado de Daud e Rabello (2007).

Os varejistas estão dividindo o mercado em segmentos cada vez mais sofisticados e lançando novas linhas de lojas para oferecer um conjunto de produtos e serviços mais relevantes para o seu público alvo. Para Kotler e Keller (2006), um novo modelo de varejo que está se tornando uma tendência crescente é a loja de marca própria.

As marcas próprias possuem a estratégia de mercado de eliminar intermediários, oferecendo diretamente seus produtos aos consumidores por meio das suas lojas. Pode-se citar como exemplos as marcas Hering, O Boticário, Benetton, *The Body Shop* e Gap como praticantes deste negócio (KOTLER e KELLER, 2006; STRUNCK, 2007).

Neste tipo de loja predominam produtos da empresa e toda a comunicação é para promoção e divulgação da sua marca. Por não venderem produtos de outras marcas, por vezes mais consolidadas e conhecidas, essas empresas precisam estabelecer estratégias mercadológicas eficientes para se fortalecerem no mercado. Isso torna seus custos operacionais bastante altos, mas, se as estratégias forem bem sucedidas, essas lojas geralmente obtêm altas margens de lucro (KOTLER e KELLER, 2006). Pela novidade deste tipo de varejo e por exigir uma gestão estratégica da marca para o seu sucesso, esse modelo de loja foi selecionado como recorte a ser estudado nesta tese.

A loja de marca própria é geralmente o modelo adotado pelas franquias. A franquia é um tipo de negócio muito consolidado, cujas operações são planejadas, dirigidas e controladas pelo proprietário da marca, denominado franqueador (KOTLER e KELLER, 2006).

Neste formato de negócio todos saem ganhando. O franqueador tem o benefício de ter como parceiro de trabalho o franqueado, um empreendedor, que trabalha para engrandecer seu negócio. Os franqueados, por sua vez, beneficiam-se ao entrar em um sistema comercial mais garantido, com uma marca estruturada e auxílio na administração das suas atividades (KOTLER e KELLER, 2006).

O varejo de “produtos não alimentícios de marca própria”, sendo um negócio de franquia ou não, assim como qualquer outro varejo que dependa de uma loja, precisa de um espaço para ser seu ponto de venda. O ponto de venda é um dos pontos de contato de materialização das promessas da marca, onde é exibida a personalidade da empresa e são comercializados os seus produtos e serviços (HIGA, MENESES e AURIANI, 2016). Na sequência apresenta-se um aprofundamento sobre este tema.

2.2.2 A definição do ponto de venda

Parente (2014) denomina como ponto de venda o ambiente onde o consumidor manifesta seu comportamento de compra e desenvolve sua atitude e seu grau de satisfação para com o varejista. O autor afirma que nenhuma outra variável da empresa provoca tanto impacto no consumidor como o seu ponto de venda.

Os pontos de venda proporcionam vantagens tanto para quem produz como para quem consome. Os fabricantes não teriam recursos suficientes para vender para cada pessoa que desejasse comprar seus produtos, pois os custos de distribuição seriam extremamente altos. Para os consumidores também não seria nada cômodo e prático comprar cada produto consumido cotidianamente diretamente dos fabricantes. Assim, as lojas se colocam como facilitadores no processo de compra e venda, se prestando a (DAUD e RABELLO, 2007; BERNARDINO, *et al.*, 2015):

- Colocar os bens e serviços a disposição do consumidor, na forma, no tempo em um local em que ele está disposto a adquiri-los;
- Ajustar o sortimento ao mercado alvo;

- Promover os produtos juntos a uma clientela específica, utilizando de promoções, propagandas, eventos especiais, *visual merchandising* e marketing direto;
- Oferecer opções de formas de pagamento;
- Armazenar e manter produtos em estoque, os clientes possam adquirir os e retirar os em condições ideais de consumo no momento apropriado;
- Dividir, de acordo com as necessidades dos clientes, as mercadorias compradas (como no caso de peças de tecido vendidas por metro e produtos vendidos por peso);
- Transportar e supervisionar a transferência de propriedade da loja para o domicílio do consumidor;
- Intermediar informações entre o fabricante e o consumidor.

Junto à intenção de satisfazer às necessidades, às expectativas e aos desejos dos consumidores, as lojas têm outro objetivo: manter uma imagem apropriada da marca. “O material do ponto de venda é o que dá voz à marca” (BLESSA, 2009, p. 97). Cumprindo essas funções, os pontos de venda conseguem aumentar a percepção de valor de seus produtos e serviços para os seus clientes (KAPFERER, 2004; DAUD e RABELLO, 2007; BERNARDINO, *et al.*, 2015).

Sejam quais forem os motivos para comprar um produto, o fato de haver grande participação do ponto de venda nas motivações das compras faz dele uma ferramenta estratégica importante para as empresas. O ambiente da loja exerce uma grande influência sobre o consumidor (UNDERHILL, 1999; LAS CASAS, 2000; DAUD e RABELLO, 2007; BLESSA, 2009; HILLER, 2012; BERNARDINO, *et al.*, 2015; HIGA, MENESES e AURIANI, 2016).

Segundo Gobé (2002), até mesmo lojas sem tradição em varejo estão apresentando interesse em ter uma loja, ou melhor, um espaço físico para suas marcas. Os comerciantes estão vendo a oportunidade de provocar um impacto duradouro junto aos consumidores, “tridimensionando suas marcas” (GOBÉ, 2002, p. 232). Essas empresas buscam levar ao consumidor experiências poderosas do que representam suas marcas, através de interessantes ambientes interativos.

A presença da marca no mundo digital, é essencial para muitas empresas, fazendo da internet um grande ponto de contato da marca. Algumas aproveitam esse

espaço para fazer atendimento *on-line* e vendas, pois hoje o número de pessoas que utilizam a internet como meio de compra tem aumentado. O comércio eletrônico tem movimentado uma quantia monetária considerável e, por isso, tornou-se um caminho estratégico para a ampliação do mercado para muitas marcas. Mas a loja física ainda oferece alguns atributos de satisfação aos clientes que o comércio *on-line* não conseguem atingir (UNDERHILL, 1999; GOBÉ, 2002; CAMILLO, *et al.*, 2016; HIGA, MENESES e AURIANI, 2016).

Com o produto acessível e o espaço proporcionando uma atmosfera para a marca, são ativados todos os estímulos sensoriais. Pelo atendimento pessoal é estabelecido uma interação social do consumidor com os vendedores, assim como também ocorre com os demais presentes na loja. Além do que, a efetuação da compra oferece uma gratificação imediata (UNDERHILL, 1999; HIGA, MENESES e AURIANI, 2016).

Por conta desses atributos, algumas marcas que atuavam somente no mercado digital, agora abrem pontos de venda físicos. Em 2016, o *e-commerce* Beleza na *Web* registrou faturamento perto dos R\$ 200 milhões, o que representou crescimento de 50% sobre o ano anterior. Com esse crescimento a empresa ganhou o título de “o maior *e-commerce* de beleza da América Latina”. Mesmo com esse excelente desempenho no meio digital, em 2017 a empresa inaugurou uma loja física no bairro de Moema, em São Paulo. O objetivo principal foi reforçar o *branding*, aliado ao oferecimento de serviços. Após um processo de maturação dessa primeira experiência em loja física, a intenção é de que outros pontos sejam inaugurados (ROCHA, 2017).

Com esse espaço queremos reforçar a marca. Enxergamos que a loja física é uma extensão do Beleza na *Web*, onde conectamos profissionais do porte de Celso Kamura, Wanderley Nunes, e Julio Crepaldi às pessoas. A loja serve para expandir o conceito de conteúdo e educação para as clientes (ROCHA, 2017).

A marca Beleza na *Web* se posiciona como uma empresa de tecnologia no mercado de beleza. Sua loja física é uma extensão do seu *e-commerce*, levando para os clientes os mesmos produtos, preço, promoções e benefícios nos dois canais.

No interior da loja, o consumidor pode escolher os produtos pelo aplicativo de seu próprio celular. O cliente pode visualizar a ficha técnica dos produtos ao apontar o celular para a prateleira, pelo recurso tecnológico de realidade aumentada. *Displays* digitais também exibem tutoriais sobre como usar alguns produtos.

Os funcionários portam um *tablet* e auxiliam a montar os “carrinhos de compra”, indicando produtos e oferecendo testes na hora. A loja dispõe de três opções de compra: é possível comprar *on-line* e retirar na loja; escolher o produto na loja e recebe-lo em casa ou, no modelo tradicional, comprar e retirar na loja (ROCHA, 2017).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) apontam que essa abordagem, que combina a interação *on-line* e *off-line* entre empresas e consumidores, se caracteriza como “marketing 4.0”. Segundo os autores, na atualidade, cabe à marca cobrir cada aspecto da jornada do cliente²¹, se adaptando à natureza mutável dos caminhos do consumidor.

Esse posicionamento tecnológico da marca, mesclando seu ambiente digital ao seu ambiente físico, é caracterizado no varejo como modelo *omnichannel*. No *omnichannel* a divisão entre virtual e real se dissolve. O conceito de *off-line* deixa de fazer sentido, uma vez que o consumidor está sempre conectado dentro de uma loja, com um *smartphone* em mãos ou com dispositivos disponibilizados pela empresa e espalhados pelo espaço (OLIVEIRA e GOUVEIA, 2017). A figura 15 ilustra o ambiente *omnichannel* da marca Beleza na Web.

Figura 15 - Ambiente *omnichannel* da marca Beleza na Web



Fonte: Foto 1- Beleza na Web (2018); Foto 2 – a autora

A impossibilidade de experimentar o produto surge como principal desvantagem da compra de cosméticos *on-line*, além da necessidade de esperar alguns dias por sua entrega. Outra desvantagem é de não ter a experiência da loja.

²¹ A jornada do cliente no ponto de venda corresponde às tarefas executadas e o trajeto percorrido pelo consumidor dentro do espaço da loja.

Isso inclui a conversa com as vendedoras, que, por vezes, atuam como consultoras, aconselhando sobre o uso dos produtos. Assim como a possibilidade de testar o produto e ter a certeza do que está comprando (OLIVEIRA e GOUVEIA, 2017).

Os consumidores ainda valorizam a loja por poder justamente interagir com o que estão comprando. Como mostra o caso da Beleza na Web, tudo indica que o canal de vendas pela internet será mais eficiente se for complementado por um meio físico. Neste novo cenário, as lojas estão se transformando em grandes *showsrooms* da marca, devendo proporcionar experiências prazerosas e inesquecíveis, difíceis de serem imitadas no mundo virtual. A loja deve ser encarada como um grande cenário sensorial, envolvendo inteiramente o consumidor (BERNARDINO, *et al.*, 2015).

As marcas Amaro e Dafiti seguiram a mesma estratégia da empresa Beleza na Web e também abriram suas lojas físicas na capital paulista. É um ganho para o consumidor, que agora tem múltiplos canais para se relacionar com as marcas. “O cliente espera estar conectado a uma marca de diferentes formas, incluindo o ambiente digital e o ambiente físico. Ele quer comprar *on-line*, mas também experimentar a compra em uma loja” (BAILEY e BAKER, 2014).

O impacto das novas tecnologias no hábito de consumo do consumidor brasileiro, em especial para as lojas físicas, é bastante grande. No Brasil, assim como na maior parte do mundo, os consumidores querem ter a liberdade de transitar por diferentes canais, mas ainda querem continuar a ver, sentir, tocar e testar os produtos, bem como sentir a atmosfera da loja. A configuração da loja do futuro ainda não está bem claro, mas percebe-se a tendência do varejo físico se transformar em um tipo de *'hub'* que integrará todas as tecnologias e canais de vendas (PIOTROWICZ e CUTHBERTSON, 2014, p. 8).

O varejo *omnichannel* evidencia as atualizações do setor causadas pelo avanço tecnológico. Um importante desafio atual para os varejistas relaciona-se ao uso cada vez mais intenso da tecnologia no ambiente de venda, e as suas consequências no âmbito operacional e nos hábitos de compra dos consumidores (BAILEY e BAKER, 2014; PARENTE, 2014).

Conforme avançamos no século 21, a tecnologia que torna nossas experiências de compra mais rápidas, mais inteligentes, mais informadas, mais interativas e, acima de tudo, mais cativantes, está se tornando mais avançada e sofisticada. Essa tecnologia nos leva não só ao mundo virtual, mas também aumenta a experiência na loja física (BAILEY e BAKER, 2014, p. 162).

A implantação de uma nova tecnologia requer que se faça uma análise da relação custo-benefício, verificando se a automação vai permitir uma redução de

custos operacionais e proporcionar aos clientes a experiência desejada. Também é recomendável observar se o investimento em determinada tecnologia está considerando a obsolescência prevista dos equipamentos, pois, atualmente, uma loja é reformulada a cada 5 anos e muitos equipamentos acabam se tornando obsoletos antes de fechar este período (LAS CASAS, 2000).

A tecnologia ocupará uma parte muito grande do varejo no futuro e, no momento, estamos avaliando o uso da tecnologia que mais bem se adapta a nossa marca. A forma como aplicaremos essa tecnologia é muito importante, uma vez que ela tem que ter um valor comercial e visual. [...] Hoje é o caso de primeiro entendermos bem a tecnologia e o que ela pode trazer para nossa marca e, em especial, seu conteúdo, pois tudo isso implica em um custo muito alto (BAILEY e BAKER, 2014, p. 20).

A adoção de novas tecnologias também tem sido utilizada na criação de processos e atendimento mais eficientes. Por meio da integração de tecnologias os processos no varejo têm se tornado mais ágeis, contribuindo para a redução de filas e reclamações dos clientes. Conseqüentemente, melhorando a experiência de compra (MOORHOUSE, DIECK e JUNG, 2017).

O uso de alguns recursos tecnológicos possibilitam também aos varejistas a captação de dados estratégicos que, se eficientemente trabalhados, proporcionam um relacionamento mais individualizado com o cliente, uma vez que serão mapeados seus hábitos, costumes e comportamentos de compra (BAILEY e BAKER, 2014; BERNARDINO, *et al.*, 2015; KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017).

Os mundos *online* e *offline* estão convergindo. Saber o que é diferente e o que é similar nesses dois mundos, bem como como as novas tecnologias impactarão ambos, é fundamental para o futuro do varejo. É provável que as inovações ajudem os clientes a tomar boas decisões, sentir menos pressão de tempo ou até mesmo aumentar sua confiança e satisfação com suas decisões. Os varejistas, por sua vez, precisam adotar essas tecnologias novas e emergentes para tornar seus clientes ainda mais engajados, ao mesmo tempo em que tornam suas vidas mais simples. Encontrar maneiras de fazê-lo continuar sendo uma importante área de investigação, digna de exploração contínua (GREWAL, ROGGEVEEN e NORDFÄLT, 2017).

Os varejistas devem considerar a melhor forma de envolver os clientes com a tecnologia no ponto de venda, projetando a mais adequada “atmosfera de compra”. O termo “atmosfera” é muitas vezes usado para denominar toda a elaboração da loja para receber o cliente. A autora Blessa (2009) define atmosfera da seguinte maneira:

A atmosfera refere-se ao design de um ambiente por meio de comunicações visuais, iluminação, cores, música, aromas para estimular as respostas emocionais e de percepção dos clientes que, ao final, poderão afetar seu

comportamento de compras. As características da loja, a disposição dos produtos, o número e alturas dos balcões e gôndolas, o chão, as paredes, o teto, o ar condicionado e até o próprio público que transita no ambiente, todos contribuem para que, ao andar pela loja, o consumidor sinta-se tentado ou não a comprar (BLESSA, 2009, p. 29).

Blessa (2009) lista na figura 16 alguns elementos que compõe a atmosfera de compras em uma loja.

Figura 16 - Elementos que compõe a atmosfera de compra da loja

	ofertas	chão	público da loja
	cores	teto	variedade de produtos
	som	fraldário	estacionamento
	fachadas	sinalização	área de descanso
	luminosos	movimento	atendimento dos funcionários
	vitruines	cartazes	exposição de mercadorias
	arquitetura	decoreção	espaços de circulação
	música ambiente	ambientação	uniformes dos funcionários
	perfume	promoções	atendimento do gerente
	iluminação	plantas	comunicação visual
	parede	banheiros	ar condicionado

Fonte: Adaptado de Blessa (2009).

Apesar de terem sido listados vários elementos de maneira individual, a atmosfera da loja deve ser entendida como a soma das partes. Mohan, Sivakumaran e Sharma, (2013) afirmam que os consumidores não percebem uma loja de forma fragmentada, é a configuração total que influencia suas respostas. Portanto, a atmosfera é o resultado da combinação de seus elementos, causando impacto na percepção e no comportamento do cliente.

A atmosfera da loja pode influenciar o número de itens comprados, o tempo e o dinheiro gastos, a percepção da qualidade dos serviços e mercadorias, a satisfação e a própria escolha pela loja (MOHAN, SIVAKUMARAN e SHARMA, 2013; HIGA, MENESES e AURIANI, 2016).

De fato, é quando estão no ponto de venda que os consumidores tomam a maior parte de suas decisões de consumo. Kotler e Keller (2006) e Ontiveros (2013) informam que 70% de todas as decisões de compra são realizadas na loja. Malhotra (2013) acresce este número e afirma que são 80%. Já para Blessa (2009) e Bernardino, *et al.* (2015) esse índice é de 85%. Um percentual alto que ajuda a justificar a importância desse espaço físico para qualquer empresa de varejo.

O espaço físico de uma loja oferece várias oportunidades para se produzir experiências para o cliente. Para isso deve estabelecer uma conexão com o público provocando uma resposta emotiva. A experiência vivenciada deve ser estimulante para o cliente e eficiente para a marca. O conceito de experiência considera as sutilezas dessa relação e, portanto, propõe que o projeto do ponto de venda seja profissionalmente considerado e desenvolvido (BAILEY e BAKER, 2014).

O layout, os móveis, a iluminação e a exposição podem criar efeitos psicológicos de credibilidade, destacando o produto e estimulando a permanência e o interesse do consumidor no ponto de venda. Os profissionais desse espaço apresentam competências diversas para a sua resolução e eficácia. Esses formam uma equipe multidisciplinar com formações em design, como já visto, e também em arquitetura e *visual merchandising*, por exemplo (HILLER, 2012). Na sequência, destacam-se essas áreas, apresentando suas relações com o ponto de venda e com a experiência da marca.

2.2.3 A arquitetura do ponto de venda

Como já visto, a loja é um estratégico local para comunicar uma marca. De maneira mais radical, alguns executivos de grandes redes varejistas afirmam que deve-se investir todos os recursos de publicidade no ponto de venda e na elaboração de bons conceitos. Parece exagero, mas essa imposição dos recursos faz sentido quando observa-se o grande investimento aplicado ao abrir uma loja e, mesmo assim, poucas chamam a atenção por serem diferentes das demais (SAIANI, 2001; DAUD e RABELLO, 2007).

Diante dos grandes investimentos por parte das empresas de varejo para a construção do seu ponto de venda, o projeto demanda uma apresentação inovadora, que encante os clientes com experiências marcantes e reforce a identidade da marca. O projeto da loja tem que ser completo, contemplando abordagens dentro do posicionamento, dentro dos valores e dentro das diretrizes de comunicação da marca (SAIANI, 2001; BAILEY e BAKER, 2014).

Meshner (2011) afirma que a inovação do ponto de venda, levando a loja a novos formatos, apresenta-se como um mecanismo de promoção e consolidação de uma marca no mercado. A edificação se tornou tão importante que algumas marcas possuem projetos de arquitetura desenvolvidos especificamente para elas, como é o caso da marca Louis Vuitton, que teve sua edificação na Marina Bay de Singapura,

projetada pelos arquitetos Moshe Safdie e Peter Marino (BAILEY e BAKER, 2014; ARCHELLO, 2017).

Inaugurada em setembro de 2011, a loja foi projetada para ser um marco na paisagem. O design interior apresenta tema náutico, inspirado na sua localização à beira-mar e na associação da marca com viagens. Os painéis do teto lembram as velas de um iate de luxo (ARCHELLO, 2017).

Existem três maneiras de se chegar até a loja: por uma ponte suspensa, via barco ou caminhando por um túnel subaquático, que conta com um espaço para exposições (ARCHELLO, 2017). A fachada e o túnel estão apresentados na figura 17. As figuras 18 e 19 mostram o interior da loja.

Figura 17 - Fachada da loja Louis Vuitton na Marina Bay de Singapura e túnel subaquático de acesso



Fonte: Archello (2017)

Figura 18 - Design interno da loja. Vista do mezanino



Fonte: Archello (2017)

Figura 19 - Design interno da loja. Vista do térreo



Fonte: Archello (2017)

A marca reconhece a importância da arquitetura para a construção da sua imagem, tanto que já lançou dois livros sobre o assunto: “Louis Vuitton: *Art, Fashion and Architecture*” em 2009 e “Louis Vuitton: *Architecture and Interiors*” em 2011 (LOUIS VUITTON, 2017).

Como fica evidente na loja da marca Louis Vuitton, a comunicação da marca começa pelo lado exterior da construção. A fachada de um prédio impacta a experiência do cliente. É a primeira impressão física que se tem da marca até encontrar com seu produto. O visual de um edifício pode refletir os valores e a personalidade da marca e assim comunicar sua identidade para o consumidor antes dele entrar no espaço da loja (BAILEY e BAKER, 2014).

Bailey e Baker (2014) comparam a fachada e a vitrine com a capa de um livro, onde o design deve expor a narrativa que está dentro dele. Ela deve despertar a atenção do público, fazendo com que ele tenha curiosidade para conhecer a loja. Muitas vezes, esse é o momento da primeira avaliação da marca pelo cliente (SAIANI, 2001; DAUD e RABELLO, 2007; HIGA, BAILEY e BAKER, 2014; MENESES e AURIANI, 2016).

Também sobre o projeto da fachada, é importante a preocupação do acesso à loja ser facilitado. Um acesso complicado, com barreiras físicas e pouca sinalização intimida a entrada do cliente. Um local para estacionamento também pode apresentar qualidade no serviços oferecidos (SAIANI, 2001).

Para maior conforto e satisfação dos clientes, alguns elementos devem ser trabalhados no projeto arquitetônico, independente do modelo da loja, como, por exemplo, a sua localização. A localização é citada por Las Casas (2000) como um dos fatores que pode determinar o sucesso ou insucesso de um ponto de venda. A cidade

possui uma dinâmica de mudanças constante. À medida que cresce, as pessoas se adaptam e criam hábitos de deslocamento diferentes.

A iluminação é outro aspecto que deve ser considerado no projeto de uma loja. Seu planejamento visa melhor atender os clientes e a equipe de atendimento (LAS CASAS, 2000; SAIANI, 2001). Sistemas de iluminação bem projetados podem trazer uma dimensão adicional a um interior, guiar os olhos do cliente para os principais produtos da loja, criar uma atmosfera de excitação e induzir emoções positivas (MOHAN, SIVAKUMARAN e SHARMA, 2013).

As luzes são usadas para valorizar os produtos e as comunicações, destacando suas localizações, cores e formas. Se usada de maneira correta, a iluminação gera conforto visual e bem-estar geral (LAS CASAS, 2000; SAIANI, 2001; MOHAN, SIVAKUMARAN e SHARMA, 2013; BAILEY e BAKER, 2014).

Tratando-se de conforto e bem estar, cabe aqui destacar também que a construção do ambiente varejista deve estar adaptado às necessidades dos seus mais diversos usuários. O corpo humano tem uma série de fatores fisiológicos e anatômicos que entram em ação simultaneamente, formando uma complexa matriz de comportamentos que precisa ser compreendida para que um ambiente varejista se molde aos seus clientes e funcionários (UNDERHILL, 1999; GOBÉ, 2002).

É imperativo no desenvolvimento de um ambiente para a marca que este considere as necessidades de todos os seus usuários. Produtos expostos em uma prateleira muito alta ou muito baixa são praticamente inacessíveis para alguns clientes e funcionários, por exemplo. Isso acontece também com produtos pesados ou muito grandes, pois existe dificuldade em transportá-los. A ergonomia²² também deve ser considerada na leitura, tornando as informações mais legíveis (UNDERHILL, 1999; GOBÉ, 2002; WHEELER, 2008).

A acessibilidade em uma loja tende a agradar a todos em função da percepção de uma imagem de responsabilidade social e também em razão de aspectos funcionais: a substituição de portas pesadas por um dispositivo automático, por exemplo, tende a ser valorizada por idosos, crianças e pessoas carregadas de compras (FARIA, SIQUEIRA e CARVALHO, 2013).

²² A ergonomia é a ciência que compreende as interações entre seres humanos e outros elementos de um sistema. Seu estudo contribui para a concepção e avaliação de tarefas, trabalhos, produtos, ambientes e sistemas, a fim de torná-los compatíveis com as necessidades, habilidades e limitações das pessoas (IEA, 2018).

Muitas pessoas com algum grau de deficiência²³ ou mobilidade reduzida²⁴ sofrem com a falta de preparo de alguns estabelecimentos varejistas. A inclusão no varejo ainda é um tema novo, que deve ser exaustivamente trabalhado. Alguns empresários acreditam que a prática da inclusão está apenas restrita à cota de contratação. Na verdade, incluir e promover acessibilidade é fazer com que qualquer pessoa, ao entrar em uma loja, possa contar com uma boa configuração do local ou com alguém preparado para ajudá-lo (FARIA, SIQUEIRA e CARVALHO, 2013).

Franco (2016) diz que no Brasil existem 45 milhões de brasileiros com algum grau de deficiência. Esse número corresponde a quase 24% da população. Em uma tentativa de afirmar a autonomia e a capacidade desses cidadãos para exercerem atos da vida civil em condições de igualdade com as demais pessoas, entrou em vigor a Lei Brasileira de Inclusão, também chamada de Estatuto da Pessoa com Deficiência – EPD, Lei 13.146/2015 (EPD, 2015). Desde janeiro de 2016, quando a lei entrou em vigor, trabalha-se para tornar realidade os direitos por ela garantidos.

Dentro desse universo encontra-se muito idosos. Na atualidade, a população de todo o mundo está envelhecendo e há um aumento na expectativa de vida. No Brasil a expectativa de vida para o ano de 2017 foi de 76 anos para o total da população. Um acréscimo de 3 meses e 11 dias em relação ao valor estimado do ano de 2016 (75,8 anos) (IBGE, 2018).

Com o crescimento da expectativa de vida da população, aumenta, conseqüentemente, a demanda de locais apropriados para recebê-los. Os profissionais de design devem encontrar maneiras para que essas pessoas tenham melhores experiências também no varejo (PRESS e COOPER, 2009).

A seguir, destacam-se alguns dos avanços fundamentais para a conquista da autonomia na causa da deficiência da lei 13.146/2015 que podem ser aplicados ao setor do varejo (EPD, 2015):

²³ Considera-se pessoa com deficiência aquela que tem impedimento de longo prazo de natureza física, mental, intelectual ou sensorial, o qual, em interação com uma ou mais barreiras, pode obstruir sua participação plena e efetiva na sociedade em igualdade de condições com as demais pessoas (EPD, 2015).

²⁴ Mobilidade reduzida é a dificuldade de movimento, permanente ou temporariamente, gerando redução efetiva da mobilidade, flexibilidade, coordenação motora e percepção, não se enquadrando no conceito de pessoa com deficiência (NBR 9050, 2015). A NBR 9050 (2015) entende por mobilidade reduzida, além da pessoa com deficiência, o idoso, o obeso, a gestante, dentre outros.

- Toda pessoa com deficiência tem direito à igualdade de oportunidades com as demais pessoas e não sofrerá nenhuma espécie de discriminação;
- A pessoa com deficiência tem direito a receber atendimento prioritário;
- Em todas as áreas de estacionamento devem ser reservadas vagas próximas aos acessos de circulação de pedestres para veículos que transportem pessoa com deficiência com comprometimento de mobilidade;
- A acessibilidade é direito que garante à pessoa com deficiência ou com mobilidade reduzida viver de forma independente;
- A concepção e a implantação de projetos que tratem do meio físico devem atender aos princípios do desenho universal, tendo como referência as normas de acessibilidade;
- O desenho universal será sempre tomado como regra de caráter geral.

O desenho universal que se refere a Lei 13.146/2015 é o design de produtos e ambientes que podem ser usados por todos, independentemente de idade, habilidade ou situação. Alcançar esse nível de usabilidade é muito difícil, segundo o Centro de Desenho Universal – CUD (2016), mas pelo aumento da qualidade de vida das pessoas, é uma meta que deve ser trabalhada.

A Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) também estabelece critérios e parâmetros técnicos a serem observados no projeto, na construção, na instalação e na adaptação de edificações, mobiliário e espaços às condições de acessibilidade:

- NBR 9050:2015 – Acessibilidade a edificações, mobiliários, espaços e equipamentos urbanos;
- NBR 9077:2001 – Saídas de emergência em edifícios;
- NBR 13994:2000 – Elevadores de passageiros (elevadores de transporte de pessoa com deficiência).

A ABNT também orienta para outras aplicações de conforto no projeto arquitetônico, como:

- NBR 5413:1992 – Iluminância de interiores;
- NBR 12179:1992 - Tratamento acústico em recintos fechados;
- NBR 10152:2017 - Acústica - Níveis de pressão sonora em ambientes internos a edificações;

- NBR 15220:2003 - Desempenho térmico de edificações.

2.2.4 As classificações da arquitetura de ponto de venda

Saddi (2013), classifica a arquitetura de ponto de venda como *flagship stores*, *concept stores* e *pop-up stores*:

- *Concept Stores* ou lojas conceito: onde novas ideias comerciais são testadas ou promovidas, alinhadas ao conceito da marca;
- *Flagship Stores* ou lojas principais: onde a marca é promovida em grandes espaços comerciais, com apresentação e destaque dos seus produtos;
- *Pop-up Stores* ou lojas temporárias: uma estrutura efêmera que permanece em determinado local por um período de tempo reduzido.

Na sequência, esses tipos de lojas são conceituados com maior profundidade.

2.2.4.1 As *Concept Stores*

Os pontos de venda denominados “lojas conceito” prometem uma vivência imersiva dos conceitos da marca aos consumidores (AGUIAR, 2016). Nelas a identidade da marca é o eixo fundamental do desenvolvimento de todo o projeto do espaço. O conceito orienta todas as ações realizadas no ponto de venda (SADDI, 2013).

As concept stores são espaços de venda que transmitem a personalidade da marca e possuem o objetivo não apenas de vender o produto, mas de passar uma mensagem aos consumidores. Trata-se da tática de transformar a experiência de compra a partir da transformação do seu ambiente (GENESINI, 2014, p. 65).

Podemos defini-la como uma loja de varejo que vai além de simplesmente oferecer uma seleção de produtos padrão e onde novas ideias são reunidas para formar "o conceito" da marca. [...] As lojas conceito não são apenas um destino de compras, elas propõem uma experiência global com a finalidade de reter os clientes (PAVEL, 2016, p. 3).

Genesini (2014) reforça que, a partir do momento que é preciso construir algo para transmitir uma forte personalidade, é necessário que, no futuro, seja possível desenvolver adaptações e evoluções, mas sem que a identidade da marca em questão se perca. Com isso, fica evidente a ligação entre o ambiente da loja e o *branding*. Onde a gestão da marca poderá alinhar todas as transformações dos seus pontos de contato de maneira integrada, sem correr o risco de perder a sua essência.

A *concept store* é um modelo de loja mais adequado às empresas que comercializam sua própria marca nos seus pontos de venda, pois seu conceito de marca único poderá estar presente em todo o espaço, sendo reforçado continuamente (SADDI, 2013; GENESINI, 2014; AGUIAR, 2016).

Pode-se citar o Grupo O Boticário como exemplo de empresa que investiu na elaboração de uma *concept store* para sua marca. A empresa lançou, no início de 2019, o seu modelo de loja conceito, chamada de Boticário *Lab*. Neste espaço, a empresa convida os seus consumidores para uma visita ao passado e ao futuro da marca. No Boticário *Lab*, a proposta é ir além da loja e do atendimento: “Queremos oferecer uma experiência única e imersiva, totalmente inspirada na história da nossa marca e dos nossos produtos” (SALOMÃO, 2019).

Somos tradicionais e modernos na mesma medida. O próprio termo boticário faz referência aos antigos alquimistas artesanais. A essência nunca muda, mas o olhar para o novo está sempre ali, orientando todos os nossos processos. Dessa vontade de transitar entre o ontem, o hoje e o amanhã é que surgiu o Boticário *Lab* (GRUPO O BOTICÁRIO, 2019).

O espaço projetado no Shopping Pátio Batel, em Curitiba, reúne desde as matérias-primas das fragrâncias até sistemas tecnológicos, como a inteligência artificial e a realidade aumentada. O lugar também oferece serviços diferenciados, como a análise microscópica do cabelo e orientação sobre o uso dos produtos mais adequados para cada diagnóstico. A loja também serve como local de testes para os lançamentos da marca. Alguns itens podem ser lançados em toda a rede e outros devem ficar restritos à *concept store* (SALOMÃO, 2019; GRUPO O BOTICÁRIO, 2019).

Na loja existem vários recursos para passar mais informações aos clientes sobre os ingredientes e métodos de fabricação dos produtos. As comunicações trazem detalhes sobre a produção do perfume Malbec, por exemplo, que é feito com álcool vínico e preparado em barris de carvalho francês. Os funcionários também foram treinados para passar essas informações aos clientes (SALOMÃO, 2019). A figura 20 apresenta o interior da loja.

Figura 20 - Design do interior da *concept store* Boticário Lab



Fonte: Grupo O Boticário (2019).

Um dos grandes destaques da loja é o ambiente destinado aos momentos importantes da marca, com a exposição de objetos originais do próprio acervo (GRUPO O BOTICÁRIO, 2019).

Percebemos que a tendência de volta às origens também tem influenciado as relações de consumo das pessoas. Estamos nos tornando mais criteriosos e considerando, sobretudo, a conexão emocional com as marcas que escolhemos. Por isso, o Boticário *Lab* é a materialização da nossa intenção em ressignificar a experiência do consumidor no principal ponto de contato com os clientes: nossas lojas [!] (GRUPO O BOTICÁRIO, 2019).

A loja conceito cria uma experiência de loja mais amigável e mais humana. Permite que os clientes se sintam muito confortáveis, pois nesses tipos de lojas a ação de compra tem um significado diferente. Além de objetos físicos e excelente serviço, eles vendam experiências emocionais em um ambiente agradável. Em conclusão, a loja conceito prova que é um modelo de varejo de sucesso, adaptável a uma variedade de mercados (PAVEL, 2016, p. 4).

2.2.4.2 As *Flagships Stores*

A *flagship store* é a loja principal de um varejista e seu maior espaço comercial de venda. Normalmente está localizada em uma região de destaque e que a difere das demais lojas da cadeia (BAILEY e BAKER, 2014). A loja da marca Louis Vuitton, apresentada anteriormente, se caracteriza como uma *flagship store*, por exemplo.

Essas lojas geralmente apresentam (BAILEY e BAKER, 2014):

- Arquitetura icônica;
- Localização *premium*;
- Linha de produtos exclusiva.

Em alguns aspectos, as *flagship stores* podem apresentar semelhanças com as *concept stores*. Ambas estratégias empresariais têm intenções em criar um ícone

para a marca através dessas lojas. Outro elemento similar com as *concept stores* é o fato das *flagship stores* também possuírem um conceito norteador. Porém seus projetos pretendem, principalmente, construir um ponto de venda completo de uma marca. A *flagship stores* tem volume no arrojado projeto de arquitetura. Caracteriza-se por formatos amplos e muitas linhas de produtos, apresentando praticamente todos os itens produzidos pela marca (SADDI, 2013).

Por conta de seu tamanho e presença, as *flagship stores* são construções ícones das marcas na atualidade. As principais lojas de uma rede funcionam não só para venda de seus produtos, mas como locais de experiência. O projeto diferenciado integra a arquitetura e o design à estratégia de *branding* das empresas, além de serviços variados e uma privilegiada localização geográfica (SADDI, 2013).

2.2.4.3 As Pop Up Stores

As *pop up stores* são projetos efêmeros de arquitetura e design, integrados à estratégia de marketing e *branding* da empresa, capazes de promover uma experiência de compra temporária. Tem como característica permitir uma transformação na sua apresentação a cada instalação. Pela sua vida breve, evitam um desgaste rápido da experiência promovida e, ao mesmo tempo, possibilitam estratégias diferenciadas na venda de produtos e na apresentação da identidade da marca (SADDI, 2013; GENESINI, 2014; BAILEY e BAKER, 2014).

Por causa da sua temporalidade, as *pop up stores* podem trabalhar com configurações mais ousadas, até ganhando status de uma instalação de arte. Seu uso pela marca pode durar um ano, um mês ou, até, um dia, sendo posteriormente desmontadas e transferida, ou descontinuada. Por conta disso, elas instigam a pesquisa de materiais, formatos e encaixes. Toda a estrutura deve ser interessante, barata, fácil de modelar e fácil de transportar (GENESINI, 2014).

Um exemplo recente é a *pop up store* da marca Nike, em Chicago. Essa loja temporária se destaca por ser focada na experiência do consumidor. Chamado de NikeLab Chicago *Re-Creation Center*, o espaço tem como objetivo comunicar a ideia de recriação através de sustentabilidade e experiências, “dois assuntos que estão em alta nas discussões sobre o futuro das lojas físicas” (GUIMARÃES, 2019).

A loja, na verdade, é somente 20% varejo, todo o restante da sua configuração é projetada para valorizar os conceitos da marca. As paredes são forradas com papel de caixa de sapatos e outros elementos da loja também são compostos de material

de reuso ou reciclados. No espaço são oferecidos diversos serviços e conteúdo à comunidade dentro do contexto da sustentabilidade. Os consumidores podem levar seus calçados para reformar ou para serem doados para a iniciativa Nike *Grind*²⁵. O material doado será reciclado para construir uma quadra de basquete em Chicago para o All-Star da NBA em fevereiro de 2020 (GUIMARÃES, 2019; GIBSON, 2019). A figura 21 mostra o interior da loja.

Figura 21 - *Pop up store* da marca Nike “NikeLab Chicago *Re-Creation Center*”



Fonte: Gibson (2019)

Para a loja também foram programados *workshops* e programas de orientação que introduzem os fundamentos de uma variedade de temas, como design gráfico, fotografia, design de tecido, identidade de marca e arquitetura. As inscrições são realizadas pelo aplicativo da Nike, o SNKRS, e estão abertas para a população em geral (GUIMARÃES, 2019; GIBSON, 2019).

2.2.5 O *Visual Merchandising*

A palavra de origem inglesa *merchandise* significa “mercadoria”. A tradução de *merchandising* seria então como “operação com mercadorias”. Por consequência, *visual merchandising* seria como “operação com mercadorias de maneira visual” ou, melhor, o “processo de expor mercadorias”, a área que trabalha na promoção do produto no ponto de venda (BLESSA, 2009).

Para Bailey e Baker (2014), o *visual merchandising* trata de vender o produto e a marca para o cliente. O desafio é criar algo atraente para cativar o cliente,

²⁵ O programa Nike *Grid* aproveita diversos resíduos, vindos até de aterros sanitários, para produzir vários produtos, de roupas e calçados. O programa já tem 25 anos (GUIMARÃES, 2019).

estabelecendo pontos de diferenciação visual para a marca dentro do seu espaço de varejo.

[O *visual merchandising*] É a arte e a ciência de apresentar um produto do modo visualmente mais atraente. Ele é a “linguagem de uma loja”, é como um varejista se comunica com seus consumidores por meio da imagem ou apresentações do produto. Exatamente como toda linguagem tem sua própria gramática e lógica, o *visual merchandising* também tem seus próprios princípios e regras (MALHOTRA, 2013, p. 87).

O ponto de partida para um projeto de *visual merchandising* é a marca e o produto que ela comercializa. A identidade da marca deve ser examinada, pois todos os seus valores devem ser representados para se estabelecer conexões com seu público. Neste sentido, é importante determinar a estratégia de *visual merchandising* correta para transmitir uma imagem global e harmoniosa da marca, combinando elementos no design da loja (MALHOTRA, 2013; BAILEY e BAKER, 2014).

No projeto de *visual merchandising* em um ponto de venda, existe uma série de componentes que devem ser coordenados, como a vitrine, as comunicações, a sinalização e os instrumentos de exposição dos produtos (PARENTE, 2014; DIAMOND, 2005; BLESSA, 2009; MORGAN, 2011; BAILEY e BAKER, 2014).

A composição da vitrine convida o cliente a entrar na loja. As vitrines possibilitam que o cliente veja o produto oferecido por aquele varejista e identifique a personalidade da marca. Assim, o trabalho de vitrine é fundamental para complementar a identificação e associação do consumidor com a empresa. Por meio da vitrine, a loja faz uma declaração clara a respeito do conceito da sua marca e do segmento de público que pretende atingir (LAS CASAS, 2000; DAUD e RABELLO, 2007; BLESSA, 2009; BAILEY e BAKER, 2014; HIGA, MENESES e AURIANI, 2016).

A vitrine é, por muitas vezes, a primeira área de exposição dos produtos da loja. Isso faz com que aproximadamente 25% das vendas sejam motivadas por elas (SAIANI, 2001). É uma aliada para a marca por propiciar a exposição da sua identidade (DAUD e RABELLO, 2007; BLESSA, 2009; HIGA, MENESES e AURIANI, 2016).

A comunicação visual é outro elemento importante que contribui para a experiência do consumidor no projeto do ponto de venda (HIGA, MENESES e AURIANI, 2016). Antes de veicular qualquer Informação na loja, deve-se elaborar diretrizes de comunicação (SAIANI, 2001). Segundo a autora Wheeler (2008), essas diretrizes no planejamento da comunicação abrangem:

- Aderência aos valores da marca;
- Adequação ao consumidor;
- Utilização de conceitos familiares;
- Apelo visual;
- Adequação à sua função.

Uma das funções da comunicação visual é atuar como elemento de sinalização. Uma boa sinalização deve funcionar como um vendedor, guiando o consumidor para que encontre o que deseja dentro do ponto de venda (BERNARDINO, *et al.*, 2015).

A sinalização tem a função de mostrar para o cliente onde os produtos e serviços estão localizados. Esse processo deve ser pensado para auxiliar o cliente a percorrer o caminho desejado no espaço da loja até encontrar o que procura. Os clientes esperam que todas as informações necessárias estejam de fácil acesso para que tenham confiança que estão fazendo a escolha certa (UNDERHILL, 1999; SAIANI, 2001). Com isso, Wheeler (2008) afirma que uma sinalização eficaz nas lojas aumenta as suas vendas.

Saiani (2001) aponta dois tipos de sinalização de loja: a sinalização informativa e a sinalização promocional. Ambas influenciam diretamente na experiência que o cliente terá. A primeira deve conter dados sobre preço, produtos e serviços disponíveis. Ela existe para facilitar, portanto precisa ser fácil de ler e ter bastante objetividade na linguagem. A sinalização promocional informa sobre as promoções que o cliente encontrará no interior da loja (SAIANI, 2001).

Além das comunicações e das sinalizações, a loja deve ter os produtos arrumados seguindo um critério lógico, de modo a facilitar o processo de compra do consumidor. Além disso, a exposição dos produtos de maneira bem planejada chama a atenção dos consumidores (DAUD e RABELLO, 2007; BLESSA, 2009).

Um bom layout deve ser devidamente ajustado às expectativas físicas e psicológicas dos clientes e os ajudar a encontrar produtos e informações facilmente (DAUD e RABELLO, 2007; MOHAN, SIVAKUMARAN e SHARMA, 2013). Ele contribuir para a circulação, facilitando o deslocamento dos clientes e da equipe de vendas. Tem a tarefa de desenhar o trajeto a ser percorrido dentro da loja. Deve oferecer um bom fluxo para oportunizar ao cliente conhecer a loja e ver todos os produtos expostos. Essa administração do espaço também visa tornar eficiente a

comunicação da identidade da marca planejada e melhorar a experiência do cliente no ponto de venda (SAIANI, 2001; BAILEY e BAKER, 2014; HIGA, MENESES e AURIANI, 2016).

2.3 O DESIGN DA EXPERIÊNCIA DA MARCA NO PONTO DE VENDA

Com a concorrência acirrada no mercado varejista, são disponibilizados aos consumidores inúmeras opções todos os dias. Com tantas lojas e maneiras de comprar algo, é necessário que o ponto de venda ofereça mais do que uma boa mercadoria para fazer o consumidor escolher uma loja física em específico. Para se destacarem, os gestores de marca precisam pensar muito além da loja convencional e utilizar sua estratégia empresarial para produzir experiências envolventes e exclusivas para os clientes, que ultrapassem a capacidade dos concorrentes de reproduzi-las (BLESSA, 2009; PRESS e COOPER, 2009; AGUIAR, 2016; HIGA, MENESES e AURIANI, 2016; WHEELER, 2019).

Consumir implica muito mais que simplesmente comprar e possuir. Oferece uma variedade de experiências que se obtém através de nossas relações com a cultura material. Os produtos, as comunicações e os ambientes projetados de nossa cultura de consumo compõem o meio que proporciona a experiência (PRESS e COOPER, 2009, p. 42).

Por definição, uma experiência ocorre quando o consumidor tem alguma sensação ou adquire conhecimento a partir de certo nível de interação com os elementos de um contexto (PULLMAN e GROSS, 2003). Para Pine II e Gilmore (1999, p. 65), “experiências são o conjunto de acontecimentos que envolvem o indivíduo de maneira pessoal e memorável”.

Para Forlizzi e Ford (2000), os fatores que influenciam uma experiência são os componentes da interação entre o indivíduo (emoção, valores, experiências anteriores) e um objeto (linguagem, funcionalidade, qualidades estéticas, utilidade), os fatores sociais e culturais, e o contexto onde essa interação ocorre.

Promover a experiência da marca no ponto de venda aparece como uma alternativa inovadora para as empresas. Entende-se por experiência da marca as estratégias que buscam despertar sentimentos, sensações e respostas cognitivas e comportamentais, a partir de estímulos desenvolvidos pela marca, buscando vivências memoráveis ao consumidor. Do ponto de vista do consumidor, a experiência da marca permite uma avaliação mais holística da sua identidade (KHAN e RAHMAN, 2016; SANTOS e FONTENELLE, 2019)

O ponto de venda conecta a experiência da marca ao design de produto, de ambientes e de serviços. O design de experiência no ponto de venda contribui para reafirmar a identidade de uma marca em um espaço e a sustentar sua estratégia comercial (MORGAN, 2011; GENESINI, 2014; AAKER, 2015). Segundo Jones *et al.* (2010) o ponto de venda que estabelece essa conexão com o cliente por meio da experiência da marca denomina-se “loja experiencial” (tradução de “*experience store*”).

“Sem uma experiência de marca consistente, não existe relacionamento com os consumidores nem defensores da marca” (TORELLA, 2004, p. 92). Por conta disso, atualmente, a experiência tem sido considerada um fator chave para o sucesso das organizações, assumindo cada vez mais um importante papel nas relações entre os a marca e os consumidores (PRESS e COOPER, 2009; HIGA, MENESES e AURIANI, 2016; KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017; WHEELER, 2019).

As empresas que exploram o conceito da experiência de consumo tem criado lojas que são verdadeiros ambientes laboratoriais, espaços exploratórios de descoberta, onde é gerado uma série de experiências para o consumidor, de modo a proporcionar um contato direto e mais íntimo com a marca (AGUIAR, 2016, p. 86).

"Qualquer que seja o formato de varejo, a experiência precisa ser memorável" (BAILEY e BAKER, 2014, p. 112). Shedroff (2001) afirma que mesmo as transações mais corriqueiras podem ser transformadas em experiências marcantes. É a experiência que uma marca cria e administra por meio dos seus produtos e serviços que a define na mente dos clientes (WHEELER, 2019). “Oferecer ao consumidor experiências divertidas e inesquecíveis, que superem as suas expectativas, é o objetivo de muitas marcas, pois o valor é resultado da experiência vivida” (HIGA, MENESES e AURIANI, 2016, p. 11).

Do ponto de vista econômico, as experiências são uma oportunidade para gerar novas fontes de receita e lucros em um mundo cada vez mais comoditizado. Experiências instigantes atraem novos clientes, estendem a fidelidade dos atuais e, se forem realmente diferenciadas, permitem preços mais elevados (WHEELER, 2019).

Uma experiência de marca excelente deve ser agradável e exceder expectativas. A experiência deve estar alinhada à marca e inspirar indivíduos a falar sobre suas interações positivas. Fica evidente que uma experiência marcante gera

*buzz marketing*²⁶ positivo e é divertido compartilhá-la, mas uma experiência ruim é uma oportunidade perdida que acaba sabotando a marca (AAKER, 2015; WHEELER, 2019).

Morgan (2011) acredita na importância do *branding* direcionando o design do ponto de venda de uma marca. Para o autor, as cadeias comerciais que dão grande importância para a identidade corporativa, querem se assegurar de que transmitem ao cliente uma experiência de compra e uma mensagem coerente a esta identidade.

A marca é a soma intangível dos atributos de um produto, seu nome, embalagem e preço, sua história, reputação e a maneira como ele é promovido. A marca é também definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam; assim como pela sua própria experiência pessoal (STRUNCK, 2007, p. 32).

Uma experiência da marca deve ser muito mais envolvente do que uma simples transação comercial. O espaço comercial deve ser mais do que uma loja. Torella (2004) coloca que, para uma marca de varejo seja importante para seus clientes, esta deve apostar na aparência de suas lojas e investir na melhor experiência de compra.

Aqui pode-se citar como exemplo a *American Girl Place*. A marca possui lojas nos Estados Unidos onde são comercializadas bonecas, mas também móveis, roupas e todo um universo infanto-juvenil feminino desenvolvido pela empresa. Nas lojas existem um ambulatório de bonecas, um salão de beleza, um restaurante, um estúdio fotográfico, um teatro e outros ambientes. Os clientes permanecem uma média de duas horas e meia no espaço. A intensão é fazer de toda a experiência do cliente o real produto final da marca (TORELLA, 2004; HILL, 2009).

American girl, por exemplo, é uma experiência de sonho de mais de 3 mil metros quadrados [...] criada especificamente para garotas com mais de 7 anos. Um lugar mágico, educativo e de entretenimento. Os produtos são bonecas de alta qualidade e acessórios que ajudam a reforçar valores sociais positivos. A gama de serviços inclui as edições históricas, um elegante café e um show musical ao estilo da Broadway. Trata-se de uma experiência completa de marca (TORELLA, 2004, p. 69).

²⁶ *Buzz marketing* é uma estratégia focada em gerar comentários sobre uma marca ou campanha. O *buzz* é um termo em inglês que significa “algo que cria barulho” (AUSTIN e AITCHISON, 2007).

O case da marca *American Girl* apresenta como o ambientalismo de marca propicia contar uma história completa, consistente, única e instigante a seu respeito. As associações que os clientes estabelecem sobre a marca acontecem pelas mensagens que a empresa transmite. O ponto de venda se transforma em um palco onde tudo faz parte da mesma história (BEDBURY, 2002; BLESSA, 2009). A figura 22 apresenta espaços da loja da marca *American Girl* que promovem interação entre os clientes e a marca.

Figura 22 - Café e salão de beleza da loja *American Girl*



Fonte: American Girl (2018)

Boswijk e Thijssen (2007) dizem que as experiências dos consumidores com as marcas, como a proporcionada pela empresa *American Girl*, se caracterizam pelos seguintes fatores:

- Há um aumento na concentração e foco, envolvendo os sentidos;
- A sensação de tempo é alterada;
- Há uma conexão emocional;
- O processo é único para o indivíduo e tem valor intrínseco;
- Há uma sensação de diversão.

Para os clientes, a experiência da marca de varejo é pessoal e entusiasmante, uma resposta para diferentes tipos de estímulo durante a procura, compra e uso final da loja e seus produtos. Esses estímulos não são gerados por si só, eles são induzidos por algo que está sendo oferecido pelo varejista. A empresa dá o primeiro passo e o consumidor responde (TORELLA, 2004, p. 68).

Desenhar a experiência é uma maneira de colocar as pessoas em primeiro plano, contemplar o mundo pelos seus olhos e sentir com seus sentimentos (PRESS e COOPER, 2009).

Vários autores afirmam que a experiência pode e deve ser projetada. Os elementos que contribuem para uma experiência podem ser conhecidos e

reproduzíveis, o que os torna projetáveis. Os sinais contextuais que acabam por moldar a experiência são percebidos pelo usuário. Um dos papéis do design de experiência é reconhecer a existência desses sinais, que são refletidos em fatores emocionais, para que eles possam ser considerados e tenham atenção suficiente durante o processo de design (SAIANI, 2001; SHEDROFF, 2001; TORELLA, 2004; PRESS e COOPER, 2009; MAIOCCH e PILLAN, 2013).

O design de experiência pretende compreender tão profundamente a experiência do consumidor que será capaz de identificar os valores que esses percebem como substanciais. Desta maneira, o designer planeja uma estratégia que reflete essa experiência na cultura da marca que inspire paixão (PRESS e COOPER, 2009, p. 87).

Press e Cooper (2009) afirmam que o designer é um intermediador cultural, que compreende o usuário e cria para ele novas formas de consumo, cheias de significados. Essas novas formas podem ser consideradas experiências, elas integram diferentes etapas do consumo de uma maneira multissensorial. “Cada produto, comunicação ou espaço projetado proporciona experiência” (PRESS e COOPER, 2009, p. 89).

Antes de mais nada, as empresas devem conhecer qual o tipo de experiência querem projetar. Para isso, como primeiro passo para o desenvolvimento dessa estratégia de design, devem conhecer no que consiste a sua identificação e analisar sistematicamente a imagem corporativa em todos os níveis da empresa (PRESS e COOPER, 2009). Ou seja, o seu *branding* torna-se o norteador de toda a experiência que se busca trabalhar nos seus pontos de contato da marca.

Cada ponto de contato com o consumidor é uma oportunidade para realçar uma conexão emocional. Melhorar a experiência de marca em todos os pontos de contato é uma maneira de construir e solidificar as relações de marca (AAKER, 2015; WHEELER, 2019).

Os pontos de contato podem ser identificados analisando-se as tarefas dos consumidores e a jornada percorrida para a realização da tarefa. Examinando a jornada do cliente é possível perceber a interação entre experiência física e sensorial. De porte desses dados, as marcas podem amplificar o engajamento e solidificar as impressões positivas no espaço do ponto de venda (AAKER, 2015; KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017; WHEELER, 2019).

O estudo de Klaus *et al.* (2013) demonstra a importância de modelar a experiência da marca para o cliente de maneira integrada e contínua. Para os autores,

os clientes perceberem sua experiência com a marca por uma série de encontros igualmente importantes. Esse resultado têm implicações gerenciais significativas. As empresas devem concentrar suas estratégias em gerenciar o *branding* trazendo as melhores percepções em seus pontos de contato de maneira contínua e consistente. “Definir a experiência do cliente de maneira contínua permite que as empresas monitorem e melhorem progressivamente a experiência de seus clientes” (KLAUS *et al.* 2013, p. 520).

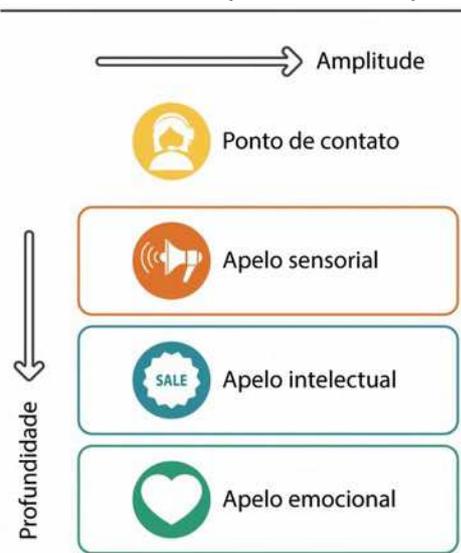
Para trabalhar a experiência da marca para o cliente no varejo, Torella (2004) indica um projeto baseado em dois eixos:

- Em amplitude;
- Em profundidade.

A amplitude da experiência envolve tudo o que se relaciona à marca. No caso do varejo, a experiência começa com todos os pontos de contato que se situam do lado de fora da loja; com sua localização, vizinhança, arquitetura, sinalização, vitrines e estacionamento; e continua dentro da loja; com seu layout, prateleiras, sinalização, produtos e etiquetas, por exemplo. Inclui a interação com a equipe, a eficiência do serviço, a embalagem, entre outros (TORELLA, 2004).

Já a profundidade da experiência opera em três níveis: apelo sensorial, apelo intelectual e apelo emocional. A amplitude e a profundidade da experiência da marca estão representadas na figura 23.

Figura 23 - Profundidade e amplitude da experiência da marca



Fonte: Da autora segundo Torella (2004)

Na sequência, são vistos cada um dos apelos de maneira individual.

2.3.1 O apelo sensorial na experiência da marca no ponto de venda

“Quanto mais sensorial for uma experiência, mais memorável ela será” (PINE II e GILMORE, 1999, p. 71). O ser humano experimenta o mundo mediante os sentidos e reage a todos os estímulos provindos deles. É pelos sentidos que recebemos todas as formas de comunicação que nos faz compreender o mundo. Eles formam as ligações com a memória. Tocam as emoções passadas e presentes (LINDSTROM, 2012; SACHDEVA e GOEL, 2015; WHEELER, 2019).

Segundo Mowen e Minor (1997), a informação pode ser definida como o resultado do processo de percepção do mundo a nossa volta. O modo como as informações são obtidas, é através dos sentidos da visão, tato, paladar, audição e olfato. As pessoas dependem das informações sensoriais para interpretar e atribuir significado ao ambiente. O significado da marca é influenciado pelos estímulos sensoriais que seus consumidores captam por meio das interações com ela. “As marcas que conseguem alavancar vários pontos de contatos com seus consumidores deixam um perfil mais forte e mais vivo” (BATEY, 2010, p. 125).

Da forma como as impressões são armazenadas no cérebro, se você adicionar um sentido ele vai levar a outro, depois a outro... até o ponto em que um panorama inteiro de memórias e emoções vai se desdobrar instantaneamente. [...] Criar uma sinergia com os sentidos é, ou deveria ser, o objetivo de toda marca da Terra (LINDSTROM, 2012, p. 38).

A identidade da marca pode ser tangível e estar sensível para os sentidos. O consumidor pode vê-la, toca-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la e move-la (PINE II e GILMORE, 1999; UNDERHILL, 1999; LINDSTROM, 2012; SACHDEVA e GOEL, 2015; WHEELER, 2019).

O varejista deve estimular todos os sentidos do comprador para auxiliá-lo no processo de compra. Os traços sensoriais dos produtos e do espaço fornecem informações que ajudam a entender seus atributos, imaginar seu uso e facilitar a tomada de decisões. Quase todas as compras são resultado de tocar, ouvir, cheirar ou provar algo no espaço da loja. A ambientação da loja causa efeitos imediatos sobre o comportamento de um consumidor no ponto de venda. A maioria dos consumidores não tem consciência dos efeitos destes estímulos sobre eles. Essa é a razão desse espaço físico ser mais poderoso para a venda direto ao consumidor do que catálogos impressos, compras pela internet ou pela televisão (PINE II e GILMORE, 1999;

UNDERHILL, 1999; GOBÉ, 2002; DAUD e RABELLO, 2007; MALHOTRA, 2013; SACHDEVA e GOEL, 2015; ARBOLEDA, ARCE-LOPERA e GONZÁLEZ, 2017). “Os detalhes sensoriais da atmosfera funcionam como pistas que se comunicam com os compradores com a linguagem silenciosa, não verbal, que é adequada, já que essas pistas tanto provocam quanto transmitem emoções” (HILL, 2009, p. 238).

É necessário uma série de etapas para transformar uma marca em uma experiência multissensorial. “Apelos sensoriais positivos somente ocorrem através de estratégias inteligentes” (GOBÉ, 2002, p. 118). Segundo Sunaga, Park e Spence (2016), os consumidores relatam melhores experiências de compra quando vários estímulos sensoriais são “correspondentes” no nível de excitação, do que quando o nível de estimulação não coincide. Por exemplo, o aroma de lavanda combina bem com música de ritmo lento (com baixa excitação), enquanto o cheiro de toranja combina bem com música de ritmo acelerado (alta excitação). Esse uso de estímulos sensoriais relacionados denomina-se “correspondência de modalidade cruzada”. Para os autores, se o design do ambiente da loja é congruente com as correspondências sensoriais (possui correspondência de modalidade cruzada), a loja tem um potencial considerável para aumentar as suas vendas.

Essa correspondência de modalidade cruzada dos sentidos deve ser considerada na aplicação da identidade da marca. Cada um dos 5 (cinco) sentidos devem ser planejado para que a marca reflita sua personalidade. O *branding* sensorial oferece potencial para criar compromisso e vínculo do consumidor com a marca. O objetivo é construir uma relação leal de longo prazo. Quanto mais uma marca pode oferecer uma experiência multissensorial, mais forte é o seu relacionamento com seus clientes (TORELLA, 2004; LINDSTROM, 2012; SUNAGA, PARK e SPENCE, 2016).

A seguir, serão expostos os 5 (cinco) sentidos, apresentando sua relação com a experiência da marca no ponto de venda: visão, audição, tato, olfato e paladar.

Visão

“Uma imagem vale mais que mil palavras. É um clichê mas é verdade” (HILL, 2009, p. 22). Dois terços dos estímulos que chegam ao cérebro são visuais. Mais de 50% do cérebro se dedica ao processamento de imagens visuais. Como resultado 80% da aprendizagem é baseada na visão (HILL, 2009).

O ser humano pensa visualmente. As imagens agem diretamente sobre a percepção do cérebro, impressionando o primeiro para serem depois

analisadas. [...] Tudo que vemos nos comunica alguma coisa. Cores, formas, texturas. Um enorme e complexo universo de pequenos detalhes se combinam para trazer-nos informações processadas instantaneamente por nosso cérebro (STRUNCK, 2007, p. 52).

No ponto de venda, o cliente tem a visão como seu primeiro sentido estimulado. A primeira impressão que o consumidor terá de um ponto de venda será, geralmente, seu aspecto visual. Este influenciará diretamente na decisão dele entrar ou não no espaço da loja (BLESSA, 2009; BERNARDINO, *et al.*, 2015).

Audição

Lindstrom (2012) apoia a afirmação de que o som está ligado ao ânimo, criando sentimentos e emoções. Os sons são usados nos filmes, por exemplo, para fazer o telespectador sentir a dramaticidade projetada na cena. A música, por exemplo, evoca o passado e pode transportar os pensamentos para outros lugares e outras épocas.

Os clientes tendem a se intimidar em um ambiente silencioso. Essa situação desconfortável pode ser contornada com uma música ambiente. A música ajuda a criar a atmosfera e experiências agradáveis e reforça a imagem da marca na mente dos compradores (SAIANI, 2001).

Os consumidores respondem psicologicamente e comportamentalmente à música. A presença de música agradável produz efeitos positivos. Ela é uma variável ambiental importante que influencia os estados afetivos e molda o comportamento do consumidor em ambientes de varejo (MOHAN, SIVAKUMARAN e SHARMA, 2013).

O design e a integração do som certo acentuam a experiência de uma marca pois a música pode engatilhar uma resposta emocional (WHEELER, 2008). Lindstrom (2012) afirma que marcas com músicas que se encaixam em sua identidade de marca tem 96% de chance de serem memorizadas.

O tipo ou o estilo da música dependerá do público e do posicionamento da marca. Algumas empresas até compram serviços de estação de rádio personalizada por ser um recurso prático e que, em uma rede com muitas lojas, pode formar um padrão sonoro. Algumas marcas disponibilizam sua lista de músicas em plataformas digitais onde possam ser acessadas por qualquer pessoa (SAIANI, 2001; DAUD e RABELLO, 2007).

A empresa brasileira *Bananas Music Branding*, por exemplo, é especializada em curadoria e estratégia musical para as marcas. A empresa é pioneira no Brasil em

criar e gerenciar *playlists* no Spotify para marcas como Melissa, O Boticário, Outback, Ford, entre outras. A ideia é que as lojas tenham uma identidade musical e maior afinidade com seu público, criando uma conexão emocional mais assertiva (BANANAS, 2018).

Tato

“O tato é a ferramenta da conexão” (LINDSTROM, 2012, p. 33). A pele é o maior órgão do corpo. O ser humano está constantemente em alerta ao frio, ao calor, dor ou pressão. O tato pode indicar e criar uma proximidade emocional. Pode ser o portal de uma sensação de bem estar (BATEY, 2010; LINDSTROM, 2012).

Os clientes utilizam o tato como forma de avaliar os produtos. Isso ocorre, geralmente, quando consideram a quantidade de informações insuficiente, assim fazem uso dos sentidos para conhecer o produto melhor (GOBÉ, 2002). Essa afirmação se torna evidente quando são encontrados produtos com suas embalagens rasgadas pelos clientes espalhadas pela loja. O consumidor quer ter contato com o que vai comprar e embalagens lacradas frustram qualquer tentativa de experimentar o produto (UNDERHILL, 1999; LINDSTROM, 2012; BAILEY e BAKER, 2014).

Deve-se pensar no tato além do toque com as mãos. Gobé (2002) exemplifica apresentando a sola do pé como também sensível às texturas. “Nossos sapatos estão em contato mais direto com a loja do que qualquer outra parte do corpo”, diz o autor (GOBÉ, 2002, p. 144).

Olfato

O olfato é o sentido que mais provoca a memória. Desta maneira, o estudo do olfato é útil em estratégias de marketing que visam criar experiências sensoriais que são emocionalmente memoráveis para os consumidores (BLESSA, 2009; LINDSTROM, 2012; ARBOLEDA, ARCE-LOPERA e GONZÁLEZ, 2017).

Um aroma como estímulo sensorial é usado para comunicar um produto, posicioná-lo, aumentar o reconhecimento da marca e criar um ambiente que estimule uma avaliação positiva. Para facilitar o reconhecimento do olfato, o processamento da informação olfativa depende do contexto em que o aroma é apresentado (ARBOLEDA, ARCE-LOPERA e GONZÁLEZ, 2017).

O efeito de um perfume nos consumidores pode ser explicado através da avaliação cognitiva associada às suas emoções. Uma vez detectado o cheiro, ele é

interpretado de acordo com as conexões emocionais feitas pelo sujeito. Esse processo implica que um cheiro tem em seu reconhecimento a recordação e associações com o que o sujeito já possui na memória (ARBOLEDA, ARCE-LOPERA e GONZÁLEZ, 2017).

A marca de protetor solar Sundown sabe disso e tem em seu cheiro uma forte identidade de marca. Por conta das inúmeras publicidades da empresa, o cheiro do protetor construiu uma sólida associação da marca com a praia. Essa associação é muito eficiente na escolha do produto para ser usado nas férias, porém provocar uma resistência para o seu uso diário (STEIN, 2015). Conforme a autora Stein (2015), as pessoas não se sentem bem pegando um Sundown da bolsa para passar no rosto ocasionalmente no dia a dia, pois afirmam que “fica fora de contexto”.

A capacidade de uma marca de incluir aromas como parte de uma experiência sensorial depende muito do tipo do negócio. Muitas lojas utilizam o artifício de usar aromas e conseguem fazer com que o cliente lembre de sua loja sempre que o sinta novamente. O aroma ajuda na ambientação e na atmosfera positiva (SAIANI, 2001; LINDSTROM, 2012).

Um dia de primavera brilhante, fresco, glorioso tem um cheiro particularmente estimulante. Naturalmente, os fabricantes tentam engarrafar essa essência de euforia sazonal e renovadora. Os profissionais de marketing usam então nosso vínculo emocional com a primavera para nos vender lava-louças, desinfetantes, xampus, sabonetes, limpa-vidros e muito mais (LINDSTROM, 2012, p. 13).

Hoje existem empresas que desenvolvem o perfume conforme as características da marca. Segundo Lindstrom (2012) os odores personalizados ajudam os consumidores a decodificar a marca somente pelo olfato, além de remeter a uma boa sensação pela memória olfativa. O cheiro como estratégia de *branding* gera uma experiência diferenciada e que tende a se tornar uma lembrança, que por sua vez se torna um vínculo do cliente com a marca (SAIANI, 2001; LINDSTROM, 2012; KALBUSCH, 2017).

Paladar

O paladar é um sentido pouco sofisticado. As células receptoras das papilas gustativas respondem a apenas cinco sabores: doce, azedo, salgado, amargo e umami. Esse último, recentemente descoberto e que teve sua nomenclatura emprestada do idioma japonês (BATEY, 2010).

O paladar e o olfato possuem uma estreita relação. Lindstrom (2012) afirma que o olfato participa de 80% do paladar. Ambos são conhecidos como os “sentidos químicos” pois conseguem “testar” o ambiente.

Esse sentido, além de estar intimamente associado ao olfato, também recebe muita interferência da visão e do tato. As pessoas costumam conectar certas cores e texturas à determinados alimentos e sabores, por exemplo (LINDSTROM, 2012).

O uso do paladar para apoiar produtos e marcas é, por sua própria natureza, muito limitado. Apesar disso, muitas empresas poderiam estar explorando esse sentido de maneira mais bem aproveitada. Até mesmo os mais óbvios produtos não se apropriam de todas as oportunidades do paladar. Geralmente o paladar é estimulado quando se faz uma degustação de produtos na loja, reduzindo a desconfiança do cliente, que teme estar adquirindo algo que possa descobrir não gostar após a compra (GOBÉ, 2002; DAUD e RABELLO, 2007; LINDSTROM, 2012).

A marca Colgate é uma das poucas que patenteou seu gosto de pasta de dentes. Porém, Lindstrom (2012) acredita que a empresa foi inconsistente na sua identidade de marca, pois não aplicou esse sabor característico em nenhum outro produto da linha, como fio dental, enxaguante bucal e escova de dentes.

2.3.2 O apelo intelectual na experiência da marca no ponto de venda

O desafio das comunicações é assegurar a percepção das mensagens. As pessoas estão submersas em informações. Esse é o motivo pelo qual está mais difícil criar uma comunicação de marca bem sucedida (HILL, 2009).

Menos de 0,0005% da atividade mental pode ser qualificada como completamente consciente. O cérebro absorve 400 bilhões de bytes de informações por segundo mas somente processa conscientemente 2.000 bytes. Essa porcentagem torna evidente que quando se trata de percepção, a filtragem ou seleção tem precedência sobre a entrada de informações. A mente tem uma elasticidade impressionante quando se trata de absorver dados, o problema reside no seu processamento (HILL, 2009).

Ter consciência da existência de algo depende do processo da percepção. Este depende das intercomunicações entre a compreensão, da atenção dada à informação e do quanto o cliente se sente envolvido a ponto de criar-se uma memória (SOLOMON, 2002; HILL, 2009).

A exposição a um estímulo é o primeiro passo no processamento da informação. O mecanismo de processamento da informação se inicia no momento em que o indivíduo está exposto à ela, ativando os órgãos sensoriais e dando início ao processo de percepção. Ocorre quando os *inputs* estimulam nossos órgãos sensoriais (MOWEN e MINOR, 1997; BATEY, 2010).

Hill (2009) aplica a teoria da percepção na dinâmica do consumidor ao efetuar uma compra. Como apresentado na figura 24, o autor estabelece o seguinte trajeto do consumidor: percepção, decisão, ação e pós ação (HILL, 2009; MAIOCCH e PILLAN, 2013).

Figura 24 - Funil da percepção do processo de compra



Fonte: Adaptado de Hill (2009)

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) também defendem esse funil como o caminho da compra do consumidor. Apesar de apresentarem as mesmas definições, os autores trazem nomeações diferentes para cada etapa: Assimilação, atitude, ação e ação nova. A seguir, a definição de cada etapa (HILL, 2009; KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017):

Percepção ou assimilação

“A palavra percepção é originária do latim *percipio*, que deriva de *capio*, cujo significado é compreender, entender, tomar, agarrar, etc. É no processo de passagem do “mundo externo” para o “mundo interno” que a percepção toma forma” (GAMBOIAS, 2013, p. 39). A percepção é quando os consumidores tomam conhecimento de uma marca. O estreitamento do funil exemplifica o filtro que é feito

para que a concentração do indivíduo se direcione ao que lhe parece ser mais relevante.

Decisão ou atitude

O cliente faz uma avaliação da marca. No estágio da decisão existe o esforço de entender qual o ganho, considerando os recursos, atributos e benefícios do produto e marca. A empresa deve focar em fornecer uma solução para um problema ou dificuldade. O cliente deverá ter uma resposta positiva e de valor quando pensar “o que eu ganho com isso?”.

As pessoas também tomam suas decisões com base naquilo que aprenderam na experiência anterior. Desta maneira, experiências positivas induzem a repetição. A relação de lealdade encontra respaldo na teoria da aprendizagem. Essa teoria aplicada ao varejo faz o cliente voltar para a loja da marca e ter mais confiança nas suas decisões de compra (DAUD e RABELLO, 2007).

Ação

O cliente conclui se irá comprar ou não o produto ou serviço da marca. O cérebro racional funciona como um avaliador dos benefícios funcionais. Ele também funciona como monitor da ação realizada, tanto da compra quanto da não compra.

Pós-ação ou ação nova

O cliente avalia se vale a pena repetir a compra. Depende do grau de satisfação da ação, a propaganda boca a boca será positiva ou negativa.

Uma oferta bem desenvolvida leva em consideração as necessidades utilitárias que ocupam o nível racional. Os consumidores querem que os objetos adquiridos funcione facilmente, corretamente e de modo a exigir o menor esforço possível. Elaborar um design visando mais facilidade priva o consumidor de um aborrecimento futuro. Desta maneira, é essencial que os consumidores aprendam de maneira rápida e intuitivamente como um sistema funciona (HILL, 2009).

Avaliando o funil percebe-se que a empresa é dependente da percepção realizada pelo consumidor. Sua oferta deve passar pelo filtro e receber a atenção necessária para sua total compreensão. Portanto, é fundamental conhecer como romper a barreira para atrair e sustentar o interesse do consumidor (HILL, 2009; KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017).

2.3.3 O apelo emocional na experiência da marca no ponto de venda

O consumo é muito mais do que um meio para satisfazer necessidades funcionais. As pessoas têm uma necessidade maior de viver experiências emocionais, sensoriais e expressivas. Ir às compras é uma atividade social. A emoção que isso representa sempre será o elemento essencial para se trabalhar a experiência dos consumidores (HILL, 2009; PRESS e COOPER, 2009; MORGAN, 2011).

A emoção chama a nossa atenção por meio dos sentidos, que então influenciam nosso processo decisório. As marcas que criam uma conexão emocional com os consumidores são muito mais fortes do que aquelas que não o fazem (LINDSTROM, 2012).

O fator emocional do consumidor afeta as avaliações de produtos e serviços. Clientes que experimentam emoções positivas avaliam mais positivamente uma marca do que os clientes que experimentam emoções negativas. Isso mostra que as escolhas do consumidor são influenciadas e conduzidas emocionalmente. Desta maneira, quando trabalhada a experiência da marca, as emoções devem ser levadas em conta (GOBÉ, 2002; NORMAN, 2008; HILL, 2009; BATEY, 2010; FAHEY, 2010; OH, 2013; HIGA, MENESES e AURIANI, 2016; CHONG e AHMED, 2017).

No mar de ofertas que luta pelo mesmo dinheiro do consumidor, a conexão emocional é que fará a grande e mais importante diferença. O elemento emocional é que proporciona a uma marca a base e a energia para futuras estratégias de negócios. Estratégias voltadas para o consumidor (GOBÉ, 2002, p. 31).

Para evitar a guerra de preços com os concorrentes, Gobé (2002) defende a criação de uma marca emocional. Por emocional, entende-se uma marca que se comunica com os consumidores no nível dos sentidos e das emoções, formando uma conexão profunda e duradoura. “Desenvolver a emoção certa é o investimento de maior importância a ser realizado numa marca” (GOBÉ, 2002, p. 33). Para o autor, conhecer as necessidades emocionais e os desejos das pessoas se tornou chave de sucesso para as empresas. Criar uma marca emocional é como construir relacionamentos. Significa proporcionar a uma marca e a um produto um valor de longo prazo. Diz respeito à criação de experiências sensoriais.

Quando o comportamento do consumidor for impulsionado principalmente com base em emoções positivas, o relacionamento de uma marca e seu cliente será

altamente intensificado e, para ele, será profundamente experiencial (ALNAWAS e HEMSLEY-BROWN, 2018).

Segundo Gobé (2002), para uma marca ser emocional ela deve seguir alguns critérios. O autor denominou esses critérios de “Os Dez Mandamentos na Criação de Marcas Emocionais”. São listadas na figura 25 as principais diferenças entre os conceitos tradicionais da marca e a dimensão emocional da marca.

Figura 25 - Comparativo entre marca tradicional e marca emocional.



Fonte: Da autora segundo Gobé (2002)

1. Consumidores e pessoas: “consumidores compram e pessoas vivem” (GOBÉ, 2002, p. 34);
2. Produto e experiência: “produtos suprem necessidades, experiências suprem desejos” (GOBÉ, 2002, p. 34);
3. Honestidade e confiança: a honestidade é presumida. A confiança deve ser conquistada;
4. Qualidade e preferência: a qualidade é uma obrigação. A preferência por uma marca é uma conexão emocional;
5. Notoriedade e aspiração: “ser conhecido não significa que você também é amado” (GOBÉ, 2002, p. 36). A notoriedade torna a marca conhecida, mas ela precisa transmitir algo para inspiracional para ser desejada pelo cliente;
6. Identidade e personalidade: A identidade é o reconhecimento. A personalidade possui um caráter carismático, que provoca uma resposta emocional;
7. Função e sensação: a função trata da qualidade prática. O sensorial trata de experiências;

8. Ubiquidade e presença: a ubiquidade é quando uma marca é vista. A presença é quando a marca é sentida;
9. Comunicação e diálogo: Comunicar é dizer. O diálogo é participar;
10. Serviço e relacionamento: serviço é atender. Relacionamento é reconhecer o cliente.

Com uma marca emocional a empresa inibe a percepção de indiferença pelo consumidor (GOBÉ, 2002). “Criar marcas não diz respeito somente à onipresença, à visibilidade e às funções, mas também à ligação emocional com as pessoas na vida diária” (GOBÉ, 2002, p. 17). “Marcas que evocam emoções podem induzir ações favoráveis dos consumidores. Elas se conectam com os clientes em um nível emocional com mensagens inspiradoras” (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017, p. 141).

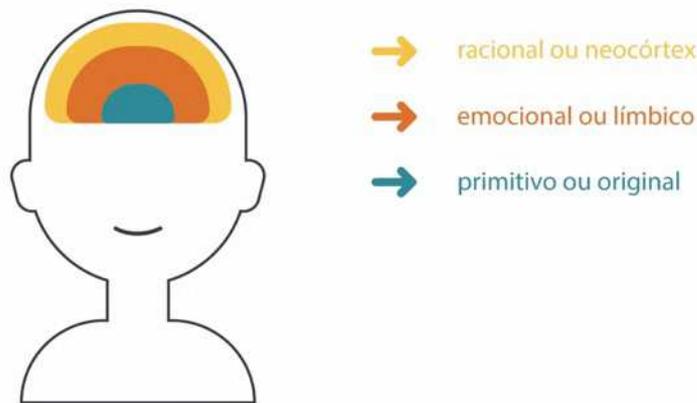
Hill (2009) mostra biologicamente como o processo de decisão de compra é influenciado por experiências e fatores emocionais. Foi comprovado pela neurociência que tanto o cérebro emocional quanto o sensorial operam subconscientemente. As experiências vividas organizam o cérebro através da unificação de redes neurais. Como consequência, o que já foi visto irá predispor a pessoa para o que será visto da próxima vez. Isso torna a próxima ação mais intuitiva e mais rápida para se desdobrar, porque utiliza uma rede já existente. Isso ocorre também com as experiências dos consumidores com as marcas (HILL, 2009).

Segundo os estudos da neurociência, o cérebro é dividido em três partes, cuja complexidade se desenvolveu sequencialmente com o tempo. O que é conhecido como “cérebro original” dá suporte aos sentidos e é responsável pela habilidade de medir níveis de segurança e conforto (HILL, 2009; BATEY, 2010; MAIOCCH e PILLAN, 2013).

A segunda parte do cérebro é o sistema límbico. Ele é o centro emocional e evoluiu com os primeiros mamíferos. Sua função é transformar percepções sensoriais em respostas emocionais e físicas. Essa parte do cérebro faz interface com o cérebro mais novo, o racional, que forma a terceira parte do cérebro humano. Em termos evolucionários o cérebro racional literalmente nasceu do cérebro emocional e permanece ligado a ele. Pode-se dizer que o sistema límbico funciona como um grande integrador, unindo as porções sensoriais emocionais e racionais do cérebro (HILL, 2009; BATEY, 2010; MAIOCCH e PILLAN, 2013).

As partes mais antigas do cérebro, a sensorial e a emocional, dominam o processo decisório. De fato a parte emocional do cérebro é maior que a parte racional, portanto, o cérebro inteiro processa mais atividades emotivas do que cognitivas. Além disso, a quantidade de sinais que correm do cérebro emocional para o racional supera a que corre na direção contrária em uma razão de dez para um. As emoções são centrais, não periféricas, pois influenciam a razão e não o contrário (HILL, 2009; BATEY, 2010). "Em essência, não somos tão racionais quanto gostaríamos de ser" (HILL, 2009, p. 19). As três partes do cérebro podem ser observadas na figura 26.

Figura 26 - As três partes do cérebro segundo a neurociência.



Fonte: Da autora segundo Hill (2009); Batey (2010); Maiocch e Pillan (2013).

Como a parte racional e a sensorial do cérebro não são vizinhas, o ser humano tem dificuldade de descrever verbalmente os detalhes que os sentidos detectam (HILL, 2009).

Donald Norman, pai do termo "Design Emocional", também identifica o comportamento emocional humano em três níveis (NORMAN, 2008):

- Nível visceral: automático ou pré-programado;
- Nível comportamental: processos cerebrais não conscientes que controlam as ações;
- Nível reflexivo: interpretação e raciocínio.

De maneira direta e respectiva, pode-se relacionar os níveis propostos por Norman (2008) com as divisões cerebrais de Hill (2009); Batey (2010); Maiocch e Pillan (2013): visceral e primitivo; comportamental e emocional; reflexivo e racional.

Apesar de haver essas divisões, Norman (2008) afirma que as emoções são inseparáveis da cognição, interferindo em tudo que a pessoa faz e pensa, frequentemente de maneira inconsciente.

Há todo um complexo processo, que começa no indivíduo a partir do momento em que é excitado e termina no ato de adquirir o objeto visualizado. Nesse processo, na maior parte das vezes, a razão não intervém, embora o indivíduo esteja sempre pronto a racionalizar seu comportamento (BLESSA, 2009, p. 19).

HILL (2009, p. 9) diz que “racionalizamos as decisões que já estão emocionalmente tomadas em nossos corações”. Por isso as empresas precisam se dar conta do fator emocional e desenvolver com ele a capacidade de se conectar com os consumidores e funcionários.

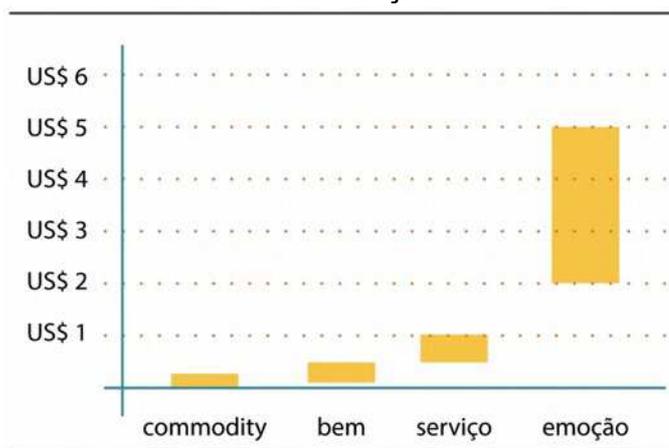
É preciso estar atento aos fatores emocionais que motivam os públicos de interesse. Cada marca segue seu propósito e seus valores buscando atingir seus objetivos comerciais. Para isso, convergem seus esforços na compreensão do seu público e suas emoções. O projeto de design busca compreender qual a emoção deve ser planejada que seja desejada pelo usuário. Bem como quais elementos devem estar presentes no projeto, a fim de proporcioná-la com maior probabilidade de ocorrência e eficácia (GOBÉ, 2002; TONETTO e COSTA, 2011; HIGA, MENESES e AURIANI, 2016).

O sentimento de satisfação do cliente está diretamente ligado pela maneira com que ele se relaciona com as coisas ao seu redor. “As emoções têm relação direta com os significados que o indivíduo atribui ao estímulo oferecido” (MORAES e DIAS, 2013, p. 11). Por isso da importância da criação de um ambiente agradável e propício à experimentação e consumo. A imagem que os clientes têm da marca está intimamente ligada à atmosfera que a loja consegue desenvolver (MORAES e DIAS, 2013; PARENTE, 2014).

Pine II e Gilmore (1999) exemplificam o potencial da emoção na experiência da marca no ponto de venda apresentando o caso do grão de café. As empresas que colhem o café obtém o que se pode traduzir por US\$ 0,01 ou US\$ 0,02 (um ou dois centavos de dólar) por xícara. Quando uma empresa mói, embala e vende, transformando-os em bem, o preço ao consumidor salta para US\$ 0,05 a US\$ 0,25 por xícara. Servindo o café em uma cafeteria, ele passa a ser vendido por US\$ 0,50 a xícara. Ou seja, o café foi enquadrado em três classificações econômicas:

*commodity*²⁷, bem e serviço. Com três tipos de valor atribuídos pelo cliente. Mas, se o café for servido na Starbucks²⁸, “os clientes pagarão alegremente de US\$ 2 a US\$ 5 pela xícara” (PINE II e GILMORE, 1999, p. 11). Segundo os autores, a emoção proporcionada pela marca se caracteriza como uma quarta classificação econômica, a mais importante. Esses números e conceitos estão apresentados no gráfico 1.

Gráfico 1 - Variação do valor percebido pelo consumidor pela xícara de café conforme a classificação econômica



Fonte: Adaptado de Pine II e Gilmore (1999).

Quando a pessoa paga por um serviço, ela está adquirindo um conjunto de atividades intangíveis executadas em seu interesse. Mas quando ela adquire uma emoção, está pagando para dedicar seu tempo e desfrutar de uma série de eventos memoráveis (PINE II e GILMORE, 1999). Por curiosidade, para o mesmo contexto apresentado por Pine II e Gilmore (1999), os autores Kim, Sullivan e Forney (2007) e Sachdeva e Goel (2015) usam em seus estudos o termo “experiência” no lugar do termo “emoção”.

Uma pesquisa do Instituto Gallup citada por Daud e Rabello (2007) mostrou que, em um mês, consumidores emocionalmente conectados com a marca gastaram 46% a mais do que os consumidores que se diziam apenas “satisfeitos”, sem um vínculo emocional com a loja. Por isso, Loureiro, Miranda e Breazeale (2014) sugerem

²⁷ As *commodities* verdadeiras são matérias-primas extraídas da natureza. “Por definição, as *commodities* são fungíveis, são o que são” (PINE II e GILMORE, 1999:17). Como elas não podem ser diferenciadas, são vendidas a um preço determinado pela oferta e demanda. Após a Revolução Industrial, esse termo também foi aplicado aos produtos industriais, como pregos e parafusos, por exemplo (PINE II e GILMORE, 1999).

²⁸ A Starbucks é a marca de uma rede de cafeterias. A promessa da marca Starbucks é de oferecer uma variedade de produtos de alta qualidade (bebidas, comidas e acessórios), uma atmosfera amistosa, confortável e consistente com a identidade da marca. A empresa proporciona uma experiência total com o objetivo de ser um terceiro lugar, além da casa e do trabalho do seu cliente (TORELLA, 2004).

que meramente satisfazer os clientes pode ser insuficiente e que ir além da satisfação para alcançar o prazer do cliente é importante para conquistar a fidelidade do cliente à marca.

Ding e Tseng (2015) contribuem indicando que as emoções são as mediadoras na relação entre a experiência da marca e a fidelidade à marca. Essas informações deixam claro que os profissionais de *branding* precisam prestar mais atenção às emoções dos clientes.

“O branding é emocional por natureza. O valor da marca cria lealdade entre cliente e empresa. “O que é a lealdade se não um sentimento?” (HILL, 2009, p. 100). Para as marcas, a emoção consiste em uma forma poderosa de manter a preferência por parte do seu público. Fica evidente que as emoções participam das tomadas de decisão e são responsáveis pela motivação que envolve os processos de compra (HILL, 2009; HIGA, MENESES e AURIANI, 2016).

2.3.4 A importância do atendimento na experiência da marca no ponto de venda

O atendimento é um benefício passível de diferenciação de uma loja. Para muitos clientes um bom atendimento é determinante para efetuar a compra. É fundamental que o desempenho do funcionário no atendimento seja o melhor possível, uma vez que os vendedores são os principais responsáveis pela formação da imagem de uma marca (LAS CASAS, 2000; GOBÉ, 2002).

Para a maior parte das pessoas, a qualidade de um serviço é pelo menos 8% mais importante do que seu preço. Sendo que o consumidor está disposto a pagar até 16% a mais por um atendimento de qualidade (ABDALLA, 2009).

Deve-se considerar que a abordagem realizada no atendimento projeta uma imagem da marca no mercado. Isso decorre fortemente da formação que o funcionário de atendimento teve sobre a marca e seus valores. “Uma loja encantadora pode perder a valorização de sua marca se os vendedores não estiverem treinados para transmitir a sua essência” (HIGA, MENESES e AURIANI, 2016). Por isso, evidencia-se a importância do treinamento dos funcionários, ensinando a filosofia da empresa. O treinamento é uma atividade essencial para uma equipe de vendas que terá contato direto com os clientes (LAS CASAS, 2000; GOBÉ, 2002; ABDALLA, 2009; HIGA, MENESES e AURIANI, 2016).

Gobé (2002) e Wheeler (2008) afirmam que as empresas nas quais os empregados compreendem e abraçam a marca alcançam maior sucesso. Um dos

melhores investimentos que uma empresa pode fazer é engajar os empregados no significado da marca e no pensamento que está por trás disso.

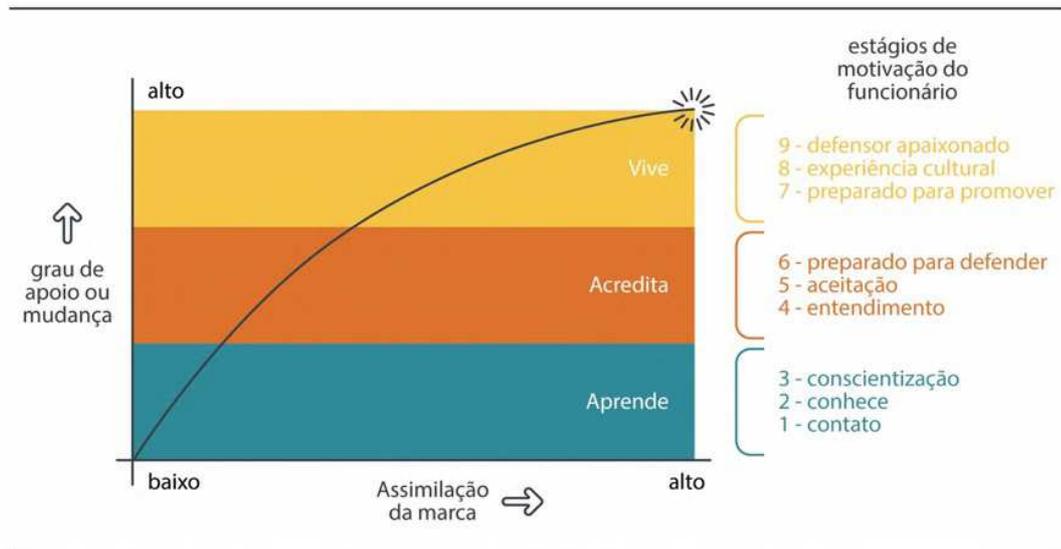
Na perspectiva pessoa-organização, observa-se a "relação emocional entre o candidato e a marca", por exemplo, a partir do conhecimento sobre a "história da marca", "admiração pelo fundador", "relação de consumo" e "admiração pela marca e seus valores", que revelam o elo afetivo e o desejo em fazer parte do grupo. Para a organização, essa conexão prévia com a marca pode contribuir para um sentimento de pertencimento e autenticidade do indivíduo em relação ao trabalho (SANTOS e FONTENELLE, 2019, p. 11-12)

As autoras Santos e Fontenelle (2019) dizem que essa relação do funcionário com a marca é importante para o chamado "trabalho emocional". Este afeta diretamente a experiência exercida pela marca, por isso a empresa deve preocupar-se com os aspectos emocionais dos trabalhadores que envolvem esse processo de oferta de experiência ao consumidor.

Para que todos os funcionários tenham conhecimento sobre os valores da marca, Tybout e Calkins (2006) e Aaker (2015) estabelecem três estágios. No primeiro estágio os funcionários aprendem sobre a visão da marca e todas suas características, como seu propósito e personificação, assim como sua história e elementos que fazem parte da cultura empresarial. No processo de aprendizagem podem ser utilizados vários veículos de comunicação como oficinas, eventos e também o *brandbook*. O *brandbook* deve comunicar de forma inspiradora a história e os conceitos que dão consistência à visão da marca.

No segundo estágio deve-se apresentar a empresa para que todos acreditem na realização do discurso da marca. Neste estágio é importante sinalizar o comprometimento da organização para com a visão da marca. No terceiro e último estágio os funcionários vivem a marca, tendo autonomia para fazer com que a visão dela aconteça e se transforme, sendo eles defensores da visão da marca dentro da empresa e fora dela (TYBOUT e CALKINS, 2006; AAKER, 2015). O gráfico 2 apresenta a relação da assimilação da marca pelos funcionários com o seu grau de apoio e motivação.

Gráfico 2 - A assimilação da marca pelos funcionários e sua relação com o grau de apoio e motivação



Fonte: Da autora segundo Tybout e Calkins (2006); Aaker (2015).

Para se tornarem defensores apaixonados da marca, os funcionários devem entender o que é a marca, como é construída, o que ela representa e quais os seus papéis no cumprimento da promessa da marca (TYBOUT e CALKINS, 2006).

A identidade de marca ajuda a todos na organização a apreciar o trabalho que fazem e traz resultados que ajudam a espalhar seus próprios objetivos de vida. Quando a sinergia entre a empresa e sua marca, funcionários, valores e crenças, há uma melhoria de produtividade e desempenho. Quando isso acontece com todos, a identidade de marca faz um grande impulso para o sucesso (TORELLA, 2004, p. 34).

A comunicação orientada pela marca precisa gerar entendimento e aceitação dentro da organização. A marca só cumprirá a promessa se os funcionários viverem a marca em todos os pontos de contato com os clientes (AAKER, 2015).

Gestores e funcionários precisam conhecer os objetivos da empresa e entender seus papéis no trabalho de alcançá-los. Quanto mais eles fazem, mas eles se sentem parte tanto do time quanto da solução. Isso é especialmente verdadeiro quando eles recebem a informação das pessoas para quem e com quem trabalham. A menos que todos compreendam os elementos econômicos e de satisfação dos clientes da empresa e tem uma imagem clara de como seu próprio trabalho se encaixa nesse esquema, eles nunca conseguirão fazer a promessa da marca funcionar (TORELLA, 2004, p. 92).

Segundo Abdalla (2009), mais de 90% dos clientes insatisfeitos com uma empresa nunca mais a procurarão e ainda comentarão sobre sua experiência negativa com outras 10 a 17 pessoas de seu relacionamento. Atualmente, com a abrangência dos relatos nas redes sociais, esse número pode aumentar muito.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) dizem que conversas espontâneas entre as pessoas sobre marcas tendem a possuir mais credibilidade do que as campanhas realizadas pela própria empresa. “É como se estivessem se protegendo de alegações falsas das marcas ou de campanhas publicitárias ardilosas e usando seus círculos sociais para construir uma fortaleza” (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017, p. 21).

As empresas devem conquistar a confiança do seu público e reforçá-la constantemente. O cliente deve ser regularmente ouvido, com muita atenção, e suas críticas e sugestões transformadas em especificações de melhores produtos e serviços. Para descobrir onde estão ocorrendo problemas de atendimento, a empresa precisa abrir canais de comunicação com os clientes. Os serviços de atendimento ao cliente (SACs) e o acompanhamento das publicações dos clientes sobre a empresa na internet ajudam a entender as eventuais insatisfações e auxiliam no direcionamento das soluções (DAUD e RABELLO, 2007; ABDALLA, 2009, CAMILLO, SILVA e MERINO, 2018).

A postura passiva, porém amistosa dos vendedores, denota com expressão o posicionamento da *Apple*. Uma empresa jovem, pós-moderna e eclética. Pessoas jovens em sua maioria, como nível técnico altíssimo. A não abordagem por parte do vendedor é uma característica bastante evidente. Entretanto, a qualquer sinal de que o consumidor necessita de suporte, o onipresente vendedor surge ao lado. E o sujeito sabe absolutamente tudo do produto (HILLER, 2012, p. 21).

Com essa descrição, Hiller (2012) expõe como foi a sua impressão sobre o atendimento na loja da marca *Apple*. Além da postura fiel à identidade da marca, uma das coisas que chama a atenção no seu relato é o amplo conhecimento do funcionário sobre os produtos da empresa. É interessante observar que essa situação é trazida no Código de Defesa do Consumidor, Lei nº 8.078/1990 (CDC, 1990). Nele está escrito que “são direitos básicos do consumidor a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem”. Vale aqui frisar que qualquer empresa que preze pelo atendimento ético aos seus clientes, tem o dever de conhecer e aplicar tal lei.

Como pode ser notado, a atuação dos funcionários no atendimento ao cliente participa da experiência da marca no ponto de venda. Daud e Rabello (2007) apresentam no quadro 5, de maneira simplificada, uma comparação entre o atendente

tradicional e o atendente preparado para ser um orientador na experiência da marca para o cliente dentro da loja.

Quadro 5 - Diferenças entre o vendedor tradicional e o orientador da experiência.

 Vendedor	 orientador da experiência
É simpático	É empático
Vende preço	Vende valor
Vende quantidade	Vende qualidade
Fala mais	Ouve mais
Oferece o que precisa vender	Oferece o que o cliente deseja
Vende características e atributos do produto	Vende benefícios tangíveis e intangíveis
Sugere que ele está vendendo (cliente em posição passiva)	Sugere que o cliente está comprando (cliente em posição ativa)
Atua voltado para o produto	Atua oferecendo uma solução
É incapaz de administrar situações estressantes	Está preparado para gerir conflitos
Está preocupado com a venda	Está preocupado com a satisfação do cliente
É relutante aos treinamentos	Disposto a aprender e a aplicar o que aprende
Julga o cliente pela aparência	Presta excelente atendimento a todos os clientes
Conhece o funcionamento da área de vendas	Conhece toda a empresa

Fonte: Adaptado de Daud e Rabello (2007)

Uma vez selecionados pelas empresas, os “orientadores da experiência” devem ser treinados para aprimorarem suas habilidades constantemente. Por muitas vezes esses treinamentos se caracterizam como trocas de informações, pois os atendentes podem relatar determinados comportamentos dos clientes até então não conhecidos pela empresa. Essas informações são estratégicas para oferecer serviços progressivamente melhores (DAUD e RABELLO, 2007).

2.4. SÍNTESE E CONSIDERAÇÕES SOBRE O CAPÍTULO

Percebe-se que a marca compõe-se de atributos tangíveis e intangíveis. Esses atributos devem ser geridos para a formação de uma identidade da marca forte e unificada. Começando com foco interno, antes de ser externalizada. O *branding* faz da marca um ativo para a empresa, gerando *brand equity*. Os consumidores interpretam as qualidades da marca refletidas pelo *brand equity* na sua decisão de compra.

O intangível é formado por um conjunto de associações que cria a imagem da marca na mente dos consumidores. O tangível é a materialização da marca em todos os seus pontos de contato, incluindo o seu ponto de venda.

O ponto de venda, por sua vez, é a variável da empresa que provoca maior impacto no comportamento do consumidor, por isso tem a competência de construir relacionamento da marca com o cliente. Para isso o varejista pode explorar vários recursos para a formação da atmosfera de compra da loja, evidenciando a identidade da marca ao consumidor. Desde unir tecnologias, até aplicar configurações diversas para a arquitetura do espaço.

As marcas varejistas devem pensar seu espaço de loja como locais para produzir experiências envolventes e exclusivas para os clientes. Com isso explora-se a aplicação de elementos sensoriais na busca de experiências memoráveis da marca. O apelo aos cinco sentidos reforça a identidade da marca por meio dos seus estímulos. Desta maneira, gera-se uma comunicação mais direta e fácil de ser percebida pelos clientes, além de proporcionar experiências emocionais.

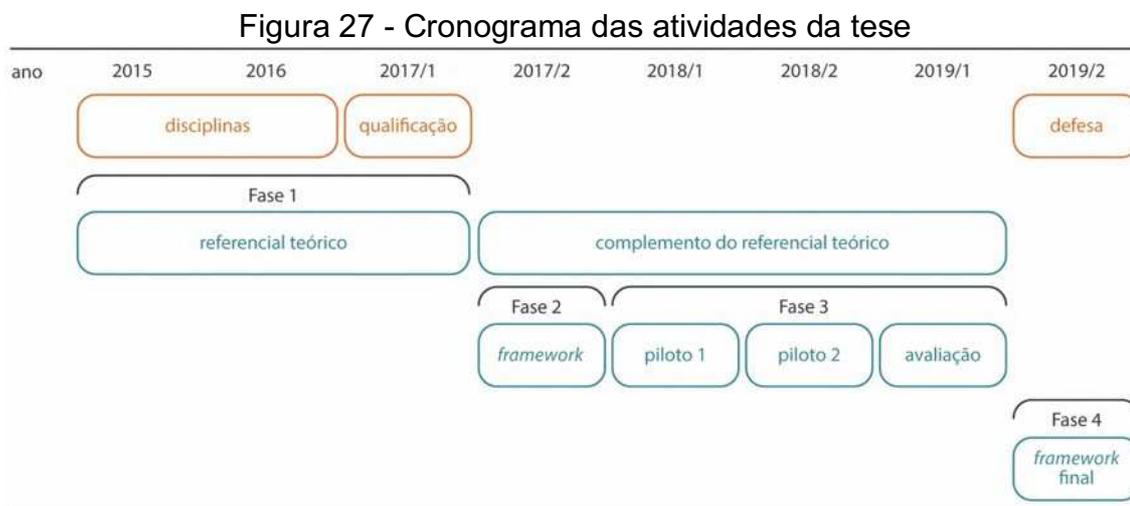
Para que a experiência da marca no ponto de venda tenha efetividade, deve-se haver uma integração na formação da imagem da marca. Desta maneira, todos na empresa devem estar envolvidos neste objetivo, isso inclui principalmente o funcionário de atendimento, pois ele representa a marca no contato direto com o cliente.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Segundo Gil (2008), para a realização desta tese, o direcionamento metodológico é caracterizado da seguinte maneira: o estudo é de abordagem qualitativa e tem cunho aplicado. Quanto aos objetivos é de natureza exploratória e descritiva. Tem como procedimentos técnicos a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo (também denominada de “levantamento”).

Para a organização das atividades, foram estabelecidas 4 (quatro) Fases: na Fase 1 (um) há a Referencial Teórico, onde são realizadas a delimitação da pesquisa e o aprofundamento teórico dos temas marca, varejo, ponto de venda e experiência. Na Fase 2 (dois) inicia-se a pesquisa aplicada, inicia com o desenvolvimento do *framework*, com o auxílio das informações da fase anterior. Na Fase 3 (três) ocorre a pesquisa de campo junto às disciplinas acadêmicas e, por fim, na Fase 4 (quatro), a conclusão do *framework* proposto.

Os procedimentos da pesquisa foram realizados entre os anos de 2015 e 2019. Sua evolução na linha do tempo é demonstrada na figura 27.



Fonte: a autora

O quadro 6 apresenta uma visão síntese da pesquisa, com o problema, o objetivo geral, os objetivos específicos e a caracterização geral da pesquisa.

Quadro 6 - Síntese da pesquisa

Problema da pesquisa		Como realizar o design da experiência da marca em uma loja física de varejo?
Objetivos	Geral	Propor um <i>framework</i> para guiar o processo de design de experiência da marca em lojas físicas de varejo.
	Específicos	Com base na literatura, identificar quais os elementos que influenciam na experiência da marca em lojas físicas de varejo. Conhecer e analisar o processo do design de experiência da marca em lojas físicas de varejo. Elaborar um <i>framework</i> dirigido ao processo de design de experiência da marca em lojas físicas de varejo. Aplicar e avaliar o <i>framework</i> em um exercício projetual.
Caracterização geral da pesquisa		Natureza: Aplicada Abordagem: Qualitativa Objetivos: Descritiva
	Procedimentos	Fase 1: Referencial Teórico Pesquisa bibliográfica Fase 2: Desenvolvimento do <i>framework</i> Fase 3: Aplicação e avaliação do <i>framework</i> Pesquisa de campo Fase 4: Ajustes e finalização do <i>framework</i>

Fonte: a autora

A seguir, apresenta-se a descrição detalhada de cada fase.

3.1 FASE 1 – REFERENCIAL TEÓRICO

O Referencial Teórico corresponde à pesquisa exploratória e é o passo inicial de qualquer trabalho científico. Diz respeito à análise do conjunto de conhecimentos reunidos em obras publicadas, como livros, periódicos e demais materiais escritos que servem como fonte de estudo (FACHIN, 2006).

A importância desta Fase 1 no contexto desta pesquisa se deve pelo estudo das publicações dos temas: Marca, varejo, ponto de venda e experiência. Além de suas definições, buscou-se discussões acadêmicas sobre a fusão destes temas.

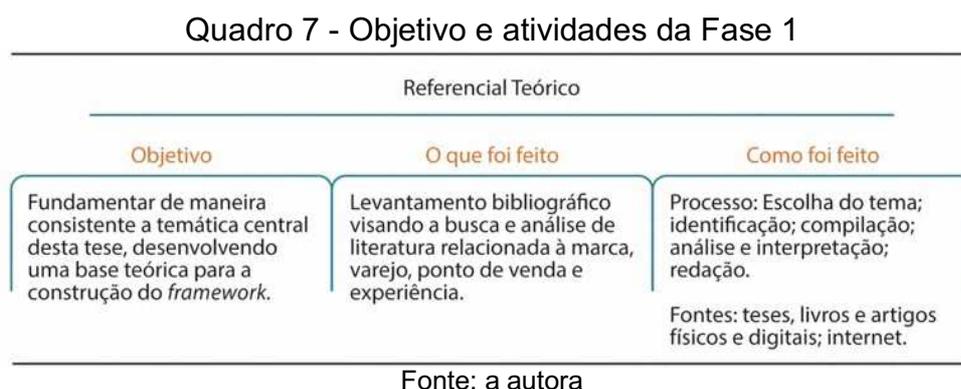
O projeto conceitual de uma loja com foco na experiência da marca é complexo e leva em conta diversas variáveis. Desta maneira, no Referencial Teórico

buscou-se compreender, justamente, quais são essas variáveis e bases referenciais para o desenvolvimento do *framework*.

O Referencial Teórico seguiu a orientação dos cinco processos distintos citados por Lakatos e Marconi (2008): (1) escolha do tema; (2) identificação; (3) compilação; (4) análise e interpretação e (5) redação.

O levantamento bibliográfico sistemático²⁹ e assistemático ocorreu principalmente por meio de buscas no Portal de Periódicos da Capes/MEC³⁰ e nas bibliotecas físicas da UDESC³¹ e UNIVALI³². O processo de identificação dos estudos foi tão amplo quanto o possível. Diferentes fontes foram utilizadas para reduzir a possibilidade de viés. Para esse processo, foram utilizados estudos publicados na internet e materiais científicos, como teses, livros e artigos físicos e digitais.

No quadro 7 é apresentada a síntese das atividades associadas à Fase 1.



3.2.FASE 2 – DESENVOLVIMENTO DO *FRAMEWORK*

Com base na síntese dos dados e conhecimentos obtidos no Referencial Teórico, foi formulada a primeira versão do *framework*, contemplando uma visão dos elementos que influenciam o processo de design da experiência no ponto de venda e suas relações.

O *framework* é resultado de processos qualitativos de investigação que favorecem a compreensão de um problema ou área de estudo. Fornece uma estrutura capaz de orientar e apoiar a tomada de decisão e ações. Ele evidencia uma representação visual de um sistema para um propósito definido, traduzindo questões

²⁹ O levantamento bibliográfico sistemático da literatura está relatado no apêndice A.

³⁰ Site do portal de periódicos Capes/MEC: <http://www-periodicos-capes-gov-br.ez46.periodicos.capes.gov.br/> Acesso por VPN/Universidade Federal de Santa Catarina.

³¹ Biblioteca Central da Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC, Florianópolis.

³² Biblioteca Comunitária Campus Florianópolis da Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, Florianópolis.

complexas em um formato simples e analisável (SHEHABUDEEN *et al.*, 2011; IDEO, 2015).

Os textos selecionados para a análise do *framework*³³ devem representar efetivamente o fenômeno em estudo. Um ponto importante é que eles também devem representar práticas relacionadas ao fenômeno. Os dados devem, portanto, vir de uma variedade de tipos, como livros, artigos, jornais, ensaios, entrevistas e práticas (JABAREEN, 2009).

Um *framework* oferece uma estrutura geral que provê um conjunto abrangente de conceitos e processos. Auxilia no planejamento e na lembrança das questões pertinentes a um projeto, podendo se configurar em uma diversidade de formas, como etapas, perguntas, conceitos, desafios, princípios, táticas ou dimensões (DICK, 2019). “Uma das razões para a aplicação de *frameworks* em situação de projeto é com o intuito de aperfeiçoar o processo de design através da melhoria na qualidade da discussão entre designers, pesquisadores e outras partes interessadas” (DICK, 2019, p. 28).

Nesta tese o *framework* tem sua utilidade principal na visualização e na compreensão da complexidade e no planejamento do processo do design da experiência da marca no ponto de venda, sendo concebido como um instrumento conceitual. Por representar um processo projetual, há potencial de aplicação por meio de material complementar, como ferramentas adequadas para cada fase do projeto.

Sua construção pode compreender diversos estilos de apresentação gráfica. Normalmente são desenhados na forma de diagramas, tabelas e gráficos, podendo acompanhar textos explicativos. Também podem ter multiníveis ou camadas organizadas a fim de facilitar a sua visualização e o entendimento. São, portanto, abstrações que apresentam tanto a estrutura (partes) como a dinâmica (inter-relações) de um determinado sistema representado (SHEHABUDEEN *et al.*, 2011; IDEO, 2015; DICK, 2019).

As principais características de um *framework* são (JABAREEN, 2009):

³³ Jabareen (2009) denomina o *framework* que é apoiado na análise de conceitos de “*framework* conceitual”. Porém, essa característica também faz parte da descrição do *framework* feita por outros autores, mesmo esses denominando-o simplesmente de “*framework*” (SHEHABUDEEN *et al.*, 2011; IDEO, 2015; DICK, 2019). No seu artigo, Jabareen (2009) até explica que somente utiliza essa denominação composta para que o *framework* não seja confundido com outros tipos de quadros mais simples, como painéis semânticos. Desta maneira, nesta tese, entende-se “*framework* conceitual” e “*framework*” como sinônimos.

- Um *framework* apresenta uma construção em que cada conceito tem um papel importante e as relações entre eles;
- Um *framework* fornece compreensão de um fenômeno;
- Um *framework* pode ser desenvolvido e construído através de um processo de análise qualitativa.

Segundo Shehabudeen *et al.* (2011), o *framework* é utilizado com o objetivo de:

- Comunicar ideias e descobertas a uma ampla comunidade, entre acadêmicos ou entre academia e indústria;
- Realizar comparações entre diferentes situações e abordagens;
- Definir o domínio ou os limites de uma situação;
- Descrever o contexto ou argumentar a validade de uma descoberta;
- Suportar o desenvolvimento de procedimentos, técnicas, métodos e ferramentas.

Para a elaboração do *framework* desta tese, foi adotada a sequência apresentada por Jabareen (2009). O autor delinea 8 (oito) passos visando a sua construção:

1. Mapear as fontes de dados selecionadas: A primeira tarefa é mapear a literatura multidisciplinar sobre o fenômeno em questão. Esse processo inclui a identificação de tipos de texto e outras fontes de dados. Deve começar com uma extensa revisão dos textos multidisciplinares.
2. Ler extensivamente e categorizar os dados selecionados: O objetivo neste passo é ler os dados selecionados e categorizá-los. Este processo maximiza a eficácia da investigação e garante uma representação efetiva de cada assunto abordado na pesquisa.
3. Identificar e nomear os conceitos: Sugere analisar a base literária em busca de descobrir conceitos, contradições e oportunidades de pesquisa. Este passo permite emergir conceitos acerca do tema estudado. Exige a compreensão do conteúdo teórico, identificação dos conceitos que representam este conteúdo e seleção dos principais conceitos.

4. Desconstruir³⁴ e categorizar os conceitos: O objetivo desse passo é desconstruir cada conceito para identificar seus principais atributos, características, pressupostos e papéis, e, posteriormente, organizar e categorizar os conceitos de acordo com suas características.
5. Integrar os conceitos: O objetivo neste passo é integrar e agrupar conceitos que tenham semelhanças com um novo conceito. Esta fase reduz drasticamente o número de conceitos e permite manipular um número razoável de conceitos.
6. Sintetizar, resintetizar e construir sentidos: O objetivo neste passo é sintetizar conceitos em um quadro teórico. O pesquisador deve ser aberto, tolerante e flexível com o processo de teorização e à nova teoria emergente. Esse processo é iterativo e inclui síntese e ressíntese até que o pesquisador reconheça um quadro teórico geral que faça sentido.
7. Validar o *framework*: O objetivo neste passo é validar o *framework*. A questão é se a estrutura proposta e seus conceitos fazem sentido não apenas para o pesquisador, mas também para outros acadêmicos e profissionais. O *framework* deve apresentar uma teoria razoável para os estudiosos que estudam o fenômeno. Validar um *framework* é um processo que começa com o pesquisador, que então busca a validação com as outras pessoas.
8. Repensar o *framework*: Um *framework* que representa um fenômeno multidisciplinar é dinâmico e está em constante evolução, por isso necessita ser revisado frequentemente a partir de novas ideias, comentários e novas referências.

Nesta Fase 2, que visa a elaboração inicial do *framework*, foram realizados os passos sugeridos por Jabareen (2009) do terceiro até o sexto. O primeiro e o segundo passo compreendem ao Referencial Teórico. O sétimo passo é realizado na Fase 3, denominada “aplicação e avaliação do *framework*” e o oitavo passo corresponde à Fase 4, “ajustes e finalização do *framework*”. O quadro 8 apresenta a correspondência entre os passos do *framework* e os procedimentos da tese.

³⁴ Quando se propõe desfazer, descompor uma estrutura textual, não se trata de destruí-la e construir outra no lugar, mas de compreender como o conjunto se construiu (DA ROSA, RONDELLI e PEIXOTO, 2015).

Quadro 8 - Correspondência entre os passos do *framework* e os procedimentos da tese

Framework (JABAREEN, 2009)	Procedimentos da tese	
1 Mapear as fontes de dados selecionadas	Referencial Teórico	Fase 1
2 Ler extensivamente e categorizar os dados selecionados		
3 Identificar e nomear os conceitos	Desenvolvimento do Framework	Fase 2
4 Desconstruir e categorizar os conceitos		
5 Integrar os conceitos		
6 Sintetizar, resintetizar e construir sentidos	Aplicação e avaliação do Framework	Fase 3
7 Validar o framework		
8 Repensar o framework	Ajustes e finalização do Framework	Fase 4

Fonte: a autora

3.3. FASE 3: APLICAÇÃO E AVALIAÇÃO DO FRAMEWORK

Como mencionado anteriormente, esta Fase 3 busca cumprir o sétimo passo sugerido por Jabareen (2009). O objetivo é verificar se a estrutura proposta no *framework* e seus conceitos fazem sentido também para pessoas externas à pesquisa.

A pesquisa de campo é utilizada nesta etapa por caracterizar procedimentos de coletar dados, registro de variáveis e realização posterior de análise (LAKATOS E MARCONI, 2008). Com ela, busca-se informações a respeito do desenvolvimento do design da experiência da marca no ponto de venda com o uso do *framework* proposto.

A pesquisa de campo, também chamada de “levantamento”, baseia-se na observação dos fatos como eles ocorrem na realidade e nos dados que coleta. Neste tipo de pesquisa o pesquisador efetua a coleta de dados em campo, isto é, diretamente no local em que ocorrem os fatos através de observação direta e levantamento (LAKATOS E MARCONI, 2008).

A Fase 3 é dividida em 3 (três) etapas: teste do *framework* no Piloto 1 (um), teste do *framework* no Piloto 2 (dois) e aplicação do *framework* para Avaliação final. A figura 32 apresenta a sua divisão e o seu posicionamento na Fase 3.

Figura 28 - Divisão e posicionamento da Fase 3



Fonte: a autora

Piloto 1 e 2

O *framework* tem sua utilidade no planejamento do processo do design da experiência da marca no ponto de venda de maneira conceitual. Por conta disso, a sua aplicação prática exige o uso de ferramentas auxiliares adequadas a cada fase do projeto. Então, os pilotos 1 e 2 foram realizados para a verificação da efetividade de ferramentas para a aplicação do *framework*.

Não é objetivo desta tese definir ferramentas únicas para a execução do *framework*. Conhecendo os objetivos de cada fase projetual, podem ser utilizados diferentes materiais auxiliares para alcançá-los. Assim, para a realização dos pilotos, serão apenas sugeridas algumas ferramentas para a obtenção de tais objetivos. Os pilotos aferem essas ferramentas com a intenção de promover um conjunto de práticas eficientes para alcançar o propósito do *framework*.

O teste piloto é considerado nesta pesquisa uma estratégia para auxiliar na avaliação da construção do processo desenhado. O teste piloto propicia a investigação em maior profundidade de potencialidades, fragilidades e ajustes necessários. Ele deve ser coordenado pelos que realmente fazem o trabalho, que, na maioria das vezes, são os primeiros a perceberem as anormalidades (MEREDITH E MANTEL, 2003).

O teste piloto foi aplicado em duas disciplinas de graduação as quais a pesquisadora é docente. As disciplinas, os cursos correspondentes, as instituições e as ementas estão apresentados no quadro 9.

Quadro 9 - Apresentação das disciplinas.

Curso	Bacharelado em Design Habilitação em Design Gráfico	Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico
Disciplina	Design de ambientes	Design Promocional
Instituição	CEART/UDESC	UNIVALI
Ementa	Aspectos projetuais aplicados ao espaço. Elementos arquitetônicos, projetos de iluminação e acústica. Princípios físicos da luz e do som. Iluminação cênica e aplicações práticas em ambientes comerciais e públicos. Ponto de venda e ambientação. Projetos integrados e design de experiência.	Promoção e Merchandising. Visual merchandising. Design de Ponto de Venda. Design e projetos promocionais.

Fonte: a autora

Como os conteúdos listados nas ementas são muito compatíveis com a proposta do *framework*, foi possível que o teste piloto fizesse parte das atividades correntes de cada disciplina, percorrendo o semestre letivo³⁵. O teste piloto foi dividido em cinco momentos:

- Momento 0: Construção da disciplina e seleção das ferramentas auxiliares para a aplicação do *framework*;
- Momento 1: Apresentação da proposta da tese, seguida da apresentação do teste piloto aos participantes, a fim de que os mesmos se familiarizem com os processos;
- Momento 2: Apresentação do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido³⁶;
- Momento 3: Aplicação do teste piloto durante as atividades correntes da disciplina;
- Momento 4: Avaliação da construção do *framework* e das ferramentas selecionadas, por observação e análise documental.

Denominou-se de “momento 0” pelo fato desta atividade ter sido realizada anterior ao início da disciplina. Fazendo parte da estratégia da aplicação dos pilotos.

A observação foi assistemática, pois seguiu-se os objetivos da pesquisa sem se ater a um plano pré-estruturado. Porém respeitou-se a sequencialidade dos conteúdos e atividades determinadas nos planos de ensino das disciplinas. A

³⁵ A aplicação do teste piloto e também da avaliação final do *framework* nas disciplinas foram consentidas pelos coordenadores dos cursos e tiveram parecer favorável do Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade Federal de Santa Catarina, nº 3.296.580.

³⁶ O Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - TCLE foi apresentado no teste piloto e na avaliação final e teve parecer favorável do Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade Federal de Santa Catarina, nº 3.296.580.

observação também foi participante, onde o observador assume, pelo menos até certo ponto, o papel de um membro do grupo e participa de sua atuação (ZANELLA, 2009).

Essa aplicação tem a função de aferir sobre o processo proposto, seguindo os seguintes levantamentos:

- Compreensão da efetividade da construção do *framework* e das ferramentas sugeridas para a resolução das atividades projetuais;
- Considerações quanto ao uso das ferramentas associadas ao *framework* no desenvolvimento do design de experiência da marca em um ponto de venda.

Os dados coletados foram analisados para identificação de possíveis oportunidades de melhorias na construção do processo de aplicação do *framework*.

Avaliação do *framework*

Com as ferramentas componíveis da aplicação prática do *framework* já aferidas nos pilotos, partiu-se para a avaliação do *framework*. A avaliação do *framework* ocorreu na disciplina “Design de Ambientes”, já apresentada anteriormente por ter sido também utilizada para o teste piloto 1.

A avaliação foi dividida em cinco momentos:

- Momento 1: apresentação da proposta da tese, seguida da apresentação da avaliação do *framework* aos participantes, a fim de que os mesmos se familiarizem com os processos;
- Momento 2: Apresentação do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido;
- Momento 3: Aplicação do *framework* durante as atividades correntes da disciplina;
- Momento 4: Avaliação do *framework*, por observação e análise documental;
- Momento 5: Questionário de avaliação do *framework* pelos alunos.

Quanto aos instrumentos de coleta de dados, destaca-se nesta avaliação o uso do questionário³⁷. O questionário impresso foi entregue aos alunos, apresentando perguntas ordenadas de caráter “preferencial”, pois abordavam a avaliação de opiniões de alguma condição ou circunstância relacionadas com a problemática da pesquisa (ZANELLA, 2009).

³⁷ O questionário utilizado apresenta-se no Apêndice J.

O questionário foi composto por 27 perguntas fechadas, com respostas escalonadas do tipo Likert³⁸ (dado quantitativo). A escala varia do número 1 até o 5, correspondendo, respectivamente ao “discordo fortemente”, “discordo”, “neutro”, “concordo” e “concordo fortemente”. Esses dados foram analisados estatisticamente e representados por histogramas³⁹. Cada pergunta acompanhou um espaço para observação descritiva de “pontos positivos” e “pontos negativos” (dado qualitativo). O questionário abriu também espaço para comentários gerais.

É importante frisar que para proporcionar conforto e liberdade de expressão aos alunos, não foi solicitada a sua identificação no questionário, assim como nenhuma outra informação de cunho pessoal. Ao finalizar a resolução dos questionários, os alunos os colocavam em uma mesa à parte, longe dos olhos da pesquisadora.

Essa avaliação tem a função de aferir sobre o processo proposto, seguindo os seguintes levantamentos:

- Compreensão da utilização do *framework* para resolução de atividades projetuais;
- Considerações quanto ao processo de desenvolvimento do design de experiência da marca em uma loja.

3.4. FASE 4: AJUSTES E FINALIZAÇÃO DO *FRAMEWORK*

Como já citado, esta Fase 4 cumpre o oitavo passo sugerido por Jabareen (2009). O objetivo é revisar o *framework*, tendo em vista os dados coletados e analisados das fases anteriores. Então o *framework* é ajustado e refinado a partir das contribuições, chegando-se em sua versão final.

Na sequência, os resultados obtidos são descritos, analisados e discutidos.

³⁸ Likert é uma escala de mensuração de 5 (cinco) categorias de respostas, que exige que os participantes indiquem um grau de concordância ou de discordância com cada uma das várias perguntas relacionadas aos objetos de estímulo (MALHOTRA, 2019).

³⁹ O histograma é um gráfico de barras verticais em que a altura das barras representa a frequência relativa ou acumulada de ocorrência de uma variável específica (MALHOTRA, 2019).

4. RESULTADOS DA FASE 2: DESENVOLVIMENTO DO *FRAMEWORK*

A elaboração do *framework* iniciou com o mapeamento dos dados e Referencial Teórico, passando-se à análise e posteriormente definição dos elementos e aspectos necessários e suficientes para a composição do *framework*. A identificação dos conceitos foram o ponto de partida para a compreensão de como pode-se orientar o design de experiências da marca no ponto de venda.

4.1. IDENTIFICAÇÃO E NOMEAÇÃO DOS CONCEITOS

A efetiva elaboração do *framework* se iniciou com a análise do Referencial Teórico (Fase 1), buscando emergir conceitos acerca do tema estudado.

Com o auxílio do *software Word Clouds*⁴⁰ verificou-se quais os conceitos com maior recorrência no Referencial Teórico. Com os dados gerados, elaborou-se a nuvem de palavras representada na figura 29.

Figura 29 - Nuvem de palavras



Fonte: a autora

Foram consideradas somente as palavras que tinham uma recorrência superior a 50 unidades. As palavras que mais se repetiram ganharam mais destaque na nuvem, evidenciadas pelo tamanho da sua fonte tipográfica. Desta maneira, encontra-se que na lista das mais frequentes: marca, clientes, produtos, loja, empresa, experiência, emoções e identidade, respectivamente. Essa análise preliminar auxiliou a identificação dos conceitos mais abordados ao longo do conteúdo teórico. A recorrência dos termos, sinalizam evidências e norteiam a sequência da atividade.

⁴⁰ Disponível em <https://www.wordclouds.com/> acesso em 20 de novembro de 2017.

Além da identificação dos conceitos por quantificação, em um segundo momento houve a análise aprofundada do Referencial Teórico da tese. Após a leitura extensiva, da análise de conteúdo e da categorização dos dados, identificou-se e nomeou-se os conceitos principais.

O processo descrito evidenciou em 9 conceitos chaves: Marca, Identidade da Marca, *Branding*, Imagem da Marca, Ponto de Contato, Produtos, Serviços, Ponto de Venda e Experiência da Marca no Ponto de Venda.

Os conceitos selecionados para embasar o *framework* foram definidos com o objetivo de alinhar o entendimento sobre o projeto de experiências da marca no ponto de venda e compreensão do seu contexto.

4.2 DESCONSTRUÇÃO E CATEGORIZAÇÃO DOS CONCEITOS

Os conceitos principais foram revisados a fim de identificar suas definições⁴¹ e, com elas, praticar a desconstrução do conceito. Desta maneira, com a adaptação do proposto por Jabareen (2009), organizou-se um quadro teórico a fim de elucidar:

- O conceito principal;
- Os conceitos auxiliares, provindos da prática da desconstrução.

Evidencia-se que com a desconstrução do conceito principal, emergiram diversos conceitos auxiliares. Os conceitos auxiliares participam da definição do conceito principal, caracterizando-os. Por conta disso, eles provêm do texto descritivo que os definem. Eles também foram considerados no processo de integração. No quadro 10 são apresentados cada um dos conceitos principais e seus respectivos conceitos auxiliares.

⁴¹ A definição de cada conceito foi originada do Referencial Teórico. Objetivou-se estabelecer a melhor e mais sucinta definição possível dos conceitos principais, norteada pelas descrições dos principais autores, visando a posterior desconstrução do texto. As definições dos conceitos principais está apresentadas no Apêndice L.

Quadro 10 - Os conceitos principais e auxiliares

Conceito principal	Conceitos auxiliares
Marca	identificação, produtos, serviços, empresa, diferenciação, nome, atributo tangível, atributo intangível, negócio, sentidos, ponto e venda, emoção, associações e imagem da marca.
Identidade da Marca	processo, investigação, estratégia, design, consumidores, diferenciação, concorrentes, personalidade, essência, propósito, valores, empresa, DNA, unicidade, emoção, funcionários, percepção, história, cultura, associações, significado, comunicações, <i>brandbook</i> , coerência e consistência.
Branding	gestão estratégica da marca, identidade da marca, empresa, produtos, serviços, ambientes, comunicações, atributos tangíveis, atributos intangíveis, marca, coerência, relevância, percepção, ponto de contato, cadeia de valor, confiança, cliente, fidelidade, defender, associações, emoção, experiência da marca, <i>brand equity</i> , valor agregado, termos financeiros e termos não financeiros.
Produto	ativo, marca, atributo tangível, identidade, ponto de contato, ponto de venda, embalagem, experiência, emoção, sentidos, associações, cliente, varejo, preço e atributo intangível.
Serviços	loja, clientes, produtos, varejo, experiência, ponto de contato, emoção, relacionamento, identidade da marca, marca, diferenciação, estratégia, pré-compra, compra, pagamento, pós-compra, atendimento, funcionários, imagem da marca, treinamento, tecnologia, inovação, ponto de venda, interatividade e espaço.
Experiência da Marca no Ponto de Venda	sensações, sentimentos, cognição, comportamentos, marca, varejo, interações, consumidores, ponto de contato, produtos, serviços, comunicações, ambiente, conexão, emoção, expectativas, gerenciamento, relacionamento, fidelidade, inovação, empresas, diferenciação, lucros, projeto, design, identidade da marca, estratégia, branding, ponto de venda, desejo, aspiração, fascínio e encantamento.
Imagem da Marca	consumidores, percepção, identidade da marca, associações, atributos tangíveis, atributos intangíveis, marca, memória, mente, impressões, ponto de contato, mensagem, coerência, padrões, coesão, significados, sentimentos, branding, planejamento, fidelidade, estratégias, emoção e atração.
Ponto de Venda	varejo, consumidor, produtos, serviços, marca, empresa, impacto, estratégia, identidade da marca, comunicação, consistência, homogeneidade, ponto de contato, experiência da marca, arquitetura, acessibilidade, cliente, funcionário, atributos tangíveis, sensível, sentidos e emoções.
Ponto de Contato	meio, consumidor, informação, marca, imagem da marca, fidelidade, branding, comunicação, planejamento, construção, convergente, design, equilíbrio, flexibilidade, expressão, consistência, coerência, identidade da marca, relacionamento, jornada do cliente, emoções e experiência da marca no ponto de venda.

Fonte: a autora

Alguns conceitos auxiliares se repetiram durante suas exposições, Isso pelo fato deles participarem efetivamente na definição de diversos dos conceitos principais. O termo “emoção” e “identidade”, ou “identidade da marca”, por exemplo, foram mencionados em todas as desconstruções, o que aponta suas relevâncias na fundamentação do processo do design da experiência da marca no ponto de venda.

A definição dos conceitos principais se torna de grande importância na elaboração do *framework* e também parece ser conveniente seu conhecimento para iniciar um projeto com seu uso. Assim, para tornar os caminhos do projeto mais claros

e facilitados, é essencial que sejam apresentados e discutidos os conceitos inerentes ao processo.

4.3. INTEGRAÇÃO DOS CONCEITOS

Com os conceitos principais e auxiliares conhecidos, iniciou-se o processo de integração. Para isso, levou-se em consideração as informações providas das suas definições, observando-se as correlações dos termos. Desta maneira, originaram-se os seguintes agrupamentos de conceitos:

- Planejamento da identidade da marca;
- Construção da identidade da marca;
- Design da identidade da marca;
- *Branding*;
- Formação da imagem da marca;
- Ponto de venda;
- Jornada do cliente no ponto de venda.

O quadro 11 apresenta quais conceitos foram considerados em cada integração.

Quadro 11 - A integração dos conceitos em grupos

Integrações	Conceitos
Planejamento da identidade da marca	design, planejamento, investigação, cliente, concorrente, negócio, cultura, valores, estratégia, emoção, essência, DNA, história, personalidade, propósito, relevância, inovação e diferenciação.
Construção da identidade da marca	design, construção, emoção, ponto de contato, inovação e diferenciação.
Design da identidade da marca	design, <i>brandbook</i> , ponto de venda, coerência, consistência, conveniência, equilíbrio, flexibilidade, homogeneidade e unicidade.
<i>Branding</i>	gestão, identidade da marca, imagem da marca, planejamento, construção, percepção, atributos tangíveis, atributos intangíveis e <i>brand equity</i> .
Formação da imagem da marca	consumidor, sentidos, percepção, associação, cognição, conexão, impressões, interação, significado, memória, aspiração, atração, comportamento, confiança, desejo, encantamento, expectativa, facínio, fidelidade, impacto, relacionamento, sensação, sentimento, emoção e imagem da marca.
Ponto de venda	produto, serviço, espaço, embalagem, funcionário, tecnologia, treinamento, acessibilidade, arquitetura, comunicação e sinalização.
Jornada do cliente no ponto de venda	compra, pré-compra, pagamento e pós-compra.

Fonte: a autora

Na sequência, são apresentadas suas descrições e as relações evidenciadas entre os conceitos.

Grupos relacionados ao design da identidade da marca

O processo de formação da identidade da marca originou 3 (três) integrações em grupos:

- Planejamento da identidade da marca;
- Construção da identidade da marca;
- Design da identidade da marca.

A identidade da marca é um processo que possui fases distintas. Para possibilitar a visualização dessas fases em relação aos conceitos destacados, condensou-se o processo em dois grupos, sendo o primeiro o “planejamento da identidade da marca” e o segundo “a construção da identidade da marca”.

A fase de planejamento da identidade da marca combina a investigação e a estratégia dentro do processo de design, como representado na figura 30.

Figura 30 - Grupo relacionado ao planejamento da identidade da marca.



Fonte: a autora

O objetivo desta fase é alimentar a identidade da marca com atributos intangíveis. Para isso, percorre-se um caminho de investigação, sintetizando uma grande quantidade de informações. Busca-se dados sobre os fatores internos da empresa, aderentes aos seus valores, cultura e negócio; e também externos à empresa, como o perfil do seu consumidor e concorrentes.

Essa visualização do contexto externo possibilita que a identidade da marca estabeleça uma afinidade com o seu público-alvo e diferenciação com relação aos seus concorrentes. Por isso é de fundamental importância para o design estratégico.

A análise dos dados sugere a essência da marca, sua personalidade e seu propósito. Esses elementos reforçam o vínculo emocional da marca com seus funcionários e com o consumidor. A história da empresa também pode ser explorada para a criação de vínculos emocionais.

Após a fase do planejamento, o design deve traduzir os atributos intangíveis em uma expressão tangível. Isso ocorre na fase de “construção da identidade da marca”, apresentada na figura 31.

Figura 31 - Grupo relacionado à construção da identidade da marca.

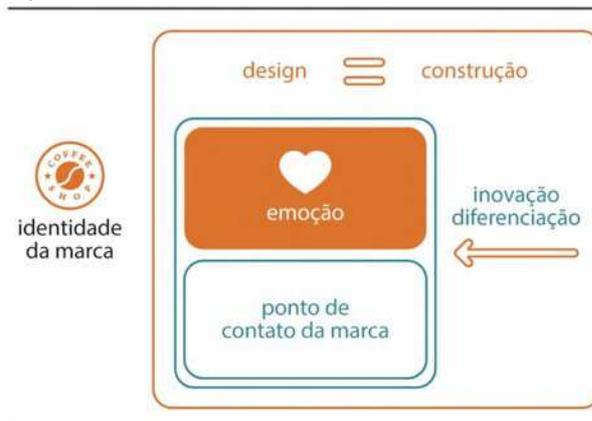


Figura: a autora

A construção de uma marca acontece quando o intangível torna-se sensível aos 5 sentidos dos consumidores: audição, olfato, paladar, tato e visão. Ou seja, quando a estratégia da marca torna-se uma verdade, uma promessa entregue em todos os pontos de contato, traduzindo a identidade da marca em experiências sensoriais e emocionais.

Cada uma das fases tem sua importância na construção da identidade da marca e devem ser alinhadas para que a marca expresse uma comunicação coerente. A fase de planejamento resulta em dados estratégicos, que devem ser registrados em um *brandbook*, ou livro da marca. Nele são formalizados os atributos intangíveis da marca. O *brandbook* deve ser utilizado por todos os públicos comprometidos com a construção dos seus pontos de contato.

O ponto de venda é um dos principais ponto de contato da marca e deve apresentar equilíbrio com as diretrizes estabelecidas pelo *brandbook*, como representado na figura 32.

Figura 32 - Grupo relacionado aos resultados do design da identidade da marca.

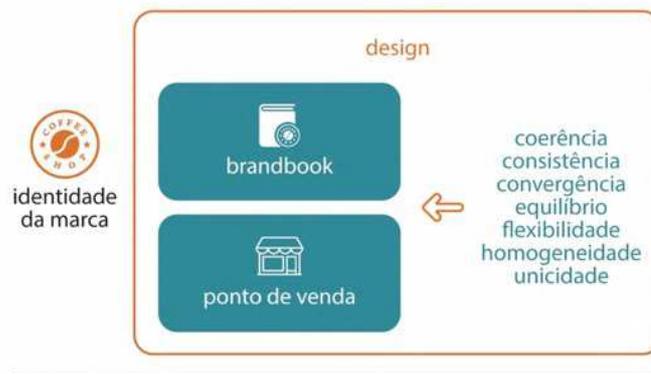


Figura: a autora

“O design é uma ferramenta para tornar visível uma estratégia” (MOZOTA, 2011, p. 17). O design tem a responsabilidade de unificar as informações referentes à identidade da marca, sustentando e reafirmando sua estratégia em todo o ponto de venda. Isso se faz necessário para que o cliente compreenda sua personalidade, essência, propósito e história, facilitando uma conexão emocional entre o cliente e a marca.

Grupo relacionados ao *branding*

O *branding* corresponde à gestão da marca. Ele administra todos os elementos tangíveis e intangíveis da identidade da marca, buscando que o cliente tenha uma percepção positiva na sua formação da imagem da marca. O resultado esperado é o engrandecimento do *brand equity* da empresa.

A figura 33 evidencia a atividade do *branding*, na função de gerir a identidade da marca, iniciando pelo seu planejamento, orientando a sua construção e analisando a sua percepção junto aos clientes internos e externos.

Figura 33 - Grupo relacionado ao *branding*.

Figura: a autora

Tendo em vista uma constante busca por aprimoramento, pode-se considerar esse trajeto do *branding* como cíclico. O *brand equity* é um fator chave na competitividade, que exige um exame contínuo.

Grupo relacionado à formação da imagem da marca

Quando uma marca é materializada, seus atributos tangíveis incitam os sentidos humanos. Assim que percebidos pelos consumidores, as excitações ocasionadas pelos sentidos se relacionam com os atributos intangível da marca em sua memória. Esta integração na mente do consumidor resulta em atributos emocionais, criando a imagem da marca. Esse processo mental do consumidor é representado pela figura 34.

Figura 34 - Grupo relacionado à formação da imagem da marca



Fonte: a autora

Uma imagem de marca se forma na mente dos consumidores por meio dos seus pontos de contato. Neste sentido, é importante que eles ofereçam mensagens coerentes ao longo do tempo, a partir das quais os consumidores possam formar um padrão homogêneo e associações significativas.

As associações buscam estimular sentimentos positivos, para esses serem transferidos para a marca. Assim, as melhores associações geram benefícios emocionais e tornam a marca mais atraente. Em resumo, "a imagem da marca é o sentimento que os consumidores têm pela sua empresa" (HILLER, 2012, p. 55).

Grupo relacionado ao ponto de venda

Foram integrados em grupo na figura 35 os conceitos que evocam estímulos relacionados à identidade da marca durante o processo de compra no ponto de venda. Esses estímulos envolvem as interações dos consumidores com os produtos, serviços e o espaço da loja. Esses ponto de contato influenciam diretamente a experiência da marca no varejo.

Figura 35 - Grupo relacionado ao ponto de venda



Fonte: a autora

Os inúmeros canais de compra estão induzindo as empresas de varejo a acentuar a experiência de marca no ponto de venda como meio de seduzir e fidelizar os consumidores. A maneira como são expostos os produtos constitui um elemento de diferenciação. O design do produto e sua embalagem podem apresentar atributos que favoreçam de destaque, compreensão e experimentação pelo consumidor.

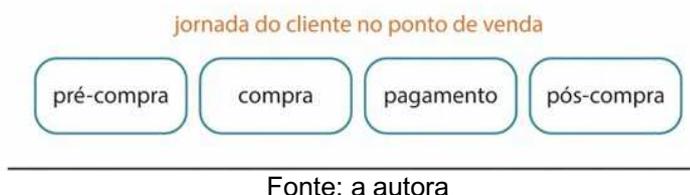
Para estimular os clientes, os varejistas têm a oportunidade de inovar nos serviços e aprimorar seu atendimento. Sistemas tecnológicos podem dar apoio e acentuar a experiência de uma marca, abrindo portas para uma mídia interativa.

No projeto do espaço do ponto de venda considera-se as necessidades funcionais e técnicas, mas também todas as características capazes de aumentar as emoções requeridas. A loja deve ter seu uso facilitado, sem empecilhos físicos e um adequado projeto de comunicação e sinalização. Proporcionando um impacto positivo aos clientes internos e externos à empresa.

Grupo relacionado à jornada do cliente

Por conta do seu caráter temporal, a jornada do cliente no ponto de venda pode ser dividida em: pré-compra, compra, pagamento e pós-compra, conforme apresentado na figura 36.

Figura 36 - Grupo relacionado à jornada do cliente no ponto de venda



Fonte: a autora

A jornada do cliente no ponto de venda corresponde às tarefas executadas e o trajeto percorrido pelo consumidor dentro do espaço da loja. Cabe ao design projetar cada aspecto da jornada do cliente para amplificar as suas impressões positivas.

4.4. SINTETIZAÇÃO, RESSINTETIZAÇÃO E CONSTRUÇÃO DE SENTIDO: PROPOSTA DO *FRAMEWORK*

O objetivo neste passo foi de sintetizar os grupos anteriores, verificando as interligações conceituais, visando a identificação de um processo lógico que corresponda ao design de experiência da marca no ponto de venda. O primeiro resultado da sintetização foi a identificação dos conceitos-chave para o *framework*, evidenciados na figura 37.

Figura 37 - Conceitos-chave para o *framework*



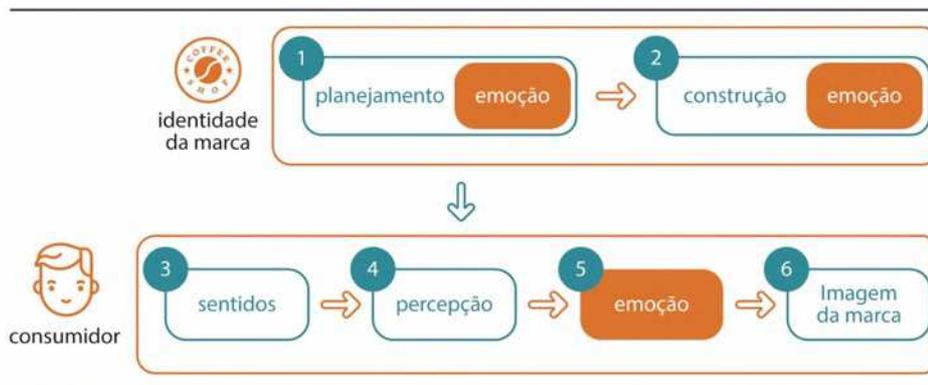
Fonte: a autora

Como conceitos-chave foram determinados: a identidade da marca, o consumidor e o ponto de venda. Esses três conceitos possuem uma representatividade fundamental para o design da experiência da marca no ponto de venda. Junto a cada um deles, estão seus conceitos formadores: planejamento e

construção; sensações, emoções e imagem da marca; e pontos de contato e jornada do cliente, respectivamente.

Para a formação do sentido, os conceitos-chave e seus conceitos formadores foram ordenados conforme a evolução do processo de design. Essa organização está representada na figura 38.

Figura 38 - Formação do sentido dos conceitos-chave “identidade da marca” e “consumidor”.



Fonte: a autora

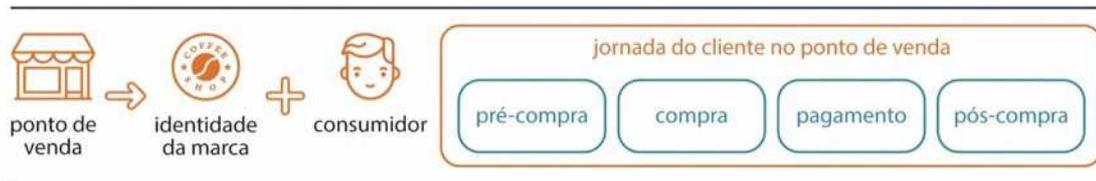
O processo de design se inicia pelo planejamento da identidade da marca (apontado pelo nº 1), seguido pela construção dos pontos de contato da marca (2). Esse processo tangibiliza efetivamente a marca, tornando-a sensível aos sentidos do consumidor (3).

As percepções (4) relacionadas ao ambiente da loja e as associações com os aspectos intangíveis da marca, faz o consumidor sentir determinadas emoções (5) durante o processo de compra. A relação entre o tangível e o intangível da marca caracteriza para o consumidor a imagem da marca (6).

A coerência no processo da identidade da marca é fundamental para desenvolver a imagem desejada na mente do cliente. A atratividade da marca é definida pelos clientes por meio das suas sensações, percepções e sentimentos.

A sequencialidade do processo evidencia que o ponto de venda estimula respostas emocionais, que poderão afetar o comportamento de compra do consumidor. Por isso da importância de gerenciar todos os pontos de contato que fazem parte da jornada do cliente de maneira contínua e consistente, visando evocar emoções positivas na experiência da marca no ponto de venda. É durante a jornada do cliente que a identidade da marca e o consumidor se encontram e se relacionam, como demonstrado na figura 39.

Figura 39 - Construção do relacionamento na jornada do cliente no ponto de venda.



Fonte: a autora

Otimizar a experiência da marca nos pontos de contato durante a jornada do cliente no ponto de venda é uma maneira de construir e solidificar a conexão emocional entre o consumidor e a marca.

Considerando as integrações apresentadas, as relações entre os conceitos e a sintetização das suas conjunções na formação do sentido, foram traçados os seguintes propósitos para o *framework* do design da experiência da marca no ponto de venda:

- A. Apresentar o contexto da interação dos consumidores com os pontos de contato da marca durante o processo de compra;
- B. Promover uma conexão emocional entre a marca de varejo e o consumidor visando fortalecer o seu relacionamento;
- C. Promover a expressão da identidade da marca de maneira consistente e coerente com a sua estratégia;
- D. Formar uma imagem da marca tal qual à sua identidade junto aos consumidores.

O resultado alcançado está representado na figura 40.

Figura 40 - *Framework* para o design da experiência da marca no ponto de venda.

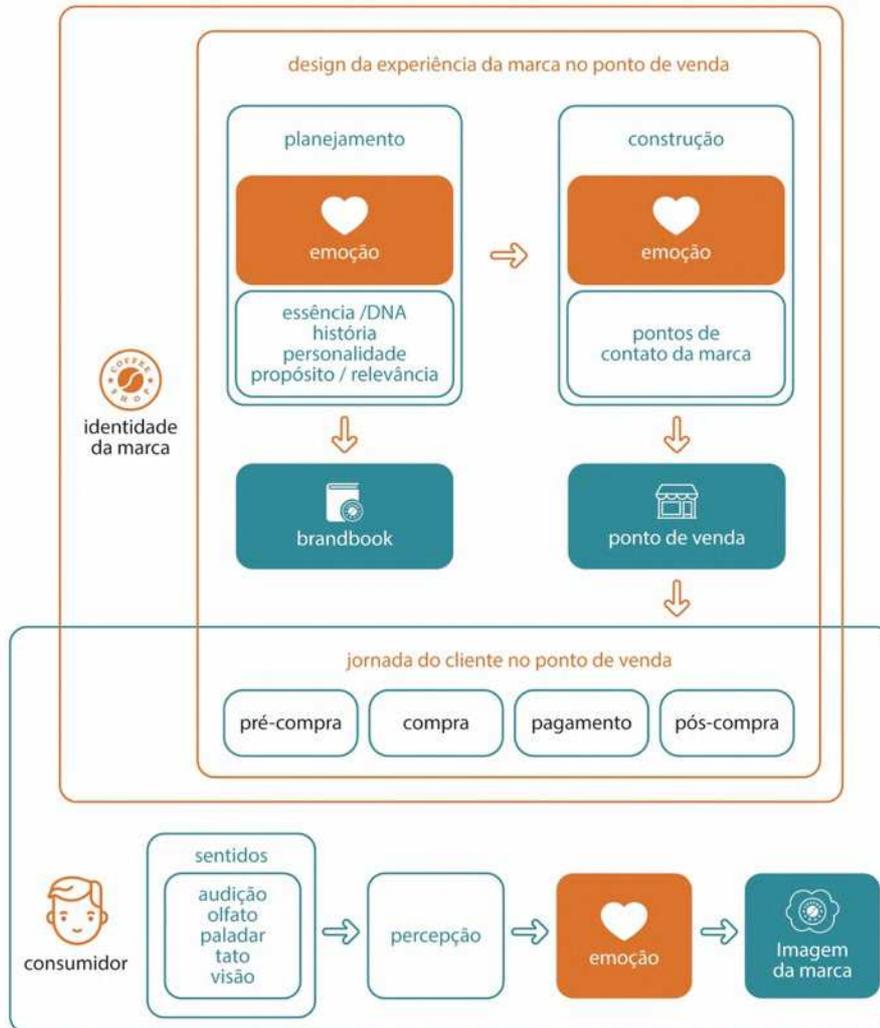
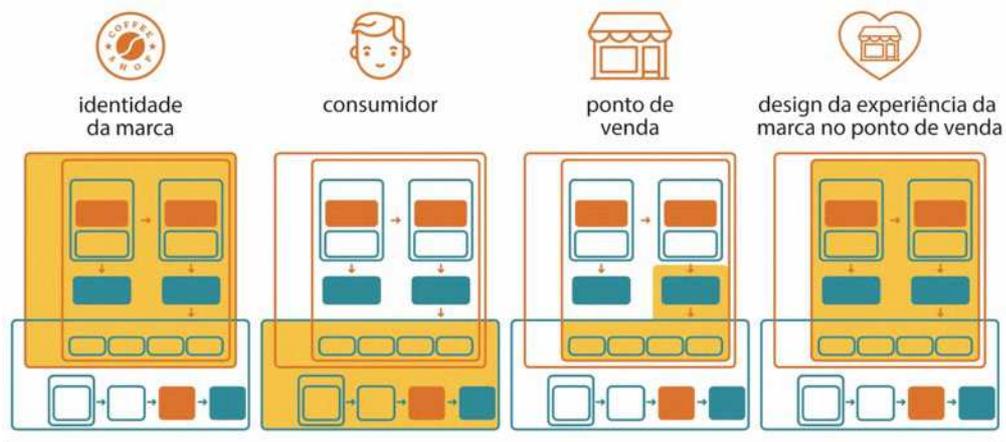


Figura: a autora

Os conceitos-chave foram destacados na composição gráfica do *framework*, de maneira que ficasse clara a relação de cada um deles com o design da experiência da marca no ponto de venda. A figura 41 apresenta as partes compositivas do *framework*, indicando a posição dos blocos de informações dos conceitos-chave.

Figura 41 - Partes do *framework* em relação aos conceitos-chave.



Fonte: a autora

O primeiro bloco de informações diz respeito à identidade da marca. Ela deve ser refletida em toda a gestão de uma empresa (BERNARDINO, et al., 2015). O papel dela no *framework* é sinalizar a importância da coerência desde o seu planejamento, até o seu encontro com o consumidor no varejo. Esse bloco é uma parte essencial do *framework* pois origina as bases para o projeto da experiência da marca no ponto de venda.

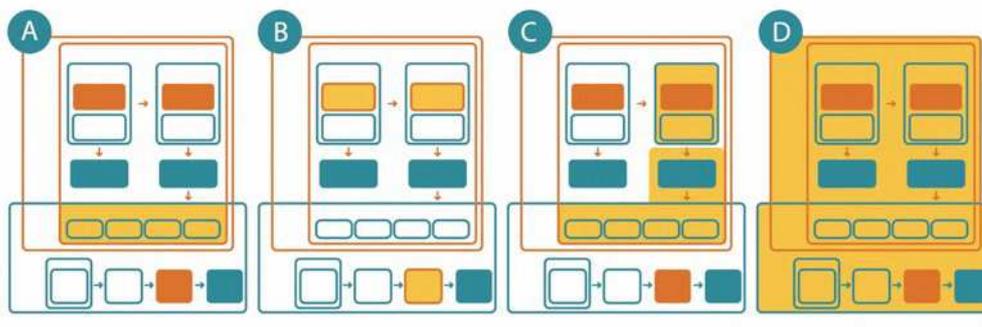
O segundo bloco de informações apresenta o consumidor. Entender como ocorre a sua relação com a marca é fundamental para a efetividade do projeto da experiência.

O ponto de venda aparece como terceiro conceito chave. O seu bloco de informações é formado pelo resultado da construção da identidade da marca e pela jornada do cliente. Deve expressar a identidade e a emoção requerida pela marca. Ele engloba vários pontos de contato da marca em seu espaço, colocando-os a disposição do cliente durante a sua jornada de compra.

O design da experiência da marca no ponto de venda é, então, o projeto de uma parte da representação da identidade da marca de uma empresa de varejo. Cabe a esse processo a responsabilidade de comunicar a identidade da marca de maneira experiencial durante o processo de compra, mantendo a sua unicidade e elevando os seus atributos emocionais junto ao consumidor.

Os propósitos traçados foram contemplados e também podem ser vistos no desenho do *framework*, como ilustra a figura 42.

Figura 42 - Áreas correspondentes aos propósitos no *framework*.



Fonte: a autora

Propósito A: O contexto da interação dos consumidores com os pontos de contato da marca durante o processo de compra é a jornada do cliente no ponto de venda. No *framework* ele é representado pela Intersecção do bloco da identidade da marca e do bloco do consumidor, pois é exatamente o momento do seu encontro (apontado pela letra A).

Propósito B: Para promover uma conexão emocional entre a marca de varejo e o consumidor, o *framework* destaca as emoções que são inerentes ao processo (B). De maneira estratégica, a emoção que a marca quer despertar no consumidor deve ser planejada e estar alinhada à sua essência, personalidade, história e propósito. Os pontos de contato irão materializá-la e expressá-la ao consumidor que, por sua vez, formará um registro em sua memória da emoção percebida.

Propósito C: A identidade da marca deve permear todos os pontos de contato de maneira semelhante para que a empresa tenha uma imagem reconhecida pelo consumidor (C). Os clientes esperam que a marca represente o mesmo conjunto de atributos em todas as ocasiões durante a jornada de compra no ponto de venda.

Propósito D: Para o *framework* colaborar na formação de uma imagem da marca tal qual à sua identidade junto aos consumidores, todo o processo deve ser gerenciado de maneira integrada. Desta maneira, destaca-se o papel do *branding* para a efetividade do design da experiência da marca no ponto de venda.

Nesta Etapa 1 foram realizados os passos sugeridos por Jabareen (2009), do terceiro até o sexto, originando a proposta do *framework* apresentada. Na Etapa 2 são retratadas as resoluções do sétimo passo, a verificação do *framework*.

5. RESULTADOS DA FASE 3: APLICAÇÃO E AVALIAÇÃO DO *FRAMEWORK*

Segundo definido no delineamento metodológico, a verificação do *framework* corresponde à três aplicações, sendo dois testes piloto e uma avaliação final. Os testes piloto foram realizados nos semestres 2018/1 e 2018/2. O primeiro ocorreu na disciplina de Design de Ambientes, no curso de Bacharelado em Design, habilitação em Design Gráfico da Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC. O segundo foi aplicado na disciplina de Design Promocional, no curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico da Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI.

Estes testes preliminares tiveram caráter experimental das ferramentas e serviram para aferir aspectos do funcionamento do processo proposto pelo *framework*.

A avaliação final do *framework* foi realizada no semestre 2019/1 na mesma disciplina do teste piloto 1, Design de Ambientes e serviu para verificar o uso do *framework* no design da experiência da marca no ponto de venda.

Em relação aos planos de ensino das disciplinas, foram mantidas as especificações do curso, relativas às ementas e ao conteúdo programático. Ficou a critério da docente e pesquisadora o detalhamento das aulas, conteúdos, dinâmicas, controle e avaliações. Com base nos calendários acadêmicos das duas instituições, o planejamento considerou 18 aula de 4 h/a semanais.

As atividades didático-pedagógicas foram divididas em:

- Atividades teóricas: apresentação e discussão dos conceitos;
- Atividades práticas: desenvolvimento de projetos.

As atividades teóricas tiveram como objetivo apresentar e discutir conceitos relativos à prática projetual proposta. As atividades práticas tiveram o intuito de aplicar os conteúdos teóricos, visando sua implementação na prática projetual. A apresentação dos resultados nesta tese se aterá somente às atividades práticas.

É importante mencionar que o planejamento das disciplinas buscou se enquadrar no que dita as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Design. Segundo o seu artigo 3º, enseja-se que o estudante de Design tenha capacitação para a apropriação do pensamento reflexivo, sendo apto a produzir projetos que envolvam sistemas de informações visuais, estéticas, culturais e tecnológicas, observados o ajustamento histórico, os traços culturais e de desenvolvimento das comunidades bem como as características dos usuários e de seu contexto socioeconômico e cultural (MEC, 2004).

As mesmas Diretrizes, no seu artigo 4º, afirmam que é necessário possibilitar uma formação profissional que revele competências e habilidades para o aluno, visando capacitá-lo a ter uma visão sistêmica de projeto, onde seja manifestada a capacidade de conceituá-lo a partir da combinação adequada de diversos componentes materiais e imateriais (MEC, 2004).

A seguir são apresentados os resultados dos testes piloto e da avaliação final.

5.1 TESTES PILOTO

Para contextualizar os resultados dos testes piloto, apresenta-se com mais detalhes as disciplinas escolhidas para as aplicações.

O teste piloto 1 foi realizado na disciplina de Design de Ambientes, que faz parte do curso de Design Gráfico da UDESC. O curso com formação em Bacharel em Design e habilitação em Design Gráfico teve seu reconhecimento pelo Decreto Estadual nº 5.495, de 05/08/2002 e renovação pelo Decreto Estadual nº 2.285, de 03/07/2014. Possui carga horária de 3.240 horas/aula e duração de 8 semestres. É oferecido no Centro de Artes – CEART, em Florianópolis e ocorre em período integral (UDESC, 2018).

O curso superior em Design foi criado em 1996, sendo o primeiro a surgir em Santa Catarina. O objetivo do curso de Design Gráfico é de preparar os acadêmicos para desenvolverem projetos nas diversas áreas de atuação de design gráfico: identidade corporativa, projetos editoriais, tipografia, projetos de sinalização, embalagens, material promocional, projetos digitais, interfaces gráficas, entre outros (UDESC, 2018).

A disciplina de Design de Ambientes possui 4 créditos (4 h/a semanais) e uma carga horária total de 72 horas/aula. Ela não possui pré-requisito e é oferecida aos alunos que estão adentrando a 5ª fase do curso⁴². Fazem parte do mesmo semestre acadêmico as seguintes disciplinas:

- Fotografia II: 4 créditos e 72 h/a;
- Computação Gráfica em Design Gráfico III: 4 créditos e 72 h/a;
- Design e Sociedade: 4 créditos e 72 h/a;

⁴² Projeto Pedagógico disponíveis em https://www.udesc.br/arquivos/ceart/id_cpmenu/6463/2015_15544685581735_6463.pdf acesso em 30 de maio de 2018.

- Prática Projetual em Design Gráfico IV: 4 créditos e 72 h/a;

Como ferramenta de apoio da disciplina, foi utilizado o sistema MOODLE⁴³, disponibilizado pela UDESC⁴⁴. Nele foram colocados materiais de consulta, bem como um fórum para comunicação entre acadêmicos e docente. Pelo MOODLE também eram entregues os trabalhos feitos pelos alunos, relacionados às avaliações da disciplina. O sistema também possibilita que as correções e os feedbacks da docente sejam realizados no ambiente digital. A página inicial do sistema está exemplificada na figura 43.

Figura 43 - Sistema MOODLE da disciplina Design de Ambientes 2018/1.



Fonte: Moodle (2018)

A turma era composta por 17 alunos, sendo 14 do sexo feminino e 3 do sexo masculino. Uma das alunas era do curso de Design de Produto da mesma instituição.

Após definida a turma e disciplina, foi elaborado o plano de ensino (Apêndice B), considerando o calendário acadêmico da UDESC, e apresentado à todos os professores e coordenador do curso em uma reunião. Ele foi detalhado aos professores das demais disciplinas da mesma fase pois, apesar da disciplina não fazer parte de um módulo de projeto, existe o esforço de que essas se apoiem no decorrer do semestre acadêmico.

O teste piloto 2 ocorreu na disciplina de Design Promocional, que faz parte do curso Superior de Tecnologia em Design gráfico da UNIVALI. O curso com formação em Tecnólogo em Design Gráfico teve seu reconhecimento pelo decreto Estadual nº

⁴³ MOODLE é o acrônimo de "*Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment*", um software livre, de apoio à aprendizagem, executado em um ambiente virtual (MOODLE, 2018).

⁴⁴ Disponível em <https://www.moodle.udesc.br/> acesso em 24 de junho de 2018.

3.424, de 24/07/2010, com renovação pela Portaria do MEC nº 546, de 05/06/2017. Possui carga horária de 2.484 h/a e duração de 6 semestres. No Campus de Florianópolis, ele ocorre no período noturno (UNIVALI, 2018).

O objetivo do curso é de formar tecnólogos em Design Gráfico mediante o ensino pautado em bases culturais, técnico-científicas e éticas, de modo a gerar soluções inovadoras na criação, no desenvolvimento e na gestão de projetos gráficos que articulem estética, simbologia e funcionalidade numa perspectiva sustentável (UNIVALI, 2018).

A disciplina de Design Promocional possui 4 créditos (4 h/a semanais) e uma carga horária total de 72 horas/aula. Ela é oferecida aos alunos que estão adentrando a 4ª fase do curso⁴⁵. Fazem parte do mesmo semestre acadêmico as seguintes disciplinas:

- Projeto Gráfico: 4 créditos e 72 h/a;
- Design Editorial: 4 créditos e 72 h/a;
- Materiais e Processos Gráficos: 4 créditos e 72 h/a;
- Modelagem Digital: 4 créditos e 72 h/a;
- Metodologia de Pesquisa: 4 créditos e 72 h/a;
- Ética e Legislação: 4 créditos e 72 h/a.

A disciplina de Design Promocional participa de um módulo de projeto, denominado Projeto Integrado, coordenado pelo professor da disciplina de Projeto Gráfico. As disciplinas que fazem parte o módulo são: Projeto Gráfico, Design Editorial, Materiais e Processos Gráficos, Design Promocional e Modelagem Digital.

O objetivo do Projeto Integrado é alinhar a realização de um projeto junto aos alunos do semestre com uma temática de comum acordo entre todos os professores envolvidos. Essa prática projetual visa um projeto unificado no seu tema, formado pelo cumprimento dos objetivos distintos de cada disciplina:

- Projeto Gráfico: Realização do projeto de identidade visual e um site para um produto editorial;
- Design Editorial: Realização do projeto gráfico de um produto editorial;

⁴⁵ Projeto Pedagógico disponíveis em <https://www.univali.br/graduacao/design-grafico-florianopolis/disciplinas/Paginas/default.aspx> acesso em 23 de maio de 2018.

- Materiais e Processos Gráficos: Realização do projeto físico de um produto editorial;
- Design Promocional: Realização do projeto conceitual da experiência da marca no ponto de venda para lançar e comercializar um produto editorial;
- Modelagem Digital: Realização da modelagem digital do ponto de venda para lançar e comercializar um produto editorial;

O tema escolhido para o Projeto Integrado de 2018/2 foi “Seriados de Televisão”. Esse tema foi trabalhado na elaboração de um box com quatro livros e um brinde. Esse box era então o produto editorial foco de todas as disciplinas.

A UNIVALI possui em sua Intranet uma aba denominada “Material da Disciplina”, como demonstrado na figura 44. Esta serviu de apoio à disciplina Design Promocional, sendo utilizada para disponibilizar aos alunos materiais de consulta. Por esse recurso também eram entregues os trabalhos feitos pelos alunos, relacionados às avaliações da disciplina.

Figura 44 - Intranet da disciplina Design Promocional 2018/2.



Fonte: UNIVALI (2018)

A turma é composta por 22 alunos, sendo 10 do sexo feminino e 12 do sexo masculino.

Com a definição da turma e disciplina, elaborou-se o plano de ensino (Apêndice C), considerando o calendário acadêmico da UNIVALI. O plano de ensino foi apresentado aos professores das demais disciplinas participantes do Projeto Integrado para que houvesse o alinhamento das atividades.

Os dois testes piloto tiveram a aplicação do *framework* no decorrer do semestre letivo, permeando todo o plano de ensino. O objetivo desta aplicação foi

avaliar sua compreensão pelos alunos e analisar a efetividade das ferramentas selecionadas na sua aplicação prática.

O *framework* apresenta a identidade da marca em sua fase de planejamento e construção. Como uma é decorrente da outra, é evidente que o planejamento deve ser compreendido em um primeiro momento. A construção dos pontos de contato vem na sequência, alinhando-se aos atributos intangíveis da marca. Da mesma maneira, o ponto de venda e a jornada do cliente são dependentes das determinações anteriores. Somente com essas informações pode-se elaborar o design da experiência da marca no ponto de venda de maneira coerente à sua identidade.

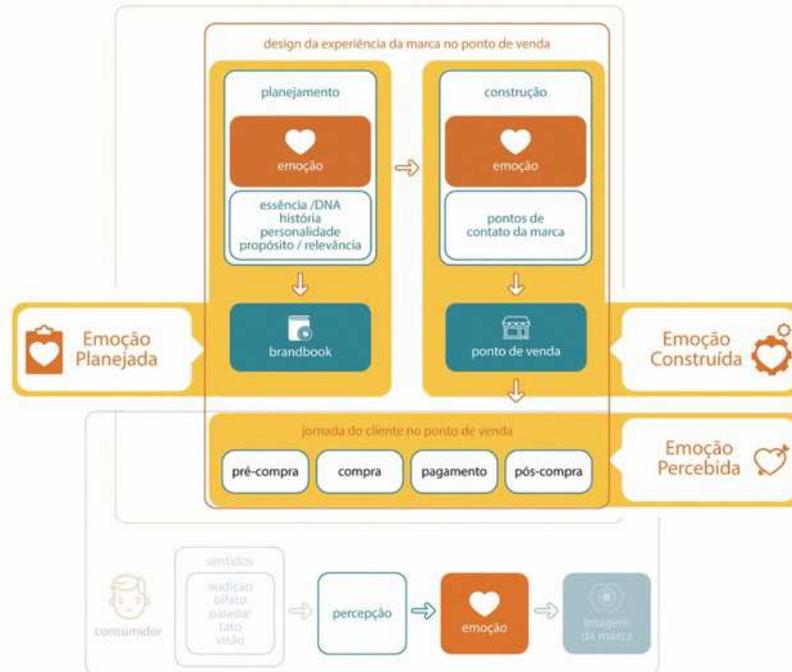
Assim, o *framework* tem a função de representar graficamente os elementos participantes e as suas relações na elaboração do design da experiência da marca no ponto de venda. O seu foco é no desenvolvimento de tal experiência e não na criação da marca em si. Por conta disso, possui diversos momentos de análise da marca para levantar dados o suficiente para a proposição da experiência final.

No piloto 1 os alunos fizeram as aplicações das ferramentas em cases de marcas existentes no mercado. No piloto 2, os alunos utilizaram cases e também a marca que já estavam desenvolvendo na disciplina de Projeto Gráfico.

Vale aqui lembrar que para uma empresa ter uma marca emocional, que proporcione experiências memoráveis, ela precisa ter a capacidade de se conectar com os consumidores e funcionários. Para isso, ela deve saber quais emoções são relevantes e quando exatamente estão sendo estimuladas. "Quando os executivos entenderem as emoções e o contexto na qual elas são vivenciadas, as empresas poderão planejar e gerenciar melhor o comportamento associado a elas (HILL, 2009:76). O sucesso de uma empresa depende de como o mercado alvo internaliza a resposta emocional de qualquer que sejam as experiências que vivem em relação à marca (MARTINS, 1999; GOBÉ, 2002; HILL, 2009).

Por isso, o processo de execução do projeto da experiência com o *framework* foi dividido em 3 (três) emoções da marca: a emoção planejada, a emoção construída e a emoção percebida. A figura 45 representa as demarcações das emoções na aplicação gráfica.

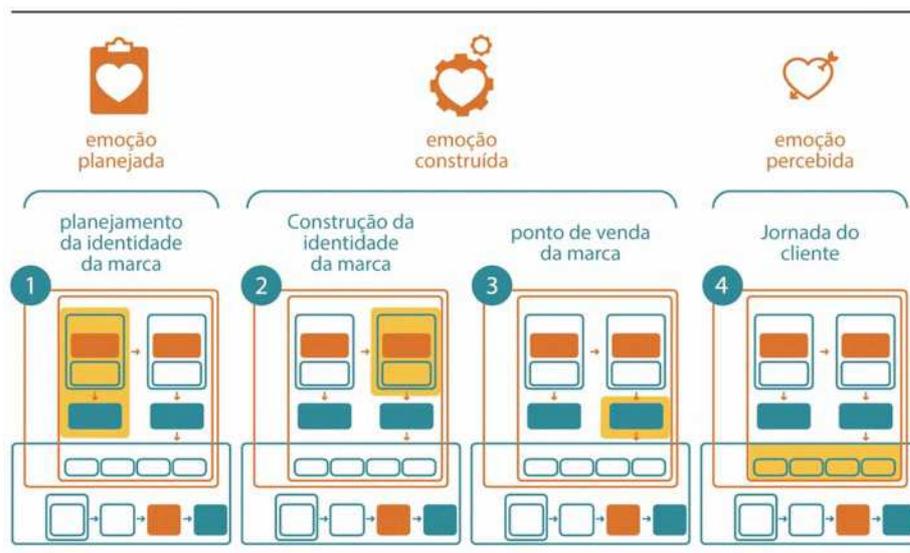
Figura 45 - As três emoções da marca no *framework*.



Fonte: a autora

Visando a aplicação prática das três emoções no desenvolvimento do design da experiência da marca no ponto de venda, elas foram divididas em 4 (quatro) fases, que podem ser vistas na figura 46.

Figura 46 - Fases do projeto da experiência da marca no ponto de venda no *framework*.



Fonte: a autora

Com essa divisão, todo o *framework* é percorrido, direcionando a realização do projeto. As fases relacionadas às emoções são:

- Emoção planejada: (1) planejamento da identidade da marca;

- Emoção construída: (2) construção da identidade da marca e (3) ponto de venda da marca;
- Emoção percebida: (4) jornada do cliente.

Para a seleção das ferramentas auxiliares, foram determinados objetivos para cada fase:

- Fase 1: Planejamento da identidade da marca: O objetivo desta fase é conhecer a essência, propósito, personalidade e história da marca;
- Fase 2: Construção da identidade da marca: O objetivo é conhecer os pontos de contato da marca, analisar a comunicação e verificar seu alinhamento com a identidade da marca planejada;
- Fase 3: Ponto de venda da marca: O objetivo é conhecer e analisar o ponto de venda da marca, verificando se sua construção está alinhada com a identidade da marca planejada;
- Fase 4: Jornada do cliente: O objetivo é conhecer e analisar a jornada do cliente no ponto de venda, verificando se a experiência da marca está alinhada com a identidade da marca.

As ferramentas auxiliares sugeridas para a busca dos objetivos em cada fase estão apresentadas na figura 47.

Figura 47 - Ferramentas sugeridas para cada fase



Fonte: a autora

Na fase 1 utiliza-se um documento auxiliar para analisar a identidade da marca. Na fase 2 os pontos de contato são conhecidos e analisados. Na fase 3 busca-se conhecer o ponto de venda da marca, analisando a identidade da marca no espaço,

as relações de acesso e as sinalizações. Por fim, na fase 4 analisa-se a arquitetura sensorial e faz-se o mapa da jornada do cliente. Na sequência estão detalhadas as aplicações de cada ferramenta e os resultados alcançados.

Fase 1

Atividade: Análise da marca.

Para alcançar o objetivo da fase 1, foi apresentado um documento (Apêndice E) para orientar os alunos na coleta de dados sobre a marca, iniciando com a denominação da marca, sua apresentação, *brandbook* (caso acessível), essência da marca e demais dados sobre a sua identidade.

Para que a personalidade da marca fosse conhecida, quando não citada pelo material pesquisado, utilizou-se uma adaptação do método de Muniz (2005), que apresenta dimensões de personalidade para avaliação das marcas no contexto brasileiro.

Muniz (2005) diz que marcas fortes podem ser percebidas como possuindo um conjunto de traços ou características, como uma pessoa. A personificação é um atributo intangível das marcas, sendo relevante como fonte de diferenciação. Leva em consideração a natureza multidimensional das marcas e o relacionamento das mesmas com o consumidor. No seu estudo, Muniz (2005) explora as dimensões da personalidade de marca, propostas por Jennifer Aaker, no Brasil. O autor identificou cinco dimensões da personalidade: credibilidade, diversão, audácia, sofisticação e sensibilidade. Originando uma escala de 38 itens para a medição da personalidade de marca.

Na sequência são apresentadas amostras parciais dos trabalhos apresentados pelos alunos⁴⁶ referentes aos resultados da fase 1. A figura 48 é do teste piloto 1, com as características da identidade de uma marca de varejo que comercializa chás e acessórios.

⁴⁶ A identificação dos alunos foi omitida em todas as apresentações de trabalho nesta tese visando as suas privacidades.

Figura 48 - Análise da marca no piloto 1



Fonte: trabalho dos alunos.

Os alunos do teste piloto 1 selecionaram marcas conhecidas no mercado para fazer a atividade da análise da marca. Essa escolha facilitou a coleta de dados pois essas marcas possuíam material informativo no seu site ou em revistas de negócios. Poucos *brandbooks* estavam acessíveis para consulta e, mesmo os encontrados, não apresentavam as características da personalidade da marca. Desta maneira, as equipes utilizaram a ferramenta de Muniz (2005) para buscar essa informação.

A figura 49 corresponde ao teste piloto 2, apresentando a identidade da marca do seriado escolhido.

Figura 49 - Análise da marca no piloto 2



Fonte: Trabalho dos alunos.

Os alunos do teste piloto 2 aproveitaram para levantar dados sobre a marca que estavam trabalhando no projeto integrado. Esta turma teve as mesmas dificuldades para encontrar os *brandbooks* ou manuais das marcas pesquisadas e também utilizaram a ferramenta sugerida para conhecer a personalidade da marca.

A atividade foi facilmente compreendida pelos alunos de ambas disciplinas e os dados apresentados cumpriram os objetivos da fase 1. As apresentações orais com o auxílio do projetor favoreceram a objetividade na demonstração dos resultados e fomentou a colaboração e debate nas turmas.

O material auxiliar fornecido para guiar a realização da atividade foi bem recebido pelos alunos, por esclarecer quais as informações deveriam estar presentes na análise. Durante a pesquisa os alunos perceberam que os termos “essência”, “propósito” e “valores” nem sempre aparecem explicitamente na descrição das marcas. Necessitando uma leitura mais profunda e ampla para encontrá-los.

A ferramenta adaptada de Muniz (2005) foi de fácil compreensão e uso. Os resultados foram convergentes às pesquisas sobre a identidade da marca, reforçando, por muitas vezes, seus atributos intangíveis.

Fase 2

Atividade: Análise dos pontos de contato da marca.

Para alcançar o objetivo da fase 2, os alunos foram orientados a pesquisar e analisar diversos pontos de contato, identificando nas suas comunicações a materialização dos atributos intangíveis da identidade da marca. Uma amostra dos resultados estão representados a seguir. A figura 50 apresenta alguns pontos de contato identificados de uma marca de roupas, no piloto 1.

Figura 50 - Pontos de contato da marca no piloto 1



Fonte: trabalho dos alunos.

A marca representada, assim como muitas das marcas escolhidas pela turma do piloto 1 para a realização da atividade, é muito atuantes no meio digital. Sendo esse um canal fundamental para a comunicação de sua identidade da marca. Por isso, muitos alunos buscaram conhecer o site, aplicativo e mídias sociais digitais para analisar a comunicação aplicada nesses pontos de contato.

A turma do piloto 2 analisou os pontos de contato que foram projetados para o projeto integrado. A figura 51 apresenta uma amostra dos pontos de contato de um desses projetos.

Figura 51 - Pontos de contato de um dos projetos no piloto 2



Fonte: trabalho dos alunos.

O elemento central do projeto integrado é o box composto por quatro livros. Desta maneira, esse é o ponto de contato principal a ser analisado. Todos os demais pontos de contato da marca devem estar alinhados à sua comunicação.

As duas turmas encontraram com facilidade os pontos de contato e compreenderam a importância destes estarem coerentes entre eles e também à identidade da marca planejada. Alguns grupos perceberam que a marca escolhida apresentava pontos desalinhados, com comunicações diversas, o que confundia a formação da imagem da marca. A demonstração desses dados nos slides gerou discussões produtivas sobre o papel dos pontos de contato na formação da imagem da marca para o consumidor.

Fase 3

Atividade: Análise do ponto de venda da marca.

Para a realização desta atividade, os alunos foram orientados a fazer uma pesquisa exploratória presencial em um ponto de venda. Este tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito (GIL, 2008). Essa pesquisa pode ser classificada como estudo de caso, pois o pesquisador não pretende intervir sobre o objeto a ser estudado, mas revelá-lo tal como ele o percebe (FONSECA, 2002). Os alunos do piloto 2 também tinham a opção de aplicar a análise no seu projeto integrado.

Para alcançar o objetivo da fase 3, a atividade foi dividida em três momentos:

- Conhecer e analisar o ponto de venda em relação à identidade da marca;
- Analisar as adequações quanto ao acesso e uso do espaço;
- Analisar as comunicações de sinalização presentes no local;

Para conhecer e analisar a identidade da marca aplicada ao ponto de venda, a observação foi simples ou assistemática, comumente utilizada em casos de estudos exploratórios (GIL, 2008). Uma amostra dos resultados alcançados pelos alunos no piloto 1 está representada na figura 52.

Figura 52 - Análise da identidade da marca aplicada ao ponto de venda no piloto 1



Fonte: trabalho dos alunos.

Essa análise da identidade da marca aplicada ao ponto de venda de uma marca de roupas exemplifica os elementos observados pelos alunos na atividade: fachada da loja, vitrine, entrada, layout, exposição dos produtos, produtos, comunicações, caixa e provadores. Com a solicitação devida, as lojas permitiram que fossem tiradas fotos dentro dos espaços. A apresentação com slides propiciou uma discussão na turma sobre as aplicações da identidade da marca nas lojas, chegando-se à conclusão que muitas marcas não seguem uma identidade comum nos seus muitos pontos de contato. A marca exemplificada, por exemplo, apresentava em dois pontos de venda duas aplicações de sua identidade diferentes.

Uma amostra dos resultados dos grupos de alunos do piloto 2 apresenta-se na figura 53.

Figura 53 - Análise da identidade da marca aplicada ao ponto de venda no piloto 2



A turma do piloto 2 optou majoritariamente por fazer análises em lojas de marcas locais. Muitos grupos não tiveram autorização para fotografar no interior dos espaços, buscando imagens na internet para complementar o trabalho.

Na análise da identidade da marca no ponto de venda, chamou a atenção dos alunos nas duas turmas os produtos comercializados pelas marcas e suas exposições no espaço. De maneira geral, foram apresentados: breve apresentação da loja, a fachada, a vitrine (quando havia), os produtos comercializados da marca, os provadores (quando havia) e imagens da organização do espaço. Os alunos também

se atentaram a detalhes da comunicação da marca, como etiquetas das roupas, embalagens e o uniforme dos funcionários.

Para analisar as adequações quanto ao acesso e uso do espaço pelos clientes internos e externos, foi utilizada uma ferramenta do design universal, citada por Merino (2015) e adaptada de CUD (2016). Essa ferramenta corresponde à 29 perguntas sobre o acesso e uso do ambiente da loja e foram divididas entre os sete princípios do design universal. Essa ferramenta pode ser visualizada no Apêndice G.

O termo Design Universal foi utilizado pela primeira vez nos anos 70, pelo norte-americano Ronald Mace, um arquiteto cadeirante. Naquele momento, o termo foi relacionado apenas à arquitetura, mas com o passar dos anos ampliou-se a utilização do termo nos campos de desenvolvimento de produtos de consumo, além de produtos de telecomunicação e de tecnologia da informação. O propósito do Design Universal é gerar ambientes, produtos, serviços, programas e tecnologias acessíveis de forma a atender o maior número de pessoas, na maior extensão possível, sem a necessidade de adaptação ou design especializado, proporcionando a inclusão (CUD, 2016).

Uma amostra do resultado alcançado com essa ferramenta no piloto 1 está representado na figura 54. Nela vê-se a verificação dos sete princípios do design universal no ponto e venda de uma marca de supermercado.

Figura 54 - Análise do design universal no piloto 1



Fonte: trabalho dos alunos.

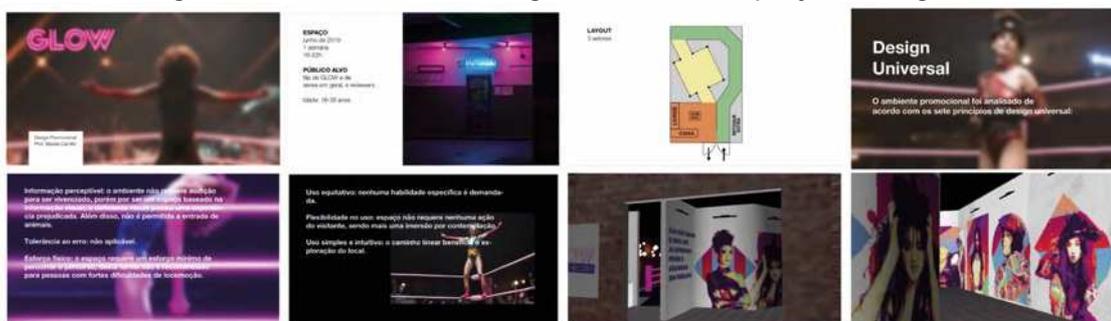
Os alunos do piloto 1 fizeram as análises do design universal *in loco* e em equipe. Muitos dos registros das imagens retratavam os alunos realizando atividades comuns ao contexto do espaço, demonstrando as facilidades e dificuldades no seu uso e acesso.

Durante as apresentações dos resultados, as discussões sobre o tema foi acalorada. Ficou evidente com os estudo o descaso da maior parte dos varejistas em relação ao uso e o acesso do ambiente da loja à grande parte das pessoas, mesmo àquelas que não apresentam algum grau de deficiência ou mobilidade reduzida.

Essa ineficiência do espaço em relação ao design universal pode frustrar os usuários e contaminar a experiência da marca no ponto de venda, nutrindo a imagem da marca com emoções negativas.

Os alunos do piloto 2 optaram por aplicar as análises nos seus projetos, como mostra a figura 55.

Figura 55 - Análise do design universal no projeto integrado



Fonte: trabalho dos alunos.

Como os espaços dos pontos de venda do projeto integrado somente existem conceitualmente, a análise do design universal também foi conceitual.

A análise conceitual não teve a mesma profundidade da análise *in loco*, pois o espaço construído apresenta maiores oportunidades para a interação e experimentação. Sendo então esta última mais rica para comunicar a importância do tema aos alunos e também a que apresentou os melhores resultados.

Apesar de não ter sido uma exigência para esse trabalho, a grande maioria dos alunos dos dois pilotos ilustrou os resultados da análise com fotografias que demonstrassem o ambiente pesquisado. Essa representação imagética facilitou a explicação pelas equipes e a compreensão das turmas.

A última atividade da fase 3 é a análise das comunicações de sinalização presentes no ponto de venda da marca. Para isso foi utilizada uma ferramenta de *wayfinding* adaptada de Foltz (1998). O *wayfinding* trabalha no aperfeiçoamento da sinalização dos espaços para torná-los cada vez mais adequados para a promoção do bem-estar e da segurança de quem neles interage (FOLTZ, 1998; RANGEL e MONT'ALVÃO, 2015).

Um arranjo espacial complexo impede e limita o entendimento do espaço pelo usuário, dificultando sua localização e o planejamento do seu deslocamento. Isso causa grande insatisfação e revela diversos problemas do ambiente em relação a sua sinalização. Desta maneira, o ambiente deve prover as informações necessárias para a orientação espacial dos usuários (FOLTZ, 1998; RANGEL e MONT'ALVÃO, 2015).

Em seu estudo intitulado “*Designing Navigable Information Spaces*”⁴⁷ (de tradução “Projetando Informações para Espaços Navegáveis”), Foltz (1998) diz que para se ter um sistema de *wayfinding* eficaz é preciso seguir 8 (oito) princípios:

1. Criar uma identidade em cada local, diferente de todos os outros;
2. Usar marcos para fornecer pistas de orientação e locais memoráveis;
3. Criar caminhos bem estruturados;
4. Criar regiões de diferentes características visuais;
5. Não dar ao usuário muitas opções na navegação;
6. Utilizar pontos de vista de pesquisa;
7. Fornecer sinais em pontos estratégicos para auxiliar a decisão;
8. Usar linhas de visão para mostrar o que vem pela frente.

Esses princípios guiam os designers nos projetos de ambientes a fornecerem as informações necessárias para a orientação e a tomada de decisões dos seus usuários. Segundo esses princípios, foram elaboradas 12 (doze) perguntas para reflexão e análise. Essa ferramenta pode ser vista no Apêndice H.

O objetivo da atividade é analisar o modo como a sinalização do ambiente foi projetada, tendo como apoio a ferramenta de *wayfinding*. Posteriormente, discutir e levantar soluções para os problemas levantados, além de ressaltar os aspectos positivos encontrados.

Uma amostra da atividade de *wayfinding* no piloto 1 está representada na figura 56. O estudo em questão foi realizado no ponto de venda de uma marca de livraria.

⁴⁷ Tese de doutorado em Engenharia Elétrica e Ciência da Computação, Instituto de Tecnologia de Massachusetts – MIT, Estados Unidos.

Figura 56 - Análise de *wayfinding* no piloto 1.



Fonte: trabalho dos alunos.

O ponto de venda representado foi um dos maiores locais estudados pelos alunos do piloto 1. Essa loja possibilitou a análise de todas as questões sugeridas por Foltz (1998) de maneira eficiente, trazendo muitos elementos para análise e para serem debatidos na sua apresentação para a turma.

Os alunos do piloto 1 mencionaram que, além dos conhecimentos adquiridos ao longo da discussão do tema trazido pela professora e do material teórico de apoio, a compreensão da atividade foi facilitada por conhecimentos adquiridos anteriormente. Segundo eles, esses conhecimentos provieram das experiências na disciplina de Prática Projetual em Design Gráfico II⁴⁸, onde foram desenvolvidos sistemas de sinalização.

A figura 57 apresenta uma amostra dos resultados da atividade de *wayfinding* realizada no piloto 2, referente a loja de uma marca de roupas.

Figura 57 - Análise de *wayfinding* no ponto de venda no piloto 2



Fonte: trabalho dos alunos.

Os grupos de trabalho do piloto 2 optaram por analisar lojas menores, como é o caso da loja demonstrada que, por estar em um ambiente de shopping, possui dimensões limitadas. Por conta disso, alguns apontamentos de Foltz (1998) não foram plenamente explorados.

A grande maioria das lojas analisadas pelas das turmas eram pequenas (até 50m²) e médias (até 100 m²). Essa dimensão propicia a criação de um caminho intuitivo aos usuários e uma fácil identificação do espaço. Porém, de maneira geral, as análises encontraram, de forma recorrente, os seguintes problemas de *wayfinding*:

⁴⁸ A disciplina de Prática Projetual em Design Gráfico II pertence à terceira fase do curso de graduação em Design – habilitação em Design Gráfico (UDESC, 2018).

- Não há regiões de diferentes características visuais, ou seja, não há uma setorização dos diferentes ambientes ou setores;
- Sinalizações desatualizadas ou incompletas;
- Inexistência de sinalizações de advertência à perigos;
- Incoerência entre a identidade da marca e a comunicação utilizada;
- Visível desencontro entre o projeto do espaço e o projeto de sinalização. Ambos deveriam ser pensados concomitantemente;
- Foram identificados improvisos, com sinalizações impressas ou escritas a mão em folhas de papel A4.
- Carência no uso auxiliar de ícones, pictogramas e cores;
- Poluição de informações desnecessárias ou colocadas em locais inadequados.

As análises mostraram que existe uma carência de um sistema de sinalização que proporcione uma experiência confortável e objetiva no ambiente do ponto de venda. A falta de informações em um ambiente faz com que o cliente se sinta perdido e desorientado, causando emoções negativas, como frustração e desconforto. Por isso, deve-se trazer cada vez mais para o cotidiano do designer gráfico a reflexão sobre o ambiente do ponto de venda da marca e a comunicação entre espaço e usuário.

Fase 4

Atividade: Análise da Jornada do cliente.

Na fase 4, o objetivo é conhecer e analisar a jornada do cliente no ponto de venda, verificando se a experiência da marca está alinhada com a identidade da marca. Para isso, esta análise foi dividida em dois momentos:

- Conhecer e mapear os elementos da arquitetura sensorial;
- Conhecer e mapear a jornada do cliente no ponto de venda em relação aos pontos de contato da marca.

Entende-se a arquitetura sensorial (ou multissensorial) como toda e qualquer experiência que estimule os sentidos em um espaço projetado, seja ela através da visão, da audição, do olfato, do tato ou do paladar. Considerando sobre as sensações que a obra de arquitetura pode transmitir às pessoas, a arquitetura sensorial pode

ocasionar um vasto espectro de emoções (GAMBOIAS, 2013; DIAS e ANJOS, 2017). “Com os sentidos conseguimos captar as informações sensoriais que nos rodeiam. Depois de recebermos um estímulo, o corpo absorve-o e interpreta-o” (GAMBOIAS, 2013, p. 39).

Toda experiência comovente com a arquitetura é multissensorial; as características de espaço, matéria e escala são medidas igualmente pelos nossos olhos, ouvidos, nariz, pele, língua, esqueleto e músculos. A arquitetura reforça a experiência existencial, a nossa sensação de pertencer ao mundo, e essa é essencialmente uma experiência de reforço de identidade pessoal. Em vez da mera visão, ou dos cinco sentidos clássicos, a arquitetura envolve diversas esferas da experiência sensorial que interagem e fundem entre si (PALLASMAA, 2005, p. 39).

Gamboias (2013), em seu estudo intitulado “Arquitetura com sentido(s): Os sentidos como modo de viver a arquitetura”⁴⁹, estabelece uma metodologia de desconstrução da arquitetura. O objetivo é dissecar os edifícios, materialmente e imaterialmente, para perceber de que maneira estes estimulam os sentidos humanos e porquê.

A metodologia usada na análise da arquitetura sensorial de Gamboias (2013) é aplicada da seguinte maneira:

- Visitar para experienciar a obra;
- Recolher informações sobre o percurso realizado;
- Redigir um texto com uma abordagem pessoal e experiencial que relate a visita;
- Organizar e analisar toda a informação recolhida;
- Aplicar o conceito de desconstrução.

Gamboias (2013) aplica o método em um estudo de caso no Museu Judaico de Berlim, Alemanha. Esta análise é relatada pelo autor e serviu de modelo para que os alunos também pudessem realizar seus estudos de arquitetura sensorial nos pontos de venda. O documento auxiliar entregue aos alunos para a realização desta atividade pode ser visto no Apêndice F.

Como demonstração dos resultados alcançados com esse exercício, pode-se citar a análise do ponto de venda de uma marca de livraria, realizada por um aluno no

⁴⁹ Dissertação de mestrado em Arquitetura, Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra - FCTUC, Portugal.

piloto 1, e a análise do espaço de uma feira de artesanato, realizada no piloto 2. Esses dois resultados estão apresentados na íntegra nos Anexos A e B.

A atividade foi compreendida pelas turmas e o documento auxiliar proporcionou mais segurança para que realizassem suas análises. Os trabalhos entregues apresentaram ricos relatos das experiências vividas pelos alunos. Demonstrando evidências da interferência do ambiente na formação das suas emoções. Isso pode ser percebido em vários momentos do relato do aluno no piloto 1.

Pego alguns livros de arte e sinto a falta de uma mesa ou bancada para apoio, pois geralmente estes livros são pesados e a maioria das livrarias possui móveis próximos à estas seções para suporte. Canso de segurá-los e continuo percorrendo a loja, onde há estantes com literatura estrangeira e geral, apenas com a lombada à mostra, o que acaba não chamando minha atenção (PILOTO 1).

Só então percebo a música de ambiente presente na loja, devido a um alto-falante logo acima da prateleira, no canto onde me encontrava. Isso me convida a sair do local pela irritação ao tentar ler um conteúdo mais sério com tal ruído de fundo, excedendo um volume aceitável (PILOTO 1).

A relação ambiente-emoção também pode ser percebido pelo relato do aluno no piloto 2 em “A feira reúne artesanatos de diversos países do mundo. Localiza-se no vão central do térreo do shopping e é visível pela escada rolante. É extremamente colorida e acolhedora, tive a sensação de estar viajando” e “O estande da Turquia foi o meu preferido. Tinham iluminarias extremamente coloridas, verdadeiras obras de arte. A maior parte das minhas fotos foram delas” (PILOTO 2).

Pelo relato ter sido bastante pessoal, esse documento foi entregue via MOODLE (piloto 1) e Material da Disciplina (piloto 2). Porém houve discussão sobre a sua realização e resultados no grande grupo. Os alunos consideraram a atividade interessante pois perceberam nas suas próprias experiências como o ambiente pode contribuir para o surgimento de emoções positivas e negativas por meio dos sentidos.

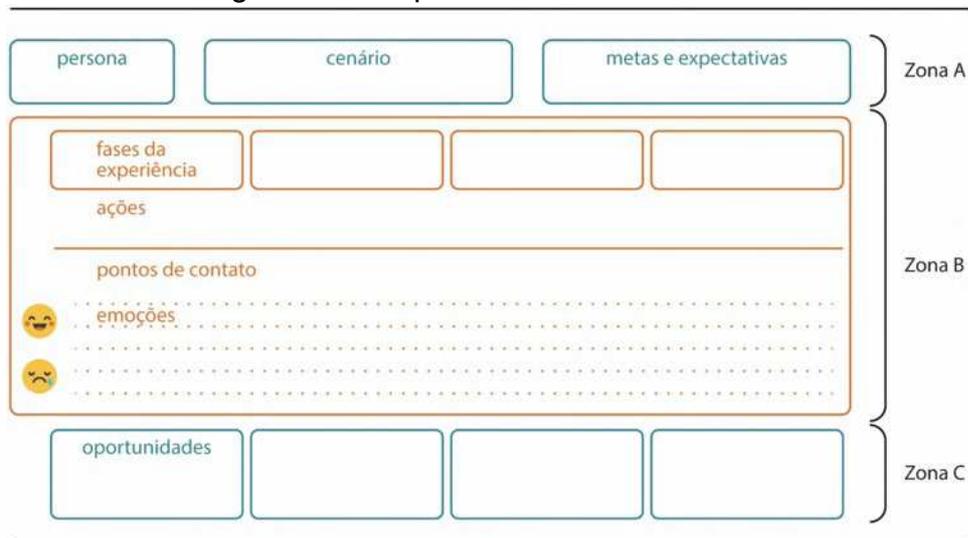
Para o êxito do exercício, foi imprescindível a visita ao local analisado. O que confirma a afirmação de Gamboias (2013, p. 165) “É fundamental o corpo sentir o lugar para que a imagem e os desenhos passem a ser tridimensionais e a experiência completamente multissensorial”.

O segundo momento da fase 4 consiste em conhecer e mapear a jornada do cliente no ponto de venda da marca em relação aos seus pontos de contato. Para isso será utilizada uma adaptação da ferramenta “Mapa da Jornada do Cliente”, sugerida por Kaplan (2016). O mapa de jornada do cliente é uma ferramenta de gerenciamento

estratégico cada vez mais popular por conta da sua utilidade na compreensão da experiência do cliente de uma organização (KAPLAN, 2016; ROSENBAUM, OTALORA e RAMÍRES, 2017).

Essa ferramenta representa visualmente a sequência de eventos pelos quais os clientes interage com uma organização durante o processo de compra. O seu objetivo é aprimorar as interações marca-cliente, melhorando a experiência do consumidor associada a cada ponto de contato (STICKDORN e SCHNEIDER, 2014; KAPLAN, 2016; ROSENBAUM, OTALORA e RAMÍRES, 2017). O mapa da jornada do cliente pode ser observado na figura 58.

Figura 58 - Mapa da Jornada do cliente



Fonte: Adaptado de Kaplan (2016).

Kaplan (2016) divide o mapa em 3 (três) zonas:

- Zona A: Área para contextualizar o mapa. Apresenta a persona, o cenário e as metas e expectativas do cliente.
- Zona B: Considerada por Kaplan (2016) como “o coração do mapa”, essa zona é a área da experiência. É constituída por informações a respeito das fases da experiência, as ações (ou objetivos) do cliente, os pontos de contato da marca e as emoções durante toda a jornada. Essa ênfase emocional trás para a ferramenta um exercício de empatia.
- Zona C: Essa área é reservada para descrever as percepções do pesquisador, pontos problemáticos descobertos e as oportunidades de avanço.

O mapa da jornada do cliente é uma abordagem sistemática que ajuda a entender como os clientes usam os canais e pontos de contato da marca, como percebem a organização e como gostariam que a experiência fosse. Esse conhecimento pode ser usado para projetar uma experiência ideal da marca, que atenda às expectativas e apoie os objetivos do cliente (KAPLAN, 2016; ROSENBAUM, OTALORA e RAMÍRES, 2017).

Quando o caminho do cliente ou jornada do usuário é entendido, avalia-se a experiência do cliente durante esse caminho. Depois que todos os dados foram coletados, eles podem ser analisados (KAPLAN, 2016). Uma amostra dos resultados da aplicação do mapa da jornada do cliente no piloto 1 está representada na figura 59.

Figura 59 - Mapa da jornada do cliente no ponto de venda no piloto 1

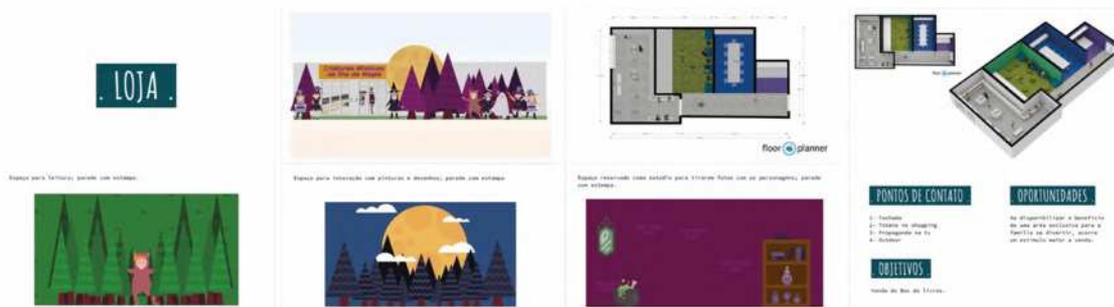


Fonte: trabalho dos alunos.

Os grupos do piloto 1 fizeram visitas presenciais nos pontos de venda para a realização da atividade. Eles se propuseram a ser os atores da experiência para, posteriormente, descrevê-la em detalhes. Muitos foram acompanhados de amigos e/ou parentes que também puderam fazer observações, colaborando com os dados na construção do mapa.

O piloto 2 também realizou esta atividade, com a opção de aplicar nos seus projetos integrados. A figura 60 demonstra uma parte de um dos resultados alcançados.

Figura 60 - Mapa da jornada do cliente no ponto de venda do projeto integrado no piloto 2



Fonte: trabalho dos alunos.

Muitos grupos do piloto 2 mapearam a experiência dos clientes nos seus espaços desenvolvidos para o projeto integrado. Esse processo permitiu a eles um exercício de empatia e resultou em várias propostas de melhorias que foram implementadas no projeto conceitual dos pontos de venda.

Nos dois pilotos, o mapeamento de jornada foi a parte mais valiosa desta atividade. Os alunos descreveram as experiências, considerando os pontos de contato e as suas influências emocionais em cada fase.

Após a compilação das informações, a análise do mapeamento das jornadas levou os alunos a descobrir lacunas na experiência da marca e formular estratégias para otimizá-la. Nesta etapa, vários insights foram listados e apresentados. Com a exposição dos dados para a turma, os grupos tiveram a colaboração dos demais alunos, que citaram outras sugestões de melhorias, complementando os trabalhos realizados. Isso mostra que a ferramenta pode ser um documento interativo e vivo, do qual as pessoas envolvidas com o projeto da experiência da marca no ponto de venda podem fazer parte.

Considerações sobre os pilotos:

De posse de todos os dados resultantes dos levantamentos e suas análises, as equipes de projeto dos pilotos 1 e 2 efetivamente propuseram uma experiência para a marca estudada em seu ponto de venda. Com isso, pode-se afirmar que as ferramentas sugeridas alcançaram os objetivos traçados para as fases as quais pertenciam, contribuindo na aplicação prática do processo para o design da experiência da marca no ponto de venda desenhado no *framework*. O quadro 12 mostra os objetivos e as ferramentas que foram utilizadas para alcançá-los.

Quadro 12 - Os objetivos das fases e as ferramentas sugeridas

	Objetivo das fases	ferramentas sugeridas	objetivo alcançado
1	O objetivo desta fase é conhecer a essência, propósito, personalidade e história da marca.	Identidade da marca	
2	O objetivo é conhecer os pontos de contato da marca, analisar a comunicação e verificar seu alinhamento com a identidade da marca planejada.	Pontos de contato da marca	
3	O objetivo é conhecer e analisar o ponto de venda da marca, verificando se sua construção está alinhada com a identidade da marca planejada.	Identidade da marca no ponto de venda Design Universal Wayfinding	
4	O objetivo é conhecer e analisar a jornada do cliente no ponto de venda, verificando se a experiência da marca está alinhada com a identidade da marca.	Arquitetura Sensorial Mapa da Jornada do cliente	

Fonte: a autora

As turmas dos pilotos também demonstraram compreensão a respeito do processo demarcado no *framework*, utilizando-o como guia até o final do processo projetual.

5.2. AVALIAÇÃO DO *FRAMEWORK*

Segundo o delineamento metodológico proposto no capítulo 3, a última parte da Etapa 2 da pesquisa corresponde à avaliação do processo proposto pelo *framework*. Essa avaliação foi realizada no primeiro semestre de 2019, na disciplina de Design de Ambientes, no curso de Design Gráfico da Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC.

As características do curso e da disciplina já foram apresentadas no piloto 1, anteriormente.

Foi utilizado novamente o sistema MOODLE como ferramenta de apoio da disciplina. Ele teve uma boa aceitação pelos alunos no teste piloto 1 e otimizou o processo de entrega e correção dos trabalhos relacionados às avaliações. Desta maneira, em 2019/1 ele cumpriu o mesmo papel, suportando os materiais de consulta; dando acesso a um fórum para comunicação entre acadêmicos e docente; e centralizando a entrega dos trabalhos feitos pelos alunos. A figura 61 apresenta a página inicial do MOODLE.

Figura 61 - Sistema MOODLE da disciplina Design de Ambientes 2019/1.



Fonte: Moodle (2019)

A turma é composta por 18 alunos, sendo 9 do sexo feminino e 9 do sexo masculino. Um dos alunos é do curso de Design de Produto da mesma instituição.

O plano de ensino (Apêndice D) foi elaborado considerando o calendário acadêmico da UDESC e apresentado em reunião para aprovação. As atividades foram organizadas de maneira semelhante à aplicação do piloto 1. As poucas modificações foram: um maior aprofundamento a respeito das teorias de iluminação e acústica, exigidas pela ementa e complementares à compreensão dos elementos arquitetônicos; e o exercício de *wayfinding* foi substituído por uma apresentação mais abrangente a respeito das sinalizações em ambientes públicos e privados. Isso pelo fato da turma ter relatado já ter conhecimento do tema provindo de outras disciplinas do curso. O aluno de Design de Produto também comunicou ter conhecimento sobre o tema, pois desenvolveu um projeto de pesquisa na universidade aplicando o conceito de *wayfinding*. Assim, o tema foi discutido com o objetivo de recordar sua definição e complementar os conhecimento já adquiridos pelos alunos.

Com a experiência dos pilotos 1 e 2, foram estabelecidas algumas premissas para uma melhor aplicação do *framework*:

- Conhecimento dos conceitos: Os conceitos tratados pelo *framework* devem ser expostos, discutidos e compreendidos por todos os envolvidos no projeto;
- Conhecimento da marca alvo: É importante que o design da experiência da marca no ponto de venda tenha coerência com a sua identidade. Por isso, a marca alvo precisa ter sido originada de um processo de identidade de marca semelhante ao relatado por Wheeler (2019). Principalmente ter formalizadas as duas primeiras fases citadas pela autora: condução da pesquisa e

esclarecimento da estratégia. Assim, a marca terá definida sua essência, personalidade, propósito e valores. Elementos primordiais para se estabelecer a identidade da marca em todos os seus pontos de contato;

- Conhecimento das ferramentas: As ferramentas auxiliam a aplicação dos conceitos no processo do design da experiência da marca no ponto de venda. Desta maneira devem ser conhecidas, testadas e familiarizadas com a equipe de projeto;
- Conhecimento do processo: A gestão do design é o gerenciamento bem sucedido dos processos. O design é um processo de resolução de problemas, desta maneira, é imprescindível o conhecimento do caminho a ser percorrido;
- Equipes de projeto: o apoio e a colaboração de várias pessoas com competências e habilidades diferentes podem contribuir para o sucesso do resultado final do projeto.

Essas premissas direcionaram a realização dos projetos finais da disciplina, onde foi elaborado o design da experiência da marca no ponto de venda pelas equipes de alunos com o uso do *framework*. Este projeto foi dividido em 5 etapas:

1. Escolha da marca foco;
2. Emoção planejada: análise do planejamento da identidade da marca;
3. Emoção construída: análise da construção da identidade da marca e ponto de venda da marca;
4. Emoção percebida: análise da jornada do cliente;
5. Apresentação e entrega do dossiê de projeto.

A turma se organizou em 6 equipes de projeto. Cada equipe informou previamente no fórum do MOODLE qual seria sua marca foco. A breve descrição dessas marcas estão organizadas por equipe na figura 62.

Figura 62 - Equipes e descrição das marcas selecionadas para a realização dos projetos.



Fonte: a autora

As marcas foco selecionadas apresentam distinção quanto ao segmento de mercado e à origem da empresa. As equipes 1, 2 e 3 trabalharam com marcas nacionais, enquanto as marcas foco das equipes 4, 5 e 6 eram de origem francesa, sul coreana e inglesa, respectivamente. Somente as marcas das equipes 4 e 6 apresentaram alguma proximidade quanto aos produtos comercializados. Todas as marcas foco escolhidas possuem⁵⁰ ponto de venda na cidade de Florianópolis.

Na sequência são apresentadas as seções de proposições de experiências da marca no ponto de venda relatados pelas equipes de projeto. Ou seja, essa descrição se atem somente aos resultados finais alcançados com o uso do *framework*⁵¹.

Resultado da equipe 1

Para contextualizar a proposta da experiência da marca no ponto de venda, é apresentada uma breve apresentação da marca, segundo a equipe.

Moda *casual adventure*, voltada tanto para o público feminino quanto masculino, que aprecia a natureza, a vida ao ar livre, liberdade e atitudes positivas. A essência da marca mistura o urbano com a natureza, visando trazer certa sensação de aventura, fora da zona de conforto. [...] A audácia é a personalidade da marca que prevalece.

A figura 63 retrata uma amostra dos *slides* utilizados para apresentar os resultados finais.

⁵⁰ Considerando o período de duração da avaliação do *framework*, de fevereiro de 2019 até junho de 2019.

⁵¹ A fonte bibliográfica dos resultados apresentados na avaliação do *framework* são os dossiês de projeto entregues pelos alunos. As citações diretas são transcrições das análises feitas pelas equipes de projeto. Portanto, não é a opinião da autora que está exposta neste relato.

Figura 63 - Resultado do projeto da equipe 1.



Fonte: Trabalho dos alunos

A equipe dividiu a proposição da experiência nos 4 (quatro) momento da jornada do cliente. Desta maneira, para o momento de pré-compra, houve a seguinte sugestão:

A marca se diz muito vinculada à natureza, entretanto não possui produtos que retratem essa característica. Uma sugestão para reforçar a identidade da marca é a comercialização de uma linha de produtos que sejam, de fato, ecológicos. [...] A vitrine da loja também requer um projeto para ressaltar a identidade da marca. A linha de produtos citada anteriormente poderia ter destaque e um cenário que a valorizasse.

Sobre o momento da compra, a equipe foi crítica principalmente a respeito do acesso e uso do espaço.

O ponto de venda analisado apresentou um fluxo complicado e cheio de obstáculos. O excesso de móveis expositores e produtos (ilhas de produtos) comprometem o layout e impossibilitam os clientes e vendedores de transitar de forma adequada. O que piora com um maior volume de pessoas dentro do espaço. As pessoas com alguma deficiência de mobilidade ou que utilizam cadeira de rodas também encontrariam dificuldades de circular pelo local. Principalmente em chegar até os demais andares da loja, que possuem acesso somente por escadas. Desta maneira, seria necessária a instalação de um elevador. [...] A posição de alguns produtos também dificulta o seu acesso. Ou estão em prateleiras muito altas ou muito baixas.

A equipe relatou que falta a aplicação da identidade da marca no ponto de venda, pois consideraram o espaço um tanto confuso em relação à comunicação. Questões relacionadas à sinalização também foram levantadas.

A loja possui três andares e, pela sua dimensão, necessita de um sistema de sinalização bastante eficiente. Atualmente, o provador não tem indicação de localização e os andares 2 e 3 encontram-se abandonados pois poucos clientes sabem que existem. [...] As seções de produtos devem ser diferenciadas para facilitar a busca pelo consumidor.

Também houveram considerações a respeito do atendimento.

Os funcionários deveriam ter uma uniformização, pois muitas vezes eles se mesclam com os clientes e se torna difícil solicitar atendimento. Isso também poderia fazer os funcionários se sentirem mais integrados à empresa, como seus representantes, atendendo os clientes de acordo com seus ideais.

Para o momento do pagamento, a equipe sugeriu mais de um caixa, entendendo ser insuficiente somente um para atender uma loja tão grande.

A experiência da marca foi uma preocupação também no momento pós-compra. Segundo a equipe, deve ser explorado o fato da marca apresentar um estilo de vida, que pode ser registrado na memória do consumidor como uma identificação marca-cliente, potencializando o envolvimento afetivo e promovendo o cliente a um cliente fixo da marca. Pelo fato do público-alvo da marca ser de jovens, também foi proposto uma maior atuação da marca nas mídias digitais.

Resultado da equipe 2

A equipe 2 trabalhou com uma marca foco com as seguintes características.

[A marca visa] proporcionar ao maior número de pessoas uma experiência memorável e excelência em produtos e serviços, sendo referência no negócio de chocolate [...], oferecendo aos seus clientes e parceiros uma relação duradoura, com foco no crescimento, rentabilidade e responsabilidade socioambiental. [...] Tem como personalidade da marca ser carinhosa, bem-humorada e responsável.

Nas lojas o marrom e o verde estão presentes nas comunicações e embalagens, harmonizando com a “árvore de cacau”, que expõe o produto carro chefe da empresa, as trufas. [...] A fonte de chocolate dá aroma de chocolate para a loja.

A figura 64 expõe uma amostra dos resultados finais produzidos pela equipe.

Figura 64 - Resultado do projeto da equipe 2.

EXERCÍCIO PROJETUAL

Experiência da marca no ponto de venda

Melhorias na Experiência de Pré-compra

- Melhor remanejamento dos objetos dentro da loja e na fachada;
- Inserir sinalização voltada para deficientes visuais, tanto no espaço físico quanto nas etiquetas de preço;
- Embalagens inclusivas;
- Embalagens e sinalização em uma segunda língua;



Melhorias na Experiência de Compra/Pagamento

- As lojas em sua maioria, são conhecidas por serem muito pequenas, ter pouco espaço para se locomover, o que acaba tornando o espaço apenas para compra. Com isso, a marca poderia investir em tornar os ambientes mais aconchegantes, tornando o espaço um lugar para ficar e passar um tempo;
- Aplicativo onde os consumidores pagam pelos produtos.



Melhorias na Experiência de Pós-Compra

- Aplicativo da marca, onde ela disponibiliza promoções, descontos, possibilidade de compras online e feedback, sendo ele positivo ou negativo. Uma maneira de transformar a marca em um estilo de vida.



Fonte: Trabalho dos alunos

Assim como realizado pela equipe anterior, a proposição da experiência da marca no ponto de venda seguiu os momentos da jornada do cliente. Na pré-compra, foi sugerido um melhor remanejamento dos objetos dentro da loja e na vitrine. Também foi observada a questão da comunicação para pessoas com deficiência visual, com a inserção de embalagens e sinalizações inclusivas.

Para otimizar a experiência na compra, houve a proposta de tornar os ambientes mais aconchegantes, transformando o espaço em um lugar para o cliente ficar e passar um tempo. "Hoje a loja da marca é para o cliente entrar, comprar e sair. Um pouco contraditório com a ideia de "carinho" da marca".

A equipe também acredita que um aplicativo para celular poderia contribuir para uma experiência da marca *omnichannel*. Nele os clientes fariam o pagamento e teriam acesso à descontos e promoções. No pós-compra, poderiam colaborar para o aprimoramento da experiência por meio de *feedbacks*.

Resultado da equipe 3

A marca foco escolhida pela equipe 3 busca transmitir histórias que remetam ao seu produto uma identidade brasileira.

A marca tem seus valores diretamente ligados à brasilidade, portanto eles derivam da própria imagem que se tem do país: diversidade, alegria, energia, calor, amizade e descontração. [...] Possui grande credibilidade pela sua trajetória; divertida na sua essência e *branding*; e audaciosa pelas suas

estratégias de marketing ao longo dos anos. Essas características fazem com o que hoje ela seja uma referência mundial.

Segundo a equipe,

A loja da marca consegue nos transportar imediatamente para a praia, férias e toda a “energia positiva” do verão. Explorando nossos sentidos e toda a brasilidade da marca, as lojas são agradáveis de se estar, o clima é simpático e descontraído. [...] A atendente conhecia muito da marca e do produto. O atendimento foi ideal. [...] A música ambiente era um sambinha e uma bossa nova, que tinham referência ao Brasil.

Como a avaliação da equipe foi bastante favorável à já existente experiência da marca no ponto de venda, eles propuseram uma ação explorando um formato de loja diferente, uma *pop up store*. A amostra desta proposta pode ser vista na figura 65.

Figura 65 - Resultado do projeto da equipe 3.



Fonte: Trabalho dos alunos

Essa *pop up store* ocorreria durante o verão, com um formato de “quiosque conceito”.

Primeiramente sugerimos que a marca adote um aroma específico para seus chinelos (da mesma forma como faz a marca Melissa) para que seja mais uma forma dos consumidores identificarem o chinelos como “as legítimas”.

Segundo, propomos um quiosque conceito na praia, onde cada mostruário é um carrinho de sorvete com vários pares de chinelos dentro, cada um exalando cheiros característicos dos sabores de sorvete (cada cor de chinelo teria um “sabor”/cheiro). O quiosque contaria com música e comunicações para chamar atenção criar uma atmosfera mais fiel à marca.

O “mostruário de chinelos carrinho de sorvete” foi modelado em escala pela equipe e fez parte da apresentação final do projeto.

Resultado da equipe 4

A equipe 4 escolheu uma marca foco que também trabalha a brasilidade em uma linha de produtos que preenche todo seu ponto de venda. Segundo o site da empresa, citado pelos alunos,

[A marca] desperta o olhar para o encanto da beleza brasileira em suas mais diversas facetas, levando alegria, pluralidade e espontaneidade em cosméticos de alta qualidade. Cada produto da marca é feito de histórias verdadeiras e apaixonantes. [...] Todas as etapas de desenvolvimento das linhas são pensadas assim: com autenticidade, sensorialidade e respeito.

A equipe também identificou na personalidade da marca traços de sofisticação e credibilidade. A figura 66 apresenta pontos de contato da marca que foram considerados pela equipe para a proposta da experiência da marca no ponto e venda.

Figura 66 - Pontos de contato da marca considerados para o projeto da equipe 4.



Fonte: Trabalho dos alunos

A marca foco foi selecionada pela equipe considerando que, por ser uma marca internacional, poderia ter sua identidade da marca planejada e construída de maneira coerente, porém, após as análises, a equipe encontrou alguns elementos que deveriam passar por melhorias.

Para uma marca séria e de alta credibilidade, seu site não demonstra isso. Há várias imagens em baixa resolução, textos justificados sem hífen, a cor oficial da marca aparece cada vez de um tom diferente, etc. Coisas que deveriam ser arrumadas, priorizadas ou pensadas previamente.

No ponto de venda também foram constatadas algumas dissociações à sua identidade.

Há várias mensagens misturadas. Retirar algumas placas e anúncios de ofertas que destoam do caráter sofisticado da marca, tanto na loja quanto no site, ajudaria a manter a essência da marca.

O tamanho da loja é pequeno, fazendo com que a passagem entre as prateleiras e mesas de produtos seja estreita e incômoda. Como uma das propostas da marca é fazer com que o cliente se sinta acolhido pelo modelo de “casa sofisticada”, isso não deveria ocorrer.

Além das sugestões de melhorias, a equipe também citou alguns pontos positivos da loja em relação à identidade da marca e experiência.

A gente percebe que a tendente teve um treinamento, principalmente pelo fato dela ter me explicado o produto que eu estava comprando. [...] Ela estava com um avental da marca, o que passava uma boa impressão. [...] Os setores de produtos e linhas são bem identificados. A parte masculina tem os móveis de uma cor diferente do restante da loja.

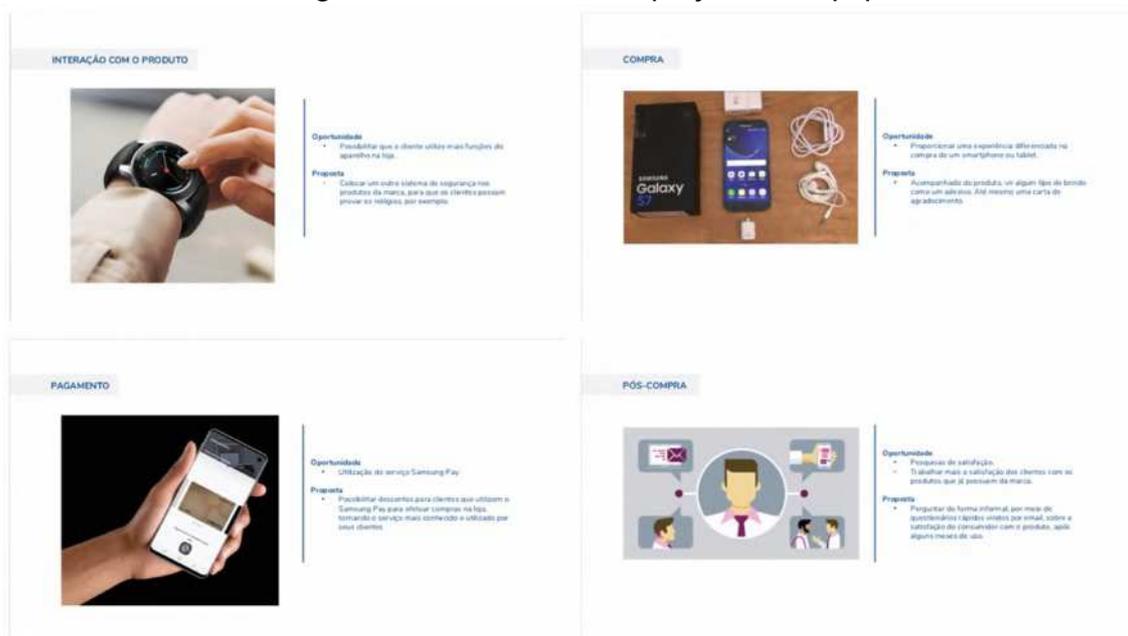
Resultado da equipe 5

Os valores da marca foco selecionada pela equipe 5 “estão pautados no cuidado com as pessoas, excelência, mudança, integridade e prosperidade mútua”.

Sua visão é "inspirar o mundo, criar o futuro". A marca trabalha contribuindo para melhorias da sociedade, além disso, conta com polos para pesquisas e avanços tecnológicos. [...] Por conta disso, possui uma personalidade cheia de audácia e sofisticação.

A figura 67 mostra uma parte dos resultados apresentados pela equipe.

Figura 67 - Resultado do projeto da equipe 5.



Fonte: Trabalho dos alunos

Os resultados da equipe 5 foram organizados em “oportunidades” e “propostas”. Além disso, também utilizaram como direcionamento da experiência da marca no ponto de venda os momentos traçados na jornada do cliente.

Logo na chegada à loja, a equipe identificou uma oportunidade para aprimorar a experiência da marca: “melhorar a estética da fachada na entrada no ambiente, estabelecendo conexões com a identidade da marca.” Com isso, propuseram a criação de uma certa padronização das fachadas das lojas da marca. Essa ação é justificada pelo fato da loja analisada ter várias entradas, gerando diversos fluxos possíveis aos clientes. O que cria uma confusão de “para onde ir?” logo que o cliente chega.

Nessa loja, em específico, poderiam ser realizados alguns testes para resolver a questão das múltiplas entradas na loja. Com câmeras ou outros meios, identificar qual a porta que as pessoas mais utilizam, quanto tempo elas demoram para entender o espaço para, aí sim, criar uma configuração mais assertiva.

Outra oportunidade foi em relação à exposição e distribuição dos produtos. Aqui a proposta foi de utilizar uma mesa ou expositor apropriados, utilizando uma linguagem estética convergente à identidade da marca e aproveitar melhor os espaços perto ou nas paredes.

O atendimento também apresentou oportunidades de melhoria. Segundo a equipe, seria necessário um treinamento para os funcionários, com o objetivo dos atendentes terem maior conhecimento sobre os produtos, para sanar todas as dúvidas dos clientes. Outra proposta é a criação de pontos de autoatendimento.

Criar pontos de autoatendimento em cada mesa ou expositor de produtos, melhorando o acesso a diversas informações sobre cada dispositivo. Ideal para clientes que já tem em mente o que desejam, querem uma demonstração simples de um produto ou alguma informação. Assim o cliente, não precisará aguardar pelo atendente para informações que vão desde o funcionamento do produto, opções de pagamento e, é claro, o preço.

Durante a visita à loja a equipe percebeu que nem todos os produtos ficam expostos e que existiam expostos alguns produtos muito semelhantes. Desta maneira, a proposta neste caso é de “melhorar a sinalização de cada produto, tendo em vista que eles são bem similares, além de agrupá-los de uma melhor forma”.

Nos pontos de autoatendimento, utilizar *tablets* da própria marca para colocar informações sobre os produtos que não estão expostos. [...] A melhoria da sinalização de cada produto pode ser feita pelo próprio aparelho, contendo em sua tela informações sobre o dispositivo em questão.

A equipe também percebeu uma oportunidade no uso e experimentação dos produtos na loja, para que os clientes possam experimentar o produto e perceber seus benefícios. "Não tem nenhuma área da loja que você possa utilizar o produto como usaria no dia a dia". O sistema de segurança atual não permite essa ação ou a torna desconfortável. "É muito incômodo o *feedback* sonoro do sistema de segurança dos equipamentos".

No momento do pagamento, a equipe propõe que os clientes possam utilizar o serviço *Samsung Pay*. *Samsung Pay* é um serviço de pagamentos móveis e de carteira digital desenvolvido pela Samsung. Ele permite aos usuários fazerem pagamentos usando dispositivos compatíveis, como smartphones e relógios da marca.

Para o pós-compra, é sugerida uma pesquisa de satisfação realizada via e-mail sobre a experiência na loja e o produto adquirido.

Resultado da equipe 6

A preocupação com questões socioambientais é uma característica da marca foco da equipe 6. Ela tem o compromisso de "valorizar sem explorar".

A marca tem a intenção de fazer com que o cliente sinta que está ajudando o planeta/pessoas ao adquirir um produto. Deseja transmitir a ideia de que estamos em um ambiente amigável ao planeta, que reduz seus danos e impactos perante a natureza. Quer passar a ideia de que tudo que é comprado ali é feito de maneira "artesanal", com matéria-prima "colhida do pé".

Porém a equipe faz uma análise crítica a respeito da identidade da marca planejada e sua aplicação concreta no ponto de venda.

Sua credibilidade no mercado atrai bastante o público, porém a marca não transparece os valores que propõe. As nossas propostas de mudança nos produtos e na forma como a marca se comunica tem a intenção de atrair pessoas que realmente se preocupam com esses valores, criando uma coerência que julgamos ser inexistente.

Com os dados coletados e analisados, foi elaborada uma proposta de experiência da marca no ponto de venda, apresentada parcialmente pela figura 68.

Figura 68 - Resultado do projeto da equipe 6.



Fonte: Trabalho dos alunos

A equipe propôs sugestões para a loja pesquisada e também algumas para serem aplicadas em toda a rede de varejo da marca. Pelo fato da loja analisada estar localizada dentro de um shopping e logo em frente a uma praça de alimentação, sugere-se a mudança do ponto ou a instalação de um sistema de isolamento do cheiro da comida e dos ruídos vindos de lá. Como a empresa comercializa produtos cujo aroma faz parte da experiência da marca, o cheiro vindo do lado de fora da loja atrapalha bastante.

Outras sugestões a respeito dos materiais utilizados, iluminação e organização de produtos na loja também foram feitas para otimizar a aplicação da identidade da marca no espaço e melhorar a sensação dos clientes durante a compra.

Trocar as madeiras escuras das prateleiras e armários para tons mais claros e utilizar madeira de demolição. [...] Mudar a iluminação geral da loja para um tom levemente mais amarelado e instalar luminárias que foquem em produtos destaque. [...] Em relação à disposição de produtos na loja, a organização já está boa, mas existe um acúmulo de produtos nas prateleiras e seria melhor “desentulhar” para dar mais respiro visual e evitar a sobreposição de camadas de informação.

As propostas para a rede de lojas contemplam alterações nas embalagens e produtos, como

priorizar bio-plásticos e investir em pesquisas acadêmicas e industriais para desenvolvimento de materiais menos impactantes à natureza, que sirvam a longo prazo. [...] Escolha de produtos locais que através de cultivo e colheita empodere as populações locais.

A equipe também acredita que a identidade da marca estaria mais presente se a loja saísse do ambiente de shopping, indo para os ambientes de rua. Isso possibilitaria uma arquitetura mais “verde”, sustentável e eficiente energeticamente, de acordo com seus valores.

Considerações sobre a atividade projetual com o uso do *framework*:

Segundo Jabareen (2009), o objetivo desta etapa era verificar se a estrutura proposta no *framework* e seus conceitos também faziam sentido para pessoas externas à pesquisa. Considerando os alunos como sendo esses personagens externos, pode-se considerar que o objetivo teve êxito. Os conceitos trabalhados no *framework* e a sua estrutura foram compreendidos e aplicados, gerando resultados satisfatórios às equipes de projeto e também à pesquisadora.

5.2.1. Resultados do questionário

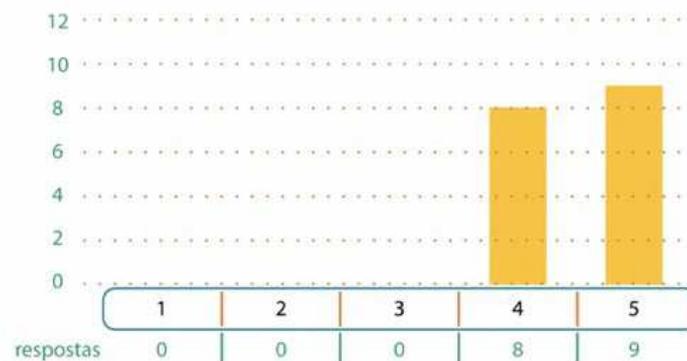
A seguir são apresentadas as análises dos dados referentes às respostas do questionário aplicado, seguindo a ordem do próprio documento (Apêndice J).

As respostas do questionário compiladas e representadas por histogramas, acompanhadas pelos comentários dos alunos, podem ser consultadas na íntegra no Apêndice K.

Foram apresentadas no questionário 27 afirmações. Os alunos respondiam conforme uma escala Likert de 1 à 5, onde 1 correspondia a “discordo muito”, 2 a “discordo”, 3 era neutro, 4 a “concordo” e 5 a “concordo muito”. Também havia um espaço para apontamentos positivos e negativos em cada afirmação.

As primeiras 5 (cinco) afirmações tinham o objetivo de avaliar o processo do *framework* de maneira geral. A primeira pergunta verificava se o processo apresentado pelo *framework* auxiliou o desenvolvimento do projeto da experiência da marca no ponto de venda. O gráfico 3 apresenta a soma das respostas dos alunos.

Gráfico 3: Respostas da pergunta 1 - *framework*



Fonte: a autora

47% (8⁵²) dos alunos “concordaram” e 53% (9) dos alunos “concordaram muito” com a afirmação. Esse é um dado bastante importante para a avaliação do *framework* proposto. Mostra que 100% dos respondentes consideraram que o processo do *framework* auxiliou no design da experiência da marca no ponto de venda.

Os alunos⁵³ descreveram que os pontos positivos foram:

- A. “Mostrou muitos pontos para analisar que não seriam perceptíveis sem as ferramentas”.
- B. “Explora vários ângulos”.
- C. “Auxiliou muito na análise e embasamento”.
- D. “A apresentação da metodologia foi útil para mapear os processos do projeto”.
- E. “Ficou tudo bem especificado e organizado”.

A segunda pergunta não avalia o processo de maneira direta. Ela pergunta se as equipes ficaram satisfeitas com as suas experiências propostas ao final do projeto. 58,8% (10) dos alunos “concordaram” e 29,4% (5) “concordaram muito” que suas equipes ficaram satisfeitas. 11,8% (2) se mostraram neutros. No total, 88,2% dos alunos demonstraram satisfação com as experiências propostas. Esse dado é importante pois, além do *framework* ser eficiente no design da experiência, ele também deve gerar resultados satisfatórios às equipes de projeto.

As perguntas 3, 4 e 5 avaliam diretamente as etapas do *framework*: emoção planejada, emoção construída e emoção percebida. O objetivo é saber se foram relevantes para se projetar a experiência da marca no ponto de venda. Os gráficos 4, 5 e 6 apresentam as respostas dos alunos.

⁵² Significa que 8 alunos responderam que “concordaram” (escala 4 de Likert) com a afirmação apresentada na questão 1. Isso corresponde a 47% dos respondentes. Essa análise será apresentada desta maneira no decorrer dos resultados do questionário.

⁵³ As letras correspondentes aos comentários foram colocadas somente para organizá-los e não correspondem a nenhum aluno em específico. A repetição da mesma letra não representa o mesmo aluno.

Gráfico 4 - Respostas da pergunta 3 - emoção planejada



Gráfico 5 - Respostas da pergunta 4 - emoção construída



Gráfico 6 - Respostas da pergunta 5 - emoção percebida



As etapas emoção planejada e a emoção construída foram consideradas relevantes para o processo de design da experiência da marca no ponto de venda por 94,1% dos alunos. Enquanto a emoção percebida foi considerada relevante no processo por 64,6%. Destaca-se que 70,2% dos alunos “concordam muito” sobre a relevância da etapa do planejamento da identidade da marca. Esse dado vai ao encontro com as teorias de vários autores citados nesta tese.

O questionário seguiu com as demais perguntas buscando aprofundar a compreensão do papel dessas três etapas no processo do design da experiência da marca no ponto de venda. O intervalo da 6ª até a 10ª pergunta corresponde à etapa da emoção planejada. Da 11ª até a 18ª corresponde à emoção construída e as perguntas 19 e 20 são a respeito da emoção percebida.

A pergunta 6 traz a história da marca, questionando a respeito da sua influência na compreensão da marca e no desenvolvimento da experiência. 41,1% (7) dos alunos “concordaram” que a história da marca seja relevante para se compreender a marca e a mesma porcentagem “concordaram muito”. Apenas 17,6% (3) ficaram neutros. Como pontos positivos foram citados:

- A. “Com isso entendi o porquê das escolhas da marca ao longo do tempo”.
- B. “Ajuda a compreender como a empresa vê a si mesma”.
- C. “Foi interessante”.
- D. “Percebi que a loja e os produtos já contavam a história da marca”.

Já no uso da história no desenvolvimento da experiência, 29,4% (5) “concordaram muito”, 47% (8) “concordaram”, 11,8 (2) ficaram neutros e outros 11,8% (2) “discordaram”. Como pontos negativos foram citados:

- A. “Não é uma questão que influencia tanto a proposta da experiência”.
- B. “A marca pesquisada não tinha uma história interessante para usar na experiência”.

As perguntas 7, 8, e 9 dizem respeito, respectivamente, ao propósito, à essência e à personificação da marca. Os alunos que “concordaram muito” ou “concordaram” que esses três temas são importantes para se compreender a marca somam:

- Propósito: 82,2% (7 concordaram muito e 7 concordaram);
- Essência: 70,6% (10 concordaram muito e 2 concordaram);
- Personificação: 76,5% (4 concordaram muito e 9 concordaram).

Quando questionados sobre a relevância desses temas na elaboração da experiência, os alunos somam:

- Propósito: 70,5% (8 concordaram muito e 4 concordaram);
- Essência: 70,5% (8 concordaram muito e 4 concordaram);
- Personificação: 76,5% (4 concordaram muito e 9 concordaram).

Um aluno escreveu como ponto negativo na pergunta 8 o seguinte:

- A. “Quando não se tem o *brandbook* fica muito difícil saber qual a real essência da marca”.

Entendendo da importância de um documento que formalize os resultados da etapa de planejamento da identidade da marca, a pergunta 10 questiona justamente sobre os *brandbooks*. Sobre a afirmação do *brandbook* ser relevante para compreender a marca, 41,1% “concordaram muito” e 17,6% “concordaram”. Sobre os pontos negativos, 7 alunos escreveram que não tiveram acesso à esse documento, mesma quantidade de alunos que se mantiveram neutros (3) e se abstiveram em responder (4). Os alunos que consultaram os *brandbooks* das suas marcas alvo escreveram os seguintes pontos positivos:

- A. “As informações disponíveis também ajudaram em outras etapas”.
- B. “Muito importante para o entendimento da marca”.
- C. “Ajuda a ter uma compreensão oficial da marca”.

As perguntas 11 e 12 abordam os pontos de contato da marca: ambiente digital; produtos e serviços. Em um primeiro momento, foi questionado a respeito da relevância em conhecer esses pontos para compreender a marca. Os alunos que

“concordaram muito” ou “concordaram” das suas importâncias para a compreensão da marca somam:

- Ambiente digital da marca: 94,1% (11 concordaram muito e 5 concordaram);
- Produtos e serviços: 88,1% (8 concordaram muito e 7 concordaram);

Como pontos positivos em relação ao ambiente digital da marca foram descritos:

- A. “Deu para entender as táticas de marketing”.
- B. “Importante para conhecer o básico da marca”.
- C. “Entende-se a relação da marca com o público”.
- D. “Mostra como a marca interage com o público”.

Os pontos positivos relatados sobre os produtos e serviços foram:

- A. “Ajuda a entender o público e as intenções da marca”.
- B. “Os produtos são os principais elementos da marca”.
- C. “Foi interessante pesquisar para ver a similaridade entre a marca e o produto.”

Conhecer o ambiente digital da marca foi considerado relevante para o desenvolvimento da experiência para 76,4% dos alunos. Enquanto que conhecer os produtos e serviços para o mesmo fim somou 88,2% das respostas.

As perguntas 13, 14 e 15 correspondem, respectivamente aos temas: localização do ponto de venda; fachada e vitrine; arquitetura. As afirmações diziam respeito à relevância deles no desenvolvimento da experiência. A soma dos alunos que “concordaram muito” ou “concordaram” com as afirmações são:

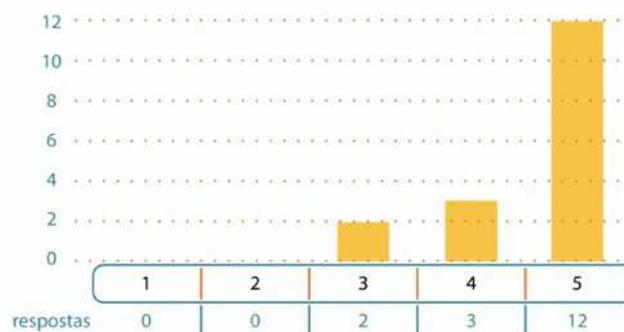
- Localização: 76,4% (6 concordaram muito e 7 concordaram);
- Fachada e vitrine: 70,5% (7 concordaram muito e 5 concordaram);
- Arquitetura: 58,8% (4 concordaram muito e 6 concordaram);

Sobre a arquitetura, muitas equipes analisaram lojas que ficavam dentro de shoppings. Os espaços, por esse motivo, são modulares e pequenos. Difíceis de explorar arquitetonicamente. As características desses espaços também interferiram nas respostas da pergunta 16, onde foi questionado a respeito das sinalizações e *wayfinding*. 29,4% (5) dos alunos “discordaram” sobre as suas relevâncias no desenvolvimento da experiência. Um dos pontos negativos descritos relata justamente

o fato da loja ser muito pequena, praticamente dispensando um sistema de *wayfinding* para que o consumidor se localize no espaço. Mesmo assim, 47% dos alunos “concordaram muito” (5) ou “concordaram” (4) com a sua relevância.

A questão 17 afirmava que o estudo do espaço da loja relacionado à identidade da marca foi um conhecimento relevante para o desenvolvimento da experiência. As respostas estão representadas no gráfico 7.

Gráfico 7 - Respostas da pergunta 17 – espaço-marca



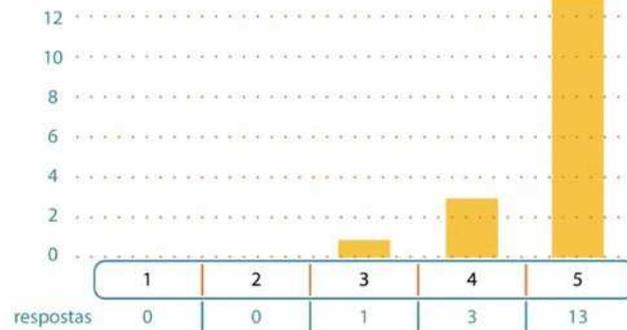
Fonte: a autora

70,5% (12) dos alunos “concordaram muito” e 17,6% (3) “concordaram”, totalizando 88,1% de respostas que acreditam ser relevante conhecer a relação espaço-marca existente para se desenvolver uma experiência. Apenas 11,8% (2) se mantiveram neutras.

O estudo do design universal foi abordado na pergunta 18. Questionou-se se foi um conhecimento relevante para o desenvolvimento da experiência. 64,6% dos alunos consideraram relevante, sendo que 23,5% (4) “concordaram muito” e 41,1% (7) “concordaram”. Nesta questão houve 35,5% das respostas que se colocaram como neutras, isso se deve ao fato de que muitas das avaliações sugeridas não se aplicaram na loja escolhida. Um aluno fez um comentário positivo: “Percebi que falta muita preocupação com isso na maioria das lojas”.

A questão 19 traz o tema da arquitetura sensorial e pergunta se foi um conhecimento relevante para o desenvolvimento da experiência. O gráfico 8 apresenta as respostas.

Gráfico 8 - Respostas da pergunta 19 – arquitetura sensorial



Fonte: a autora

A grande maioria dos alunos, 76,5% (13) “concordaram muito” com a afirmação e 17,6% (3) “concordaram”. A soma resultou em 94,1% das respostas considerando relevante o estudo da arquitetura sensorial para o desenvolvimento da experiência. Apenas uma pessoa marcou neutro.

E, finalizando o questionário, a questão 20 afirma que a jornada do cliente foi um conhecimento relevante para o desenvolvimento da experiência da marca no ponto de venda. 47% (8) dos alunos “concordaram muito”, 41,1% (7) “concordaram”, uma pessoa marcou neutro e uma pessoa discordou. Dois alunos escreveram pontos positivos sobre a jornada:

- A. “Muito relevante para analisar melhorias”.
- B. “Ajuda a identificar onde o atendimento pode ser melhorado”.

O questionário também apresentava uma área para que os alunos pudessem escrever qualquer comentário pessoal sobre a atividade projetual com o uso do *framework*. Os relatos deste campo foram:

- A. “Os tópicos foram autoexplicativos e auxiliaram muito na organização e coleta de dados”.
- B. “As ferramentas foram bem construídas. A criação da experiência seria muito mais difícil sem o auxílio delas”.
- C. “As ferramentas foram úteis e completas. O estudo e a análise da marca (sua história, emoção e *branding*) aplicados ao local foram as partes mais importantes para a criação da experiência”.
- D. “Alguns tópicos não se aplicaram levando em conta a marca escolhida”.
- E. “O público já tinha sido encontrado nas informações da marca, ficou repetitivo nas demais análises. Talvez isso pudesse ser condensado.”

- F. “Em certos pontos, como na avaliação interna da marca e na parte das emoções da marca, as respostas muitas vezes se repetiam ou estavam relacionadas umas com as outras. Por outro lado, esta repetição auxiliou em tornar bem claro o propósito, a essência e os valores da marca”.
- G. “Não havia *brandbook* disponível. Foi utilizado um documento sobre a nova identidade da marca”.

Considerações sobre a aplicação do questionário:

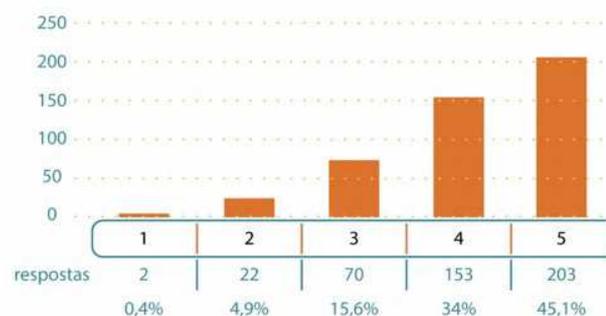
O questionário teve 17 respondentes, correspondendo a 94,4% (17 de 18) dos alunos que realizaram o projeto final do design da experiência da marca no ponto de venda. O aluno não participante se ausentou antes da entrega do questionário pela pesquisadora, que ocorreu 30 minutos antes do final da aula. Todas as respostas foram consideradas na análise dos dados.

Alguns alunos comentaram em perguntas distintas e nenhum aluno escreveu em todas elas. Uma parcela considerável de alunos não realizou nenhum comentário. Isso já era previsto pelo fato das respostas descritivas não terem sido obrigatórias. Mesmo assim as poucas respostas descritivas foram relevantes e auxiliaram na interpretação dos dados quantitativos.

Considerações sobre os resultados do questionário:

A abordagem baseada no somatório da escala Likert usou um processo coerente de atribuições de escores, de modo que um escore alto refletisse sistematicamente um resposta favorável (MALHOTRA, 2019). Desta maneira, a soma total das respostas puderam ser agrupadas em um histograma único, representadas no gráfico 9.

Gráfico 9 - Respostas totais do questionário



Fonte: a autora

No histograma verifica-se que houve 0,4% (2⁵⁴) dos apontamentos classificados como muito desfavoráveis, 4,9% (22) de apontamentos desfavoráveis, 15,6% (70) de neutros, 34% (153) de apontamentos favoráveis e 45,1% (203) de apontamentos muito favoráveis. Desta maneira, pode-se afirmar que houve um parecer considerável de 79,1% (356) de apontamentos favoráveis ao processo proposto pelo *framework*.

Essa avaliação quantitativa favorável ao *framework* vai ao encontro com a avaliação qualitativa. Os resultados dos exercícios projetuais demonstraram que o *framework* tem efetividade como direcionador do processo do design de experiência da marca no ponto de venda.

⁵⁴ O número 2 é a soma total dos apontamentos muito desfavoráveis, ou seja, o número de vezes que aparece nas respostas do questionário o apontamento “1” da escala Likert. Esse mesmo cálculo também ocorre com os outros apontamentos (MALHOTRA, 2019).

6. FASE 4: AJUSTES E FINALIZAÇÃO DO *FRAMEWORK*

É significativo destacar que os participantes dos pilotos e da avaliação final entenderam a utilidade do *framework* para a visualização e a compreensão da complexidade do processo de design da experiência da marca no ponto de venda. Também destaca-se sua aplicação no levantamento de requisitos para o projeto com o uso de ferramentas auxiliares.

Como resultado das observações realizadas pela pesquisadora no decorrer dos três semestres de uso do *framework*, foi possível identificar melhorias na sua formatação. Essas melhorias correspondem a:

- Identificação das três emoções da marca;
- Sequencialidade numérica do processo proposto;
- *Brandbook* como elemento de pesquisa;
- Linearidade na leitura do processo;
- Sintaxe gráfica.

Na sequência, cada melhoria do *framework* é detalhada.

Identificação das três emoções da marca

No referencial teórico pôde-se observar diversos autores afirmando que clientes que experimentam emoções positivas avaliam mais positivamente uma marca do que os clientes que experimentam emoções negativas, evidenciando que as escolhas do consumidor são influenciadas e conduzidas emocionalmente. Quando o comportamento do consumidor for impulsionado principalmente com base em emoções positivas, o relacionamento de uma marca e seu cliente será altamente intensificado e, para ele, será profundamente experiencial. Desta forma, entende-se que toda experiência do consumidor estimula emoções. Segundo os autores, quando trabalhada a experiência da marca, as emoções devem ser levadas em conta (MARTINS, 1999; GOBÉ, 2002; HILL, 2009; BATEY, 2010; FAHEY, 2010; LINDSTROM, 2012; OH, 2013; HIGA, MENESES e AURIANI, 2016; CHONG e AHMED, 2017; KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017; ALNAWAS e HEMSLEY-BROWN, 2018).

Tendo em vista a influência das reações emocionais na experiência da marca no ponto de venda, a emoção foi incorporada ao processo ditado pelo *framework*. Para a aplicação prática nos pilotos 1 e 2, foram estabelecidas, conforme orientação da

literatura, divisões para melhor compreensão do processo proposto. Estas foram denominadas emoção planejada, emoção projetada e emoção percebida.

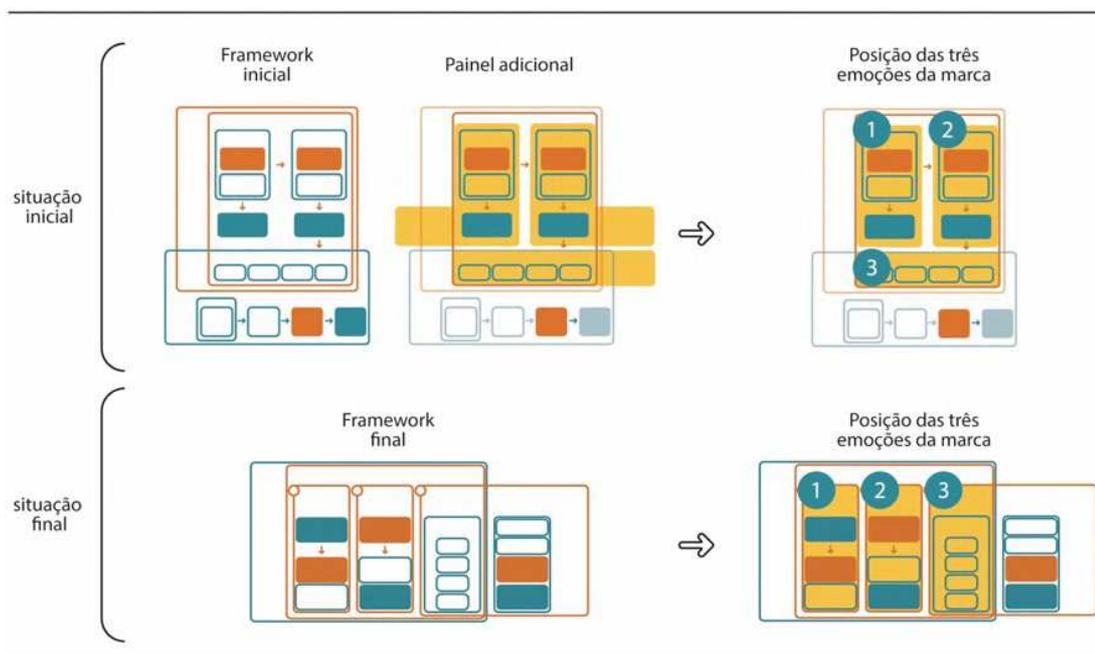
Na emoção planejada, tem-se a leitura da emoção da marca como estratégia para a formação da sua identidade e diferenciação mercadológica. A pergunta que deve ser respondida nesta fase é “qual emoção a marca deseja provocar no seu consumidor?”

Na emoção construída, tem-se o desafio de materializar a emoção da marca nos seus pontos de contato e ponto de venda. A pergunta que deve ser respondida aqui é “como a emoção da marca será provocada no seu consumidor?”

Na emoção percebida, o cliente interage com os pontos de contato da marca durante sua jornada, tendo seus sentidos estimulados. Isso leva à percepção da identidade da marca e à efetiva experiência da marca no ponto de venda pelo consumidor. A pergunta que deve ser respondida aqui é “a emoção da marca está sendo provocada no seu consumidor?” Pela complexidade da pergunta, vê-se que o *framework* se limita a trabalhar até o projeto da jornada do cliente, exigindo, principalmente nesta fase, uma profunda atividade de empatia do designer em relação ao cliente da marca.

O detalhamento do ajuste do posicionamento das três emoções da marca no *framework* encontra-se na figura 69.

Figura 69 - Situação inicial e final do posicionamento das três emoções no *framework*



Fonte: a autora

Percebe-se que as três emoções da marca não estavam contempladas explicitamente na primeira versão do *framework*. Exigindo um painel adicional para explicá-las e posicioná-las no processo. Na versão final do *framework*, as emoções ganham destaque, sequencialidade e melhor identificação.

Sequencialidade numérica do processo proposto

Durante as aplicações práticas do *framework* nos pilotos 1 e 2 e na avaliação final, pôde-se observar a efetividade das suas relações sequenciais para o êxito do design da experiência da marca no ponto de venda. Para destacar a sistematização do processo proposto, no *framework* final foi estabelecida uma sequencialidade numérica das emoções. A sequencialidade numérica têm como objetivo evidenciar as relações, associações e dependências sequenciais entre unidades de conduta obtidas diacronicamente (ANGUERA, 1990).

Brandbook como elemento de pesquisa

A marca precisa de um *brandbook* que seja acessível, para que todos possam consultar constantemente os resultados do planejamento da sua identidade. O *brandbook* estabelece a essência, a história, a personalidade, o propósito, os valores e os atributos que devem ser trabalhados dentro do seu conceito e posicionamento. Fornecendo um conjunto de informações relacionadas ao significado que a marca possui de forma integrada e organizada (TORELLA, 2004; STRUNCK; 2007; WHEELER, 2008; CAMEIRA, 2016).

No *framework* o *brandbook* é apresentado como documento de apoio, um guia que apresenta a identidade da marca de um jeito simples e claro, contendo informações que ajudam a compreender o universo da marca.

A primeira configuração do *framework* tinha a intenção de mostrar que o *brandbook* era o resultado do planejamento da identidade da marca, por isso deveria ser consultado como peça chave na compreensão da emoção planejada. Porém, percebeu-se que a ordem estabelecida dos elementos gerava confusão nesta interpretação. Por isso, houve uma inversão na localização dos elementos. A nova ordem, vista no *framework* final, sugere que o *brandbook* é, então, a origem da informação.

Linearidade na leitura do processo

A primeira proposta do *framework* apresenta elementos gráficos dispersos e uma sistematização indicada por setas, simbolizando o caminho projetual a ser percorrido. Porém, essa configuração não linear pode diminuir as chances de uma leitura global, principalmente ao leitor iniciante. O uso inadequado da configuração gráfica pode aumentar as chances de uma leitura difícil, por quebrar o fluxo semântico responsável pela coerência, tal como ocorre na leitura de um texto convencional (XAVIER, 2004; DONDIS, 2007). Por esse motivo, no *framework* final o processo é apresentado de maneira linear e sequencial, favorecendo sua leitura.

Sintaxe gráfica

Em relação à representação gráfica do *framework*, observou-se a necessidade de reduzir sua complexidade visual, simplificando-se o uso dos elementos gráficos, para evitar ambiguidades e relações indesejadas, bem como facilitar sua compreensão. Desta maneira, além da linearidade e sequencialidade numérica apresentada no *framework* final, outros elementos foram trabalhados para otimizar a compreensão gráfica do processo.

Com base na autora Dondis (2007), algumas técnicas visuais foram utilizadas como estratégias de comunicação:

- Regularidade da forma: a regularidade no design constitui o favorecimento da uniformidade dos elementos e o desenvolvimento de uma ordem;
- Simplicidade: contribuiu para a síntese visual, livre de complicações e elaborações complexas;
- Unidade: estratégia de design para trazer a elementos diversos uma junção harmoniosa.

As cores também foram utilizadas para auxiliar no processo de decodificação do *framework*. A cor está, de fato, impregnada de informação. Constitui, portanto, uma fonte de valor para os comunicadores visuais. Cada uma das cores também tem inúmeros significados associativos e simbólicos. Assim, a cor oferece um vocabulário enorme e de grande utilidade para o alfabetismo visual (DONDIS, 2007).

O conjunto “identidade da marca” é contornado com uma linha da cor verde-azulado. Tudo que se encontra neste conjunto participa da formação da identidade da marca e/ou a representa.

O conjunto “design da experiência da marca no ponto de venda” é contornado com uma linha da cor laranja. Tudo que se encontra neste conjunto participa do projeto da experiência da marca no seu ambiente de loja. Os conjuntos “emoção planejada”, “emoção construída” e “emoção percebida” recebem o mesmo contorno laranja, representando sua unicidade e pertencimento à esse conjunto maior.

O conjunto “consumidor” participa do design da experiência da marca no ponto de venda na “emoção percebida”, ou seja, quando o consumidor interage com o que foi projetado na formação da jornada do cliente. Porém, existe um momento de interiorização mental do consumidor, que diz respeito ao repertório e vivência de cada indivíduo. É aqui que é exigido o papel empático do designer, projetando um espaço sensorial capaz de evocar emoções positivas, gerando uma experiência da marca memorável.

As cores também são usadas para unificar determinadas informações gráficas, como a localização da emoção no *framework*. Neste caso é usado o laranja, por ser, dentre as cores utilizadas para a diagramação das informações, uma cor quente, muito próxima do vermelho. Segundo Dondis (2007), o vermelho é uma cor simbólica para emoções positivas, como o amor.

A cor verde-azulada também é utilizada para marcar pontos focais no *framework*. Destaca-se com essa cor os elementos “*brandbook*”, “ponto de venda” e “imagem da marca”. Eles são, respectivamente, os resultados de cada emoção.

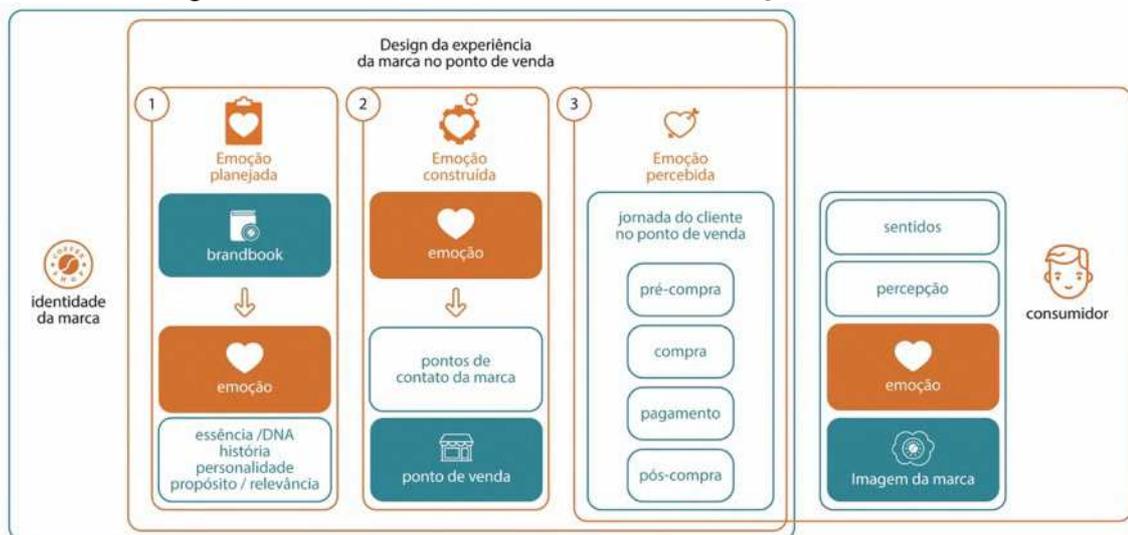
Acompanhando alguns elementos, foram estabelecidos desenhos, exercendo o papel de símbolos gráficos. “A abstração voltada ao simbolismo requer uma simplificação do detalhe visual a seu mínimo irreduzível” (DONDIS, 2007, p. 91). O símbolo deve ser visto e reconhecido, servindo como auxiliar da linguagem escrita. Desta maneira, acompanhando cada conceito, houve a aplicação dos seguintes símbolos auxiliares:

- Identidade da marca: uma exemplificação simbólica da marca;
- Consumidor: um rosto feliz;
- Emoção: coração;
- Emoção planejada: um coração sobre uma prancheta de projeto, como se estivesse sendo planejado estrategicamente;

- Emoção construída: um coração associado à uma “engrenagem”.
- Metaforicamente, esse movimento das engrenagens demonstra a ação para se materializar algo, no caso, os pontos de contato da marca;
- Emoção percebida: um coração flechado, como se “conquistado”;
- *Brandbook*: um livro e a mesma exemplificação simbólica da marca utilizada em “imagem da marca”;
- Ponto de venda: uma fachada de loja;
- Imagem da marca: a mesma exemplificação simbólica da marca utilizada em “imagem da marca”, colocada dentro de um “balão de pensamento”.

Aplicando-se as melhorias citadas, chegou-se ao *framework* final, apresentado na figura 70.

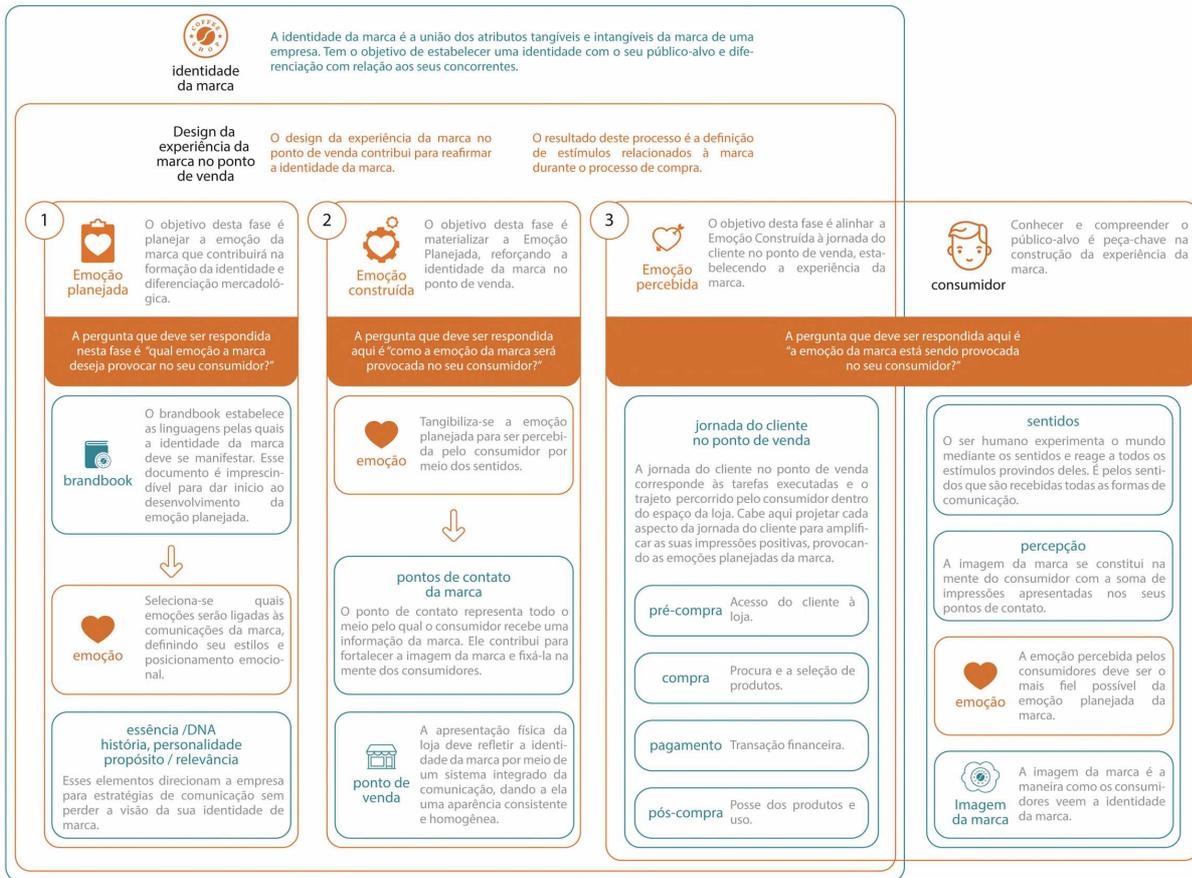
Figura 70 - *Framework* final – As três emoções da marca.



Fonte: a autora

A figura 71 apresenta o mesmo *framework* final, porém com a inserção de textos auxiliares para o esclarecimento dos conceitos.

Figura 71 - *framework* final com textos auxiliares.



Fonte: a autora

As mudanças no modelo inicial do *framework* buscaram melhorar sua compreensão e aplicação. Acredita-se que a proposta final do *framework* esteja coerente com o objetivo geral desta tese, que foi de propor um *framework* para guiar o processo de design da experiência da marca em lojas físicas de varejo.

7. CONCLUSÕES

Esta pesquisa partiu do contexto de uma economia onde os consumidores estão em posição de destaque, exigindo interações mais do que satisfatórias com as marcas que consomem. Para se manterem competitivas neste mercado, as marcas precisam oferecer uma experiências memorável para os clientes em todos os seus pontos de contato, criando conexões mais profunda do que o habitual relacionamento de compra e venda.

Percebendo esse contexto, as empresa de varejo buscam transformar o seu ponto de venda em um espaço de relacionamento, onde é constituído um elo entre a marca e os clientes. A experiência da marca no ponto de venda cria uma conexão emocional intensa e significativa. O design dessas experiências pode ajudar os varejistas a obter vantagem competitiva e aumentar a fidelidade do cliente.

Diante dessa realidade, entende-se que é preciso dar atenção ao processo de design da experiência da marca no ponto de venda, considerando as especificidades do papel da marca na geração de valor para empresas de varejo.

Nesse sentido, esta pesquisa teve como objetivo propor um *framework* para guiar o processo de design da experiência da marca em lojas físicas de varejo. Para tal, a pesquisa desenvolvida nesta tese evidenciou a complexidade inerente à temática abordada com a realização de uma revisão de literatura, dois testes pilotos e uma avaliação do processo proposto. Etapas necessárias para se alcançar a proposição final do *framework*.

Como conclusão do estudo, as considerações finais deste documento se organizaram a partir dos seguintes eixos: quanto à revisão teórica, quanto aos procedimentos metodológicos, quanto aos resultados, quanto às limitações da pesquisa e quanto aos desdobramentos futuros.

Quanto à revisão teórica

Inicialmente realizou-se uma revisão sistemática da literatura, o que oportunizou a identificação de fontes de pesquisas atualizadas, bem como o levantamento dos autores clássicos mais citados pelos artigos da área, colaborando com o acervo a ser consultado pela pesquisa bibliográfica.

O capítulo que apresenta o referencial teórico trouxe os temas centrais desta pesquisa, com discussões sobre a marca, o varejo e a experiência da marca no ponto de venda, abordando seus conceitos e significados clássicos e contemporâneos.

Para desenvolver a experiência da marca, sua identidade de marca deve ser uma peça central no processo. Desta maneira, destacou-se os conceitos relacionados à marca e à formação da sua identidade. Fundamentando as maneiras da empresa efetivamente representar para os clientes e outros grupos relevantes, como funcionários e parceiros, seus atributos tangíveis e intangíveis.

O ponto de venda também foi estudado, permitindo a compreensão do seu papel no varejo, assim como sua relação com as empresas e consumidores. Ficou evidente o fato da loja física ainda ser valorizada por clientes e marca. Este canal é passível de criação de cenários sensoriais, transformando a atmosfera da loja em grandes promotores de experiências da marca, proporcionando emoções positivas e memórias inesquecíveis. Elementos esses difíceis de serem imitados no mundo virtual ou por qualquer outro canal de divulgação da identidade da marca.

A revisão dos conceitos e fenômenos tratados neste capítulo se mostrou importante para a compreensão da complexidade que o projeto da experiência da marca no ponto de venda pode adquirir em um cenário de transformações mercadológicas e novas possibilidades da marca no setor do varejo.

Quanto aos procedimentos metodológicos

Essa pesquisa se caracterizou como aplicada, com abordagem qualitativa e descritiva. Desta maneira, em um primeiro momento, o procedimento metodológico orientou a busca na bibliografia especializada por autores para a sustentação teórica e contextualização do atual estado da arte. Considera-se que este processo foi essencial para o resultado final da pesquisa. Com base nos dados coletados, foi possível identificar elementos e relações que influenciaram na determinação do processo de design da experiência da marca no ponto de venda. E, por consequência, nutriram a formação da primeira proposta do *framework*.

Destaca-se os dois testes piloto onde puderam ser testadas ferramentas que serviram de apoio à implementação prática do *framework*. Aferindo aspectos do seu funcionamento e compreensão por parte dos alunos. Dados esses complementares à atividade de avaliação final.

Salienta-se nestas aplicações do *framework* a grande oportunidade garantida pelos coordenadores dos cursos à pesquisadora, permitindo a implementação de atividades projetuais com o uso do processo proposto junto à alunos de cursos de Graduação em Design Gráfico. Disciplinas essas que se encaixaram perfeitamente à proposta, por terem suas cargas horárias divididas igualmente em atividades teóricas e práticas.

Também em relação às aplicações do *framework*, destaca-se a riqueza dos resultados em razão da seriedade e comprometimento dos alunos participantes, colaborando com dados substanciais para a profundidade deste trabalho. Todos autorizaram, sem hesitar, a realização de análise e exposição de seus resultados, que fazem parte do corpo teórico desta tese.

Os dados coletados junto aos alunos trouxeram diversas informações que caracterizaram modificações e melhorias ao *framework* final, tornando-o mais claro e consistente. Desta maneira, os procedimentos metodológicos traçados foram fundamentais para a realização e aprimoramento da proposição e o fechamento com êxito da pesquisa.

Quanto aos resultados

O *framework* foi concebido como um instrumento conceitual e sua utilidade se dá na visualização, compreensão da complexidade e na orientação do processo do design da experiência da marca no ponto de venda. Dessa forma, o *framework* proposto explicita os fatores que influenciam o referido processo, possibilita o planejamento de questões que lhe são pertinentes, auxilia na percepção da complexidade e guia sistematicamente o projeto para uma proposição.

Quanto ao seu uso, o *framework* é direcionado a designers ou equipes multidisciplinares de projeto. Nessa perspectiva, é interessante notar que o instrumento pode familiarizar outras profissões com o processo de design. A proposição pode ainda auxiliar estudantes em situações de ensino e aprendizagem de prática projetual relacionada ao tema, como foi implementado nos testes pilotos e avaliação final desta tese. O *framework* é abrangente e flexível, tendo em vista as suas utilizações e especificidades dos mercados⁵⁵ de varejo adequados à sua aplicação.

⁵⁵ Mercados como roupas, calçados, acessórios, objetos de decoração, dentre outros.

Cabe enfatizar que esta pesquisa favorece a demarcação do espaço e da importância da área do Design dentro do contexto do varejo e ponto de venda, uma vez que mostra a amplitude que compreende o processo de design e contribui para a ampliação do conhecimento da cultura de projeto. Especificamente, acredita-se que este estudo colabora para a ampliação do corpo teórico referente ao processo de design da experiência da marca no ponto de venda, explicitando sua complexidade projetual e os fatores que exercem influência neste processo.

Quanto às limitações

Quanto às limitações do estudo, é oportuno ressaltar que nem todas as relações existentes entre os conceitos foram explicitadas no *framework* proposto. Optou-se por mostrar aquelas inferidas com base na revisão de literatura, até o ponto que se considerou o limite para evitar o excesso de complexidade da representação e ao mesmo tempo para abranger com suficiência as relações consideradas pertinentes ao propósito do *framework*, sendo este um dos seus principais desafios.

É importante reforçar que tanto os elementos quanto as relações foram apontadas a partir do universo específico desta pesquisa, considerando seu objetivo e suas particularidades. Cabe, portanto, a identificação de outras relações ainda não indicadas ou identificadas, a partir de conjunturas de pesquisas futuras.

No que diz respeito as limitações do estudo, destaca-se que ele foi desenvolvido de maneira a trabalhar pontualmente buscando focar na experiência da marca no ponto de venda físico. A partir disso, a busca dos conceitos, recursos e procedimentos, autores e teorias direcionaram-se para a obtenção de dados a respeito do objeto evidenciado.

Destaca-se ainda, o foco da sua aplicação ser direcionado à lojas de marca própria, mais especificamente que comercializam produtos não alimentícios. Pois esses pontos de venda exigem uma gestão estratégica da marca para o seu sucesso e podem explorar sua identidade de marca plenamente no espaço, envolvendo todos os pontos de contato, incluindo seus produtos e embalagens.

Quanto aos estudos futuros

Planeja-se em breve ampliar a divulgação do estudo. Para isso serão redigidos artigos científicos em português e em inglês para disseminar os resultados

desta tese em congressos e periódicos científicos da área de Design, possibilitando a ampliação do alcance científico.

No percurso de pesquisa do objeto desta tese, novos olhares para o tema foram possibilitados, indicando caminhos futuros de investigação. Considera-se aqui a ampliação do estudo do *framework*, viabilizando sua utilização em contextos onde empresas de varejo tenham lojas multimarcas e lojas de serviços.

Quanto à aplicação prática do *framework*, considera-se uma investigação futura utilizando-se de outras ferramentas auxiliares de projeto. Buscando alcançar os mesmos objetivos traçados.

Também relacionada à sua aplicação, considera-se relevante efetivamente materializar uma experiência da marca projetada com o uso do *framework* em um espaço de loja, para que sejam visualizadas e analisadas fisicamente suas propostas conceituais.

Acredita-se que, com o desenvolvimento tecnológico associado à neurociência e ao neuromarketing, em algum momento possa ser explorada de maneira científica a percepção e emoção do consumidor sobre a experiência da marca no ponto de venda projetada.

Finalmente, espera-se que o *framework* tenha mudanças futuras, adequando-se às atualizações que vierem a ocorrer nos novos cenários. Podendo ser revisado e ampliado, à medida que os fatores existentes não derem conta das necessidades vigentes em novos projetos da experiência da marca no ponto de venda.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Como Construir Marcas Líderes**. São Paulo: Futura, 1998
- AAKER, David. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- ABDALLA, João. **Atendimento de qualidade ao cliente**. Portal do Marketing. 2009. Disponível em: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos2/Atendimento_de_qualidade_ao_cliente.html. Acesso em: 23 de agosto de 2018.
- AGUIAR, KARINE. **Ambientes comerciais e a influência do design visual**. Mestrado em Arquitetura USP/SP. 2016.
- ALNAWAS, Ibrahim; HEMSLEY-BROWN, Jane. *The differential effect of cognitive and emotional elements of experience quality on the customer-service provider's relationship*. **International Journal Of Retail & Distribution Management**, Volume: 46, Edição: 3, Páginas: 264-282, Publicado: 2018
- AMERICAN GIRL. **Site American Girl**. Disponível em: <https://www.americangirl.com/> Acesso em 15 de junho de 2018.
- ANGUERA, M. T. *Métodología Observacional*. In ARNAU, J.; ANGUERA, M. T. Gómez (Eds.), **Metodología de la Investigación en Ciencias del Comportamiento** (pp. 125 -236). *Secretariado de publicaciones de la Universidad de Murcia*. 1990.
- ARBOLEDA, Ana M.; ARCE-LOPERA, Carlos; GONZALEZ, Samuel. *Subject or object: a product's scent congruent perspectives*. **Revista Latinoamericana de Administracion**, Volume: 30, Edição: 3, Páginas: 402-416: 2017.
- ARCHELLO. **Site Archello**. Disponível em: <https://archello.com/>. Acesso em: 21 de maio de 2017.
- AUSTIN, Mark; AITCHISON, Jim. **Tem alguém aí? As comunicações no século XXI**. SP: Nobel, 2006.
- BAILEY, Sarah; BAKER, Jonathan. **Moda e visual merchandising**. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.
- BANANAS. **Site Bananas Music Branding**. Disponível em: <https://www.bananas.mus.br/> Acesso em 4 de maio de 2018.
- BATEY, Mark. **O significado da marca: Como as marcas ganham vida na mente dos consumidores**. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- BEDBURY, Scott. **O novo mundo das marcas: 8 princípios para a sua marca conquistar a liderança**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- BELEZA NA WEB. **Site Beleza na Web**. Disponível em: <https://www.belezanaweb.com.br/institucional/loja-fisica/> Acesso em 2 de fevereiro de 2018.
- BEM, R. M. de; COELHO, C. C. de S. R. Aplicações da gestão do conhecimento na área de biblioteconomia e ciência da informação: uma revisão sistemática. **Brazilian Journal of Information Science**, 2013.

BERNARDINO, Eliane de Castro; PACANOWSKI, Mauro; KHOURY, Nicolau; REIS, Ulysses. **Marketing de varejo**. 4 edição. Rio de Janeiro, Editora FVG, 2015.

BERRY, L. L.; SEIDERS, K.; GRESHAM, L. G. A Estratégia da conveniência total. **HSM Management**, São Paulo, p. 96-108, 24 de jan./ fev. 2001

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-vendas**. 4 edição. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

BOSWIJK, Albert; THIJSEN, Thomas. **The Experience Economy**. Pearson Education. 2007.

CAMEIRA, Sandra Ribeiro. **Branding + Design: A estratégia na Criação de Identidades de marca**. São Paulo. Senac. 2016.

CAMILLO, Maiara G. D.; GONÇALVES, Marília Matos; GOMEZ, Luiz Salomão R.; AMARAL, Maylon do. **Análise Comparativa da Comunicação da Marca entre o e-Commerce e a Loja Física**. P&D Design, Belo Horizonte, 2016.

CAMILLO, Maiara G. D.; SILVA, Ana Lúcia; MERINO, Giselle S. A. D. **A inovação organizacional por meio da voz do consumidor e da co-criação**. P&D Design, Joinville, 2018.

CHONG, Yit Sean; AHMED, Pervaiz K. *On happiness, sadness or indifference: Investigating the carryover effect of outcome valence in service perceptions*. **Journal Of Service Theory And Practice**. Volume: 27, Edição: 1, Páginas: 69-86, 2017.

CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Lei nº 8.078**. Disponível em: www.planalto.gov.br. Acessado em: 10 de junho 2017.

COLUMBIA. *Columbia Business School*. **MBA Omnichannel Retailing**. Disponível em: <https://www8.gsb.columbia.edu/courses/mba> Acesso em 20 de maio de 2019.

COSTA, Joan. **A imagem da marca. Um fenômeno social**. São Paulo: Edições Rosari, 2008.

CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. **Flow: the psychology of optimal experience**. New York: Harper & Row, 1990.

CUD. **Centro de Desenho Universal**. Disponível em: https://projects.ncsu.edu/ncsu/design/cud/about_ud/about_ud.htm Acesso em 3 de maio de 2016.

DARWICH, Rosangela. Razão e emoção: uma leitura analítico-comportamental de avanços recentes nas neurociências. **Estudos de Psicologia**, 10(2), 215-222. 2005.

DAUD, Miguel; RABELLO, Walter. **Marketing de varejo: como incrementar resultados com a prestação de serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

DIAMOND, E. **Fashion Retailing: A Multi-channel Approach**. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ. 2005.

DIAS, Alisson; ANJOS, Marcelo dos. **Projetar Sentidos: A Arquitetura e a Manifestação Sensorial**. 5º Simpósio de sustentabilidade e contemporaneidade nas ciências sociais. 2017.

DICK, Mauricio. **Framebook: Um Framework para o Processo de Design de Livros Digitais**. Doutorado em Design. UFSC. 2019.

DING, C.G., TSENG, T.H. *On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity*. **European Journal of Marketing**, 49(7-8), pp. 994-1015, 2015.

DONDIS, D. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2007

DONOVAN, R. J., ROSSITER, J. R., MARCOOLYN, G., NESDALE, A. *Store Atmosphere and Purchasing Behavior*. **Journal of Retailing**, New York, NY, v.70, n.3, p. 283-294. 1994.

ERCOLE, F. F.; MELO, L. S.; ALCOFORADO, C. L. G. C. Revisão integrativa versus revisão sistemática. **Revista Mineira Enfermagem**. v. 18, n. 1. Belo Horizonte, 2014.

EPD. **Estatuto da Pessoa com Deficiência**. Lei 13.146/2015. 2015.

ESPM. Escola Superior de Propaganda e Marketing. **Design, Projeto V – PDV e Merchandising**. Porto Alegre. <https://www.espm.br/graduacao/sul/sul-design-matutino/> Acesso em 20 de maio de 2019.

ESPM. **Escola Superior de Propaganda e Marketing**. Master em Inteligência e Gestão do Varejo 4.0. São Paulo. Disponível em: <https://www.espm.br/pos-graduacao/cursos/ead/master-em-inteligencia-e-gestao-do-varejo-4-0/> Acesso em 20 de maio de 2019b.

FACHIN, O. **Fundamentos de metodologia**. São Paulo: Saraiva, 2006.

FAHEY, L. Emoções a garimpar. **HSM Management**, São Paulo, v. 80, p. 112-115, mai. e jun. 2010.

FARIA, Marina Dias de; SIQUEIRA, Rodrigo Pereira; CARVALHO, Jose Luis Felicio dos Santos de. Diversidade no Varejo: Impactos De Acessibilidade e Inclusão na Intenção de Compra. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 12, n. 3, p. 231-259, jul./set. 2013.

FECOMERCIO SP. **Pesquisas**. Disponível em: <http://www.fecomercio.com.br/noticias/economia/pesquisas>. Acesso em: 12 de novembro de 2016.

FGV. **Site Fundação Getúlio Vargas**. <https://portal.fgv.br/eventos/> acesso em 20 de maio de 2019.

FOLTZ, Mark. **Designing Navigable Information Spaces**. Tese de doutorado em Engenharia Elétrica e Ciência da Computação, Instituto de Tecnologia de Massachusetts – MIT, Estados Unidos. 1998.

FONSECA, J. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

FORLIZZI, Jodi; FORD, Shannon. **The building blocks of experience: an early framework for interaction designers**. In: *Proceedings of the 3rd conference on Designing interactive systems: processes, practices, methods, and techniques*. ACM, p. 419-423. 2000.

FRANCO, Simone. **Lei Brasileira de Inclusão entra em vigor e beneficia 45 milhões de pessoas**. Agência Senado. Senado Notícias. 2016.

FRAZIER, Gary L. *Organizing and managing channels of distribution*. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.27, n.2, 1999.

- GAMBOIAS, Hugo. **Arquitetura com sentido(s)**: Os sentidos como modo de viver a arquitetura. Mestrado em Arquitetura. Universidade de Coimbra. 2013.
- GENESINI, Leticia. **Espaços Interativos**: O design de experiência em marcas e *concept stores*. São Paulo: Nversos, 2014.
- GIBSON, Eleanor. **Virgil Abloh opens NikeLab pop-up in Chicago**. Dezeen. 2019
- GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas. 2008.
- GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas**: conectando as marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- GOLDSBERRY, Michael. *Design Store Brand Success. Progressive Grocer, Store Brands*, Vol. 2, Número 2, 2011.
- GREWAL, Dhruv; ROGGEVEEN, Anne L.; NORDFÄLT, Jens. *The Future of Retailing. Journal of Retailing*. Volume 93, pg 1-6, 2017.
- GRUPO GOUVEIA DE SOUZA. **Prêmio Inovação em Design no Varejo**. Disponível em: <http://www.grupogouveadesouza.com.br/> Acesso em 7 de maio de 2019.
- GRUPO O BOTICÁRIO. **Site Grupo O Boticário**. Disponível em: <http://www.grupoboticario.com.br/essencia/revista/lab.aspx>. Acesso em: 31 de maio de 2019.
- GUIMARÃES, Leonardo. **Nova pop-up store da Nike mostra o futuro do varejo físico**. Novarejo. 2019.
- GUISSONI, Leandro Andoti. *Omnichannel: Uma Gestão Integrada. Revista Especial Varejo*. GVexecutivo, v 16, n 1, 2017.
- HIGA, Amanda Tsibana; MENESES, Gabriel; AURIANI, Marcia. **Marcas Emocionais**: Design Estratégico como Ferramenta de Diferenciação e Impacto Emocional no Ponto de Venda. Anais do III Congresso Internacional de Marcas / Branding. São Paulo. 2016.
- HILL, Dan. **Emotionomics**: por que o sentimento dos clientes pela sua marca determina o sucesso do seu negócio. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- HILLER, Marcos. **Branding**: a arte de construir marcas. São Paulo: Trevisan, 2012.
- HIRSCHMAN, Elizabeth C.; HOLBROOK, Morris B. **Postmodern consumer research: The study of consumption as text**. Newbury Park: Sage Publications, 1992.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisas**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisas.php>. Acesso em: 23 de março de 2018.
- IDEO. **Design Kit**. Disponível em: <http://www.designkit.org>. Acesso em 20 de dezembro de 2015.
- IE. **IE School of architecture and design**. Disponível em: <https://www.ie.edu/school-architecture-design/> Acesso em 20 de maio de 2019.
- IEA. **International Ergonomic Association**. Disponível em: <https://www.iea.cc/> Acesso em 4 de fevereiro de 2018.
- INTERBRAND. **Activating Brave**. Disponível em: <http://www.bestglobalbrands.com> Acesso em 4 de maio de 2018.

JABAREEN, Y. *Building a Conceptual Framework: Philosophy, Definitions, and Procedure Yourself*. **International Journal of Qualitative Methods**, v. 8, n. 4, p. 49–62. 2009.

JONES, P.; COMFORT, D.; CLARKE, C.; HILLIER, D. *Retail experience stores: experiencing the brand at first hand*. **Marketing Intelligence & Planning**, 28(3), pp. 241-248, 2010.

KALBUSCH, Leandro. **Branding para microempresa**: saiba quem é você e mostre seu poder. SEBRAE, 2017. Disponível em: <https://blog.sebrae-sc.com.br/branding-para-microempresa/>. Acesso em: 3 de dezembro de 2017.

KAPFERER, Jean-Noel. **As marcas, capital da empresa**: criar e desenvolver marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KAPLAN, Kate. **When and How to Create Customer Journey Maps**. Nielsen Norman Group. 2016.

KELLER, Kevin L.; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KHAN, I.; RAHMAN, Z. *Retail brand experience: scale development and validation*. **Journal of Product and Brand Management**, 25(5), pp. 435-451, 2016.

KIM, Y.; SULLIVAN, P.; FORNEY, J. **Experiential Retailing: Concepts and Strategies that Sell**, Fairchild Publications, New York, NY, 2007

KLAUS, P.; GORGOGLIONE, M.; BUONAMASSA, D.; PANIELLO, U.; NGUYEN, B. *Are you providing the “right” customer experience? The case of Banca Popolare di Bari*. **International Journal of Bank Marketing**, 31(7), pp. 506-528, 2013.

KNAPP, Duane. **The brand mindset: five essential strategies for building brand advantage throughout your company**. McGraw Hill Professional, 1999.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice-Hall, 2006.

KRIPPENDORFF, Klaus. Design centrado no ser humano: uma necessidade cultural. **Estudos em Design**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 3, p. 87-88, set. a dez. 2000.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5 ed. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LINDSTROM, Martin. **Brandsense**: a marca multissensorial. Porto Alegre: Bookman, 2012.

LOPES, Dayane Alves. **Brand purpose process**: definição de etapas para o desenvolvimento de um processo de visualização de propósito de marcas. Dissertação de mestrado, Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

LOUIS VUITTON. **Books**. Disponível em: <https://br.louisvuitton.com/por-br/homepage>. Acesso em 6 de junho de 2017.

LOUREIRO, Sandra M. C.; MIRANDA, Francisco J.; BREAZEALE, Michael. *Who needs delight? The greater impact of value, trust and satisfaction in utilitarian, frequent-use retail*. **Journal of Service Management**, Volume: 25, Edição: 1, Páginas: 101-124, Publicado: 2014.

MAIOCCH, Marco; PILLAN, Margherita. Design Emocional (ou simplesmente design?). In **Cadernos de Estudos avançados em Design: Design e Emoção**. Barbacena, Editora da Universidade do Estado de Minas Gerais – EdUEM, 2013.

MALHOTRA, Naresh. **Design de loja e Merchandising Visual**. São Paulo: Saraiva, 2013.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 7.ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MARTINEZ-RUIZ, Maria; RUIZ-PALOMINO, Pablo; MARTINEZ-CANAS, Ricardo; BLASQUES-RESINO, José. *Consumer satisfaction and loyalty in private-label food stores*. **British Food Journal**. Vol. 116 No. 5, 2014.

MARTINS, José Roberto. **A Natureza Emocional da Marca**. 4 ed. Negócio Editora: São Paulo. 1999.

MEC. **Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Design**. 2004.

MEHRABIAN, A.; RUSSELL, J. **An Approach to Environmental Psychology**, MIT Press, Cambridge, MA, 1974.

MEIR, Jacques. **O futuro do varejo físico em um mundo pós-digital**. Novarejo. 2018.

MEREDITH, J. R.; MANTEL JR., S. J. **Administração de Projetos: uma abordagem gerencial**. Rio de Janeiro: LTC, 2003.

MERINO, Giselle S. A. D. **Metodologia Para a Prática Projetual do Design**. Doutorado em Engenharia de Produção. UFSC. 2015.

MESHER, Lynne. **Diseño de espacios comerciales**. Barcelona, GG, 2011.

MICHAELLIS. **Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa**. Editora Melhoramentos, 2018.

MOHAN, Geetha; SIVAKUMARAN, Bharadhwaj; SHARMA, Piyush. *Impact of store environment on impulse buying behavior*. **European Journal of Marketing**, Volume: 47 Edição: 10 Páginas: 1711-1732 Publicado: 2013.

MOODLE. **MOODLE UDESC**. Disponível em: <https://www.moodle.udesc.br/> Acesso em 20 de maio de 2018.

MOORHOUSE, N.; DIECK, Tom M. C.; JUNG, T. **Technological Innovations Transforming the Consumer Retail Experience: A Review of Literature**. Springer, 2017.

MORAES, Dijon de; DIAS, Regina Alvares. **Cadernos de Estudos avançados em Design: Design e Emoção**. Barbacena, Editora da Universidade do Estado de Minas Gerais – EdUEM, 2013.

MORGAN, Tony. **Visual Merchandising, Vitrines e Interiores Comerciais**. São Paulo: Gustavo Gili, 2011.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**. 1997.

MOZOTA, Brigitte Borja de; **Gestão do design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa**. Porto Alegre: Books, 2011.

MUNIZ, Karlan. **Avaliação das dimensões da personalidade de marca no contexto Brasileiro**. Mestrado em Administração. PUC/PR. 2005.

NBR 9050. **Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos**. ABNT. 2015.

NEUMEIER, Marty. **A empresa orientada pelo design**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

NEWMAN, Daniel. **Customer Experience is the Future of Marketing**. Forbes, 2015. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2015/10/13/customer-experience-is-the-future-of-marketing/#1b03b48b193d>. Acesso em 20 de maio de 2017.

NORMAN, Donald A. **Design Emocional: Por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

OH, Youngju. Métodos para a criatividade emocional. In **Cadernos de Estudos avançados em Design: Design e Emoção**. Barbacena, Editora da Universidade do Estado de Minas Gerais – EdUEM, 2013.

OLIVEIRA, Gabriela Pacheco; GOUVEIA, Tânia Almeida. Beleza via web: motivações e freios à compra de cosméticos online. **Diálogo com a Economia Criativa**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 5, p. 57-70, maio/ago. 2017.

ONTIVEROS, Diego A. *Retail marketing: el punto de venta, un medio poderoso*. **Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación**. n. 45, p. 229-239, sept. 2013.

PAIVA, Francisco. **Arquitetura, design e moda: um problema de branding?** Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/paiva-francisco-arquitetura-design-e-moda.pdf>. Acesso em: 3 de novembro de 2016.

PALLASMAA, J. **Os olhos da Pele: A arquitetura e os sentidos**. Bookman. São Paulo. 2005.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**. 2a. ed. São Paulo: Atlas S.A. 2014.

PAVEL, C. *Concept stores: A strategic approach for creating a destination experience*. **Quality - Access to Success**, 17, pp. 169-172, 2016.

PERASSI, R. **A Visualidade das Marcas Institucionais e Comerciais como Campo de Significação**. Tese de Doutorado. São Paulo: PUC/SP, 2001.

PINE II, B. Joseph. e GILMORE, James H. **The experience economy: work is theatre & every business a stage**. Boston: Harvard Business School, 1999.

PIOTROWICZ, W., CUTHBERTSON, R. *Introduction to the Special Issue Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing*. **International Journal of Electronic Commerce**, 5–16, 2014.

PREECE, Jennifer; ROGERS, Yvonne, SHARP, Helen. *Interaction Design: Beyond human computer interaction*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltda, 2002.

PRESS, Mike; COOPER, Rachel. *El Diseño com Experiência: El papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI*. Barcelona: Gustavo Gili, 2009.

PULLMAN, M.; GROSS, M. *Welcome to your experience*. *Journal of Business and Management* (vol. 9) nº 3, p. 215-232. 2003.

RANGEL, Marcia; MONT'ALVÃO, Claudia. A observação do comportamento do usuário para o *wayfinding* no ambiente construído. *Estudos em Design*. Rio de Janeiro. 2015.

ROCHA, Roseani. **Por que o Beleza na Web também foi para a loja física**. Meio e Mensagem. 2017. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/03/27/por-que-o-beleza-na-web-tambem-foi-para-a-loja-fisica.html>. Acesso em: 24 de junho de 2017.

ROSENBAUM, Mark; OTALORA, Mauricio; RAMÍRES, German. *How to create a realistic customer journey map*. *Business Horizons*. Volume 60. 2017.

ROYAL COLLEGE OF ARTS. *Interior Design*. Disponível em: <https://www.rca.ac.uk/schools/school-of-architecture/interior-design/> Acesso em 20 de maio de 2019.

SACHDEVA, I; GOEL, S. *Retail store environment and customer experience: a paradigm*. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(3), pp. 290-298, 2015.

SADDI, Monica Saboia. **Design do PDV: interdisciplinaridade, novos conceitos e objetivos nos projetos de arquitetura e design para o varejo de moda**. Rio de Janeiro, Tese de Doutorado, Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. 2013.

SAIANI, Edmour. **Loja Viva: Revolução no pequeno varejo brasileiro**. 5ª edição. Senac-Rio. 2001.

SALOMÃO, Karin. Com produtos mais *premium* e caros, Boticário abre novo modelo de loja. **Revista Exame**. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/comprodutos-mais-premium-e-caros-boticario-abre-novo-modelo-de-loja/>. Acesso em: 31 de maio de 2019.

SAMPAIO, Luciana. **Emoção e razão fazem parte do ambiente de trabalho**. Diário do Comércio, 2008.

SANTOS, Eliane F. Dos; FONTENELLE, Isleide A. *The construction of meaning for the emotional labor*. **RAM, Rev. Adm. Mackenzie**, vol.20, no.1, São Paulo, Epub, 2019.

SANTOS, Amanda; LEAL, Elisabete; MACHADO, Juliana; COLVERO, Ronaldo (org). **Fontes, métodos e abordagens nas ciências humanas: paradigmas e perspectivas contemporâneas**. Pelostoas. Basibooks. 2019.

SBVC, Sociedade brasileira de varejo e consumo. **As 300 maiores empresa do varejo do brasileiro**. Editora Lamonica Conectada. São Paulo, 2016.

SHEDROFF, Nathan. *Experience Design: manifesto for the creation of experiences*. Indinapolis: New Riders Press. 2001.

SHEHABUDDEEN, N. et al. *Representing and approaching complex management issues*. **Centre for Technology Management Working Paper Series**. Cambridge, 1-20, 1999.

SMIT, E., BRONNER, F.; TOLBOOM, M. *Brand relationship quality and its value for personal contact*. **Journal of Business Research**, Vol. 60 No. 60, pp. 627-633, 2006.

SOLOMON, Michael R. **Os Segredos da Mente do Consumidor: Saiba como eles decidem fazer compras**. V. N. Famalicão: Centro Atlântico, 2002.

STEIN, Carolina Silveira. **Protetor solar: uma análise acerca da percepção do consumidor em relação ao posicionamento praticado pelas principais marcas do mercado**. Trabalho de conclusão de curso. Departamento de Ciências Administrativas. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2015

STICKDORN, Mark; SCHNEIDER, Jakob (Org.). **Isto é Design Thinking de Serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2014.

STRUNK, Gilberto Luiz. **Como Criar Identidades Visuais Para Marcas de Sucesso**. 3 ed. Rio de Janeiro. Rio Books. 2007.

SUNAGA, Tsutomu; PARK, Jaewoo; SPENCE, Charles. *Effects of Lightness-Location Congruency on Consumers' Purchase Decision-Making*. **Psychology & Marketing**, Volume: 33, Edição: 11, Páginas: 934-950, Publicado: Nov, 2016.

TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim. **Branding**. São Paulo: Atlas, 2006.

TONETTO, Leandro; COSTA, Filipe. *Design Emocional: Conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa*. **Strategic Design Research Journal**. 2011.

TORELLA, Jonh. A. **Branding no varejo: estratégia e gestão**. São Paulo: Edições Inteligentes, 2004.

UDESC. Universidade do Estado de Santa Catarina. **Design Gráfico**. Disponível em: <https://www.udesc.br/ceart/design/designgrafico> Acesso em: 20 de maio e 2019.

UFSC. Universidade Federal de Santa Catarina. **Programa de Pós-Graduação em Design**. 2019. Disponível em: <http://www.posdesign.ufsc.br/>. Acesso em: 20 de maio e 2019.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras: a ciência do consumo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

UNIVALI. Universidade do Vale do Itajaí. **T. em Design Gráfico**. Disponível em: <https://www.univali.br/graduacao/design-grafico-florianopolis/Paginas/default.aspx> Acesso em: 24 de maio de 2019.

USP. Universidade de São Paulo. **MBA em Varejo e Mercado de Consumo**. Disponível em: <https://mbauspesalq.com/cursos/varejo-e-mercado-de-consumo/> Acesso em: 24 de maio de 2019.

WEST, Harry; COUTINHO, André. *Business Design*. **Harvard Business Review**, 2016.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marca**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marca**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

ZANELLA, Cleunice. Metodologia de estudo de pesquisa em administração. **Fascículo de Metodologia Científica**, UFSC/MEC/CAPES/PNAP, Florianópolis, 2009.

APÊNDICE A - REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA

Este apêndice detalha as revisões sistemáticas executadas com o objetivo de aferir o ineditismo e a originalidade desta tese, além de alicerçar as observações iniciais quanto à ausência de pesquisas com o mesmo propósito. Para sistematizar este processo, Ferenhof e Fernandes (2016) propõem um método composto por quatro fases:

- Protocolo de pesquisa;
- Análise;
- Síntese;
- Escrever.

Na primeira fase, define-se a estratégia de busca, consultam-se as bases de dados, organizam-se as bibliografias retornadas, padroniza-se a seleção dos artigos e, por fim, compõe-se o portfólio de artigos. Na segunda fase, os dados da pesquisa e os resultados dos artigos são analisados conforme as necessidades do pesquisador. Já na terceira fase é feita a síntese do portfólio bibliográfico e na última fase fixam-se os resultados por meio da escrita científica (FERENHOF e FERNANDES, 2016).

O levantamento de dados para esta pesquisa ocorreu da seguinte maneira:

- Utilizou-se como critério de escolha os termos que correspondessem aos temas, na língua inglesa e seus sinônimos: marca (*brand e branding*), design, experiência (*experience*), ponto de venda (*store, retail, retailing, franchise e franchising*) e *framework* (*framework, method, methodology, process*) no título, no resumo ou nas palavras-chave;
- Determinou-se o período de publicação do material científico entre 2009 e 2019, compreendendo 10 anos;
- Restringiu-se a busca a somente artigos;
- Idiomas pesquisados restritos a inglês, espanhol e português;
- As bases de dados utilizadas para a pesquisa foram a Scopus, *Web of Science*, Scielo, ProQuest e EBSCO.

Para auxiliar na organização das delimitações da pesquisa na primeira fase, foi utilizado o Protocolo para Busca Sistemática de Literatura, modelo este elaborado pela Biblioteca Universitária da Universidade Federal de Santa Catarina e publicado

por de Bem e Coelho (2013). As especificações do protocolo estão apresentadas no quadro 13.

Quadro 13 - Protocolo para busca sistemática da literatura BU-UFSC.

 UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIA				
PROTOCOLO PARA BUSCA SISTEMÁTICA DA LITERATURA				
1. QUESTÃO OU PROBLEMA DE PESQUISA				
Qual a abrangência encontrada da comunicação científica que trata do desenvolvimento de um processo que guie o design de experiência da marca no ponto de venda?				
1.1 OBJETIVOS DA PESQUISA				
<u>Geral:</u> Buscar nas bases de dados científicas as produções que abordam o desenvolvimento de um processo para o design de experiência da marca no ponto de venda e/ou temas tangentes. <u>Específicos:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar quais são as produções científicas que mais se aproximam do tema da pesquisa; • Verificar o ineditismo do tema proposto. 				
2. BUSCA NA LITERATURA				
2.1 Seleção dos tópicos				
Tópico 1: marca	Tópico 2: design	Tópico 3: experiência	Tópico 4: ponto de venda	Tópico 5: framework
termos alternativos/ sinônimos <i>Brand (ing)</i>	termos alternativos/ sinônimos design	termos alternativos/ sinônimos <i>experiece</i>	termos alternativos/ sinônimos <i>store</i> <hr/> <i>retail (ing)</i> <hr/> <i>franchise (ing)</i>	termos alternativos/ sinônimos <i>process</i> <hr/> <i>Method</i> <i>(ology)</i> <hr/> <i>framework</i>
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
3. CRITÉRIOS DE INCLUSÃO/EXCLUSÃO				
Tipo de documento	Artigo	Incluir	Excluir	
Período de tempo	2009-2019	x		
Idioma	Inglês, português e espanhol	x		
4. FONTES DE INFORMAÇÃO				
Fontes de informação eletrônica (base de dados, bibliotecas digitais, mecanismos de busca, repositórios, etc.)				
Tipo de fonte	Nome			
Base de dados	Scopus			
Base de dados	<i>Web of Science</i>			
Base de dados	EBSCO			
Base de dados	SCIELO			
Base de dados	ProQuest			
5. ESTRATÉGIA DE BUSCA DE ACORDO COM O RECURSO UTILIZADO				
Scopus	<i>Brand* AND design AND experience AND (store OR retail* OR franchis*) AND (framework OR process OR method*)</i> Campo para busca: <i>article title, abstract and keywords.</i>			
Web Science of	<i>Brand* AND design AND experience AND (store OR retail* OR franchis*) AND (framework OR process OR method*)</i> Campo para busca: <i>topic (título, resumo e palavras-chave)</i>			
EBSCO	<i>Brand* AND design AND experience AND (store OR retail* OR franchis*) AND (framework OR process OR method*)</i>			
SCIELO	<i>Brand* AND design AND experience AND (store OR retail* OR franchis*)</i> Campos para busca: Todos os índices			

ProQuest	<i>noft(Brand*) AND noft(design) AND noft(experience) AND (noft(store) OR noft(retail*) OR noft(franchis*)) AND (noft(framework) OR noft(process) OR noft(method*))</i> Campos para busca: Menos texto completo.
-----------------	---

Fonte: Adaptado de Bem e Coelho (2013).

Na sequência, são apresentados os resultados das pesquisas em cada base de dados:

Tabela 1 - Bases de dados e número de artigos encontrados e selecionados.

Base	Número de artigos encontrados	Filtro de título	Exclusão das repetições	Filtro de resumo	Leitura integral
Scopus	135	14	0	0	0
Web of Science	162	14	14	12	12
EBSCO	24	1	1	1	1
SCIELO	2	2	2	2	2
ProQuest	22	2	0	0	0
Total	345	33	17	15	15

Fonte: a autora

Em um primeiro momento houve a busca nas bases de dados via portal de periódicos Capes/MEC⁵⁶, onde foram registrados os números alcançados. Com a leitura dos títulos, houve o primeiro filtro da pesquisa. Nesta fase, foi comum encontrar artigos que tratem da experiência da marca no varejo digital, varejo multicanal e tipos específicos de varejo, como de algum países ou em mercados distintos, como o de luxo e de moda, por exemplo. Também encontrou-se muitas pesquisas com foco em uma marca em particular, estudando seu comportamento no mercado.

No momento posterior, foram eliminados da listagem os documentos duplicados. Aqui verificou-se que as seleções das bases Scopus e *Web of Science* eram idênticas. De igual maneira, os artigos da base ProQuest se repetiam nas bases citadas. Após a leitura dos resumos, restaram 15 (quinze) artigos para a leitura integral. Foram considerados somente os artigos que respondiam aos objetivos propostos no protocolo para busca sistemática da literatura.

Na busca nas bases de dados não foi encontrado nenhum registro de estudo com uma proposição acerca do processo do design de experiência da marca no ponto

⁵⁶ Site do portal de periódicos Capes/MEC: <http://www-periodicos-capes-gov-br.ez46.periodicos.capes.gov.br/> Por VPN da Universidade Federal de Santa Catarina. Último acesso em 15 de maio de 2019.

de venda. Logo, não foram encontrados artigos com a abordagem proposta nesta tese. Os artigos selecionados foram identificados como de uma temática próxima ao tema da pesquisa e fazem parte do corpo teórico do trabalho.

A seguir, os detalhes das obras selecionadas para leitura integral:

Quadro 14 - Base e obras selecionados para leitura.

Título	Autor(es)	Bibliografia
Scopus, Web of Science e ProQuest		
The differential effect of cognitive and emotional elements of experience quality on the customer-service provider's relationship	Alnawas, Ibrahim; Hemsley-Brown, Jane	<i>International Journal Of Retail & Distribution Management</i> , Volume: 46, Edição: 3, Páginas: 264-282, Publicado: 2018
<i>Subject or object: a product's scent congruent perspectives</i>	Arboleda, Ana M.; Arce-Lopera, Carlos; Gonzalez, Samuel	<i>Academia-Revista Latinoamericana De Administracion</i> , Volume: 30, Edição: 3, Páginas: 402-416, Publicado: 2017
<i>On happiness, sadness or indifference: Investigating the carryover effect of outcome valence in servisse perceptions</i>	Chong, Yit Sean; Ahmed, Pervaiz K.	<i>Journal Of Service Theory And Practice</i> . Volume: 27, Edição: 1, Páginas: 69-86, 2017
<i>Effects of Lightness-Location Congruency on Consumers' Purchase Decision-Making</i>	Sunaga, Tsutomu; Park, Jaewoo; Spence, Charles	<i>Psychology & Marketing</i> , Volume: 33, Edição: 11, Páginas: 934-950, Publicado: Nov, 2016
<i>Retail brand experience: scale development and validation</i>	Khan, I., Rahman, Z.	<i>Journal of Product and Brand Management</i> , 25(5), pp. 435-451, 2016
<i>Concept stores: A strategic approach for creating a destination experience</i>	Pavel, C.	<i>Quality - Access to Success</i> , 17, pp. 169-172, 2016
<i>Retail store environment and customer experience: a paradigm</i>	Sachdeva, I., Goel, S.	<i>Journal of Fashion Marketing and Management</i> , 19(3), pp. 290-298, 2015.
<i>On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity</i>	Ding, C.G., Tseng, T.H.	<i>European Journal of Marketing</i> 49(7-8), pp. 994-1015, 2015
<i>Who needs delight? The greater impact of value, trust and satisfaction in utilitarian, frequent-use retail</i>	Loureiro, Sandra Maria; Miranda, Francisco J.; Breazeale, Michael	<i>Journal Of Service Management</i> , Volume: 25, Edição: 1, Páginas: 101- 124, Publicado: 2014
<i>Are you providing the "right" customer experience? The case of Banca Popolare di Bari</i>	Klaus, P., Gorgoglione, M., Buonamassa, D., Panniello, U., Nguyen, B.	<i>International Journal of Bank Marketing</i> , 31(7), pp. 506-528, 2013
<i>Impact of store environment on impulse buying behavior</i>	Mohan, Geetha; Sivakumaran, Bharadhwaj; Sharma, Piyush	<i>European Journal of Marketing</i> , Volume: 47 Edição: 10 Páginas: 1711-1732 Publicado: 2013
<i>Retail experience stores: experiencing the brand at first hand</i>	Jones, P., Comfort, D., Clarke, Hill, C., Hillier, D.	<i>Marketing Intelligence & Planning</i> 28(3), pp. 241-248, 2010
EBSCO		

<i>Design Store Brand Success</i>	Goldsberry, M	<i>Progressive Grocer, Store Brands</i> , Vol. 2, Número 2, 2011
Scielo		
<i>Retail marketing: el punto de venta, un medio poderoso</i>	Ontiveros, Diego A.	<i>Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación</i> . n. 45, p. 229-239, sept. 2013.
<i>The construction of meaning for the emotional labor</i>	Santos, Eliane F. Dos; Fontenelle, Isleide A.	RAM, Rev. Adm. Mackenzie, vol.20, no.1, São Paulo, Epub Mar 25, 2019

Fonte: a autora

Catálogo de teses e dissertações da Capes

Utilizando a mesma seleção de tópicos presente no protocolo para busca sistemática da literatura, realizou-se no ano de 2017 e novamente em 2019 uma pesquisa no Catálogo de Teses e Dissertações da Capes⁵⁷, a qual não retornou nenhum resultado correspondente com o tema desta pesquisa. De forma mais ampla, buscou-se na referida plataforma uma *string* simplificada “marca AND design AND experiência”, retornando-se 54 resultados. Destes, nenhum trazia uma proposição acerca do processo do design de experiência da marca no ponto de venda. Logo, não foram encontradas teses ou dissertações com a abordagem proposta nesta pesquisa.

Das publicações que mais se aproximavam, duas foram selecionadas para a fase de análise.

Quadro 15 - Dissertações encontradas no Catálogo de teses e dissertações da Capes.

Título	Autor	Trabalho/área/Instituição/ano
<i>Branding</i> emocional: o design da experiência olfativa do consumidor em sua relação com o ecossistema comunicacional da marca Farm	Correa, Sarah Batista	Mestrado em Ciências Da Comunicação. Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2016
Recomendações para a utilização do DNA de marca na construção do <i>visual merchandising</i> com base em UX design	Pilatti, Grasielle	Mestrado em Design. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016

Fonte: a autora

⁵⁷Site para o Catálogo de Teses e Dissertações da Capes <https://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#/> último acesso em 15 de maio de 2019.

APÊNDICE B - PLANO DE ENSINO DESIGN DE AMBIENTES 2018/1



Universidade do Estado de Santa Catarina
CEART - Centro de Artes
Departamento de Design - DDE

PLANO DE ENSINO

Disciplina	Professor (a)
Design de Ambientes	Maiara G. Dallazen Camillo

Carga Horária	Créditos	Créditos teóricos	Créditos práticos
72	4	36	36

Habilitação	Departamento	Fase	Aprovação
Design Gráfico	Design	5ª	2018/1

Ementa	Aspectos projetuais aplicados ao espaço. Elementos arquitetônicos, projetos de iluminação e acústica. Princípios físicos da luz e do som. Iluminação cênica e aplicações práticas em ambientes comerciais e públicos. Ponto de venda (PDV) e ambientação. Projetos integrados e design de experiência.
Objetivos da disciplina	<p>Objetivos Gerais</p> <p>Conhecer os elementos relacionados ao projeto de um espaço. Investigar as áreas de conhecimento para a formação teórica e prática exigidas para a elaboração do projeto. Prospectar conceitos, métodos e ferramentas para sua produção.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Iª unidade: Conhecer os conceitos fundamentais de espaço. IIª unidade: Identificar os elementos arquitetônicos. IIIª unidade: Conhecer os princípios físicos da luz e som, buscando uma efetiva aplicação. IVª unidade: Conhecer as interações do usuário no espaço, buscando conforto. Vª unidade: Associar conceitos de <i>branding</i> ao desenvolvimento de um projeto de ambiente. VIª unidade: Identificar as diferenças entre PDVs. VIIª unidade: Projetar experiências em espaços de PDV com foco no <i>branding</i>.</p>
Metodologia	As aulas serão expositivo-dialogadas com auxílio de recursos visuais e textos, nas quais, o professor exporá os conteúdos teóricos da disciplina. No decorrer do semestre serão realizadas abordagens práticas, assim como ações projetuais.

Avaliação	Atividade	Peso
Avaliação 1 AV1	Trabalho de pesquisa sobre base bibliográfica. Seminários realizados individualmente e infográfico impresso. - Base bibliográfica consistente; - Eficiência na leitura e análise; - Síntese e interpretação; - Apresentação oral e slides; - Qualidade do material impresso. Apresentação de 10 minutos. Possível auxílio audiovisual. Impresso em folha A3 colorida.	30% da nota final
Avaliação 2 AV2	Conjunto de atividades e exercícios. - Qualidade na pesquisa e apresentações. Apresentação de 10 minutos. Auxílio audiovisual.	30% da nota final

	A atividade prática de arquitetura sensorial deve ser entregue via MOODLE.	
Avaliação 3 AV3	Trabalho Projetual - Design de ambiente. Trabalho em duplas ou trios. - Pesquisa; - Produção conceitual; - Gestão da equipe; - Apresentação oral e slides. Entrega de dossiê via Moodle. Apresentação de 10 a 15 minutos. Auxílio audiovisual.	40% da nota final

Cronograma		
Aula	Data	Conteúdo
1	23/fev	Apresentação da disciplina Proposta da tese, teste piloto e TCLE.
2	02/mar	O Design de ambientes Comunicação e sinalização Atividade prática: escolha do livro para o seminário.
3	09/mar	O ambiente construído e os elementos arquitetônicos Atividade prática: Exercício de <i>wayfinding</i> (AV 2).
4	16/mar	Conforto no espaço: os elementos, as sensações e as emoções.
	23/mar	Feriado
	30/mar	Feriado Atividade prática: Entrega do trabalho de arquitetura sensorial (AV 2)
5	06/abr	Atividade prática: Seminários sobre os livros (AV 1).
6	13/abr	O ambiente e o design universal.
7	20/abr	Atividade prática: análise com foco em design universal (AV 2)
8	27/abr	<i>Branding</i> e varejo
9	04/mai	<i>Branding</i> e varejo Atividade prática: Análise da marca e seus pontos de contato (AV 2)
10	11/mai	Jornada do cliente e a experiência da marca
11	18/mai	Atividade prática: O ponto de venda e a Jornada do cliente (AV 2)
12	25/mai	Exercício projetual (orientação)
	01/jun	feriado
13	08/jun	Exercício projetual (orientação)
14	15/jun	Exercício projetual (orientação)
15	22/jun	Não tem aula
16	29/jun	Apresentação: exercício projetual (AV 3)
17	06/jul	Finalização da disciplina.
18	13/jul	feedback e fechamento das notas.

Observações:

O não comparecimento do aluno na data prevista ou o não cumprimento da atividade implicará em conceito 0 (zero), salvo em casos previstos pela legislação pertinente ou em acordo entre o professor e o aluno da disciplina.

Será reprovado por frequência o aluno que não comparecer a 18 (25%) das 72 horas aula ministradas (independentemente dos conceitos alcançados nas avaliações), o atraso superior a 15 minutos implicará no registro de falta;

Bibliografia Básica

ACIOLI, José de Lima. Física Básica para Arquitetura: mecânica, transmissão de calor, acústica. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1994.
FERRARA, Lucrecia D'alessio. Design em Espaços - Textos Design. São Paulo: Rosari, 2002.
MONTALVÃO, Claudia; VILLAROUÇO, Vilma. Um novo olhar para o projeto: a ergonomia no ambiente construído. São Paulo: 2AB, 2011.

Bibliografia Complementar

<p>FIGUEIREDO, A.; Pietrocola, M. Física: um outro lado: luz e cores. São Paulo: FTD, 2000. GURGEL, Miriam. Projetando Espaços - Design de Interiores. São Paulo: SENAC, 2013. HEWITT, P. G. Física Conceitual. 9. ed. Porto Alegre : Artmed, 2002. LAMBERTS, Roberto; DUTRA, Luciano; PEREIRA, Fernando O.R. Eficiência Energética na Arquitetura. São Paulo: PW Editores, 1997. OSRAM, Manual Luminotécnico Prático. www.osram.com.br (arquivo PDF)</p>

Leituras recomendadas

<p><i>Brandbook</i> da marca da cidade do Porto, Portugal. GOMES, Danila; QUARESMA, Manuela. O Design Inclusivo no Brasil: Seu Ensino Nos Cursos De Graduação em Design. Ergodesign 7 HCI, 2017. MARTAU, Betina Tschiedel. A arquitetura multissensorial de Juhani Pallasmaa. <i>Arquiteturarevista</i> - Vol. 3, nº 2:56-58, 2007. MUNIZ, Karlan Müller. Avaliação das Dimensões da Personalidade de Marca no Contexto Brasileiro. Dissertação de mestrado em Administração, PUC-PR. 2005. RECH, Sandra Regina; FARIAS, Daniela Nunes. O branding como vantagem competitiva para marcas do setor de moda. Anais XIX Seminário de Iniciação científica. 2015. RIBEIRO, Marlene; SOUZA, Álvaro; PROVIDÊNCIA, Francisco. Identidade Visual e Corporativa: a marca Porto. Ergotrip Design, 2014. ROVIGATTI, Dayane Cristina Yamada. Do Manual de Identidade Visual para o <i>Brand Book</i>: A Importância do Design Gráfico para o Branding. TCC Tecnologia em Design Gráfico. Design, UTFPR. 2012. SCHERER, Fabiano De Vargas. Design Gráfico Ambiental: Revisão e Definição de Conceitos. P&D Design, 2014.</p>
--

APÊNDICE C - PLANO DE ENSINO DESIGN PROMOCIONAL 2018/2



Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI
Campus Florianópolis
Curso Técnico em Design Gráfico

PLANO DE ENSINO

Disciplina	Professor (a)
Design Promocional	Maiara G. Dallazen Camillo

Carga Horária	Créditos	Créditos teóricos	Créditos práticos
72	4	36	36

Habilitação	Departamento	Fase	Aprovação
Tec. Design Gráfico	Curso Técnico em Design Gráfico	4ª	2018/2

Ementa	Promoção e <i>Merchandising</i> . <i>Visual merchandising</i> . Design de Ponto de Venda. Design e projetos promocionais.
Objetivos da disciplina	Projetar soluções inovadoras na criação, no desenvolvimento e na gestão de um projeto promocional em design gráfico, pautado em bases culturais, técnico-científicas e éticas, articulando estética, simbologia e funcionalidade.
Metodologia	As aulas serão constituídas com fases teóricas e fases práticas, dirigindo o aluno a um contato direto com os conceitos constituintes do conteúdo no design gráfico. Os conteúdos serão tratados através de aula expositiva, apresentação de cases, discussões em grandes e pequenos grupos e no desenvolvimento de exercícios práticos com assessoramentos do professor.
Conteúdo programático	Promoção e <i>merchandising</i> <i>Visual merchandising</i> Design do ponto de vendas Design e projetos promocionais

Avaliação	Atividade	Peso
M1	1 – PM1 = 30: Exercício de <i>wayfinding</i> 2 – PM1 = 30: Exercício de Design Universal 3 – PM1 = 40: Análise da marca e pontos de contato Para essas três atividades, seguir documento auxiliar disponibilizado no Material da disciplina. Apresentação com uso de slides. Tempo máximo de 10 minutos.	100
M2	1 – PM2 = 20: Fichamento da bibliografia básica: BLESSA, Regina. <i>Merchandising no ponto-de-venda</i> . 4. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2006. Seguir modelo disponível no Material da Disciplina. Ao final, faça uma resenha crítica sobre a leitura. Trabalho individual. 2 – PM2 = 30: Análise da arquitetura sensorial. Trabalho individual. Entrega via Material da Disciplina. 3 – PM2 = 50: Análise do ponto de venda e jornada do cliente. Escolher uma case para apresentação e discussão. Esse case deve ser de um espaço que tenha os elementos vistos em aula. Atividade pode ser feita em duplas ou trios. Apresentação com uso de slides. Tempo máximo de 15 minutos.	100

M3	<p>1 – PM3 = 20: Pré-apresentação da proposta final. Apresentação com uso de slides. Tempo máximo de 10 minutos.</p> <p>2 – PM3 = 10: Supervisão das orientações.</p> <p>3 – PM3 = 70: Proposta final. Apresentação com uso de slides. Tempo máximo de 20 minutos.</p> <p>Os trabalhos da M3 são em grupo. A nota da 2-PM3 é individual e corresponde ao engajamento do aluno nas atividades projetuais.</p>	100
----	--	-----

Aula	Data	Conteúdo
1	08/ago	Apresentação da disciplina Proposta da tese, teste piloto e TCLE.
2	15/ago	O Design de ambientes e os ambientes comerciais. A Comunicação e a sinalização nos ambientes comerciais.
3	22/ago	Atividade prática: Exercício de <i>wayfinding</i> .
4	29/ago	O ambiente e o design universal.
5	05/set	Atividade prática: análise com foco em design universal
6	12/set	O Branding e o ponto de venda
7	19/set	Atividade prática: análise da marca e pontos de contato
8	26/set	A arquitetura e a multissensorialidade do ambiente: os elementos, as sensações e as emoções. Atividade prática: Entrega do fichamento da bibliografia Merchandising no ponto-de-venda
9	03/out	A experiência da marca no ponto de venda Atividade prática: e entrega da análise da arquitetura sensorial.
10	10/out	Jornada do cliente e os pontos de contato da marca.
11	17/out	Atividade prática: Análise do ponto de venda e elaboração do levantamento da Jornada do cliente
12	24/out	Exercício projetual (orientação)
13	31/out	Exercício projetual (orientação)
14	07/nov	Atividade prática: Pré-apresentação da proposta final. (projeto integrado)
15	14/nov	Exercício projetual (orientação)
16	21/nov	Exercício projetual (orientação)
17	28/nov	Atividade prática: Apresentação final. (projeto integrado)
18	05/dez	Feedback e fechamento das notas.

Observações:

Essa disciplina faz parte do projeto integrado e alguns exercícios estão alinhados à outras disciplinas do mesmo semestre. A apresentação final poderá sofrer ajuste de data por ser realizada em auditório, com banca composta por todos os professores do projeto.

A avaliação é entendida como um processo sistemático, constante e integral. Para tanto, em cada dia de aula o aluno será avaliado, levando em consideração seu crescimento perante aos conteúdos abordados nas atividades. Portanto, por mais coletivas que sejam as atividades em sala de aula, a avaliação do aluno é individual, pois cada um é um indivíduo único com potencialidades e percepções diferentes da mesma situação.

Exige-se 75% de frequência em h/a, no mínimo.

A não entrega/apresentação do trabalho na data agendada acarretará em desconto na sua nota. Até uma semana de atraso = desconto de 30% da nota. Após uma semana, o trabalho não será aceito e a nota registrada será zero.

Salvo em casos previstos pela legislação pertinente ou em acordo entre o aluno e o professor da disciplina.

Avaliação e programa sujeito a alterações (responsabilidade da professora)

Bibliografia Básica

BIGAL, Solange. *Vitrina: do outro lado do visível*. São Paulo, SP: Nobel, 2000.
 BLESSA, Regina. *Merchandising no ponto-de-venda*. 4. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2006.
 EBSTER, Claus; GARAUS, Marion; MALHOTRA, Naresh K. *Design de loja e merchandising visual: criando um ambiente que convida a comprar*. 1. ed. São Paulo, SP: Saraiva, 2013.
 KOTLER, Philip; BRANDÃO, Ailton Bomfim. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo, SP: Atlas, 1998.
 LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing de varejo*. 2. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2000.

Bibliografia Complementar

ASSOCIAÇÃO DOS DESIGNERS GRÁFICOS. *O valor do design: guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico*. 5. ed. São Paulo, SP: SENAC São Paulo, 2010.
 MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 4. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2006.
 MAIER, Huguette; DEMETRESCO, Sylvia. *Vitrinas entre_vistas: merchandising visual*. São Paulo, SP: SENAC, 2004.
 RIVA, João. *Marketing promocional: um olhar descomplicado*. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2014.
 RUSSO, Gustavo D'Amaral Pereira Granja. *Material para ponto de venda. Monografia (especialização) - Universidade do Vale do Itajaí*, 2004.
 ZENONE, Luiz Claudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. *Marketing da promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas*. São Paulo, SP: Thomson, 2005.

Leituras recomendadas

GAMBOIAS, Hugo Filipe Duarte. *Arquitetura com sentido(s): Os sentidos como modo de viver a arquitetura*. Mestrado em Arquitetura Universidade de Coimbra, Portugal. Coimbra, 2013
 GOMES, Danila; QUARESMA, Manuela. *O Design Inclusivo no Brasil: Seu Ensino Nos Cursos De Graduação em Design*. Ergodesign 7 HCI, 2017.
 MARTAU, Betina Tschiedel. *A arquitetura multissensorial de Juhani Pallasmaa*. *Arquiteturarevista* - Vol. 3, nº 2:56-58, 2007.
 MUNIZ, Karlan Müller. *Avaliação das Dimensões da Personalidade de Marca no Contexto Brasileiro*. Dissertação de mestrado em Administração, PUC-PR. 2005.
 RECH, Sandra Regina; FARIAS, Daniela Nunes. *O branding como vantagem competitiva para marcas do setor de moda*. *Anais XIX Seminário de Iniciação científica*. 2015.
 ROVIGATTI, Dayane Cristina Yamada. *Do Manual de Identidade Visual para o Brand Book: A Importância do Design Gráfico para o Branding*. TCC Tecnologia em Design Gráfico. Design, UTFPR. 2012.
 SCHERER, Fabiano De Vargas. *Design Gráfico Ambiental: Revisão e Definição de Conceitos*. P&D Design, 2014.

APÊNDICE D - PLANO DE ENSINO DESIGN DE AMBIENTES 2019/1



Universidade do Estado de Santa Catarina
CEART - Centro de Artes
Departamento de Design - DDE

PLANO DE ENSINO

Disciplina	Professor (a)
Design de Ambientes	Maiara G. Dallazen Camillo

Carga Horária	Créditos	Créditos teóricos	Créditos práticos
72	4	36	36

Habilitação	Departamento	Fase	Aprovação
Design Gráfico	Design	5ª	2019/1

Ementa	Aspectos projetuais aplicados ao espaço. Elementos arquitetônicos, projetos de iluminação e acústica. Princípios físicos da luz e do som. Iluminação cênica e aplicações práticas em ambientes comerciais e públicos. Ponto de venda (PDV) e ambientação. Projetos integrados e design de experiência.
Objetivos da disciplina	<p>Objetivos Gerais Conhecer os elementos relacionados ao projeto de um espaço. Investigar as áreas de conhecimento para a formação teórica e prática exigidas para a elaboração do projeto. Prospectar conceitos, métodos e ferramentas para sua produção.</p> <p>Objetivos Específicos Iª unidade: Conhecer os conceitos fundamentais de espaço. IIª unidade: Identificar os elementos arquitetônicos. IIIª unidade: Conhecer os princípios físicos da luz e som, buscando uma efetiva aplicação. IVª unidade: Conhecer as interações do usuário no espaço, buscando conforto. Vª unidade: Associar conceitos de branding ao desenvolvimento de um projeto de ambiente. VIª unidade: Identificar as diferenças entre PDVs. VIIª unidade: Projetar experiências em espaços de PDV com foco no branding.</p>
Metodologia	As aulas serão expositivo-dialogadas com auxílio de recursos visuais e textos, nas quais, o professor exporá os conteúdos teóricos da disciplina. No decorrer do semestre serão realizadas abordagens práticas, assim como ações projetuais.

Avaliação	Atividade	Peso
<i>Avaliação 1</i> AV1	Trabalho de pesquisa sobre base bibliográfica. Seminários realizados em duplas ou trios. - Base bibliográfica consistente; - Eficiência na leitura e análise; - Síntese e interpretação; - Apresentação oral e slides; Apresentação de 15 minutos. Auxílio audiovisual.	30% da nota final
<i>Avaliação 2</i> AV2	Conjunto de atividades e exercícios. - Qualidade das pesquisas e apresentações. Apresentação de 10 minutos. Auxílio audiovisual.	30% da nota final
<i>Avaliação 3</i> AV3	Trabalho Projetual - Trabalho em duplas ou trios;	40% da nota final

	<ul style="list-style-type: none"> - Pesquisa; - Gestão da equipe; - Apresentação oral e slides. Dossiê entregue via Moodle. Apresentação de 10 a 15 minutos. Auxílio audiovisual.	
--	---	--

Cronograma		
Aula	Data	Conteúdo
1	22/02	Apresentação da disciplina, proposta da tese, TCLE. Discussão de texto introdutório: Design gráfico ambiental.
2	01/03	O ambiente público e privado, a comunicação e a sinalização. Discussão do case da cidade do Porto. Atividade: Escolha da bibliografia para seminário.
3	08/03	O projeto do ambiente e os elementos arquitetônicos
4	15/03	Iluminação e acústica
5	22/03	Arquitetura sensorial.
6	29/03	O uso do ambiente e o design universal. Atividade prática: exercício de arquitetura sensorial (AV2).
7	05/04	Atividade prática: análise com foco em design universal (AV 2)
8	12/04	Apresentação dos seminários (AV 1)
	19/04	feriado
9	26/04	<i>Branding</i> e varejo
10	03/05	Atividade prática: Análise da marca e pontos de contato (AV 2)
11	10/05	Jornada do cliente e Design de experiência.
12	17/05	Atividade prática: O ponto de venda e a Jornada do cliente (AV 2)
13	24/05	Exercício projetual (orientação)
14	31/05	Exercício projetual (orientação)
15	07/06	Exercício projetual (orientação)
16	14/06	Não teve aula
	21/06	feriado
17	28/06	Apresentação dos resultados: exercício projetual (AV 3)
18	05/07	feedback e fechamento das notas.

Observações:

O não comparecimento do aluno na data prevista ou o não cumprimento da atividade implicará em conceito 0 (zero), salvo em casos previstos pela legislação pertinente ou em acordo entre o professor e o aluno da disciplina.

Será reprovado por frequência o aluno que não comparecer a 18 (25%) das 72 horas aula ministradas (independentemente dos conceitos alcançados nas avaliações), o atraso superior a 15 minutos implicará no registro de falta;

Bibliografia Básica
ACIOLI, José de Lima. Física Básica para Arquitetura: mecânica, transmissão de calor, acústica. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1994. FERRARA, Lucrecia D'alessio. Design em Espaços - Textos Design. São Paulo: Rosari, 2002. MONTALVÃO, Claudia; VILLAROUÇO, Vilma. Um novo olhar para o projeto: a ergonomia no ambiente construído. São Paulo: ZAB, 2011.

Bibliografia Complementar
FIGUEIREDO, A.; Pietrocola, M. Física: um outro lado: luz e cores. São Paulo: FTD, 2000. GURGEL, Miriam. Projetando Espaços - Design de Interiores. São Paulo: SENAC, 2013. HEWITT, P. G. Física Conceitual. 9. ed. Porto Alegre : Artmed, 2002. LAMBERTS, Roberto; DUTRA, Luciano; PEREIRA, Fernando O.R. Eficiência Energética na Arquitetura. São Paulo: PW Editores, 1997.

OSRAM, Manual Luminotécnico Prático. www.osram.com.br (arquivo PDF)

Leituras recomendadas

DIAS, Alisson de Souza. ANJOS, Marcelo França dos. *Projetar Sentidos: A Arquitetura e a Manifestação Sensorial*. 5º Simpósio de sustentabilidade e contemporaneidade nas ciências sociais. 2017.

FEIJÓ, Valéria Casaroto; FRANDOLOSO, Pablo Eduardo; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. *Storytelling Como Metodologia Projetual para a Construção de uma Identidade de Marca: O Caso do Café de Colombia*. Revista Projética. Londrina, 2014.

GAMBOIAS, Hugo Filipe Duarte. *Arquitetura com sentido(s): Os sentidos como modo de viver a arquitetura*. Mestrado em Arquitetura Universidade de Coimbra, Portugal. Coimbra, 2013

GOMES, Danila; QUARESMA, Manuela. *O Design Inclusivo no Brasil: Seu Ensino Nos Cursos De Graduação em Design*. Ergodesign 7 HCI, 2017.

MARTAU, Betina Tschiedel. *A arquitetura multissensorial de Juhani Pallasmaa*. *Arquiteturarevista* - Vol. 3, nº 2:56-58, 2007.

MUNIZ, Karlan Müller. *Avaliação das Dimensões da Personalidade de Marca no Contexto Brasileiro*. Dissertação de mestrado em Administração, PUC-PR. 2005.

RECH, Sandra Regina; FARIAS, Daniela Nunes. *O branding como vantagem competitiva para marcas do setor de moda*. Anais XIX Seminário de Iniciação científica. 2015.

ROVIGATTI, Dayane Cristina Yamada. *Do Manual de Identidade Visual para o Brand Book: A Importância do Design Gráfico para o Branding*. TCC Tecnologia em Design Gráfico. Design, UTFPR. 2012.

SCHERER, Fabiano De Vargas. *Design Gráfico Ambiental: Revisão e Definição de Conceitos*. P&D Design, 2014.

APÊNDICE E - FERRAMENTA PARA ANÁLISE DA MARCA



Universidade do Estado de Santa Catarina
CEART - Centro de Artes
Departamento de Design - DDE

Design de Ambientes 2018/1

Profa. Maiara Camillo

Grupo:

ANÁLISE DA MARCA

1. Identificação da marca

1.1 - Marca selecionada para análise

1.2 - Apresentação da marca

2. Estudos da marca

2.1 - *Brandbook* ou manual da marca: () acessível () não acessível

Link para o *brandbook*:

2.2 - Essência da marca

2.3 – Dados sobre a sua identidade (fonte: *brandbook*, manual da marca, site da marca, outros).

Elemento	Função/objetivo do elemento	Relação com a essência da marca	Observações
(propósito, história, valores...)			
(utilizar quantas linhas for necessário)			

3 - Personalidade da marca

Forma de avaliação
1 = Essa característica não descreve em nada a marca.
2 = Essa característica não descreve bem a marca.
3 = Essa característica não descreve a marca.
4 = Indiferente.
5 = Essa característica descreve a marca.
6 = Essa característica descreve bem a marca.
7 = Essa característica descreve totalmente a marca.

Dim.	item	Esc.	Dim.	item	Esc.	Dim.	item	Esc.
credibilidade	Responsável		diversão	Bem-humorada		audácia	Ousada	
	Segura			Extrovertida			Moderna	
	Confiável			Divertida			Atualizada	
	Respeitável			Alegre			Criativa	
	Confiante			Festiva			Corajosa	
	Correta			Informal			Jovem	
	Consistente			Espirituosa		TOTAL		
	Séria			Legal		Sofisticação	Chique	
	Leal			Simpática			Alta-classe	
	Firme			Imaginativa			Elegante	
	Bem-sucedida			TOTAL			Sofisticada	
	Equilibrada			sensibilidade	Delicada			Glamorosa
TOTAL		Feminina			TOTAL			
		Sensível						
		Romântica						
		Emotiva						
		TOTAL						

Análise do resultado:

APÊNDICE F - FERRAMENTA PARA ANÁLISE DA ARQUITETURA SENSORIAL



Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI
Campus Florianópolis
Curso Técnico em Design Gráfico

Disciplina: Design Promocional
Professores: Maiara G. D. Camillo

ARQUITETURA SENSORIAL

Exemplo de preenchimento:

<p>1. Dados de Identificação</p> <p>Nome: Hugo Filipe Duarte Gamboias Data: 12/12/2013</p>
<p>2. Dados da obra</p> <p>Local: O museu judaico Endereço: Berlim Uso: Em 1987, dois anos antes da queda do muro, o governo de Berlim organizou um concurso anônimo para a expansão do museu Judaico inaugurado em 1933 e fechado em 1938 pelo governo Nazi. Daniel Libeskind ganha o concurso e em 1999 o edifício está concluído. O museu abre e durante dois anos cerca de 350 000 pessoas visitam o edifício, o que seria normal não estivesse o edifício completamente vazio. Não tinha exposições, objetos, painéis, nada mais que o próprio edifício. (pg 115)</p>
<p>3. Informações da visita à obra: Abordagem pessoal quanto à experiência da visita</p> <p>Quando estabelecemos o primeiro contato com os edifícios pouco vemos da extensão. Só depois de nos aproximarmos do edifício é que temos noção da sua dimensão. Aparentemente o novo edifício não tem entradas ao público visíveis. Depois da passagem pelos detectores de metais chegamos ao hall de entrada do edifício tal como em muitos outros museus. Somos conduzidos para uma escada que em vez de subir como seria de esperar, desce para um andar de baixo. É aqui que os sentidos começam a ser trabalhados. Seguro-me no corrimão e sinto o frio do metal. O som dos passos das pessoas a descer as escadas sobe e o eco trá-lo de volta. Depois de descer 12 metros dou por mim num longo corredor. As luzes do teto guiam-me e mostram-me novos caminhos. Paro junto ao primeiro mapa que encontro. Continuo a andar e dou por mim debaixo de um grande X. De um lado a luz do exílio do outro o escuro do holocausto. Sigo pelo do holocausto. O corredor sobe e no final do mesmo quase consigo tocar no teto. Empurro a pesada porta de metal e dou por mim num espaço com um enorme pé direito. Assim que a porta se fecha atrás de mim com um estrondo fico na escuridão. Uma pequena abertura no teto deixa entrar a única luz que existe na sala. Há um silêncio perturbador apenas interrompido pelo barulho das máquinas fotográficas, os passos e a respiração das pessoas e a estrondosa porta a bater de cada vez que alguém entra ou sai. O ar está estagnado, cheira ao mesmo que as caves dos edifícios antigos. Entretanto as outras pessoas que estavam na torre saem, mais uma vez a porta bate e o som ecoa por todo a sala, e eu fico sozinho. Só aí reparo na temperatura, que nesta sala em específico e propositadamente não é controlada, e isso explica o frio que sinto. Olho para a escada que existe cravada na parede, mas impossível de alcançar. A solidão que este local é capaz de impor dá a sensação que todo o edifício está a fechar-se sobre nós e a associação às câmaras de gás e locais de isolamento de que os judeus foram vítimas passam-me pela cabeça. Aproveito para sair e a porta mais uma vez se fecha ruidosamente. Estou de novo no corredor. Dirijo-me desta vez ao outro eixo, o eixo do exílio. Mais uma vez subo mas desta vez em direção à luz. Abro a pesada porta de vidro e estou na rua. Através das colunas que estão à minha frente o sol aquece-me. Avanço e leio a placa que dá uma breve explicação do local [...]. (pg 117-121)</p>

4. Desconstrução: quais as explicações para as experiências?	
<i>Relato da experiência</i>	<i>Explicação</i>
“Há um silêncio perturbador apenas interrompido pelo barulho das máquinas fotográficas, os passos e a respiração das pessoas e a estrondosa porta a bater de cada vez que alguém entra ou sai.”	“Na sala há um pé direito de aproximadamente 24 metros, quando o ruído emitido pelas pessoas se propaga até às paredes é refletido, prolongando assim o tempo em que o ouvimos. O bater da porta produz uma onda com energia suficiente para se propagar por todo o espaço. Podemos ver a partir da gravação de uma amostra sonora na torre, que o som se mantém na sala durante aproximadamente 3,5 segundos, desde o momento do impacto até o silêncio.” (pg 129)

Atividade:

1. Dados de Identificação
Nome:
Data:

2. Dados da obra
Local:
Endereço:
Uso:

3. Informações da visita à obra: Abordagem pessoal quanto à experiência da visita
Relato pessoal descrevendo a visita. Recomenda-se que essa atividade seja iniciada com uma gravação de voz enquanto realiza a visita, com posterior escrita descritiva.

4. Desconstrução: quais as explicações para as experiências?	
<i>Relato da experiência</i>	<i>Explicação</i>
(quantas linhas forem necessárias)	

APÊNDICE H - FERRAMENTA DE WAYFINDING



Universidade do Estado de Santa Catarina
CEART - Centro de Artes
Departamento de Design - DDE

Disciplina: Design de ambientes 2018/1
Profa. Maiara Camillo

WAYFINDING DESIGN

Segundo um estudo do Instituto MIT, para se ter um sistema de *wayfinding* eficaz é preciso seguir alguns princípios:

1 - Crie uma identidade em cada local, diferente de todos os outros: Dê a cada localidade, em um espaço navegável, uma identidade perceptiva única. Assim o navegador associa seu entorno imediato com uma localização no espaço em grande escala. A identidade é o primeiro critério de navegabilidade, a capacidade de recuperar posição e orientação. Este princípio indica que cada lugar deve funcionar, até certo ponto, como um marco - um ponto de referência reconhecível no espaço maior.

2 - Use marcos para fornecer pistas de orientação e locais memoráveis: Marcos possuem dois propósitos úteis. O primeiro é como uma sugestão de orientação. Se o navegador sabe onde um marco está em relação à sua posição atual, ele pode dizer algo sobre onde ele está. Uma propriedade desejável de um marco para esse uso é a visibilidade, a capacidade de ser visto a partir de uma grande área circundante. O segundo uso de um marco é fazer de um local ser especialmente memorável.

3 - Criar caminhos bem estruturados: Os caminhos devem possuir um conjunto de características para serem bem estruturados. Caminhos bem estruturados são contínuos e têm um início, meio e fim claros quando vistos em cada direção. Eles devem confirmar o progresso e distância para o seu destino ao longo do seu comprimento. Um caminho bem estruturado mantém a orientação de um navegador em relação ao próximo marco ao longo do caminho e à distância até o destino final.

4 - Criar regiões de diferentes características visuais: Subdivida o espaço em regiões com um conjunto distinto de atributos visuais para auxiliar o usuário a se localizar. O espaço deve mostrar se faz parte de um conjunto maior, porém também deve ter características que o distingue dos demais. As regiões ajudam a orientar o usuário, fornecendo um conjunto de sugestões para ele saber onde está. Quando o usuário se move de uma região para outra, as mudanças nas características do espaço informam sobre sua localização ao longo do limite das duas regiões.

5 - Não dar ao usuário muitas opções na navegação: este princípio indica que o sistema de *wayfinding* deve ter um caminho principal para que os indivíduos possam seguir. Se houver uma história a contar, crie o espaço para que seja coerente para cada rota que o navegador possa tomar.

6 - Utilize pontos de vista de pesquisa: por exemplo, um mapa é uma valiosa ajuda à navegação, por colocar todo o espaço dentro de ponto de vista do indivíduo. Com isso, ele pode saber o que está próximo a si (vizinhança), quais os destinos disponíveis, quais rotas ele poderá utilizar, tamanho do espaço, distância até o destino.

7 - Fornecer sinais em pontos de decisão para auxiliar a decisão: estes pontos de decisão são os "locais" onde o indivíduo precisará tomar uma decisão (continuará na rota ou mudará de direção?). E este sinal deve conter informações adicionais para auxiliar o indivíduo na tomada da decisão.

8- Use linhas de visão para mostrar o que vem pela frente: Dê ao navegador uma visão mais ampla em uma direção específica. Em um espaço de exposição, por exemplo, onde o visitante está pela primeira vez, existe incerteza quanto à sua extensão e propósito. As linhas

de visão são meios valiosos de fornecer informações sobre o que está à frente, encorajando o visitante a ir mais longe.

Identificar é nomear um local. Considera-se os elementos como um todo, envolvendo desde fachadas até salas, setores, andares, edifícios e blocos. Normalmente utiliza-se palavras, cores ou números.

Orientar caracteriza-se pela presença da seta. É aplicado na maioria das informações direcionais. Os pedestres precisam saber onde atravessar a rua e os carros precisam saber onde realizar a conversão para chegar em determinado shopping. Nesta situação, as informações devem ser fornecidas de acordo com uma sequencialidade para manter corretamente os usuários na rota desejada.

Informar significa o que o próprio nome afirma: repassar uma mensagem para alguém. Qualquer sinalização precisa informar algo seja através de cor, de pictogramas ou de palavras.

Advertir significa avisar, restringir e/ou proibir. Este tipo de sinalização é importante e imprescindível em locais de grande risco, como por exemplo, uma curva perigosa logo a frente ou uma atividade que pode oferecer perigo ao usuário.

Questionário:

- 1- Qual o ambiente analisado?
- 2- Caracterize este ambiente (seu uso)?
- 3- Este ambiente possui uma identidade em local, diferente de todos os outros?
- 4- Usa pontos de referência para fornecer pistas de orientação e locais memoráveis?
- 5- Cria caminhos bem estruturados?
- 6- Cria regiões de diferentes características visuais?
- 7- Dá ao usuário muitas opções na navegação?
- 8- Utiliza pontos de vista de pesquisa?
- 9- É de fácil identificação?
- 10- Possui elementos que auxiliem a orientação?
- 11- Possui elementos informacionais?
- 12- Possui alguma advertência?

APÊNDICE I - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Sr(a). _____,

Você está sendo convidado(a) como voluntário(a) a participar da pesquisa de doutorado sobre o ponto de venda como espaço de experiência da marca, associada à tese de doutorado de Maiara Gizeli Dallazen Camillo, do Programa de Pós-Graduação em Design da UFSC, que tem como objetivo desenvolver um processo para orientar projetos de design de experiência em pontos de venda físicos. Você participará de uma atividade projetual, onde será utilizada a técnica de observação participante por parte da pesquisadora. Participarão desta pesquisa estudantes que estão matriculados nas disciplinas de Projeto Promocional (UNIVALI) e Design de Ambientes (UDESC). Acredita-se que os resultados deste estudo irão colaborar na compreensão do estado da arte e da prática relacionada ao projeto da experiência em um ponto de vendas com foco no *branding* e você participará dessa construção. A comunidade em geral poderá ser beneficiada pois o método a ser desenvolvido na tese visa melhorar os serviços e espaços oferecidos no varejo. Sua participação não é obrigatória e, se durante a pesquisa, houver constrangimento ou até arrependimento, é assegurada a garantia de plena liberdade para você recusar-se a participar ou retirar seu consentimento, em qualquer fase da pesquisa, sem penalização alguma. Caso você queira sanar suas dúvidas antes, durante ou após a pesquisa, poderá encaminhar sua solicitação para o e-mail maiarag@gmail.com ou entrar em contato no endereço profissional: Campus Universitário da UFSC, Centro de Comunicação e Expressão – Bloco A, sala 005, Bairro Trindade, Florianópolis – SC, ou ainda no endereço pessoal: Rod. Amaro Antônio Vieira, 2371, ap 417, Bairro Itacorubi, Florianópolis-SC. Também ligar para +55 48 98418.0081. Está garantida a manutenção do sigilo e a privacidade dos participantes durante todas as fases da pesquisa. Os dados coletados serão utilizados única e exclusivamente para fins desta pesquisa. Porém pode haver risco de quebra de sigilo, mesmo que não intencional. Todos os participantes terão posterior acesso aos resultados. Sua participação e os procedimentos utilizados obedecem aos critérios da ética na Pesquisa com Seres Humanos. A pesquisadora está ciente que, caso descumprimento dos critérios, as consequências serão tratadas nos termos da lei. É relevante esclarecer que você não terá nenhuma despesa advinda da sua participação na pesquisa. Caso alguma despesa extraordinária associada à pesquisa venha a ocorrer, você será ressarcido nos termos da lei. Caso você tenha algum prejuízo material ou imaterial em decorrência da pesquisa, poderá solicitar indenização, de acordo com a legislação vigente.

ATENÇÃO: Em caso de duvida quanto aos seus direitos, poderá contatar o Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da UFSC - CEPESH-UFSC diretamente pelo telefone (48) 3721-6094, ou no endereço: Prédio Reitoria II, Rua Desembargador Vitor Lima, nº 222, sala 401, Trindade, Florianópolis-SC, CEP 88.040-400, cep.propesq@contato.ufsc.br. Este Comitê defende os interesses dos participantes da pesquisa em sua integridade e dignidade e contribui no desenvolvimento da pesquisa dentro de padrões éticos.

Após ser esclarecido(a) sobre as informações do projeto, no caso de aceitar fazer parte do estudo, assine este TERMO DE CONSENTIMENTO DE PARTICIPAÇÃO DO SUJEITO, que está em duas vias. Uma delas é sua e a outra é do pesquisador responsável. O pesquisador responsável, que também assina esse documento, compromete-se a conduzir a pesquisa de acordo com o que preconiza a Resolução 466/12 de 12/06/2012, que trata dos preceitos éticos e da proteção aos participantes da pesquisa.

Assinatura pesquisador responsável_____
Assinatura participante

APÊNDICE J - QUESTIONÁRIO



Universidade do Estado de Santa Catarina
CEART - Centro de Artes
Departamento de Design - DDE

Disciplina: Design de ambientes 2019/1
Profa. Maiara Camillo

AVALIAÇÃO DO FRAMEWORK

- 1) O processo apresentado pelo *framework* auxiliou o desenvolvimento do projeto da experiência da marca no ponto de venda.

discordo muito					concordo muito	Pontos positivos		Pontos negativos
	1	2	3	4	5			

- 2) A experiência proposta foi considerada satisfatória pela equipe.

discordo muito					concordo muito	Pontos positivos		Pontos negativos
	1	2	3	4	5			

- 3) A etapa “emoção planejada” foi relevante para se projetar a experiência da marca no ponto de venda.

discordo muito					concordo muito	Pontos positivos		Pontos negativos
	1	2	3	4	5			

- 4) A etapa “emoção construída” foi relevante para se projetar a experiência da marca no ponto de venda.

discordo muito					concordo muito	Pontos positivos		Pontos negativos
	1	2	3	4	5			

- 5) A etapa “emoção percebida” foi relevante para se projetar a experiência da marca no ponto de venda.

discordo muito					concordo muito	Pontos positivos		Pontos negativos
	1	2	3	4	5			

Qualquer observação:

Emoção planejada: planejamento da identidade da marca

- 6) História da marca;
Foi um conhecimento relevante para compreender a marca.

discordo muito					concordo muito	Pontos positivos		Pontos negativos
	1	2	3	4	5			

Foi um conhecimento relevante para o desenvolvimento da experiência.

discordo muito					concordo muito	Pontos positivos		Pontos negativos
	1	2	3	4	5			

7) Propósito da marca;

Foi um conhecimento relevante para compreender a marca.

discordo muito						concordo muito	Pontos positivos		Pontos negativos
	1	2	3	4	5				

Foi um conhecimento relevante para o desenvolvimento da experiência.

discordo muito						concordo muito	Pontos positivos		Pontos negativos
	1	2	3	4	5				

8) Essência da marca;

Foi um conhecimento relevante para compreender a marca.

discordo muito						concordo muito	Pontos positivos		Pontos negativos
	1	2	3	4	5				

Foi um conhecimento relevante para o desenvolvimento da experiência.

discordo muito						concordo muito	Pontos positivos		Pontos negativos
	1	2	3	4	5				

9) Personificação da marca

Foi um conhecimento relevante para compreender a marca.

discordo muito						concordo muito	Pontos positivos		Pontos negativos
	1	2	3	4	5				

Foi um conhecimento relevante para o desenvolvimento da experiência.

discordo muito						concordo muito	Pontos positivos		Pontos negativos
	1	2	3	4	5				

10) *Brandbook* ou manual da marca

Foi um conhecimento relevante para compreender a marca.

discordo muito						concordo muito	Pontos positivos		Pontos negativos
	1	2	3	4	5				

Foi um conhecimento relevante para o desenvolvimento da experiência.

discordo muito						concordo muito	Pontos positivos		Pontos negativos
	1	2	3	4	5				

Emoção construída: pontos de contato da marca e ponto de venda

11) Ambiente digital da marca;

Foi um conhecimento relevante para compreender a marca.

discordo muito						concordo muito	Pontos positivos		Pontos negativos
	1	2	3	4	5				

Foi um conhecimento relevante para o desenvolvimento da experiência.

discordo muito						concordo muito	Pontos positivos		Pontos negativos
	1	2	3	4	5				

12) Produtos e serviços;

Foi um conhecimento relevante para compreender a marca.

discordo muito					concordo muito	Pontos positivos		Pontos negativos
	1	2	3	4	5			

Foi um conhecimento relevante para o desenvolvimento da experiência.

discordo muito					concordo muito	Pontos positivos		Pontos negativos
	1	2	3	4	5			

13) Localização da loja: Foi um conhecimento relevante para o desenvolvimento da experiência.

discordo muito					concordo muito	Pontos positivos		Pontos negativos
	1	2	3	4	5			

14) Fachada e vitrine: Foi um conhecimento relevante para o desenvolvimento da experiência.

discordo muito					concordo muito	Pontos positivos		Pontos negativos
	1	2	3	4	5			

15) Arquitetura: Foi um conhecimento relevante para o desenvolvimento da experiência.

discordo muito					concordo muito	Pontos positivos		Pontos negativos
	1	2	3	4	5			

16) Sinalização e *wayfinding*: Foi um conhecimento relevante para o desenvolvimento da experiência.

discordo muito					concordo muito	Pontos positivos		Pontos negativos
	1	2	3	4	5			

17) Estudo do espaço da loja relacionado à identidade da marca: Foi um conhecimento relevante para o desenvolvimento da experiência.

discordo muito					concordo muito	Pontos positivos		Pontos negativos
	1	2	3	4	5			

18) Estudo de Design Universal: Foi um conhecimento relevante para o desenvolvimento da experiência.

discordo muito					concordo muito	Pontos positivos		Pontos negativos
	1	2	3	4	5			

Emoção percebida: Jornada do cliente

19) Abordagens da arquitetura sensorial: Foi um conhecimento relevante para o desenvolvimento da experiência.

discordo muito					concordo muito	Pontos positivos		Pontos negativos
	1	2	3	4	5			

20) Jornada do cliente: Foi um conhecimento relevante para o desenvolvimento da experiência.

discordo muito					concordo muito	Pontos positivos		Pontos negativos
	1	2	3	4	5			

APÊNDICE K - RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO

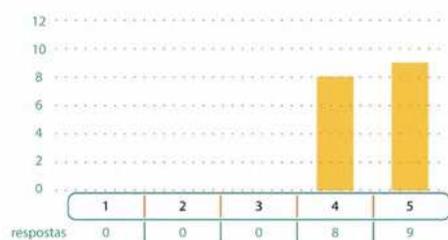
A seguir são apresentados os dados referentes ao questionário aplicado, seguindo a ordem do próprio documento.

Ao lado de cada gráfico estão apresentados os comentários dos alunos sobre os pontos positivos e negativos dos temas abordados nas perguntas. A análise dos dados é quantitativo e estatístico. Apresentando somas, médias e desvios-padrões⁵⁸.

Avaliação do *framework*

1. O processo apresentado pelo *framework* auxiliou o desenvolvimento do projeto da experiência da marca no ponto de venda.

Gráfico 10: Respostas 1



Fonte: a autora

Pontos positivos 1:

“Mostrou muitos pontos para analisar que não seriam perceptíveis sem as ferramentas”.

“Explora vários ângulos”.

“Auxiliou muito na análise e embasamento”.

“A apresentação da metodologia foi útil para mapear os processos do projeto”.

“Ficou tudo bem especificado e organizado”.

Pontos negativos 1:

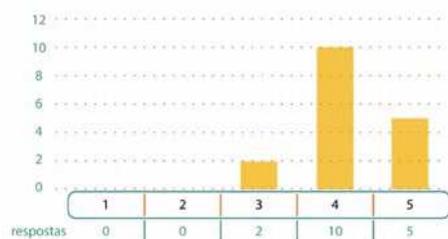
“Processo cansativo e extenso”.

“É repetitivo”.

Média: 4,5 / Desvio padrão: 0,5

2. A experiência proposta foi considerada satisfatória pela equipe.

Gráfico 11: Respostas 2



Fonte: a autora

Pontos positivos 2

“A experiência existente foi muito bem analisada, isso facilitou uma indicação”.

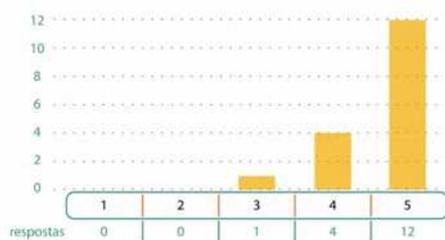
Não houveram comentários sobre os pontos negativos.

Média: 4,1 / Desvio padrão: 0,6

⁵⁸ O desvio-padrão é um indicador que mostra a diferença da média de cada valor em um dado conjunto. Ele parte de 0 (o que indicaria que não houve variação nas respostas dos alunos) e, quanto mais alto seu valor, mais respostas distantes da média houve. Desse modo podemos usar o desvio-padrão como um indicador da convergência ou divergência das respostas dadas (MALHOTRA, 2019).

3. A etapa “emoção planejada” foi relevante para se projetar a experiência da marca no ponto de venda.

Gráfico 12: Respostas 3



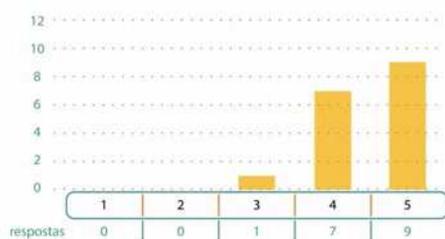
Fonte: a autora

Não houveram comentários.

Média: 4,6 / Desvio padrão: 0,6

4. A etapa “emoção construída” foi relevante para se projetar a experiência da marca no ponto de venda.

Gráfico 13: Respostas 4



Fonte: a autora

Não houveram comentários sobre os pontos positivos.

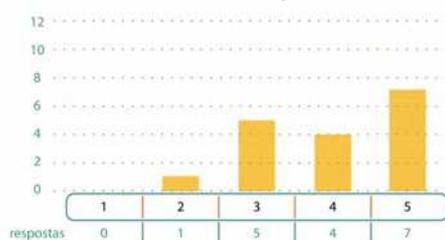
Pontos negativos 4:

“Alguns pontos ficaram repetitivos”.

Média: 4,4 / Desvio padrão: 0,6

- 5) A etapa “emoção percebida” foi relevante para se projetar a experiência da marca no ponto de venda.

Gráfico 14: Respostas 5



Fonte: a autora

Pontos positivos 5:

“Legal para analisar o que falta ou pode melhorar na experiência para os clientes”.

Não houveram comentários sobre os pontos negativos.

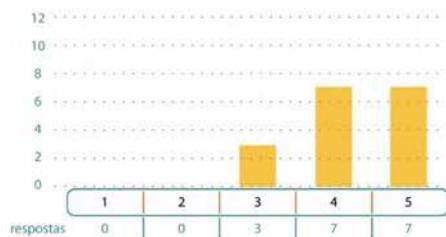
Média: 3,9 / Desvio padrão: 1,0

Emoção planejada: o planejamento da identidade da marca

6) História da marca

a) Foi um conhecimento relevante para compreender a marca.

Gráfico 15: Respostas 6a



Fonte: a autora

Pontos positivos 6a:

“Com isso entendi o porquê das escolhas da marca ao longo do tempo”.

“Ajuda a compreender como a empresa vê a si mesma”.

“Foi interessante”.

“Percebi que a loja e os produtos já contavam a história da marca”.

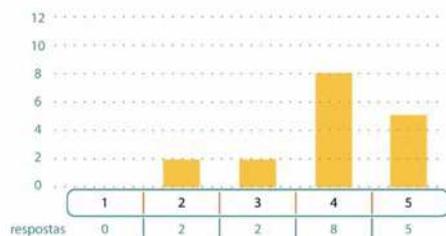
Pontos negativos 6a:

“É interessante mas nem sempre relevante para a marca”.

Média: 4,2 / Desvio padrão: 0,7

b) Foi um conhecimento relevante para o desenvolvimento da experiência.

Gráfico 16: Respostas 6b



Fonte: a autora

Não houveram comentários sobre os pontos positivos.

Pontos negativos 6b:

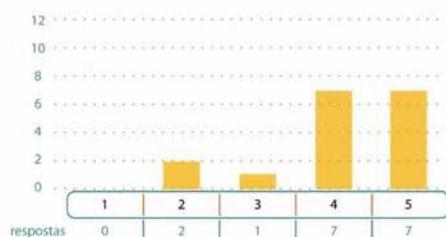
“Não é uma questão que influencia tanto a proposta da experiência”.

Média: 3,9 / Desvio padrão: 1,0

7) Propósito da marca

a) Foi um conhecimento relevante para compreender a marca.

Gráfico 17: Respostas 7a



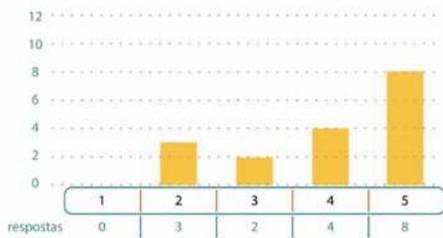
Fonte: a autora

Não houveram comentários.

Média: 4,1 / Desvio padrão: 1,0

b) Foi um conhecimento relevante para o desenvolvimento da experiência.

Gráfico 18: Respostas 7b



Fonte: a autora

Pontos positivos 7b:

“Ao conhecer o propósito e a história da marca fica mais fácil achar a solução do problema”.

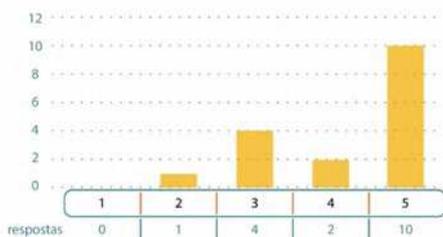
Não houveram comentários sobre pontos negativos.

Média: 4,0 / Desvio padrão: 1,0

8) Essência da marca

a) Foi um conhecimento relevante para compreender a marca.

Gráfico 19: Respostas 8a



Fonte: a autora

Pontos positivos 8a:

“Ponto chave para se diferenciar das marcas concorrentes”.

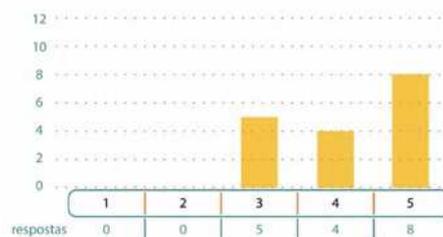
Pontos negativos 8a:

“Quando não se tem o *brandbook* fica muito difícil saber qual a real essência da marca”.

Média: 4,2 / Desvio padrão: 1,0

b) Foi um conhecimento relevante para o desenvolvimento da experiência.

Gráfico 20: Respostas 8b



Fonte: a autora

Pontos positivos 8b:

“Importante para adaptar a essência da marca na experiência”.

“É a razão por trás das ações da marca”.

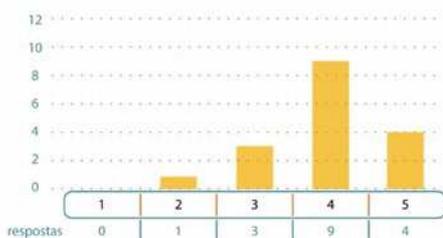
Não houveram comentários sobre os pontos negativos.

Média: 4,2 / Desvio padrão: 0,9

9) Personificação da marca

a) Foi um conhecimento relevante para compreender a marca.

Gráfico 21: Respostas 9a



Fonte: a autora

Pontos positivos 9a:

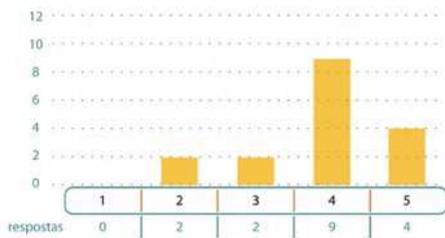
“Ajuda a encontrar o foco, ao mesmo tempo que nos ajuda a compreender que uma marca pode ter uma fusão de diversas personalidade”.

Não houveram comentários sobre os pontos negativos.

Média: 3,9 / Desvio padrão: 0,8

b) Foi um conhecimento relevante para o desenvolvimento da experiência.

Gráfico 22: Respostas 9b



Fonte: a autora

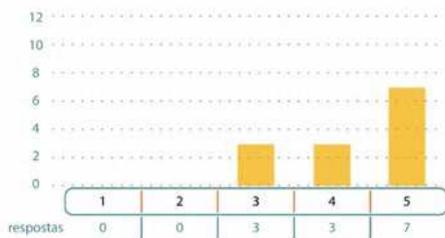
Não houveram comentários.

Média: 3,9 / Desvio padrão: 1,0

10) *Brandbook* ou manual da marca

a) Foi um conhecimento relevante para compreender a marca.

Gráfico 23: Respostas 10a



Fonte: a autora

Pontos positivos 10a:

“As informações disponíveis também ajudaram em outras etapas”.

“Muito importante para o entendimento da marca”.

“Ajuda a ter uma compreensão oficial da marca”.

“Não achamos o *brandbook* mas nos baseamos em outros documentos”.

Pontos negativos 10a:

“Não conseguimos o *brandbook*”.

“Não se aplica pois não tivemos acesso”.

“Não tinha disponível”.

“Não estava disponível”.

“Difícil de encontrar o *brandbook*”.

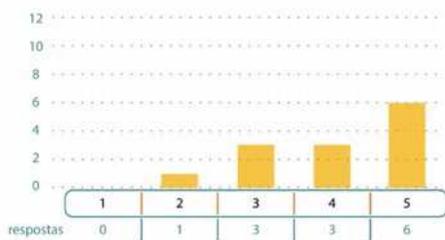
“Não existe um *brandbook* acessível no nosso trabalho”

“Não há um *brandbook* acessível”.

Média: 4,3 / Desvio padrão: 0,9

b) Foi um conhecimento relevante para o desenvolvimento da experiência.

Gráfico 24: Respostas 10b



Fonte: a autora

Não houveram comentários.

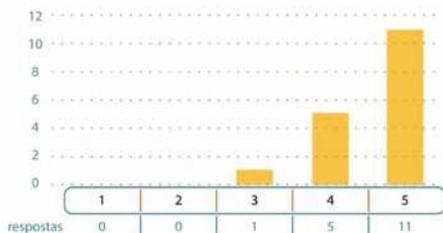
Média: 4,1 / Desvio padrão: 1,1

Emoção construída: pontos de contato e ponto de venda da marca.

11) Ambiente digital da marca

a) Foi um conhecimento relevante para compreender a marca.

Gráfico 25: Respostas 11a



Fonte: a autora

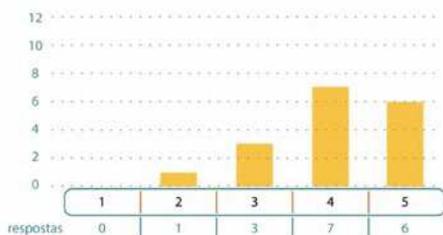
Pontos positivos 11a:

“Deu para entender as táticas de marketing”.
 “Importante para conhecer o básico da marca”.
 “Entende-se a relação da marca com o público”.
 “Mostra como a marca interage com o público”.
 Não houveram comentários sobre os pontos negativos.

Média: 4,6 / Desvio padrão: 0,6

b) Foi um conhecimento relevante para o desenvolvimento da experiência.

Gráfico 26: Respostas 11b



Fonte: a autora

Pontos positivos 11b:

“Ajuda a estar atualizado sobre os produtos”.

Pontos negativos 11b:

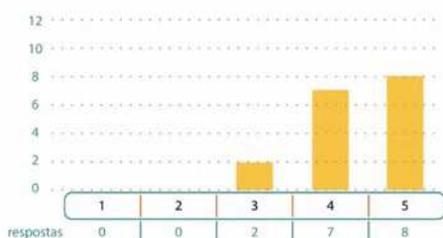
“No caso da marca ter o conteúdo das publicações muito variado, os dados não tiveram muita influência.”

Média: 4,1 / Desvio padrão: 0,9

12) Produtos e serviços

a) Foi um conhecimento relevante para compreender a marca.

Gráfico 27: Respostas 12a



Fonte: a autora

Pontos positivos 12a:

“Ajuda a entender o público e as intenções da marca”.

“Os produtos são os principais elementos da marca”.

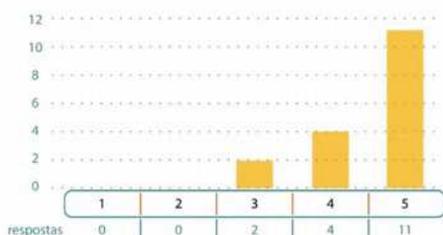
“Foi interessante pesquisar para ver a similaridade entre a marca e o produto.”

Não houveram comentários sobre os pontos negativos.

Média: 4,4 / Desvio padrão: 0,6

b) Foi um conhecimento relevante para o desenvolvimento da experiência.

Gráfico 28: Respostas 12b



Fonte: a autora

Pontos positivos 12b:

“Direcionou a criação da experiência”.

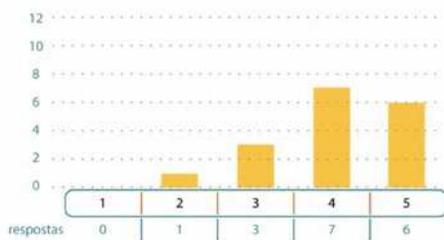
“Foi por meio deles que pesquisamos texturas e sabores”.

Não houveram comentários sobre os pontos negativos.

Média: 4,5 / Desvio padrão: 0,7

13) Localização: Foi um conhecimento relevante para o desenvolvimento da experiência.

Gráfico 29: Respostas 13



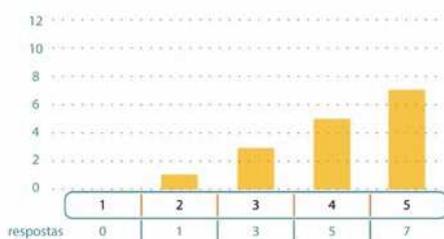
Fonte: a autora

Pontos positivos 13:
“Ajudou a entender o público”.
Não houveram comentários sobre os pontos negativos.

Média: 4,1 / Desvio padrão: 0,9

14) Fachada e vitrine: Foi um conhecimento relevante para o desenvolvimento da experiência.

Gráfico 30: Respostas 14



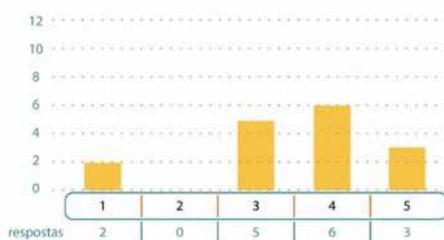
Fonte: a autora

Pontos positivos 14:
“Pude perceber que a loja em questão tinha muita informação”
Pontos negativos 14:
“Não se aplicou no projeto”

Média: 4,1 / Desvio padrão: 1,0

15) Arquitetura: Foi um conhecimento relevante para o desenvolvimento da experiência.

Gráfico 31: Respostas 15



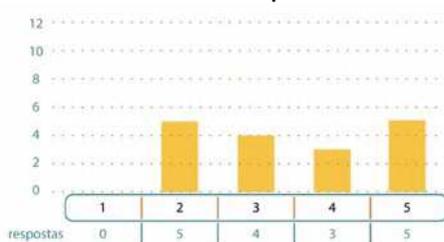
Fonte: a autora

Não houveram comentários.

Média: 3,5 / Desvio padrão: 1,2

16) Sinalização e *wayfinding*: Foi um conhecimento relevante para o desenvolvimento da experiência.

Gráfico 32: Respostas 16



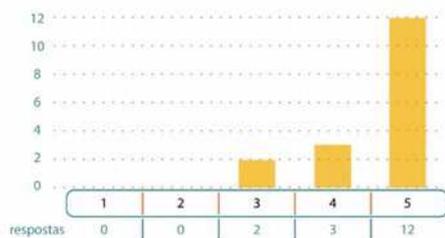
Fonte: a autora

Não houveram comentários sobre os pontos positivos.
Pontos negativos 16:
“Era uma loja pequena, não se aplicou muito”.

Média: 3,5 / Desvio padrão: 1,2

17) Estudo do espaço da loja relacionado à identidade da marca: Foi um conhecimento relevante para o desenvolvimento da experiência.

Gráfico 33: Respostas 17



Fonte: a autora

Pontos positivos 17:

“Perceber a utilização da marca de forma sutil e eficaz”.

“As cores e os elementos da loja conversaram bastante com a marca”.

Não houveram comentários sobre os pontos negativos.

Média: 4,6 / Desvio padrão: 0,7

18) Estudo de Design Universal: Foi um conhecimento relevante para o desenvolvimento da experiência.

Gráfico 34: Respostas 18



Fonte: a autora

Pontos positivos 18:

“Percebi que falta muita preocupação com isso na maioria das lojas”.

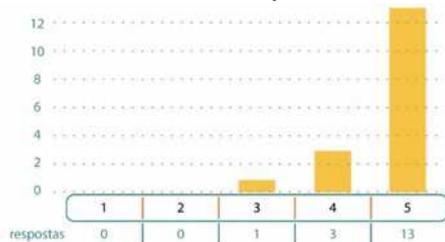
Não houveram comentários sobre os pontos negativos.

Média: 3,9 / Desvio padrão: 0,8

Emoção percebida: jornada do cliente

19) Abordagens da arquitetura sensorial: Foi um conhecimento relevante para o desenvolvimento da experiência.

Gráfico 35: Respostas 19



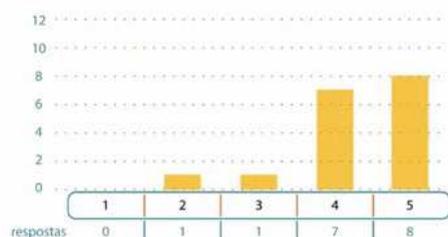
Fonte: a autora

Não houveram comentários.

Média: 4,7 / Desvio padrão: 0,6

20) Jornada do cliente: Foi um conhecimento relevante para o desenvolvimento da experiência.

Gráfico 36: Respostas 20a



Fonte: a autora

Pontos positivos 20a:

“Muito relevante para analisar melhorias”.
 “Ajuda a identificar onde o atendimento pode ser melhorado”.
 Não houveram comentários sobre os pontos negativos.

Média: 4,3 / Desvio padrão: 0,9

Comentários gerais do campo “Qualquer observação”.

“Os tópicos foram autoexplicativos e auxiliaram muito na organização e coleta de dados”.

“As ferramentas foram bem construídas. A criação da experiência seria muito mais difícil sem o auxílio das ferramentas”.

“As ferramentas foram úteis e completas. O estudo e a análise da marca (sua história, emoção e branding) aplicados ao local foram as partes mais importantes para a criação da experiência”.

“Alguns tópicos não se aplicaram levando em conta a marca escolhida”.

“O público já tinha sido encontrado nas informações da marca, ficou repetitivo nas demais análises. Talvez isso pudesse ser condensado.”

“Em certos pontos, como na avaliação interna da marca e na parte das emoções da marca, as respostas muitas vezes se repetiam ou estavam relacionadas umas com as outras. Por outro lado, esta repetição auxiliou em tornar bem claro o propósito, a essência e os valores da marca”.

“Não havia *brandbook* disponível. Foi utilizado um documento sobre a nova identidade da marca”.

APENDICE L - DEFINIÇÃO DOS CONCEITOS PRINCIPAIS

Definição do conceito principal: Marca

O conceito principal “marca” se destina a identificar os produtos ou serviços de uma empresa, destacando-os e diferenciando-os da concorrência. Tradicionalmente é representada por um nome, um desenho ou uma combinação destes elementos.

A definição de marca, em uma abordagem mais completa, abrange a soma de atributos tangíveis e intangíveis de um negócio. Os atributos tangíveis são seus elementos físicos, perceptíveis aos sentidos. Como produtos, serviços e ponto de venda. Os atributos intangíveis são seus atributos emocionais. Um conjunto de associações que criam a imagem da marca.

Quadro 16 - Os conceitos auxiliares e os principais autores que fundamentam o conceito principal Marca.

Conceito principal	Conceitos auxiliares	Principais autores
Marca	identificação, produtos, serviços, empresa, diferenciação, nome, atributo tangível, atributo intangível, negócio, sentidos, ponto e venda, emoção, associações e imagem da marca.	Aaker (1998); Martins (1999); Gobé (2002); Kapferer (2004); Torella (2004); Strunck (2007); Neumeier (2008); Wheeler (2008); Batey (2010); Aaker (2015); Higa, Meneses e Auriani (2016); Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017).

Fonte: a autora

Definição do conceito principal: Identidade da marca

O conceito principal “identidade da marca” é o resultado de um processo que combina investigação, estratégia e design. Nesse processo é necessário sintetizar grande quantidade de informação buscando estabelecer identificação pelos seus consumidores e diferenciação aos concorrentes.

Tem a ver com personalidade, essência, propósitos e valores da empresa. A personalidade da marca é formada por atribuições humanas. A essência, ou DNA, é o conjunto de informações e características da marca, conferindo-lhes unicidade.

O propósito define o que a marca é, o que ela representa, guia suas escolhas e traça o caminho que ela vai seguir. Ele reforça o vínculo emocional da marca com seus funcionários e com o consumidor. É uma definição estratégica e pode ter foco em percepção de qualidade; inovação; preocupação com os clientes; sucesso e tamanho; foco local; programas ambientais e programas sociais. Qualquer deles é válido desde que esteja ligando à história da empresa e apoiado por sua cultura.

Os valores da marca são formados pelas associações organizadas de alguma forma que caracterize um significado e estão enraizados em todas as comunicações da marca.

O resultado do processo da identidade da marca deve ser registrado em um *brandbook*. O *brandbook* estabelece as linguagens pelas quais a marca deve se manifestar. Apresenta os atributos que devem ser trabalhados para expressar a sua identidade de maneira coerente e consistente. Por isso deve reunir tudo para explicitar o que a marca quer dizer, de maneira integrada e organizada.

Quadro 17 - Os conceitos auxiliares e os principais autores que fundamentam o conceito principal Identidade da Marca.

Conceito principal	Conceitos auxiliares	Principais autores
Identidade da Marca	processo, investigação, estratégia, design, consumidores, diferenciação, concorrentes, personalidade, essência, propósito, valores, empresa, DNA, unicidade, emoção, funcionários, percepção, história, cultura, associações, significado, comunicações, <i>brandbook</i> , coerência e consistência.	Martins (1999); Kapferer (2003); Torella (2004); Strunck (2007); Wheeler (2008); Hiller (2012); Lindstrom, (2012); Aaker, (2015); Cameira (2016); Higa, Meneses e Auriani (2016); Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017).

Fonte: a autora

Definição do conceito principal: **Branding**

O conceito principal *branding* corresponde à gestão estratégica da marca. A identidade da marca deve permear toda a empresa, estando presente nos produtos, serviços, ambientes e comunicações. Deve garantir que todos esses elementos tangíveis sejam alinhados e reflitam os atributos intangíveis da marca de maneira coerente e relevante.

O processo de *branding* deve começar internamente à empresa antes de ser externalizada para garantir a percepção positiva em relação à marca em todos os seus pontos de contato e ao longo de toda a sua cadeia de valor.

O objetivo é conquistar a confiança do cliente interno e externo, tornando-o fiel e seu defensor. Para isso busca as melhores associações, gerando um benefício emocional por meio de uma experiência da marca memorável.

Um dos principais conceitos dentro do *branding* é o *brand equity*. O *brand equity* é o valor agregado que uma marca traz a um produto, serviço ou ponto de venda. Esse valor influencia a propensão de um consumidor adquirir um produto da

marca. Ele pode ser expresso em termos financeiros e não financeiros (satisfação, lealdade e defesa da marca).

Quadro 18 - Os conceitos auxiliares e os principais autores que fundamentam o conceito principal *Branding*.

Conceito principal	Conceitos auxiliares	Principais autores
<i>Branding</i>	gestão estratégica da marca, identidade da marca, empresa, produtos, serviços, ambientes, comunicações, atributos tangíveis, atributos intangíveis, marca, coerência, relevância, percepção, ponto de contato, cadeia de valor, confiança, cliente, fidelidade, defender, associações, emoção, experiência da marca, <i>brand equity</i> , valor agregado, termos financeiros e termos não financeiros.	Aaker (1998); Knapp (1999); Martins (1999); Perassi (2001); Torella (2004); Strunck (2007); Neumeier (2008); Wheeler (2008); Press e Cooper (2009); Hiller (2012); Aaker (2015); Higa, Meneses e Auriani (2016).

Fonte: a autora.

Definição do conceito principal: Imagem da marca

O conceito principal “imagem da marca” significa a maneira como os consumidores percebem a identidade da marca. Ela depende de como ocorrem as associações que o consumidor faz em relação aos atributos tangíveis e intangíveis da marca. A associação é algo da identidade da marca que se liga a uma imagem na memória do consumidor.

Uma marca se constitui na mente dos consumidores com a soma de impressões que apresenta nos seus pontos de contato. Neste sentido, é importante oferecer mensagens coerentes ao longo do tempo, a partir das quais os consumidores possam formar padrões de associação coesos e significativos.

Ocorre de algumas associações estimularem sentimentos positivos e esses serem transferidos para a marca. Cabe ao *branding* planejar como os consumidores formarão uma imagem da marca que seja o mais fiel possível da sua identidade da marca. Para isso, deve determinar estratégias para buscar as melhores associações, gerando um benefício emocional e tornando sua marca mais atraente.

Quadro 19 - Os conceitos auxiliares e os principais autores que fundamentam o conceito principal Imagem da Marca.

Conceito principal	Conceitos auxiliares	Principais autores
Imagem da Marca	consumidores, percepção, identidade da marca, associações, atributos tangíveis, atributos intangíveis, marca, memória, mente, impressões, ponto de contato, mensagem, coerência, padrões, coesão, significados, sentimentos, branding, planejamento, fidelidade, estratégias, emoção e atração.	Aaker (1998); Martins (1999); Las Casas (2000); Perassi (2001); Gobé (2002); Torella (2004); Daud e Rabello (2007), Strunck (2007); Hill (2009); Batey (2010); Lindstrom (2012); Aaker (2015); Higa, Meneses e Auriani (2016); Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017).

Fonte: a autora.

Definição do conceito principal: Ponto de contato

O ponto de contato é também um dos conceitos principais e representa todo o meio pelo qual o consumidor recebe uma informação da marca. Podendo ser uma interação direta ou indireta dentro de um contexto relacionado à marca. Para que o consumidor tenha uma imagem da marca fiel à sua identidade, o *branding* deve monitorar tudo que comunica a marca para que seja cuidadosamente planejado e construído.

O importante é que a marca gere pontos de contato de comunicações convergentes, que criem um universo comum. O design estabelece um equilíbrio entre flexibilidade de expressão e consistência na comunicação da marca. O que conta é a coerência do conjunto com a identidade da marca pois cada ponto de contato é uma oportunidade para aumentar a consciência da marca, criar relacionamento e promover a fidelidade do cliente.

Os pontos de contato podem ser identificados analisando-se as tarefas dos consumidores e a jornada percorrida para a sua realização. Na jornada do cliente é possível perceber, analisar e ampliar as emoções positivas para os clientes na experiência da marca no ponto de venda.

Quadro 20 - Os conceitos auxiliares e os principais autores que fundamentam o conceito principal Ponto de contato.

Conceito principal	Conceitos auxiliares	Principais autores
Ponto de Contato	meio, consumidor, informação, marca, imagem da marca, fidelidade, branding, comunicação, planejamento, construção, convergente, design, equilíbrio, flexibilidade, expressão, consistência, coerência, identidade da marca, relacionamento, jornada do cliente, emoções e experiência da marca no ponto de venda.	Aaker (1998); Martins (1999); Kapferer (2004); Torella (2004); Wheeler (2008); Batey (2010); Hiller (2012); Lindstrom (2012); Aaker (2015); Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017).

Fonte: a autora.

Definição do conceito principal: Produto

O conceito principal “produto” é um ativo da marca que tangibiliza a sua identidade. É um dos principais ponto de contato da marca dentro de um ponto de venda.

O produto e sua embalagem influenciam a experiência com a marca. Para um produto fazer uma conexão com o cliente, precisa emocionar e envolver os sentidos. Seus atributos criam associações na mente dos clientes, evocando emoções positivas. O sucesso do varejista é diretamente relacionado à adequação do produto ao seu cliente.

No varejo o produto é aquilo que se pretende oferecer ao consumidor com o objetivo da venda. Nele o produto sempre vem acompanhado de um preço e um valor intangível. O preço é o custo monetário. Já o valor é o quanto algo representa para uma determinada pessoa.

Quadro 21 - Os conceitos auxiliares e os principais autores que fundamentam o conceito principal Produto.

Conceito principal	Conceitos auxiliares	Principais autores
Produto	ativo, marca, atributo tangível, identidade, ponto de contato, ponto de venda, embalagem, experiência, emoção, sentidos, associações, cliente, varejo, preço e atributo intangível.	Martins (1999); Saiani (2001); Gobé (2002); Kotler e Keller (2006); Daud e Rabello (2007); Loureiro, Miranda e Breazeale (2014); Aaker (2015); Bernardino, et al. (2015).

Fonte: a autora

Definição do conceito principal: Serviços

O conceito principal “serviço” representa um importante ponto de contato, servindo para emocionar, criar relacionamento e aumentar a consciência da identidade da marca. Na loja os clientes se deparam com os produtos e/ou serviços

da marca. Mesmo que o varejista comercialize apenas produtos, os serviços participam da experiência de compra.

A excelência dos serviços prestados é fator determinante para o sucesso da operação de varejo. Marcas líderes criam serviços que realmente resolvem os problemas do cliente. Assim, o serviço se torna um grande diferencial, podendo ser estratégico nas fases de pré-compra, compra, pagamento e pós-compra.

Um dos serviços mais importantes em uma loja é o atendimento ao consumidor. Um benefício passível de diferenciação de uma marca. Para muitos clientes um bom atendimento é determinante para efetuar a compra. É fundamental que o desempenho do funcionário no atendimento seja o melhor possível, uma vez que os vendedores são os principais responsáveis pela formação da imagem da marca. Isso decorre fortemente do seu treinamento e da formação que o funcionário teve sobre a identidade da marca.

A tecnologia também aparece como recurso de inovação na prestação de serviços no ponto de venda. Ela vem aprofundando a experiência de compra e aumentando a interatividade dos consumidores com o espaço, produtos e marcas.

Quadro 22 - Os conceitos auxiliares e os principais autores que fundamentam o conceito principal Serviço.

Conceito principal	Conceitos auxiliares	Principais autores
Serviços	loja, clientes, produtos, varejo, experiência, ponto de contato, emoção, relacionamento, identidade da marca, marca, diferenciação, estratégia, pré-compra, compra, pagamento, pós-compra, atendimento, funcionários, imagem da marca, treinamento, tecnologia, inovação, ponto de venda, interatividade e espaço.	Pine II e Gilmore (1999); Las Casas (2000); Saiani (2001); Gobé (2002); Kotler e Keller (2006); Daud e Rabello (2007); Wheeler (2008); Abdalla (2009); Mohan, Sivakumaran e Sharma (2013); Bailey e Baker (2014); Bernardino, et al., (2015); Newman (2015); Higa, Meneses e Auriani (2016); Khan e Rahman (2016); Moorhouse, Dieck e Jung (2017).

Fonte: a autora

Definição do conceito principal: Ponto de venda

O conceito principal “ponto de venda”, ou loja, é a etapa final de toda uma cadeia que caracteriza o varejo. Ele proporciona vantagens tanto para quem produz como para quem consome. É onde ocorre o encontro do consumidor com os produtos e serviços da marca. Considerado a variável da empresa que provoca maior impacto no consumidor.

Para uma empresa de varejo, é estratégico criar sua própria “casa da marca”. A apresentação física da loja deve refletir a identidade da marca por meio de um sistema integrado da comunicação, dando a ela uma aparência consistente e homogênea. Um local onde os consumidores encontram os pontos de contato que evocam as experiências da marca.

O projeto arquitetônico da edificação de varejo deve refletir a identidade da marca para o consumidor antes dele entrar no espaço da loja, por isso algumas marcas possuem projetos desenvolvidos especificamente para elas. Esse projeto deve ter o seu uso facilitado, sendo acessível a todos os seus clientes e funcionários.

O ponto de venda tangibiliza a identidade da marca, deixando-a sensíveis aos sentidos. São eles que tornam esse espaço físico mais poderoso do que outros canais pois tanto provocam quanto transmitem emoções.

Quadro 23 - Os conceitos auxiliares e os principais autores que fundamentam o conceito principal Ponto de Venda.

Conceito principal	Conceitos auxiliares	Principais autores
Ponto de Venda	varejo, consumidor, produtos, serviços, marca, empresa, impacto, estratégia, identidade da marca, comunicação, consistência, homogeneidade, ponto de contato, experiência da marca, arquitetura, acessibilidade, cliente, funcionário, atributos tangíveis, sensível, sentidos e emoções.	Underhill (1999); Las Casas (2000); Saiani, (2001); Kapferer (2004); Kotler e Keller (2006); Daud e Rabello (2007); Blessa (2009); Goldsberry (2011); Saddi (2013); Bailey e Baker (2014); Genesini (2014); Paiva (2014); Parente (2014); Aaker (2015); Bernardino, et al. (2015); Aguiar (2016); Higa, Meneses e Aurianni (2016).

Fonte: a autora

Definição do conceito principal: Experiência da marca no ponto de venda

O conceito principal “experiência da marca no ponto de venda” concatena os demais apresentados. É formada pela soma de sensações, sentimentos, cognições e respostas comportamentais evocadas por estímulos relacionados à marca de varejo durante o processo de compra. Envolve as interações dos consumidores com os pontos de contato, como produtos, serviços, comunicações e ambiente.

Ela promove uma conexão emocional positiva quando agradável e excede as expectativas. O gerenciamento eficaz dessas experiências trazem vantagem competitiva, fortalecem o relacionamento com o consumidor e, conseqüentemente, aumentam a sua fidelidade.

Promover a experiência da marca no ponto de venda aparece como uma alternativa inovadora para as empresas. Gerando diferenciação em um mundo cada vez mais comoditizado e competitivo. Possibilitando novas fontes de receita e lucros.

Ela pode e deve ser projetada. O design da experiência da marca no ponto de venda contribui para reafirmar a identidade de uma marca e a sustentar sua estratégia de *branding*. O design atua em todo o ponto de venda, não somente na função de resolver problemas, mas também para torna-lo desejável, aspiracional, fascinante e encantador.

Quadro 24 - Os conceitos auxiliares e os principais autores que fundamentam o conceito principal Experiência da Marca no Ponto de Venda.

Conceito principal	Conceitos auxiliares	Principais autores
Experiência da Marca no Ponto de Venda	sensações, sentimentos, cognição, comportamentos, marca, varejo, interações, consumidores, ponto de contato, produtos, serviços, comunicações, ambiente, conexão, emoção, expectativas, gerenciamento, relacionamento, fidelidade, inovação, empresas, diferenciação, lucros, projeto, design, identidade da marca, estratégia, branding, ponto de venda, desejo, aspiração, fascínio e encantamento.	Martins (1999); Forlizzi e Ford (2000); Saiani (2001); Shedroff (2001); Gobé (2002); Torella (2004); Darwich (2005); Hill, (2009); Press e Cooper (2009); Batey (2010); Jones et al. (2010); Morgan (2011); Lindstrom (2012); Klaus et al. (2013); Maiocch e Pillan (2013); Oh (2013); Genesini (2014); Loureiro, Miranda e Breazeale (2014); Aaker, (2015); Sachdeva e Goel (2015); Khan e Rahman (2016); Grewal, Roggeveen e Nordfält (2017); Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017).

Fonte: a autora

ANEXO A - RESULTADO DO TRABALHO DE ARQUITETURA SENSORIAL – PILOTO 1



Universidade do Estado de Santa Catarina
CEART - Centro de Artes
Departamento de Design - DDE

1. Dados de Identificação

Nome: (omitido)
Data: 16/03/2018

2. Dados da obra

Local: Ponto de venda de uma marca de livraria.
Endereço: (omitido)
Uso: Loja especializada em uma grande variedade de livros nacionais e importados, CDs e DVDs, eletrônicos, informática, games, softwares, revistas e produtos de papelaria.

3. Informações da visita à obra: Abordagem pessoal quanto à experiência da visita

É minha primeira visita à loja, nunca entrei em nenhuma da rede (omitido). Dentro do shopping, avisto a loja há alguns metros de distância pelo letreiro amarelo. Entro na loja por uma porta larga e aberta, características que se aplicam à loja, dividida em dois andares e distribuída um vasto espaço. Logo me deparo com um expositor logo na entrada com livros que imagino serem os mais vendidos. Nenhum me chama a atenção e me viro para a esquerda, onde percebo um livro familiar e decido o pegar para senti-lo. No mesmo expositor encontro outros livros de interesse, percebo que era uma categoria universitária, com alguns descontos. Depois que termino de ver os livros, fico sem ideia do que fazer em seguida, pois seguindo pela esquerda estavam os caixas da loja.

De longe, avisto a seção de CDs e DVDs e sigo até lá. No caminho, alguns produtos da loja, como bolsas e materiais, me chamam a atenção na coluna em que estão expostos, esta que vai até o teto e possui algumas decorações no topo. Ao chegar na seção que queria, fico um pouco perdida com a distribuição das categorias, não parece haver um critério claro para DVDs ou *Blu-Rays*. A maioria dos títulos me parece antiga e o lugar um pouco abandonado e desatualizado. Tento procurar pela categoria de jogos e ao a achar passo pela mesma situação, com títulos totalmente desorganizados que me deixam igualmente desinteressada. Logo avisto uma televisão que me chama a atenção com um jogo sendo reproduzido; fico com receio de pegar o controle, mas como não há ninguém por perto, resolvo testar o jogo. Como não sei os comandos do mesmo, fico um pouco desconfortável, até finalmente me acostumar com eles depois de alguns segundos. Gosto de passar o tempo ali, mas começo a pensar se algum funcionário viria me oferecer ajuda por estar ali há algum tempo. Porém, mesmo alguns estando disponíveis, isso não acontece.

Decido voltar à entrada, desta vez pela direção à direita da porta. Passando por trás do primeiro expositor central, alguns livros de luxo me chamam a atenção pela aparência e passo algum tempo os analisando e conferindo o material e acabamento. Logo, continuo indo para a direita, onde está a seção de quadrinhos e mangás. Novamente, me irrita pela falta de organização e bagunça, com títulos e lombadas invertidos, o que dificulta muito a identificação. Em seguida continuo me guiando pelas extremidades da loja, pelas seções de arte, fotografia e música, e só então percebo que a luz começa a se tornar mais fraca. Pego alguns livros de arte e sinto a falta de uma mesa ou bancada para apoio, pois geralmente estes livros são pesados e a maioria das livrarias possui móveis próximos à estas seções para suporte. Canso de segurá-los e continuo percorrendo a loja, onde há estantes com literatura estrangeira e geral, apenas com a lombada à mostra, o que acaba não chamando minha atenção. Vejo uma seção para crianças, continuo seguindo ao redor da loja, passando por debaixo das escadas, onde há materiais escolares e papelaria, alguns espalhados e outros ainda em caixas de papelão. Logo estou novamente na seção de DVDs e decido ir ao segundo andar, indo até a escada.

Ao chegar no segundo andar, me deparo com mais caixas de papelão com livros, algumas mesas e uma máquina de café expresso. A iluminação é um meio termo entre a encontrada nos expositores bem iluminados da entrada e a das estantes escuras dos cantos da livraria. Novamente sigo pela esquerda, onde estão livros didáticos organizados por áreas de conhecimento em ordem alfabética. Vou até a seção de psicologia, consulto o preço de alguns livros em um leitor de códigos próximo (infelizmente, muito caros). Só então percebo a música de ambiente presente na loja, devido a um alto-falante logo acima da prateleira, no canto onde me encontrava. Isso me convida a sair do local pela irritação ao tentar ler um conteúdo mais sério com tal ruído de fundo, excedendo um volume aceitável. Vou então para a direita do segundo andar e noto um grande painel quadrado suspenso no teto no meio da loja, decorado com o nome de vários autores notáveis. Continuo seguindo até perceber que toda aquela área era destinada à seção de direito e código penal, contendo mais algumas mesas e cadeiras. Penso que também deveria haver cadeiras e mesas no andar inferior.

Desço as escadas, estranho novamente o fato de eu ainda não ter sido atendida por algum vendedor e retorno aos livros de luxo que havia visto antes para consultar o preço. Fico confusa pelo fato do livro ser importado e o sistema de preço não mostrar a moeda, apenas um cifrão sozinho, e me pergunto se o valor é em reais ou dólares. Não há vendedores por perto e acabo devolvendo o livro, já que estava apenas a estudo de campo. Logo antes de sair, percebo novamente a música ambiente em um volume que considero elevado demais para uma livraria.

4. Desconstrução: quais as explicações para as experiências?

<i>Relato da experiência</i>	<i>Explicação</i>
<i>“Depois de terminar de ver os livros, fico sem ideia do que fazer em seguida, pois seguindo pela esquerda estavam os caixas da loja.”</i>	O fato do caixa ser a última etapa da visita da loja (quando realizada uma compra), torna seu posicionamento algo importante a ser pensado. A maioria das pessoas costuma começar a explorar o ambiente da esquerda para a direita, no sentido horário. Portanto, colocar o caixa logo no início deste trajeto acaba interrompendo o fluxo natural.
<i>“Logo avisto uma televisão que me chama a atenção com um jogo sendo reproduzido; fico com receio de pegar o controle, mas como não há ninguém por perto, resolvo testar o jogo. Como não sei os comandos do mesmo, fico um pouco desconfortável.”</i>	A televisão chama bastante atenção pelo seu tamanho – em torno de 42 polegadas. O fato de ter uma mídia sendo reproduzida em apenas um lugar na loja chama bastante a atenção. Porém, por só ter um aparelho, fiquei em dúvida se deveria pegar o controle ou não, por não ter familiaridade com o tipo de produto e aquele ser o primeiro contato com ele. As pessoas naturalmente não gostam de ser observadas enquanto aprendem algo novo.
<i>“Novamente, me irrita pela falta de organização e bagunça, com títulos e lombadas invertidos, o que dificulta muito a identificação.”</i>	O fato de os volumes de quadrinhos serem periódicos e numerados implica numa necessidade de organização em sentido crescente de edição. Quando os volumes são expostos aleatoriamente, sem nenhuma sequência, e pior, ao contrário, é extremamente difícil achar uma edição específica em uma estante repleta de outras praticamente idênticas. A loja peca em várias questões de organização e disposição de livros, o que é um problema mais administrativo do que estrutural, mas que também reflete no ambiente, passando uma

	ideia de descaso (assim como as inúmeras caixas de papelão espalhadas pelo chão da loja).
<p><i>“Em seguida continuo me guiando pelas extremidades da loja, pelas seções de arte, fotografia e música, e só então percebo que a luz começa a se tornar mais fraca.”</i></p>	<p>Acredito que a intensidade da luz seja mais fraca nessa região por dois motivos. Um deles é o formato desse tipo de publicação nela encontrada: ao contrário do texto, há maior presença de fotos e imagens, geralmente em papéis brilhantes que naturalmente refletem muita luz, fato que acaba dificultando a visualização quando há muita iluminação no local. Já o outro aborda mais as questões mercadológicas, sendo lógico para a loja dar mais destaque a livros mais acessíveis e best-sellers do que a grandes livros de arte, que geralmente são volumes únicos ou que ocupam muito mais espaço em um expositor (além de serem menos vendidos).</p>
<p><i>“Só então percebo a música de ambiente presente na loja, devido a um alto-falante logo acima da prateleira, no canto onde me encontrava.”</i></p>	<p>Durante todo o tempo, a música de ambiente sendo tocada na loja passou totalmente despercebida por mim. O momento em que reparei nela foi quando estava concentrada em ler partes de um livro, sendo assim incomodada pelo ruído. O fato de o teto ser baixo (aproximadamente 2,5m) e do alto-falante estar logo acima dos livros contribuíram para a perturbação causada pelo som, ainda mais na seção de livros didáticos.</p>

ANEXO B - RESULTADO DO TRABALHO DE ARQUITETURA SENSORIAL – PILOTO 2



Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI
Campus Florianópolis
Curso Técnico em Design Gráfico

1. Dados de Identificação

Nome: (omitido)
Data: 12/09/2018

2. Dados da obra

Local: Feira de artesanato
Endereço: (omitido)
Uso: Comércio e Exposições

3. Informações da visita à obra: Abordagem pessoal quanto à experiência da visita

A feira reúne artesanatos de diversos países do mundo. Localiza-se no vão central do térreo do shopping e é visível pela escada rolante. É extremamente colorida e acolhedora, tive a sensação de estar viajando. Cada estande representa um país. O acesso à feira pode ser feito por todos os lados, todos os corredores são abertos. Não há uma ordem de fluxo, você escolhe por onde entrar e onde sair. A maioria dos estandes são abertos, o que permite a circulação livre dentro deles.

O primeiro estande que visito é o do Brasil, ironicamente não parece com a nossa cultura. É o mais aleatório em termos de objetos e não me identifico com nenhum. Só sei que é o estande brasileiro por causa da sua placa de identificação. O segundo estande não consigo identificar a nacionalidade, contém bijuterias com pedras. Esse chama a atenção da minha mãe. Passamos um bom tempo olhando anéis e brincos, mas não compramos nada. Esses dois primeiros estandes são os mais sem identidade de toda a feira.

O estande do Peru é lindo. Extremamente colorido com diversos objetos e roupas que me fizeram me sentir como se eu estivesse lá. Chaveiros de lhamas, suéteres, tiaras, bolsas e pulseiras, todas de lã e com cores fortes. Era de fazer qualquer criança enlouquecer seus pais pedindo algo dali. O estande da Turquia foi o meu preferido. Tinham luminárias extremamente coloridas, verdadeiras obras de arte. A maior parte das minhas fotos foram delas. Foi um dos últimos que visitei por ser do lado oposto ao que eu entrei.

No mesmo corredor havia um estande que era um mix: objetos do Egito e de Portugal. A feira não apresentava muita organização neste lado, mas seus objetos ainda chamavam a minha atenção. Havia outros estandes com roupas de cama, bordados, bijuterias e estátuas. O último que visitei, não me recordo o país, mas era da América Latina. Tinha bolsas de couro coloridas de diversos tamanhos.

No final das contas, não comprei nada. Os preços eram salgados. Obviamente alguns desses objetos valiam o valor que era pedido, mas principalmente as bijuterias estavam caras. Não era como se eu não fosse encontrar as mesmas por aqui em outro momento.

Como eu falei anteriormente, os estandes do Peru e da Turquia eram os mais coloridos e que mais me faziam sentir dentro da nacionalidade que representavam. Ainda mais que alguns dos expositores eram estrangeiros mesmo, falavam pouco português e com muito sotaque.

Após deixar a feira e passear pelo shopping percebi que haviam fotos e citações na parte de fora da feira, falando sobre viagens. Resolvi tirar mais algumas fotos do local antes de ir embora.

4. Desconstrução: quais as explicações para as experiências?

<i>Relato da experiência</i>	<i>Explicação</i>
<i>“Extremamente colorido com diversos objetos e roupas que me fizeram me sentir como se eu estivesse lá.”</i>	Nunca fui ao Peru, mas sempre quis visitar. Algumas pessoas da família e amigos já foram e trouxeram os mesmos souvenirs de lá. A cultura étnica peruana é extremamente colorida com padrões que me agradam muito esteticamente. De todos os estandes este foi o único que me fez me desligar do todo e focar somente naquele país.
<i>“Era de fazer qualquer criança enlouquecer seus pais pedindo algo dali.”</i>	Era o único local com algo para as crianças, tudo era muito colorido e haviam bonecas, suéteres com aplicações de bichinhos, joguinhos, canetas com bonequinhos, muitas lhamas. Eu me senti uma criança olhando para tudo aquilo (e quase ganhei uma caneta da minha mãe).
<i>“É o mais aleatório em termos de objetos e não me identifico com nenhum.”</i>	O local era tão genérico que não consigo me lembrar de nenhum objeto à venda nele.
<i>“Como eu falei anteriormente, os estandes do Peru e da Turquia eram os mais coloridos e que mais me faziam sentir dentro da nacionalidade que representavam. Ainda mais que alguns dos expositores eram estrangeiros mesmo, falavam pouco português e com muito sotaque.”</i>	De todos os estandes esses foram os que mais trouxeram reações e sensações. As cores me chamaram muito atenção. O fato de um dos expositores ser turco também ajudou na imersão. Todo o resto pareceu uma bagunça de artesanatos de várias nacionalidades em um único estande. Como foi o caso de Portugal e Egito no mesmo local.