



UFRJ

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE LETRAS E ARTES
Comunicação Visual Design

TCC

DESIGN ESTRATÉGICO: CONSUMINDO A EXPERIÊNCIA DA MARCA ORGANOMIX

Fernanda Rodrigues

Orientadora: Raquel Pontes

Co-orientadora: Stella Hermida

2016.2

Rio de Janeiro

2017

Fernanda Rodrigues Alvares

**DESIGN ESTRATÉGICO: CONSUMINDO A EXPERIÊNCIA
DA MARCA ORGANOMIX**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Centro de Letras e Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Comunicação Visual Design.

Área de habilitação: Design

Orientadora: Raquel Ponte (Profª. Drª.)

Co-orientadora: Stella Hermida (Profª)

UFRJ

Rio de Janeiro

2017

Fernanda Rodrigues Alvares

**DESIGN ESTRATÉGICO: CONSUMINDO A EXPERIÊNCIA
DA MARCA ORGANOMIX**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado à Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Comunicação Visual Design.

Aprovado em: ____ de _____ de ____.

BANCA EXAMINADORA

Nome do professor - instituição

Nome do professor - instituição

Nome do professor - instituição (orientador)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço amplamente à todos aqueles que fizeram parte desse processo e que de alguma forma, seja por uma conversa sincera ou por uma opinião decisiva, me ajudaram a chegar até aqui.

Agradeço à minha família, pelo apoio e compreensão.

Agradeço ao Thiago, por ter sido um enorme incentivador e suporte (para todas as horas) na realização desse trabalho.

Ao Gabriel, por participar com seu talento maravilhoso para a ilustração.

À minha co-orientadora Stella, que se juntou à nós e me trouxe um aprendizado em uma área tão fascinante, o Design de Interiores.

À minha orientadora Raquel, que abraçou comigo esse projeto tão extenso, que engloba tudo e talvez mais um pouco. Agradeço por dividir comigo o seu conhecimento, que é de uma amplitude maravilhosa. Absorvi cada palavra, cada texto e cada orientação. Obrigada, muito obrigada!

RESUMO

Este projeto se baseia no design estratégico e *branding* para o fortalecimento da marca Organomix, um supermercado online de alimentos orgânicos e saudáveis. A partir da análise inicial da empresa e de seus concorrentes, identificamos que o design de experiência pode ter um papel fundamental para agregar valor à marca, criando pontos de contato que aprofundem a relação da empresa com seu consumidor, ainda muito limitada à esfera virtual. Sendo assim, este projeto objetiva a criação de uma *concept store* para o supermercado online de orgânicos, apresentando o produto por meio de uma experiência multissensorial.

Palavras-chave: Design estratégico.*Branding*. Experiência multissensorial. *Concept store*. Design de Interiores.

RESUMO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 PROBLEMA	13
1.2 OBJETIVO GERAL	13
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
1.4 JUSTIFICATIVA	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 BRANDING	15
2.2 BRAND EQUITY	19
2.3 DESIGN ESTRATÉGICO	22
2.4 DESIGN DE EXPERIÊNCIA	25
2.5 BRANDING SENSORIAL	35
2.6 CONCEPT STORE: UM PROJETO DE DESIGN DE INTERIORES	44
3 O PROJETO	48
3.1 ESPAÇO PROJETUAL	48
3.2 ANÁLISE DE SIMILARES	60
3.3 DESENVOLVIMENTO	63
3.4 IMPLEMENTAÇÃO	85
4 CONCLUSÃO	108

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Ativos e passivos ligados à marca.....	20
Figura 2 – Quatro domínios da experiência.....	26
Figura 3 – Experiência - Nadar.....	32
Figura 4 – Experiência - Comer pizza em casa.....	32
Figura 5 – Experiência - Tomar sol na areia da praia.....	32
Figura 6 – Experiência - Show de uma banda que gosta.....	33
Figura 7 – Experiência – sexo	33
Figura 8 – Experiência -Jantar com o (a) namorado (a).....	33
Figura 9 – Identidade visual Organomix.....	49
Figura 10 – Banner (1).....	49
Figura 11 – Banner (2).....	48
Figura 12 – PDV em evento de alimentos orgânicos.....	52
Figura 13 – Página do produto no site Organomix.....	53
Figura 14 – Estoque Organomix.....	54
Figura 15 – Evento de surf.....	54
Figura 16 – 5 princípios dos produtos Organomix.....	58
Figura 17 – Loja <i>Whole Foods Market</i> (1).....	60

Figura 18 –	
Loja <i>Whole Foods Market</i> (2).....	61
Figura 19 –	
Loja <i>Whole Foods Market</i> (3).....	61
Figura 20 –	
Interior loja <i>Whole Foods Market</i>	61
Figura 21 –	
Funcionária da loja <i>Whole Foods Market</i>	62
Figura 22 –	
Produtos na loja <i>Whole Foods Market</i>	63
Figura 23 –	
Prancha de imagens abstratas (1).....	70
Figura 24 –	
Prancha de imagens abstratas (2).....	70
Figura 25 –	
Prancha final de imagens abstratas e seus adjetivos.....	70
Figura 26 –	
Paletas de cores das imagens abstratas.....	71
Figura 27 –	
Análise da paleta de cor.....	72
Figura 28 –	
Prancha final da paleta de cores.....	72
Figura 29 –	
Pesquisa visual materiais, revestimentos, pisos.....	73
Figura 30 –	
Processo de seleção dos materiais.....	73
Figura 31 –	
Prancha final dos materiais.....	74
Figura 32 –	
Extração das linhas principais de cada imagem.....	74
Figura 33 –	
Prancha final das formas (1).....	75
Figura 34 –	
Prancha final das formas (2).....	75
Figura 35 –	
Moodboard colher.....	76
Figura 36 –	
Prancha de desenvolvimento mobiliário colher (1).....	77
Figura 37 –	

Prancha de desenvolvimento mobiliário colher (2).....	77
Figura 38 –	
Prancha final do mobiliário da atividade colher.....	78
Figura 39 –	
Moodboard comprar.....	79
Figura 40 –	
Prancha de desenvolvimento mobiliário colher (1).....	79
Figura 41 –	
Prancha de desenvolvimento mobiliário colher (2).....	80
Figura 42 –	
Prancha final do mobiliário da atividade comprar.....	80
Figura 43 –	
Moodboard aprender.....	81
Figura 44 –	
Prancha de desenvolvimento mobiliário aprender (1).....	81
Figura 45 –	
Prancha de desenvolvimento mobiliário aprender (2).....	82
Figura 46 –	
Prancha final do mobiliário da atividade aprender.....	82
Figura 47 –	
Moodboard experimentar.....	83
Figura 48 –	
Prancha final da atividade experimentar.....	83
Figura 49 –	
Prancha de tipografia das peças gráficas.....	84
Figura 50 –	
Imagens das ruas do Leblon.....	85
Figura 51 –	
Planta setorizada da loja.....	86
Figura 52 –	
Planta de circulação da loja.....	86
Figura 53 –	
Planta com a localização do mobiliário da loja.....	87
Figura 54 –	
Planta humanizada da loja.....	87
Figura 55 –	
Planta setorizada do jirau.....	88
Figura 56 –	

Planta de circulação do jirau.....	88
Figura 57 –	
Planta com a localização do mobiliário do jirau.....	89
Figura 58 –	
Planta humanizada do jirau.....	89
Figura 59 –	
Planta setorizada estoque.....	90
Figura 60 –	
Sketch jirau.....	91
Figura 61 –	
Ilustração finalizada atividade aprender.....	92
Figura 62 –	
Sketch comprar.....	93
Figura 63 –	
Sketch colher (1).....	93
Figura 64 –	
Sketch colher (2).....	94
Figura 65 –	
Ilustração finalizada atividade colher.....	94
Figura 66 –	
Sketch experimentar (1).....	95
Figura 67 –	
Sketch experimentar (2).....	96
Figura 68 –	
Landing page (1).....	97
Figura 69 –	
Landing page (2).....	98
Figura 70 –	
Mockup landing page	99
Figura 71 –	
E-mail marketing	99
Figura 72 –	
Mockup e-mail marketing	100
Figura 73 –	
Publicação redes sociais.....	100
Figura 74 –	
Mockup publicação redes sociais(Facebook).....	101
Figura 75 –	

Publicação redes sociais (Instagram).....	101
Figura 76 – Banner site Organomix.....	102
Figura 77 – <i>Mockup</i> banner site Organomix.....	102
Figura 78 – Cupom de desconto.....	103
Figura 79 – Foto cupom de desconto.....	103
Figura 80 – Panfleto.....	104
Figura 81 – Foto panfleto.....	105
Figura 82 – Receita.....	106
Figura 83 – Foto receita.....	107

1. INTRODUÇÃO

A *concept store* é uma loja física, criada para reforçar a essência da marca e definir seu posicionamento perante os consumidores. Difere-se das demais lojas devido ao alto grau de investimento e conceito diferenciado, além do impacto diante de uma experiência imersiva.

Com maior visibilidade a partir da criação da *concept store*, visa-se o fortalecimento dos conceitos tangíveis e intangíveis da marca, tornando-a mais próxima dos consumidores, criando uma atmosfera de fidelização e reconhecimento através da dinâmica da loja e de sua atmosfera visual.

Dentro da loja acontecerão *workshops* quinzenais, voltados para a gastronomia orgânica, visando a aproximação da marca com os consumidores. Esses eventos proporcionarão além da promoção e venda dos produtos, uma experiência aos clientes. A *concept store* também proporcionará a venda dos produtos comercializados pela empresa e apresenta uma diferenciada dinâmica de compras.

Nos *workshops* os *chefs* convidados (especialistas em cozinha saudável) vão preparar receitas em um ambiente dedicado na loja para esses eventos e, assim, dividir informações sobre a importância da alimentação e dos orgânicos. Essa é uma forma de agregar valor ao espaço utilizando-se do design de experiência, e conseqüentemente, afirmar a relação de preocupação da marca com os seus consumidores.

A dinâmica diferenciada da loja envolve atividades como a “colheita” dos legumes, verduras, temperos e das frutas. Será uma simulação, que irá envolver os cinco sentidos para gerar sensações nos consumidores e transportá-los para a vivência da colheita. Os temperos estarão plantados em caixotes, ainda na terra. O consumidor vai retirá-los diretamente do lugar onde foram germinados e cresceram. Já o pomar ficará localizado em uma parede coberta de folhas, como uma grande árvore, em que o ato de subir em escadas e se “esticar” para pegar as frutas no alto será mantido, como nas plantações. Grande parte da experiência acontece nessa hora, já que voltamos a pensar em uma integração maior com os produtos naturais e suas origens.

A implantação da *concept store* consiste em um projeto de design estratégico e *branding*, englobando planejamento, criação de comunicação visual e desenvolvimento de uma interação entre o ambiente construído e o consumidor. Estas soluções serão apresentadas pelo viés do design e de seus conceitos, tais como: design de serviço, design de experiências, *branding*, identidade visual, *brand equity*, *BRAND sense*, espaços de interação, entre outros. Para isso este projeto terá como referencial teórico os trabalhos de David Aaker (1998), Martin Lindstrom (2011), Gilberto Strunck (2001), entre outros.

1.1 PROBLEMA

A marca Organomix já alcançou números altos dentro do mercado de venda de alimentos orgânicos, mercado este que possui tendência ao crescimento nos próximos anos, conforme registros do projeto Organics Brasil. Porém, para sua expansão, precisa atingir um público ainda maior de novos consumidores. Além disso, a empresa precisa de uma diferenciação por meio de uma comunicação visual única e pregnante, gerando reconhecimento da marca tanto pela sua atmosfera visual quanto do seu valor intangível.

1.2 OBJETIVO GERAL

A partir de um projeto de design estratégico e de branding para a marca Organomix, objetiva-se o aumento da identificação dos consumidores com a empresa, por meio de uma experiência marcante e significativa, que fortaleça seus vínculos com a marca. Para isso, como solução de design, foi desenvolvida uma *concept store*, onde será gerada tal experiência: o cliente poderá experimentar diversas atividades como comprar, aprender, colher e experimentar. Portanto, haverá tanto o planejamento estratégico desse novo ponto de contato da marca com o consumidor, quanto de todas as atividades que ocorrerão para que essa experiência agregue valor à Organomix. Essa

estratégia geral estará refletida na linguagem sensorial da loja e na sua comunicação visual.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Diante do objetivo geral citado anteriormente, foram definidos alguns objetivos específicos que fizeram parte do desenvolvimento do projeto. São eles:

- Pesquisar/analisar dados da empresa Organomix e avaliar seus concorrentes, a fim de entender o espaço projetual.
- Pesquisar conceitos importantes para a construção do projeto como design de experiência, *branding*, identidade visual, valores da marca e design de serviços, para que assim seja possível definir um posicionamento adequado para a marca em questão.
- Pesquisar sobre *concept stores* e a interação com o consumidor.
- Desenvolver a atmosfera sensorial da *concept store*.
- Desenvolver um projeto com peças gráficas e material de divulgação que reforce o DNA da marca.

1.4 JUSTIFICATIVA

A experiência proporcionada pela marca é a chave para a escolha final do consumidor. Essa valorização está relacionada a tudo o que diz respeito a mesma. Diante disso, todo o material relacionado à marca é essencial, pois esse conjunto de valores tangíveis e intangíveis dão ao consumidor a oportunidade de imersão e experimentação da essência da marca. Dessa forma, as empresas conseguem a lealdade dos seus clientes devido ao envolvimento elevado a um patamar superior. Essa experiência da marca gera resultados além das vendas. E esta é gerada por meio de um olhar quase individual para aqueles que a consomem.

A escolha da Organomix para o trabalho foi justamente pela proposta que já é apresentada pela empresa. O fato de promover a qualidade de vida por meio da venda de alimentos orgânicos e naturais vai ao encontro da necessidade dos consumidores de terem mais opções para uma alimentação saudável. Além disso, a empresa é sustentável no âmbito social, já que uma boa parte da sua produção provém de culturas familiares e pequenos exportadores, incentivando-os na produção desses orgânicos. A Organomix se destaca das demais a partir do momento em que se transforma em uma empresa com preocupações além da venda, mostrando-se interessada nas necessidades dos consumidores e dos fornecedores. A entrega de valor da marca diante dessas responsabilidades acaba fortalecendo-a, gerando um diferencial de mercado.

Segundo um conceito muito explorado por David Aaker (1998, p.16), *brandy equity* é tudo o que lida com o valor da marca, mas que vai além do patrimônio físico, sendo o valor da imagem e a lealdade de seus clientes. Percebe-se a preocupação de ter uma comunicação visual alinhada a outras necessidades como a de construir uma relação mais íntima e sólida com os consumidores. Aaker (1998, p.17) explica que os valores intrínsecos às marcas são os geradores atrativos de percepção positiva na mente das pessoas.

Nesse contexto, o trabalho visa explorar as vertentes do design que propiciarão a completa imersão na *concept store*, contando com uma atmosfera visual alinhada aos valores da marca, fortalecendo a relação dos consumidores com a Organomix, agregando valores e contribuindo para o seu crescimento.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 BRANDING

Primeiramente deve-se contextualizar os conceitos do *branding*, para que assim, possa ser entendido seu papel como principal ferramenta dentro da construção da marca. Conforme Pavitt (*apud* Silva2007, p.02) explica que “*branding* é principalmente o processo de afixar um nome e uma reputação

para algo ou alguém” e Pinho (*apud* Silva2007, p.02) define que “a marca é a síntese dos elementos físicos, racionais, emocionais, e estéticos nela presentes e desenvolvidos através dos tempos”. Sendo assim, diante dos conceitos citados, a marca tem um intuito primário de identificar e distinguir um produto ou serviço dos seus concorrentes. Entretanto, com o aumento da concorrência e a necessidade de diferenciação ainda maior dentro do mercado, percebeu-se a primordialidade de a marca desempenhar diversos papéis maiores e mais complexos dentro do planejamento estratégico das empresas. *Branding* seria a gestão da marca, favorecendo o seu reconhecimento e promovendo a fidelidade dos clientes, contribuindo dessa maneira para a sua percepção sensorial, a experiência gerada e influenciando na decisão de compra.

A gestão de marca vai muito além do design propriamente dito, envolvendo ações interdisciplinares para o gerenciamento da marca em sua totalidade. Schmitt e Simonson (*apud* Silva, 2007, p. 3), concluem que a função do design não é limitado apenas às artes gráficas e à criação da identidade visual para empresas, mas objetiva também criar valor e estética que diferenciem a empresa e seus produtos da concorrência. Para eles, o design deve se relacionar com a "criação de cultura" para os consumidores e a sociedade em geral. Sendo assim, o *branding* engloba essa integração entre diversas áreas, todas com o propósito de gerar propostas que agreguem valor para a atmosfera da marca e sua identidade.

A sociedade que se expande com o fortalecimento do consumo em massa ampliou os meios de comunicação. Com essa intensificação, múltiplas se tornaram as possibilidades de canais de divulgação para a identidade de uma empresa, de um produto ou serviço.

De um lado, as mensagens dificilmente estão em um canal único: os casos de identidade corporativa e da marca são claros exemplos disso. Nossa sociedade hipercomunicada propõe a uma mesma “mensagem de base” várias vias de acesso ao indivíduo (o discurso da marca no tempo não é senão a diversificação coerente dessa mensagem de base). Quer dizer, o indivíduo está na posição de recepção diversificada, onde recebe os diferentes elementos da

mensagem de base, em conjunto ou separado, simultâneos ou diacrônicos, por vários canais paralelos ou, de toda forma, em contraponto, onde cada canal concorre com suas distorções próprias e suas coerências relativas, para a configuração da imago no cérebro do receptor. Esses canais dão, por exemplo, enfoques muito diferentes aos aspectos denotativos e conotativos da marca. (Costa *apud* Hermida, 2010, p. 8)

Diante dessa expansão dos meios de comunicação e da real necessidade do fortalecimento das marcas para que se destaquem das demais, assume-se a necessidade do *branding* (tendo a função de posicionar e gerenciar a marca) e, conseqüentemente, da criação de um conjunto homogêneo e pregnante dos elementos visuais que agreguem valor à marca.

Para Schmitt e Simonson (*apud* Silva, 2007, p. 3):

Surgiu um mundo onde design, identidade e estética passaram a ser vistos como parte das comunicações de *marketing* integradas; um mundo onde designers e consultores de identidade não deveriam se ocupar apenas com artes gráficas e design, mas também com o comportamento dos consumidores e estratégias de *marketing*; um mundo no qual uma organização e sua identidade de marca passaram a interessar a todas as pessoas envolvidas no planejamento estratégico de orientação corporativa e valor de marca.

Sendo assim, o *branding* tem a função de gerenciar esses discursos da marca, buscando uma unidade em todas as formas de contato. Entende-se que essa gestão da marca pode ser considerada um sistema de ações que visa o estabelecimento de imagens, percepções, experiências e associações que o consumidor deve fazer ao se relacionar com um produto ou empresa.

Rodrigues (*apud* Silva, 2007, p. 3), ressalta ainda que “a interação do *branding* é fazer com que a marca ultrapasse sua esfera econômica, passando a fazer parte da cultura e a influenciar o comportamento das pessoas, num processo de transferência de valor para todas as partes interessadas da marca”. Strunck (2001, p. 34) explica os princípios utilizados em muitos casos para a concepção de identidades visuais: “[...] quando [a marca] conseguem estabelecer um relacionamento afetivo [com os consumidores], criam suas heranças, tornam-se símbolos de confiança, ganham uma história e geram riquezas”. Argumenta

ainda que “[...] na sociedade da imagem, é vital que uma corporação saiba construir e administrar sua própria marca, sob pena de sucumbir num mercado cada vez mais competitivo” (Strunck, 2001, p. 34). Ainda segundo Strunck (2001, p. 36), os “negócios vencedores” têm as marcas como “[...] grande patrimônio, capazes de transferir valores ao que é oferecido ao público”. O autor coloca que as marcas “vencedoras” são as que objetivam “criar” também benefícios emocionais que levam a sua fidelidade.

Diante das referências dos autores, o *branding* se relaciona diretamente com o consumidor, estabelecendo um relacionamento emocional entre a marca e o cliente. A transferência de valores citada por Strunck na passagem acima pode ser entendida como o surgimento de uma cultura por meio das ações promovidas pela marca.

Segundo Oliveira (*apud* Silva, 2007, p. 04), a evolução da marca passa por três estágios: assertivo, assimilativo e absorvitivo. No primeiro estágio, assertivo, a marca fala para o consumidor, comunica seu ponto de vista, dizendo que são as melhores e que basta confiar nelas para se fazer a coisa certa. No segundo estágio, assimilativo, as marcas assumem uma posição de diálogo, em que o cliente pensa que pode ser importante para o crescimento da marca (é uma relação de igualdade e participação). No terceiro estágio, absorvitivo, as marcas assumem uma posição de convívio, tornam-se parte da vida do consumidor, motivando-o não só a utilizar sua marca, mas tudo o que se relaciona a ela.

Para Tavares (*apud* Silva, 2007, p. 04), “o significado da marca é resultado de pesquisas, inovação e comunicação e outros, que vão sendo agregado ao processo de construção”. Por isso, a marca está em constante mutação dentro de um eixo próprio. Essa é a parte essencial de um processo contínuo e integrado de gestão. A marca nunca para de agregar valores ou crescer, de incorporar novas políticas ou ideias, de ampliar horizontes, sempre dentro da sua essência e sem deixar de pensar em sua unidade. O papel do *branding* é gerenciar a marca para que essas pesquisas, inovações e comunicação estejam alinhados com os valores da empresa e com toda a estratégia. Ou seja, é de extrema importância para a marca gerar uma busca constante de

aperfeiçoamento, reconhecimento e fidelidade por parte dos consumidores. Ela é a grande herança da empresa, e é quem indica a qualidade dos produtos ou serviços. Fortalecendo sua imagem diante dos consumidores, seu valor pode ser usado como estratégia de diferenciação diante deles, mantendo-se forte no mercado e conquistando constantemente novos clientes.

A experiência gerada pela marca é de grande importância. O que ela transmite em termos de informação, emoção e sensação para o consumidor é o verdadeiro passo para a repetição do ato de compra e, conseqüentemente, para a fidelização. As marcas são formadas por esses símbolos emocionais e, à medida que se tornam importantes na vida das pessoas, não são mais representadas pelos produtos, serviços ou empresas, elas passam a corresponder aos desejos e tudo o que os consumidores relacionarem ao bem estar e prazer. Pinho (*apud* Silva, 2007, p. 4), ressalta que ao “[...] adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem. Ele compra todo o conjunto de valores e atributos da marca”.

Quanto ao valor da marca, este é formado pelas associações positivas do produto ou serviço e da própria empresa, e que se traduzem em resultados intangíveis, como: aceitação, satisfação e benefícios. Os mesmos se convertem em resultados tangíveis do retorno sobre os investimentos apropriados ao trabalho de *branding*. Considera-se, além do citado anteriormente, que os valores intrínsecos às marcas são os ativos geradores de percepção positiva na decisão de compra.

2.2 BRAND EQUITY

"O produto é algo que é feito na fábrica;
a marca é algo que é comprado pelo consumidor.

O produto pode ser copiado pelo concorrente; a marca é única.

O produto pode ficar ultrapassado rapidamente; a marca bem sucedida é eterna."

(Stephen King *apud* Aaker, 1998, p. 1)

Segundo David Aaker (1998, p.16), "*brand equity* é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se

subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela". Sendo assim, o *brand equity* não só cria valores para a empresa, mas também para os seus consumidores, e seus ativos e passivos vão diferir de contexto para contexto. De forma geral, esses dois influenciadores podem ser agrupados em cinco categorias. São elas:

1. Lealdade à marca.
2. Conhecimento do nome.
3. Qualidade percebida.
4. Associações à marca em acréscimo à qualidade percebida.
5. Outros ativos do proprietário da marca – patentes, *trademarks*, relações com os canais de distribuição etc.

Essas cinco categorias se desdobram e ficam cada vez mais específicas dentro das partes, subdividindo os ativos e passivos, tanto em formas tangíveis (por exemplo, o preço) quanto intangíveis (como por exemplo a criação de atitudes e sentimentos positivos), como podemos ver a seguir:



Figura 1: Ativos e passivos ligados à marca. Retirada de David Aaker (1998, p.16).

Quanto a adicionar valor à marca na percepção dos clientes, esses ativos do *brand equity* geralmente acrescentam ou subtraem valor para os consumidores, afetando também sua decisão de compra (tanto com relação a experiências passadas quanto à familiaridade com a marca e suas características). Em suma, a experiência de utilização passada ao consumidor por esse produto aumenta sua satisfação, por meio da qualidade percebida e das associações feitas pela própria marca.

Já sobre proporcionar valor para a marca, Aaker(1998, p. 17) explica que "como parte do seu papel em adicionar valor para o consumidor, o *brand equity* tem o potencial de acrescentar valor para a empresa, pela geração marginal de fluxo de caixa sob, pelo menos, seis formas”.

1. O *brand equity* pode destacar programas para atrair novos consumidores ou reconquistar antigos, como promoções que incentivem experimentar um novo aroma.

2. O *brand equity* pode ressaltar o valor da marca. A qualidade percebida, as associações e o nome conhecido proporcionam a razão da compra e afetam diretamente a satisfação de uso. Ou seja, esse acaba se tornando também um aspecto tangível. Reforçar essa lealdade à marca é especialmente importante na ocasião da compra, pois surge como uma resposta aos concorrentes, que sempre buscam inovações e vantagens em seus produtos para se sobreporem àqueles já consolidados e com público fiel. "A influência potencial sobre a lealdade por parte das outras dimensões é tão significativa que é listada como uma das maneiras pelas quais o *brand equity* proporciona valor para a empresa", explica Aaker (1998, p.17).

3. O *brand equity* usualmente proporciona maiores margens, por permitir tanto um *premium price* como a menor utilização de promoções. Marcas em desvantagem terão que investir mais em atividades promocionais, algumas das vezes somente para manter sua posição na distribuição.

4. O *brand equity* pode proporcionar uma plataforma para o crescimento e expansão da empresa, dando margem para a criação de novas áreas de negócios dentro de uma mesma marca.

5. “O *brand equity* pode dar novo impulso ao canal de distribuição” (Aaker 1998, p.19), pois o comércio fica menos inseguro ao lidar com uma marca já reconhecida e consolidada.

6. Os ativos do *brand equity* proporcionam uma vantagem competitiva que representa uma barreira para seus concorrentes. Uma posição forte de qualidade percebida é uma vantagem competitiva difícil de superar. Convencer os consumidores de que a marca X é muito melhor do que a Y (que já estavam habituados e fidelizados) é uma tarefa extremamente difícil.

O que importa reforçar é que lidar com *branding* requer atenção tanto aos fatores mercadológicos (que seriam completamente tangíveis) quanto ao fator humano (que poderia se apresentar como intangível, sendo a relação com o produto e a experiência do consumidor com o mesmo). O *brand equity* tem como foco a dimensão do valor da marca, que seria justamente a percepção desses valores e o desenvolvimento do planejamento e dos processos para que esse valor seja percebido e agregado à marca.

2.3 DESIGN ESTRATÉGICO

“Desde a virada do século XXI a Confederação Nacional da Indústria – CNI – vem procurando conscientizar seus associados no Brasil da importância do Design como diferencial competitivo no mercado globalizado. Projetos específicos foram desenvolvidos para a indústria moveleira e para a indústria calçadista, só para citar alguns.

O fato é que as nações mais competitivas já compreenderam há muito que a máxima de Tom Peters (2003) “Be distinct, or be extinct” – “Seja distinto [diferente], ou seja extinto” – é essencial não só para a competitividade, mas para a sobrevivência no mercado.”

(Hanson e Nietzsche, 2006, p. 1)

Grandes empresas como a Nike e a Apple dão particular importância ao seu design, inovando e indo além de suas tecnologias desenvolvidas. Tendo como referência a Nike, a empresa é (sucintamente) um escritório de design que desenvolve seu produto e tecnologia de renome mundial e não possui nenhuma fábrica. Ou seja, seu foco não é a fabricação. O foco é o

desenvolvimento e a pesquisa para oferecer os melhores produtos. Sendo assim, existem fabricantes de Nike no mundo inteiro: na Malásia, na China e até mesmo no Brasil. Especificamente, o que conta é a inteligência e o design. A “receita” se torna o principal. A confecção se torna um processo automatizado.

Esse tipo de design insere-se no moderno conceito de economia do conhecimento, mencionada pela primeira vez por Drucker (*apud* Hanson e Hanson e Nietzsche, 2006, p. 1) e cada dia mais integrado à economia do mundo desenvolvido. Nessa economia o que importa é o conceito, o projeto e a inteligência agregada a um produto ou serviço.

Diante disso, o design estratégico é a prática das metodologias do design aplicada à elaboração de estratégias para uma organização. Esses métodos envolvem as mais diversas vertentes de atuação, sendo o papel do design estratégico justamente projetar a união dessas áreas em função da demanda (sua problemática) específica de cada empresa.

De acordo com Hanson e Nietzsche (2006, p.03), vale acrescentar neste ponto que o design é um grande agregador de valor segundo a visão de Porter. É o design que transforma um produto genérico em um de grande valor agregado. O alicerce do design estratégico está na análise de dados e tendências tanto externas quanto internas da empresa, permitindo decisões baseadas em fatos e não na estética. Essa área aborda o design como um gerador de soluções visuais baseadas no plano de negócios da empresa e no posicionamento da marca. Essa é considerada uma forma eficaz para a gestão, permitindo uma investigação das demandas e a criação de um plano estratégico, tornando-se uma forma eficaz de inovação.

As metodologias do design estratégico aliadas às suas ferramentas fazem aumentar a capacidade de inovação da empresa e priorizam a entrega de valor para os consumidores. O diferencial da marca se torna o pensamento estratégico, que ocorre por meio do conhecimento e entendimento sobre o produto/serviço/empresa. A partir disso, são encontradas as problemáticas daquela determinada marca e as soluções são apresentadas por meio do design e suas metodologias.

A visão empresarial da atualidade sobre o design ainda está se ampliando e se tornando fundamental (e cada vez mais), em que a competitividade do mercado é maior e o espaço para as marcas se torna cada vez mais apertado entre as prateleiras dos produtos e em buscas online.

Nessa parte, é apropriado retornar a um conceito citado anteriormente por Hanson e Nitzsche (2006, p. 4) e gerador de valor: inovação. O autor destaca ainda que a inovação é “a única forma de converter a mudança em oportunidades”, e destaca que essa possa ser a única forma de uma empresa crescer e até mesmo sobreviver. Ou seja, a inovação deve ser organizada como uma atividade sistemática para ser bem-sucedida (*apud* Hanson e Nitzsche, 2006, p. 4).

O Manual de Oslo (*apud* Hanson e Nitzsche, 2006, p. 4) define inovação como “a implementação de uma nova solução visando melhorar sua posição competitiva, seu desempenho ou seu *know-how* (conhecimento)”.

Este manual também sugere que exista uma inovação disruptiva ou radical; que seria quando se rompem os parâmetros pré-existentes e se introduz um conceito, comportamento ou processo inteiramente novo, segundo Christensen e Raynor (*apud* Hanson e Nitzsche, 2006, p. 4). E também existe a inovação incremental; aquela que acrescenta uma nova camada ou dimensão ao que já existe, segundo Affuah (*apud* Hanson e Nitzsche, 2006, p. 4). Trata-se, resumidamente, de fazer algo novo ou aperfeiçoá-lo da melhor forma.

Apresenta-se atualmente um mercado que busca o diferencial e a inovação, que pensa em seus consumidores e quer agregar valor à sua marca a partir das experiências geradas por ela.

Segundo o ex-ministro do Trabalho dos Estados Unidos Robert Reich (*apud* Hanson e Nitzsche, 2006, p. 08), chegou a hora de “esquecermos a ‘administração da marca’, como ela costuma ser definida. Os consumidores não querem apenas a garantia de que estão recebendo o que costumavam receber. Eles querem alguém que os guie até o que é novo”.

As grandes empresas começam a perceber que necessitam de “trabalhadores do conhecimento”, que trabalhem em equipes multidisciplinares e aprendam a

administrar ideias de diversas disciplinas. O designer se tornou um pensador e um agilizador para transformar os projetos em soluções tangíveis, passando pela busca e entendimento da problemática.

De acordo com Farson (*apud* Hanson e Nietzsche, 2006, p. 09):

Uma definição de design é a intervenção no curso dos eventos para produzir um efeito desejado. Outra definição é que o design é o prólogo das intenções nos negócios humanos. Uma terceira especialmente elegante descrição é que o design muda as coisas de uma condição existente para uma outra preferida. Essa última reduz a complexidade da idéia do design, mas eu gosto das três definições. Design não precisa ter um componente visual. Ultimamente, qualquer coisa intencional pode ser chamada de um ato de design.

A percepção do design estratégico como atividade de ação tangível passa a ser uma união entre os dois lados do cérebro, o racional e o emocional.

2.4 DESIGN DE EXPERIÊNCIA

Segundo o *Oxford Dictionary of English*, uma experiência pode ser definida como: “Nome: um evento ou uma ocorrência que causa uma impressão em alguém. Verbo: sentir (uma emoção ou uma sensação)”. Já para a epistemologia¹, a experiência é a percepção direta e característica daquilo que se apresenta a uma fonte cognitiva de informações (faculdades mentais como a percepção, a memória, a imaginação e a introspecção). Percebe-se então, em ambas as definições, que a experiência se direciona para os acontecimentos que ocorrem por meio de algum estímulo e são sentidas por aqueles que a vivenciam.

Partindo desse princípio e indo em direção à relação entre experiências e marcas, uma experiência de consumo é, segundo Shaw (*apud* Agostinho, 2013, p. 21), a mistura do desempenho físico de uma empresa e emoções evocadas, intuitivamente medidas por meio das expectativas dos clientes em

¹Ramo da filosofia que trata da natureza, etapas e limites do conhecimento humano, especialmente nas relações que se estabelecem entre o sujeito e o objeto do conhecimento.

todos os momentos de contato. Isto é, as experiências representam expectativas físicas e emocionais em todas as situações em que o consumidor se relaciona com essa marca. Segundo o mesmo, a experiência do consumo transforma-se numa fonte da comunicação, ocorrendo além de um evento de curta duração direcionado a uma comunicação espontânea. Ou seja, a experiência é o resultado de um acontecimento relacionado diretamente com aquele que a vivenciou, estabelecendo vínculos emocionais e memoráveis, que poderão ser acessados ao longo da vida e influenciarão em possíveis decisões futuras.

Gilmore (*apud* Agostinho, 2013, p. 22), afirma que existem quatro domínios de experiência. Estes domínios definem-se de acordo com o nível de participação e o ambiente onde o consumidor se insere, isto é, a experiência que melhor vivencia. As combinações dos níveis de participação e de ambiente, onde o consumidor se insere, resultam em diferentes tipos de experiências, como se pode verificar abaixo:



Figura 2: Quatro domínios da experiência.

O gráfico é, primeiramente, separado em dois eixos. O primeiro, o vertical, opõe absorção e imersão. A absorção é o tipo de compreensão das informações ligado ao intelectual. Ocorre nesse extremo uma contemplação do conhecimento transmitido. Já a imersão, volta-se para uma experiência mais presencial, com maior participação e entrega por parte do envolvido. Já o segundo eixo, o horizontal, coloca os pólos passivo e ativo da participação.

Formam-se pelo cruzamento desses eixos, quatro quadrantes: entretenimento, educacional, estético e escapista.

O entretenimento é o mais passivo dos domínios, em que consumidor absorve passivamente a experiência por meio dos seus sentidos sem nela participar, como por exemplo quando assiste a um espetáculo ou televisão, ouve música ou lê por simples prazer.

No domínio educacional, o consumidor absorve os eventos que se desenrolam perante ele, mas, ao contrário do entretenimento, toma uma posição ativa no desenrolar da ação. Desta forma, é necessário envolver o consumidor intelectual e fisicamente para que possa ser transmitido o conhecimento objetivado na experiência.

No domínio escapista, os encontros memoráveis contemplam uma maior imersão e participação do consumidor além das anteriores. Sendo assim, podemos exemplificar este tipo de experiências como a ida a um parque de diversões, um cassino ou um restaurante temático. O consumidor não vê a ação desenrolar-se, mas torna-se o ator da ação e, conseqüentemente, da experiência.

Já no domínio estético, o consumidor fica imerso na experiência que decorre perante os seus sentidos, mas pouca ou nenhuma participação tem durante a experiência. O consumidor não afeta o ambiente, mas não deixa de ser afetado pela experiência, como visitar o Grand Canyon ou um museu.

Resumindo, na experiência educacional o consumidor quer aprender; na escapista, quer fazer; na de entretenimento, quer sentir; e na de experiência estética o consumidor quer apenas estar e ser deslumbrado pelo ambiente, afirma Gilmore (*apud* Agostinho, 2013, p. 24).

A referência dos domínios experienciais não deve ser tomada como uma supremacia de um nível perante o outro. O intuito é organizar e tornar mais claro o entendimento das possibilidades bases para a construção das experiências. O pensamento diante disso deve ser o de complementação, de modo que sejam utilizados vários domínios, criando um acontecimento memorável ao consumidor.

Segundo o artigo “Reflexões sobre o conceito de design de experiências”, escrito por Karine Freire (2009), o tema design de experiências surge a partir do reconhecimento de uma era pós-industrial, em que o principal desenvolvimento econômico passa dos produtos para os serviços. Devido à natureza intangível e internacional dos serviços, a compreensão da experiência do consumidor passa a ser essencial. A partir disso, o designer começa a projetar e interferir no contexto em que ocorre essa experiência, visando produzir uma emoção positiva no consumidor.

De acordo com Forlizzi (*apud* Freire, 2009, p. 2), é importante lembrar que, embora o tema “design e emoção” esteja atualmente em voga, não é tão novo para o campo do design. Os autores consideram o design como uma arte produtiva que concebe planos, implementa ambientes e sempre esteve preocupada com as experiências emocionais dos que consomem o produto ou serviço projetado.

A primeira menção ao termo “emoção” em um texto sobre design foi no artigo “Declaration by design: Retic, argument, and demonstration in design practice”, escrito por Richard Buchanan (1985). O autor busca trazer a teoria da retórica para o design, partindo do princípio de que esta é uma arte de moldar a sociedade, ou seja, mudar o curso dos indivíduos e da sociedade. A retórica também tem o poder de configurar padrões para novas ações.

Buchanan também acredita que os designers, ao apresentarem novos produtos para usuários, influenciam a ação dos indivíduos e comunidades, modificando atitudes e valores e, com isso, acabam por moldar a sociedade de maneiras surpreendentes.

Os três elementos indicados pelo autor como componentes do argumento de design são: (1) qualidades inter-relacionadas do pensamento tecnológico, (2) caráter ou ethos e (3) emoções. O desafio para o design é justamente colocar um público dentro de um pensamento, influenciando sua atitude e comportamento, para quando o produto/serviço for utilizado, o mesmo já estará convicto de que é algo emocionalmente desejável e valioso para sua vida.

Thomas Mitchell (*apud* Freire, 2009, p. 3) escreveu o livro *Redefining designing: From to experience* em que traz à tona uma nova teoria, na qual as necessidades e desejos dos usuários são centrais para o design. À medida que a experiência dos usuários foi se tornando algo central para o processo de design, a qualidade da mesma pode ser percebida de forma mais completa, o que levou a uma maior conscientização do processo, suas implicações e seus resultados no campo do design.

Nessa nova abordagem, Mitchell (*apud* Freire, 2009, p. 3) identifica três tendências distintas para o design:

1 - Design colaborativo: refere-se a buscar um meio no qual designers e não designers possam participar como parceiros iguais no processo de design, moldando não apenas os resultados, mas os próprios objetivos de projeto. Em outras palavras, seria uma interdisciplinaridade na projeção de cada experiência.

2 - Design contextual: relaciona-se às condições ou situações dinâmicas do contexto no qual os objetos estão inseridos, como uma forma de catalisar as experiências estéticas dos usuários, em um limite muito próximo da arte pura.

3 - Design intangível: é relativo ao tempo e espaço da experiência propriamente dita.

Uma experiência é feita de pequenas partes de outras experiências relacionadas tanto ao contexto, ao produto, às pessoas, às interações e a todas as outras variáveis implícitas e explícitas do processo. Os autores do livro *The building blocks of experience: Na early framework for interaction designers*, Jodi Forlizzi e Shannon Ford (2000), afirmam que um produto pode oferecer uma história de interação, porém existem fatores que interferem na interpretação pessoal daqueles que vivenciam tal situação. Seriam eles: (1) diferentes vivências culturais, (2) estados emocionais que podem causar interpretações subjetivas no determinado momento e (3) o elemento acaso, quando os eventos acontecem de maneira aleatória, porém parecem significativos para algumas pessoas.

Quando se lida com o fator humano, devem ser analisadas o maior número de variáveis que podem ser envolvidas no processo, lembrando sempre das possíveis interpretações pessoais. Essa interação entre os seres humanos, o contexto e o produto traz à tona os sentidos, a sensibilidade, as habilidades motoras e mentais, as intenções, expectativas, os valores pessoais, as experiências prévias, entre outras. Se analisarmos somente as citadas, esquecendo das tantas outras encontradas na experiência, percebe-se uma variável sempre presente: a constante mudança.

Por isso, é importante pensar que por meio das suas formas, texturas, cores, sons, marcas, comportamentos, entre outras manifestações, os produtos se beneficiam das características pessoais dos indivíduos. Sendo assim, diante de tais características, a experiência que resulta dessa interação é também moldada pelo momento e pelo lugar no qual a pessoa e o produto se reúnem.

Portanto, ninguém pode controlar a experiência subjetiva das pessoas, mas sim ajustar elementos, influenciando emoções, qualidades sensoriais (sons, cores, texturas, aromas etc), especificidades comportamentais (lógica, raciocínio, *feedback*) e mantendo aqueles que vivenciam dentro de uma atmosfera de possibilidades. É um caso de influenciar as pessoas e não somente projetar da experiência.

Diante do contexto abordado anteriormente, o design de experiência vem sendo um fator importante de relacionamento entre marca e consumidor desde o reconhecimento de uma era pós-industrial.

Todos os dias, marcas tentam fazer parte da vida das pessoas, mas não se esforçam muito para entender seus comportamentos ou criar um vínculo mais concreto. Elas querem falar, mas pouco ouvir ou, ainda menos, observar. A maioria das empresas se esforça para gritar sobre seus benefícios, mas pouco para fazer parte da vida dos seus consumidores. Isso ocorre, na maioria das vezes, por uma gestão equivocada da marca, em que o *branding* não é o foco.

O *branding* constrói e administra uma marca por meio de todos os pontos de contato afetivos vivenciados pelo consumidor. Um ponto de contato é qualquer momento em que uma pessoa interage com a sua marca, seja antes, durante

ou no momento da compra/serviço, online ou off-line. Sua importância é manter a gestão alinhada e, a partir disso, são desenvolvidas e construídas as experiências devidas dentro da atmosfera daquela marca, buscando atingir o seu público-alvo de forma impactante e, principalmente, memorável.

Mas o que realmente é levado em conta pelo receptor dessas informações vindas das marcas? Isso pode depender diretamente do nível de experiência proporcionado. A emoção é ativada quando recebemos estímulos dos sentidos e isso influencia diretamente nosso processo decisório. Além disso, 80% das impressões são formadas quando ocorre a comunicação "não verbal" entre as pessoas.

Como o consumidor recebe e processa as informações? O que faz realmente sentido? Em julho de 2014 foi realizada, pelo fundador e diretor da Ideia Marketing Paulo Lima, uma pesquisa com 220 pessoas sobre as experiências e momentos de suas vidas que tinham significado e como os mesmos ativavam seus cinco sentidos.

O objetivo da pesquisa era orientar as empresas a utilizar os processos de *BRAND sense* (método de pesquisa desenvolvido por Martin Lindstrom e registrado em seu livro *BRAND sense*, que utiliza técnicas avançadas de *Neuromarketing* como ferramenta de extração de informações) a favor de seus produtos a partir dos resultados e conclusões obtidas. Foi utilizado como base para o estudo o "Gráfico dos 5 sentidos" apresentado inicialmente por Jinsop Lee, no TED2013.

A metodologia consiste em uma escala de ativação de cada sentido, onde 1 seria nada ativado e 5 totalmente ativado. Foram listadas seis experiências da vida cotidiana e cada entrevistado respondeu a escala com suas respectivas ativações.

Segue a conclusão da média de ativação de cada sentido diante das seis experiências apresentadas a seguir.



Figura 3: Experiência - Nadar.



Figura 4: Experiência - Comer pizza em casa.



Figura 5: Experiência - Tomar sol na areia da praia.



Figura 6: Experiência - Show de uma banda que gosta.



Figura 7: Experiência - Sexo.



Figura 8: Experiência - Jantar com o (a) namorado (a).

A pesquisa apresentou as seguintes conclusões:

- As respostas podem parecer óbvias, mas cada uma irá depender exclusivamente do perfil de quem está respondendo. Ou seja, isso mostra a importância de delimitar o público-alvo para obter uma uniformidade maior, abrangendo um universo mais resumido e mais próximo.
- Na situação “comer pizza em casa” para muitos, o tato pode ser pouco ativado. Porém buscando um universo de amigos que come a pizza com a mão, esse sentido faz parte de toda a experiência. Novamente, a situação, ambiente e momento de cada um, influencia os resultados diretamente;
- Jantar com o namorado (a), já presume um restaurante mais “elitizado”. Com isso, os números dos 5 sentidos foram altos. O mesmo poderia acontecer em um lugar mais simples e acessível. No caso, a classe a ser atingida não orienta o uso ou não de ações sensoriais. Se relaciona, nesse caso, muito mais com uma questão pessoal e intangível, da ansiedade pelas boas experiências e momentos memoráveis.
- O sexo foi a experiência que mais obteve notas altas, por se tratar de um ato onde são trazidos à tona todos os sentidos, de forma quase simultânea.

Concluindo o estudo, a bagagem cultural de quem respondeu afeta completamente a sua resposta. Se uma pessoa já passou por uma experiência ruim na praia, irá atribuir notas completamente diferentes daqueles que vão à praia todos os finais de semana surfar ou praticar um esporte.

Cada sentido é ativado de forma diferente por cada perfil de pessoa. E isso é uma das maiores lições que se pode levar para as empresas: uma pesquisa ótima, porém mal direcionada, pode trazer resultados nulos ou distantes da realidade.

Em outro momento da mesma pesquisa, foi perguntado ao mesmo grupo quais seriam os momentos em que os sentidos são, para eles, quase totalmente ativados. As respostas foram as seguintes?

- Fazer caminhada;
- Praticar esportes radicais;
- Acariciar o animal de estimação;
- Viajar de carro ou moto;
- Conhecer novos lugares;

Ou seja, é preciso aproveitar momentos que já são marcantes na vida das pessoas para, inseridos neles ou fazendo parte de, fortalecer a marca.

O estudo cita também que não é preciso ativar os cinco sentidos em todos os pontos de contato com a marca. Nem sempre isso é possível. Ao identificar um sentido como menos favorecido, a alternativa é criar ações para potencializar aquele determinado dentro de uma experiência já existente ou em uma completamente nova.

É como se o cérebro humano tivesse cinco faixas onde armazena emoções, sentimentos, memórias e valores, ou seja, quanto mais faixas você ativar, maior será a relação incorporando-a em longo prazo.

2.5 BRANDING SENSORIAL

Cada vez mais os consumidores expressam um desejo multidimensional de incorporar uma abordagem sensorial completa. Os jogos de simulação 4-D que incluem visão, som, tato e olfato são instalações permanentes em parques temáticos e salas de vídeo do mundo inteiro. (Martin Lindstrom, 2007, pag. 79)

Os dados que seguem nesta parte específica estão relacionados a pesquisa *BRAND sense*, realizada por Martin Lindstrom e registrada em seu livro *BRAND sense – a marca multissensorial* (2007).

Segundo dados da pesquisa, existe um conflito entre a importância dos sentidos para as pessoas e a comunicação atual. Esse pode não ser um dado tão surpreendente, porém o mundo do *branding* acabou o ignorando por bastante tempo. Os dados que emergiram do estudo *BRAND sense* revelam

que quanto mais pontos sensoriais forem estimulados, maior será o número de memórias sensoriais ativadas. Ou seja, quanto maiores essas memórias sensoriais ativadas, mais forte será a lembrança e o vínculo do consumidor com a marca, influenciando em sua adesão.

De acordo com Lindstrom (2007, p. 80):

Com base no estudo *BRAND sense*, vemos que o apelo multissensorial afeta diretamente a percepção da qualidade do produto e, conseqüentemente, o valor da marca. O estudo demonstra também uma correlação entre o preço de uma marca e o número de sentidos que ela atrai. Marcas multissensorial poderão ter preços mais altos que marcas similares com menos características sensoriais.

Diante disso, percebeu-se a necessidade de olhar e entender atentamente cada um dos cinco sentidos, a fim de compreender suas particularidades e aplicá-los de maneira eficaz em cada caso específico de *branding*.

Audição

O som coloca-nos dentro do quadro, ou transforma o quadro em mais do que uma imagem. Como o esquimó pede ao visitante que chega do frio: "Fale para que eu possa vê-lo. Acrescente uma voz, mesmo que seja um sussurro, para estar realmente ali".

David Rothenberg (*apud* LINDSTROM, 2007, p. 82)

Para o cinema, o som é fundamental para a construção da história e para o desenvolvimento do clima. A sonorização envolve, leva e conduz o espectador. O som está ligado aos circuitos emocionais, tanto que mesmo na época do cinema mudo, os filmes eram (muitas das vezes) acompanhados por um pianista enquanto na tela passavam as imagens mudas.

Ouvir é uma atitude passiva e escutar, uma atitude ativa. O som atinge tanto o passivo quanto o ativo, ambos importantes para influenciar o comportamento do consumidor. A diferença entre um e outro é justamente a compreensão.

Enquanto ouvir envolve receber informações através do ouvido, escutar é a capacidade de filtrar, focar seletivamente, lembrar e responder ao som.

Ligado aos circuitos emocionais, o som é emocionalmente direto e nunca o devemos subestimar na construção de uma marca. Ele é uma ferramenta poderosa e pode se tornar o fator decisivo na escolha do consumidor. Segundo estudos realizados por Lindstrom (2007), mais de 40% das pessoas acreditam que o som do telefone celular (seu toque de chamada) é mais importante do que o seu design.

Em um estudo publicado no *Journal of Consumer Research*, Ronald E. Millman demonstrou que o ritmo da música de fundo no ambiente influencia o serviço, os gastos e o movimento em lojas e restaurantes. Quanto mais lenta a música, mais as pessoas compram. Quanto mais forte o ritmo, menos elas gastam.

Marcas grandes e preocupadas com seu *branding*, sabem que a música provoca lembranças e transporta seus consumidores para outros lugares. Um exemplo muito forte desse uso é o universo da Disney World: o som está presente em todo o parque. Como numa coreografia sonora, até o som dos pássaros é controlado. O ambiente é milimetricamente pensado e projetado para a imersão total e para conquistar o coração não só das crianças como dos adultos também. Músicas temáticas, ritmos facilmente lembrados, personagens conhecidos cantando são parte essencial da experiência proporcionada pelo parque.

Contudo, o som está se tornando algo mais sofisticado e a primeira coisa a se fazer é saber qual será o papel do mesmo em seu produto ou serviço. Quando o som tem papel fundamental para a marca, como em aparelhos cuja base é o áudio, a atenção deve ser primária. Os produtos que não dependem do som podem usá-lo como um acessório, agregando mais um sentido à sua marca, fixando-a ainda mais na mente dos consumidores.

Todo produto tem um som. O assovio do microondas Siemens; o ding-dong da lava-louças Miele; as portas do BMW, o computador Dell, e o relógio Seiko têm sons característicos. Sons não eletrônicos também permeiam nossa vida. O estouro das rolhas. A abertura da caixa de leite, o estalo crocante dos cereais, o borbulhar do

refrigerante. Há milhares de marcas que ainda não descobriram o enorme potencial disponível na exploração dos sons e a importância de torná-los característica da marca. E há uma coisa que é certa: É apenas uma questão de tempo para que os concorrentes comecem a fazer algum tipo de ruído. (Martin Lindstrom, 2007, p. 91)

Visão

A questão não é o que você olha, mas o que você vê.
Henry David Thoreau (*apud* LINDSTROM, 2007, p. 92)

A visão é o sentido que liga os outros e a mais poderosa de todos. Sendo assim reconhecido, é o sentido tradicionalmente escolhido para a construção das marcas. Segundo Geoff Crook, chefe do laboratório de pesquisas em design do *Central Saint Martin's College of Art and Design de Londres*, 83% das informações que as pessoas retêm foram adquiridas visualmente. O pesquisador acrescenta que esse dado se deve, possivelmente, à falta de outras opções de retenção de informação.

As pessoas estão imersas pela quantidade de informações visuais apresentadas a cada instante. Instala-se uma espécie de caos e a maioria dessas informações passam a não ser mais absorvidas, estando em conflito direto com diversas outras. Ou seja, devido a essa superexposição, a atenção dada às mensagens visuais está diminuindo.

A visão é responsável por construir a imagem concreta na mente do consumidor e características físicas como formato e cor ficam evidenciados diante dos olhos de quem consome.

A forma e a cor são aspectos visuais que permitem o reconhecimento instantâneo de qualquer marca. Um exemplo é o chocolate Toblerone. Quando o seu criador Theodore Tobler projetou a barra de chocolate em formato triangular, sua forma se sobrepôs ao sabor e ganhou destaque. Tobler teve como inspiração para seu produto o monte Matterhorn e patenteou seu processo de fabricação a fim de que nenhum de seus concorrentes usasse seu conceito. O Toblerone tornou-se o primeiro produto de chocolate patenteado no mundo.

Além do Toblerone, muitos outros produtos basearam-se em formatos exclusivos e identidades visuais inconfundíveis. Bebidas alcoólicas em sua maioria fazem questão de terem garrafas de formatos únicos como forma de se distinguir dentre as demais nos pontos de venda e até mesmo quando são descartadas. Uma curiosidade é que o primeiro caso de criação exclusiva de vidro foi o da Coca-Cola, com design único e que poderia ser identificado mesmo quando quebrado e aos pedaços. A mesma importância pode-se perceber na indústria de cosméticos, onde os frascos "falam" mais do que a própria fragrância. Existem pessoas que guardam e colecionam vidros de perfume mesmo depois de terem acabado. Isso transpassa a importância que as mesmas dão ao design do vidro, sua forma, curvas. E são esses elementos dos frascos que dão ao consumidor, à primeira vista, o aroma do próprio perfume: frascos com curvas tendem a ser mais femininos; cores claras passam frescor e as escuras, o uso noturno; perfumes masculinos possuem frascos mais imponentes e menos detalhados, mais objetivos. Nesse caso propriamente, a visão vende primeiro o conteúdo do que ele próprio. Demonstra-se assim o empenho das empresas em evidenciar o que é visto e dar prioridade a isso.

A disposição de produtos dentro de uma loja também é um exemplo de estratégia altamente visual, influenciando na percepção do espaço comercial. Ao entrar em uma loja onde os produtos se mantêm dispostos em diversos móveis, promovendo um padrão e com áreas livres de respiro, pode-se assumir uma liberdade maior dentro da loja, gerando conforto físico e visual aos consumidores. Essas estratégias tem a função de deliciar o olhar das pessoas, de forma a convidá-las a explorar todo o espaço e, conseqüentemente, consumir ou comprar os produtos/serviços.

Tato

A alegria tem uma textura.

Oprah Winfrey (*apud* LINDSTROM, 2007, p. 96)

Alguns vinhos hoje em dia são lacrados com tampas de rosca ao invés de rolhas. Diante da percepção geral das pessoas, o vinho de rosca é inferior ao de rolha, talvez porque, em suas percepções, não conserva da mesma maneira. Mas essa é uma questão somente de percepção. O vinho de rolha passa a ser superior por fazer com que o líquido pareça de qualidade, diferente da rosca que lembra refrigerante. Na realidade o que acontece é a perda de uma experiência importante quando se trata de vinho: o sacar da rolha para abrir a garrafa de vinho.

A sensação causada pelo produto é essencial na formação da percepção da marca. Pessoas ainda chutam pneus como teste de qualidade. Poderia funcionar há tempos atrás, porém não vale de absolutamente nada nos dias de hoje, a não ser passar por um teste sem sentido porém satisfatório no consciente de quem consome.

A cadeia britânica de supermercados Asda, subsidiária da Wal-Mart Inc, começou a entender as vantagens econômicas do tato. Eles removeram os invólucros de diversas marcas de papel higiênico para que os clientes pudessem sentir e comparar as texturas. Isso resultou em um enorme aumento de vendas para sua marca própria, e 50% de espaço extra foi alocado para seu produto. Já a Disney World, para combater o calor da Flórida, borrifava água fresca sobre as pessoas que rondavam suas lojas, atraindo-as para o mundo refrescante e com o ar condicionado do merchandising (Lindstrom, 2007, p.97).

Porém nem sempre as qualidades táteis de uma marca são tão óbvias. Segundo o estudo *BRAND sense*, um dos resultados mais evidentes ocorreu na indústria de telefones celulares. A pesquisa revela que 35% dos consumidores entrevistados afirmaram que a sensação que tinham com o celular era mais importante do que a aparência. E incríveis 46% dos consumidores americanos disseram que o peso do telefone era mais importante do que sua aparência na hora da decisão de compra.

Acompanhando a tendência dos novos telefones produzidos, a percepção do consumidor mudou um pouco. Embora o mais pesado ainda pareça mais sólido, o comprador aprecia os aparelhos leves e pequenos, porém o material tem que ser de boa qualidade: nada parecido com plástico, e sim materiais inovadores e tecnologicamente avançados.

Algumas marcas já aplicam o tato como estratégia. A Heineken, por exemplo, lançou a lata Heineken Touch, que possui um acabamento de verniz fazendo com que a superfície fique em alto relevo. Dessa forma, o consumidor estará sendo estimulado tanto no paladar quanto no tato, aumentando a percepção sobre a marca e plantando futuras lembranças com relação àquela experiência. Lembrando que, quanto mais sentidos forem alcançados, mais forte será a lembrança e mais próxima estará a fidelização do consumidor.

Olfato

O cheiro é um poderoso feiticeiro que nos transporta no tempo e no espaço, com ele atravessamos milhares de quilômetros e toda nossa vida.
Helen Keller(*apud*LINDSTROM, 2007, p. 82)

O sistema olfativo é capaz de identificar uma série infinita de cheiros: o aroma de uma rosa, de grama molhada, vinagre, menta, um bolo saindo do forno, um perfume específico de alguém. Enfim, os aromas evocam imagens, sensações, lembranças e associações. Além disso, o olfato é processado pela parte mais antiga do cérebro, desempenhando um papel vital na sobrevivência humana, alertando, por exemplo, para o perigo distante, como o fogo.

O olfato também pode alterar o humor e trazer o bem-estar. Quando pessoas são expostas a aromas singularmente agradáveis, cerca de 40% tem uma melhora no humor, principalmente quando despertada uma lembrança feliz.

Essa percepção olfativa sofre diversas variáveis: cada um percebe o odor de maneira diferente. Muitos fatores determinam essa diversificação de percepção, sendo a idade, a raça e o gênero alguns deles. E as preferências também mudam ao longo do tempo.

Em um estudo conduzido pelo Dr. Alan Hirsch, diretor neurológico do Smell & Taste Treatment and Research Foundation de Chicago, pedia-se aos consumidores que identificassem cheiros que lembrassem momentos de nostalgia. Ele descobriu que havia uma divisão entre as pessoas nascidas antes de 1930 e após esse ano. Aqueles nascidos antes de 1930 citaram aromas naturais como, por exemplo, pinheiros, feno, cavalos e pântanos. Aqueles nascidos após 1930 mencionaram mais aromas artificiais como massa de modelar, canetinhas e talco de bebê. O ano de 1960 mostrou-se como o divisor de águas para o cheiro de grama recém-cortada. Aqueles nascidos antes desse ano gostavam do cheiro, mas os nascidos após associavam o cheiro com a "cansativa necessidade de ter que cortar a grama". Martin Lindstrom (2007, p. 102)

Um dos segmentos que aderem fielmente a esse sentido é o ramo automobilístico. A Rolls-Royce, por exemplo, precisou reproduzir artificialmente a essência de um de seus modelos que fora substituído por outro mais moderno. A empresa recebeu, na época, reclamações que afirmavam que os novos modelos não estariam à altura de seus predecessores. Foi então que os fabricantes notaram que a única diferença (além das óbvias) entre os dois era o cheiro. Isso se deu pela substituição de substâncias naturais como madeira, couro e juta por materiais de espuma e plástico (o uso desses novos materiais ocorreu devido as novas regras de segurança).

O uso desse recurso atingiu outras marcas luxuosas como a Cadillac e levou o *branding* para um nível completamente novo. A partir de então, outros fabricantes passaram a utilizar fragrâncias únicas em todos os seus carros. Alguns deles possuem essências específicas para cada modelo. Dessa forma, o famoso "cheiro de carro novo" se disseminou e permanece presente na memória de todos aqueles que um dia adquiriram ou pretendem comprar um carro novo.

Paladar

Olfato e paladar são, na verdade, um único sentido composto cujo laboratório é a boca e sua chaminé, o nariz...

Jean-Anthelme e Brillat-Savarin (*apud* LINDSTROM, 2007, p. 82)

O olfato e o paladar são sentidos intimamente ligados. Estudos indicam que, com frequência, as pessoas "comem com o nariz" e se o alimento for aprovado pelo olfato, grandes são as chances de ser apreciado pelo paladar. Outro fato comprovado é o de que é totalmente possível destacar o cheiro sem incluir o sabor. No entanto, sabor sem cheiro é praticamente impossível.

O sabor está relacionado ao cheiro, assim como a cor e a forma. O sabor está relacionado ao cheiro, assim como a cor e a forma. Os chefs de cozinha explicam que cada cor é associada pelo cérebro a um determinado sabor: vermelho e laranja são doces, verde e amarelo são ácidos, branco é salgado. Se o cabelo é considerado a moldura do rosto, o cheiro da comida seria a porta de entrada do sabor. Empresas de todo o mundo passaram a tomar consciência desse poder. O vendedor de pipocas que trabalha dentro do Disney World sabe que para atrair mais pessoas para o seu negócio basta acionar o cheiro artificial de pipocas e logo estará a fila formada. Grandes marcas trabalham fortemente com essa associação entre seus alimentos e os respectivos cheiros: lojas de chocolate, supermercados com o cheiro do pãozinho fresco na padaria, cafeterias, entre diversas outras.

Supermercados e hortifrutis utilizam o paladar de uma maneira diferente: promovem a degustação. Geralmente os consumidores são abordados nos corredores por promotores de venda, oferecendo uma pequena prova referente a um determinado produto. Essa é uma estratégia muito utilizada para os produtos que estão sendo lançados ou aqueles completamente desconhecidos do consumidor. Com o aumento da concorrência, permitir essa apresentação se tornou uma prática comum e aliada do setor alimentício. Cafés, saladas, sucos, biscoitos, vários segmentos utilizam-se desse plano para sua promoção.

Em geral, cada sentido pode ser influenciado para construir uma marca melhor, mais forte e mais duradoura. Isto não pode ser feito de forma isolada. O objetivo é garantir uma sinergia positiva por métodos

múltiplos pontos de contato do consumidor. E cada ponto de contato do consumidor de marcas pode ser registrado, garantindo uma identidade exclusiva e impossível de ser copiada por qualquer concorrente. (LINDSTROM, 2007, p. 108)

Um ponto de contato importante da marca com o consumidor são as *concept stores*. Nesses ambientes construídos são transmitidos os valores da marca e podem integrar os cinco sentidos de forma a imergir o consumidor na experiência de compra.

2.6 CONCEPT STORE: UM PROJETO DE DESIGN DE INTERIORES

Para que uma marca seja lembrada, ela precisa ser mais do que eficiente e possuir bons produtos. As denominadas *concept stores* são ambientes construídos que possuem a atmosfera da marca associada a espaços sedutores e envolventes para o consumidor. Segundo Leticia Genesini (2014, p.76), “estas novas iniciativas são também um reflexo de um novo momento na relação entre as marcas e as pessoas”. O que antes era pautado em “confiança”, “estabilidade” ou “tradição”, hoje em dia se transformaram em relações mais fluidas e não tão verticais quanto antigamente. Ou seja, não basta ser uma marca “confiável” ou “estável”, é essencial que ela seja “cativante”.

Assumem-se duas tendências de comportamento, de acordo com Leticia Genesini (2014, p. 77), partindo da premissa em que a propaganda pura (que por décadas foi a principal ponte entre o consumidor e a marca) já não surte mais efeito. Primeiro, a voz da propaganda que fazia promessas de seus produtos já não possui mais a mesma credibilidade. Segundo, as pessoas rejeitam ações de marketing invasivas, que entram na sua vida sem contexto nenhum.

A necessidade de achar um tom certo e o público preciso permite que a marca não se imponha sobre a vida das pessoas, mas desenvolva uma participação

nela. As estratégias se focam no usuário e não no produto, proporcionando ao consumidor o *brand experience*.

É exatamente nesse contexto de vivência que entram as *concept stores*, com seus espaços de venda transmitindo a personalidade da marca e com o intuito não só de venda, mas de transmitir uma mensagem aos consumidores.

As *concept stores* podem ser desde lojas de alta costura até lojas de café, não se tratando se uma ideia de luxo, mas sim de uma singularidade e personalidade. “Trata-se na noção de que aquilo que esta loja oferece e aquilo que você consegue dela não poderia ser conseguido em nenhum outro lugar. É algo único”, afirma Letícia Genesini (2014, p.82). Por esse mesmo lado, pessoas relacionam esses ambientes construídos à imagem de uma arquitetura ousada e surpreendente. De fato o espaço arquitetônico tem grande valor quando alinhado aos conceitos da marca, assim como todo o material utilizado, sua ambientação, sua vitrine. A *concept store* é uma nova forma de ponto de venda que se constrói a partir de um encontro de criatividade arquitetônica, posicionamento estratégico, merchandising e identidade visual.

No que tange à proposta, a *concept store* é representada tanto por sua parte externa quanto pela sua construção interna. Ambas as partes possuem forte influência perante o consumidor, partindo do princípio de que a fachada é a manifestação do primeiro diálogo com o usuário da marca e seu interior torna-se a relação comunicativa com seu público. Segundo Stella Hermida (2010, p.21), "trata-se de um produto de design, um produto do campo de conhecimento do design de interiores".

O espaço construído se relaciona profundamente com o fator comunicativo e suas significações. Já o espaço de venda é como uma particularidade do ponto de venda. Segundo Ferreira (*apud* Hermida, 2014, p.32), "como um ambiente construído, o espaço de venda é composto por 'elementos arquitetônicos' como piso, fechamentos laterais (por exemplo: paredes, displays, vitrines), coberturas, sua composição volumétrica, sua inserção na cidade".

Esse espaço de venda proporciona ao consumidor uma vivência dos valores da marca, em que todos os elementos que fazem parte desse ambiente são

capazes de transmitir ao seu usuário significações. Segundo Hermida (2010, p. 32):

Significações essas, que são oriundas da vivência por esse indivíduo desse lugar da marca. O fato de ser transmissor de significados entranha no espaço de venda sua função comunicativa própria de um produto de design. O fator comunicacional o vincula à marca, por conter e transmitir seus conceitos, constituindo-se assim, um elemento seu.

Portanto, o design de interiores se torna parte integrante e ativa como elemento de comunicação de um produto, transformando o espaço de venda em um comunicador significativo e, conseqüentemente, propulsor da identidade da marca. Sendo assim, esse espaço permeia o design não só pela sua função técnica, mas também pela função de comunicar e difundir os valores da marca.

De acordo com Barretto e Castilho (*apud* Hermida, 2014, p.45), os espaços institucionais, pontos de venda, estandes, espaços de relacionamento, por meio do design construir-se-iam como ambientes onde o indivíduo interagiria com os produtos, mas, principalmente com a marca e suas promessas, ou seja, seus valores. O espaços contribuem explanando que a partir desse repertório, de reunidas as informações necessárias sobre a marca e seu universo, seria definido, em projeto, o objeto construído por meio de:

Layout, de sua circulação, iluminação, formas, cores, imagens e textos. São definidos ainda pontos e formas de interatividade; estímulos sensoriais; processos de recepção e atendimento e forma de exposição do produto. (BARRETTO E CASTILHO *apud* Hermida, 2014, p.32)

Case Starbucks: um novo olhar sobre o café

A famosa rede de cafeteria Starbucks não é exatamente uma loja convencional. A marca é um significativo caso de um novo ambiente que alterou o modo como os consumidores vivenciam algo, que neste caso, é o café.

A rede foi fundada em 1971 e fez um excelente trabalho de *branding* através dos seus pontos de venda: combinou o uso de materiais como madeira clara, vidro e cromo fazendo com que seus cafés fossem de longe reconhecidos.

A Starbucks é a única cafeteria presente na lista das 100 marcas mais reconhecíveis do mundo, de acordo com a pesquisa realizada por Genesini (2014). Porém, seu mérito maior foi ter transcendido ao produto e implantado em sua marca o conceito do “conforto”. Isso quer dizer que a cafeteria trabalha com a ideia de que você pode levar um café para a viagem, ou então ficar lá o tempo que desejar (sem exigir que você compre absolutamente nada), usufruindo dos confortáveis sofás e do *Wi-fi*. Além disso, diversos dos seus pontos de venda oferecem materiais para a leitura, encorajando o consumidor a ficar mais tempo.

O interessante é que o habitual na Europa e também entre os brasileiros é apreciar uma xícara de chá ou café calmamente. Já nos Estados Unidos, onde as pessoas estão acostumadas a correria, *fast-foods* e “para a viagem”, a ideia de que o café pode ser degustado ao invés de tomado com pressa, é relativamente nova. Trata-se de ver o café não como um produto, mas sim como um símbolo de encontro. Por isso, o espaço criado pela Starbucks é construído com a intenção de facilitar tais encontros.

Há algum tempo a empresa vem trabalhando e desenvolvendo o design para enfatizar essa concepção nas lojas. “ Isto é parte de uma estratégia que busca a melhoria na qualidade dos produtos e do ambiente. Agora que eles são uma empresa formada e difundida, a noção de uma “*coffee experience*” não é vista mais como algo único da Starbucks, já que muitas outras redes oferecem serviços similares”, explica Genesini (2014, p.103).

Para se diferenciar novamente das concorrentes, a Starbucks resolveu nos últimos anos se destacar através de um ar de inovação e singularidade, inaugurando *concept stores* chamadas de “laboratórios” já presentes em diversas cidades no mundo, como Seattle, New York, Londres e Paris. Uma das mais marcantes foi a “*The Bank*”, aberta no centro de Amsterdã, situada em um espaço subterrâneo onde se localizava um cofre de um banco.

Trata-se de uma ação estratégica da empresa para afastar a imagem pasteurizada de uma rede de produtos industrializados, que combina iniciativas tanto de design quanto de serviços. O café agora é equipado com uma padaria interna que produz pães e doces frescos, uma estação para café gourmet, envoltos em um ambiente que ressalta as especificidades dos locais.

A diretora criativa do projeto foi a arquiteta holandesa Liz Muller que, com outros 35 artistas e artesãos, criou um espaço cheio de referências próprias de universo do país, como tubos de bicicletas e moldes dos tradicionais biscoitos de gengibre, juntos aos habituais elementos da marca Starbucks. Cria-se uma identidade única incorporando estímulos locais e defende a marca.

“O que a Starbucks tem feito é reforçar sua identidade e usar novas linguagens de design para manter a relação com o consumidor nova e dinâmica analisando até que ponto consegue desenvolver o conceito de cafeteria que criou”, acrescenta Letícia Genesini (2014, p.105).

3. O PROJETO

3.1 CONCEPT STORE: UM PROJETO DE DESIGN DE INTERIORES

A MARCA ORGANOMIX

O supermercado online Organomix (www.organomix.com.br) tem como principal proposta promover a qualidade de vida por meio do consumo de alimentos orgânicos, trazendo ao consumidor todos os benefícios que itens isentos de agrotóxicos, naturais e integrais, sem gordura vegetal hidrogenada e sem aromatizantes, corantes ou adoçantes artificiais possuem, em sua mais alta qualidade. A empresa se destaca nesse setor por ser um supermercado virtual com portfólio completo, composto por frutas, verduras e legumes, além de bebidas, laticínios, grãos, massas e condimentos e é considerada o maior supermercado virtual de produtos orgânicos e naturais do Brasil.



Figura 9: Identidade visual Organomix.

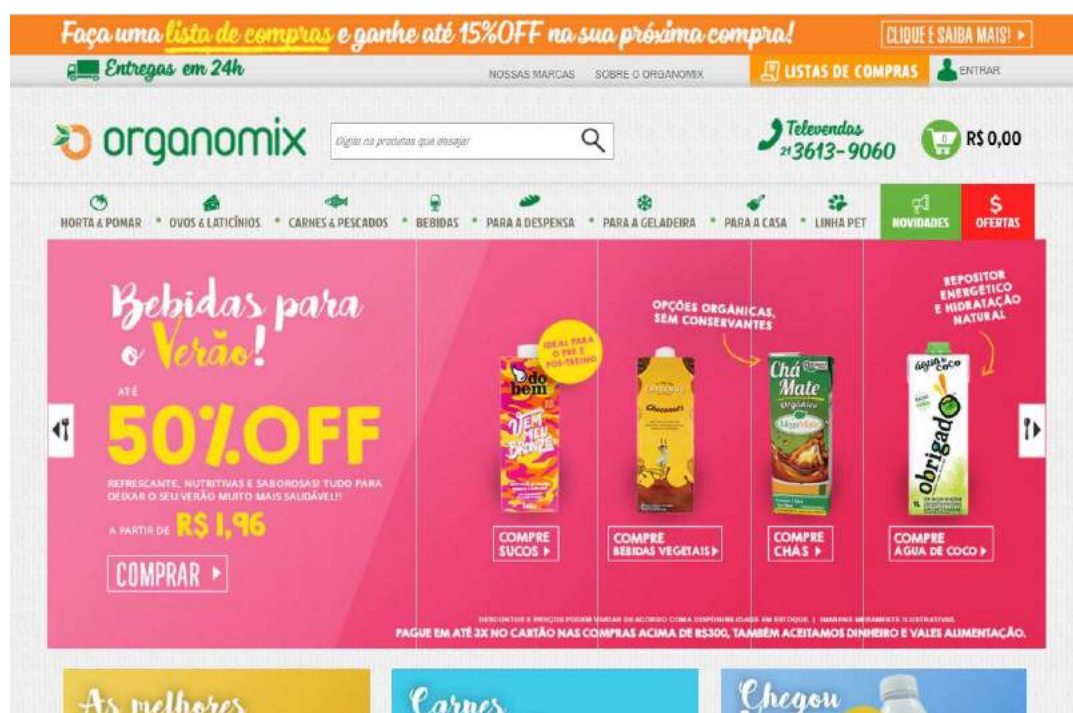


Figura 10: Banner (1).

Com sede no Rio de Janeiro, a empresa pertence a i5 Empresas, desenvolvedora de negócios com atuação em internet e e-commerce. Lançada no início de 2012, a companhia tem sua logística e operação concentrada na capital do Rio de Janeiro e Niterói e também uma sede menor em São Paulo.

O Organomix teve um surpreendente desempenho em seu primeiro ano de operação. O supermercado fez aproximadamente 10 mil entregas no Rio de Janeiro, e faturou 1,2 milhão de reais no ano de 2013. Em 2014, as vendas no Rio estavam 220% maiores, e o empreendimento já dava frutos, com a abertura de uma distribuição em São Paulo. O primeiro passo para a criação do

Organomix foi estabelecer critérios rígidos para a formação de sua rede de fornecedores. Entre os requisitos estava a necessidade de os produtos terem o selo do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica (SisOrg), do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa).



Figura 11: Banner (2).

A ideia da criação da Organomix surgiu do empresário Alexandre Icaza, que trabalha com internet desde os 17 anos de idade e já teve inúmeros negócios. Há 10 anos vem atuando exclusivamente no ramo digital, com operações de grande sucesso como o site de moda Glamour e o portal de *e-commerce* da Sephora no Brasil. Alexandre, em entrevista ao site DRAFT afirmou que:

É outra filosofia. Investir em uma *startup* é muito mais arriscado, mas tem um retorno potencial bem maior do que um investimento tradicional. A aposta do investidor foi em cima do potencial do negócio, da nossa proposta, e de estar ligado a um grupo com experiências de sucesso em comércio eletrônico. Isso contou na decisão.²,

²Como o empresário Alexandre Icaza transformou uma necessidade da família em um negócio rentável, o mercado virtual Organomix. Consultado em <<http://projetodraft.com/organomix/>>. Acesso em: 10 dez. 2016

A proposta da Organomix surgiu quando a esposa de Alexandre Icaza estava grávida do primeiro filho do casal e ele buscava praticidade para ter alimentos saudáveis em casa. Vislumbrou, então, o que viria a ser o supermercado virtual. Hoje seu filho está com 6 anos, tem uma irmã de quatro meses, e a ideia de Icaza é uma realidade.

Apesar do crescente aumento da procura por uma alimentação saudável, a oferta de alimentos orgânicos ainda é considerada escassa e a fragilidade da rede de distribuição desse tipo de alimento acarreta em uma quebra na cadeia de abastecimento. A oferta ainda é reduzida justamente pela falta de canais de venda eficiente e que atendam tanto às necessidades dos produtores quanto dos consumidores.

Marcelo Schiaffino, CEO do Organomix, afirmou em uma entrevista ao site Rico Surf

Hoje o mercado dispõe de canais de vendas que não são direcionados aos alimentos orgânicos, deixando de oferecer condições interessantes e estratégicas para que os produtores comercializem seus produtos. Como esses locais de venda não possuem os orgânicos como foco, uma opção para os produtores é disponibilizar seus produtos em feiras locais, com um custo operacional e logístico mais alto. Esse custo acaba incluído no preço final do alimento, o que desacelera a demanda e acaba afetando a rentabilidade do produtor.³

A Organomix promove, à medida que tornam o mercado de orgânicos mais lucrativo, o aperfeiçoamento de toda essa cadeia, desde a criação de negócios para os produtores que cultivam naturalmente sem agrotóxicos até o auxílio na entrada dos agricultores nesse ciclo.

³Entrevista - CEO do Organomix fala sobre alimentos orgânicos. Consultado em <<http://ricosurf.com.br/noticias/meio-ambiente/entrevista-ceo-do-organomix-fala-sobre-alimentos-organicos/>>. Acesso em: 10 dez. 2016



Figura 12: PDV em evento de alimentos orgânicos.

De acordo com Alexandre Icaza⁴, “nesse ramo, o fornecedor tem que ser um executivo completo, cuidar da produção, levar para a feira, fazer relacionamento, marketing e venda. Mas isso não é a praia dele. A praia dele é produzir”. Além disso, são produtores pequenos, amadores e espalhados pelo Brasil todo. “Tivemos que conversar com eles, entender como criar um bom diálogo. Fomos mapeando e entendendo o tamanho do mercado, até termos a segurança para seguir com o projeto”, afirma o idealizador da Organomix.

A prateleira do supermercado online não se restringe só aos alimentos orgânicos, e oferece também produtos naturais e integrais. O veto é para os alimentos com gordura trans, corantes, adoçantes ou aromatizantes artificiais. Os produtos vão de massa refinada até material de limpeza, passando produtos alimentícios para animais de estimação.

⁴Como o empresário Alexandre Icaza transformou uma necessidade da família em um negócio rentável, o mercado virtual Organomix. Consultado em <<http://projetodraft.com/organomix/>>. Acesso em: 10 dez. 2016

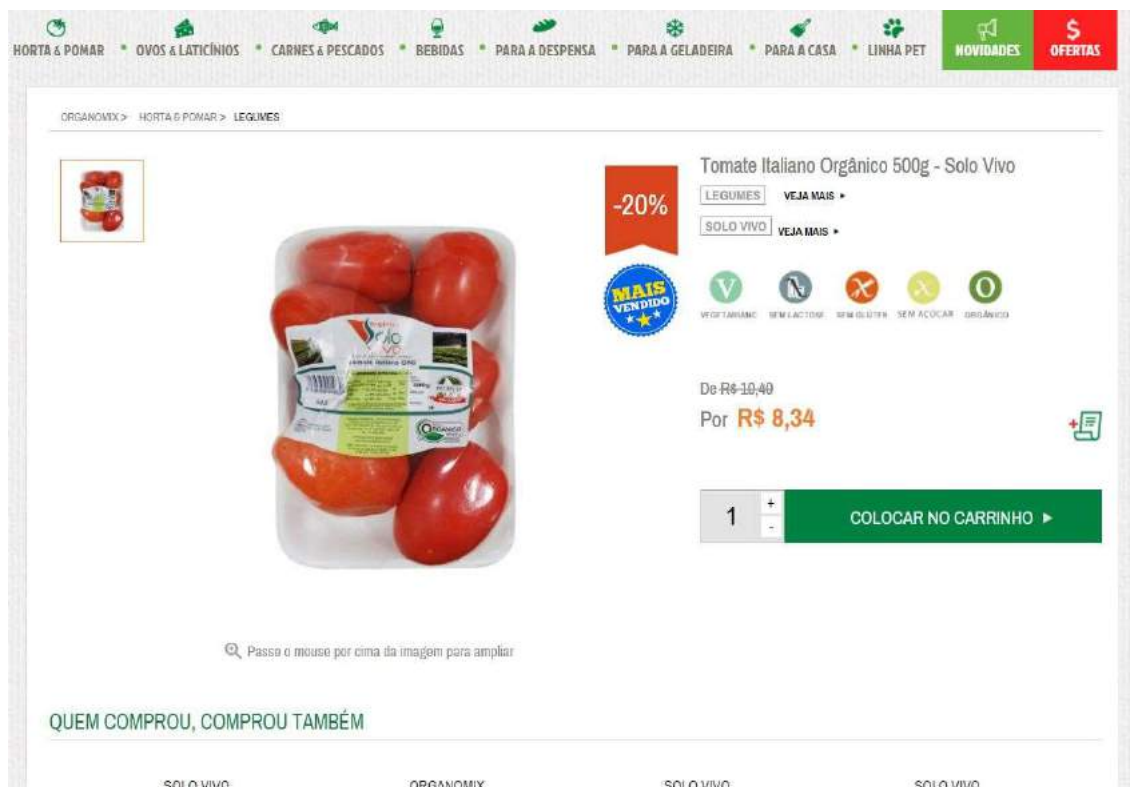


Figura 13: Página do produto no site Organomix.

A principal proposta do empresário Icaza é a saúde:

A minha empresa é super do bem. É um projeto para a família, pensado para o bem estar das pessoas. Meu objetivo pessoal no Organomix é conseguir cada vez mais que as pessoas conheçam produtos saudáveis, saborosos, e que consigam colocar isso na dieta delas.⁵

O desenvolvimento da plataforma de comércio online e de toda a logística levou mais de seis meses. Antes de investir em *marketing*, o site funcionou alguns meses em *soft opening*. Ou seja, antes da abertura final, o site começou a funcionar para convidados.

A receptividade do projeto foi boa desde o início, e a aposta da Organomix se estendeu para uma crença de amadurecimento do mercado de orgânicos no Brasil. Para o presidente da empresa, mesmo com um mercado imaturo, o lucro está acontecendo, conseguindo vender os produtos pelo mesmo valor

⁵Como o empresário Alexandre Icaza transformou uma necessidade da família em um negócio rentável, o mercado virtual Organomix. Consultado em <<http://projetodraft.com/organomix/>>. Acesso em: 10 dez. 2016

que o produtor direto venderia em uma feira, por exemplo. O lucro também acaba sendo desse produtor, já que vendendo por intermédio do site, o mesmo ganha tempo e acaba com o custo de levar os produtos até a feira.

Quanto à distribuição e logística dentro do Rio de Janeiro, a Organomix conta com um Centro de Distribuição no bairro da Penha e 12 carros próprios para as entregas. Já na capital paulista, o empreendimento ainda está em dimensões menores, contando com um Centro de Distribuição em Osasco e três carros para entrega.

A empresa, visando inovar, criou um serviço semelhante ao de assinaturas, como uma “entrega programada”. O cliente pode enviar um e-mail com uma lista de produtos e a periodicidade para o recebimento dos itens. A partir desse momento, a Organomix realiza a compra e a entrega, sem taxa de envio e o pagamento é realizado por meio do cartão de débito. Essa ação reforça o conceito da marca defendido pela empresa de “tudo em um só lugar” e da facilidade da aquisição de produtos saudáveis sem sair de casa. Além disso, todas as entregas são feitas em caixas especiais e climatizadas para assegurar a integridade dos produtos.



Figura 14: Estoque Organomix. / Figura 15: Evento de surf.

ALIMENTOS ORGÂNICOS E O MERCADO

Segundo o site Portal Orgânico, alimentos orgânicos não são somente aqueles "sem agrotóxico". Além de serem isento de insumos artificiais como adubos químicos e os próprios agrotóxicos, esses alimentos também devem ser isentos de drogas veterinárias, hormônios, antibióticos e qualquer organismo geneticamente modificado. É proibido o uso de radiações ionizantes (que produzem substâncias cancerígenas) e aditivos químicos sintéticos como corantes, aromatizantes, emulsificantes, entre outros. Isso não quer dizer que esse tipo de alimento é menor ou tem aspecto inferior aos demais que utilizam esses métodos de plantio. Um alimento orgânico de qualidade é saboroso, competitivo e muito mais saudável.

Esses alimentos orgânicos vem da Agricultura Orgânica, que, na legislação brasileira de 2007 tem como objetivos a auto sustentação da propriedade agrícola no tempo e no espaço, a maximização dos benefícios sociais para o agricultor, a minimização de dependência de energias não renováveis na produção, a oferta de produtos saudáveis e de elevado valor nutricional, isentos de qualquer tipo de contaminantes que ponham em risco a saúde do consumidor, do agricultor e do meio ambiente, o respeito à integridade cultural dos agricultores e a preservação da saúde ambiental e humana. (Dra. Elaine de Azevedo, consultora técnica – Portal Orgânico⁶)

Quanto ao mercado alimentício em geral, a indústria vem sendo impactada por diferentes tendências e uma das apostas principais é a sustentabilidade, que já vem ganhando novos adeptos. Esse nicho tem transformado as leis e também a forma com que os produtos se apresentam (desde a redução de sódio até itens sem glúten e lactose). Esses produtos estão tendo lugar de destaque nas gôndolas e, no Brasil, esse apelo já movimentou cerca de US\$ 34,7 bilhões em 2014, 72,3% a mais do que o montante registrado cinco anos antes, em 2009, segundo levantamento da Euromonitor. O maior crescimento aconteceu no

⁶O que é alimento orgânico?. Consultado em <http://www.portalorganico.com.br/sub/21/o_que_e_alimento_organico>. Acesso em: 16 dez. 2016

segmento destinado à intolerância alimentar, que saltou 211,5% neste mesmo período, passando de US\$ 50,3 milhões para US\$ 156,7 milhões.⁷

Campanhas vêm utilizando essas categorias como estratégia, formando uma diferenciação desses produtos diante dos demais. Isso pode ser caracterizado como uma ação inovadora que tem como objetivo fornecer informações nutricionais sobre esses determinados produtos diferenciados ao consumidor, dando-lhes a opção consciente de alimentos de acordo com o estilo de vida de cada um.

Com essa gama de informações, o consumidor torna-se mais exigente. Muitos, diante disso, vem mudando hábitos alimentares, buscando frutas, legumes e verduras livres de substâncias químicas. A partir dessa busca pela qualidade de vida, o mercado brasileiro de alimentos orgânicos está crescendo a taxas invejáveis que passam de 20% ao ano, conforme registros do projeto Organics Brasil⁸. O índice foi de 25% em 2015 e em 2016 deve passar de 30%. Essas taxas vão na contramão das taxas de crescimento registradas globalmente nos últimos períodos: entre 5% e 11%, segundo dados da consultoria Organics Monitor. Isso significa que o Brasil está crescendo em ritmo dobrado, embora o consumo e produção de orgânicos no país ainda represente menos de 1% do total.

O setor vem se estruturando mas ainda representa um “nicho”, analisa Ming Liu, coordenador executivo do Organics Brasil, que mobiliza as empresas exportadoras. Em sua avaliação, o crescimento do mercado, impulsionado pelos consumidores que buscam alimentos sem agrotóxicos ou mais

⁷**Saudabilidade impulsiona as estratégias do Marketing de Alimentos.**

Consultado em:

<<https://www.mundodomarketing.com.br/inteligencia/estudos/515/saudabilidade-impulsiona-as-estrategias-do-marketing-de-alimentos.html>>.

Acesso em: 5 jan de 2017.

⁸**Saudabilidade impulsiona as estratégias do Marketing de Alimentos.**

Consultado em:

<<https://www.mundodomarketing.com.br/inteligencia/estudos/515/saudabilidade-impulsiona-as-estrategias-do-marketing-de-alimentos.html>>.

Acesso em: 5 jan de 2017.

sustentáveis, vem sendo limitado por esse processo, que exige organização da cadeia produtiva e do sistema de certificação.

O consumidor está mais informado e consciente do impacto da alimentação na saúde e por isso busca atributos que não são somente de sabor ou nutricionais. As pessoas começam a olhar a tabela nutricional e entendê-la, escolhendo produtos pelo bem estar e por sua real qualidade. Ou seja, os consumidores estão mais exigentes, responsáveis e preocupados em causar menos impacto no meio ambiente.

Embora aconteça essa tendência pelo orgânico, uma parcela significativa de consumidores ainda não está disposta a pagar por isso. As empresas devem pensar em encontrar um equilíbrio entre o que as pessoas querem e podem pagar e o que deve ser oferecido. O mercado de orgânicos ainda é considerado de luxo e esse tipo de posicionamento não é compatível com o pensamento de bem estar. Entretanto, diante das dificuldades encontradas nos processos tanto de legalização e produção quanto de transporte e logística, esse valor acaba sendo repassado ao consumidor final.

PRINCÍPIOS DOS PRODUTOS ORGANOMIX

Segundo dados retirados do site da empresa Organomix, a marca possui 5 princípios básicos, os quais todos os alimentos oferecidos pelo supermercado online devem estar de acordo. São eles:

1 - Orgânicos: Priorizamos os alimentos orgânicos certificados, cujo cultivo não permite o uso de agrotóxicos e outras substâncias químicas que colocam em risco a saúde humana e do meio ambiente.

- 40% mais antioxidantes que hortaliças convencionais;
- 2x mais nutrientes;
- Mais sabor.

2 – Integrais: Valorizamos os alimentos que não passam por processos de refinamento, preservando assim suas propriedades e componentes naturais.

- Maior quantidade de fibras de baixo índice glicêmico e vitaminas;
- Proporcionam maior saciedade que os alimentos refinados;
- Alimentos integrais auxiliam no controle do colesterol.

3 – Naturais: Oferecemos uma grande variedade de produtos obtidos diretamente da natureza e por isso isentos de processos industriais.

- Alimentos naturais chegam ao consumidor exatamente como foram colhidos ou extraídos;
- Os alimentos naturais não sofrem nenhum tipo de processamento ou industrialização.

4 – Sem gordura vegetal hidrogenada: Vetamos produtos com esta substância, não sintetizada pelo organismo e cujo consumo eleva o risco de diversas doenças.

- O consumo de apenas 5g diárias aumenta em 25% o risco de doenças cardíacas;
- A gordura vegetal hidrogenada proporciona a diminuição do colesterol "bom" (hdl) e o aumento do colesterol "ruim" (ldl).

5 – Sem aromatizantes, corantes ou adoçantes artificiais: Alimentos contendo aromatizantes, corantes ou adoçantes artificiais jamais serão permitidos, pois sua única finalidade é alterar sua aparência, sabor e consistência dos alimentos. Ainda, estas substâncias são responsáveis por diversos malefícios à saúde, provocando reações alérgicas e inflamatórias, entre outros.

- O consumo de corantes artificiais favorecem o desenvolvimento de hiperatividade e déficit de atenção;
- Os aromatizantes artificiais são os principais responsáveis por alergias.⁹



Figura 16: 5 princípios dos produtos Organomix.

⁹Cinco princípios

Consultado em: <<http://www.organomix.com.br/cincoprincipios>>. Acesso em: 20 nov de 2017.

DADOS DA EMPRESA ORGANOMIX

As informações que seguem foram colhidas em conversa com o Diretor de Marketing da Organomix, Leandro Dupin, contactado especialmente para este projeto.

Quanto ao público-alvo:

- Classe A e B. Presença menos significativa na Classe C.
- 80% mulheres, 20% homens.
- Faixa etária: de 25 até 65 anos.

Essa faixa etária era, há 5 anos atrás, de 30 até 60 anos. A ampliação desta faixa etária demonstra uma abrangência do público que se preocupa e busca alimentos para uma vida mais saudável.

- Características desse público predominantemente feminino: mães de família ou mulheres solteiras, que se preocupam com saúde. A maior preocupação é a saúde e não o corpo. As mães buscam levar uma vida saudável para dentro de suas casas e para os seus filhos.

Quanto à área de entrega:

- Cidade do Rio: Zona Sul, Barra e Recreio são responsáveis por 60% das entregas.

Quanto aos concorrentes:

- A Organomix se posiciona como *Top of Mind* do mercado de supermercados de alimentos orgânicos e saudáveis.
- Não há concorrentes diretos.
- São concorrentes fracionados (aquelas que não concorrem diretamente, mas apresentam algum grau de similaridade) os supermercados Zona Sul e Pão de Açúcar. Ambos possuem somente uma pequena área para os alimentos orgânicos.

Quanto aos *workshops* da Organomix:

- A empresa produzia diversos tipos de *workshops*, onde *chefs* e nutricionistas eram convidados a cozinhar e palestrar.
- A marca associa sempre nesses eventos a estrutura de cozinha alinhada com a educação.
- Segundo o Diretor de Marketing da empresa, os *workshops* necessitam ser 100% informação, sem caráter comercial.
- Esses *workshops* aconteciam esporadicamente e nos últimos seis meses foram suspensos, devido a uma reorganização da própria marca.
- Os *workshops* aconteciam em restaurantes, lojas, feiras e eventos.

3.2 ANÁLISE DE SIMILARES

O Diretor de Marketing da Organomix, Leandro Dupin, classificou o supermercado *Whole Foods Market* como um “espelho” para a marca.



Figura 17: Loja Whole Foods Market (1).



Figura 18: Loja Whole Foods Market (2). / Figura 19: Loja Whole Foods Market (3).

A *Whole Foods Market* possui mais de 330 lojas nos Estados Unidos (presente em 40 estados americanos), 8 no Canadá, 6 na Inglaterra e 1 na Escócia, 9 centros de distribuição, 74.000 funcionários e faturou US\$ 11.7 bilhões em 2012. A rede oferece diversificados produtos, que vão desde itens alimentícios a flores naturais, em uma extensa gama que engloba da água de coco colhida em campos 100% ecologicamente corretos na Tailândia, salsichas de alcachofra, vitaminas, produtos de beleza, medicamentos naturais até sprays de frutas cítricas para limpar a casa.



Figura 20: Interior loja Whole Foods Market.

Segundo dados do site Brasil Econômico, a rede de supermercado foi considerada pelo conceituado jornal *The Financial Times*, como a que mais

crece nos Estados Unidos, campeã dos produtos orgânicos com preços até 35% acima do Walmart.



Figura 21: Funcionária da loja Whole Foods Market.

Cada loja da rede é um verdadeiro palco. A marca toma um cuidado imenso com o design e detalhes de suas lojas. Cada uma delas deve emocionar o consumidor e incentivá-lo a explorar o local. A empresa emociona seus consumidores ao apelar para os cinco sentidos humanos. As prateleiras são bem organizadas e iluminadas, um deslumbre para os olhos. Os clientes são incentivados a experimentar os alimentos e tocar em tudo que está na loja. O cheiro dos alimentos é outro destaque, desde o pão quentinho, até cafés e frutas, que espalham um odor pelo ambiente de dar água na boca. As lojas estão sempre bem localizadas e possuem uma decoração moderna e limpa, oferecendo alimentos frescos e de ótima qualidade num espaço bacana e descolado para fazer compras. Cada loja geralmente oferece mais de mil diferentes tipos de vinhos, 400 tipos de queijos, ostras, sushis, tapas, sorvetes, e mais de 300 tipos de frutas e vegetais, flores e até castanha do Pará, amêndoas e amendoins, sem esquecer, é claro, dos deliciosos chocolates. A grande maioria deles com procedência garantida.



Figura 22: Produtos na loja Whole Foods Market.

Tudo isso em total alinhamento como o lema da empresa: “*Whole Foods, Whole People, Whole Planet*” (“Comida Sã, Pessoas Sãs, Planeta São”), alcançando a missão de encontrar sucesso na satisfação e bem estar do cliente, felicidade e excelência do funcionário, realçar os valores do acionista, apoiar a comunidade e melhorar o meio-ambiente.

3.3 DESENVOLVIMENTO

ESTRATÉGIA

De acordo com o que já foi apresentado anteriormente, a expansão da Organomix deve atrair um público ainda maior de consumidores e aumentar o reconhecimento da marca. A partir de toda a análise e pesquisa, abriu-se um leque de possibilidades para a solução do problema citado. Vislumbrou-se o viés da implementação de uma *concept store*, que acabaria atingindo ambas as demandas da marca: traria a Organomix para mais próximo do amplo público a partir da implementação de uma loja física e a tornaria visualmente mais reconhecida a partir da difusão dos elementos da marca dentro desse ambiente construído.

O design estratégico serviu como linha condutora do desenvolvimento do projeto, sendo fundamental para o planejamento de todos os pontos menores que envolveriam o trabalho da construção da identidade visual e ambientação da *concept store*. O design estratégico trabalhou como alicerce para a análise dos dados e das tendências do mercado de orgânicos, incluindo a análise da marca e suas similares, para que a partir de fatos fossem determinadas as soluções.

A identidade visual da Organomix será mantida e a prioridade é a inovação e a entrega de valor aos consumidores. A escolha de manter a atmosfera visual da marca ocorre para conservar o reconhecimento por parte dos que já a consomem. O site da Organomix é o *top of mind* dentre os supermercados de alimentos orgânicos, sendo assim, já reconhecido por sua estética e seu conceito gráfico. Além disso, diante de uma análise gráfica, a identidade visual se mostra prenhe, possui um conceito e é aplicável em diferentes peças online e *off-line*.

A construção da *concept store* tangiria a inovação incremental, segundo o já citado Affuah (*apud* Nitzsche, 2006, p. 04): acrescentará uma nova camada ao que já existe, ou seja, será a otimização do que já podemos presenciar nas lojas físicas.

Essa otimização, dentro do projeto, se baseou na experiência. Nesse caso, a loja deve estimular o consumidor a ir até ela. Segundo Letícia Genesini (2014, p. 79), as *concept stores* também são uma resposta direta a outro fenômeno: as compras pela internet. O conforto e a conveniência oferecidos pela internet são uma grande vantagem. Além disso, as idas às lojas nem sempre são confortáveis, não se encaixando nas agendas lotadas dos consumidores muitas das vezes. As lojas acabam perdendo no quesito praticidade, porém, abre-se uma nova oportunidade. Esse espaços podem começar a representar um ambiente de lazer, se afastando cada vez mais do campo da necessidade e entrando no campo do desejo. Segundo Genesini (2014, p.79) "A ideia de sair para comprar algo que você precisa está perdendo o sentido, agora saímos para comprar algo porque queremos um dia livre ou porque queremos descobrir coisas e lugares novos".

Indo de encontro à relação entre experiências e marcas, segundo mencionado no trabalho anteriormente, a experiência de consumo seria a mistura do desempenho físico da empresa e as emoções que são transmitidas, intuitivamente medidas por meio das expectativas dos clientes em todos os momentos de contato.

Deve-se ressaltar que a análise do maior número de variáveis possíveis envolvidas dentro do processo de projetar tais experiências é importante para compreender as possíveis interpretações pessoais. Diante disso, é relevante definir o público-alvo da marca, como feito anteriormente com a Organomix.

Sendo assim, as diferenças entre os consumidores são reduzidas, já que há uma delimitação de características que (não sendo uma regra e sempre há exceções) tem uma probabilidade de aceitação e aprovação de um mesmo "produto".

A partir da pesquisa feita sobre a definição de experiência, encontra-se a afirmação de Gilmore (*apud* Agostinho, 2013, p. 22) que existem quatro domínios de experiência e as combinações dos níveis de participação e o ambiente onde o consumidor é inserido se desdobram em diferentes experiências. A *concept store* da Organomix se insere no domínio escapista, onde o consumidor vivencia uma maior imersão e também participação, tornando-se o agente da ação e da experiência.

Por meio das manifestações de formas, sons, cores, comportamentos e outras, os produtos se beneficiam dessas características pessoais dos indivíduos, e diante disso, o que é vivenciado é o resultado da interação entre o lugar e o produto/marca.

Sendo assim, foi de extrema importância para esse projeto a visão do design de interiores e sua metodologia. Se mostra expressivo dentro deste projeto a apresentação da construção visual dentro do ambiente construído (a loja). Nesse contexto, são englobados materiais, estruturas, experiências e outros fatores.

Segundo abordado anteriormente, esse espaço de venda vai proporcionar ao consumidor a vivência dos valores da marca, onde todos os elementos participantes transmitem significações aos usuários. O espaço construído da Organomix será um propulsor da identidade da marca e agregador de valor.

Voltando aos elementos constituintes desse ambiente, tornam-se pontos fundamentais para a construção da comunicação materiais, *layout* da loja, identidade visual, interação com os produtos e estímulos sensoriais.

Tais estímulos sensoriais são fatores importantes na percepção do consumidor. Segundo a pesquisa *BRAND sense* (citada nesse trabalho), dados revelam que quanto mais pontos sensoriais forem estimulados, maior será o número de memórias sensoriais ativadas. Ou seja, quanto maior as memórias ativadas, mais forte será a lembrança e o vínculo de consumidor com a marca.

Na *concept store* da Organomix serão abordados os cinco sentidos (olfato, tato, visão, audição e paladar) e o papel de cada um deles estará descrito a seguir.

CONCEITO

O conceito “respiro” foi criado e desenvolvido como norte do projeto da *concept store*: sentir-se vivo, sair da rotina, retornar ao essencial, se sentir acolhido fora da confusão diária.

A loja proporcionará aos consumidores uma ambiência acolhedora, confortável e hospitaleira, tendo como maior preocupação a vivência daqueles que estarão presentes. A partir da experiência “respiro”, buscaremos criar uma atmosfera de fuga da rotina. O ambiente possibilita uma pausa no dia a dia, para que os consumidores possam dar um “passo para trás” e se voltar para atividades simples e prazerosas, propiciadas pelos alimentos naturais.

Foram divididas em quatro as atividades que poderão ser vivenciadas dentro da *concept store*: colher, comprar, aprender e experimentar.

As atividades estão descritas abaixo juntamente com suas especificações.

Atividade: Colher (pomar e horta)

Descrição da atividade: O consumidor poderá colher os temperos direto dos recipientes onde os mesmos estarão plantados. A reposição será através da retiradas dos caixotes onde esses temperos estarão plantados e será colocado outro no lugar. Já as hortaliças e legumes estarão nesse mesmo display dos temperos, só que não estarão na terra. Esses alimentos serão lavados e selecionados, e colocados expostos como em uma feira. Outra dinâmica ocorrerá em uma parede que representará o pomar, fazendo com que as pessoas tenham que pegar as frutas no alto e até mesmo utilizar uma escada como auxílio, assim como nas plantações. Ambas as atividades tem a função de ser uma simulação do real.

Para manter essa simulação, a reposição nos nichos com as frutas serão removíveis, assim como os caixotes dos temperos, legumes e hortaliças que estarão somente encaixados em um display. Dessa maneira, a reposição é facilitada e evita que funcionários tenham que repor esses alimentos na frente das pessoas, atrapalhando o andamento do consumidor e interrompendo a dinâmica da atividade.

O projeto quer abraçar as famílias e trazer novas experiências para as crianças que, muitas vezes, não tiveram contato com esse tipo de atividade por falta de oportunidade. Trazemos, com isso, a conscientização fazendo com que esses pequenos atos sejam valorizados e a importância de se consumir os alimentos certos seja percebida desde cedo.

Equipamentos e mobiliário: Horta - Cesta, luvas, tesoura para poda, “caixotes” das hortaliças, display para alocar os “caixotes”. Pomar - Parede de folhas, vasos de fibra de coco, escada para a parede de folhas.

Atividade:**Comprar**

Descrição da atividade:Por se tratar de uma *concept store*, estarão disponíveis na loja alguns produtos selecionados, porém não todos os que estão disponíveis no site.

Equipamentos e mobiliário:Armários para os produtos, geladeira para produtos, bancada para o caixa, prateleiras.

Peças gráficas:Fachada da loja, embalagens, uniforme, sinalização dos produtos.

Atividade:**Aprender** (*workshop*)

Descrição da atividade:Essa atividade envolve três dinâmicas: aprender, cozinhar e degustar. Duas vezes ao mês ocorrerão *Workshops* Gastronômicos feitos por profissionais da culinária, abordando um assunto mais específico (sempre dentro da atmosfera de alimentação saudável). O palestrante irá ensinar sobre o assunto em questão, cozinhar uma receita e, após, servir um menu degustação a todos os participantes.Os presentes ainda ganham um *voucher* de desconto para usar nas compras da loja online.

Equipamentos e mobiliário:Armário, bancada/Ilha, utensílios de cozinha, eletrônicos (forno, batedeira, geladeira), uma mesa grande para o público, louça para a degustação, espaço *lounge* (mesa de centro, poltrona).

Peças gráficas: Material de divulgação (panfleto, peças para redes sociais, banner para o site, *landing page*), cupom promocional para o site, e-mail marketing.

Atividade:**Experimentar**

Descrição da atividade: A atividade acontecerá com o intuito de divulgar o *workshop* e também apresentar os produtos da loja. A receita que estará para a experimentação será a mesma feita pelo *chef* no *workshop* da semana, e todos os ingredientes estarão disponíveis para serem comprados na loja. O cliente ganhará junto com a degustação, um panfleto com a receita e os ingredientes.

Equipamentos e mobiliário:Carrinho, recipiente para entregar a degustação.

Peças gráficas:Panfleto com as informações referentes à receita seus ingredientes.

A experiência sensorial através dos cinco sentidos se divide da seguinte forma:

Olfato:

Empresas especializadas em *Marketing Olfativo* produzem produtos personalizados, de acordo com a demanda da empresa. No caso da *concept store* da Organomix, indo de encontro ao conceito "respiro" e de todas as sensações que a empresa quer transmitir, foi escolhido um "aroma do campo" para compor o ambiente. Um aroma que retome a folhas e terra quando molhada, imergindo o consumidor nas grandes plantações.

O olfato é responsável por 33% das informações enviadas ao nosso cérebro. Associar cheiros às marcas é uma estratégia eficiente para se manter no mercado. Ter um aroma exclusivo, auxilia na fixação da marca de uma empresa na memória do consumidor que retém a imagem por alguns meses, e o cheiro, por anos. Atuando diretamente sobre as emoções dos clientes, o marketing olfativo evoluiu e se transformou em importante ferramenta para o varejo. Em alguns setores, o marketing olfativo já alavancou as vendas em até 35%. Uma boa composição olfativa é capaz de atrair a atenção do cliente, podendo aumentar o tráfego no estabelecimento, a velocidade de visitação, o tempo de permanência dentro da loja e o consumo.(empresa Aromarketing – Marketing Olfativo)¹⁰

Paladar:

Esse sentido estará presente em duas atividades: "aprender, cozinhar e degustar"(*workshop*)e na "atividade experimentar". O olfato e o paladar são sentidos ligados intimamente; sabor sem cheiro se torna praticamente impossível. Os *chefs* sabem como estimular ambos os sentidos simultaneamente da melhor forma, e essa será a vivência nos *workshops*. A "atividade experimentar" se torna fundamental para a dissemina o desses *workshops*, sendo a degusta o um atrativo para despertar o interesse dos consumidores da loja nessa atividade.

Tato:

A prática de escolher alimentos no momento da compra (principalmente frutas, verduras e legumes) está diretamente relacionada ao toque; apalpa-se o alimento para saber se estão maduros o suficiente, se as folhas estão porosas. Esse estímulo   otimizado na parte da colheita dos temperos, plantados diretamente na terra. O tato também estará presente da atividade "aprender", já que os que assistem o workshop poderão interagir e cozinhar junto com o *chef* palestrante, sentindo os alimentos, suas texturas, sua temperatura.

¹⁰**Aromarketing – Marketing Olfativo**Consultado em: < <http://www.aromarketing.com.br/>>. Acesso em: 19 jan de 2017.

Audição:

O som estará presente na ambientação de toda a loja, sendo um importante quesito na imersão do consumidor, assim como o olfato. Como explicado anteriormente nesse projeto, Ouvir é uma atitude passiva e escutar uma atitude ativa. O som atinge tanto o passivo quanto o ativo, ambos importantes para influenciar o comportamento do consumidor. A audição está ligada aos circuitos emocionais, tornando-se uma ferramenta poderosa. Na Organomix, remetendo sempre ao conceito da loja, sons como de pássaros, água-corrente, vento batendo nas folhas, tornam-se a trilha sonora que se une ao estímulo do olfato, levando sensorialmente as plantações até a cidade grande.

Visão:

Esse é o sentido mais poderoso e tem a função de ligar todos os outros. A visão é a responsável por construir a imagem concreta na mente das pessoas e características como cor e forma são memorizados por aqueles que consomem. Sendo assim, a forma e a cor são os aspectos visuais que permitem uma associação instantânea e reconhecimento da marca. Estará presente em todo o ambiente da concept store da Organomix, dando ao consumidor a percepção de toda a comunicação visual da marca.

METODOLOGIA DA VOZ VISUAL: ESTABELECIMENTO DA LINGUAGEM

A Metodologia da Voz Visual foi criada por Lucy Niemeyer e adaptada por Stella Hermida (2010). A metodologia se desenvolve nas seguintes etapas, que serão explicitadas mais detalhadamente mais a frente:

- 1 - Adjetivos e imagética;
- 2 - Paleta de cores;
- 3 - Materiais;
- 4 - Formas;
- 5 - Mobiliários e equipamentos;
- 6 - Tipografia;
- 7 - Suportes.

Ao final de todas as etapas citadas acima, torna-se viável a implementação do projeto de comunicação visual da *concept store*. Serão apresentados a seguir as pranchas de todas as etapas do projeto, de acordo com cada atividade.

1 - Adjetivos e imagética

A primeira parte da Metodologia consiste na construção dos adjetivos e da imagética ligadas a Organomix. Diante de tudo o que foi estudado sobre a

empresa e dos conceitos definidos para a concept store, foram determinados 4 adjetivos para a marca.

Após isso, foi feito um exercício de imagética, onde dentro de 20 imagens abstratas foram selecionadas 4, cada uma remetendo a um adjetivo. Diante disso, chegou-se a seguinte prancha.



Figura 23: Prancha de imagens abstratas (1).

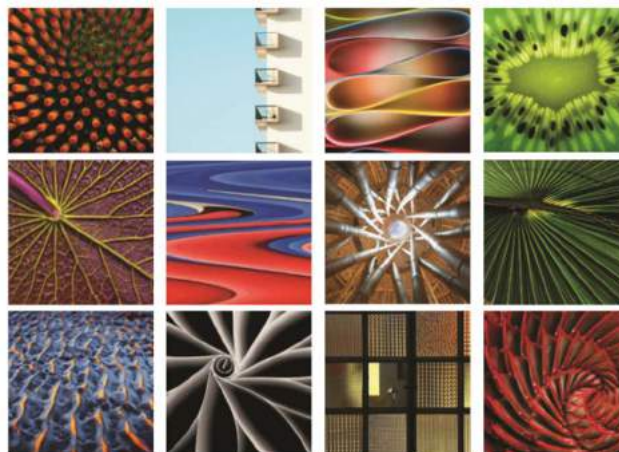


Figura 24: Prancha de imagens abstratas (2).



Figura 25: Prancha final de imagens abstratas e seus adjetivos.

- Orgânica: ideologicamente a marca presa pelos alimentos naturais, por uma vida mais saudável, pela construção da consciência sobre a importância dos orgânicos. A marca se torna, então, orgânica, tanto em sua estética quanto na sua missão e visão.
- Acolhedora: o adjetivo foi embasado no conceito “respiro”, que quer trazer momentos de tranquilidade para os consumidores enquanto ele estiver no ambiente da loja.
- Verdejante: vai de encontro às atividades da loja, onde as sensações serão criadas para a simulação da vivência de uma colheita, promovendo uma experiência ao consumidor.
- Organizada: um layout de loja mais *clean* e organizado se torna um fator importante para a experiência do consumidor, que poderá sentir a ambientação do espaço construído de forma clara e sem ruídos.

2 - Paleta de cores

Após a seleção dessas imagens abstratas relacionadas aos adjetivos, foi retirada a paleta de cores. As cores escolhidas conversam com a identidade visual já existente da Organomix.

A partir de uma ferramenta online, foi encontrada a paleta de cores de cada imagem. Segue abaixo o desenvolvimento da extração dessa paleta.

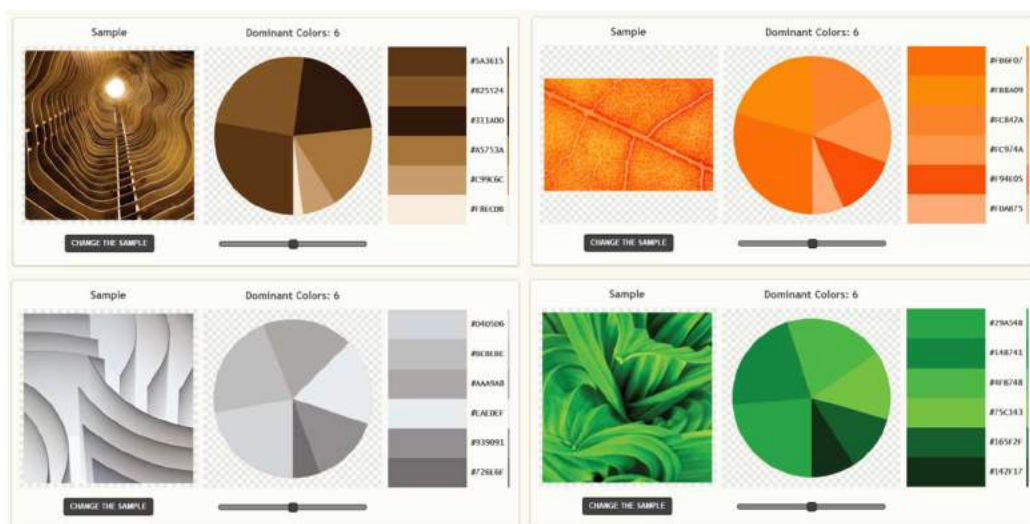


Figura 26: Paletas de cores das imagens abstratas.

As imagens e suas paletas foram colocadas lado a lado para uma análise.

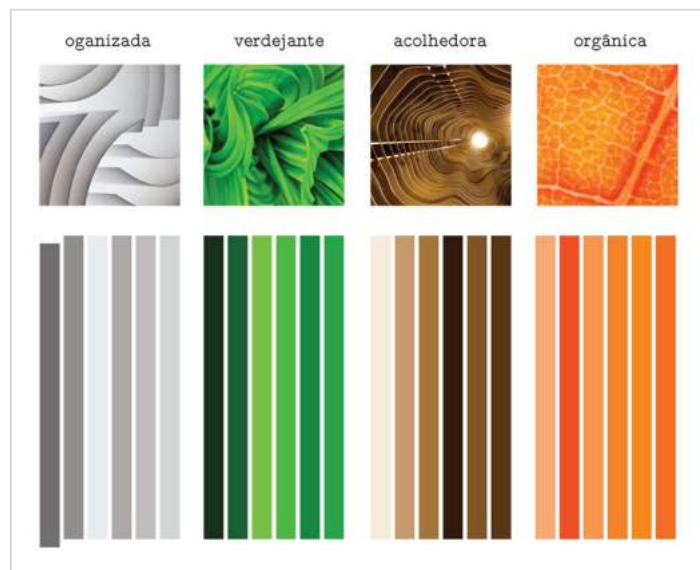


Figura 27: Análise da paleta de cor.

A última parte consistiu em escolher, dentre a cartela de cores apresentada acima, a paleta final que iria compor toda a concept store.

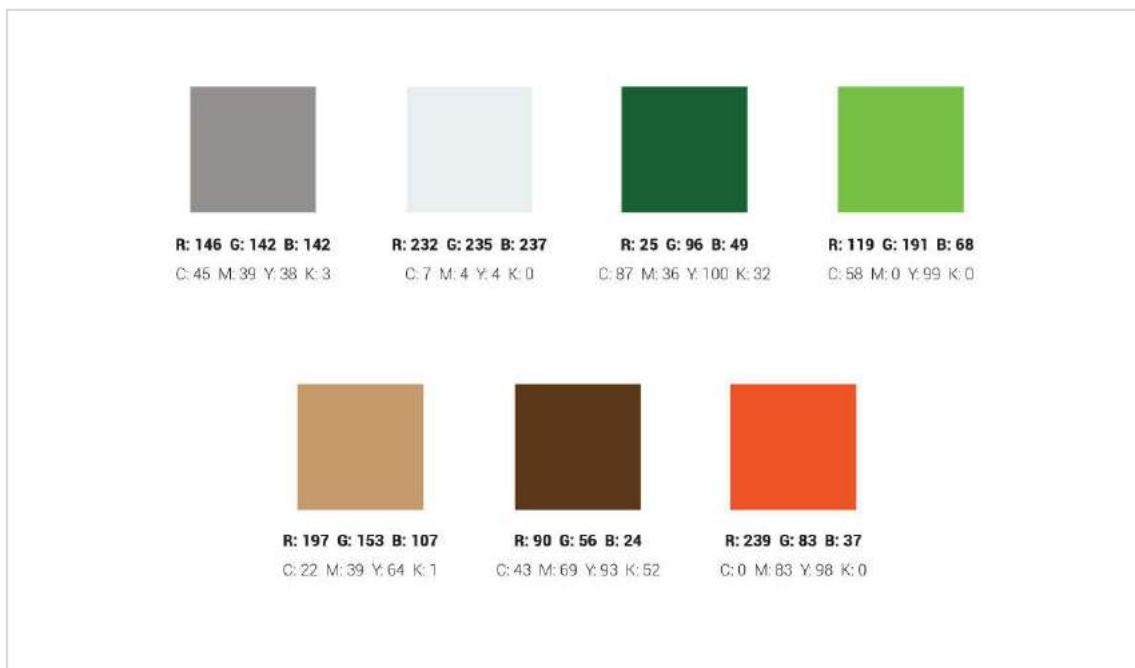


Figura 28: Prancha final da paleta de cores.

3 – Materiais

Os materiais são de extrema importância para transmitir as sensações no ambiente construído. Essa parte do projeto foi focada na seleção de materiais que transmitissem os adjetivos da marca (orgânica, acolhedora, verdejante e organizada), a fim de transmitir o conceito “respiro” e os valores da marca.

Primeiramente foi feita uma pesquisa extensa sobre materiais, revestimentos, madeira, pisos, cores.

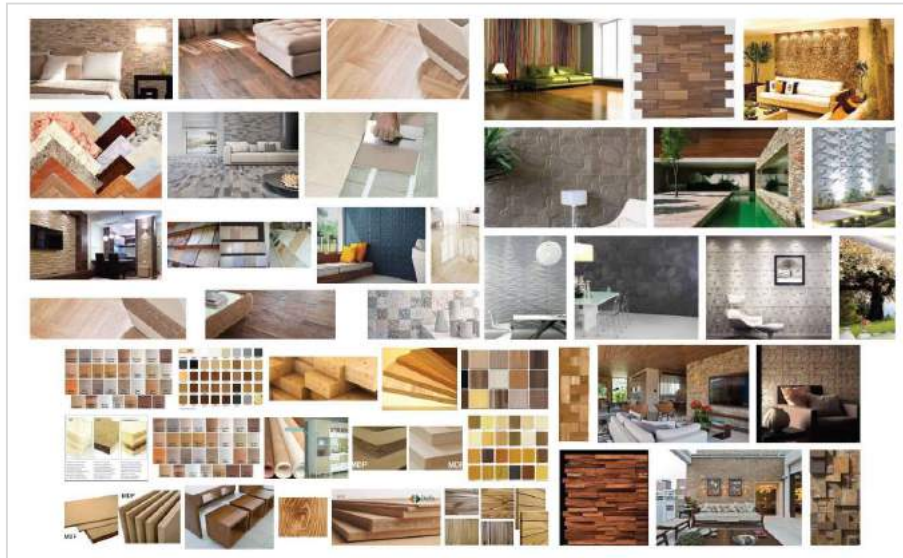


Figura 29: Pesquisa visual materiais, revestimentos, pisos.

Desenvolvimento da prancha:

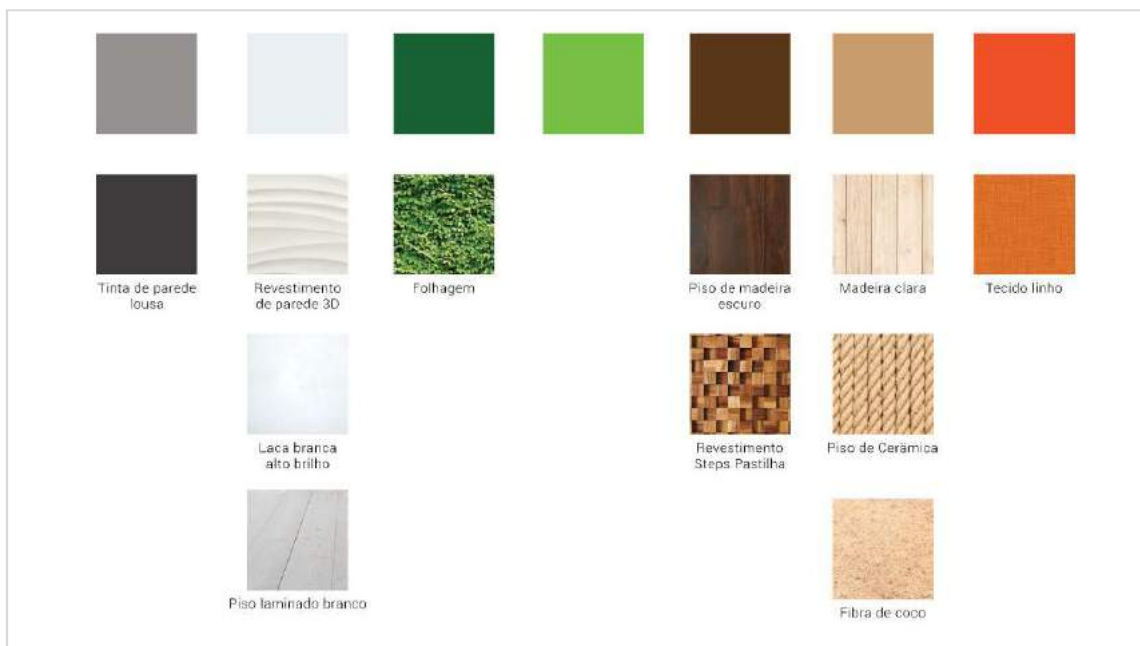


Figura 30: Processo de seleção dos materiais.

Prancha final:

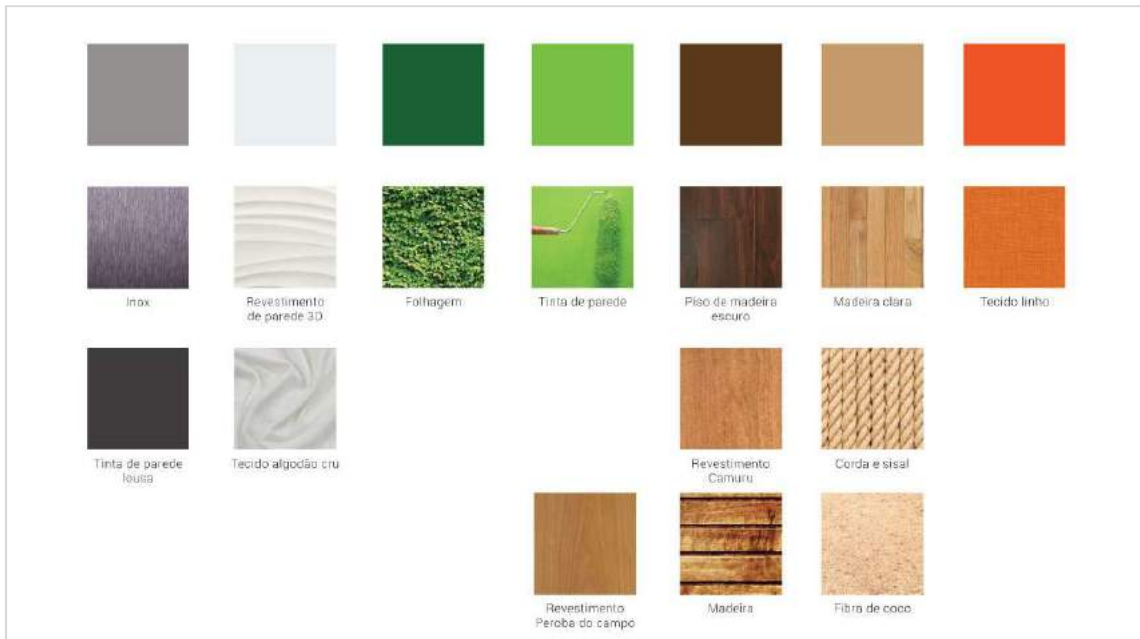


Figura 31: Prancha final dos materiais.

4 – Formas

O passo seguinte da Metodologia é encontrar as formas que serão usadas na loja, e serão encontradas nos mobiliários, revestimentos e outros pertencentes do espaço construído. Essas formas tem origem nas 4 imagens abstratas selecionada anteriormente, fazendo com que tudo se relacione aos 4 adjetivos da marca. Constrói-se dessa maneira a percepção sensorial dos adjetivos aplicas ao espaço físico.

A partir das imagens abstratas, serão retiradas as linhas mais pregnantes e encontrada a forma simples, como se apresenta no desenvolvimento a seguir:



Figura 32:Extração das linhas principais de cada imagem.

Formas finais:

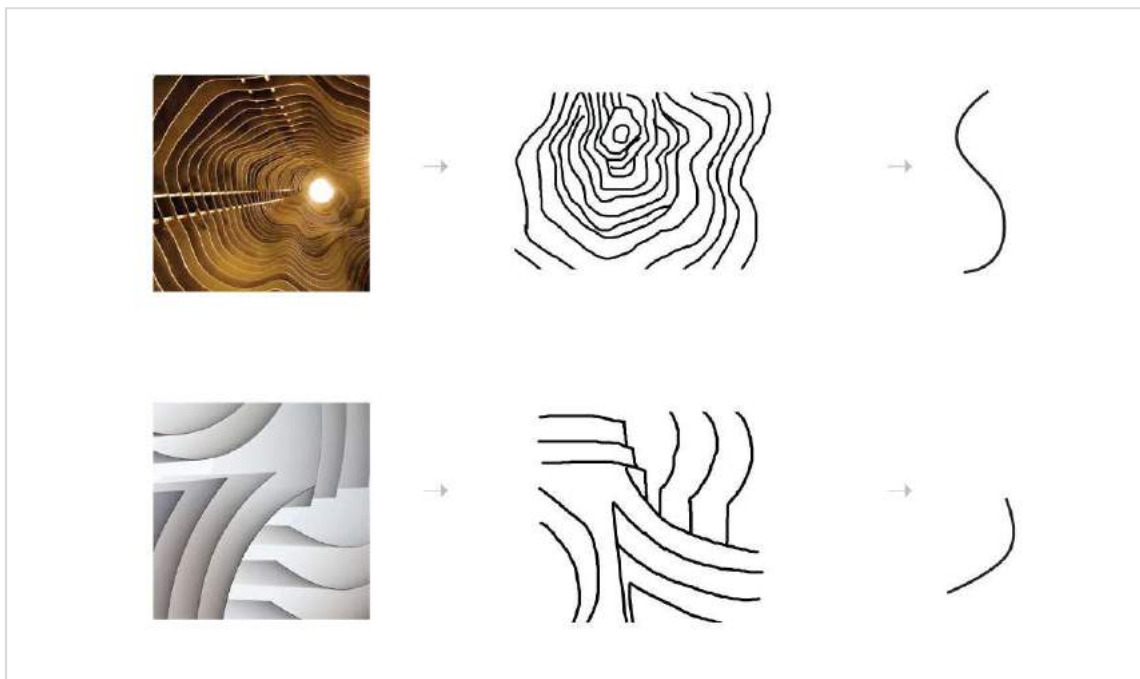


Figura 33: Prancha final das formas (1).

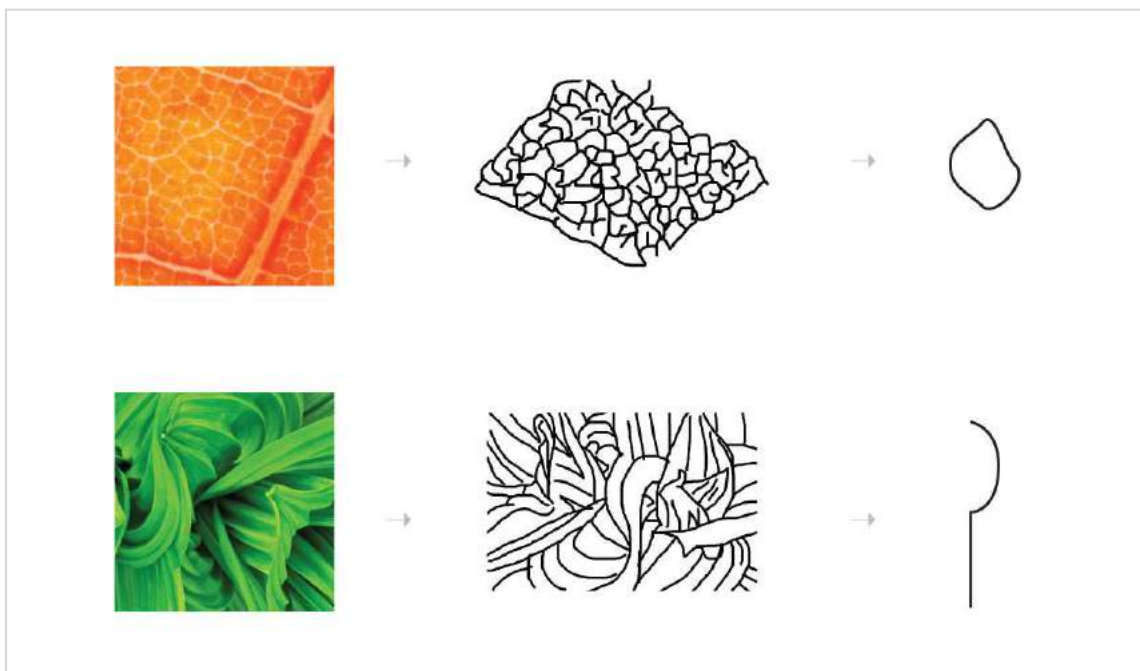


Figura 34: Prancha final das formas (2).

5 - Mobiliários e equipamento

Esses mobiliários foram embasados em todos os itens acima, podendo ser percebidos como o princípio da materialização dos conceitos. Para cada atividade, antes de escolhidos os mobiliários e equipamentos pertinentes, foram desenvolvidos *moodboards*, a fim de visualizar o conceito visual.

As pranchas a seguir são separadas pelas atividade da *concept store*, para que melhor seja apresentado os equipamento e mobiliário de cada parte da loja.

ATIVIDADE: COLHER



Figura 35: Moodboard colher.

Desenvolvimento da prancha com o mobiliário e equipamentos (e suas devidas especificações - altura x largura x comprimento cm):



Figura 36: Prancha de desenvolvimento mobiliário colher (1).



Figura 37: Prancha de desenvolvimento mobiliário colher (2).

Prancha final:

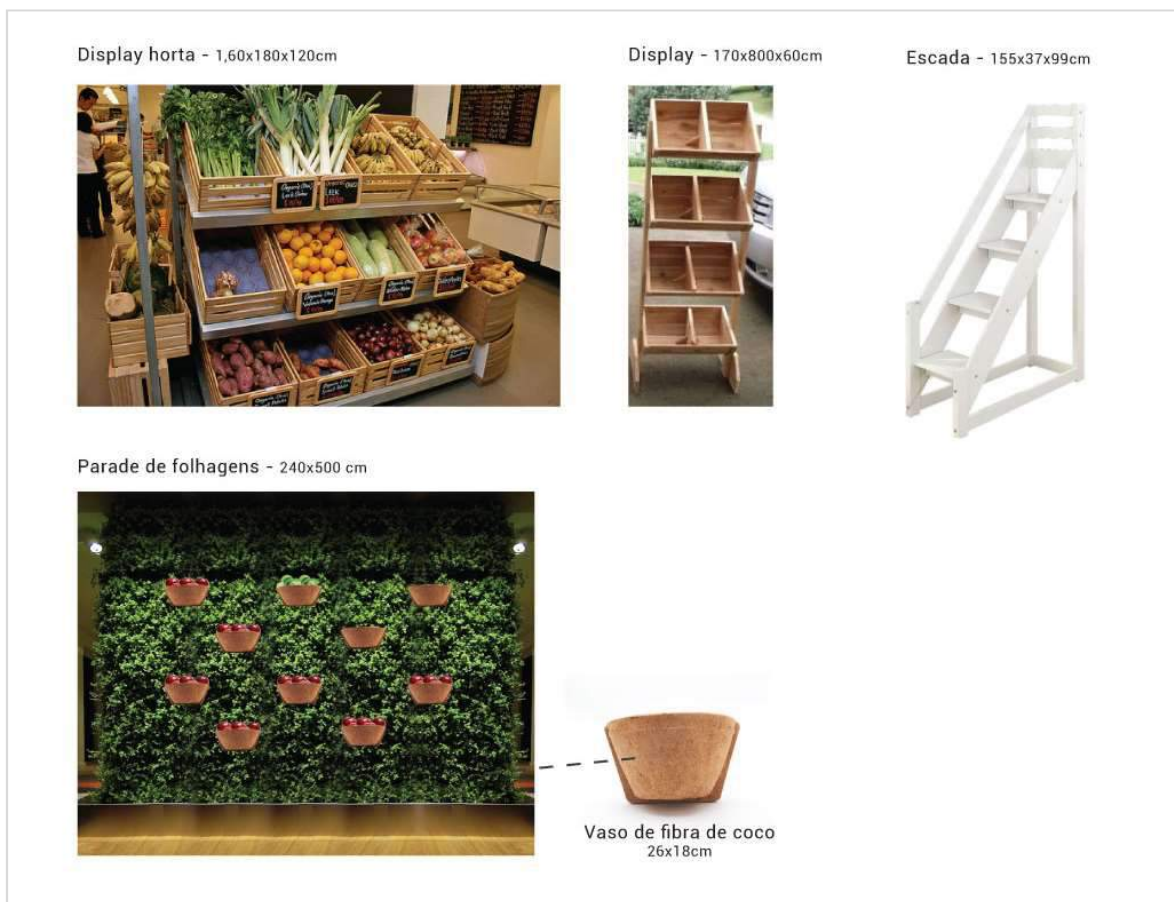


Figura 38: Prancha final do mobiliário da atividade colher.

ATIVIDADE: COMPRAR



Figura 39: Moodboard comprar.

Desenvolvimento da prancha com o mobiliário e equipamentos (e suas devidas especificações - altura x largura x comprimento cm):

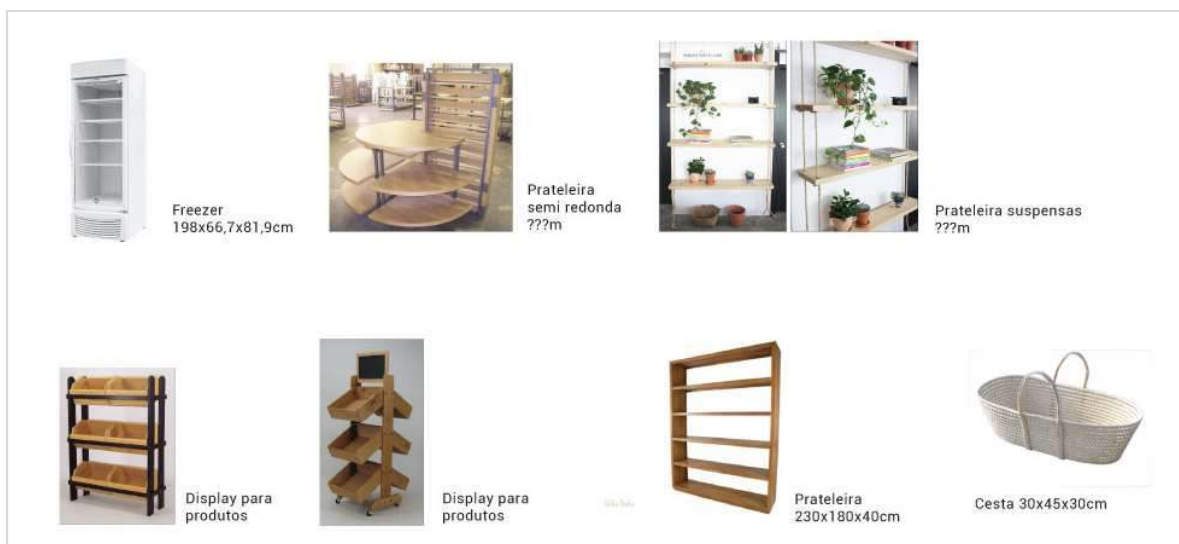


Figura 40: Prancha de desenvolvimento mobiliário colher (1).



Figura 41: Prancha de desenvolvimento mobiliário colher (2).

Prancha final:



Figura 42: Prancha final do mobiliário da atividade comprar.

ATIVIDADE APRENDER



Figura 43: Moodboard aprender.

Desenvolvimento da prancha com o mobiliário e equipamentos (e suas devidas especificações - altura x largura x comprimento cm):

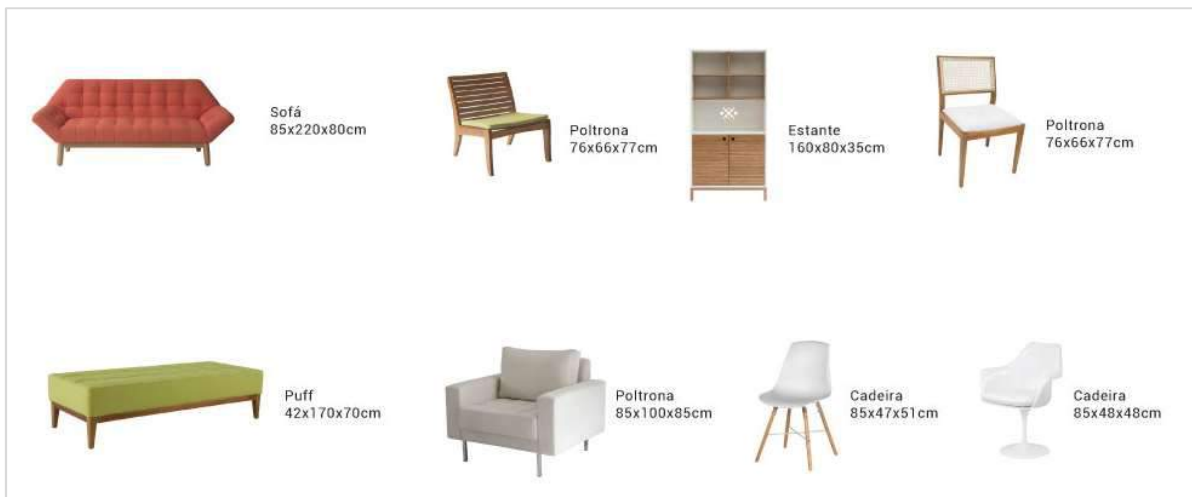


Figura 44: Prancha de desenvolvimento mobiliário aprender (1).

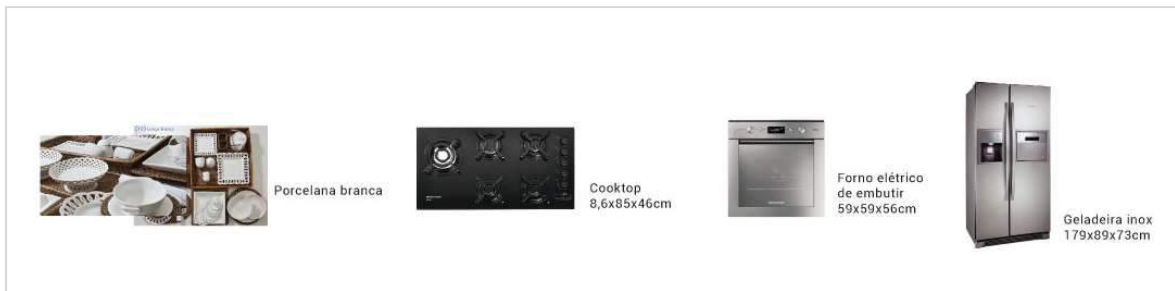


Figura 45: Prancha de desenvolvimento mobiliário aprender (2).

Prancha final:

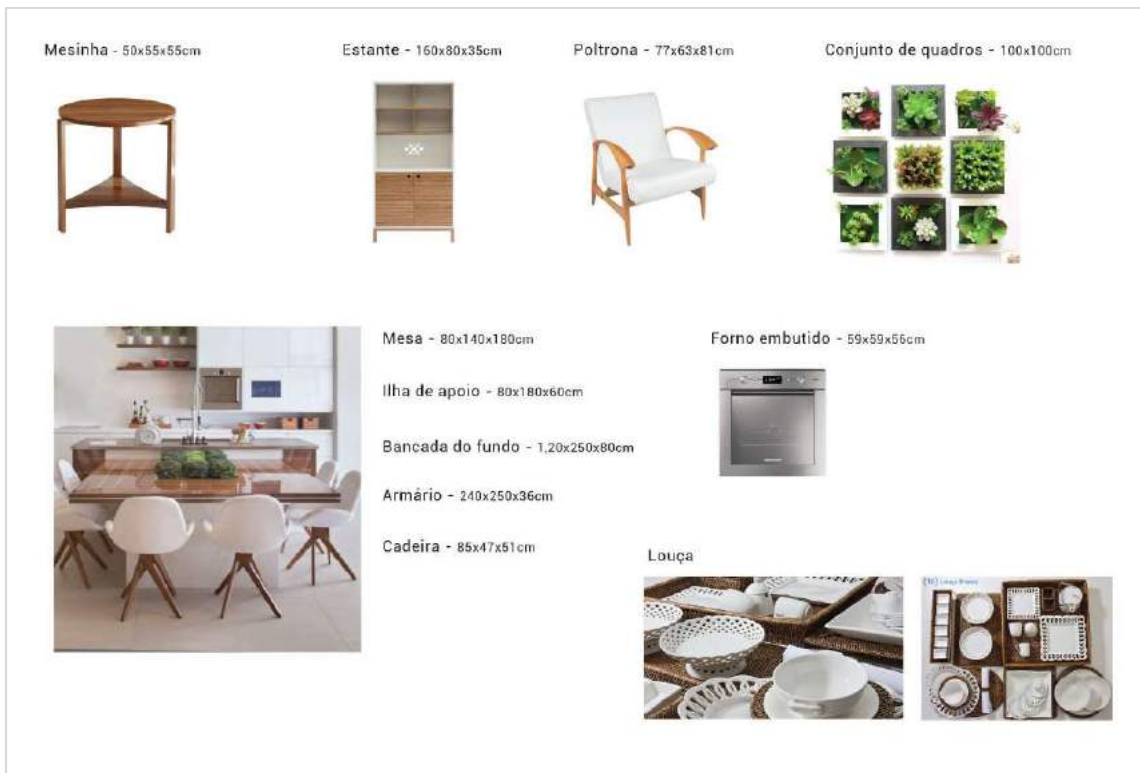


Figura 46: Prancha final do mobiliário da atividade aprender.

ATIVIDADE EXPERIMENTAR



Figura 47: Moodboard experimental.

Prancha final:



Figura 48: Prancha final da atividade experimental.

6 - Tipografia

A tipografia abaixo foi utilizada em toda a comunicação visual de divulgação referente à atividade aprender (*workshop*) e também para a peça gráfica da atividade experimentar.

Vale ressaltar que essas tipografias foram escolhidas exclusivamente para o projeto de desenvolvimento das peças de divulgação do *workshop* e não necessariamente faz parte de toda a comunicação visual interna da loja.

Foram feitas as seguintes peças gráficas baseadas nas tipografias que serão apresentadas: material de divulgação (panfleto, peças para redes sociais, banner para o site, *landing page*), cupom promocional para o site, *e-mail marketing* e receita.

As tipografias também assumem como base os adjetivos da marca, presentes do item 1 dessa lista.

Biko

Tipografia de título e subtítulo

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
'?*"!("%)[#](@)/&<-+*=>©\$€¥ç:;.,'

Variações bold e black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Raleway

Tipografia de texto longo

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
'?*"!("%)[#](@)/&<-+*=>©\$€¥ç:;.,'

Variações bold e black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

NEXA RUST

Tipografia da identidade visual

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Figura 49: Prancha de tipografia das peças gráficas.

7 - Suporte dos impressos

Foi escolhido como suporte para as peças gráficas o papel semente. Na produção desse papel, são inseridos grãos (podendo ser dos mais variados tipos como camomila, manjerição, tomate, cravo, rúcula). Enterrando e regando os pedacinhos do papel, as plantas crescem.

A importância do papel semente no projeto está justamente na preocupação com o ambiente. A ideia é que ele se decomponha mais facilmente por ser reciclado e 100% biodegradável. É uma forma de consumo responsável e um diferencial atrelado à marca, agregando valor.

Empresas especializadas já produzem materiais impressos dos mais variados tipos e em larga escala nesse suporte, atendendo inclusive grandes marcas que já se utilizam dessa qualidade de papel.

3.4 IMPLEMENTAÇÃO

PONTO DE VENDA E LOCALIZAÇÃO

A localização da *concept store* da empresa Organomix foi escolhido com base nas informações de público-alvo e de direcionamento da marca. Sendo assim, a Av. Ataulfo de Paiva, localizada no Leblon (Rio de Janeiro), foi o ponto de venda escolhido. Foi levado em consideração as áreas sociais do bairro, o comércio local (que aumenta a circulação nas calçadas), o grande fluxo de pessoas atraídas por bares e restaurantes e a quantidade de famílias vivendo no bairro e em seus arredores.



Figura 50: Imagens das ruas do Leblon.

PLANTAS DA LOJA

Planta setORIZADA da loja:

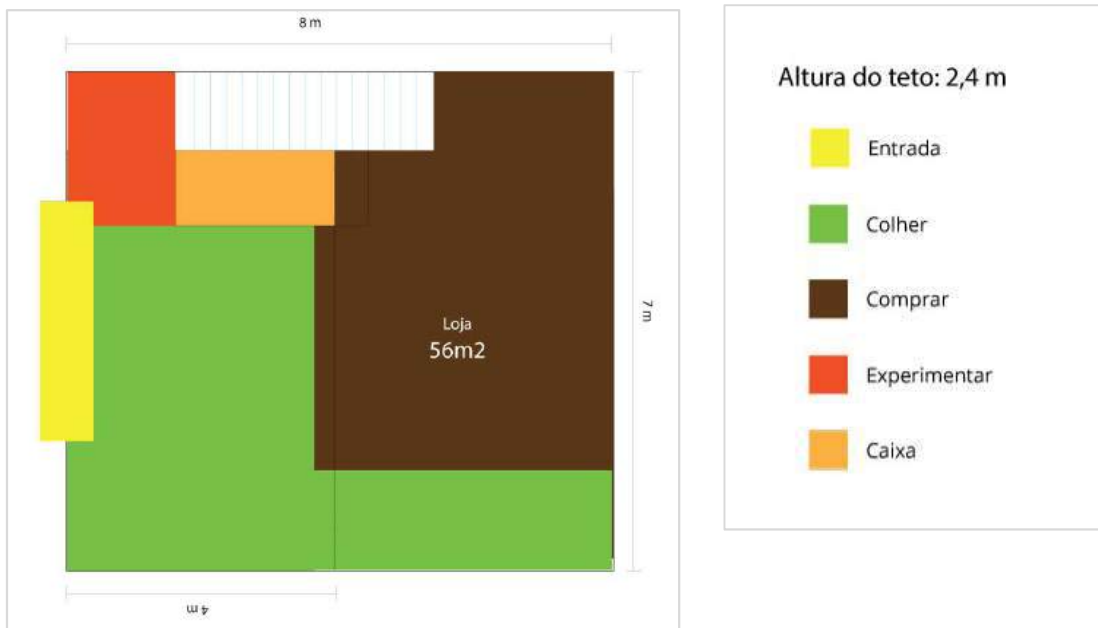


Figura 51: Planta setORIZADA da loja.

Planta de circulação da loja:

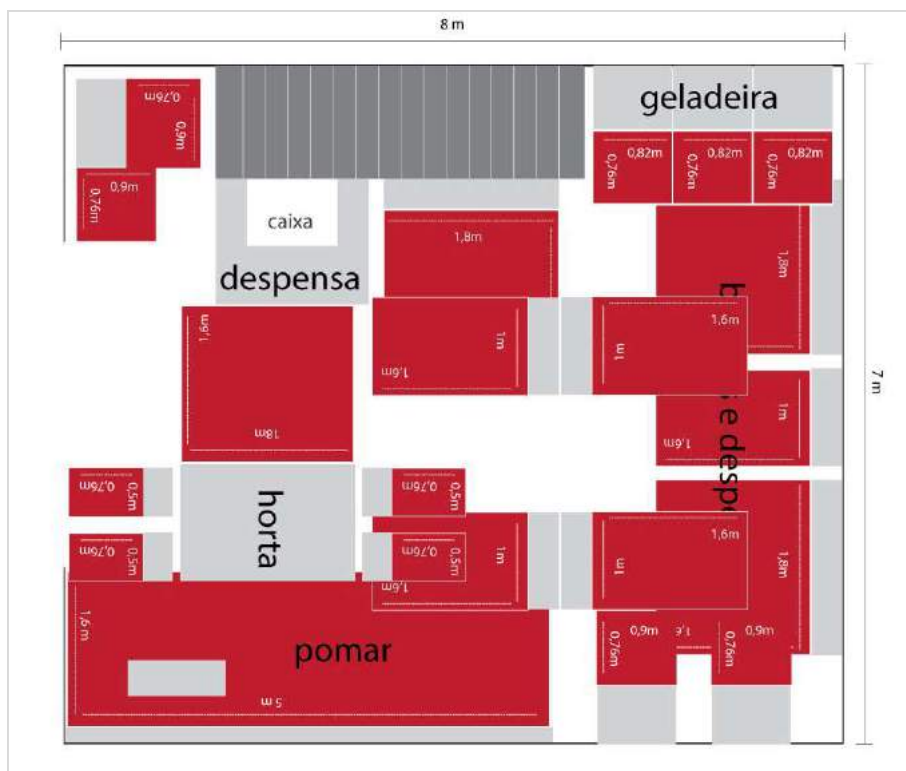


Figura 52: Planta de circulação da loja.

Planta da loja com a localização dos equipamentos e mobiliário:

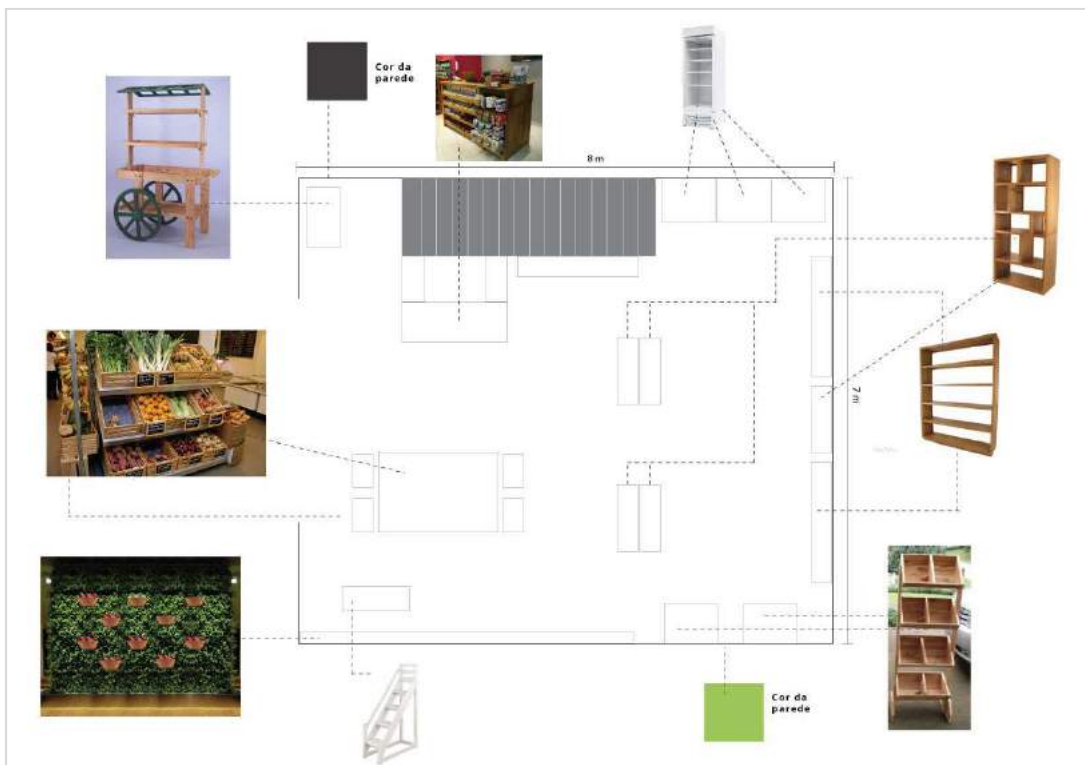


Figura 53: Planta com a localização do mobiliário da loja.

Planta humanizada:



Figura 54: Planta humanizada da loja.

PLANTAS DO JIRAU

Planta setorizada do jirau:



Figura 55: Planta setorizada do jirau.

Planta de circulação do jirau:

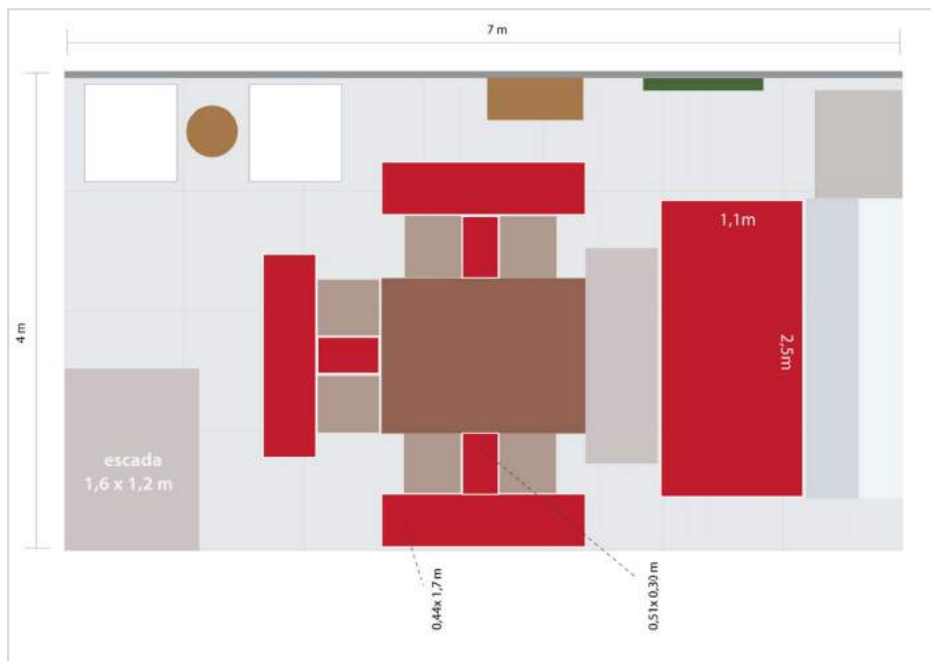


Figura 56: Planta de circulação do jirau.

Planta do jirau com a localização dos equipamentos e mobiliário:



Figura 57: Planta com a localização do mobiliário do jirau.

Planta humanizada:

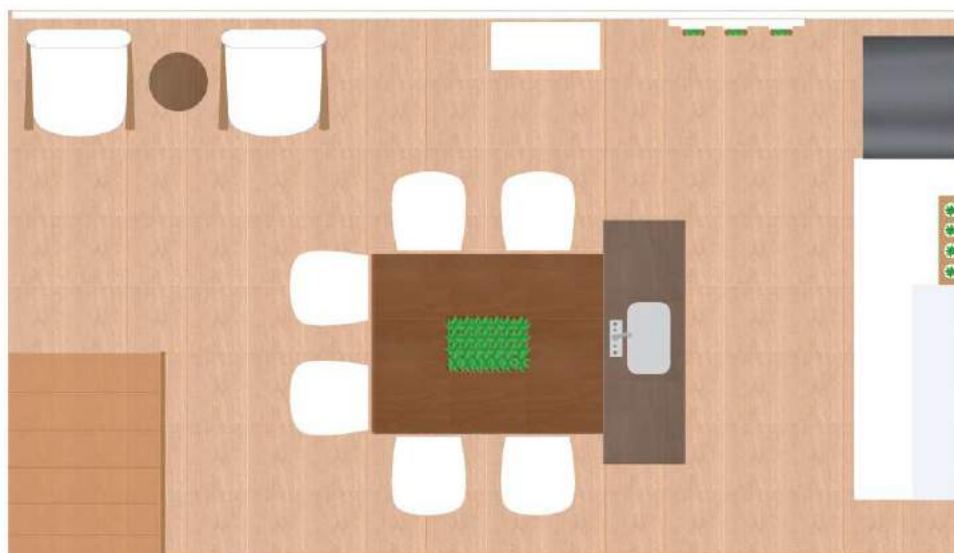


Figura 58: Planta humanizada do jirau.

PLANTA DO ESTOQUE

Foram desenvolvidas as plantas das áreas experienciadas pelo consumidor. Foi determinado o espaço do estoque para as seguintes áreas:

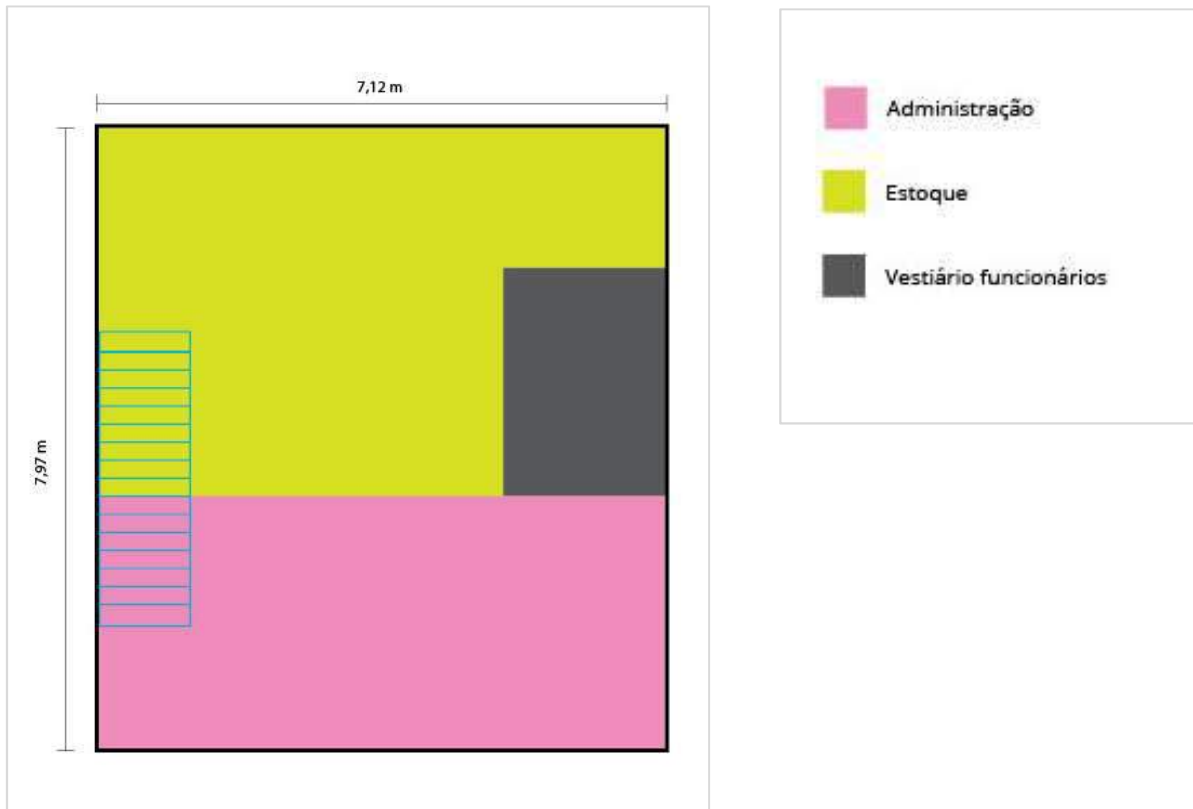


Figura 59: Planta setorializada estoque.

ILUSTRAÇÕES

As ilustrações a seguir representam os ambientes construídos da *concept store*, baseadas nos conceitos desenvolvidos nas pranchas apresentados anteriormente.

As ilustrações foram feitas pelo ilustrador Gabriel Benedito. Foi feito um processo de direção de arte para que os ambientes reflitam a comunicação visual da loja.

Devido ao grande número de material necessário a ser produzido, optamos por apresentar uniforme, sinalização interna e embalagem nas próprias ilustrações a fim de mostrar como estas peças dialogam com o espaço construído.

- Jirau



Figura 60: Sketch jirau.



Figura 61: Ilustração finalizada atividade aprender.

- Comprar:



Figura 62: Sketch comprar.



Figura 63: Ilustração finalizada atividade comprar.

- Colher:

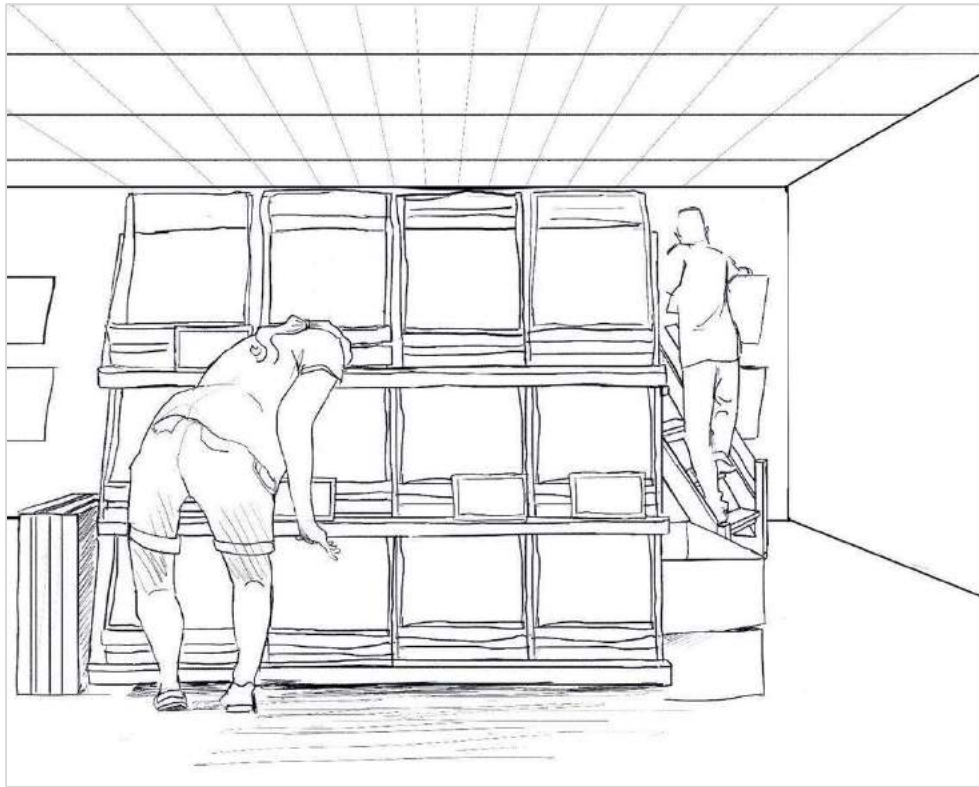


Figura 64: Sketch colher (1).



Figura 65: Sketch colher (2).



Figura 66: Ilustração finalizada atividade colher.

- Experimentar:

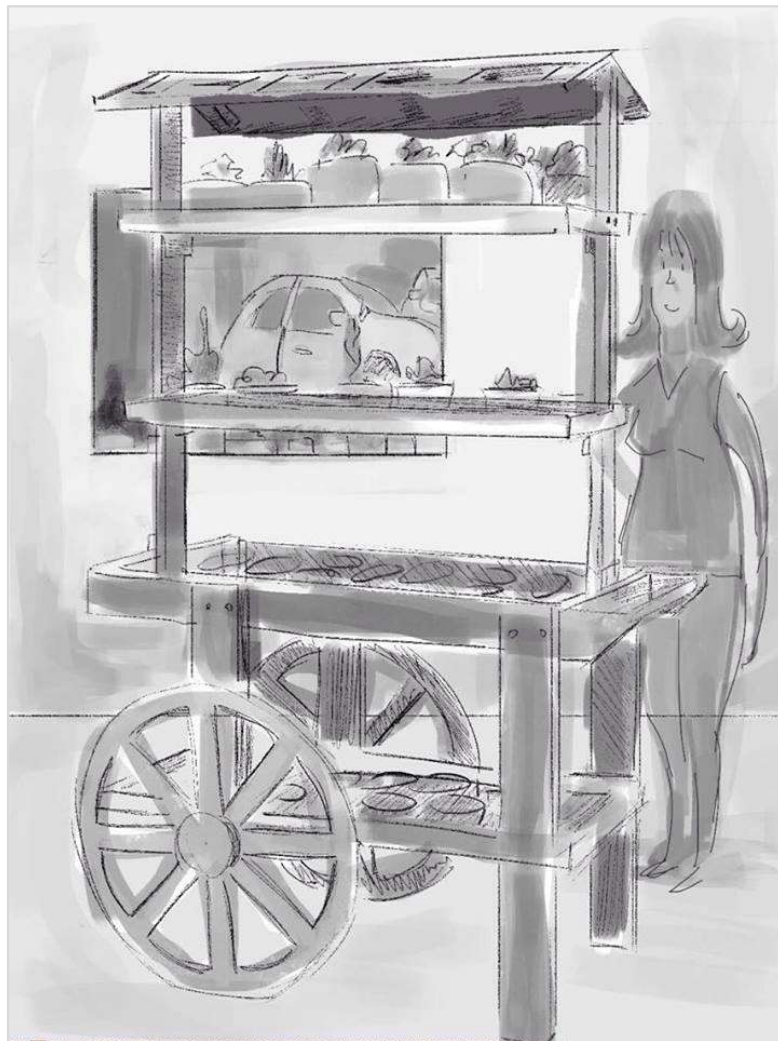


Figura 67: Sketch experimental.

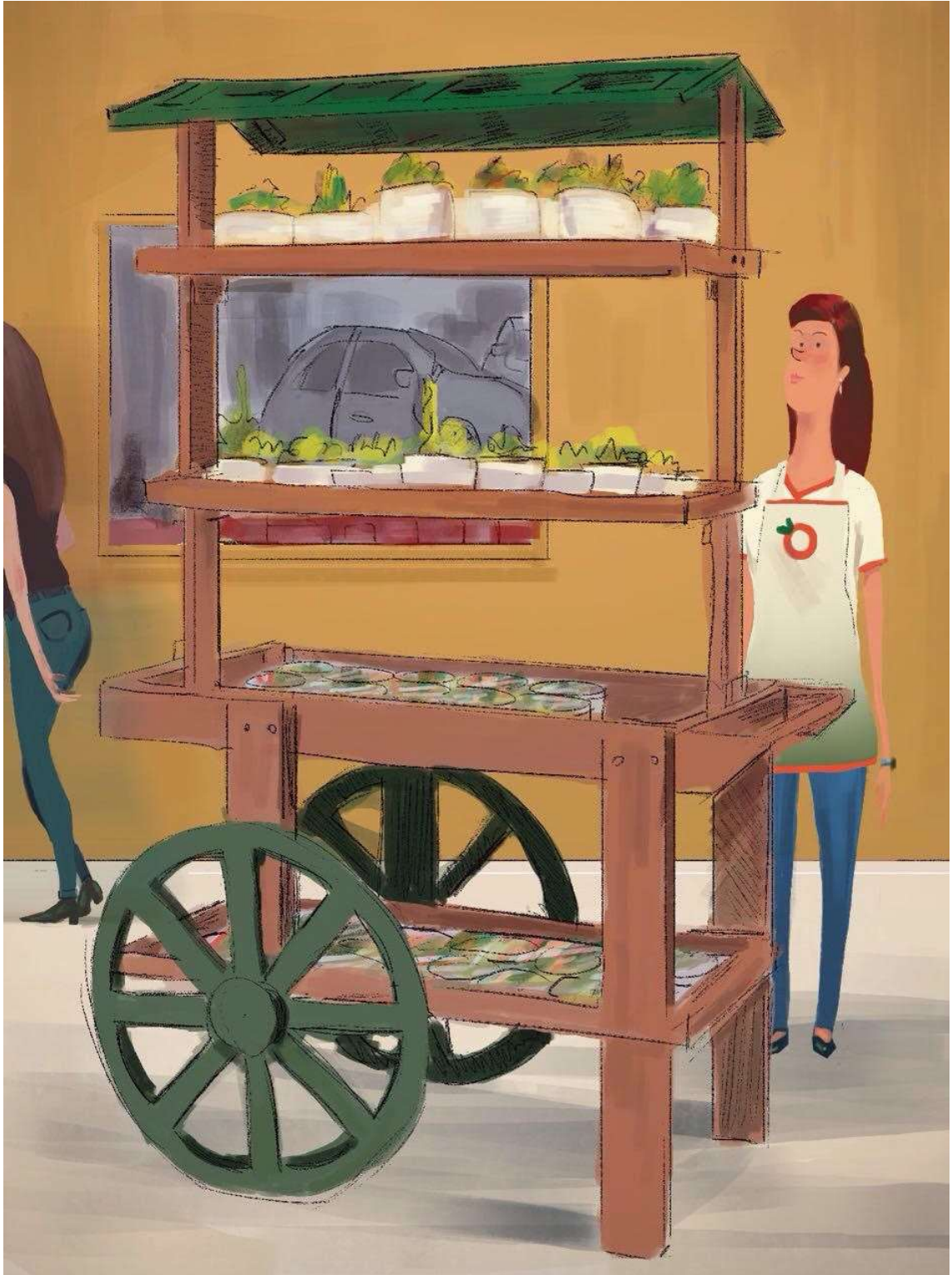


Figura 68: Ilustração finalizada atividade experimental.

- Fachada:



Figura 69: Ilustração finalizada fachada.

PEÇAS GRÁFICAS

As peças gráficas apresentadas a seguir são referentes a divulgação do *workshop*, que faz parte da atividade aprender.

- *Landing page*: Foi feita uma *landing page* para divulgação do *workshop* nas mídias online, onde além de informação sobre o evento, o consumidor poderá ter acesso a conhecimentos sobre a área de interesse a ser desenvolvida na experiência e sobre o *chef* que estará ministrando o curso.





COZINHA FUNCIONAL ORGÂNICA

workshop com Renato Caleffi

15.abril

Loja Organomix

16h

QUERO PARTICIPAR

Aprenda e saboreie as combinações mais nutritivas dos alimentos

Se delicia por meio da união do sabor com a saúde, feito pelas mãos do pioneiro da gastronomia funcional orgânica do Brasil, Renato Caleffi. O Chef cozinhará em um Workshop intimista, onde vai ensinar como aplicar as técnicas clássicas e contemporâneas com a teoria da nutrição funcional. No final do encontro, aprecie as receitas em um delicioso menu degustação.

SAIBA MAIS SOBRE A PROGRAMAÇÃO





O que é gastronomia funcional?

A Gastronomia Funcional é o casamento entre a nutrição funcional e a gastronomia. É o ato de nutrir com sabor e acima de tudo, com muita saúde. Por respeitar a individualidade bioquímica das pessoas, atentar para as suas alergias e intolerâncias, a gastronomia funcional trabalha no resultado que os alimentos terão no organismo da pessoa para depois criar os pratos.

Quais os benefícios da gastronomia funcional para a saúde?

Na gastronomia funcional são utilizados os chamados alimentos funcionais, que são aqueles que possuem substâncias ou nutrientes que fornecem benefícios à saúde, seja como prevenção ou tratamento de doenças. De maneira geral, os alimentos funcionais são considerados promotores de saúde e podem estar associados à diminuição dos riscos de algumas doenças crônicas degenerativas, como câncer, diabetes, doenças cardiovasculares, artrite, artrrose, doença autoimune, dentre outras. É necessário que o consumo destes alimentos seja regular, a fim de que seus benefícios sejam alcançados.

A indicação é consumir o máximo possível de orgânicos (vegetais, frutas, cereais integrais) na alimentação regular, já que grande parte dos componentes ativos, sobretudo os encontrados nos alimentos. Outra dica é substituir em parte o consumo de carne de vaca, embutidos, salmões brancos (tudo por outros alimentos) da cadeia alimentar.

Figura 70: Landing page (1).

O chef Renato Caleffi

Graduado em gastronomia pela Anhembis Mourambi, o chef Renato Caleffi aperfeiçoou os seus conhecimentos culinários em San Francisco, Havaí, Argentina, Canadá e por todo o Brasil. Ele já passou pelas cozinhas do espanhol, Martin Berasategui e do brasileiro Empório Siriuba.

Caleffi é autor, juntamente com a Dra. Gisela Savitoli, do livro Escolhas e Impactos – gastronomia funcional, pela editora Loyola. O livro contém receitas sem glúten, sem leite e derivados, e com a aplicação de alimentos funcionais. Também escreveu com a Dra. Késia Quintais o livro Tudo Sobre Panesal, pela editora Atlântica, propondo uma série de receitas indicadas a uma ampla variedade de materiais. Além disso, tenta explicar de forma simples e lógica a alimentação funcional e saudável para as crianças; por meio de seus livros infantis da Série Achar – Achar e o sítio da banana verde e Achar e o mistério dos sorvetes, pela Editora Vigante do Tempo.

Chef executivo e sócio-proprietário do Le Manjue desde setembro de 2007, Caleffi também é professor, pesquisador, pioneiro na gestão e consultoria em alimentos orgânicos e referência nacional em gastronomia funcional orgânica.



Renato Caleffi

“ O que faz do cardápio autêntico é o cuidado: os ingredientes são adquiridos somente de pessoas que entendem e respeitam a pureza do crescimento natural dos alimentos.”

PROGRAMAÇÃO DO WORKSHOP

16h - Lorem ipsum donec sagittis proin mollis donec pharetra

16:30h - Vitae curabitur felis faucibus

17:30h - Tempus cursus curae semper primis porttitor

19h - Platea maecenas primis leo vulputate quis scelerisque, elit rhoncus

20h - Ante nunc blandit ut potenti mattis litora molestie

INSCRIÇÃO

Preencha as informações abaixo. Enviaremos um e-mail para confirmação da sua inscrição.
Lembrando que as vagas são limitadas.

NOME

TELEFONE

E-MAIL

FINALIZAR INSCRIÇÃO

Organomix | workshop@organomix.com.br | (11) 3256-8969

Figura 71: Landing page (2).



Figura 72: Mockup landing page.

- **E-mail marketing:** Foi produzido um e-mail marketing para a confirmação de inscrição no *workshop*. No final do e-mail, foi inserido um banner para a página da Organomix, a fim de produzir uma ponte entre o online e o *off-line*.



Figura 73: E-mail marketing.



Figura 74: Mockup e-mail marketing.

- Redes sociais e site: Ainda para a divulgação online, foi preparada uma peça para as redes sociais e um banner para o site da Organomix, com link para a *landing page*.



Figura 75: Publicação redes sociais.



Figura 76: Mockup publicação redes sociais(Facebook).

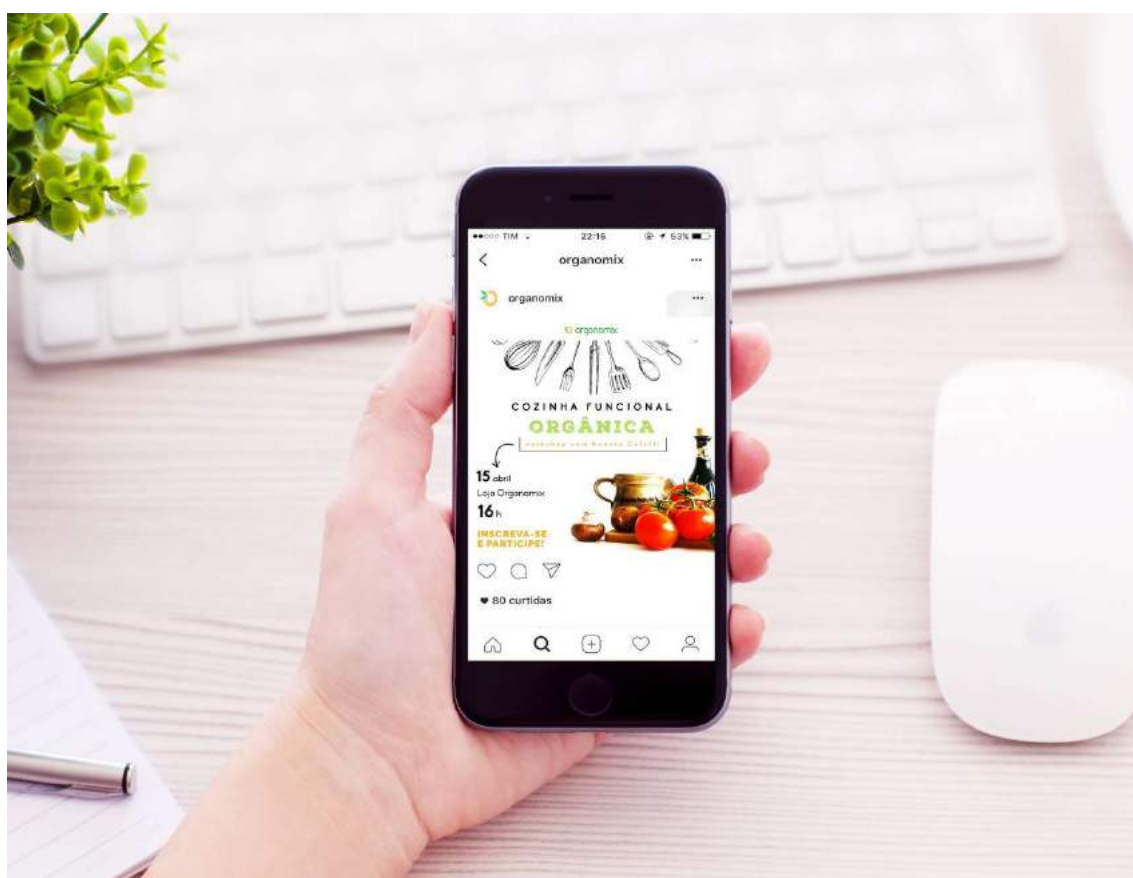


Figura 77: Publicação redes sociais (Instagram).



Figura 78: Banner site Organomix.

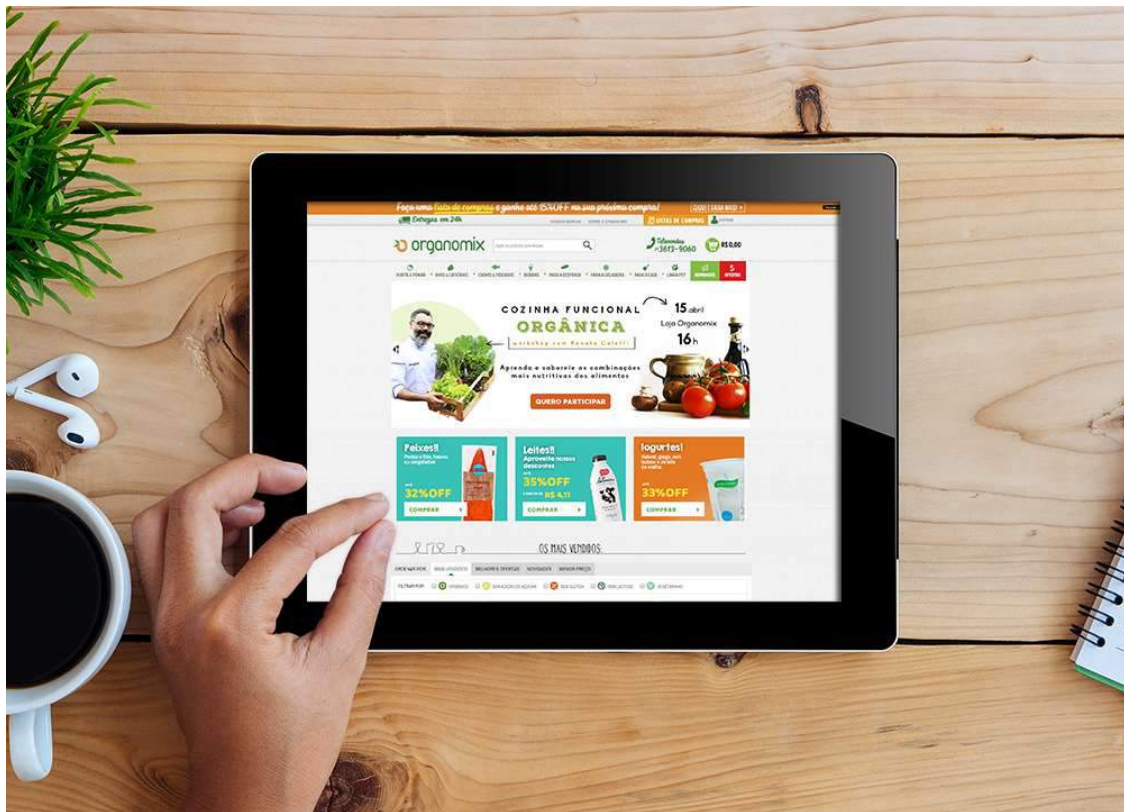


Figura 79: Mockup banner site Organomix.

Para a divulgação *off-line*, foram criados:

- Cupom promocional: esse cupom será entregue aos participantes do *workshop* e funcionará como um ponte entre o meio digital (loja online) e a *concept store*.



Figura 80: Cupom de desconto.



Figura 81: Foto cupom de desconto.

- Panfleto: essa peça será entregue na própria loja.



COZINHA FUNCIONAL ORGÂNICA

workshop com Renato Caleffi

15.abril Loja Organomix **16**h

Aprenda e saboreie as combinações mais nutritivas dos alimentos

Se delicie por meio da união do sabor com a saúde, feito pelas mãos do pioneiro da gastronomia funcional orgânica do Brasil, Renato Caleffi. O Chef cozinhará em um Workshop intimista, onde vai ensinar como aliar as técnicas clássicas e contemporâneas com a teoria da nutrição funcional. No final do encontro, aprecie as receitas em um delicioso menu degustação.

Inscreva-se em:
WWW.ORGANOMIX.COM.BR/WORKSHOP



NÃO JOGUE ESTE PAPEL FORA. PLANTE-O!
Ele foi feito com papel reciclado e sementes de tomate.
Para fazer brotar, basta colocar em um vaso com terra,
cobrir com 1 cm de terra e regá-lo diariamente.

Loja Organomix - Av. Ataulfo de Paiva, 152 - Leblon, Rio de Janeiro

Figura 82: Panfleto.



Figura 83: Foto panfleto.

- Receita: Será entregue na atividade experimental e tem como função despertar o interesse dos consumidores nos produtos da loja, já que será entregue junto com uma degustação. Além disso, todos os produtos da receita estarão disponíveis para serem comprados na *concept store*.





CUSCUZ DE QUINUA À MODA MARROQUINA

Receita do Chef Renato Caleffi

Este prato foi preparado em um de nossos workshops.
 Você está convidado para participar do próximo!
 Saiba mais em: www.organomix.com.br/workshop

Ingredientes:

<p>½ xícara de chá de grãos de quinua</p> <p>1 xícara e meia de água</p> <p>1 colher de sopa de ervilha</p> <p>1 colher de sopa de salsinha picada</p> <p>1 colher de sopa de cenoura ralada</p> <p>1 colher de sopa de cebola picada</p> <p>1 dente de alho picado</p>	<p>1 colher de café de azeite de gengibre</p> <p>1 colher de café de azeite de hortelã</p> <p>Pimenta síria moída</p> <p>Noz moscada ralada ou moída</p> <p>Fios de azeite</p> <p>Sal a gosto</p>
---	---

Preparo:

Lave os grãos em água corrente em temperatura ambiente e deixe escolher numa peneira. Aqueça a panela e adicione os grãos de quinua. Mexa os grãos para eles secarem bem. Adicione água em temperatura ambiente e cozinhe em fogo de médio a alto. Cozinhe até o momento em que a água estiver toda absorvida. Retire do fogo e reserve. Em uma frigideira ou panela pequena, adicione fios de azeite e refogue o alho, em seguida, a quinua com o azeite de hortelã e do gengibre.

Rendimento: 1 porção, servindo até duas pessoas.

GOSTOU DA RECEITA?
 Você encontra todos os ingredientes bem aqui
 na nossa loja. Aproveite!



NÃO JOGUE ESTE PAPEL FORA. PLANTE-O!
 Ele foi feito com papel reciclado e sementes de tomate. Para fazer brotar, basta colocar em um vaso com terra, cobrir com 1 cm de terra e regá-lo diariamente.

www.organomix.com.br

Loja Organomix - Av. Ataulfo de Paiva, 152 - Leblon, Rio de Janeiro

Figura 84: Receita.

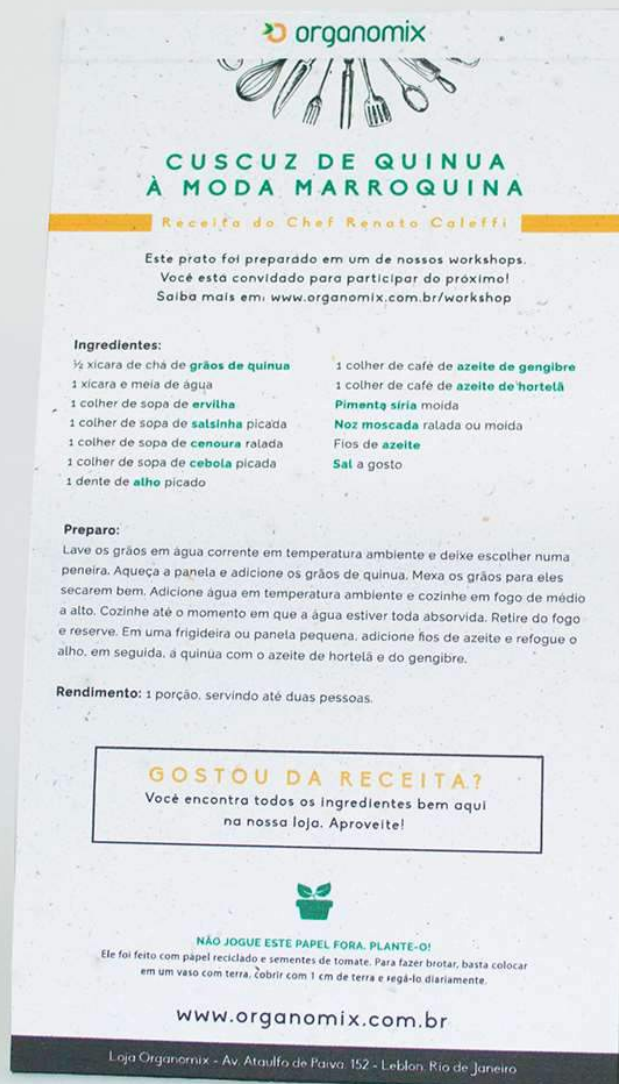


Figura 85: Foto receita.

4. CONCLUSÃO

O desenvolvimento deste projeto possibilitou uma compreensão mais profunda do design estratégico como forma de estruturar um projeto multidisciplinar. Além disso, também permitiu a compreensão de como os cinco sentidos afetam na percepção da marca, transportando-os para uma experiência multissensorial e imersiva para o consumidor.

Sob a perspectiva do design de interiores do design de interiores, foi possível o desenvolvimento de uma atmosfera visual para a marca, em que os consumidores são atraídos por meio das experiências sensoriais e apresentados à Organomix em um novo e imersivo ponto de contato: a concept store.

Dessa maneira, é agregada à marca a qualidade percebida, o reconhecimento e também a possível lealdade do consumidor, transformando-a em uma marca forte.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David. **Marcas: brand equity - gerenciando o valor da marca**. 10ª edição. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

AGOSTINHO, Pedro Filipe Lopes. **Marketing de Experiências: Comunicar Emoções e Sensações Através de Experiências de Consumo**. 2013. 92 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade de Coimbra, 2013.

Arquitetura das marcas nos anos 80 e 90. Consultado em:

<<http://www.augustonascimento.com.br/david-a-aaker-e-a-arquitetura-de-marcas-dos-anos-80-e-90/>>. Acesso em: 20 nov de 2016.

Branding Digital: o desafio das marcas na atualidade. Consultado em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-0033-1.pdf>>. Acesso em: 20 nov de 2016.

Brandspeak: the target is human. Consultado em:

<<http://www.brandchannel.com/2016/04/29/brandspeak-pantigoso-042916/>>. Acesso em: 22 nov de 2016.

Canal da Organomix no Youtube. Consultado em:

<https://www.youtube.com/channel/UCPtsJNlIjNUhPwILZt_x-iw>. Acesso em: 15 nov de 2016.

Concept Store – Um investimento em experiência. Consultado em:

<<http://www.ideiademarketing.com.br/2012/03/05/concept-store-um-investimento-em-experiencia/>>. Acesso em: 25 nov de 2016.

Empresa transforma feirinha de orgânicos em franquia. Consultado em:

<<http://revistapegn.globo.com/Franquias/noticia/2016/07/empresa-transforma-feirinha-de-organicos-em-franquia.html>>. Acesso em: 25 nov de 2016.

FREIRE, Karina. **Reflexões sobre o conceito de design de experiências**. Strategic Design Research Journal, v.2, p.37-44. 2009.

GENESINI, Leticia. **Espaços Interativos**. 1ª edição. São Paulo: nVersos, 2014.

Gourmetização do espaço. Consultado em:

<<http://www.menus.com.br/estabelecimento/781/loja-soul-gourmet#.WE6oxblrKUK>>. Acesso em: 3 jan de 2016.

HANSON, Dennis; NITZSCHE, Rique. **Designing, a transformação do design estratégico**. III SEGeT–Simpósio de Excelência em Gestão Tecnologia, 2006.

HERMIDA, Stella. **O papel do Design de Interiores na comunicação de uma marca: o caso Melissa**. 2010. 172 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Escola Superior de Desenho Industrial, 2010.

LIMA, Paulo. **Brand sense, o que faz sentido pra você?** Disponível em:

<<http://www.ideiademarketing.com.br/2014/08/12/e-book-gratuito-brandsense-o-que-faz-sentido-pra-voce/>>.

LINDSTROM, Martin. **BRAND Sense – Os segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. 2ª edição. Rio Grande do Sul: Bookman, 2011.

Organomix comercializa orgânicos online no RJ. Consultado em: <<http://ricosurf.com.br/noticias/surf/organomix-comercializa-organicos-online-no-rio-de-janeiro/>>. Acesso em: 25 nov de 216

Marca de vendas online de produtos orgânicos lança linhas exclusivas. Consultado em: <<http://oglobo.globo.com/rio/bairros/marca-de-vendas-on-line-de-produtos-organicos-lanca-linhas-exclusivas-19862894>>. Acesso em: 15 nov de 2016.

Marcas amadas geram experiência com o consumidor. Consultado em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/pdv/4792/marcas-amadas-geram-experiencia-com-consumidor.html>>. Acesso em: 23 nov de 2016.

KARLEN, Mark. **Planejamento de espaços internos.** 3ª edição. Rio Grande do Sul: Bookman, 2010.

Marketing de Experiência e Neuromarketing. Consultado em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/rafael-dandrea/22721/marketing-de-experiencia-e-neuromarketing.html>>. Acesso em: 23 dez 2016.

Neuromarketing por Martin Lindstrom. Consultado em: <<http://www.evef.com.br/artigos-e-noticias/administracao-de-marketing/47-neuromarketing-por-martin-lindstrom>>. Acesso em: 23 nov de 2016.

PANERO, Julius. ZELNIK, Martin. **Dimensionamento humano para espaços interiores.** 1ª edição. São Paulo: Gustavo Gili, 2002.

Relevância do Branding Sensorial. Consultado em: <<http://www.infobranding.com.br/relevancia-branding-sensorial/>>. Acesso em: 29 nov de 2016.

Restaurante com Cozinha aberta, lojinha, citado na entrevista. Consultado em: <<http://orgbistro.com.br>>. Acesso em: 3 jan de 2017.

Restaurante de comida orgânica funcional. Consultado em: <<http://infood.com.br/a-gastronomia-organica-funcional-do-chef-renato-caleffi/>>. Acesso em: 3 jan de 2017.

Saudabilidade impulsiona as estratégias do Marketing de Alimentos. Consultado em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/inteligencia/estudos/515/saudabilidade-impulsiona-as-estrategias-do-marketing-de-alimentos.html>>. Acesso em: 5 jan de 2017.

SILVA, Giorgio Gilwan da. **O BRANDING: Ferramenta estratégica para o posicionamento da marca.** 2007. 7 f. Pós-graduando em Design Gráfico – Estratégia Corporativa pela Universidade do Vale do Itajaí, 2007.

STRUNCK, Gilberto. **Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso.** 4ª edição. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.