

Grasiele Pilatti

RECOMENDAÇÕES PARA A UTILIZAÇÃO DO DNA DE MARCA NA CONSTRUÇÃO DO VISUAL MERCHANDISING COM BASE EM UX DESIGN

Dissertação submetida ao Programa de Pós-graduação Stricto Sensu em Design – Nível mestrado, linha de pesquisa em Gestão Estratégica do Design, da Universidade Federal de Santa Catarina para a obtenção do Grau de mestre em Design.
Orientador: Prof. Luiz Salomão Ribas Gomez, PhD.

Florianópolis - SC
2016

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

Pilatti, Grasielle

Recomendações para a utilização do DNA de marca na
construção do visual merchandising com base em UX design /
Grasielle Pilatti ; orientador, Luiz Salomão Ribas Gomez -
Florianópolis, SC, 2016.

116 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa
Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. Programa de Pós
Graduação em Design e Expressão Gráfica.

Inclui referências

1. Design e Expressão Gráfica. 2. Branding. 3. Visual
merchandising. 4. DNA de marca. 5. UX design. I. Gomez,
Luiz Salomão Ribas. II. Universidade Federal de Santa
Catarina. Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão
Gráfica. III. Título.

RECOMENDAÇÕES PARA A UTILIZAÇÃO DO DNA DE MARCA NA CONSTRUÇÃO DO VISUAL MERCHANDISING COM BASE EM UX DESIGN

Esta Dissertação foi julgada adequada para obtenção do Título de “Mestre em Design” e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-graduação Stricto Sensu em Design – Mestrado em Design na linha de Gestão Estratégica do Design.

Florianópolis, 03 de março de 2016.

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

Banca Examinadora:

Prof. Luiz Salomão Ribas Gomez, PhD.
Orientador - Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.^a Alice Therezinha Cybis Pereira, PhD.
Examinadora - Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Filipe Campelo Xavier da Costa, Dr.
Examinador - Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Prof.^a Marília Matos Gonçalves, Dr.^a
Examinadora - Universidade Federal de Santa Catarina

Dedico este trabalho à minha avó
Melita e ao meu *nonno* Tranquilo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus amados pais pelo apoio durante todo o período acadêmico, por compreenderem minha opção por continuar meus estudos e estarem sempre ao meu lado.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), pelo suporte aos estudos para que eu pudesse me dedicar quase que exclusivamente à essa pesquisa. Também pelo maravilhoso acervo de periódicos científicos sem os quais o acesso à informação seria limitada.

À UFSC por ceder o espaço ao aprendizado e estrutura para que a pesquisa fosse realizada. Obrigada por criar a sala individual de estudos, a qual me salvou diversas vezes de ter que aguentar o barulho dos meus vizinhos.

Ao meu orientador Professor Luiz Salomão Ribas Gomez pelo carinho ao me acolher no LOGO e permitir que eu desenvolvesse minha pesquisa dentro de meus temas favoritos. Também, pelo presente de amigo secreto que serviu de incentivo final.

À Professora Marilinha por compartilhar seu conhecimento, sempre com paciência e alegria, ao permitir que eu acompanhasse sua disciplina e, também, por atender às dúvidas desesperadas.

Aos professores do programa Pós-Design UFSC pelo conhecimento transmitido e pelas discussões em sala de aula.

Aos amigos logolinos mestrando pela viagem à Milão e pela quantidade de piadas internas inesquecíveis.

Ao LOGO UFSC e todas as pessoas que o compuseram durante o período que fiz parte. Obrigada pelos bolos, pela parceria que ia da pesquisa à mesa de bar e por deixar o ambiente acadêmico mais leve.

Ao Leandro que esteve ao meu lado em absolutamente todos os momentos e que agora entende um pouco mais de *UX design*.

À querida amiga Arina pelo carinho e por dividir as angústias e alegrias desse período.

À *Google* por armazenar todo o meu trabalho sem nunca ter sumido com uma vírgula sequer.

Ao *Spotify* por embalar madrugadas de estudo e me privar dos indesejáveis ruídos externos.

Aos demais que, de alguma forma, contribuíram com um ombro amigo, uma indicação de leitura, com troca de experiências.

Gratidão.

Experiência é o nome que damos aos nossos
próprios erros.

(Oscar Wilde)

RESUMO

As marcas cumprem, hoje, um importante papel no cotidiano de consumo das pessoas. Além dos aspectos gráficos, elas carregam consigo uma série de significados simbólicos, que impactam sensorialmente o usuário-consumidor. Ele, sendo parte dessa sociedade contemporânea, encontra nas marcas uma forma de escapismo de sua rotina, uma vez que elas proporcionam momentos únicos e memoráveis. Isso é tarefa do *branding*, responsável por gerir as marcas e que surgiu para atender essas novas expectativas do consumidor cujo comportamento está em constante mudança. Ultimamente, esse comportamento vem demonstrando uma exigência por novas experiências, sendo que apenas os aspectos formais, cromáticos e publicitários já não bastam para cativar o indivíduo. Em paralelo, as marcas também vem reconhecendo a relevância de se manifestar em algum ponto físico, um ambiente de vendas, no intuito de oferecer essas experiências de uma maneira mais completa e envolvente. Esse espaço deve expressar o DNA da marca em sua totalidade, desde a decoração e organização do espaço, até as experiências que ocasionam as sensações lembradas. Para isso existe o visual merchandising, responsável por traduzir a marca para o ambiente de vendas, através da organização das mercadorias, de estratégias e, também, gestão desse espaço. Na perspectiva do presente estudo, o *branding* é indicado como o mentor do DNA da marca, pois sua ligação com o design permite que as estratégias planejadas estejam de acordo com todas as esferas empresariais, transmitindo uma mensagem verdadeira em todos os pontos de contato com seus consumidores. Assim, para desenvolver experiências marcantes enquanto o visual merchandising é construído em um ambiente de vendas, busca-se traçar recomendações que guiem o trabalho. Como a área de visual merchandising ainda é considerada recente, mais reduzida ainda é a investigação da sua relação com o design e com as marcas, por isso a importância de se apresentar um relato científico focado na tríade *branding*, visual merchandising e experiência. Além disso, é de conhecimento que existem diversas maneiras de proporcionar experiências aos usuários, porém faz parte dessa investigação indicar a importância das marcas possuírem seu DNA muito claro e que esse possa se encontrar com o visual merchandising no

ambiente de vendas. Para isso se realizou levantamento bibliográfico sobre estes assuntos, considerando os autores relevantes para a área, somado à investigação de trabalhos mais atuais, haja vista a abordagem contemporânea do assunto. Excetua-se para essa pesquisa ter um estudo de caso, abrindo lacuna para aplicações posteriores das recomendações geradas. Portanto, não se espera ocasionar esgotamento de investigação, e sim, ser mais um canal de questionamentos futuros que mantenham o cerne da pesquisa no design. Como resultado principal, traz-se a elaboração de um quadro onde estão elencadas as recomendações – objetivo principal desse trabalho. Sua ordem e estrutura visa auxiliar em processos de design onde o DNA de marca seja utilizado para a construção do visual merchandising embasado nas experiências proporcionadas aos seus usuários-consumidores. Assim como a abordagem dos temas, o quadro não se posiciona como resultado definitivo e absoluto, oferecendo margem para sua ampliação ou redução de acordo com a marca ou projeto onde for aplicado.

Palavras-chave: *Branding*, Visual merchandising, DNA de marca, *UX* design.

ABSTRACT

Brands meet today an important role in the consumption of daily life. In addition to the graphical aspects, they carry with them a series of symbolic meanings, impacting the senses of the user-consumer. He, being part of this contemporary society, finds in brands a form of escapism from their routine, as they provide unique and memorable moments. This is a task for branding, responsible for managing the brands and that appeared to meet these new consumer expectations whose behavior is constantly changing. Lately, this behavior has demonstrated a requirement for new experiences, where only the formal, chromatic and advertising aspects are not enough to captivate the individual. In parallel, brands are recognizing also the importance of manifesting in some physical point, a sales environment, in order to offer these experiences to a more complete and engaging way. This space should express the DNA of the brand in its entirety, from the decor and organization of space, to the experiences that cause the remembered sensations. For this there is the visual merchandising, responsible for translating the brand to the sales environment, through the organization of goods, strategies and also managing this space. From the perspective of this study, branding is indicated as DNA mentor of the brand, because its connection with design allows the planned strategies are in line with all business spheres, conveying a true message to all contact points with their consumers. Thus, to develop remarkable experiences while the visual merchandising is built in a sales environment, it is sought to set guidelines that guide the work. As the area of visual merchandising is still considered new, smaller is the investigation about your relation with design and brands, so the importance of presenting a scientific report focused on branding triad branding, visual merchandising and experience. Moreover, it is known that there are several ways to provide user experiences, but it is part of this research indicates the importance of brands having your brand DNA very clear and that it can meet the visual merchandising in the point of sale. For this, was held a bibliographic survey on these subjects, considering the relevant authors to the area, plus the latest research work, given the contemporary approach to the subject. It is not part of this research having a case study, opening a gap for subsequent

applications of the generated guidelines. So, it is not expected cause exhaustion of research, but rather, be an extra channel of futures inquiries that keep the core in the design. As a main result, it is brought the development of a framework on which are listed the recommendations - the main objective of this research. Its order and structure aims to assist the design processes where the brand DNA will be used for the construction of the visual merchandising grounded in the experiences offered to their users-consumers. As well as the addressing of the subjects, the framework is not positioned as a definitive and absolute result, offering scope for its expansion or reduction according to the brand or project where applied.

Keywords: Branding, Visual merchandising, Brand DNA, UX design.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Esquema do DNA humano	45
Figura 2 - Esquema do DNA de uma marca	47
Figura 3 - Atribuições de uma marca autêntica e preocupada com seu DNA	49
Figura 4 - Diagrama da metodologia “ <i>TXM Branding</i> ”	54
Figura 5 - <i>Brand DNA Process</i>	55
Figura 6 - Mercado de Trajano nos dias atuais	58
Figura 7 - Farmácia do séc. XVIII	59
Figura 8 - Ponto de venda da marca Granado (2015)	59
Figura 9 - Visual merchandising como integrador da marca, produto, consumidor e ambiente	63
Figura 10 - Pirâmide das necessidades de Abraham Maslow invertida, segundo Zohar e Marshall	67
Figura 11 - Evolução dos modelos de gestão segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan	72
Figura 12 - Pirâmide das necessidades de Abraham Maslow	82
Figura 13 - Pirâmide de Maslow para a hierarquia de design das necessidades do usuário	83
Figura 14 - Interações características da UX Design	92
Figura 15 - Detalhe da etapa T (Think)	93
Figura 16 - <i>Brand DNA Process</i>	94

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Classificação da pesquisa segundo critérios de Gil.....	29
Quadro 2 - Etapas da pesquisa bibliográfica	31
Quadro 3 - Emoções dentro da experiência do consumidor	86
Quadro 4 - Conceitos e significados do DNA de marca	93
Quadro 5 - Checklist preliminar para o ambiente de vendas	96
Quadro 6 - Quadro das recomendações	99

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina.

LOGO - Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional.

AMA - American Marketing Association.

INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial.

PIB - Produto Interno Bruto.

POPAI - Point of Purchase Advertising International.

PUC - Pontifícia Universidade Católica.

TXM - Think, Experience e Manage.

UX - User Experience.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	23
1.1 QUESTÃO DE PESQUISA	25
1.2 OBJETIVOS.....	26
1.2.1 Objetivo Geral.....	26
1.2.2 Objetivos Específicos	26
1.3 JUSTIFICATIVA	26
1.3.1 Aderência ao programa.....	27
1.4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	28
1.5 DELIMITAÇÕES	33
1.6 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	34
2 MARCAS, BRANDING E DESIGN.....	37
2.1 DNA DE MARCA	44
2.1.1 Metodologias de design e a “TXM Branding”	50
3 VISUAL MERCHANDISING	57
3.1 CONTEXTUALIZAÇÃO NO TEMPO-ESPAÇO.....	57
3.2 VISUAL MERCHANDISING E AS MARCAS	61
3.3 COMPORTAMENTO DE COMPRA QUE RESULTA EM EXPERIÊNCIA SENSORIAL	65
3.4 ASPECTOS DO DNA DE MARCA REPRESENTADOS PELO VISUAL MERCHANDISING	68
4 EXPERIÊNCIA	71
4.1 CONSTRUINDO A EXPERIÊNCIA E APROXIMANDO-A DO DESIGN....	72
4.2 UX design.....	79
4.2.1 UX design e o visual merchandising.....	83
5 DEFINIÇÃO DAS RECOMENDAÇÕES	90
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS E ENCAMINHAMENTOS	101
REFERÊNCIAS	105

1 INTRODUÇÃO

O conceito de marca e sua existência de fato convivem com o ser humano há muito tempo. Ao longo desse período, as exigências feitas pelo consumidor fizeram com que as marcas adaptassem o seu modelo de gestão inserindo técnicas e estratégias de design. Foi a partir disso que se teve o conhecimento do *branding*, que transformou simples assinaturas gráficas em marcas com personalidade e que apaixonassem as pessoas que as começaram a segui-las.

A partir da revolução industrial a sociedade do consumo enxergou nas marcas maneiras de ancorar expectativas e novidades que movimentassem suas vidas (LIPOVETSKY, 2007). Ao passo que mais marcas surgiam, crescia também a concorrência no mercado e também na mente desses consumidores. Fatigados após tantas décadas de promessas similares, hoje eles procuram por novas maneiras de se relacionarem com as marcas que amam. É uma relação tão fiel que se aproxima às religiões, como se fossem fiéis que consomem muito além dos produtos ou serviços, mas sim as ideologias, comportamento e atitudes.

Por mais que se discuta sobre até quando existirão as marcas, Semprini (2015) reitera que o pós-modernismo vivido atualmente necessita delas para contar histórias, deixando mais leves os contextos onde estão inseridas. Kapferer (2003) reforça ao dizer que uma marca é como uma memória, pois não se apaga de um momento para outro.

Somado a isso está o conceito antropológico de Bauman (2008), onde vive-se em uma sociedade onde nada é feito pra durar, tanto as relações interpessoais, quanto as estabelecidas com o mercado consumista das marcas. Nela, portanto, as marcas travam uma batalha para permanecer na vida de seus consumidores durante o maior tempo possível, fato não encontrado há poucas décadas atrás e que hoje propulsiona a inovação e movimenta o mercado.

Dessa forma, Neumeier (2008) trata das marcas carismáticas, que facilitam a troca de mensagens por as oferecerem sem distorções, ruídos ou necessidade de pensar muito para compreendê-las. O indivíduo busca por esse tipo de mensagem por

viver em uma sociedade efêmera, onde tudo é rápido e passível de troca, inclusive de uma marca por outra.

Ao observar essa constante mudança de exigências por parte dos usuários-consumidores, ultimamente tem tomado forma a busca por experiências que ofereçam uma maneira de interromper essa rotina tomada pela velocidade e pelas relações superficiais. Assim, os indivíduos buscam nas marcas essa diversão e, mesmo sem perceber, terminam por estarem envolvidos naquele universo criado estrategicamente para agregar sentido e significado às suas vidas.

Os aspectos buscados vão além dos gráficos, formais ou cromáticos, como ensina a teoria clássica do design e relatada por Sudjic (2010). A partir dessa visão constata-se que um objeto não precisa só parecer esteticamente atrativo, deve oferecer ao menos uma possibilidade de interação que resulte em algo a mais ao usuário. Logo, esses aspectos relacionados ao design estruturam-se, também, nos sensoriais e cognitivos, por exemplo, pois esses também fornecem informações úteis e relevantes ao conhecimento sobre determinado produto ou local. Portanto, para que uma experiência com marca seja de fato marcante, as instituições reconhecem cada vez mais a importância de possuir um espaço físico onde possam se manifestar. Esse espaço, por representar uma marca, necessita das técnicas e estratégias do visual merchandising para melhor representá-la.

A área nasceu da necessidade dos mercadores melhor exporem os seus produtos (MORGAN, 2012), já que a concorrência existia antes mesmo de existirem as marcas. Um local mais bem organizado, que facilitasse o acesso aos produtos e proporcionasse uma boa experiência de aquisição, se destacava perante os demais. A aparência estética era o fator da vez, o que deu espaço para a criação de vitrines que, mais tarde, entregaram as promessas das marcas.

O visual merchandising possui capacidades para transpor para o ambiente de vendas os conceitos intrínsecos de uma marca, seja na decoração do espaço, na organização dos produtos, na concepção e controle de aspectos que instiguem sensorialmente o consumidor. Para que isso se dê de forma autêntica, ele precisa seguir o DNA da marca, que deve existir de uma maneira muito clara de dentro para fora da instituição.

Nesse cenário, o presente trabalho caracteriza-se por apresentar recomendações calcadas no DNA de marca, sem o qual as mensagens transmitidas deixam de ser verdadeiras e a marca perde sua força e confiabilidade. Para identificá-lo, é seguido o “*Brand DNA Process*”, parte da metodologia “*TXM Branding*” desenvolvida pelo LOGO UFSC (Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional, com sede na Universidade Federal de Santa Catarina). A partir dele, o visual merchandising é construído com o objetivo de gerar experiências embasadas nos conceitos de *UX design*.

Esse trabalho visa tratar do design além da forma e da função, falando que ele também é método, projeto, conjunto de técnicas que visam colaborar com um determinado meio. Em outras palavras, o design pode se manifestar além da linguagem visual, passando a cativar seus usuários através das sensações, sentimentos e motivações que os produtos ocasionam (RIBEIRO, 2006).

Dessa forma, busca-se também estreitar a relação entre o design e o visual merchandising, pois quando as técnicas de ambas as áreas são confrontadas encontram-se diversos fatores em comum que convergem para o campo das marcas e sua expressão em ambientes físicos. Assim, o *branding* emerge como gestor da marca, transmissor dos seus conceitos e mediador para que o DNA de marca seja sempre muito bem expresso e transmita mensagens legítimas.

Além disso, o *UX design* narrado nesse trabalho busca abordar a experiência do usuário em interfaces físicas, tangíveis – contrário do que é comumente encontrado em relatos científicos de especialistas que voltam o *UX design* exclusivamente para interfaces ou meios virtuais. Logo, o cruzamento dos três principais assuntos aqui expostos – *branding*, visual merchandising e experiência – procuram oferecer novas perspectivas de estudo dentro do campo do design, pois ele também atua como um articulador das recomendações geradas, uma vez que é o fator que une os temas.

Isso posto, formula-se a seguinte questão de pesquisa:

1.1.1. QUESTÃO DE PESQUISA

De que forma o visual merchandising pode propor experiências ao consumidor através dos conceitos extraídos do DNA de marca?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Traçar recomendações para utilização do DNA de marca na construção do visual merchandising com base em *UX design*.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Apresentar conceitos de visual merchandising e sua relação com o DNA de marca dentro do design.
- Apontar relação entre o visual merchandising e o *UX design* a partir de uma perspectiva relacionada ao ponto de venda.
- Apresentar conceitos de *UX design* relacionados à experiência sensorial com marcas.
- Colaborar com a construção da metodologia "*TXM Branding*".

1.3 JUSTIFICATIVA

Hoje, espaços comerciais são considerados parte das práticas diárias que envolvem o universo dos indivíduos e, por isso, o varejo encontra-se em um relacionamento próximo com a cultura cotidiana (CASSINGER, 2010). Dentro desse aspecto, as marcas fazem parte da contemporaneidade na qual se encontram as pessoas. Elas necessitam das marcas para interagirem com o mundo e, de certa forma, justificarem a sua existência, uma vez que os espaços comerciais surgem como uma forma de entretenimento à rotina.

Ao atribuir marcas à ambientes de vendas, o usuário busca por novidades que o surpreendam surgindo, portanto, as experiências. Apesar do tema experiência com marcas não ser recente, é na situação contemporânea que ele encontra destaque. Ele passou a ganhar importância à medida que as marcas vem reconhecendo a necessidade de oferecê-las aos seus consumidores como forma de se diferenciar perante à concorrência. Essa entrega promove um contato mais íntimo entre marca e consumidor, permitindo que o último se aproprie das ações que a marca promove, perpetuando-as. Se estiverem envolvidas em experiências positivas, mais pessoas podem se interessar em viver os mesmos momentos.

O estudo busca justificar sua relação com o design por ele ter papel fundamental nesse planejamento estratégico, pois colabora com sua visão sobre as marcas, principalmente através do *branding*. Ao se tratar de marcas que possuem espaços comerciais, o visual merchandising atua em conjunto para que a experiência se potencialize, uma vez que ela ocorre em um ambiente físico passível de abordagens emocionais, sensoriais, cognitivas, etc.

É relevante que as marcas reconheçam a importância de entregarem mensagens verdadeiras, e elas apenas o fazem se tiverem bem claro seu DNA de marca e souberem transmiti-lo ao seu público. Como esse estudo trata do visual merchandising, esse é responsável por transportar o DNA de marca para o ambiente de vendas na forma de atmosfera de compras, aspectos decorativos e organizacionais do espaço. Quando isso tudo está em consonância, as experiências promovidas findam por serem autênticas, assim como o DNA da marca em questão. Isso permite que o usuário carregue consigo um momento memorável.

Além disso, o visual merchandising foi escolhido por ainda não ter uma relação reconhecida e direta com o *branding*, nem tanto com o design. Considerou-se necessário apresentar a relação a fim de construir uma cultura futura para as marcas, para que elas pensem em visual merchandising assim que o assunto "ponto de venda" entre em pauta.

1.3.1 Aderência ao programa

Este estudo se conecta ao Programa de Pós-graduação em Design ao desenvolver e utilizar abordagens teóricas que visam resultados mercadológicos satisfatórios na elaboração, interação e detecção de sistemas ligados à expressividade de uma marca em pontos de venda através da identificação do DNA de marca. Dentro desse aspecto, a Gestão Estratégica do Design também é tratada dentro da metodologia "*TXM Branding*" apresentada e os assuntos correlatos.

Além disso, a gestão através do design é citada no trabalho a partir do termo *branding*, cujas reflexões se voltam para a relação que este possui com a experiência vivida em ambientes de venda através do visual merchandising. Dessa forma, destaca-se sua relação com o design ao propor que a área tem fundamental importância e influência no controle das marcas, uma vez que ela

trata desde sua concepção gráfica, formal, cromática até as visões estratégicas pensadas para seu desempenho no mercado. Considera-se, portanto, que o presente estudo se encaixa em um programa de pós-graduação em design por considera-lo imprescindível para relacionar *branding* com experiência de marca e visual merchandising.

Tais temas também são objetos de estudo do LOGO UFSC, laboratório no qual essa dissertação se endereça. Calçado principalmente no *branding*, o LOGO dá abertura para as pesquisas que trazem contribuições originais aos desdobramentos do tema – dentro do design, nesse caso, à experiência e ao visual merchandising. Isso também é considerado primordial para o Programa de Pós-graduação da UFSC atendendo, nesse aspecto, portanto, a ambos.

Por se tratar de um laboratório de pesquisas em design, o LOGO também se preocupa com o mercado. Os projetos desenvolvidos advêm de empresas em atuação, o que estabelece um elo sólido com a realidade. Isso proporciona aos acadêmicos uma comunicação bilateral a qual enriquece o conhecimento e aplicação das pesquisas desenvolvidas.

Ademais, as recomendações resultantes do estudo visam sua aplicação no mercado, aproximando a pesquisa científica da academia. Isso objetiva a contribuição através do design e reconhecimento da área dentro de uma política de gestão empresarial.

1.4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Um roteiro metodológico surge como ferramenta necessária na orientação de uma produção científica. Através da indicação de etapas, os procedimentos metodológicos permitem validar o caminho percorrido durante a elaboração de um projeto. Auxiliam, também, no controle das variáveis do trabalho guiando-o em direção às normativas aplicáveis e assegurando sua organização.

Para saber qual será esse caminho percorrido e de quais etapas será composto é sugerido que a pesquisa seja classificada de acordo com certos critérios. Eles possibilitam uma melhor organização dos fatos e auxiliam no entendimento ao mesmo tempo que permitem uma aproximação de temas. Isso traz benefícios tanto para o estudo em desenvolvimento ao apontar palavras e assuntos-chave, quanto para os passados nos quais se buscam referências.

Dessa forma, Gil (2010) propõe critérios para que a classificação seja coerente. Logo, esse estudo faz parte da grande área de conhecimento de Ciências Sociais e Aplicadas. Sua finalidade é a pesquisa básica estratégica, a qual reúne estudos cujo propósito é preencher uma lacuna presente no conhecimento. Por isso, também é uma pesquisa voltada à aquisição de novos conhecimentos direcionados a amplas áreas com vistas à solução de reconhecidos problemas práticos (GIL, 2010, p.27) pois, conforme dito anteriormente, o visual merchandising ainda não é reconhecido como uma parte estratégica das marcas onde o design está presente. Assim, essa pesquisa, sendo de cunho estratégico, visa colaborar com academia e mercado através da proposição das recomendações.

Sua natureza dos dados é qualitativa, pois não se apropria de bases numéricas e pesquisa de levantamento de dados para obter os resultados propostos a partir os objetivos.

Ainda, segundo seus objetivos gerais categoriza-se como exploratória por ter em vista proporcionar maior familiaridade com os principais temas – *branding*, visual merchandising e experiência – a fim de torna-los mais explícitos. Conta com uma etapa de coleta de dados que também é o critério de delineamento da pesquisa que, nesse caso, se classifica por ser uma pesquisa bibliográfica. Em suma, o quadro 1 demonstra de maneira resumida a classificação da pesquisa proposta por Gil (2010).

Quadro 1. Classificação da pesquisa segundo critérios de Gil.

CRITÉRIO	CLASSIFICAÇÃO
ÁREA DE CONHECIMENTO	Ciências Sociais Aplicadas
FINALIDADE	Pesquisa básica estratégica
NATUREZA	Qualitativa
OBJETIVOS GERAIS	Exploratória
DELINEAMENTO	Pesquisa bibliográfica

Fonte: elaborado pela autora, adaptado de Gil (2010).

O presente estudo se define como sendo uma pesquisa de referencial bibliográfico, cuja finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi publicado ou documentado sobre

determinado assunto (LAKATOS; MARCONI, 2010). Para Gil (2010), o objetivo é fornecer ao trabalho uma fundamentação teórica consistente, bem como identificar o estágio atual do conhecimento referente ao tema. Para isso é importante escolher uma bibliografia apropriada aos temas do estudo pois ela, além de ajudar a resolver os problemas propostos, pode ainda suscitar outros em novas áreas. Isso confere amplitude e maior abrangência da pesquisa, dando margem para investigações futuras.

Considera-se importante frisar que “a pesquisa bibliográfica não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto” (LAKATOS; MARCONI, 2010, p.166). Ela respalda o exame de uma série de temas sob novo enfoque ou abordagem, permitindo conclusões inovadoras. Outra vantagem é que ela “reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente” (GIL, 2010, p.30). Isso se dá principalmente pelo acesso facilitado à livros, periódicos científicos, teses, anais, etc., hoje, graças à tecnologia.

Dessa forma, Gil (2010) avalia a pesquisa científica como sendo um marco teórico o qual permite uma aproximação conceitual. Para que a entrega desse produto científico seja facilitada, a pesquisa comporta uma outra série de etapas, classificadas em nove fases segundo Gil (2010) e oito fases distintas, segundo Lakatos e Marconi (2010) e que podem ser observadas no quadro 2.

Quadro 2. Etapas da pesquisa bibliográfica.

ETAPAS DA PESQUISA BIBLIOGRÁFICA	
GIL (2010)	LAKATOS E MARCONI (2010)
Escolha do tema	Escolha do tema
Levantamento bibliográfico preliminar	Elaboração do plano de trabalho
Formulação do problema	Identificação
Plano provisório de assunto	Localização
Busca de fontes	Compilação
Leitura do material	Fichamento
Fichamento	Análise e interpretação
Organização lógica do assunto	Redação
Redação do texto	

Fonte: elaborado pela autora (2015).

Tendo em vista a importância de certas etapas de cada uma das metodologias, optou-se por mesclar a visão de todos os autores. Isso resultou na sequência a seguir a qual foi utilizada para compor o presente trabalho:

A) Escolha do tema: feita em conjunto com o orientador respeitando a linha de pesquisa referente ao programa de pós-graduação em Design da UFSC. Observou-se que, até o momento, ainda não haviam – nesse programa de pós-graduação - investigações sobre visual merchandising e muito menos que relacionassem a área ao design. Portanto, partiu-se dessa lacuna acadêmica, observada também no mercado, e somou-se às inclinações, aptidões e tendências para resultar no tema do trabalho. A partir da bagagem profissional e acadêmica, trabalhos realizados no LOGO e tendências em comportamento, o *branding* e a experiência foram englobados ao tema.

B) Levantamento bibliográfico preliminar: a partir da definição do tema é possível visualizar os assuntos que dele se decompõe. Assim, o foco do levantamento bibliográfico preliminar

foram gestão do design, *branding*, visual merchandising, design de experiência e consumo.

B1) Identificação das fontes: primeiramente se recorreu aos títulos impressos (livros) de maior substancialidade acadêmica na área, sendo completado por periódicos científicos nacionais e internacionais (base de pesquisa Capes) com maior relevância, anais de congresso onde o tema era objeto de reflexões, teses e dissertações principalmente do programa pertencente.

B2) Compilação: os materiais foram reunidos, agrupados de acordo com os temas e organizados segundo suas datas de publicação.

B3) Fichamentos: todos os materiais compilados foram fichados, contendo os trechos que melhor se adequam ao tema, palavras-chave e tipo de publicação para que, posteriormente, o retorno a esses arquivos se desse de forma ágil.

C) Formulação da questão de pesquisa: a leitura dos materiais permite uma familiarização com o tema, bem como a reflexão de como ele está sendo pesquisado, por quais áreas e quais as abordagens dadas. Assim, verificou-se a ampla publicação dos temas dentro de áreas do marketing, administração, moda, publicidade e varejo principalmente nos periódicos de renome internacional. Portanto a questão de pesquisa “de que forma o visual merchandising pode propor experiências ao consumidor através dos conceitos extraídos do DNA de marca?” teve como motivação introduzir os temas no campo de abrangência também do design. Isso permite investigações interdisciplinares consideradas ricas para uma construção de um pensamento científico. Além disso, ainda segundo a pesquisa bibliográfica preliminar, observou-se que as publicações sobre experiência, tratadas aqui dentro do UX design, o relacionavam quase que exclusivamente às interfaces virtuais, abstendo da experiência com marcas em ambientes físicos. Fato o qual foi integrado à questão de pesquisa.

D) Plano provisório de pesquisa: define uma estrutura lógica de pensamento e que permite visualizar a pesquisa no todo. O plano sofreu adaptações ao longo do trabalho a fim de melhor expressar a pesquisa aos leitores subsequentes. Ele foi montado em forma de sumário onde foram alocados os fichamentos já realizados.

D1) Bibliografia complementar: A partir dessa visualização de conteúdo, surgiu a necessidade de uma pesquisa bibliográfica

complementar, que segue os mesmos trâmites da citada anteriormente.

D2) Compilação: de igual execução ao item B2.

D3) Fichamento: de igual execução ao item B3.

E) Construção lógica do trabalho: antes de se iniciar a redação e após o plano sofrer mudanças, a construção de uma lógica no estudo mostrou-se necessária para que não fosse perdido o foco nos temas principais.

F) Redação: de acordo com as exigências do modelo disponibilizado pela UFSC.

1.5 DELIMITAÇÕES

Uma pesquisa científica necessita de um recorte para que seus objetivos sejam concisos e os resultados apresentados mais controláveis. Isso permite, também, que estudos posteriores sejam gerados a partir dos resultados encontrados a partir dessa dissertação. Dessa forma, o presente estudo tem como um de seus focos a experiência do usuário - *UX design* - com marcas em ambientes de venda. Acredita-se que tal experiência se dá a partir de planejamento estratégico, dentro do campo do design, não sendo resultado de meras coincidências de ações quaisquer.

A partir disso, o enfoque dado ao *UX design* se isenta do que é comumente encontrado nas bibliografias onde se fala de interfaces virtuais, usabilidade em aplicativos e na web, experiência com aplicativos, etc. Mas sim, voltado à experiência do usuário com marcas em ambientes de venda, local onde a *UX design* também é passível de aplicações e resultados.

O trabalho restringe-se, também, à definição das recomendações, não havendo uma análise ou estudo de caso. Preferiu-se para esse trabalho delimitar a pesquisa até o ponto da definição de recomendações. Isso ocorre tendo em vista a observação da carência desse tipo de direcionamentos na área de visual merchandising, tanto à academia, quanto ao mercado. Portanto a aplicação das mesmas dar-se-á em futuras investigações abordadas em um doutorado.

A estruturação e apontamento das recomendações se dá a partir do referencial bibliográfico embasado na tríade: *branding*, visual merchandising e experiência. Nesse sentido, o estudo encontra-se delimitado às recomendações para o planejamento de experiências e não da avaliação das experiências junto ao usuário.

É delineamento do trabalho, também, a escolha da bibliografia. Foi dada importância bibliográfica aos autores mais relevantes nas respectivas áreas e temas ao buscar livros de sua autoria. Também, pesquisou-se por publicações mais recentes e artigos de fontes diversas (anais, periódicos) cujos autores são frequentemente citados devido sua expressividade científica dentro dos temas. Além disso, trabalhos recentemente publicados de diversas naturezas (dissertações, artigos) no intuito de contemplar o que vem sendo pesquisado a respeito. Isso se justifica de acordo com a contemporaneidade dos temas principais, onde pesquisas mais recentes podem apresentar aspectos mais plausíveis e de proveito para esse estudo.

Não é objetivo do trabalho esgotar os temas abordados, mas sim fomentar a base científica de referenciais teóricos para que funcione como orientação para a aplicação de estratégias de visual merchandising que tenham como essência o DNA de marca onde estão inseridas e potencializem as experiências do usuário nos espaços de pontos de venda.

1.6 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Com base nos processos metodológicos descritos por Lakatos e Marconi (2010), uma dissertação está estruturada a partir dos principais assuntos abordados ficando, esta, dividida nos seguintes capítulos: Introdução; Marcas, *Branding e Design*; Visual Merchandising; Experiência; Definição das recomendações e Considerações finais e encaminhamentos. Ao fim, a listagem das referências utilizadas para compor o trabalho.

O primeiro capítulo é dedicado à contextualização da pesquisa, momento de situar o leitor dentro do escopo do projeto. Portanto, relata-se muito brevemente sobre a presença do que culmina na gestão das marcas - o *branding*. A partir disso, as mudanças e exigências demonstradas pelos novos consumidores que contemporaneamente aguardam por experiências que marquem suas vidas. Para o recorte do projeto, foca-se no visual merchandising, o qual cuida dessas experiências no ponto de venda. Além disso, estão contidos também nesse capítulo a questão de pesquisa, os objetivos, a justificativa, a aderência ao programa, os procedimentos metodológicos e as delimitações do estudo.

A fundamentação teórica inicia a partir do segundo capítulo. Nele estão reunidos os conceitos de autores clássicos que tratam do

branding como uma ferramenta de design e indissociável à área. Fala-se, também, de DNA de marca – assunto presente no objetivo principal desse trabalho. Por fim, é exposta a metodologia de trabalho aplicada pelo LOGO nos projetos de *branding* cujo foco principal é definir o DNA de suas marcas.

O terceiro capítulo trata do visual merchandising ao contextualiza-lo no tempo e espaço a fim de auxiliar o leitor na compreensão dessa área ainda não muito explorada cientificamente. Ademais, aproxima-a do design ao relacionar com as marcas e com as experiências que essas podem proporcionar ao público.

A experiência é abordada no quarto capítulo, onde é exposta a importância que ela tem na vida do indivíduo e como isso se enaltece quando acontece com as marcas. Após, o tema *UX design* é apresentado, pois trata da experiência do usuário a partir da ótica do design, sendo também um dos temas principais desse estudo.

O quinto capítulo elenca e explicita as recomendações que são o objetivo central que esse estudo se propõe traçar. É consequência do capítulo anterior, pois as recomendações nascem da fundamentação teórica exposta. A partir das leituras referenciadas são montados esquemas para facilitar a ordem e compreensão das recomendações, em que momento devem ser aplicadas, bem como o seu controle quando aplicadas em um ponto de venda.

No sexto capítulo encontram-se as considerações finais e encaminhamentos para futuras pesquisas. Aqui volta-se aos objetivos iniciais a fim de realizar uma análise do que foi proposto em contraponto dos resultados obtidos; relatos das adequações necessárias e demais aspectos da pesquisa que necessitem ser justificados. Ao fim, apresentam-se caminhos para a continuidade em estudos posteriores.

2 MARCAS, BRANDING E DESIGN

A marca não se reduz a um símbolo sobre um produto, simples exercício gráfico e cosmético [...]. Os produtos nascem, vivem e desaparecem, mas a marca permanece. Os elementos constantes desse ato criativo constituem o significado da marca, seu conteúdo e seus atributos. A marca só se manifesta através de suas ações (modelos, produtos, comunicação, rede, etc.). Seu conteúdo nasce da acumulação memorizada delas, na medida em que parecem orientadas por um princípio comum, um fio condutor. (KAPFERER, 2003, p.45)

A marca é um sinal que identifica no mercado os produtos ou serviços de uma empresa, distinguindo-os dos de outras empresas (INPI, 2015). Tanto Aaker (2000) quanto a definição dada pela AMA - *American Marketing Association* (2014) complementam ao declarar que marca é um nome diferenciado e/ou sistema simbólico (tal como um logotipo, marca registrada, desenho de embalagem ou combinação dos mesmos) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Portanto, abrange aspectos que vão além dos gráficos ou imagéticos, ou em outras palavras, carrega consigo significados, representações e transmite ideias que sobrepõem seu aspecto formal (VIEIRA; SOUSA, 2013, p.8). Dessa forma, tudo o que for associado à ela é automaticamente relacionado com a maneira como essa se expressa no mercado junto ao seu consumidor e aos concorrentes.

Apesar de elementos como símbolo, logotipo e assinatura visual fazerem parte de uma marca, considera-se importante frisar a distinção entre eles, haja vista a constante utilização errônea do termo. De um lado estão os elementos constitutivos, formais e gráficos que auxiliam na identificação visual da marca. São eles que destacam um nome perante ao outro em uma gôndola de supermercado, por exemplo. De outro, está a entrega de promessas, o envolvimento em nível de fusão de opiniões e conceitos que faz com que a vida do consumidor passe a refletir o comportamento dessa marca. Sendo assim, marca também pode ser conceituada como uma promessa de satisfação de uma empresa para com o cliente. É como um contrato não escrito, subjetivo, entre um

produto/serviço e o consumidor (DUTRA, 2014, p.33). Ela é responsável por conectar essas duas vertentes. Assim, todas as experiências vividas pelas pessoas acabam gerando memórias da marca, sendo guardadas como lembranças, sejam elas positivas ou negativas.

Muito já se falou sobre a morte das marcas, ou se imaginou como seria um mundo sem elas. O fato é que o ser humano é cercado por elas e passa por cerca de 6 mil interações com marcas diariamente (WHEELER, 2012). A forma como se dá essa interação pode sim ter mudado ao longo dos anos, porém, muitas marcas dão significado à vida das pessoas e jamais se conheceu um período com desenvolvimento e difusão tão importantes (SEMPRINI, 2015). Relatórios como aqueles disponibilizados anualmente pela *Interbrand*¹ revelam dados econômicos onde o valor das marcas ultrapassam a própria soma de seus bens físicos e quantificáveis. Algumas até mesmo superam o PIB de países, a citar como exemplo a *Wal-Mart* cujo faturamento em 2002 foi de 220 bilhões de dólares, transpondo o PIB da Suécia (KLEIN, 2003). E de onde, então, surge esse valor? Se as marcas existem, é por causa dos consumidores que as consomem, idolatram e as aproximam de suas vidas. Kapferer justifica tal sentença ao afirmar que

A marca só tem valor na medida em que esse símbolo adquire um significado exclusivo, positivo, que se sobressai na mente do maior número de clientes. Portanto, ela não é, por exemplo, um simples crocodilo costurado sobre uma camisa, mas o conjunto de significados nos quais o comprador pensa quando vê esse símbolo, associado às características tangíveis do produto e às satisfações mais imateriais, psicológicas ou sociais. (KAPFERER, 2003, p.21)

A importância dada às marcas, na maneira que se vivencia atualmente, é consequência dos rumos tomados durante a Revolução Industrial, por volta do século XVIII. Esse capítulo da história conduz muito do que a sociedade de consumo vive hoje, pois é considerado um grande transformador dos aspectos da vida

¹ A *Interbrand* é uma empresa que presta consultoria para marcas. Seus relatórios anuais são referência para o mercado das marcas e *branding*.

cotidiana. Durante esse período, a sociedade passou a ter um poder de compra diferente, sendo sustentada por uma renda fruto do trabalho fabril. Lipovetsky (2007, p.26) escreve que dessa forma um número maior de consumidores passou a ter mais acesso a um número maior de produtos. Estes, por sua vez, foram estandardizados, acondicionados em pequenas embalagens, distribuídos pelos mercados nacionais e passaram a apresentar um nome, atribuído pelo fabricante: a marca. Assim, a sociedade começava a relacionar produtos e serviços a nomes que, com o passar dos anos, foram adquirindo um significado além dessa simples associação.

Kapferer (2003, p.45) reforça essa ideia ao dizer que marcas não são realidades fixas de maneira que os consumidores não comprem marcas, mas produtos de marca. Elas devem ser atuais, tanto no plano tecnológico, ecológico e ergonômico quanto hedonista, uma vez que os clientes procuram novas formas de interagir e de significar seu mundo através deles. “A marca transcende o produto”, conforme afirma Calkins (2006, p.1).

O modelo de marca de Kapferer (2003) a define como um símbolo (portanto, externo) cuja função é revelar as qualidades intangíveis do produto ou serviço e, eventualmente, aquelas acessíveis pela experiência. Em adição, Semprini (2015) estende o que se refere à aplicação de uma marca. Ela pode estar presente em uma mídia, um museu, um partido ou um homem político, uma organização humanitária, um esportista, um cantor ou um filme. Todas essas esferas adotam, na pós-modernidade ou na hipermodernidade de Lipovetsky (2007), modelos de gestão que se apliquem, em primeiro lugar, ao universo do consumo (SEMPRINI, 2015), ou seja, voltado ao seu público consumidor.

Segundo Teixeira, Garcia e Merino (2011, p.22) “o termo marca indica interação entre os sinais expressivos (formais e comportamentais) e a imagem da organização na mente das pessoas”. Essa coerência é descrita pelos autores como se a marca tivesse uma personalidade, esta, “forjada por meio de ações de comunicação do seu design, de sua publicidade e de seu comportamento social” (ibidem). Este conjunto fornece maior credibilidade e reforça a promessa central oferecida ao público. Dessa maneira, a percepção pode ser moldada segundo os aspectos estratégicos que culminam no comportamento de seu consumidor.

Ainda trazendo reflexões acerca de marcas, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.11) revelam que hoje os profissionais não possuem mais o controle total sobre suas marcas, já que agora competem com o poder coletivo dos consumidores. São estes que direcionam as ações que as marcas devem seguir. Portanto, é possível afirmar que as diretrizes são criadas de fora para dentro, sendo o consumidor a força motriz para inovações, atualizações e até mesmo adaptações que supram suas necessidades e atendam os seus desejos. Ou seja, “frequentemente, não são as marcas que geram significados e valores para os consumidores, mas os consumidores é que atribuem significados e valores às marcas” (BATEY, 2010, p.179).

Dessa maneira, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.42) prosseguem com seu pensamento ao tratar da integridade da marca. Eles falam que ela deve ser verossímil, cumprir suas promessas e conquistar a confiança dos consumidores. Para que a marca seja íntegra, ela deve focar no espírito de seus consumidores. Assim, Wheeler (2012, p.12) segue ao escrever que “marca é uma 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”. Ou seja, o eixo sempre se volta ao consumidor, uma vez que sem ele as marcas deixariam de existir e perderiam todo o seu sentido.

Paralelamente, Lipovetsky e Charles trazem seu argumento antropológico ao afirmar que

[...] nunca antes uma sociedade deixou que se exercessem uma autonomia e uma liberdade individuais tão grandes, nunca o seu destino esteve tão ligado aos comportamentos daqueles que a compõem. (LIPOVETSKY; CHARLES, 2011, p.47).

Em vista disso, observa-se que várias são as vertentes científicas que centralizam o indivíduo-consumidor e conferem a ele um grau demasiado de relevância, o qual as empresas se apropriam para definir ações de suas marcas.

Hoje, no mundo do efêmero, as marcas ocupam um espaço privilegiado na vida das pessoas. É possível observar que não existe qualquer situação em que não se depare com elas e a partir disso não se construa algum tipo de relação. Tamanha é essa importância no cotidiano atual que a relação pessoal com as marcas vai além do

plano expectador *versus* empresa graças ao modelo de gestão que estas adotam. Quando esse modelo envolve questões de design, o apelo emocional entra em cena para criar vínculos e mesclar a identidade do usuário e da marca em questão. Dessa forma, essas marcas, hoje, se preocupam muito mais em fazer parte da vida das pessoas e muitas acabam recebendo tratamento próximo a uma religião onde encontram defensores de sua ideologia mesmo que não tenha existido um planejamento para isso. Assim, alguns estudos afirmam que as marcas mais memoráveis do futuro serão aquelas que não apenas se ancoram na tradição, mas também adotam características religiosas ao mesmo tempo que integram ações de *branding* sensorial.

Semprini (2015), ao tratar da marca pós-moderna, oferece uma visão realista da relação que se tem com as marcas atualmente, dizendo que

As marcas nos oferecem um espelho formidável, nos reenviam uma visão ora charmosa, ora impiedosa de nós mesmos, de nossas escolhas, de nossos desejos. Elas nos mostram sem disfarce e, às vezes, com rispidez, nossas qualidades, fraquezas, virtudes, e também as inclinações menos admissíveis de nossos valores e condutas. Enfim, as marcas nos oferecem um espelho no qual somos obrigados a nos olhar tal como somos e não como gostaríamos de aparecer. (SEMPRINI, 2015, p.25).

Em apoio, Wheeler (2012, p.35) ensina que “os consumidores dependem das marcas para serem constantes e sua segurança está no que elas representam em um mundo em mudança”. Isso, inserido no panorama contemporâneo, permite que as marcas sejam exaustivamente estudadas tendo como paralelo o comportamento humano, o qual gera rumos para caminhos a serem descobertos. Dentro de um deles está o design, conforme apontam Martins e Merino (2008). Esta área possui a capacidade de alinhar aspectos tangíveis e intangíveis (como a marca e o produto físico) e as necessidades dos usuários e os atributos do produto (como valor e custo). Este

deveria ser usado porque a empresa tem a responsabilidade de estar preparada para ter sua imagem à altura da concorrência; competir

no mercado nacional e internacional; atender ao consumidor que aspira por um produto melhor pelo menor preço; conquistá-lo ao primeiro olhar e para que associe o produto à empresa [...]; reduzir os custos de produção, processos e preservar o meio ambiente. (MARTINS; MERINO, 2008, p.30)

Para que o design tenha controle dessas ações que envolvem as marcas existem fundamentos, processos e estratégias que dizem respeito à gestão de design ou ao *branding*. Assim como gerir uma empresa, faz-se necessário gerir sua marca para que se tenha domínio de todos os pontos de contato desta com seu consumidor, proporcionando a ele experiências pensadas nos seus desejos com o objetivo de fideliza-lo.

O *branding* está ligado também à esfera administrativa das marcas, uma vez que diz respeito a ações tomadas de maneira primordial. Sua terminologia (“*brand*”) deriva do ato de forjar uma marca no gado formalizando sua posse (STRUNCK, 2012), com conotações de propriedade e indestrutibilidade.

Mais tarde durante os anos 90, o marketing era voltado para a construção de marca, excluindo o caráter simbólico que representava à sociedade. Hoje, uma marca pode representar o maior ativo que uma empresa pode ter, sendo sua gestão motivo para a criação de novos setores responsáveis exclusivamente pelo seu comportamento no mercado concorrente e relação com o consumidor.

Gerir marcas através do design ainda é um desafio para grandes gestores, enquanto os menores ainda descobrem o poder estratégico que a atividade possui. Marcas de grande nome como, por exemplo, *Adidas*, *Blockbuster* e *McDonald's* também tropeçam em algumas ações, mas o que permite sua permanência no mercado é o histórico gerado a partir de uma sólida construção em *branding*. Por isso, quanto mais cedo se der o conhecimento em *branding* e a aplicação de estratégias pela empresa, mais estas poderão contribuir com o desenvolvimento e destaque da instituição perante os concorrentes.

Segundo Feijó (2014, p.39) “as marcas ganham no design e no *branding* poderosas ferramentas para corresponder às expectativas dos novos consumidores e do novo mercado em constante mudança”. Foi através dessas duas áreas (consideradas

relativamente recentes se comparadas à administração ou ao marketing, por exemplo) que as marcas puderam enxergar um suspiro para se reinventarem e oferecerem novas interações aos seus consumidores. Contudo, Mozota, Klöpsch e Costa (2011, p.109) afirmam que, em teoria, o design e o marketing compartilham de mentalidades próximas quando o assunto é compreender as necessidades do cliente e dos fatores que as influenciam. São duas áreas afins tanto na ciência quanto no mercado e que, juntas, formulam e podem continuar formulando metodologias de trabalho que propiciem a inovação dentro do *branding* e da experiência com marcas. Sendo assim, os mesmos autores ainda asseguram que o design é uma ferramenta eficiente na gestão que desenvolve dentro da empresa uma cultura mais focada no cliente (MOZOTA; KLÖPSCH; COSTA, 2011, p.110).

Acompanhando essa crescente tendência social, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.21) ensinam que os consumidores não estão apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, e sim, estão à procura de experiências e modelos de negócios que toquem o seu lado espiritual. As pessoas querem se aproximar cada vez mais das marcas que amam, pois estas impactam em sua vida de maneira notável, trazendo novos significados para comportamentos antigos. É um modelo de negócio baseado em valores que cria elos emocionais imprevisíveis. Serão esses elos que determinarão a lealdade de um indivíduo e que influenciarão diretamente na imagem de uma marca (BATEY, 2010).

A manutenção dessa imagem mostra a preocupação que uma marca tem com seu consumidor. Ao acompanhar o seu comportamento, uma marca é capaz de desvendar os anseios futuros de seu público e antever as experiências a serem geradas. Quando essa troca se dá de forma cristalina e potente, ela atinge diretamente o cérebro das pessoas, sem distorções, ruídos ou a necessidade de pensar muito para compreendê-la (NEUMEIER, 2008, p. 18). Assim, nasce uma marca carismática, a qual as pessoas acham que não há substituto.

Essa postura sólida que garante a sobrevivência de uma marca no mercado encontra sua base no planejamento em *branding* que, para Kotler e Armstrong (2014) é uma atividade que envolve mais do que o planejamento estratégico. Ela está ligada à relação de afetividade que a marca tem com seu cliente, sendo assim, responsável por entregar promessas de experiência de marca.

Dentro desse contexto, "as marcas funcionam como dispositivos simbólicos que permitem aos consumidores projetarem a própria imagem, transformando o mundo em um universo intangível e imaterial" (FEIJÓ, 2014, p.39). Tal intangibilidade é demonstrada através do apelo sensorial da marca, já que ela não é composta de material passível de mensuração ou mesmo tátil. Existe aí, portanto, a entrega de promessas, as quais são criadas a partir de conceitos extraídos de sua identidade e que devem se apresentar coerentes com o posicionamento e imagem da marca.

A maneira como esses conceitos são extraídos normalmente seguem um roteiro descrito por uma metodologia de trabalho. O método, dentro do *branding*, procura organizar através de etapas os passos necessários para se definir a essência de uma marca, o que ela possui de principal e que servirá de base para o desenvolvimento de qualquer ação em que esteja envolvida. Autores como Nworah (2006) definem isso como sendo o código genético de uma marca, ou o "*brand DNA*". O autor prossegue ao referir o DNA de uma marca à sua especificidade, inovação e atributos, em comparação com os da concorrência. Dessa maneira, tendo um DNA de marca muito bem identificado, este dará suporte a todo o processo de construção da mesma.

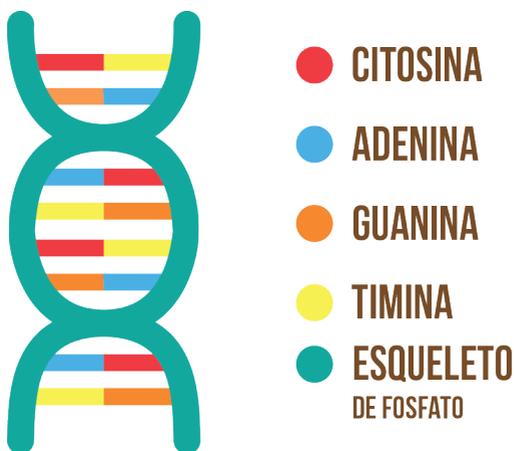
2.1 DNA DE MARCA

"Conhece a ti mesmo"
Platão (apud WHEELER, 2012)

A partir da filosofia concebida por Platão, é possível trazer o conceito para o contexto atual das marcas. Estas, devem ter muito clara a mensagem que pretendem passar aos seus consumidores. As estratégias de *branding* buscam uma relação direta com essas pessoas de maneira que os objetivos, o posicionamento e os valores dessa marca estejam intimamente ligados aos indivíduos que a consomem. Esse conjunto de fatores é identificado como a essência de uma marca, o que de mais puro e autêntico ela tem a oferecer ao seu público. Ademais, o que pertence apenas a ela, que a acompanhará ao longo de toda a sua evolução e que não é encontrado em nenhuma outra marca. Dessa forma, esse comportamento é tratado como se as marcas possuíssem "DNA", assim como os seres vivos.

Dessa definição paralela à biologia é permissível compartilhar outras atribuições. Para a ciência supracitada, o DNA é a molécula da vida, aquela que contém toda a informação genética de um organismo e que está contida no núcleo de todas as suas células. É formada por quatro compostos orgânicos os quais são unidos por uma cadeia, conforme ilustra a figura 1. As diferentes combinações entre esses elementos trazem a variabilidade das características dos seres vivos os tornando únicos. O mesmo ocorre com as marcas. O DNA de marca também deve transportar todas as características fundamentais da corporação. Ele deve estar presente no núcleo de todo os setores da empresa, levando claramente a essas pessoas os compostos que definem sua essência. Tendo isso muito bem definido internamente, a transmissão desse DNA de marca para o público se torna mais fácil, por vezes acontecendo naturalmente. Assim, as combinações dos elementos resultam nas características percebidas por essas pessoas e construídas também por elas.

Figura 1. Esquema do DNA humano.



Fonte: LOGO (2015).

Em contribuição, Bassotto (2012) expõe que o DNA de uma marca abriga as características de uma entidade, refletindo cada posição, conceito, reação ou imagem que é transmitida à sociedade. Ele se comporta diferente da missão e da visão, pois esses são conceitos utilizados internamente, enquanto o DNA de marca

precisa ser transmitido além dos limites físicos da marca. Por isso, a sua validação depende do apoio de todos os *stakeholders*² envolvidos com ela. A partir do que esta categoria anseia é que as relações e as experiências são propostas no mercado. A exigência feita é pela autenticidade, para que as promessas se provem verdadeiras e os laços se fortaleçam modificando comportamentos observados nos consumidores.

A replicação dos comportamentos relacionados à uma marca e ao seu DNA se volta para o campo da memética, área explorada também dentro da biologia e que estuda o fenômeno dos memes. Dawkins (2007) introduz o termo à argumentação a fim de aproximá-lo da evolução cultural inspirada nas teorias Darwinistas de evolução humana. O autor relata que os memes são vírus da mente, que saltam de uma mente para a outra sendo rapidamente replicáveis - são uma "unidade de imitação" (DAWKINS, 2007, p.192). Essa reprodução depende dos "replicadores", os quais são definidos por Williams (2000) como a base para a evolução. No âmbito biológico isso diz respeito aos genes, porém os memes se comportam de igual maneira no contexto das marcas ao se autorreplicarem com a ajuda da mente. Segundo Dennett (1991) a mente humana é o local que todos os memes precisam alcançar e, ao fazerem isso, reestruturam o cérebro humano para torná-lo um habitat melhor para outros memes, sucessivamente.

Contudo, autores aferem que os memes não precisam necessariamente existir nos cérebros, afinal "o que dizer sobre habilidades e a moda?" (BLACKMORE, 2006, p.349). A autora apoia o fato de serem repassados através da imitação, afinal é essa imitação que pode levar a resultados mais criativos. Ela exemplifica que uma habilidade, quando copiada, pode conter alguma mudança, ou aparecer em um novo contexto, o qual pode ser considerada uma mudança evolutiva. Isso fortalece um meme propagando-o a partir do momento em que ele adota essas mutações (KANTOROVICH, 2014).

Isso também torna o meme mais flexível justamente por ser mais transmissível e maleável às variações do sistema nervoso do que a composição de um DNA (WILLIAMS, 2000). No cenário onde

²Pessoas ou grupo de pessoas importantes para o planejamento de uma marca.

se encontram as marcas isso pode ser positivo por contagiar um maior número de pessoas ao replicar as ideias, mensagens e comportamentos. Dennett (1991) reforça que uma ampla gama de memes em potencial contribui para a sua longevidade, fecundidade e fidelidade - qualidades aplicáveis, também, às marcas.

Dentro dessa conjuntura também está o DNA das marcas que conserva o conjunto de informações replicáveis - os memes. Esses são responsáveis por povoar a mente de seus consumidores propagando os conceitos intrínsecos: técnico, resiliente, emocional e mercadológico, tendo ainda um conceito integrador (figura 2). Essas quatro definições são fundamentais para a determinação das características de uma marca, assim como, metaforicamente, é o DNA para o ser humano.

Quando o DNA da organização é validado a partir dos conceitos-chave, entrega à marca valores e significados que visam aproximar empresa de seu cliente, entregando experiências mais memoráveis diferenciando-a diante do mercado concorrente.

Figura 2. Esquema do DNA de uma marca.



Fonte: LOGO (2015).

Ao se deparar com um mercado tão saturado, as marcas, portanto, buscam sua autenticidade. Elas devem se apresentar únicas frente aos concorrentes, assumindo uma forma legítima e que possa oferecer confiança às pessoas. Essas características, por

serem verdadeiras, acabam sendo facilmente identificáveis pelos consumidores (NWORAH, 2006).

A respeito de autenticidade, Wheeler também ensina que ela “não é possível sem que uma empresa tenha bem clara sua razão de ser, sua proposição de valor e sua diferença competitiva” (2012, p.30). É através de sua autenticidade que uma marca formula as promessas entregues aos seus consumidores. Quanto mais puras e mais dotadas de significados únicos, mais as pessoas acreditarão e seguirão determinada marca. Isso gera a identificação mútua que oportuniza a troca de informações trazendo benefícios para empresa e consumidor.

Dessa forma, toda marca deve buscar ser transparente, uma vez que expõe seu DNA a fim de aproximar seu consumidor. A troca de valores, promessas e informações deve ser sincera para que ambos cresçam juntos e criem experiências. Assim, Nworah (2006) esclarece que toda marca deve ser capaz de comunicar suas origens e sua história, bem como sua cultura, conhecimento e consciência do DNA de sua marca. Complementa afirmando que uma comunicação bem sucedida sobre tudo o que está relacionado à marca, sua distinção, novidade e demais atributos pode auxiliá-la a viver por muito tempo, se não para sempre.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.39) ao reafirmarem que “a personalidade de marca com DNA singular será construída ao longo de sua vida” também tratam do DNA de marca autêntico, o núcleo da verdadeira diferenciação de uma marca, o qual estabelece conexão com os seres humanos.

Os autores utilizam o que chamam de “3 is” para definir atribuições que uma marca autêntica e preocupada com seu DNA deve ter: identidade, integridade e imagem.

Sobre identidade, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) a classificam de acordo com o acúmulo de experiência, sendo que uma experiência ruim prejudicará a integridade da marca, destruindo sua imagem perante uma comunidade de consumidores. Eles ressaltam a importância de não se exercer tanto controle sobre essa comunidade. Deve-se deixá-los livres para se apropriarem da marca, tendo em mente apenas a fidelidade ao DNA dessa marca.

A integridade da marca [...] tem a ver com ser verossímil, cumprir suas promessas e conquistar a confiança dos consumidores da marca. O alvo da integridade da marca é o

espírito dos consumidores. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.42).

O consumidor, enxergando a sinceridade nas ações da marca, retribui com sua fidelidade e repercussão positiva, acarretando em novos seguidores para a marca. Através da integridade é que as marcas também podem se diferenciar, já que é “uma prova sólida de que a marca concretiza suas promessas” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.41).

A última atribuição fala da imagem da marca que deve ser forte e sólida para que o consumidor confie nela. Assim, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.50) resumem em uma sentença: “[...] definir com clareza sua IDENTIDADE e fortalecê-la com INTEGRIDADE autêntica para construir uma IMAGEM forte” (grifos dos autores). Outra maneira de sintetizar as atribuições da marca dada pelos autores pode ser observada no esquema proposto na figura 3.

Figura 3. Atribuições de uma marca autêntica e preocupada com seu DNA.



Fonte: adaptado de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010).

Isso tudo deve ser intrínseco, presente no DNA de marca de qualquer instituição para que esta se comporte de maneira verdadeira com seu consumidor e este valide sua personalidade e identidade no mercado. Contudo, "quando o DNA de uma empresa está insatisfatoriamente configurado, exhibe sintomas não-saudáveis e comportamentos contraproducentes" (NEILSON; PASTERNAK, 2007, p.17). Considera-se isso tanto interna quanto externamente.

Dada a importância da definição do DNA de uma marca, a pesquisa científica visa contribuir com o mercado ao oferecer metodologias que organizem o trabalho. Entre essas, encontra-se a metodologia “*TXM Branding*”, onde a definição do DNA de marca é uma de suas etapas e que guia todas as demais e, posteriormente, a

instituição como um todo. Para esse trabalho em particular, a presente metodologia compõe a evolução do estudo das recomendações propostas como objetivo principal.

2.1.1 Metodologias de design e a “TXM Branding”

Metodologia pode ser considerada o conjunto de métodos, técnicas e ferramentas aplicadas com um determinado objetivo. O design, oriundo dos processos de industrialização, é considerado criação com foco em solução. Apesar das divergências em relação ao significado do termo, há consenso que o exercício do design consiste em uma atividade de projeto (COELHO, 2006; BÜRDEK, 2010; BAYLEY, CORAN, 2007). Apesar da atividade projetual envolver criação, ela não é resultado exclusivo da individualidade e criação artística do designer. Ela requer método racional que deve ser adicionado à capacidade inventiva do profissional ou da equipe de profissionais. Assim, há na teoria e prática do design a impreterível utilização de métodos e metodologias, uma vez que “o que diferencia o designer de outros profissionais que também solucionam problemas é o seu método” (CRUZ; PERASSI, HORN, 2010, p.164).

Peón (2003) afirma que a metodologia projetual define os procedimentos (métodos e técnicas) que o pesquisador enumera de acordo com a problemática de seu objeto de pesquisa. Através dela é possível organizar as tarefas necessárias na busca de boas soluções, pois quanto mais fácil for sua aplicação, mais alta sua eficiência. Wheeler (2012) ainda ressalta a importância ligada à responsabilidade no gerenciamento do projeto, o qual é o fundamento para o respeito mútuo, a confiança e o sucesso de uma instituição.

Munari (2001) já apontava o embasamento metodológico criativo ao declarar em sua obra que, para o designer, o método de projeto não é absoluto nem definitivo, é passível de modificações caso outros valores objetivos que melhorem o processo sejam encontrados. Wheeler (2012) ainda considera que o método a ser aplicado pode ser o mesmo, o que irá mudar é a profundidade de cada fase, a extensão do tempo e os recursos atribuídos.

Para Munari (2001) e para Peón (2003) o trabalho inicia com a definição do problema, momento o qual a situação do projeto é diagnosticada. “Em primeiro lugar, é necessário saber distinguir se

um problema tem solução ou não” (MUNARI, 2001, p.33). Dessa forma, o autor valoriza o desmembramento da problemática em seus componentes ao ressaltar que essa atitude facilita o projeto no sentido de pôr em evidência os pormenores que ocultam os subproblemas. Uma vez que estes forem resolvidos, um de cada vez, eles são reagrupados de maneira coerente e de acordo com suas características comuns, voltando a ser um único problema que dará continuidade à metodologia. Esse processo permite a coleta de dados os quais irão auxiliar na decisão dos elementos constitutivos que farão parte da proposta.

Moraes (2010) aponta urgência na revisão das metodologias e na abordagem do design no contexto do que intitula “cultura projetual” a partir de uma perspectiva que considera a complexidade da sociedade contemporânea. Para ele, uma vez que os cenários de projeto e inserção dos produtos e serviços do design tornam-se fluidos, dinâmicos e incertos, é relevante “valer-se de novas ferramentas e metodologias e novos instrumentos para a compreensão e gestão da complexidade contemporânea” (MORAES, 2010, p.65), aplicados à atividade de design. A complexidade alterou significativamente a relação linear e estruturada que articulava disciplinas e ferramentas no design, assim como em outros campos, sendo portanto requerida uma “mudança de comportamento nas atividades e concepções do design” (Ibidem).

A complexidade dos novos processos de design pode ser traduzida na não linearidade do processo, uma vez que as etapas de projeto não ocorrem necessariamente na sequência proposta pelas metodologias mais tradicionais recorrentes do modelo industrial, ocidental e altamente positivista do século XX (GOMEZ, 2005). Como Moraes (2010) bem aponta, a fórmula linear atendeu por um bom período de tempo as necessidades básicas de produção, de modo que adequou limitações técnico-produtivas à ampla oferta de produtos durante o desenvolvimento industrial na modernidade. Todavia, frente a um novo cenário, deve prevalecer a inovação à racionalização, a criatividade à sistematização e ordenação (BERTOLA; MANZINI, 2004).

Outro aspecto altamente relevante no cenário contemporâneo teórico e prático do design é a co-criação e a inserção do consumidor como autor – ou designer (MORACE, 2009). A inserção dos diversos *stakeholders* em diferentes etapas do processo criativo considera que estes partilhem suas experiência e participem da

concepção dos produtos, serviços e comunicação, de modo a “criar condições para a geração de uma tribo que irá sentir fortemente a sua inserção dentro do grupo, pois são eles próprios, atores da dinâmica criativa e inovadora da empresa” (GOMEZ et.al., 2011). Além da criação da sensação de pertencimento, há também o melhor atendimento dos desejos dos consumidores, uma vez que são não apenas eles são consultados, bem como interagem em diversas etapas do processo.

Prahalad e Ramaswamy (2004) consideram ainda a criação de valor conjuntamente com os consumidores, que atualmente não podem ser considerados passivos e isolados, mas agentes ativos, informados e em rede. Assim, a co-criação ou interação torna-se a base da criação de valores de produtos e serviços, sendo responsabilidade da empresa a criação de uma atmosfera propícia para a interação com o consumidor, por meio de personalização da experiência destes e com o objetivo de beneficiar trocas entre a empresa e os consumidores, gerar feedback e estimular novas ideias para a produtos, serviços, comunicação e experiências para a marca e a empresa.

A não-linearidade metodológica e a intensa participação ativa e co-criativa de consumidores e *stakeholders* é considerada por conferir resultados mais satisfatórios aos projetos onde é aplicada, uma vez que o movimento permite adaptar a metodologia aos mais diferentes projetos e aos diferentes requerimentos por parte dos usuários para tais projetos. Essas características também são presentes na metodologia *TXM Branding*, a qual conta com a participação ativa de diferentes pessoas relacionadas à marca e pode sofrer mudanças em sua ordem de acordo com a necessidade apresentada.

Sendo assim, a TXM é uma metodologia voltada para o branding e criada pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional da Universidade Federal de Santa Catarina (LOGO UFSC) a partir de conceitos de design e gerenciamento de marcas. Entretanto, a ideia é que possa ser utilizada por diversas áreas correlatas, já que sua base está fixada na co-criação, ou seja, que além dos designers outros setores que possuem contato com a marca possam - e devam - participar ativamente no processo. O objetivo é que as perspectivas de diferentes áreas colaborem com suas visões específicas, tendo em vista oferecer um resultado mais abrangente e consistente. Tais esferas podem ser formadas por

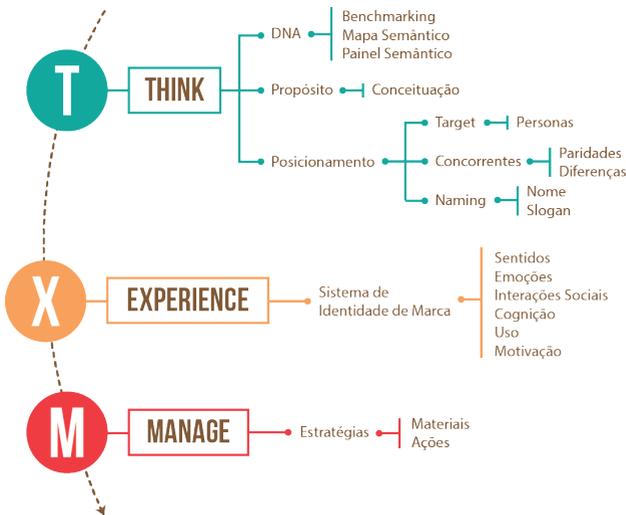
administradores, publicitários, gestores de área, entre outros. Dentro do sistema, estas pessoas são chamadas de *stakeholders* e *opinion makers*³, cuja interação impulsiona as decisões de forma a estabelecer conceitos e validá-los (KLEINE; LANGENBACH; ZHURAKHOVSKA, 2014). Como são mais próximas da empresa e da marca, sua contribuição é enriquecedora, haja vista seu convívio e aproximação com os conceitos intrínsecos e o dia-a-dia empresarial.

A metodologia em questão visa representar a empresa como um todo antes mesmo da aplicação real de qualquer ação referente à marca. Com ela pretende-se transformar marcas em religiões (GOMEZ, 2014), onde seus consumidores possam se tornar verdadeiros defensores e propagadores, mesmo que involuntários, das filosofias dessa marca. Sendo assim, seu foco está na gestão da imagem dessa empresa, cuja estratégia consiste em proporcionar uma metodologia mais assertiva, com resultados mais eficientes e satisfatórios tanto para os agentes internos da empresa, quanto para externos à ela. Por isso que a metodologia é considerada não-linear, uma vez que essa abertura possibilita que as etapas sejam adequadas à necessidade de cada projeto com foco no resultado esperado. De acordo com a necessidade de cada marca, a “*TXM Branding*” permite transitar entre as etapas a fim de que a eficiência seja alcançada. Outra vantagem é que a dureza encontrada em outras metodologias bloqueia, ou no mínimo impõe obstáculos, no processo criativo, essencial para a busca de inovação.

Cada letra da sigla “TXM” se refere, respectivamente, aos termos em inglês *Think* (pensar), *eXperience* (experenciado) e *Manage* (gerir). Cada uma tem o destaque na denominação da metodologia porque representam as três macro-etapas no desenvolvimento de uma identidade de marca. Cada uma delas subdivide-se em sub-etapas, como pode ser observado na figura 4.

³ Formadores de opinião, pessoas ou grupo de pessoas influentes.

Figura 4. Diagrama da metodologia “TXM Branding”.

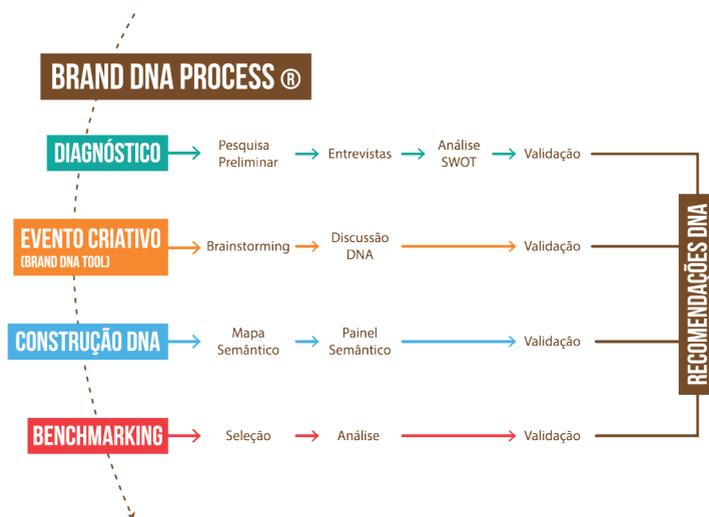


Fonte: LOGO (2015).

A primeira etapa envolve o "pensar a marca" (*Think*). Aqui são elencados os passos que levam à conceituação da mesma, a qual deve ser feita de dentro da instituição para fora, conforme consta na sub-etapa de identificação do DNA de marca e defendida no estudo de Gomez e Stodieck (2013). Os autores definem a estruturação do DNA de marca como algo semelhante ao DNA humano – algo imutável que já nasceu com a instituição, que representa a sua essência e dali todos os conceitos podem ser extraídos e transportados para o restante da metodologia.

Dentro da metodologia *TXM Branding* a identificação do DNA de marca é feita através do *Brand DNA Process*, cujas etapas podem ser observadas na figura 5. Cada etapa do roteiro possui uma validação, para que todos os conceitos extraídos do processo sejam coerentes e de acordo com a instituição na qual está sendo aplicado.

Figura 5. *Brand DNA Process*.



Fonte: LOGO (2015).

Retornando à macro-etapa *Think* e em paralelo ao *Brand DNA Process* estão as sub-etapas de identificação do propósito e do posicionamento que respondem, respectivamente, o por que e para quem essa marca será construída. Em conjunto, todas essas três sub-etapas pretendem estabelecer as bases conceituais que direcionarão a construção dos aspectos tangíveis e as estratégias de atuação da marca no mercado (BRAUN et. al, 2014).

A etapa que abrange alguns dos aspectos intangíveis da marca - *eXperience* - vem na sequência. Kapferer (2003) defende esses aspectos inacessíveis ao contato ao dizer que uma das funções da marca é revelar essas qualidades escondidas e acessíveis apenas pela experiência. Quando o consumidor se mostra disposto a correr esses riscos, uma possibilidade de interação é aberta e a marca tem uma chance de conquistá-lo sensorialmente.

A eficácia dessa etapa depende diretamente dos cinco sentidos podendo, estes, serem explorados total ou parcialmente dependendo do projeto em questão. Aqui é construída a identidade sensorial, fato que vem recebendo crescente atenção das marcas uma vez que o simples contato visual já não traz mais novidade à experiência e, o consumidor atento às inovações, toma isso por base

para selecionar as marcas as quais será “devoto”. Mesmo que estas marcas não explorem todos os sentidos, considera-se importante que tenham conhecimento de como se comportariam caso existisse (UNDERHILL, 2009).

A terceira e última macro-etapa - *Manage* - tem por objetivo gerir as estratégias de atuação da marca no mercado, unindo os resultados das etapas anteriores e aplicando-as nos mais diversos suportes midiáticos pretendidos. Essa gestão pode ser permanente ou enquanto dure o tempo de vida da marca.

Sendo assim, a metodologia *TXM Branding* favorece a uma completa gestão de marca a partir da ótica do design, sendo que considera desde os aspectos mais puros da área (como os signos originários das cores e formas), como os intangíveis relacionados às experiências. Como cada vez mais as marcas vem inserindo isso em seu planejamento, cabe às metodologias de design também contemplarem isso em seus roteiros, fazendo com que designers pensem no que o design pode entregar aos usuários e consumidores além do simples produto.

Ao serem inseridas no passo-a-passo metodológico, as experiências permitem aos designers sua visualização desde o início, criando uma linguagem que confere autenticidade aos resultados.

Após a criação de marcas e produtos, o design busca aproxima-los das pessoas para que o desenvolvimento se concretize. A interação com o usuário é o que valida todo o processo e fornece *feedbacks* aos designers. Isso pode ocorrer em espaços físicos, onde os produtos se tornam mercadorias dotadas de significado enaltecidos pelo planejamento do ambiente de vendas. Aqui o design passa a se relacionar com o visual merchandising, atividade que busca dar sentido a esses produtos de uma determinada marca num espaço comercial. A atividade leva em conta “a relação entre homens e objetos, de modo que essa relação gere uma experiência agradável, graças a uma organização muito bem pensada e cuidadosamente produzida” (SACKRIDER; GUIDÉ, HERVÉ, 2009, p.11). Sendo assim, são indissociáveis pois tratam de elementos vitais para ambos (design e visual merchandising): marcas, produtos, ambientes para se manifestarem e usuários/consumidores.

3 VISUAL MERCHANDISING

“Esse ou qualquer indivíduo que sinta desejo sente-o em relação a algo que não está ao seu dispor.”
Platão

O pensamento de Platão pode ser contextualizado no visual merchandising. A atividade destinada a ambientar produtos e serviços só tem seu efeito se despertar esse desejo inanimado em seus consumidores. Dessa forma, busca-se situar a atividade no tempo-espaço a fim de justificar sua existência e sua aproximação com as marcas através do design.

3.1 CONTEXTUALIZAÇÃO NO TEMPO-ESPAÇO

A busca das marcas pela constante inovação tem em vista, também, proporcionar surpresas e novas maneiras de se relacionar com seus consumidores. Estes, graças à tecnologia e ao seu acesso facilitado, a utilizam também como fonte de informação. Em decorrência disso, o desafio às marcas se amplifica, uma vez que o indivíduo se utiliza dos dados para exigir novas posturas das marcas as quais se relaciona. Isso faz com que novas áreas sejam identificadas e estudadas, como é o caso do visual merchandising. Sua investigação é considerada recente, com pesquisas datando da década de 1980.

Historicamente não existe um consenso entre autores (DEMETRESCO, 2014; MORGAN, 2012; SACKRIDER, GUIDÉ, HERVÉ, 2009; MALHOTRA, EBSTER, GARAUS, 2013) sobre quando data o início dessa atividade, já que sua denominação é recente e ainda se confunde com áreas adjacentes (marketing sensorial, arquitetura de interiores, vitrinismo, entre outras). Contudo, autores como Baudrillard (2011), Shields (1989) e Bock (1993) assumem que algumas técnicas mais avançadas do visual merchandising estão relacionadas ao período contemporâneo ou pós-moderno. De qualquer maneira, acredita-se que conhecer o início de uma atividade auxilia a traçar os caminhos o qual essa já passou, sendo possível acompanhar sua evolução no mercado e, nesse caso, sua relação com as marcas e como ambas se comportarão futuramente tendo o consumidor como seu aliado.

Desde que se tem conhecimento sobre a existência de atividades comerciais, sabe-se que o homem busca aplicar

estratégias de marketing e merchandising para se destacar frente aos seus concorrentes. Tais fatos são apontados por Morgan (2012) datando do início da Idade Média, quando os mercadores escolhiam o melhor espaço do mercado para expor suas mercadorias e atrair maior número de consumidores. Por outro lado, Demetresco (apud TV PUC, 2012) sugere que práticas semelhantes puderam ser vistas no Mercado de Trajano (figura 6), no ano 100 d.C..

Figura 6. Mercado de Trajano nos dias atuais.



Fonte: Audioguia Roma (2015).

Ao longo dos anos as atividades comerciais se firmaram e as trocas passaram a ser entre produtos e dinheiro. Assim como aconteceu com as marcas, a partir da Revolução Industrial no início do século XVIII, a população tinha a seu dispor espaços destinados a essa troca. Mesmo que no início houvesse um balcão e a interação com o produto dependesse do funcionário que apresentava a mercadoria, já havia um cuidado com a organização dessa área de vendas. Esse modelo de ponto de venda que iniciou com as farmácias e ilustrado pela figura 7 foi absorvido por algumas marcas como seu projeto de arquitetura comercial nos dias atuais, como é o caso da marca brasileira de cosméticos Granado, por exemplo (figura 8).

Figura 7. Farmácia brasileira do séc. XVIII.



Fonte: Blog Luis Dourdill (2015).

Figura 8. Ponto de venda da marca Granado (2015).



Fonte: Blog O Povo (2015).

A expansão dos mercados permitiu o nascimento de mais marcas e, graças a isso, a concorrência, conforme dito anteriormente. Assim, as lojas viram na sua fachada uma forma de

atrair mais consumidores. Durante muito tempo o profissional responsável pela aparência da loja foi o vitrinista, que cuidava da fachada e das próprias vitrines que transmitiam a imagem da marca. As lojas queriam ter orgulho do produto que vendiam, por isso se preocupavam em expô-lo de maneira criativa.

Vendo os benefícios que a atividade trazia, as novas formas de exposição de produtos se estenderam para o interior da loja e receberam novo significado, o que hoje é atribuído ao visual merchandising. Morgan (2012) aponta que a atividade foi despertada também pela criação do *e-commerce* durante os anos 80, quando as pessoas, tomadas pela novidade, trocaram a ida à loja pela compra no conforto de suas poltronas. Foi a partir daí que diretores de empresas começaram a questionar as capacidades da atividade para alavancar as vendas criando ambientes personalizados destinados à mercadorias em específico.

A popularização da prática do visual merchandising é dada por Parker (2003) às lojas de departamentos de Paris, Nova York e da Filadélfia nascidas na metade do século XIX e que ainda hoje são referência de organização, atmosfera de compra e ambiente de varejo. Apesar de algumas teorias Marxistas condenarem a atividade e relacionarem ao capitalismo, ao consumo exagerado e à dependência do consumo, o mesmo autor oferece sua visão sociológica quando fala que o visual merchandising pode ser um construtor de ficção e fantasia, cumprindo um papel de consumo simbólico a fim de auxiliar as pessoas na criação de suas identidades próprias e sociais (PARKER, 2003, p. 355).

Paralelamente, Lipovetsky (2011, p.33) expõe que “as esferas da vida social e individual são organizadas em função da lógica de consumo”. Em outras palavras, as opções dos indivíduos por marcas e pelas ideologias oferecidas por elas, finda por agrupá-los de acordo com esses interesses. E, da mesma forma que o indivíduo quer ser único, narciso e hedonista, ele também busca essa aproximação que o encaixa em um grupo de interesses. Desafio para as marcas e para o visual merchandising nos dias de hoje.

Esse comportamento mutante aliado às tendências que guiam o modo como as pessoas consomem, ecoam nas estratégias do visual merchandising atualmente. O que antes era uma tarefa simplesmente estética e de organização de um ambiente, hoje também engloba a significação semiótica (DEMESTRESCO, 2014) e a entrega de promessas em forma de experiências vividas em um

determinado espaço e com determinada marca. A roupagem que veste essa série de promessas entregues, na realidade, molda o desejo dos consumidores (LANDOWAKI apud. BAILEY; BAKER, 2014, p.33).

3.2 VISUAL MERCHANDISING E AS MARCAS

Etimologicamente o termo visual merchandising deriva da junção, óbvia, das duas palavras "visual" e "merchandising". Essa última deriva da atividade primitiva de promover produtos em ponto de venda. É assim descrita, também, como

"qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda que proporcione informação e melhor visibilidade e produtos, marcas e serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores" (BLESSA, 2008, p.1).

Buttle (2007) ainda a chama de "arte científica". Científica no sentido em que regras universais guiam a atividade de merchandising e que o comportamento do comprador pode ser modificado de maneira preditiva, e artística na maneira como essas regras são implementadas.

Quando o fator "visual" é adicionado, entende-se que passa a existir uma preocupação com a composição estética, da organização dos elementos, que contribua com a experiência do consumidor onde o visual merchandising estiver aplicado. Por isso Virgona (2012) sugere estratégias para iniciar a atividade: gerir o que um consumidor vê, prepará-lo para a experiência que está por vir e definir como ele irá ver o seu produto.

Antes disso é necessário ter o pensamento na marca. Bailey e Barker (2014) falam que a marca em si é o fator principal para a escolha da direção ou da execução do visual merchandising. Ou seja, é a partir dela que se inicia o projeto que irá ambientar um espaço e pensar nas maneiras de expor os produtos. Dessa maneira, "[...] é também importante levar em consideração o tipo de produto e suas características e benefícios, questionando como esse produto é comprado e como é usado" (BAILEY; BARKER, 2014, p.24). O conhecimento sobre como o consumidor interage com a marca auxilia no momento de pensar essa exposição, para que a narrativa seja coerente.

Conhecer o produto a ser comercializado é igualmente significativa para o visual merchandising. Nele se encontra grande parte da inspiração para a criação da ambientação, complementada pela identidade da marca. Assim, a atividade deve transformar produtos em objetos de desejo, convencer o consumidor que não pode viver sem ele – ou, ao menos, que a sua vida seria mais interessante com aquele produto – e produzir experiências de qualidade a serem associadas ao imaginário da marca (NORMAN, 2008).

Além de pensar a marca em forma de espaço e como os produtos serão ali expostos, princípios decorativos são levantados por autores como Blessa (2008). Ela define o visual merchandising como uma técnica a qual trabalha o ponto de venda criando identidade e personalizando decorativamente todos os equipamentos que circundam os produtos. Ainda propõe que essa técnica utiliza o design, a arquitetura e a decoração para aclimatar, motivar e induzir os consumidores à compra. Por mais que exista uma importância com a geração de lucros e resultados dentro do varejo, no seio da atividade deve estar a marca e, mais clara ainda, a sua imagem que estará presente em todos os espaços do ponto de venda. As vendas e o impulso dos clientes a comprar se torna uma consequência natural.

A motivação que esse cliente encontra para comprar sofreu várias mudanças ao longo do tempo ao passo que o cliente também se tornou mais exigente. Lojas de autosserviço e *e-commerce* fazem com que o design cuidadoso e científico do ponto de venda se torne um fator crucial para o sucesso de varejistas e empresas de serviços (NARESH; EBSTER; GARAUS, 2013). É, também um meio de estimular as compras por impulso, já que cerca de 71% dessas são feitas diretamente no ponto de venda (dados do POPAI Brasil⁴). Seja qual for a motivação do consumidor a adquirir um produto, é fato que o ambiente influencia nessa tomada de decisão, o que faz com que o ponto de venda seja uma importante ferramenta de *branding* onde o visual merchandising se encontra inserido.

Bailey e Baker (2014), entretanto, defendem que o visual merchandising deve ser visto como um processo, cujo propósito é

⁴ O POPAI Brasil é uma associação sem fins lucrativos, dedicada ao desenvolvimento da atividade de Marketing de Varejo no Ponto de Venda.

criar uma identificação clara da marca que crie um elo entre marca, consumidor, produto e ambiente (figura 9). O resultado é atrair o cliente para dentro do espaço comercial, envolvê-lo e motivá-lo a adquirir produtos.

Figura 9. Visual merchandising integrador da marca, produto, consumidor e ambiente.



Fonte: a autora (2015).

A atividade também engloba um conjunto de técnicas que tem por objetivo personalizar o ambiente de ponto de venda e proporcionar experiências e emoções únicas ao consumidor explorando a relação entre identidade, gestão da marca e elementos arquitetônicos (PILATTI; CAMPOS; GOMEZ, 2014). Dessa forma, Costa (2008) contribui dizendo que o visual merchandising cria o clima responsável por motivar e impulsionar os consumidores à compra. Logo, ele deve complementar e contribuir com a imagem da loja e da marca, fortalecendo-as nas recordações do consumidor. Ademais, ele está preocupado em como o produto e/ou a marca está visualmente comunicado ao consumidor e, também, se essa mensagem é decodificada apropriadamente - no sentido de intervir em um resultado psicológico e comportamental positivo que leve à compra (KERFOOT; DAVIES; WARD, 2003).

A abordagem psicológica leva, ainda, a estudos mais aprofundados do comportamento humano. Novas descobertas apontam a aplicação do neuromarketing a fim de compreender os anseios das pessoas e suas ações em ponto de venda quando deparadas com marcas. De acordo com conceitos de neuromarketing apresentados por Camargo (2009), o contato sensorial do consumidor ao pensar em uma marca é diretamente proporcional ao número de memórias sensitivas ativadas e, por

consequência, mais forte será a ligação entre marca e consumidor. Entretanto, grande parte das empresas ainda desconhece os benefícios de se conquistar um consumidor pelos sentidos, uma vez que estas são movidas pela rentabilidade imediata e a preocupação estratégica de memória de marca não é algo palpável e instantâneo.

Underhill (2009, p.26) lembra que se as pessoas entrassem nas lojas apenas quando fosse preciso comprar algo e, esporadicamente, comprassem apenas o necessário, a economia não resistiria. Daí a importância de manter ativo o mercado movido pelo contato com as marcas e que esse contato seja renovado pensando no ciclo do consumo conforme defende Lipovetsky (2009, p.171) ao referir que "jamais se consome um objeto por ele mesmo ou por seu valor de uso, mas em razão de seu valor 'troca de signo', isto é em razão do prestígio, do status, da posição social que confere".

O consumo desses objetos ainda pode ser favorecido por uma exposição adequada pensada na estética que contribua com uma visibilidade significativa a cada objeto ou serviço proposto (DEMETRESCO apud SACKRIDER; GUIDÉ; HERVÉ, 2009). Essa é uma das funções do visual merchandising, que cria o desejo e a necessidade dos objetos através de técnicas expositivas que fundem a imagem de uma marca com os apelos sensoriais em um espaço de vendas resultando no fortalecimento da marca, a qual pode ser reconhecida primeiramente pelo ponto de venda do que demais ações que abrangem sua comunicação.

Marcas como Apple, Starbucks, Louis Vuitton, Nike, por exemplo, reconhecem a importância de se ter um ponto de venda que demonstre a natureza do "é isso que somos e é isso que fazemos" (Pegler apud SACKRIDER; GUIDÉ; HERVÉ, 2009). Essa postura de esclarecer seu espírito ao consumidor contribui com o engajamento do público tornando-os defensores da marca e adeptos ao estilo de vida que essa propõe. Demetresco (apud SACKRIDER; GUIDÉ; HERVÉ, 2009, p.11) acrescenta que faz parte da cultura do visual merchandising dar sentido aos produtos de uma marca num espaço, levando em conta essa relação entre os homens e os objetos, de modo que essa associação resulte em uma experiência agradável, graças a uma organização muito bem pensada e cuidadosamente produzida.

Entre os objetivos dessa atividade está favorecer o ato da compra e afirmar a identidade da marca. O primeiro, de caráter quantitativo, visa vender melhor, já o segundo, qualitativo, visa

dotar a marca de elementos de diferenciação em relação a seus concorrentes e fazer de sua identidade uma “personalidade identificável” no mercado (SACKRIDER; GUIDÉ; HERVÉ, 2009, p.154). Nesse contexto é que o fator simbólico das marcas deve transferir sua identidade para o ponto de venda, aproveitando-se dos fatores intangíveis para explorar sensorialmente o consumidor. O resultado é a memória da interação causada e a fidelização que origina em um cliente satisfeito e propagador dessa boa imagem. Underhill (2009, p.28), ao falar também do consumidor (o qual denomina *shopper*), defende que, de maneira geral, quanto mais tempo esse *shopper* permanece na lojas, mais ele compra. E o tempo gasto dentro do ambiente está diretamente ligado a quão agradável e confortável é a experiência.

3.3 COMPORTAMENTO DE COMPRA QUE RESULTA EM EXPERIÊNCIA SENSORIAL

O comportamento de compra mostra como e por que um consumidor compra. O levantamento de dados sobre suas decisões, percurso, frequência, tempo e montante gasto são úteis para as marcas delimitarem e conhecerem melhor o perfil do seu público (KINLEY; JOSIAM; LOCKETT, 2010). Contudo,

esse estudo tenta analisar não só a ação ou a situação de compra, mas antes disso o que levou o indivíduo a determinado comportamento. São questões que vem antes do ato, do comportamento em si (CAMARGO, 2009, p. 23).

A predileção por adquirir algo, seja um produto, serviço ou até mesmo pagar por uma experiência é impulsivo, rápido e intuitivo, com forte participação emocional, ou como Hill declara: "as pessoas sentem antes de pensar" (HILL, 2009, p.16). Ou seja, o sentimento vem antes do pensamento, e eles ocorrem em alta velocidade.

A partir do que o consumidor sente ele cria valores, os quais tornaram-se mais necessários do que nunca para a sobrevivência de uma organização. Estudos (CEDRIC HSI-JUI, 2011; DABHOLKAR, SHENG, 2012; VAZQUEZ; CAMACHO; SILVA, 2013) mostram que a geração de valor pode favorecer, entre outras coisas, a satisfação do consumidor e trazer resultados financeiros à corporação. Estabelecer essa conexão com o público resulta em uma resposta

emotiva, que o induz a consumir essa marca (BAILEY; BAKER, 2014).

O consumo é, também, uma transferência de significado, onde as pessoas buscam por marcas com associações que atendam à sua expectativa de auto-significado. Apesar de, em alguns momentos, a sociedade de consumo ser duramente criticada, é através das marcas que o indivíduo se reconhece e molda seu comportamento. Isso é feito de acordo com o que publicam, a forma como se posicionam, as causas que apoiam, as pessoas com quem se identificam ou não, sendo um motor para o estudo do comportamento.

Apoiado nisso, extrai-se a afirmação de McCracken a qual promove que

a sociedade de consumo não é uma invenção social artificial e catastrófica. É uma cultura com suas próprias propriedades sistemáticas. [...] somos criaturas dependentes dos significados contidos no mundo material. (MCCRACKEN, 2012, p.15).

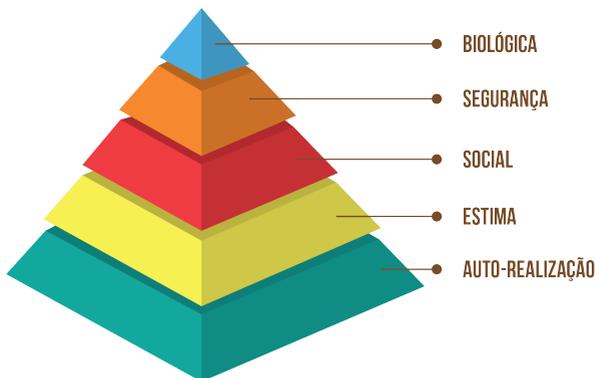
Ao passo que o indivíduo busca a satisfação pessoal, é no coletivo que os significados se concretizam. Quando uma marca atinge um certo número de pessoas, influenciando o comportamento de compra, pode se dizer que ela é real, pois sua existência é propagada englobando maior número de pessoas que queiram partilhar do mesmo comportamento.

Por outro lado, a manifestação de desejos singulares, da realização pessoal, da estima por si é descrita por Lipovetsky e Charles (2011) como parte da pós-modernidade, onde todos os freios institucionais que se opunham à emancipação individual se desmoronam e desaparecem. Isso deu lugar ao que os autores chamam de hipermodernidade, o que se vive atualmente. É uma fase onde

o individualismo se liberta das normas tradicionais e onde emerge uma sociedade cada vez mais voltada para o presente e para as novidades que ele traz, cada vez mais habitada por uma lógica de sedução pensada sob a forma de uma hedonização da vida acessível [...] que faz com que cada um consuma primeiro por prazer mais do que para rivalizar o outro. (LIPOVETSKY; CHARLES, 2011, p.26-27)

Trata-se de um comportamento imediatista e baseado no efêmero, no qual também se encaixa a liquidez de Bauman (2008) onde nada é feito para durar, sejam as relações interpessoais, com marcas ou as experiências vividas com elas. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) tratam essa sociedade como criativa, que funciona como eixo central que conecta os consumidores entre si numa onda colaborativa influenciada pela nova onda da tecnologia. Essa sociedade avançada possui como característica a crença na auto-realização, às vezes à frente de suas necessidades primárias de sobrevivência. São considerados pelos autores supracitados seres humanos complexos, pois estão atentos aos desejos mais profundos do ser humano. Zohar e Marshall (2006) complementam ao acreditar que a pirâmide de Maslow (figura 10) deveria ser invertida, sendo que a auto-realização seria a necessidade básica de todos os seres humanos.

Figura 10. Pirâmide das necessidades de Abraham Maslow invertida, segundo Zohar e Marshall.



Fonte: adaptado de Zohar e Marshall (2006).

Essa visão antropocêntrica é prejudicial, na opinião de Camargo (2009), por buscar motivos sociais para as razões do comportamento do consumidor, esquecendo das atividades naturais do organismo, biologicamente explicáveis. Ambas as linhas de raciocínio, em conjunto, colaboram com as marcas para que possam planejar seu envolvimento sensorial. De um lado a visão hedonista, da máxima realização pessoal e, de outro, os sinais dados pelo corpo

humano que expressam os sentimentos, esse prazer traduzido em excitação visível.

O comportamento também é resultado de um acervo de memórias vividas, uma vez que "os lugares onde os *shoppers* vão, aquilo que veem e as respostas daí resultantes determinam a própria natureza de sua experiência" (UNDERHILL, 2009, p.44). Nesses locais também buscam elementos com os quais se identificam, carregados de significado que possam transportar para as suas vidas. Assim, a escolha, compra e posse, os bens de consumo "são fonte importante de significados com os quais construímos nossas vidas" (MCCRACKEN, 2012, p.175). É preciso transformar os consumidores de "agnósticos a devotos da marca" (PRADEEP, 2012, p.151) e, dessa forma, conquistá-los a tal ponto que permitam a marca entrar em suas vidas oferecendo-lhes a experiência e modificando o seu comportamento.

Aqui, aproximam-se comportamento e experiência ao ponto de venda através do visual merchandising. Embora ele "seja usado para atrair os clientes, é também preciso definir a imagem da marca e estimular a fidelidade a ela, criando uma experiência de compra agradável e inesquecível"(BAILEY; BAKER, 2014, p.50). Só um consumidor com constante contato com a marca poderá experienciá-la em sua totalidade, já que ela passará a fazer parte de sua vida modificando o seu comportamento.

Nesse espaço de vendas as experiências são propostas a partir da confecção de cenários, articuladas de acordo com as ordens sensoriais do consumidor. Elas acontecem a partir de um trabalho estético que estrutura o discurso, seja a proposta a venda ou somente a atração do observador (DEMETRESCO, 2014, p.19). Para fornecer uma mensagem coerente, esse discurso precisa estar pautado na essência da marca a qual está traduzindo, oferecendo o que de mais puro e verdadeiro ela possa oferecer. Dessa forma, os aspectos encontrados no DNA de marca podem e devem ser representados pelo visual merchandising no ponto de venda.

3.4 ASPECTOS DO DNA DE MARCA REPRESENTADOS PELO VISUAL MERCHANDISING

O discurso coerente com a essência de uma marca deve estar presente em todos os pontos de contato dela. No caso do ponto de venda, ou onde o visual merchandising for inserido, é necessário traduzir esses conceitos em apelos visuais que resultem em

experiências sensoriais que proporcionem uma memória de marca positiva.

Para que o DNA de marca seja expresso de maneira uniforme, é preciso que a mensagem seja de fácil identificação em todos os canais. Reconhecer a imagem da empresa confere respeito à instituição perante o mercado toda vez que esta apresentar uma nova ação ou produto. Se essa novidade tiver seu desenvolvimento calcado nos pilares do DNA da marca, ela só tem a se fortalecer, tanto mercadologicamente, quanto na mente de seus consumidores.

Tratando-se do visual merchandising, o DNA de marca pode ser expresso através dos elementos que constituem a organização do espaço, de modo a proporcionar uma linguagem visual coerente com os conceitos desse DNA. Independente de quais sejam, a mensagem transmitida deve ser a mesma que na publicidade, meios digitais ou quaisquer veículos. Nessa área a criatividade é fator fundamental para a diferenciação frente aos concorrentes. Em uma sociedade saturada de informação, quem puder oferecer uma experiência relevante conquistará a atenção e o coração do indivíduo.

O visual merchandising também é responsável pela atmosfera de compra, a qual também sucumbe ao DNA de marca. Através dela podem ser geradas as compras por impulso (BLESSA, 2008) em cenários do estilo "veja, goste, compre" (BAILEY; BAKER, 2014, p.98). Existem inúmeras opções de compra ao redor do mundo, por isso o visual merchandising deve usar de seus conhecimentos para despertar esse desejo de compra. Apenas a marca que atingir emocionalmente o cliente é que será lembrada (HILL, 2009) e, quanto mais estímulos forem propostos, mais forte será essa recordação e o desejo por determinada marca.

As marcas devem, também, inserir os aspectos de seu DNA no dia-a-dia empresarial, para que se viva isso de dentro para fora fazendo com que seja uma linguagem universal quando se fala da marca. Fazer com que esse comportamento chegue até a ponta colabora com o sucesso das estratégias no ponto de venda, pois os funcionários recebem a mensagem antes do cliente. Isso se torna fundamental pois serão eles que irão transmitir de acordo com sua interpretação. Se o DNA de marca estiver muito bem inscrito na mente dessas pessoas, toda a mensagem transmitida aos clientes por eles será verdadeira.

Outro aspecto presente no DNA é a memética que pode ser observada no visual merchandising através da replicação de comportamentos dos usuários no ambiente de vendas. Esses comportamentos podem ser resultado de uma disposição de expositores que manipula o fluxo, uma comunicação que influencia a jornada de compra e até mesmo o projeto de decoração, iluminação e sonoro que influencia sensorialmente os usuários a agirem quase que automaticamente, apenas copiando os outros.

A memética pode, portanto, ser uma ferramenta estratégica. Uma vez constatado o seu sucesso, ela se expressa através de sua rápida taxa de propagação (KANTOROVICH, 2014). No que depender do usuário atento à autenticidade do ambiente de vendas, ele irá perpetuar a mensagem com velocidade, seja ela positiva ou negativa. Portanto, se reforça a importância de interpretar o DNA de marca a fim de conceder harmonia ao ambiente.

Essa autenticidade, fruto de um DNA de marca bem configurado, dá segurança a tudo o que derivar de seus conceitos. Assim, a marca tem maior probabilidade de conquistar o usuário correto, aquele que se identifica com ela. Para que continue seguindo-a, o visual merchandising atua em conjunto com o design a fim de proporcionar experiências. Se elas acompanharem os conceitos inatos da marca, grandes são as chances de surpreender esse consumidor, pois o que está sendo entregue é verdadeiro e, portanto, não há como se desprender do autêntico.

4 EXPERIÊNCIA

O ato de experimentar o mundo à sua volta é uma das ações primordiais do ser humano desde o instante em que nasce. É através da constante interação entre ele e o mundo que um conjunto de estímulos e respostas são constituídos e fazem parte de sua memória emocional.

Foi a partir da década de 1980 que alguns sociólogos começaram a considerar o consumo como um aspecto vital da análise social. Ultimamente esse consumo vem recebendo novo significado a partir do design, cujo planejamento visa criar experiências com as marcas e objetos oriundos delas.

Apesar do design ser “considerado uma linguagem principalmente visual” (SUDJIC, 2010, p. 88) que usa cores para sugerir brincadeiras e formas para sinalizar, ele vai além desses aspectos formais, cromáticos ou tipográficos - o design explora todos os sentidos. O cheiro de um livro novo, o toque suave da seda, o ruído de uma porta ao fechar, também começaram a adquirir características simbólicas tão manipuladas quanto os signos visuais. Sudjic (2010) ainda chama de “designs mais brilhantes” aqueles que usam simultaneamente todas essas características e a fazem conscientes dos resultados que podem atingir.

A experiência aliada ao design é voltada aos seus produtos quando “já não se produzem mais cadeiras, se cria a experiência de sentar-se” (PRESS; COOPER, 2010, p.32). Em outras palavras, o produto por si, com valor funcional ou estético já não basta ao consumidor, ele procura uma maior entrega por parte das marcas. Além disso, é o designer que possibilita a significação das experiências, afinal “elaborar uma solução em design é só a primeira parte de um processo que o usuário ou consumidor desenvolve como parte de sua vida” (ibidem, p.16). Portanto, a experiência projetada tem condições de ser memorável ao nível do consumidor mescla-la com sua vida ao sempre procurar pelas marcas para viver novas experiências que extrapolem suas expectativas.

Sendo assim e, a partir de um contexto cada vez mais atual, a experiência é posicionada como parte e consequência de um projeto de design. Para esse trabalho, fundamental para a criação das recomendações a qual se objetiva.

4.1 CONSTRUINDO A EXPERIÊNCIA E APROXIMANDO-A DO DESIGN

"A experiência não é o que acontece com um homem; é o que o homem faz com o que acontece com ele".
(HUXLEY, 1933)

Uma experiência só pode ser vivenciada se o ser humano se abrir para ela e permitir que ela interaja com seus sentidos. Cada vez mais o indivíduo busca esse tipo de oferta e troca facilmente a aquisição de um produto ou serviço pela aquisição de uma experiência. Isso não quer dizer que a clássica troca entre valor pago e bem adquirido vai deixar de existir, porém o consumidor quer algo a mais, algo que ofereça uma memória prazerosa ou um momento dotado de significados que ele poderá compartilhar com sua rede e levar para a sua vida. Nesse contexto as marcas se encaixam justamente por serem as responsáveis pelas milhares de interações com as quais o consumidor cruza. Gallo (2013, p.288) impõe que as marcas deem aos seus consumidores uma experiência memorável e eles a ajudarão a construir um legado do qual a organização irá se orgulhar.

Conforme dissertam Lipovetsky (2007) e Lipovetsky e Charles (2011), a sociedade de consumo vem mudando o seu foco do fazer, para o viver e, ultimamente, vive-se o "experienciar". Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) vão de encontro a esse pensamento quando apontam essa cronologia de acordo com os modelos de gestão e ilustrados pela figura 11. Apesar de não constar nessa linha do tempo, a década atual é a responsável pela gestão da experiência.

Figura 11. Evolução dos modelos de gestão segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan.



Fonte: a autora (2015).

Dewey (2010), por sua vez, fala que a experiência é um processo evolutivo para que se torne singular. Em suma, o ser humano vem descobrindo a relevância que as experiências tem em sua vida e no seu comportamento enquanto parte de um sistema. Aos poucos ele deixou de ser o "motor" do consumo para, hoje, poder viver um pouco do que criou. Essa criação, ainda, para se tornar parte de sua vida, necessita de várias interações para que seja inesquecível.

A experiência através da generalização é observada por Blessa (2008) ao exemplificar que ao se memorizar determinado perfume de um sabonete, por exemplo, espera-se que o estímulo seja reforçado pelo talco, desodorante, etc. da mesma marca. Se uma ideia foi associada a outra em um determinado momento, ao se lembrar de uma, a tendência é que a outra seja lembrada também.

Essas sensações permanecem em um nível subconsciente e o comportamento resultante é relacionado por Pradeep (2012) aos neurônios-espelho. O autor contextualiza o termo falando que um consumidor tende a copiar imaginariamente a ação de outro. É como se ele tivesse um banco de dados em sua memória, o qual pode acessar sempre que se deparar com uma situação que já viu. Por isso é importante para as organizações que deixem seus consumidores desfrutarem das ações que estão sendo executadas - essa é uma das maneiras mais eficazes de se conectar com o consumidor oferecendo-lhe experiências.

Ao interagir com as marcas, o ser humano forma uma biblioteca de memórias. Essas são ativadas no estilo "efeito dominó", iniciando através de algum estímulo sensorial que desencadeia as demais lembranças que encontram-se armazenadas na memória de longo prazo. Como o indivíduo cruza com milhares de marcas diariamente (WHEELER, 2012), torna-se inviável que as mensagens permaneçam ativas na memória de curto prazo precisando ter esse resgate que, dependendo da experiência vivida, proporciona uma recordação digna de nostalgia. A partir disso, quanto mais interações esse consumidor tiver com determinada marca, maior será essa biblioteca. Quanto maior a biblioteca, mais forte se torna a marca na mente do consumidor. Dessa forma e, de maneira crescente, a devida importância vem sendo dada às experiências.

Alguns dos bureaus⁵ especializados em identificar tendências apontam que as pessoas não querem mais apenas comprar produtos ou serviços, mas sim adquirir experiências. Estas devem trazer significado para as suas vidas, somando de forma que agregue algo que possam compartilhar e guardar em suas memórias. Hoje e, provavelmente ainda daqui alguns anos, contar que viveu uma experiência com uma marca se torna mais significativo do que simplesmente falar que consumiu seus produtos.

A experiência é um processo contínuo, justamente porque a interação do ser vivo com o ambiente se encontra no próprio processo de viver. Ela resulta da interação entre uma criatura viva em algum aspecto do mundo em que ela vive (DEWEY, 2010, p. 109). Dessa forma, o ser humano experimenta o mundo a todo momento, desde o instante em que nasce. Por mais que as memórias comecem a ser armazenadas a partir de uma certa idade, são as experiências positivas e negativas que moldam sua existência, formando suas opiniões, desejos e preferências. Essa individualidade também faz com que pessoas que passam pela mesma proposta de experiência tenham impressões diferentes. Mesmo que uma experiência tenha um padrão e uma estrutura, ela consiste na relação existente entre indivíduo e ambiente (DEWEY, 2010), as quais, então, são diferentes por se tratarem de indivíduos diferentes.

Existe também uma relatividade dentro das experiências individuais. Afinal, só se possui conhecimento sobre determinada coisa porque já se interagiu com ela. Dessa forma é possível afirmar que crianças possuem experiências mais rasas e em menor escala, pois sua vivência de mundo é pequena comparada a de um adulto. Apesar de serem até mais intensas, as experiências nessa fase da vida sofrem por falta de uma base de experiências anteriores. Trata-se da construção das memórias adquiridas ao longo da vida e que definem cada ser humano. Não se sofre, portanto, o reino da uniformização das convicções e dos comportamentos (LIPOVETSKY; CHARLES, 2011) já que o indivíduo hedonista procura pelas experiências justamente para ter guardado um momento só seu, diferente da experiência vivida pelos demais.

⁵ Empresas especializadas em pesquisa de tendências são chamados de “bureaus”, a citar como exemplo WGSN ou Box 1824.

Press e Cooper (2009) contextualizam a experiência a partir de um novo comportamento do ser humano. Os autores relatam que antigamente as pessoas acreditavam que sua existência vinha unicamente de Deus. Era a religião que determinava o comportamento humano e definia o lugar de cada um dentro do esquema global. Hoje, ainda segundo os autores, a busca pelo significado e sentido de identidade numa sociedade confusa e complexa encontra-se nas compras. E tal significado está também na aquisição de experiências - talvez mais do que na compra de produtos. Sendo assim,

o consumo outorga significado ou, ao menos, legitima a falta de significado. Através do consumo se satisfazem necessidades individuais, se constroem identidades e se confirma a pertinência a um grupo social (PRESS; COOPER, 2009, p.23).

Mesmo que o movimento seja a favor da desaceleração do consumo, ou do consumo consciente, acredita-se que apenas a maneira de ser consumir irá mudar, pois de acordo com todos os autores supracitados é nesse ato que o indivíduo descobre sua identidade, reforça-a através de um grupo e encontra razões para significar sua existência. Afinal, consumir proporciona uma série de experiências que se obtém através da relação com a cultura material.

Da mesma forma como antigamente a crença da existência estava em Deus, hoje esse mesmo tratamento religioso se aproxima das marcas. Indivíduos se identificam de tal maneira que alguns de seus círculos sociais se formam a partir das marcas as quais cultuam como se fossem religiões. Isso permite que se reúnam nas próprias comunidades, criando em conjunto os próprios produtos e experiências, buscando fora de sua comunidade apenas personagens admiráveis (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.37). Sabem da dificuldade de identificar um bom personagem, entretanto quando encontram um, "transformam-se instantaneamente em evangelistas leais" (ibidem) os quais possuem, também, ícones e rituais que criam linguagens globais e que se fixam na mente das pessoas. Portanto, trata-se de um universo cada vez mais homogêneo e padronizado, onde esses rituais auxiliam a diferenciar uma marca das demais. Ao se identificar com um ritual em particular, o indivíduo se sente

acolhido pela marca sempre que o hábito é executado, pois trata-se de uma nova experiência. É dessa forma, como uma consequência, que o design de experiência tem se transformado em uma disciplina notória e que ganha destaque a cada nova ação que surge no mercado.

O estudo do design experiencial se mostra necessário no contexto pós-moderno, “principalmente pelo fato que maior parte das pesquisas relacionadas ao design estão preocupadas com o nível de eficácia, eficiência e satisfação com que as pessoas executam tarefas” (MULLING, 2010, p.39). Dessas tarefas resultam as experiências as quais o design tem controle e pode ajudar a melhorar-las.

Em momentos onde há saturação na sociedade de consumo, uma fadiga do que é proposto e um excesso nas mensagens, o design surge como um grande interessado na questão de "projetar em função da felicidade" (HASSENZAHN et. al, 2013, p.21). O design como experiência também é inserido por Press e Cooper (2009) num modelo cambiante, parte de um novo modelo que

analisa os contextos, a prática e o papel dos designers a medida que avança o terceiro milênio; conecta entre si duas ideias principais e fundamentais. A primeira é que o design deve ser considerado cada vez mais como o processo que gera experiências plenas/cheias de significado para as pessoas. [...] Projetar a experiência supõe colocar as pessoas em primeiro plano, contemplar o mundo através de seus olhos e sentir com seus sentimentos. A segunda ideia consiste em que ser designer é, radical e irrevogavelmente, algo cambiante; investigação inovadora e transcendente, associada a métodos criativos, a comunicação efetiva e uma iniciativa empresarial proativa. (PRESS; COOPER, 2009, p.18)

Pine e Gilmore (2011) embarcam nesse contexto quando falam da economia da experiência como uma evolução necessária às economias em geral. Argumentam que a crescente competitividade do mercado aliada às, também, crescentes expectativas por parte dos consumidores, tornaria difícil adicionar valor aos serviços assim como diferenciá-los no mercado. Uma vez que a tecnologia colabora com a informação do consumidor, os desafios para oferecer uma

experiência nova aumentam, deixando esse indivíduo mais exigente. Dessa forma, os autores definem a experiência como algo que deixa uma marca na pessoa, algo memorável e único. Vive-se o momento das experiências, onde as marcas exploram maneiras diferentes de seus consumidores comprarem brinquedos, fazerem turismo, experimentar a culinária local ou visitar uma cidade, por exemplo.

Como resultado dessa crescente tendência da sociedade, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.21) denominam como marketing 3.0 esse conjunto de novas práticas que são influenciadas pelas mudanças no comportamento e atitudes do consumidor. Esse indivíduo está muito mais interessado nas marcas que oferecem abordagens mais colaborativas, que envolvam questões culturais e que o atinjam espiritualmente. Quando uma experiência vai além, ela entra no aspecto espiritual e a captação de significado por parte do consumidor é mais relevante, pois este valoriza a preocupação que a instituição teve em superar suas expectativas.

A experiência colaborativa entre consumidor e marca é tratada por Ramaswamy e Gouillart (2010) como co-criação. Assim como as pessoas ajudam na concepção das marcas, elas podem estender essa participação contribuindo com as experiências. Consumidores imersos no universo da instituição entendem muito bem qual o DNA de marca e criam expectativas a partir disso. Essa proposição permite que estes usuários-finais conduzam a criação de valores que fazem parte do benefício percebido das experiências e, quanto maior o benefício percebido, mais esses indivíduos valorizam a marca.

Ao pensar nas marcas, os indivíduos manipulam conceitos e símbolos que funcionam como substitutos das experiências que tiveram anteriormente. Eles utilizam imagens que são abstrações e construções baseadas em informações armazenadas na memória de longo prazo. É nessa região do cérebro que ficam guardadas as interações sensoriais que o consumidor teve com a marca ao longo de sua existência. Ao entrar em contato novamente com ela, as experiências são ativadas em cascata. Portanto, quanto maior foi a experiência e, por consequência maior o estímulo despertado, mais memórias serão ativadas e mais forte a imagem da marca. Gallo (2013, p.280) reforça dizendo que quanto mais os sentidos são envolvidos, maiores as chances de o cérebro se envolver com determinado produto ou serviço de forma emocional. Isso estimula a retenção de informações e, não à toa, o desejo de consumir.

Sobre esse consumo, Holbrook e Hirschman (1982) assinalam que a tendência dos consumidores é de serem leais às marcas que despertam emoções hedonistas pois essas emoções desempenham um papel de mediação que impulsiona o comportamento do consumidor enquanto esse está sujeito à uma experiência de compra.

Mesmo quando próxima do design, a experiência ainda se encontra vasta no campo de conhecimento e, portanto, demanda uma classificação mais objetiva a fim de se tornar inteligível. Em vista disso, Ribeiro (2006) elaborou seis categorias da experiência a partir da ótica do design. O autor destaca que as categorias possuem origens e resultados diferentes, sendo que isso permite que ocorram ao mesmo tempo dependendo do produto ou marca analisada.

- **Experiências relacionadas aos sentidos** – ocorrem de forma mais instintiva e imediata. Estão ligadas diretamente aos órgãos responsáveis pelos cinco sentidos.

- **Experiências relacionadas aos sentimentos** – caracterizam-se por estarem voltadas às emoções dos usuários ao utilizarem determinado produto. Como depende do indivíduo, Ribeiro (2006) lembra que pode variar de pessoa para pessoa sendo, portanto, bastante subjetiva.

- **Experiências sociais** – trata da relação entre os indivíduos e produtos, das reações que ocorrem em decorrência das ações de outros participantes e também em relação ao produto em si.

- **Experiências cognitivas** – voltam-se ao pensamento e à interpretação de códigos pelo usuário principalmente através do uso de metáforas do mundo real.

- **Experiências de uso** – tem relação com a usabilidade e funcionalidade dos produtos; a interação com o ambiente e o meio onde se encontra; a facilidade de interagir com os produtos.

- **Experiências de motivação** – acontecem quando um determinado comportamento do usuário se dá em decorrência da posse ou utilização de um produto.

Independente da categoria listada por Ribeiro (2006), observa-se que todas dependem do usuário de alguma forma, seja de seus sentidos, sua capacidade cognitiva ou conhecimento de mundo. Dessa forma a abordagem ainda vai além e pode ser se ligar ao UX design – design de experiência do usuário.

Comumente os títulos que se voltam a esse assunto dissertam a respeito da experiência do usuário com interfaces virtuais e

digitais. Mesmo que a área esteja ligada com o design emocional, experiencial ou de interação, pouco se encontra sobre *UX design* aplicado em espaços físicos, menos ainda relacionando-o com o visual merchandising.

4.2 *UX DESIGN*

"*UX design* não é apenas um vinho antigo em novas garrafas."
(HASSENZAHL, 2008)

Dia após dia as pessoas constroem relações com os produtos e serviços que utilizam. Tais atividades ganham relevância em suas vidas quando se conectam com o coração, indo além da simples interface e ocupando um posto emocional que partiu de uma experiência vivida. Do êxito ao utilizar a máquina de café pela manhã, ao fracasso de interpretar uma campanha de marketing, estão todos contemplados na preocupação que se deve ter ao pensar na experiência a ser transmitida. É assim que Garrett (2010) define *UX design* como sendo a experiência que um produto ou serviço cria para as pessoas que os utilizam no mundo real. A experiência só tem sentido se ligada a um indivíduo ou grupo que interaja com ela, oferecendo significado e indo ao encontro com as necessidades desses usuários. Para isso, estuda-se o *UX design*, ou *user experience design*, campo subordinado ao *Experience Design* ou design de experiência, só que, como o nome já diz, voltado ao usuário.

Antes de existir o termo *UX design*, alguns autores já reconheciam a importância dos produtos irem ao encontro das necessidades dos usuários. Entre eles está Sanders (1992) a qual apontou três perspectivas para o sucesso de um produto: utilidade, usabilidade e "desejabilidade". Ambas continuam sendo aplicáveis mesmo décadas após, porém para que um produto obtenha êxito hoje ele deve ir além das necessidades e superar as expectativas das pessoas ao entregar experiências verdadeiras.

Nielsen e Norman (1998) definem dois requisitos básicos para uma experiência exemplar do usuário. A primeira retoma a ideia de atender as necessidades exatas do cliente, sem confusão ou incômodo. Em seguida, está a simplicidade e elegância que é produzir algo que seja uma alegria de possuir ou usar. A verdadeira experiência do usuário vai muito além de dar a eles o que dizem que querem. Sentença repetida por Steve Jobs (apud GALLO, 2013) ao

avaliar um usuário: "os consumidores não sabem o que querem até que você mostre para eles". Nessa indecisão do cliente mora a oportunidade de superar suas expectativas, fazendo com que ele leve para casa não só o produto que deseja, mas sim uma experiência completa que valorizam a marca em questão.

A percepção que esse usuário tem de um sistema de informação influencia nos aspectos internos e externos do mesmo: sociais, subjetivos do usuário, contexto de uso, comentários ou diretrizes de outros usuários (GONZÁLEZ-SÁNCHEZ; GIL-IRANZO, 2013). Todos esses ajudam a determinar uma experiência mais assertiva.

Para que essa experiência tenha um retorno positivo é necessário que as respostas emocionais geradas sejam captadas e avaliadas por critérios pré-definidos, estes elaborados de acordo com o objeto de pesquisa e com os resultados que se espera alcançar. Essa análise possui caráter mais qualitativo da emoção gerada, do que quantitativo sobre o produto (HASSENZAHN, 2008). É através desta análise que se tem noção do impacto gerado no usuário onde é possível avaliar reações, sentimentos e comentários. Vale ressaltar que é mais fácil provocar uma experiência do usuário do que projetá-la, onde as respostas dependerão do método adotado para a criação dessa experiência. Assim, Roto (et. al, 2011) concordam que a experiência de um usuário é o resultado da interação de três elementos: o usuário, o sistema e o contexto. Hassenzahl e Tractinsky (2006) trazem isso como uma definição de *UX design* ao explicarem que ela é uma consequência do estado interno de um usuário, das características do sistema projetado e do contexto onde a interação ocorre. Essas três premissas podem compor o método preliminar que criará uma experiência, uma vez que as inter-relações proporcionam significados para o usuário.

O usuário, por conseguinte, não é considerado como uma entidade distinta, mas sim dependente do contexto de todo o sistema, incluindo o ambiente, as características do usuário e também os objetos e ferramentas tecnológicas. Sistemas interativos fornecem funcionalidades ricas e complexas e a qualidade da experiência do usuário irá, naturalmente, depender também de sua usabilidade. (LALLEMAND; GRONIER; KOENIG, 2015, p.36)

Considera-se ineficaz inserir um usuário em um sistema o qual ele não saiba usar ou que precise de muitas instruções para interagir. Isso culmina em uma experiência oposta do esperado, mas

que não deixa de ser importante para o desenvolvimento de ideias posteriores. Tal fato torna-se um desafio, já que o desenvolvimento da experiência do usuário é algo subjetivo, dinâmico e depende do contexto (ALCÁNTARA et. al, 2014).

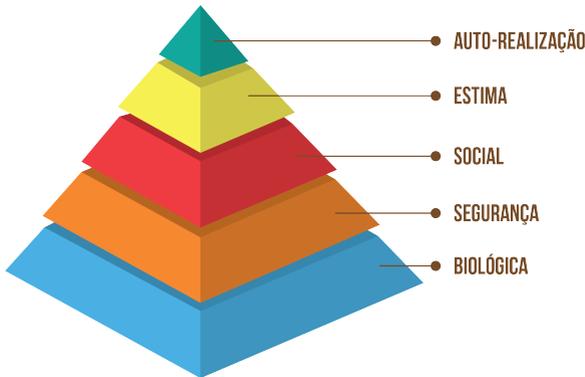
Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.37), a experiência de um produto jamais é isolada, mas sim personalizada de acordo com os desejos singulares de cada usuário. É este acúmulo de experiências individuais que gera valor. Após uma experiência o usuário cria - e deve criar - um significado para si e espalha o conteúdo dentro do seu círculo e do ambiente onde está inserido, referindo à experiência positiva ou negativamente. Isso relaciona a experiência com sentimentos, como a felicidade (HASSENZAHN et. al, 2013).

Existem, entre outros sentimentos inerentes à *UX design* como a diversão, prazer ou influência sociocultural que contribuem de maneira significativa para a satisfação do usuário a respeito de um produto (COCKTON, 2008). Em particular, sua relação social pode provocar grandes diferenças no desenvolvimento de produtos ou serviços, sendo que as pessoas se diferenciam justamente por seus aspectos culturais entre as sociedades e por suas características internas (GONZÁLEZ-SÁNCHEZ; GIL-IRANZO, 2013).

Sendo considerada dinâmica e adaptável ao contexto, a análise da experiência do usuário auxilia a melhorar a aceitação dos usuários, melhorando o entorno econômico de desenvolvimento do produto. Esse usuário faz parte do processo interativo, pois sua participação é importante para assegurar que experiências e sensações sejam possíveis.

Os sentimentos são parte vital da experiência, pois o usuário necessita deles para gravar o momento que viveu. Como resultado dessas sensações vividas, as lembranças auxiliam na auto-realização do indivíduo que busca uma satisfação pessoal e profissional plena. Isso pode passar por uma hierarquização de necessidades básicas semelhante à Pirâmide de Maslow. O esquema proposto pelo psicólogo ilustra a ordem das necessidades a serem atendidas para que o ser humano alcance a plenitude em sua vida (MASLOW, 1943), onde as necessidades de nível mais baixo, de base, devem ser atendidas antes das de nível mais alto, como pode ser observado na figura 12.

Figura 12. Pirâmide das necessidades de Abraham Maslow.

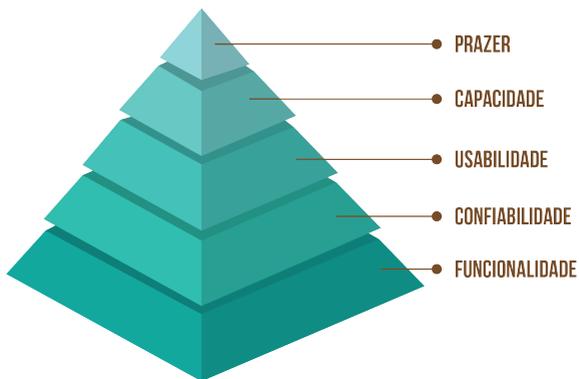


Fonte: adaptado de Maslow (1943).

Paralelamente, o estudo de González-Sánchez e Gil-Iranzo (2013) propõe uma pirâmide (figura 13) modificada de acordo com as necessidades de um usuário, onde a hierarquia fica assim determinada de baixo para cima:

- **Funcionalidade** - o sistema funciona, soluciona as necessidades básicas e o design apenas é percebido;
- **Confiabilidade** - funcionamento estável e coerente do sistema;
- **Usabilidade** - facilidade de uso, onde o design admite que o usuário se equivoque e cometa erros;
- **Capacidade** - domínio ou capacidade de realizar o objetivo, empoderar o usuário para fazer mais coisas e melhor;
- **Prazer** - beleza estética, interatividade inovadora, desfrutando de um bom design.

Figura 13. Pirâmide de Maslow para a hierarquia de design das necessidades do usuário.



Fonte: adaptado de González-Sánchez e Gil-Iranzo (2013).

A ideia dos autores pode estar mais voltada para a *UX design* aplicada em interfaces virtuais e web, onde o elemento usabilidade guia grande parte do trabalho e o funcionamento do sistema dita muito do que é ou não experienciado. De igual maneira, a hierarquia sugerida pode ser visualizada em outras formas de gerar experiência. Por isso vale ressaltar que a *UX design* não se limita apenas às interfaces virtuais, já que o campo do design abrange muito além disso. Por mais que se convencie a utilizar o termo nesse âmbito, deve se considerar o usuário em todas as suas instâncias, portanto, em todos os momentos e locais em que está presente e que interaja com um ambiente, inserido em um contexto. Dentro disso estão os pontos de venda onde as marcas se expressam gerando sensações aos seus usuários-consumidores. Cabe ao visual merchandising organizar esse espaço através de técnicas e se unir à *UX design* para alavancar a experiência estrategicamente.

4.2.1 *UX design* e o visual merchandising

Recentemente vem tomando forma uma discussão a respeito das experiências localizadas em pontos de venda e o que esse espaço é capaz de oferecer aos seus consumidores (CARRILHO, PINTO, GOMEZ, 2012; PECORARO, UUSITALO, 2014; NUTTAVUTHISIT, 2014; LALLEMAND, GRONIER, KOENIG, 2015). O

que antes era apenas considerado como um espaço de venda de produtos, hoje é responsável por criar empatia ao aproximar esse indivíduo aos conceitos da marca presentes no ambiente. No momento da compra, ao invés de dependerem exclusivamente da fidelidade à marca ou da influência da propaganda e marketing, os usuários-consumidores ficam sujeitos às informações e impressões adquiridas dentro da loja e tomam decisões *in loco*, mesmo as mais importantes (UNDERHILL, 2009, p.27).

É sabido que o ambiente de vendas exerce influência no comportamento do consumidor e na maneira como esse se relaciona com as marcas. Elas, por sua vez, servem a um propósito humano vital: conferem identidade, significado e conectividade às experiências e bens (PRADEEP, 2012, p.151). Em outras palavras, estão ligadas às emoções que, sendo automáticas e dinâmicas (GONZÁLEZ-SÁNCHEZ; GIL-IRANZO, 2013), tem um poder de transformar a vivência naquele determinado local ao gerar experiências memoráveis.

Dessa forma, autores criaram neologismos a fim de melhor descrever esse momento e o que se vive durante o ato da compra. Buzz (1984) e Fulberg (2003) dissertam sobre o "*entertailing*" e o "*shoppertainment*", mistura dos vocábulos da língua inglesa "*entertainment*" (diversão), "*retailing*" (varejo) e "*shopper*" (comprador) que mostram uma maneira dos empresários entreterem o consumidor ao dramatizar os seus valores (FULBERG, 2003). Já Ritzer (1999) e Sackrider, Guidé e Hervé (2009) aplicam o termo "*retailtainment*", junção de "*retail*" (varejo) com "*entertainment*" (diversão) que, como os termos já indicam, procuram entregar um momento à parte da rotina atribulada do consumidor, fazendo com que ele aproveite o espaço para se distrair. Assim, "em uma sociedade voltada para o espetáculo, na qual tudo é evento, o próprio ato da compra é cada vez mais concebido do ângulo do divertimento" (SACKRIDER; GUIDÉ; HERVÉ 2009, p.126). Isso amplia os olhares dos empresários a fim de que visualizem um espaço de vendas além das cores, iluminação e do próprio visual merchandising como fatores de influência na decisão de compra. Nuttavuthisit (2014, p.432) também examina em seu estudo a maneira como os consumidores interagem com esse "ambiente de varejo contemporâneo" - que incorpora um mix de arte, entretenimento e comércio - e finda por formular suas experiências estéticas.

É dessa forma que as marcas utilizam a atmosfera, a emoção e os sons para despertar o interesse pelas mercadorias de maneira a gerar uma compra. E, de maneira geral, quanto mais tempo o consumidor permanece na loja, mais ele acaba comprando, gasta mais dinheiro e sua propensão para a compra por impulso aumenta (DONOVAN, ROSSITER, 1982; FOXALL, GREENLEY, 2000; SHERMAN et al., 1997; SPIES et al., 1997). "O tempo que alguém gasta dentro de uma loja depende de quão agradável e confortável é a experiência" (UNDERHILL, 2009, p.28). A preocupação com que ela seja memorável pode, em alguns casos, ser mais relevante no processo decisório do que o produto por si mesmo. Sentença comprovada por Jones (2010, p.241) ao relatar que o processo de imersão, que conecta os usuários emocionalmente ao momento de compra, está mais voltado ao consumidor do que os produtos e serviços. Assim como um atendimento satisfatório e uma estrutura física aceitável se tornam fatores obrigatórios, é a experiência e a atmosfera criada que realmente importará. Como consequência, os consumidores estarão dispostos a pagar mais por uma marca se houver um real valor acrescentado ou percebido a partir de sua experiência de usar o produto ou serviço.

Em outras palavras,

as empresas devem sempre tentar ser verdadeiras e proporcionar experiências que representem de fato suas alegações. Não devem tentar aparentar uma falsa realidade apenas na propaganda; caso o façam, perderão instantaneamente a credibilidade. No mundo horizontal dos consumidores, perder credibilidade significa perder toda a rede de possíveis compradores. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.39)

No âmbito do visual merchandising, quando se trata de uma experiência de usuário - positiva ou negativa - abrange também os aspectos intangíveis da marca, os quais estão melhores representados nesse espaço físico. A eles se relacionam as emoções, as sensações e os sentidos humanos que podem complementar a imagem da marca se oferecerem uma linguagem verdadeira, que faça parte do conjunto de significados da mesma. Em contrapartida, um dos aspectos que caracterizam a experiência do usuário é a sua resposta emocional diante do processo interativo, fator que pode provocar desejo ou ódio por ele (COCKTON, 2008; BRAVE, NASS,

2002). Fomentar alegria, pressão, frustração, medo, intriga, curiosidade e atratividade ajuda a melhorar a satisfação do usuário (GONZÁLEZ-SÁNCHEZ; GIL-IRANZO, 2013, p.31). Contudo, Gallo (2013, p.105) lista brevemente emoções que constituem uma experiência do consumidor em um ponto de venda separando-as entre as que destroem e as que constroem valor (quadro 3) e aloca a frustração, por exemplo, como elemento destrutivo de valor, ou seja, que prejudica uma experiência. Se relacionada diretamente com uma marca, fica claro que o consumidor não espera que ela entregue uma promessa vaga e que cause decepção. Portanto, por mais que emoções negativas também despertem o interesse do usuário, é importante que elas contribuam de maneira positiva para que uma experiência ruim não ecoe na imagem da marca e, por consequência, no ambiente de varejo cuja responsabilidade é do visual merchandising.

Quadro 3 – Emoções dentro da experiência do consumidor.

EMOÇÕES DENTRO DA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR	
Destroem valor	irritação, pressa, negligência, frustração
Constroem valor	confiança, felicidade, prazer, cuidado

Fonte: adaptado de Gallo (2013, p. 105).

Fica claro, portanto, que, conforme as emoções vão sendo despertadas, ocorre quase que automaticamente uma relação delas com a marca e o espaço em questão, fazendo parte da experiência. Quando tratada dentro do estudo da *UX (user experience)*- que tem por objetivo conhecer as emoções e sensações que um usuário obtém como resposta ao interagir com um sistema - as experiências incluem aspectos tanto subjetivos como culturais e de familiaridade do usuário com outros produtos da marca ou similares (LAW, VAN-SCHAIK, 2010; LAW et al., 2009). Em outras palavras, esse conjunto de conhecimentos adquiridos se desdobra em todos os pontos de contato entre usuário e marca verificando-se, assim, a importância de que a experiência procure ser sempre positiva e prazerosa.

Para Nuttavuthisit (2014) a experiência estética é naturalmente relacionada com os sentidos humanos, podendo ocasionar o prazer sensorial de um consumidor. A combinação dos sentidos estão contidos no espaço de consumo e, conforme são

ativados, geram respostas imediatas do consumidor. O ambiente físico tem a capacidade de convergir maneiras de estimular sensorialmente o indivíduo que, quando desenvolvidas de maneira a se complementarem, oferecem uma experiência do usuário mais completa e marcante. Jones (2010) ainda ressalta que fatores relacionados ao consumidor são mais importantes do que os fatores controlados pelos varejistas. Em outras palavras, apesar de alguns empresários ainda acreditarem que soluções pensadas exclusivamente de dentro para fora e impostas ao usuário possuem efetividade, é a rota contrária que na verdade dá sentido à experiência. Quando o consumidor é acolhido por um espaço de vendas que supera suas expectativas emocionais e sensoriais, que se apropria de seus sentidos para contar uma história, o resultado é uma recordação forte e suficiente para se tornar parte de sua vida.

É interessante lembrar que a emoção é mutável, varia de acordo com o momento e o teor da experiência. Sendo assim, se frisa que

nosso parâmetro neurométrico de envolvimento emocional avalia principalmente a excitação emocional. Trata-se da tendência do cérebro e do sistema nervoso a serem ativados com maior ou menor intensidade pelos estímulos que deparamos. Empolgação, entusiasmo, estimulação e intensidade da experiência são outros termos usados com frequência como sinônimo de excitação. Essas emoções são precursoras fundamentais de intenções, atitudes, decisões e comportamentos. (PRADEEP, 2012, p.133)

Dependendo da intensidade desses estímulos, os consumidores podem tolerar variações em suas experiências e ainda assim as considerarem aceitáveis. É o que Berry e Parasuraman (2004) denominam de "zona de tolerância", que mostra que os consumidores não esperam por um produto ou serviço em um determinado nível. Eles tem preferência por um nível que consideram adequado para o que estão consumindo, mas se ele vai além disso, o serviço pode gerar uma resposta mais positiva por parte do consumidor.

Os momentos em que uma marca ainda não consegue atrair o seu consumidor podem ser transformados através de tipologias que mostram os benefícios do consumo - lembrando que este também

pode ser um consumo pela experiência - baseados na proposição de Park, Whan e MacInnis (1986) que indicam três categorias básicas de necessidades do usuário: simbólicas, funcionais e hedônicas. A última está intimamente ligada à esse momento de diversão e distração que o consumidor procura ao visitar um ambiente de vendas, já que ele considera o seu prazer acima de tudo.

Assim, Holbrook e Hirschman (1982) definiram o consumo hedonista como essas facetas do comportamento do consumidor que se relacionam com o multissensorial, fantasia e aspectos emotivos da experiência de uso do produto. Dessa forma, o valor de compra hedônico é descrito pelos autores como sendo mais subjetivo e pessoal do que utilitário, proporcionando resultados mais voltados à diversão e brincadeira do que de conclusão da tarefa. Bäckstrom e Johansson (2006) acrescentam que agradáveis experiências em loja são frequentemente ditas para refletir diferentes tipos de valores hedônicos e para serem caracterizadas por satisfação intrínseca, liberdade percebida, entretenimento e escapismo. De fato, ainda segundo alguns autores (UNDERHILL, 2009; AUBERT-GAMET, COVA, 1999), para os consumidores de hoje espaços comerciais são lugares não só para fazer compras necessárias de rotina, mas também para gastar seu tempo de lazer, divertir-se e para socializar com outras pessoas. Esse comportamento ainda vem se moldando, portanto cabe às marcas proporem novos modelos de negócio cujos pontos de venda utilizem o visual merchandising, suas técnicas e estratégias a fim de envolver esse consumidor que não está ali para levar a mercadoria. Importa para ele muito mais o momento vivido e que ele seja intenso o suficiente para se transformar numa memória marcante.

Pesquisas anteriores na área do varejo e apresentadas no estudo de Yoo, Park e MacInnis (1998) descobriram que as características específicas de lojas - a destacar o sortimento de produtos, preço/qualidade, qualidade de serviço e atmosfera da loja - afetam as avaliações de lojas pelos consumidores e/ou escolha por alguma em específico. Apesar de alguns elementos serem de responsabilidade gerencial de outros setores, o design pode planejar que todos representem a imagem da instituição, tendo o DNA de marca como base, levando em consideração que também favoreçam à experiência positiva. Naresh, Ebster e Garaus (2013) relacionam o design com o estilo geral que se expressa através da decoração e arquitetura de interiores da loja. Isso pode ser utilizado

para reforçar os valores associados à uma marca específica. Quando os elementos decorativos são pensados a partir do DNA da marca, a história contada no ponto de venda se torna autêntica. Mais do que isso, quando inserido o visual merchandising a experiência envolve também os sentidos através dessas atmosferas que são construídas.

Morgan (2012) preferem delimitar que as atmosferas são compostas por elementos tangíveis (a estrutura, piso, acessórios, decoração do ponto de venda) e elementos intangíveis (cores, música, temperatura, odores) que abrangem as experiências de serviço. Pesquisas conduzidas por Bloch, Ridgway e Nelson (1994) acrescentam que as tangíveis influenciam diretamente na emoção dos consumidores, ou seja, se refletem nas intangíveis dentro do âmbito sensorial. A estrutura da loja em geral é responsável por instigar os sentidos ao envolver o consumidor numa experiência. Ela é despertada por um estímulo estético que pode ser o design do produto, a imagem publicitária ou a influência do design de embalagens (CLEMENT; KRISTENSEN; GRØNHAUG, 2013). Independente do incentivo, aos poucos, eles ativam os sentidos um a um como um efeito dominó e, quanto mais sentidos despertados, maior a lembrança da experiência.

Além dos fatores hedônico e efêmero que compõem o instante do consumidor no ponto de venda, o clima da loja e a qualidade das experiências exercem influência sobre futuras intenções de compra e na satisfação desses consumidores. Um usuário satisfeito retorna ao ponto de venda esperando por novas maneiras de ser surpreendido. Cabe, portanto, ao visual merchandising antever essa expectativa criando novas organizações na loja que o surpreendam. Esse contexto se encontra dentro de um ambiente, a atmosfera, que são as premissas para a *UX* acontecer e oferecer resultados satisfatórios.

5 DEFINIÇÃO DAS RECOMENDAÇÕES

O referencial teórico exposto nos capítulos anteriores permitiu a reflexão acerca da relação entre a tríade branding, visual merchandising e *UX design*. Dessa maneira foi possível compreender em que ponto todos mantêm pontos de contato e onde essa convergência resulta em aspectos que auxiliam os pontos de venda das marcas a oferecerem uma experiência verdadeira baseada no DNA de suas marcas. O propósito desse trabalho encontra-se na listagem dessas recomendações, que visam servir como base para empresas que queiram expressar seu DNA de marca em ambientes de venda, ao mesmo tempo que oferecem experiências, mas também ao engrandecimento e popularização de estudos que priorizem a relação entre branding, visual merchandising e experiência dentro da academia.

Por diretriz se entende ser um "conjunto de instruções para se levar a termo um negócio ou uma empresa" (MICHAELIS, 2015) ou ainda "norma, indicação ou instrução que serve de orientação" (FERREIRA; FERREIRA; ANJOS, 2010). Portanto, as recomendações aqui elencadas visam colaborar no âmbito projetual de um ambiente onde será aplicado o visual merchandising. As instruções, normas ou indicações servem para guiar o trabalho do profissional ou auxiliar na análise de aspectos que já foram propostos, porém que necessitam de algum tipo de revisão que busca uma melhora. Dessa forma, as recomendações podem ser pensadas tanto junto à definição do DNA de marca (para marcas novas), quanto em um negócio já existente. Chega-se a essa constatação pela observação empírica de mercado onde o visual merchandising, por ser uma área relativamente recente, se depara com ambientes de venda que vislumbram tardiamente a relevância que o design possui nos resultados de uma empresa uma vez que é o responsável por gerir a marca.

Roto (et. al, 2011) e Hassenzahl e Tractinsky (2006), anteriormente citados, identificam como característica principal da *UX design* a interação de três elementos: o usuário, o sistema e o contexto (figura 14). Portanto, as recomendações são listadas para que todos sejam contemplados atendendo aos conceitos da experiência do usuário.

Figura 14. Interações características da UX Design.



Fonte: a autora (2015).

Primeiramente, inicia-se com um questionamento apontado como **diretriz primordial - A marca possui um ambiente físico, de vendas, para se manifestar?** Apesar de ser mais comum visualizar o visual merchandising em pontos de venda de vestuário, aqui podem entrar supermercados, museus, hotéis e até mesmo cidades, entre outros. Considera-se importante para esse estudo não limitar-se apenas ao varejo comum, sendo que os negócios supracitados também possuem marcas e seus respectivos DNAs que podem produzir experiências.

A partir disso, se a resposta for "Não", as recomendações não se aplicam e o trabalho fica interrompido até o momento em que a marca tenha um ambiente no qual possa traduzir seu DNA. Porém, se for "Sim", se dá continuidade ao trabalho através das recomendações a seguir.

Diretriz-mãe - Identificar o DNA da marca. Para que a marca proporcione uma experiência verdadeira dentro de um ambiente de vendas que transpareça a sua essência, é imprescindível que os conceitos do DNA da marca (quadro 4) estejam claramente identificados (WARKEN, 2015). Será ele o responsável por afirmar todas as decisões tomadas pelo visual merchandising para que, tanto a decoração do ambiente em si, quanto as experiências geradas, sigam a natureza da marca entregando promessas verdadeiras. Portanto, essa diretriz deve ser sempre lembrada sempre que as seguintes forem utilizadas.

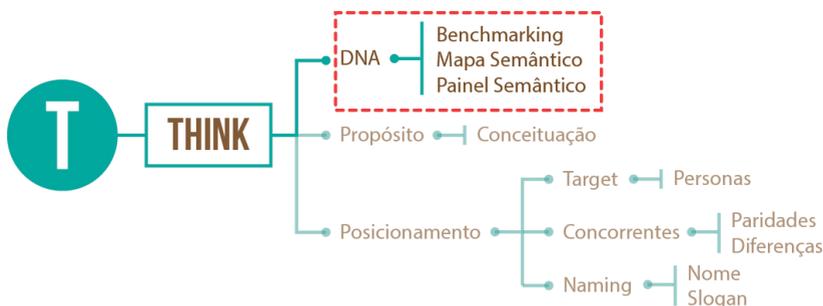
Quadro 4 – Conceitos e significados do DNA de marca.

CONCEITO DO DNA DE MARCA	SIGNIFICADO
Técnico	O que a marca vende
Resiliente	Como ela se reinventa
Emocional	Como atinge o coração das pessoas
Mercadológico	Como a marca se vende
Integrador	Que une todos os conceitos anteriores

Fonte: adaptado de LOGO (2015).

Isso se faz através do "*Brand DNA Process*", processo que se localiza dentro da sub-etapa "DNA", componente da macro-etapa T (*Think*) da metodologia "*TXM Branding*", cuja localização na metodologia pode ser observada na figura 15.

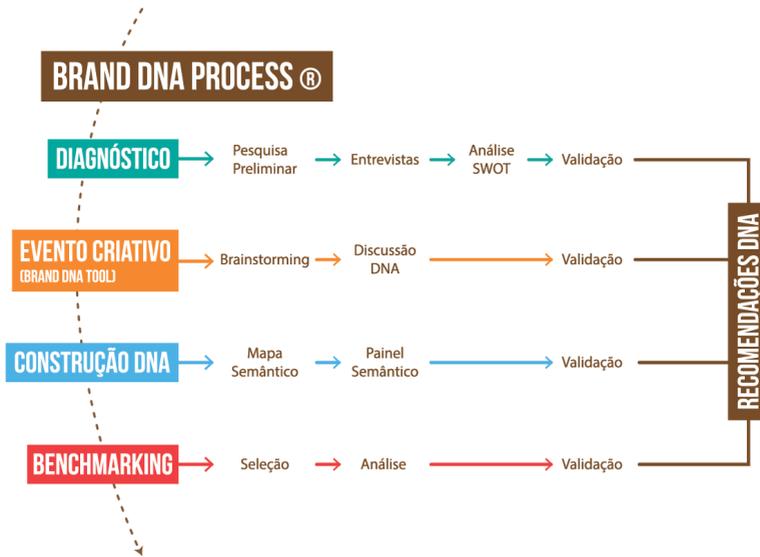
Figura 15. Detalhe da etapa T (Think).



Fonte: LOGO (2015).

O *Brand DNA Process*, desenvolvido sob o escopo do design, funciona baseado na co-criação de valor para a marca, pois propõe que desde o início o trabalho criativo dos agentes construtores da marca possam partilhar as suas experiências e participar da concepção da mesma, dos valores que ela irá comunicar e das experiências que irá oferecer (TARACHUCKY, 2015).

Figura 16. *Brand DNA Process*.



Fonte: LOGO (2015).

I. Conhecer o público. Mesmo que algumas marcas tenham em sua concepção uma etapa que visa identificar o público-alvo, deve-se conhecê-lo mais a fundo. Algumas vezes, até analisar novamente se é esse o público que a marca está atingindo nesse momento, já que agora serão pensadas experiências e, dependendo do perfil desse indivíduo, elas se comportam de maneiras diferentes. Deve-se entender como o usuário pensa, quais as suas expectativas e necessidades para, então, entender como características do ambiente de vendas podem afetar em respostas emocionais específicas. Para isso podem ser feitas pesquisas demo, etno e/ou psicográficas, criar personas ou perfis de usuários (YOO, PARK, MACLINNIS, 1998; GARRETT, 2010; GONZÁLEZ-SÁNCHEZ, GIL-IRANZO, 2013). O importante é que se tenha clara a imagem do público da marca.

II. Analisar o mercado concorrente. Assim como acontece com o público, reforça-se aqui a importância de se aprofundar sobre o mercado concorrente, principalmente por ele estar em constante mudança. Quando se trata de experiências e comportamentos de

consumo pós-modernos, as marcas se mostram atentas ao movimento do consumidor e adaptam rapidamente as estratégias nos ambientes de vendas.

Tanto a metodologia de design de Wheeler (2012) como a de Munari (2001) consideram etapas de exame de projetos já existentes. Os autores julgam essa análise como fator importante para diferenciação diante do mercado. Quando feita com certa frequência funciona como uma ferramenta de pesquisa com o objetivo de permanecer atento ao que a concorrência está oferecendo.

III. Realizar *benchmarking* de experiências. A definição de Kotler e Armstrong (2014) para *benchmarking* sugere um estudo das empresas com melhores práticas a fim de incrementar o próprio desempenho. A partir disso, adapta-se às experiências visando comparar com as oferecidas por outras marcas. Estas não precisam necessariamente fazer parte do mesmo nicho de mercado, por isso o *benchmarking* voltado exclusivamente às experiências.

A partir do público, procurar conhecer as marcas com as quais eles se relacionam e são fieis; quais as experiências buscadas e se essas se expressam no ambiente de vendas. Portanto, deve-se verificar e analisar essas experiências a fim de encontrar referenciais proveitosos para criar inovação ao mesmo tempo que não sejam repetidas. No instante da análise apurar se o ponto de venda e as experiências passam uma mensagem verdadeira da marca observada, caso contrário o exemplo não segue a diretriz número I e pode trazer incoerência à pesquisa.

IV. Verificar as características do ambiente de vendas. Para que a experiência seja verdadeira, é importante que todos os aspectos da loja também estejam em equilíbrio. Uma vez que um deles falha, pode arruinar com a experiência toda resultando em uma imagem de marca ruim que será levada como lembrança pelo usuário. É importante que todos também estejam de acordo com os conceitos do DNA da marca. Dessa forma, sugere-se os critérios de verificação preliminar a seguir, baseado no estudo de Yoo, Park e Maclinnis (1998) e que pode vir a aumentar ou reduzir dependendo do tipo de negócio (quadro 5).

Quadro 5 – Critérios de verificação preliminar para o ambiente de vendas.

CARACTERÍSTICAS DO AMBIENTE DE VENDAS	
FATOR	ITENS
Variedade de produtos	Disponibilidade de novos produtos/serviços; Variedade com diferenciais entre os já existentes.
Atendimento do funcionário	Conhecimento adequado de produtos/serviços; Bondade, contundência; Adequação das informações dadas pelo funcionário.
Localização	Localização geográfica; Meios de transporte que levem até o local; Estacionamento.
Facilidades	Tamanho do ambiente; Espaço para lazer, recreação e descanso; Disponibilidade de novas informações; Disposição dos produtos ao longo do ambiente.
Atmosfera	Aspectos de design; Iluminação; Decoração; Música; Qualidade do ar (natural ou artificial).
Pós-venda	Política de retorno, conserto ou reembolso; Serviços de instalação e entrega; Pesquisa de satisfação.

Fonte: adaptado de Yoo, Park e Maclinnis (1998).

V. Definir o local da experiência do usuário. Tratando-se de um ambiente de comércio de produtos ou serviços onde uma marca está expressa, vários são os locais onde a experiência pode ocorrer. Eles influenciam desde na magnitude do projeto e investimentos, até o cronograma de execução e controle de *feedbacks*. Por isso, alguns locais são sugeridos por Naresh, Ebster, Garaus (2013):

- **Internos:** como halls de entrada, vitrines, *flagships*⁶ ou o ambiente como um todo. O uso individual ou combinado entre eles determinará a abrangência da experiência, a extensão da história que ela deverá contar, bem como o investimento necessário;

- **Externos:** como os corredores de uma galeria, um parque, avenida ou uma cidade. Para esses, o controle sobre o DNA da marca deve ser maior, já que pode não estar envolto no ambiente de vendas obra do visual merchandising e que envolve visualmente o usuário.

VI. Definir a categoria de experiência do usuário.

Identificar em quais aspectos se busca entregar a mensagem ao usuário; conhecer suas reais necessidades e expectativas, para que sejam superadas sempre que possível. Para isso, definir uma ou mais categorias de experiência, conforme sugere o estudo de Ribeiro (2006) citado anteriormente e lembrado a seguir acompanhado de alguns exemplos de aplicação.

- **Experiências relacionadas aos sentidos** – a citar como exemplo de relação com a visão - comunicação, organização do ambiente; com o tato - interação com os produtos, textura das superfícies expositoras e com o olfato - aroma exclusivo da loja, etc.

- **Experiências relacionadas aos sentimentos** – por exemplo, personalização do ambiente de vendas de acordo com a preferência e personalidade dos usuários.

- **Experiências sociais** – promover a construção colaborativa de um ambiente que distancie o consumidor de sua realidade cotidiana, reconhecendo essa participação.

- **Experiências cognitivas** - metáforas sugeridas pelas vitrines, fachadas, portais e que continuam no interior do ambiente de vendas contando histórias envolventes.

- **Experiências de uso** – como exemplo, facilitar o acesso ao produto retirando embalagens, favorecer a chegada ao ambiente de vendas.

- **Experiências de motivação** – promover no ambiente de vendas mecânicas do estilo ganha-ganha para estimular o usuário a retornar e, também, trocar a compra online pela física.

⁶ Lojas conceito que demonstram toda a força de uma marca e servem de referência à cadeia e trazem conceitos inovadores de exposição.

Essas categorias podem ser usadas individualmente ou combinadas, potencializando a experiência prevista. De qualquer forma, devem ser consideradas em todos os momentos em que a experiência for citada.

VII. Verificar as necessidades atendidas pela experiência.

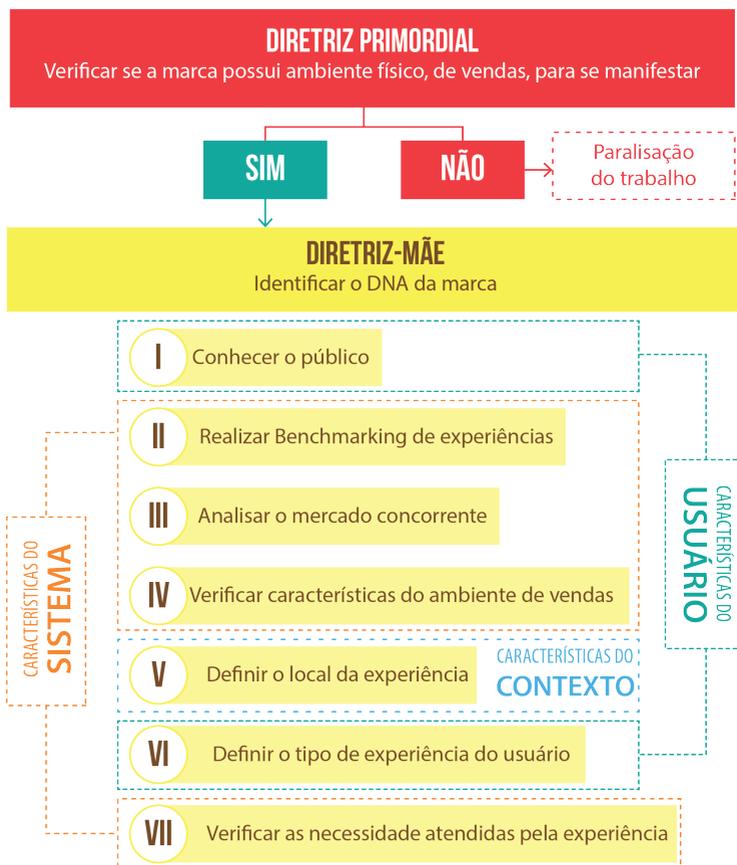
Cada usuário possui necessidades diferentes e isso vai de encontro também ao que a marca procura propor. Porém, para que um visual merchandising seja construído com base na experiência utilizando o DNA de marca, é importante verificar se alguns aspectos são atendidos. Os seguintes listados tomam por base o estudo desenvolvido por González-Sánchez e Gil-Iranzo (2013) e tem relação direta com a categoria “Experiências de uso” do item VI.

- **Funcionalidade:** o projeto funciona e entrega soluções ao usuário;
- **Usabilidade:** o usuário consegue usufruir da experiência sem grandes erros;
- **Capacidade:** domínio do usuário para que a experiência o empodere e o aproxime da marca, o transformando em defensor dela.
- **Prazer:** em possuir um produto ou utilizar um serviço que foi resultado de uma experiência.

Todas as recomendações devem responder à diretriz primordial e se reportar sempre à diretriz-mãe. Assim, é possível assegurar que o DNA de marca será sempre expresso em todos os ambientes de vendas onde estiver presente. Considera-se fundamental executar esse movimento de checagem junto ao DNA a cada diretriz cumprida. Isso também auxilia na memorização do DNA e criação do hábito entre os agentes do processo e, principalmente, na esfera empresarial onde o processo está sendo utilizado.

Para melhor visualização da sequência e relação das recomendações foi elaborado o quadro 6 que condensa o conjunto de instruções e funciona como guia para os trabalhos onde for aplicado.

Quadro 6. Quadro das recomendações.



Fonte: a autora (2015).

Acredita-se que a utilização das recomendações colabora com um visual merchandising mais assertivo e coerente, que transmite mensagens verdadeiras, uma vez que está embasado no DNA de marca para propor experiências memoráveis. Além disso, as recomendações tornam-se uma ferramenta de trabalho organizando-o em função do usuário, do sistema e do contexto onde acontecem, fatores fundamentais para que a experiência seja parte do visual merchandising construído a partir do DNA de marca.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS E ENCAMINHAMENTOS

A presente pesquisa se comprometeu a traçar recomendações para a utilização do DNA de marca para a construção do visual merchandising com base em *UX design*. Para isso, teve em vista contribuir com academia e mercado ao estabelecer essa listagem de indicações que podem ser utilizadas como um roteiro de trabalho. Atualmente ambos se deparam com pouca ou nenhuma investigação científica que relacione as três áreas, principalmente dentro do design. Dessa forma, os resultados da pesquisa mostram-se relevantes justamente pelo objetivo principal ter sido alcançado. Entretanto, as recomendações traçadas podem vir a ser adaptadas à marca, ao modelo de negócio e demais variantes encontradas. A listagem pode ser acrescida de mais desdobramentos ou reduzidas conforme a abrangência do ambiente de vendas que a marca possuir.

A partir do levantamento bibliográfico reunido, é possível afirmar que os três assuntos principais foram abordados e a amplitude da investigação conseguiu encontrar um ponto de convergência entre eles. Isso esteve entre os objetivos específicos, onde foi apontado o desejo de relacionar conceitos de visual merchandising e DNA de marca dentro do design; relação entre o visual merchandising e a *UX design* e relacionar conceitos de *UX design* à experiência sensorial com as marcas.

Para o objetivo “apresentar conceitos de visual merchandising e sua relação com o DNA de marca dentro do design” conclui-se ser fundamental às marcas identificarem o seu DNA antes de mais nada. Além de auxiliar em todas as esferas e, com isso, transmitir de dentro para fora uma mensagem verdadeira aos seus consumidores, o visual merchandising se apropria dos conceitos para traduzi-los em técnicas, ações e estratégias no ambiente de vendas. Uma marca autêntica é reconhecidamente mais valiosa por ser coerente com seus usuários-consumidores em todos os seus pontos de contato.

Sobre a relação encontrada entre o visual merchandising e a *UX design* foi necessária uma maior pesquisa bibliográfica, uma vez que o segundo tema ainda é mais investigado a partir das interfaces virtuais e os resultados encontrados dissertam sobre a experiência do usuário em aplicativos, na web, etc. Portanto, de certa forma, desmistifica-se essa relação que a ciência insiste em não enxergar

além. Um usuário pode ter uma experiência ligada ao design também dentro de um ambiente de vendas. Para isso o visual merchandising se propõe a colaborar no ponto em que esse usuário deve identificar facilmente a marca nesse espaço, e que ele se sobreponha aos demais concorrentes ao oferecer uma experiência sensorial totalmente envolvente e marcante.

Dessa forma também se chega à relação da *UX design* com a experiência sensorial das marcas. Foi tratado que existem diversas maneiras de se experienciar uma marca, mas quando se fala de experiência em ambiente de vendas, chega-se ao apelo sensorial que envolve os cinco sentidos humanos. Apesar de muitas marcas ainda não reconhecerem a importância de instiga-los em sua totalidade, é em um espaço físico que isso acontece por completo, sendo que um apelo sensorial leva a outro.

Assim, a partir da visão de diversos autores, entre eles os que brincam com os vocábulos “*retailtainment*”, “*shoppertainment*” e “*entertailing*” essa pesquisa permitiu a reflexão sobre uma nova terminologia: “*Experience Visual Merchandising*”, que pode vir a ser uma nova área passível de investigações a dentro do âmbito do design, uma vez que esse é responsável pela marca no todo, que inclui seus desdobramentos gráficos, formais, funcionais e experienciais. Além disso, a experiência vem sendo apontada como nova tendência de comportamento, por isso a necessidade das marcas se atualizarem ao apelo do mercado e dos consumidores.

Verificou-se que as recomendações podem ser aplicadas em diversos tipos de espaços comerciais, sendo eles lojas, hotéis, museus e até mesmo cidades. Portanto, o termo “ponto de venda” foi substituído por “ambiente de vendas” ao longo da pesquisa, principalmente por ter em mente as cidades. Após isso, um estudo de caso poderia ter complementado esse objetivo, onde poderia analisar a fundo a aplicação das recomendações e, por consequência, uma análise de uma empresa que aplica o seu DNA de marca no espaço de vendas. Portanto, isso se destaca como o principal encaminhamento futuro, onde as recomendações serão aplicadas a fim de analisar as marcas e reunir resultados quanti e qualitativos que comprovem ainda mais a necessidade de sua existência.

Por fim, a metodologia “*TXM Branding*” - que se encontra sempre em construção - se depara com mais uma colaboração no âmbito de seu alcance. Por se tratar de uma metodologia de design,

através desse trabalho foi possível inserir o visual merchandising no escopo desse método. Assim, o visual merchandising se inicia ainda na primeira macro-etapa T (*Think*), ao necessitar da definição do DNA de marca para suas ações e estratégias. É fundamental que ele seja autêntico, portanto deve seguir o DNA de marca de modo fiel. Entretanto, é na etapa X (*eXperience*) que ele se concretiza e comprova a necessidade de existência no universo das marcas que possuem ambiente de vendas. É através da abordagem sensorial que o visual merchandising promove ricas experiências ao usuário-consumidor, e isso pode ser feito através das categorias da experiência (relacionada aos sentidos, emoções, sociais, cognitivas, de uso e motivação).

Acredita-se que esse trabalho contribui com sua área dentro da ciência e também com as relacionadas onde bibliografias foram buscadas, haja vista a relação com antropologia, psicologia, etnologia, etc. Essa interdisciplinaridade contribui principalmente com o design, que cada vez mais vem recebendo devido reconhecimento das empresas a partir do âmbito gerencial de suas ações, ultrapassando o estereótipo de que trata apenas de aspectos gráficos, formais ou estéticos. Ressalta-se, assim, a importância de inserir o design na articulação de projetos, fazendo com que ele componha desde o seu desenvolvimento ao trazer soluções criativas que conferem agilidade e inovação.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A.. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.

ADDIS, M.; HOLBROOK, M. B. On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. **Journal Of Consumer Behaviour**, [s.i.], v. 1, n. 1, p.50-66, 2001.

ALCÁNTARA, Enrique et al. Designing experiences strategically. **Journal Of Business Research**, [s.l.], v. 67, n. 6, p.1074-1080, jun. 2014.

AMA (American Marketing Association). **AMA Dictionary**. Disponível em:
<http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dLetter=B>. Acesso em: 04 jul. 2014.

AUBERT-GAMET, V.; COVA, B. Servicescapes: from modern non-places to postmodern common places. **Journal Of Business Research**, [s.i.], v. 1, n. 44, p.37-45, 1999.

BÄCKSTRÖM, Kristina; JOHANSSON, Ulf. Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives. **Journal Of Retailing And Consumer Services**, [s.l.], v. 13, n. 6, p.417-430, nov. 2006.

BAILEY, Sarah; BAKER, Jonathan. **Moda e visual merchandising**. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

BASSOTTO, Leonardo Minozzo. **Brand DNA de Estúdio Criativo**. 2012. 141 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2012.

BATEY, Mark. **O Significado da Marca**: Como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade do consumo**. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria.** Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BAYLEY, Stephen, CONRAN, Terence. **Design – Intelligence made visible.** Buffalo, New York: Firefly Book, 2007.

BERRY, Leonard; PARASURAMAN, A.. **Marketing Services: Competing Through Quality.** New York: Free Press, 2004.

BERTOLA, Paola; MANZINI, Ezio. (org.). 2004. **Design Multiverso: Appunti di fenomenologia del design.** Milano: Edizione Polidesign, 2004.

BLACKMORE, Susan. Why we need memetics. **Behavioral And Brain Sciences**, [s.i.], v. 28, n. 4, p.349-350, 2006.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

BLOCH, P. H.; RIDGWAY, N. M.; DAWSON, S. A.. The shopping mall as consumer habitat. **Journal Of Retailing**, [s.i.], v. 70, p.23-42, 1994.

BOCOCK, R. **Consumption.** London: Routledge, 1993.

BRAUN, Jan Raphael Reuter et al. O positivismo percebido nas etapas de desenvolvimento do DNA da marca. **Arcos Design**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 1, p.36-48, jun. 2014. Semestral.

BRAVE, Scott; NASS, Clifford. Emotion in human-computer interaction. In: JACKO, Julie; SEARS, Andrew. **The human-computer interaction handbook: Fundamentals, evolving technologies and emerging applications.** Hillsdale, Nj: Lawrence Erlbaum Associates, 2002. p. 81-96.

BURDEK, Bernhard E. **Design: história, teoria e prática do design de produtos.** 2.ed. São Paulo: Blucher, 2010.

BUTTLE, Francis. Merchandising. **European Journal Of Marketing**, [s.i.], v. 18, n. 6/7, p.104-123, jun. 2007.

BUZZ, D. D.. Entertailing. **Merchandising. European Journal Of Marketing**, [s.i.], v. 18, n. 6-7, p.104-124, 1984.

CAMARGO, Pedro. **Neuromarketing**: descodificando a mente do consumidor. Porto: IPAM, 2009.

CARRILHO, André Luis; PINTO, Thais C. Larcher; GOMEZ, Luiz S. Ribas. Design de experiência da marca Osklen: Análise do espaço de venda. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE MODA E DESIGN, 1., 2012, Guimarães. **Anais...** . Guimarães: Universidade do Minho, 2012. p. 277 - 283.

CASSINGER, Cecilia. **Retailing retold**: unfolding the process of image construction everyday practice. 2010. 250 f. Tese (Doutorado) - School Of Economics And Management, Lund Institute Of Economic Research, Suécia, 2010.

CLEMENT, Jesper; KRISTENSEN, Tore; GRØNHAUG, Kjell. Understanding consumers' in-store visual perception: The influence of package design features on visual attention. **Journal Of Retailing And Consumer Services**, [s.l.], v. 20, n. 2, p.234-239, mar. 2013.

COCKTON, Gilbert. Putting Value into E-valuation. **Maturing Usability**, [s.l.], p.287-317, 2008.

COELHO, Luiz Antonio. **Design método**. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2006.

COSTA, J. **A imagem da marca**: um fenômeno social. São Paulo: Rosari, 2008.

CRUZ, Tiago André da.; PERASSI, Richard Luiz de Sousa; HORN, Milton Luiz Vieira. O Positivismo e a sua influência sobre o Design. **Projética Revista Científica de Design**. Londrina. v.3, n.1., 2012. pp.158-167.

DABHOLKAR, P.A.; SHENG, X.. Consumer participation in using online recommendation agents: effects on satisfaction, trust, and purchase intentions. **The Service Industries Journal**, v. 32, n. 9, p. 1433-1449, 2012.

DAWKINS, Richard. **O Gene Egoísta**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrina**: Construção de encenações. 5. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2014.

DENNETT, D. **Consciousness Explained**. New York: Penguin Books, 1991.

DEWEY, John. **Arte como experiência**. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

DONOVAN, R. J.; ROSSITER, J. R.. Store atmosphere: an environmental psychology approach. **Journal Of Retailing**, [s.i.], v. 58, p.34-58, 1982.

DUTRA, Daniele Vasques. **A análise swot no brand DNA process: um estudo da ferramenta para aplicação em trabalhos em branding**. 2014. 241 p. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica, Florianópolis, 2014.

FEIJÓ, Valéria Casaroto. **Diretrizes para a construção de um aplicativo para smartphones com foco na geração de experiências em branding territorial**. 2014. 242 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós-graduação em Design e Expressão Gráfica, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.

FERREIRA, Aurelio Buarque de Holanda; FERREIRA, Marina Baird; ANJOS, Margarida dos. **Dicionário Aurélio da língua portuguesa**. 5. ed. Curitiba: Positivo, 2010.

FOXALL, G. R.; GRRENLEY, G. E.. Predicting and explaining responses to consumer environments: an empirical test and theoretical extension of the behavioural perspective model. **The Service Industries Journal**, [s.i.], v. 20, n. 2, p.39-63, 2000.

FULBERG, Paul. Using sonic branding in the retail environment — an easy and effective way to create consumer brand loyalty while enhancing the in-store experience. **Journal Of Consumer Behaviour**, [s.i.], v. 3, n. 2, p.193-198, dez. 2003.

GALLO, Carmine. **A experiência Apple: segredos para formar clientes incrivelmente fiéis**. Rio de Janeiro: Leya, 2013.

GARRETT, Jesse James. **The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond**. 2. ed. Berkeley: New Riders, 2010.

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

GOMEZ, Luiz Salomão Ribas et al. O DNA da marca de moda: O processo. In: CANTISTA, Isabel et al. **A moda num mundo global**. Porto: Vida Económica, 2011. p. 131-155.

GOMEZ, Luiz Salomão Ribas; STODIECK, Walter. Ferramentas a favor da construção de Marcas diferenciadas. **Convergências**, Lisboa, v. 1, p.01-12, jan. 2013.

GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. **Os 4P's do design**: uma proposta metodológica não linear de projeto. Florianópolis, 2005. 141 f. Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção.

_____. **Tendências**. Florianópolis: Sonoro-vídeo, 2014. Color.

GONZÁLEZ-SÁNCHEZ, José-luis; GIL-IRANZO, Rosa-maría. Factores hedónicos y multiculturales que mejoran la experiencia de usuario en el diseño de productos. **El Profesional de La Informacion**, [s.l.], v. 22, n. 1, p.26-35, 1 jan. 2013.

HASSENZAHN, M.; ECKOLDT, K.; DIEFENBACH, S.; LASCHKE, M.; LENZ, E.; KIM, J.. Designing moments of meaning and pleasure. Experience design and happiness. **International Journal of Design**, v. 7, n. 3, p. 21-31, 2013.

HASSENZAHN, Marc; TRACTINSKY, Noam. User experience - a research agenda. **Behaviour & Information Technology**, [s.l.], v. 25, n. 2, p.91-97, mar. 2006.

HASSENZAHN, Marc. User Experience (UX): Towards an experiential perspective on product quality. In: IHM, 1., 2008, Metz. **Anais...** . Metz: Ihm, 2008. p. 11 - 15.

HILL, Dan. **Emotionomics**: Por que o sentimento dos clientes pela sua marca determina o sucesso do seu negócio. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

HOLBROOK, M.B. and HIRSCHMAN, E.C. (1982), "The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun", **Journal of Consumer Research**, Vol. 9 No. 2, pp. 132-139.

HSI-JUI, Wu Cedric. A re-examination of the antecedents and impact of customer participation in service. **The Service Industries Journal**, [s.i.], v. 31, n. 6, p.863-876, jun. 2011.

HUXLEY, Aldous. **Texts and Pretexts: An Anthology with Commentaries**. New York: Harper & Brothers Publishers, 1933.

INPI. **Guia básico de marca**. Disponível em:
<<http://www.inpi.gov.br/>>. Acesso em: 24 mar. 2015.

JONES, Peter et al. Retail experience stores: experiencing the brand at first hand. **Marketing Intelligence & Planning**, [s.l.], v. 28, n. 3, p.241-248, 11 maio 2010.

KANTOROVICH, Aharon. An evolutionary view of science: Imitation and memetics. **Social Science Information**, [s.l.], v. 53, n. 3, p.363-373, 15 maio 2014.

KAPFERER, Jean-noël. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KERFOOT, Shona; DAVIES, Barry; WARD, Philippa. Visual merchandising and the creation of discernible retail brands. **Intl J Of Retail & Distrib Mgt**, [s.l.], v. 31, n. 3, p.143-152, mar. 2003.

KINLEY, Tammy R.; JOSIAM, Bharath M.; LOCKETT, Fallon. Shopping behavior and the involvement construct. **Journal Of Fashion Marketing And Management: An International Journal**, [s.l.], v. 14, n. 4, p.562-575, 20 set. 2010.

KLEIN, Naomi. **No Logo. No Space, no Time, no Choice, no Jobs**. Londres: Flamingo, 2003.

KLEINE, Marco; LANGENBACH, Pascal; ZHURAKHOVSKA, Lilia. Fairness and Persuasion: How Stakeholder Communication Affects Impartial Decision Making. **Preprints Of The Max Planck Institute For Research On Collective Goods**, Bonn, v. 3, n. 2014, p.1-18, 2014. Disponível em:

<<http://www.econstor.eu/bitstream/10419/94554/1/780575156.pdf>>. Acesso em: 04 nov. 2015.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson, 2014.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LALLEMAND, Carine; GRONIER, Guillaume; KOENIG, Vincent. User experience: A concept without consensus? Exploring practitioners' perspectives through an international survey. **Computers In Human Behavior**, [s.l.], v. 43, p.35-48, fev. 2015.

LAW, Effie Lai-chong et al. Understanding, scoping and defining user experience: a survey approach. **Procs Of Chii2009**, Boston, Ma, p.719-728, 2009.

LAW, Effie Lai-chong; VAN SCHAİK, Paul. Modelling user experience – An agenda for research and practice. **Interacting With Computers**, [s.l.], v. 22, n. 5, p.313-322, set. 2010.

LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Os tempos hipermodernos**. Lisboa: Edições 70, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Lisboa: 70, 2007.

_____. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LOGO. **Metodologia**: TXM Branding. 2015. Disponível em: <<http://logo.ufsc.br/>>. Acesso em: 11 jul. 2015.

MARTINS, Rosane Fonseca de Freitas; MERINO, Eugenio Andrés Díaz. **A Gestão de Design como Estratégia Organizacional**. Londrina: Eduel, 2008.

MASLOW, A. H.. A theory of human motivation. **Psychological Review**, [s.l.], v. 50, n. 4, p.370-396, 1943.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo II: mercados, significados e gerenciamento de marcas**. Rio de Janeiro: Mauad, 2012.

MICHAELIS. **Dicionário Online**. 2015. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/>>. Acesso em: 09 maio 2015.

MORACE, Francesco. **Consumo autoral: as gerações como empresas criativas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

MORAES, Dijon de. Metaprojeto como modelo projetual. **Strategic Design Research Journal**, volume 3, número 2, maio-agosto 2010. pp.62-69. Disponível em: <http://www.moda.ufc.br/metodologia_projetual/Metaprojeto.pdf>. Acesso em: 04 de nov. de 2015.

MORGAN, Tony. **Visual merchandising: vitrine e interiores comerciais**. São Paulo, SP: Gustavo Gili, 2012.

MOZOTA, Brigitte Borja de; KLÖPSCH, Cássia; COSTA, Filipe Campelo Xavier da. **Gestão do design: Usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MULLING, Tobias Tessmann. **Design experiencial, da teoria a práxis: diretrizes para o projeto de hipermídias experienciais**. 214 p. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica, Florianópolis, 2010.

MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual: contribuição para uma metodologia didática**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

NARESH, Malhotra; EBSTER, Claus; GARAUS, Marion. **Design de Loja e Merchandising Visual: Criando Um Ambiente Que Convida A Comprar**. São Paulo: Saraiva, 2013.

NEILSON, G. L.; PASTERNAK, B. A. **Resultados: mantenha o que está certo, corrija o que está errado e obtenha um ótimo desempenho**. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.

NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap = o abismo da marca: Como construir a ponte entre a estratégia e o design.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

NIELSEN, Jakob; NORMAN, Don. **The Definition of User Experience.** 1998. Disponível em: <<http://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>>. Acesso em: 14 mar. 2015.

NORMAN, Donald. **Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia.** Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

NUTTAVUTHISIT, Krittinee. How consumers as aesthetic subjects co-create the aesthetic experience of the retail environment. **Journal Of Retailing And Consumer Services**, [s.l.], v. 21, n. 4, p.432-437, jul. 2014.

NWORAH, Uche. Decoding a brand's DNA. **Brandchannel.** jun. 2006. Disponível em:<http://www.brandchannel.com>, acessado em: 02/02/2008.

PARK, C.; WHAN, Bernard J. Jaworski; MACLINNIS, Deborah J.. Strategic Brand Concept-Image Management. **Journal Of Marketing**, [s.i.], v. 50, p.135-145, 1986.

PARKER, Ken W.. Sign consumption in the 19th-century department store: an examination of visual merchandising in the grand emporiums (1846 - 1900). **Journal Of Sociology**, [s.i.], v. 39, n. 9, p.353-372, dez. 2003.

PECORARO, Maria; UUSITALO, Outi. Exploring the everyday retail experience: The discourses of style and design. **Journal Of Consumer Behaviour**, [s.l.], v. 13, n. 6, p.429-441, 6 out. 2014.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual.** 3 ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

PILATTI, Grasielle; CAMPOS, Amanda Queiroz; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. Itinerant Visual Merchandising from a new consumption behavior. In: CIMODE, 2., 2014, Milão. **Proceedings...** . Milão: Poliscrypt, 2014. p. 1663 - 1670. Disponível em: <https://www.eko.polimi.it/public/files/cimode2014/CIMODE_2014_PROCEEDINGS.pdf>. Acesso em: 24 maio 2015.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H.. **The experience economy, work is theatre and every business a stage**. Boston: Harvard Business School Press, 2011.

PRADEEP, A. K. **O cérebro consumista**: conheça os segredos mais bem guardados para vender para a mente subconsciente. São Paulo: Cultrix, 2012.

PRAHALAD, C.K.; RAMASWAMY, Venkat. **O Futuro da Competição**: Como desenvolver diferenças inovadoras em parceria com clientes. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

PRESS, Mike; COOPER, Rachel. **El diseño como experiencia**: El papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI. Barcelona: Gustavo Gili, 2009.

RAMASWAMY, Venkat; GOUILLART, Francis. **The power of co-creation**: build it with them to boost growth, productivity and profits. New York: Free Press, 2010.

RIBEIRO, Marcos Buccini Pio. **Design experiencial em ambientes digitais**: um estudo do uso de experiências em web sites e junto a designers e usuários de internet. 2006. 144 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2006.

RITZER, George F.. **Enchanting a Disenchanted World**: Revolutionizing the Means of Consumption. Thousand Oaks, California: Sage, 1999.

ROTO, Virpi et al. User experience white paper: Bringing clarity to the concept of user experience. In: DAGSTUHL SEMINAR ON DEMARCATING USER EXPERIENCE, 1., 2010, Finland. **Proceedings...** . Finland: Dagstuhl, 2011. p. 1 - 12.

SACKRIDER, Françoise; GUIDÉ, Gwenola; HERVÉ, Dominique. **Entre Vitrinas**: Distribuição e visual merchandising na moda. São Paulo: Senac São Paulo, 2009.

SANDERS, Elizabeth B.. Converging Perspectives: Product Development. Research for the 1990s. **Design Management Journal**, [s.i.], v. 3, n. 4, p.1-15, 1992.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: Poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

SHERMAN, E.; MATHUR, A.; SMITH, R. B.. Store environment and consumer purchase behaviour: mediating role of consumer emotions. **Psychology & Marketing**, [s.i.], v. 14, p.361-378, 1997.

SHIELDS, R.. Social Spatialization and the Built Environment: The West Edmonton Mall. *Environment and Planning D: Society and Space* 7: p. 147-64, 1989.

SPIES, K.; HESSE, F.; LOESCH, K.. Store atmosphere, mood and purchasing behaviour. **International Journal Of Research In Marketing**, [s.i.], v. 14, p.1-17, 1997.

STRUNCK, Gilberto Luiz. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.

SUDJIC, Deyan. **A linguagem das coisas**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

TARACHUCKY, Laryssa. **Sistematização da aplicação do Brand DNA Process no design de marca de cidades criativas: caso Projeto Rota da Inovação**. 2015. 164 p. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica, Florianópolis, 2015.

TEIXEIRA, Julio Monteiro; GARCIA, Lucas José; MERINO, Eugenio Andrés Díaz. Brand Target: Hierarquia e gerenciamento de marca. **E-revista Logo**, Florianópolis, v. 2, n. 1, p.22-27, jan. 2011. Disponível em: <<http://incubadora.periodicos.ufsc.br/index.php/eRevistaLOGO/articloe/view/2840/3370>>. Acesso em: 05 out. 2015.

TV PUC. **Vitrinismo e consumo: as relações entre a vitrina e o consumidor**. 2012. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=oHvTUByypHU>>. Acesso em: 14 set. 2014.

TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim. **Branding**. São Paulo: Atlas, 2006.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras!**: A ciência do consumo nos mercados globais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

VAZQUEZ, Manuela Vega; CAMACHO, María Ángeles Revilla; SILVA, Francisco J. Cossío. The value co-creation process as a determinant of customer satisfaction. **Management Decision**, v. 51, n. 10, p. 1945 - 1953, 2013.

VIEIRA, Susana; SOUSA, Richard Perassi Luiz de. Gestão do Design: A Percepção da Imagem da Marca. **Estudos em Design**, Rio de Janeiro, v. 21, n. 2, p.01-21, jan. 2013.

VIRGONA, Helene. Improve Your Merchandising Strategy. **Food Management**, [s.i.], v. 47, n. 11, p.91-95, nov. 2012.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**: Um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

WILLIAMS, Russell. The business of memes: memetic possibilities for marketing and management. **Management Decision**, [s.l.], v. 38, n. 4, p.272-279, maio 2000.

YOO, Changjo; PARK, Jonghee; MACINNIS, Deborah J.. Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude. **Journal Of Business Research**, New York, v. 42, p.253-263, 1998.

ZOHAR, Danah; MARSHALL, Ian. **Capital Espiritual**: usando as inteligências racional, emocional e espiritual para realizar transformações pessoais e profissionais. Rio de Janeiro: Best Seller, 2006.