

Fatores relacionado à experiência de marca da metodologia TXM e associados ao *visual merchandising* em pontos de venda

Brand experience related factors in the TXM Branding methodology and associated to visual merchandising in points of sale

Grasiele Pilatti, Amanda Queiroz Campos, Luiz Salomão Ribas Gomez

Universidade Federal de Santa Catarina

Programa de Pós-graduação em Design

{grasipilatti@gmail.com, amandaqc88@gmail.com, salodesigner@gmail.com}

Resumo. Metodologias organizam as etapas de um projeto a serem seguidas. Com base nisso, a metodologia TXM Branding visa contribuir com processos relacionados a pensar, experienciar e gerir marcas. No âmbito da experiência, este estudo questiona como as estratégias de *visual merchandising* podem se acoplar de uma maneira que contribua com os ativos da marca em um ponto de venda a fim de gerar experiências sensoriais. Portanto, através de levantamento bibliográfico, esperou-se apresentar essa recente metodologia de design como mais uma alternativa de controle projetual e também, aproximá-la da prática do *visual merchandising*, uma vez que este relaciona as marcas ao ponto de venda. A fim de exemplificar o apelo sensorial de uma marca, foi escolhida a marca brasileira de vestuário feminino "Farm" que terá seus aspectos conceituais analisados nesse estudo.

Palavras-chave: metodologia, TXM Branding, *visual merchandising*.

Abstract. Methodologies organize the project steps to follow. Based on this, the TXM Branding methodology aims to contribute to processes related to think, experience and manage brands. Talking about experiencing, this study raises the question of how the visual merchandising strategies can be coupled in a way that contributes to the assets of the brand in a point of sale in order to generate a sensorial brand experience. Therefore, it is expected to present this new design methodology as another alternative of project design control and also, bring it to the practice of visual merchandising, since this relates to the brands at the point of sale. In order to exemplify the sensory appeal of a brand, the Brazilian brand of women's clothing "Farm" was chosen and it will have its conceptual aspects analyzed in this study.

Key words: methodology, TXM Branding, *visual merchandising*.

1. Introdução

A área do design aprendeu a fazer uso de metodologias, uma vez que os processos que envolvem os projetos tornaram-se complexos e longos e, com isso, notou-se a necessidade do controle de etapas através de métodos, técnicas e ferramentas. Em seu texto, Bürdek (2010) esclarece que as metodologias projetuais na área de design foram criadas devido à crescente complexidade dos problemas e à necessidade de tratá-los de uma maneira que iria além da intuição ou baseada nas experiências anteriores. Em outras palavras, a utilização de metodologias projetuais na área do design visou a abstenção do empirismo e experimentalismo em detrimento do objetivismo característico e desejado pelos pressupostos positivistas durante a Revolução Industrial, o qual passava a ser encarado como uma necessidade para um bom resultado de projeto.

Além de Bürdek, outros autores sugerem diferentes metodologias consideradas clássicas e direcionadas ao mais diversos tipos de projeto dentro do escopo diversificado do design; nas áreas de produto, identidade visual, serviço, produto de moda, etc. (FUENTES, 2006; GOMEZ, 2005; MUNARI 1997; BÜRDEK, 2010; FRASCARA, 2005; COELHO, 2006). Os autores defendem a ideia de ter-se um roteiro de trabalho com etapas distintas e bem definidas que facilitem o andamento do trabalho, uma sistematização das fases e estágios percorridos durante o projeto do produto. De modo semelhante, Wheeler (2012) atribui um resultado confiável e de sucesso à responsabilidade do, espera-se bom, gerenciamento do projeto.

No caso específico deste trabalho, optou-se por abordar uma metodologia fruto da pesquisa científica de um laboratório do curso de design com sede na Universidade Federal de Santa Catarina - o Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO/UFSC), do qual os autores fazem parte como integrantes e como coordenador. Tendo como objetivo construir produtos fortes e autênticos com base no DNA da marca, o laboratório desenvolve e aprimora metodologias co-criativas para ações de marca. A *TXM Branding* (Think, eXperience, Manage) é a metodologia que atualmente encontra-se em uso e é aplicada em projetos para uma variada gama de empresas e setores industriais; tais quais: moda, tecnologia, computação, cidade e espaços. Essa metodologia não é considerada uma metodologia fechada, rígida e linear. Pelo contrário, a intenção do laboratório, que atua em ensino, pesquisa e extensão, é que ela continue sendo de livre acesso e, através de feedbacks, constantemente aprimorada e adaptada.

O presente estudo baseia-se no aprimoramento e desenvolvimento de uma das etapas da metodologia – denominada de eXperience –, com o objetivo de relacionar os aspectos do *visual merchandising* à maneira de experienciar uma marca. Sendo assim, deu-se atenção especificamente para a subetapa "Sentidos", pois essa subetapa envolve diretamente a experiência sensorial das marcas. Uma vez que a experiência prática relaciona a marca ao ponto de venda, é possível considerar que é a partir da experiência vivida nesse espaço de varejo sejam fornecidas distintas formas de interagir e relacionar-se com as marcas. Essas maneiras, dentro da etapa escolhida da metodologia, envolvem os cinco sentidos tradicionais: visão, audição, tato, olfato e paladar. Como referência para os estímulos sensoriais, Pradeep (2012) apresenta que os sentidos humanos recebem cerca de onze milhões de informações por segundo, sendo que a maior parte dela chega através dos olhos. Todavia, os demais sentidos também contribuem satisfatoriamente para a formação de uma mensagem sensorial completa.

A pesquisa bibliográfica e a proposta de exemplo possibilitaram identificar os benefícios de investir em sensações e na experiência dos consumidores por parte de empresas e organizações. Ainda, o estudo considera que é possível encaixar ações de *visual merchandising* em outros momentos da metodologia TXM Branding, já que essa é passível e estimula mudanças e aprimoramentos. Em relação aos limites desta

pesquisa, cabe ressaltar que ela corresponde apenas à etapa "eXperience" – experienciar a marca – desta metodologia em específico, deixando as demais etapas desta e de outras metodologias a ser investigadas por todos aqueles interessados em pesquisas futuras.

2. Metodologias de design

Ao referir-se a metodologias de design, buscou-se apresentar dentro do escopo proposto, alguns conceitos já bem desenvolvidos por diversos autores renomados na área de design. Considerações mais específicas sobre metodologia serão feitas diretamente no subitem deste tópico, inteiramente dedicado à metodologia *TXM Branding*, foco desse estudo.

Metodologia pode ser considerada o conjunto de métodos, técnicas e ferramentas aplicadas com um determinado objetivo. O design, oriundo dos processos de industrialização, é considerado criação com foco em solução. Apesar das divergências em relação ao significado do termo, há consenso que o exercício do design consiste em uma atividade de projeto (COELHO, 2006; BÜRDEK, 2010; BAYLER, CORAN, 2007). Segundo Cruz, Perassi e Horn (2012), apesar da atividade projetual envolver criação, ela não é resultado exclusivo da individualidade e criação artística do designer. Ela requer método racional que deve ser adicionado à capacidade inventiva do profissional ou da equipe de profissionais. Assim, há na teoria e prática do design a impreterível utilização de métodos e metodologias, uma vez que "o que diferencia o designer de outros profissionais que também solucionam problemas é o seu método" (Ibid. p.164).

Uma das renomadas autoras em metodologia projetual em design, Peón (2003) afirma que a metodologia projetual define os procedimentos (métodos e técnicas) que o pesquisador enumera de acordo com a problemática de seu objeto de pesquisa. Através da metodologia é possível organizar tarefas necessárias na busca de boas soluções. A autora considera que quanto mais fácil for a aplicação, ou seja, o uso da metodologia, mais alta será sua eficiência. Além da facilidade de uso, outro aspecto relevante para o projeto é a responsabilidade do gerenciamento. Para isso, segundo Wheeler (2012), o gerenciamento do projeto através da metodologia é fundamental para o respeito mútuo dentro da equipe, a confiança e o sucesso de uma instituição.

Para Munari (1997) e para Peón (2003) o trabalho inicia com a definição do problema, momento no qual a situação do projeto é diagnosticada. "Em primeiro lugar, é necessário saber distinguir se um problema tem solução ou não" (MUNARI, 1997). Dessa forma, o autor valoriza o desmembramento da problemática em seus componentes ao ressaltar que essa atitude facilita o projeto no sentido de pôr em evidência os pormenores que ocultam os subproblemas. Uma vez que estes forem resolvidos, um de cada vez, eles são reagrupados de maneira coerente e de acordo com suas características comuns, voltando a ser um único problema, momento no qual dar-se-á continuidade à metodologia. Esse processo permite a coleta de dados que irão auxiliar na decisão dos elementos constitutivos da proposta.

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

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

Outro aspecto altamente relevante no cenário contemporâneo teórico e prático do design é a co-criação e a inserção do consumidor como autor – ou designer (MORACE, 2009). A inserção dos diversos *stakeholders* em diferentes etapas do processo criativo considera que estes partilhem suas experiências e participem da concepção dos produtos, serviços e comunicação, de modo a “criar condições para a geração de uma tribo que irá sentir fortemente a sua inserção dentro do grupo, pois são eles próprios, atores da dinâmica criativa e inovadora da empresa” (GOMEZ et.al., 2011). Além da criação da sensação de pertencimento, há também o melhor atendimento dos desejos dos consumidores, uma vez que são não apenas eles são consultados, bem como interagem em diversas etapas do processo.

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

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

A metodologia TXM Branding

TXM Branding é uma metodologia voltada para o branding, ou seja, construção e gestão de marcas, e criada pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional da Universidade Federal de Santa Catarina (LOGO/UFSC). A metodologia deriva de conhecimentos teóricos e práticos nas áreas de design e gerenciamento de marcas. Entretanto, a metodologia pretende ultrapassar as barreiras restritas ao branding, de modo que possa ser utilizada por diversas áreas correlatas.

Um dos pontos de maior contribuição da metodologia para as áreas do design, branding e outras, é a base fixada na co-criação. Isto é, além dos designers, outros setores e pessoas que possuem contato com a marca podem – e devem - participar ativamente no processo de construção projetual. O objetivo é que todos esses profissionais de diferentes áreas colaborem com suas as perspectivas específicas, as quais serão combinadas durante o procedimento projetual de modo a compor um ponto de vista mais abrangente e consistente sobre a marca e, como consequência, oferecer um resultado igualmente abrangente e consistente. As diferentes áreas das quais se trata podem ser compostas por administradores, publicitários, gestores de área, consumidores, clientes, entre outros. Dentro do Sistema metodológico, essas

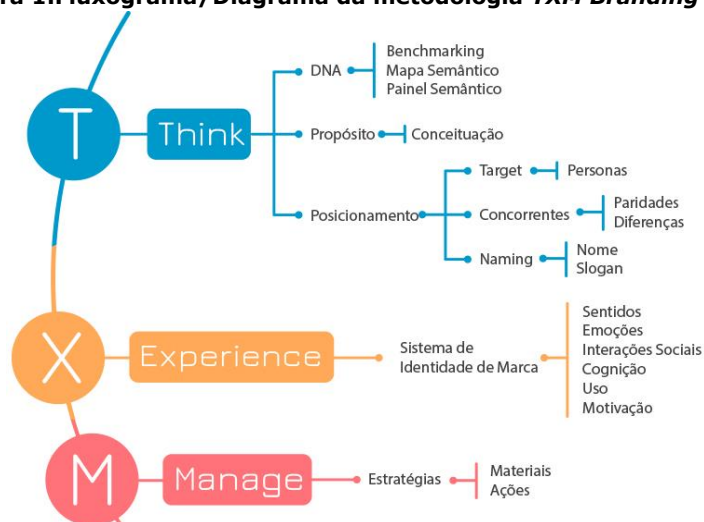
peças são denominadas *stakeholders* e *opinion makers*. A interação da equipe líder de projeto com esses agentes impulsiona as decisões de forma a estabelecer conceitos sobre e validá-los (Kleine, Langenbach, Zhurakhovska, 2014). A contribuição de *stakeholders* e *opinion makers* é enriquecedora, pois são os mais próximos da empresa e da marca, ou seja, são as pessoas com amplo convívio e proximidade com os conceitos intrínsecos da marca e o dia-a-dia empresarial.

A metodologia em questão visa representar a empresa como um todo antes mesmo da aplicação real de qualquer ação referente à marca. Com ela, pretende-se transformar marcas em religiões (PILATTI et.al, 2015), onde seus consumidores possam tornar-se verdadeiros defensores e propagadores, mesmo que involuntários, das filosofias dessa marca. Sendo assim, seu foco está na identificação da verdadeira essência da marca, na metodologia denominada de DNA da marca, e não seu DNA almejado. Para a identificação da essência e para as demais etapas, a metodologia investe na gestão da imagem da empresa em questão, com a estratégia de proporcionar métodos e ferramentas mais assertivas – já que enfoca a autenticidade da marca, ao investigar suas reais características marcantes. Assim, considera-se que os resultados alcançados sejam mais eficientes e satisfatórios ao considerar-se tanto para os agentes internos quanto os agentes externos à empresa.

Pela participação de agentes internos e externos à marca e empresa durante o projeto dá caráter não-linear à metodologia, uma vez que essa abertura possibilita que as etapas sejam adequadas à necessidade de cada projeto com base na disponibilidade dos participantes e tendo como foco o resultado esperado por todos envolvidos – o que tende a variar de projeto para projeto. De acordo com a necessidade de cada marca, a metodologia *TXM Branding* permite transitar entre as etapas a fim de que os resultados alcançados sejam eficientes e considerados satisfatórios e adequados a cada cliente. Outra vantagem com relação à não-linearidade da metodologia é a fluidez do processo criativo, uma vez que *inputs*, *insights* e etapas de projeto podem ser atendidas sem a obrigatoriedade de seguir passos sequenciais em ordem fixa e rígida. O abatimento da “dureza” comumente encontrada em outras metodologias elimina obstáculos no processo criativo e abre caminho livre para a busca de inovação.

Cada letra da sigla "TXM" se refere, respectivamente, aos termos em inglês *Think* (pensar), *exPerience* (experenciado) e *Manage* (gerir). Cada uma das letras tem o destaque na denominação da metodologia porque representa as três macro etapas no desenvolvimento de uma identidade de marca e suas ações. Cada uma delas subdivide-se em etapas menores, como pode ser observado na figura 1.

Figura 1. Fluxograma/Diagrama da metodologia TXM Branding 2015



Fonte. LOGO/UFSC

Think: pensar a marca

A primeira etapa (*Think*) envolve o "pensar a marca", ou seja, realizar investigações sobre como a marca é percebida e racionalizada. Neste momento são elencados os passos que levam à conceituação da mesma, a qual deve ser feita de dentro da instituição para fora, conforme consta na sub-etapa de identificação do DNA e defendida no estudo de Gomez e Stodieck (2013). Os autores definem a estruturação do DNA de marca como algo semelhante ao DNA humano – algo imutável que já nasceu com a instituição, que representa a sua essência e dali todos os conceitos podem ser extraídos e transportados para o restante da metodologia. Ainda, a ideia do DNA nascer de dentro para fora considera que a empresa deve apresentar uma marca autêntica ao público interno e externo. Em outras palavras, uma marca baseada em suas reais características, que possibilite uma manutenção estável e segura pelos seus gestores.

Em paralelo estão, também, as sub-etapas de identificação do propósito e do posicionamento respondendo, respectivamente, às seguintes questões: por que e para quem essa marca será construída? Em conjunto, todas essas três sub-etapas pretendem estabelecer as bases conceituais e mentais que direcionarão a construção dos aspectos tangíveis e as estratégias de atuação da marca no mercado (BRAUN et. al, 2014). Elas darão as diretrizes imateriais que serão traduzidas em referências estéticas – em estímulos visuais, auditivos, táteis, gustativos e aromáticos – e em estratégias de marca nas etapas subseqüentes do projeto.

eXperience: experienciar a marca

A etapa que abrange alguns dos aspectos conceituais da marca - *eXperience* - vem na sequência. Kapferer (2003) defende esses aspectos como intangíveis, uma vez que são inacessíveis ao contato devido ao fato de consistirem em conjuntos de ideias e valores associados à marca. Para o autor, uma das funções da marca é revelar essas qualidades escondidas. Isso, pois mesmo conceituais, elas são acessíveis pela experiência, por meio do planejamento do modo como esses conceitos serão expressos e disponíveis à experiência estética de *stakeholders*. Quando o consumidor mostra-se disposto a correr esses riscos, uma possibilidade de interação é aberta e a marca tem uma chance de conquistá-lo sensorialmente.

A eficácia dessa etapa depende diretamente dos cinco sentidos podendo, estes, serem explorados total ou parcialmente, dependendo do projeto em questão. Aqui é construída uma identidade sensorial expressiva da identidade conceitual. Os aspectos da experiência e sensorialidade vêm recebendo crescente atenção das marcas e gestores de marcas, uma vez que o simples contato visual já não traz mais novidade à experiência e o consumidor, atento às inovações, toma novidades como base para selecionar as marcas as quais será "devoto". Mesmo que essas marcas não explorem todos os sentidos, considera-se importante que tenham conhecimento de como se comportariam caso esses sentidos existissem (UNDERHILL, 2009).

Manage: gerir a marca

A terceira e última macro etapa - *Manage* - tem por objetivo gerir as estratégias de atuação da marca no mercado. Para tal, neste momento os resultados das etapas anteriores são unidos e retrabalhados de modo a ser aplicados em diferentes suportes midiáticos pretendidos, cuja definição também é baseada no DNA, posicionamento, propósito e sistema de identidade de marca. Essa gestão da marca deve ser permanente, tendo duração semelhante ao tempo de vida da marca e considerar também as tendências e inovações do mercado, de modo a manter-se atualizada – se elas corresponderem ao DNA da marca de forma autêntica.

Nos tópicos subseqüentes deste artigo, tomar-se-á a metodologia aqui apresentada, com enfoque à sub-etapa "sentidos", que faz parte da macro etapa "*eXperience*" de modo a questionar estratégias de *visual merchandising* na geração de experiências

sensoriais de marca no ponto de venda. Assim, os próximos tópicos apresentam, primeiramente, literatura sobre *visual merchandising* e ponto de venda e, posteriormente, a relação desenvolvida entre o apelo sensorial de uma marca no espaço do ponto de venda a partir do *visual merchandising* e os diferentes estímulos sensoriais foi apresentada como estudo de exemplo. Isso, com o propósito de identificar como as estratégias de *visual merchandising* podem acoplar-se de modo a auxiliar os ativos da marca em pontos de venda para a geração de experiências, de modo a contribuir para o aprimoramento da etapa eXperience da metodologia TXM.

3. Visual Merchandising em pontos de venda

Em de uma sociedade motivada pelo consumo e com uma economia hipersegmentada, as marcas procuram maneiras de reinventar-se para que não percam espaço no mercado. Dentro desse âmbito, as marcas que possuem pontos de venda que ampliam o seu alcance e emergem ganhando destaque perante às demais. Underhill (2009, p.27) complementa, a respeito da importância do espaço de vendas, ao dizer que os consumidores ficam sujeitos a impressões e informações que adquirem dentro da loja, ao invés de se deixarem influenciar apenas pela propaganda ou pelo marketing. "Mesmo grandes decisões estão sendo tomadas *in loco*, no ambiente de vendas" (idem).

Demetresco (*apud* Sackrider, Guidé e Hervé, 2009, p.15) afirma que as experiências sensíveis vivenciadas nas lojas "criam uma estética na realidade urbana cuja lógica de funcionamento leva a universos de consumo por originalidade de diferenciação". É a partir desse ponto de vista que as marcas podem tomar proveito das estratégias de *visual merchandising* para os seus pontos de venda. A atividade pode conferir ao espaço características únicas, pois estará representando os aspectos inerentes à marca. Isso será reconhecido pelo consumidor, mesmo que subconscientemente, doravante a propagação da experiência vivida.

Sackrider, Guidé e Hervé (2009) trazem, entre outras, uma definição para o *visual merchandising* que é exposta da seguinte forma:

[...] ir fisicamente ao encontro do consumidor deixando límpida a leitura da oferta, convencê-lo intelectualmente sobre a história que se conta (seja de moda, de autenticidade, de singularidade, de tecnicidade, de qualidade, etc.), mas também seduzí-lo emocionalmente, sabendo surpreender, sensibilizar e divertir o consumidor.

Sob essa afirmação encontra-se calcada a relação direta entre o *visual merchandising* e o apelo emocional das ações no espaço de vendas. E, para o apelo emocional confirmar-se, a experiência vivida é requerida.

Visual Merchandising e a experiência sensorial no ponto de venda

A experiência vivenciada em um ponto de venda proporciona lembranças ao consumidor de maneira que este esteja sempre em busca de retornar para renová-las. Para que isto aconteça, os profissionais de *visual merchandising* devem fazer com que a experiência de comprar seja emocionalmente envolvente e prazerosa (PRADEEP, 2012, p.16). Uma das maneiras encontradas pelo *visual merchandising* para tal é dada por meio de estímulos sensoriais; ou seja, o estímulo dos cinco sentidos. Gerenciá-los é considerado por Hill (2009) como um novo campo estratégico em que as empresas precisam jogar bem; afinal, medidas que envolvem corte de custos tem limites, e os avanços tecnológicos serão inevitavelmente um lugar comum no tempo. Portanto, a experiência baseada nos sentidos se mostra hoje uma alternativa de diferenciação que visa a manutenção da marca na mente do consumidor.

O apelo sensorial se encontra apoiado no fato de que os seres humanos, experimentam o mundo mediante os cinco sentidos. Quando uma marca usa o seu

ponto de venda para aplicar sensorialmente seus conceitos – DNA – amplia sua confiabilidade, pois o indivíduo só acredita depois de ver, cheirar, tocar, ouvir e experimentar (UNDERHILL, 2009). Isso ainda pode transformar-se em algo divertido conforme descrevem Sackrider, Guidé e Hervé (2009). Os autores apresentam o termo "retailtainment", um neologismo americano que mescla as palavras "retail" (varejo) e "entertainment" (divertimento). Como a junção dos termos se auto explica, a sociedade se volta cada vez mais para o espetáculo, no qual tudo pode ser um evento; incluindo o próprio ato de compra que é concebido sob o ângulo do divertimento. Dentro desse aspecto é que se encontra o formato de interação entre marca e consumidor, onde a primeira estimula os sentidos do segundo a fim de diverti-lo, retirá-lo de sua rotina mesmo que durante um curto momento. Isto já é suficiente para que a tarefa se concretize e que a marca consiga mais um cliente satisfeito, com o objetivo de que nas experiências subsequentes a marca angarie "seguidor de sua religião".

A respeito dos sentidos, Pradeep (2012) atesta que os consumidores são bombardeados pelas marcas com cerca de onze milhões de informações por segundo. O autor, apoiado por Hill (2009), afirma que a maior parte desses dados chega através dos olhos, mas todos os outros sentidos também contribuem para uma experiência completa. Os estímulos visuais e dos outros sentidos são buscados pelas marcas para conquistar seu consumidor. Ou seja, investindo em efeitos visuais, olfativos, táteis, auditivos e palatares as marcas têm o intuito de inovar perante seus concorrentes e conquistar o consumidor antes deles.

A metodologia TXM Branding apresentada anteriormente possui uma fase inteira dedicada à investigação do comportamento da marca perante os sentidos. Quando a marca estiver aplicada a um ponto de venda cabe ao *visual merchandising* interferir com seu planejamento estratégico a fim de proporcionar ao espaço a melhor tradução dos conceitos da marca. Dessa forma, buscou-se aproximar os conceitos até então trabalhados teoricamente a um exemplo real de marca que trabalha o apelo sensorial a fim de gerar experiências através de estratégias conduzidas pelo *visual merchandising*. Conforme apontado a seguir, a Farm é reconhecida pelas pessoas, mesmo que inconscientemente, por esse envolvimento trazido ao ponto de venda, pelas experiências geradas além dele, as quais também contribuem para uma memória de marca.

4. Experiências sensoriais da marca Farm

Aos poucos as marcas vêm renovando as maneiras de interagir com seu público. Elas encontram nesse comportamento uma forma de reinventar-se e inovar perante seus concorrentes. Isso permite que estejam mais presentes na vida e nas memórias das pessoas. Referindo-se a isso, a marca brasileira de vestuário e acessórios femininos "Farm" é frequentemente apontada como modelo de experiência sensorial bem sucedido. Sediada no Rio de Janeiro, busca transportar a alma carioca em tudo o que produz e faz, sendo isso parte de seu DNA e que é visível em todas as ações nas quais tem seu nome envolvido. Mesmo em atividades que não envolvem diretamente o ponto de venda, as experiências criadas condizem com a essência da marca – tropicalidade, natureza, bem-estar, jovialidade e feminilidade expressas por meio de cores, estampas - criando um *lifestyle* que acaba contribuindo para uma memória de marca ocorrida distante da loja, conforme mostra a figura 2.

Figura 2. Passeio de canoa havaiana proporcionado pela Farm a algumas clientes e a amigos.



Fonte: Blog da Farm

Os rodapés devem ser mantidos conforme se encontram neste documento, excetuando-se os dados referentes ao número da revista, os quais devem ser modificados de acordo com a edição para a qual o artigo se destine. Consulte no portal da revista quais são as próximas edições e altere os rodapés de acordo com o número, volume da edição para a qual seu artigo estiver sendo submetido.

Isso posto, Dewey acrescenta que

“a experiência ocorre continuamente, porque a interação do ser vivo com as condições ambientais está envolvida no próprio processo de viver. Nas situações de resistência e conflito, os aspectos e elementos do eu e do mundo implicados nessa interação modificam a experiência com emoções e ideias, de modo que emerge a intenção consciente.” (DEWEY, 2010, p.109).

Em outras palavras, conforme o consumidor desempenha suas funções do dia-a-dia, este se encontra envolto às experiências da marca e se depara com ela inserida em sua vida. As novidades se tornam parte de sua rotina e a busca por novas experiências e formas de relacionar-se com a marca fazem parte da corrente na qual o indivíduo se encontra. Nesse caso, a pessoa adepta ao “estilo de vida Farm” se identifica com o que a marca propõe, pois essa tem muito claro o seu DNA e, a partir dele, sabe como instigar sensorialmente seu consumidor.

À medida que a marca entrega promessas, os consumidores se apossam dos significados e os colocam para trabalhar na construção das suas noções de si mesmo e do mundo (MCCRACKEN, 2012). Essa transferência de significados para a particularidade permite a criação de experiências únicas e suscetíveis a memórias positivas ou negativas, dependendo de cada um manipulá-las de modo a construir significados a serem acrescentados às suas experiências de compra e de vida.

Tal aproximação da vida do indivíduo com a vida da marca impõe um desafio aos profissionais, o qual é lembrado por Pradeep (2012, p.33) ao declarar que eles “devem fazer com que a experiência de comprar seja emocionalmente envolvente e prazerosa se quiserem que os consumidores voltem”. Por isso a marca objeto desse estudo se destaca por possuir estratégias que atingem os cinco sentidos e que são apontadas a seguir.

Experiência visual

A visão é o sentido primitivo, sendo o primeiro e mais fácil de ser abordado. Quando se fala de ponto de venda, o apelo visual do próprio espaço se torna parte da experiência que enche os olhos. Isso é potencializado pela ação cerebral que dedica 50% de sua atividade ao processamento visual, uma parte maior do que a dedicada a qualquer outro sentido (HILL, 2009). A visão se encontra no topo da hierarquia sensorial, já que 70% dos receptores sensitivos do corpo humano estão situados nos olhos (PRADEEP, 2012). Fica, então, claro que a maneira mais eficaz de atrair um consumidor é através de recursos visuais, os quais devem ser muito bem planejados e posicionados no lugar certo e no momento oportuno.

Dessa forma, a organização do ponto de venda, a coordenação de peças em conjunto com a decoração do salão de vendas da Farm, torna-se um atrativo que estimula a visão por proporcionar um conforto visual, conforme observado na figura 3. Um ambiente em ordem permite que o consumidor se encontre facilmente no espaço, precisando de menos tempo de “desaceleração” para compreender o que se passa no novo local (UNDERHILL, 2009). Isso é positivo no sentido que a linguagem visual padronizada proporciona uma experiência mais prazerosa, tornando-a também agradável e confortável para o ato da compra (ibidem).

Figura 3. Interior de uma loja da marca Farm.



Fonte: Pinterest Adoro Farm

A Farm, em particular, ainda é lembrada por seu público através de suas estampas, únicas e condizentes com seu DNA, conforme mostra a figura 4. Coordenadas com a decoração e organização impostas pelo *visual merchandising*, ambas, unidas, potencializam a leitura visual que o consumidor faz do ponto de venda. Ao fim, contribuem para uma memória holística que o indivíduo levará consigo.

De modo geral, o ambiente do ponto de venda é leve e tranquilo. A claridade da loja remete a um dia de sol e a presença do tom bege claro é uma referência direta às faixas de areia cariocas. Móveis coloridos e com linhas simples, em sua maioria em formatos geométricos, conferem jovialidade, juventude e um ar descolado para o local. Os manequins são de corpos magros e diminutos – não apresentam pernas ou braços – e também indicam diretamente o corpo magro de jovens garotas que frequentam tanto às brancas faixas de areia das praias de Ipanema, Copacabana, Barra da Tijuca e, claro, as lojas Farm.

Figura 4. Exemplos de estampas da coleção verão 2016 da marca Farm.



Fonte: Pinterest Adoro Farm

Experiência Olfativa

Apesar de apenas 1% do cérebro ser dedicado ao olfato (PRADEEP, 2012), várias marcas, entre elas incluindo a Farm, trabalha amplamente o aroma em seu ponto de venda. A inserção de aroma nos espaços comerciais vem crescendo, uma pelo acesso facilitado das marcas a aromas, e outra pelo reconhecimento destas ao efeito positivo que ocasionam. Marcas como a Osklen, M.Martan e Le Lis Blanc são, em alguns momentos, lembradas primeiramente pelo cheiro que suas lojas possuem.

Pradeep (2012) relata que os odores são enviados diretamente para os centros de emoção e, se considerado o que Norman (2003) expõe ao declarar que "conhecimento é a compreensão do mundo, emoção é interpretá-lo", pode-se reconhecer que o aroma auxilia na interpretação do espaço e, conseqüentemente, da marca. Um cheiro em particular pode transportar um consumidor a um momento, um lugar único, o qual pode estar repleto de experiências satisfatórias que vivenciou ao ter contato com a marca.

O aroma de ambientes aplicado nas lojas da Farm é reconhecido ao ponto de já ter sido comercializado como um produto (figura 5) onde qualquer consumidor poderia estender a experiência olfativa para onde quisesse. Refletindo estrategicamente, o trabalho desempenhado pelo *visual merchandising* ao planejar uma experiência sensorial encontra um ápice quando essa pode estar além do ponto de venda.

Dessa forma as notas do "perfume" Farm buscam enfatizar cada um dos conceitos do DNA da marca. A jovialidade é despertada pelo olfato no sentido de ser um aroma diferente do que se costuma sentir, tanto em perfumes, quanto em aromas de ambientes em geral. Dessa forma, é eminente a sua exclusividade ao mesmo tempo que é vibrante, ambas características procuradas pelo público da marca. É feminino por possuir notas florais, apesar de não ser doce ou exagerado em um único componente. Isso se relaciona também com a tropicalidade, pois o aroma remete a um local repleto de "brasilidade", calor e vitalidade. E, por unir os conceitos supracitados ao espaço da loja, esses aliados à iluminação e ambientação, oferece bem-estar por ser um cheiro leve, apesar de marcar na memória – objetivo de uma experiência sensorial.

Figura 5. Frasco do aroma de ambientes utilizado nas lojas Farm.



Fonte: Blog da Farm

Experiência Tátil

O sentido do tato é o desempenhado com maior extensão pelo corpo humano, haja vista que o maior órgão é a pele. É o sentido mais antigo, mais urgente e mais essencial à sobrevivência e à evolução (PRADEEP, 2012). O ser humano, em particular possui uma necessidade nativa de tocar e ser tocado, sendo que em alguns momentos o tato desempenha uma extensão da visão. Underhill (2009, pg.180) ainda defende que o tato é o diferencial perante os mercados virtuais, os quais “prosperarão e complementarão, mas nunca desafiarão seriamente as lojas da vida real”, já que o ser humano é, conforme descrito, sinestésico.

Diante disso, uma marca de vestuário tem naturalmente o toque como aliado, podendo ou não gerar uma experiência prazerosa. Quando planejado, o visual merchandising contribui para a predileção dessa experiência ao agrupar as texturas e organizá-las dentro do espaço de vendas (figura 6). Dentro de uma coleção e, de acordo com a estação vigente, podem existir diversas texturas que, se não tiverem sua aproximação analisada estrategicamente, podem prejudicar o contato do consumidor com o produto e até mesmo com a marca, resultando em uma experiência não agradável.

Nas lojas Farm há uma excitação tátil bastante grande. As paredes das lojas apresentam texturas em metal ou madeira, muitas vezes com elementos perfurados ou sobrepostos, como pode ser observado na cobertura com perfurações da parede da loja apresentadas na figura 3 – que confere delicadeza pela estampa gerada. Como se pode perceber na mesma figura, outros elementos que conferem textura são acrescentados ao ambiente, como o conjunto de blocos de madeira que decoram as paredes. O uso de diversos materiais também contribui para o estímulo tátil, o que é ampliado ao serem justapostos.

Na figura 6 se pode perceber a justaposição de diferentes materiais, desta vez, em prateleiras e expositores. A agrupação das peças por cores possibilita a junção de materiais e acabamentos têxteis distintos –que também é característica da jovialidade da marca. Muitos dos tecidos são considerados tradicionais brasileiros (xita, xitinha, algodão cru) e também muitas das técnicas de confecção têm referências artesanais, como é o caso de produtos com bordados em ponto-cruz ou feitura em crochê. Ainda, a bacia de metal em frente a toda composição de visual merchandising contrasta com os materiais mais naturais usados na composição. A inserção dos chinelos de borracha dentro da bacia, além de gerar contraste de cor e material, incita a experiência através do toque, sugerindo que consumidores curiosos venham até a bacia e acariciem as sandálias que ali repousam.

Figura 6. Agrupamento de peças e texturas nos expositores.



Fonte: Pinterest Adoro Farm

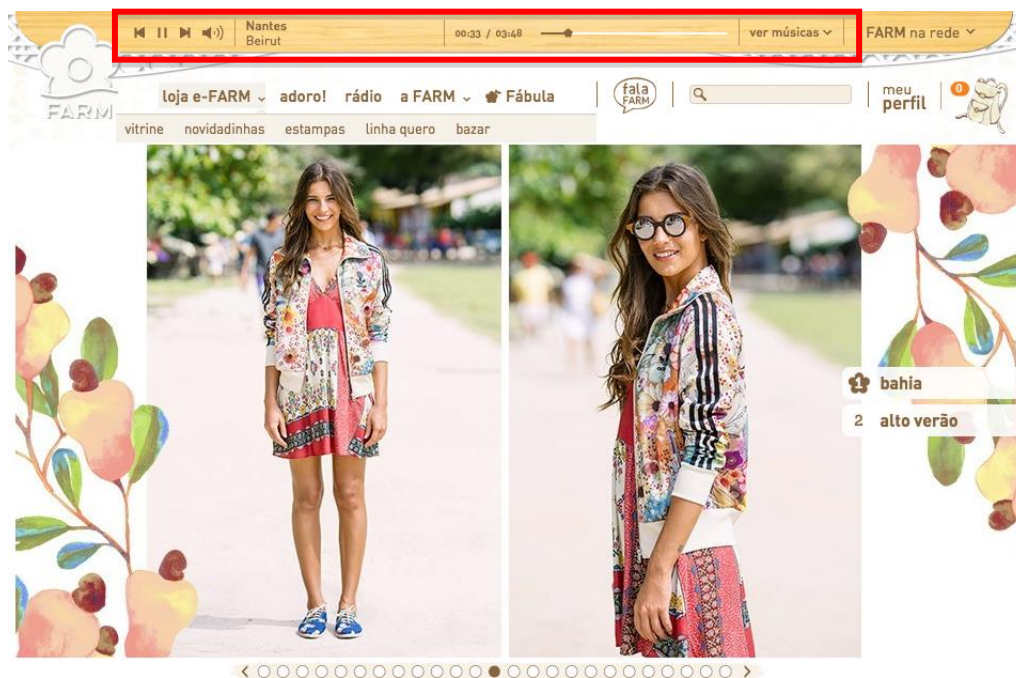
Experiência Auditiva

Sons e músicas que acompanham experiências importantes são essenciais para que elas sejam valorizadas, bem como repetidas e referenciadas na memória (PRADEEP, 2012). A música também influencia o comportamento do consumidor no espaço, já que seu uso é estratégico. Isso pode ser ouvido em alguns supermercados, uma vez que determinada música pode acelerar ou tranquilizar a velocidade de uma compra (BLESSA, 2008).

O som também está ligado ao estado de espírito e às emoções e a recordação baseia-se nelas (HILL, 2009). Em outras palavras, elas compõem a experiência por estarem presentes nas memórias construídas quando o consumidor vivencia o ponto de venda.

A preocupação da Farm está em personalizar esse som de acordo com os aspectos da marca que são também identificados no seu público-alvo. Portanto, a experiência sonora condiz com as demais justamente por estar em consonância, falar o mesmo idioma, oferecer um momento coerente para aquele consumidor. Assim, a marca trabalha com sua “rádio” que pode ser ouvida na loja e no site (figura 7). Mais uma vez a experiência pode ser estendida além do ambiente de vendas.

Figura 7. Player da rádio no site da marca.

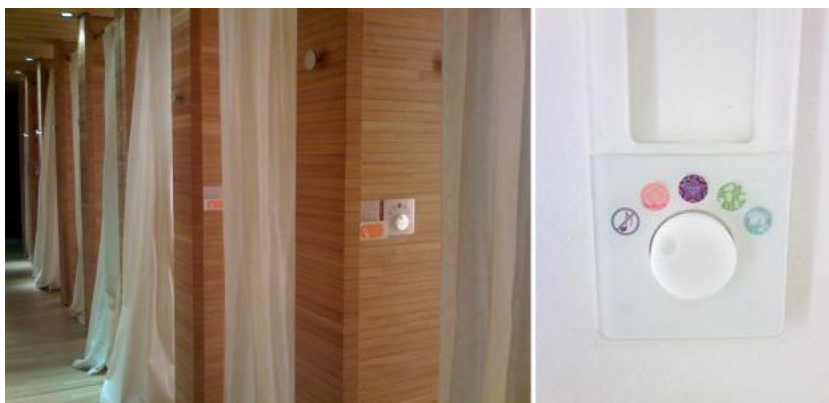


Fonte: Site da Farm

Na loja, exatamente no provador, conforme mostra a figura 8, ainda é possível sintonizar uma rádio que melhor atenda o gosto ou o humor do cliente naquele momento. Underhill (2009) ressalta que a cabine de provas pode ser mais importante que o salão de vendas da loja, porque, segundo alguns de seus estudos, a taxa de conversão chega a dobrar quando o provador é usado. Desse modo, quando ainda há uma preocupação com uma experiência diferenciada e exclusiva desse espaço, as estatísticas podem ser ainda mais animadoras.

Mesmo diante da possibilidade de escolha entre diferentes trilhas e estilos musicais, a sonoridade da Farm enaltece os ritmos que remetem à calma, ao equilíbrio e à tranquilidade, por vezes dando maior destaque à música brasileira. Isso reforça os conceitos do DNA que se voltam à tropicalidade e ao bem-estar, por entender a importância que a música tem no humor das pessoas. O volume da música, tanto no salão de vendas, quanto no provador é suave, interferindo no ato da compra para que seja igualmente calma e sem pressa, ajustando o tempo em que o consumidor fica em contato com a marca. Isso também é transposto aos conceitos do feminino e jovem, pois, quando combinados com as outras experiências sensoriais, traduzem essa essência da garota carioca.

Figura 8. Imagem dos provadores e detalhe do sintonizador da rádio.



Fonte: Blog Being

Experiência Palatar

O paladar atua em conjunto com o olfato, pois também se trata de um quimiorreceptor, ou seja, é especializado em detectar os aromas e sabores das substâncias químicas com as quais se tem contato (PRADEEP, 2012). É um sentido facilmente estimulado também em conjunto com a visão, pois quando se enxerga determinado alimento, automaticamente se desperta a vontade de prova-lo e comprá-lo.

Explorar o paladar em um ponto de venda pode ser considerado, por muitas marcas, uma desafio à diferenciação. Entretanto, seu uso nesse espaço pode ocasionar uma verdadeira jornada sensorial, pois se liga aos outros sentidos já explorados.

Figura 9. Picolé da Farm.



Fonte: EmbalagemMarca

Tratando-se de uma marca de vestuário, o consumidor se depara com uma situação que não é comum entremeio àquele tipo de produto. Dessa forma, sua lembrança desse momento incomum gera uma lembrança igualmente incomum e única. Pensando nisso, a Farm lançou uma ação de marketing paralela, que não aconteceu exatamente no ponto de venda, onde distribuiu picolés (figura 9) que levavam o sabor do Rio de Janeiro – mate com limão, produto comum nas praias cariocas, a cara da marca – estampas vivas e coloridas, e o próprio produto em si que leva o frescor e bem-estar que a marca inspira.

Por mais que não estivesse inserido no espaço de vendas, a ação contribuiu estrategicamente para a lembrança da marca e pela busca pela experiência completa, a qual pode ser encontrada além do ponto de venda físico e digital.

Síntese dos resultados

De modo a sintetizar os dados levantados para a apresentação do estudo de exemplo, desenvolveu-se a tabela 1, onde são exibidos os cruzamentos entre os conceitos do DNA da marca Farm – aqui considerados jovialidade, tropicalidade, feminilidade e bem-estar – com os cinco sentidos – visão, tato, olfato, audição e paladar. A sistematização servirá de referência, entre outros, para o aprimoramento da etapa eXperience da metodologia TXM Branding, aplicada pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO/UFSC).

Tabela 1. Sistematização do estímulo estético aos cinco sentidos pela marca Farm.

CONCEITO	SENTIDO				
	Visão	Tato	Olfato	Audição	Paladar
Jovialidade	Móveis irreverentes; Cores vibrantes pontuais (amarelo)	Curiosidade para o toque; Disposição diferente de produtos	Aroma exclusivo, com notas vibrantes.	Ritmo e batida leve, porém dançante.	Frescor e referência infantil do picolé.
Tropicalidade	Cores que remetem à areia e à praia.	Materiais naturais (madeira); Materiais das peças são brasileiros e remetem a técnicas artesanais.	Remete a um local vibrante, quente, repleto de "brasilidade".	Cantores e compositores brasileiros.	Mate consumido nas praias; Refrescância do picolé; Sabor tropical do limão Taiti.
Feminilidade	Manequins pequenos e delicados; Decoração leve.	Texturas na parede criam estampas delicadas e românticas.	Notas florais, porém não exageradas.	Músicas suaves	n/a
Bem-estar	Leveza, clareza e ordenação visual.	Texturas no ambiente são leves e em cores neutras.	Aroma leve, mas que marca na memória.	Músicas calmas (sensação de equilíbrio e paz).	Frescor (sensação de matar a sede); Sabor do mate com limão.

Fonte: dos autores

5. Considerações finais

O método projetual confere organização aos esquemas de trabalho que se tornam complexos e às vezes compostos por uma vasta equipe de agentes em busca do resultado para um problema. Na área de design esse é considerado necessário, pois organiza as atividades em forma de um roteiro a ser seguido, mesmo que não de forma não-linear. Aliás, essa é uma característica recorrente nas recentes metodologias de design, haja vista a busca pela inovação a partir da criatividade e os cenários cada vez mais complexos em que os designers e os consumidores estão inseridos.

Dentro da criatividade e complexidade também se encontra a busca pela diferenciação das marcas no mercado, já que o consumidor se mostra cada vez mais exigente e informado sobre as possibilidades de interagir com as diferentes marcas. Quando exposto ao ponto de venda, o contato com o consumidor é amplificado e é neste espaço que as marcas devem identificar o maior vetor de relacionamento com esses indivíduo. Considerando que o consumidor se dispôs a deslocar-se até o ponto de venda, cabe à marca surpreendê-lo e invadir os seus sentidos de modo a impulsionar-

Ihe a criação de memórias de experiência sensorial marcantes e inesquecíveis. Aqui, insere-se a atividade de *visual merchandising*, a qual é apta a administrar esses ativos do ponto de venda com foco no consumidor.

Para este estudo, fez-se um recorte de uma das etapas da metodologia de criação e gestão de marcas, TXM Branding – a etapa *eXperience* – uma vez que essa é a mais comumente relacionada ao *visual merchandising*. Por ser uma área ainda considerada nova, o *visual merchandising* vem sendo trabalhado no universo sensorial das marcas, principalmente nas áreas de publicidade e design. Contudo, acredita-se que, com sua popularização, sua atuação passará a abranger outras áreas e outras etapas da gestão de marca – como a etapa Think e a etapa Manage, tendo em vista seu conhecimento sobre o comportamento do indivíduo.

A partir da criação do quadro de síntese dos apelos estéticos relacionados aos conceitos do DNA da marca Farm, foi possível criar referência para os projetos do Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO/UFSC). Dessa forma e, novamente, como a metodologia *TXM Branding* continua em otimização, dá-se abertura para novas pesquisas que contribuam com a ampliação do alcance dessa ferramenta de trabalho.

Ainda, pode-se identificar como é possível expressar conceitos considerados por Kapferer (2003) como intangíveis por meio de estímulos aos cinco sentidos: tato, olfato, visão, audição e paladar; uma vez que a marca carioca pode ser considerada exemplo de boas práticas em *visual merchandising* e em experiência sensorial. Por meio de texturas, cores, estampas, ordenação visual, delicadeza, materiais naturais e de feitiço artesanal, sabores refrescantes e tropicais, a marca carioca cria experiências estéticas que expressam o *lifestyle* organizado pela marca: o da descolada garota carioca.

Referências

- ADORO FARM. **Canoa** mar. 2015. Disponível em: <<http://www.farmrio.com.br/adorofarm/canoa-mar/>>. Acesso em: 04 nov. 2015.
- BAYLEY, Stephen, CONRAN, Terence. **Design – Intelligence made visible**. Buffalo, New York: Firefly Book, 2007.
- BERTOLA, Paola; MANZINI, Ezio. (org.). 2004. **Design Multiverso**: Appunti di fenomenologia del design. Milano: Edizione Polidesign, 2004.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- BRAUN, Jan Raphael Reuter et al. O positivismo percebido nas etapas de desenvolvimento do DNA da marca. **Arcos Design**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 1, p.36-48, jun. 2014. Semestral.
- BURDEK, Bernhard E. **Design**: história, teoria e prática do design de produtos. 2.ed. São Paulo: Blucher, 2010.
- CANTISTA, Isabel. MARTINS, Cantista, Francisco Vitorino. RODRIGUES, Paula. ALVIM, Maria Helena Villas Boas (Org.). **A Moda num Mundo Global - Fashion in a Global World**. 1ed.Porto: Vida Económica - Editorial S.A., 2011, pp. 131-155.
- COELHO, Luiz Antonio. **Design método**. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2006.
- CRUZ, Tiago André da.; PERASSI, Richard Luiz de Sousa; HORN, Milton Luiz Vieira. O Positivismo e a sua influência sobre o Design. **Projética Revista Científica de Design**. Londrina. v.3, n.1., 2012. pp.158-167. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/9959/11327>>. Acesso em 04 nov. de 2015.
- DEWEY, John. **Arte como experiência**. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

DON Norman: 3 maneiras pelas quais o design te faz feliz. Realização de Tedx. Monterey, California, 2003. (12 min.), son., color. Legendado. Disponível em: <https://www.ted.com/talks/don_norman_on_design_and_emotion>. Acesso em: 04 nov. 2015.

EMBALAGEMMARCA. **Kibon celebra 450 anos do RJ com picolé em embalagem de grife.** 2014. Disponível em: <<http://www.embalagemmarca.com.br/2014/12/kibon-celebra-450-anos-rj-com-picole-de-mate-em-embalagem-de-grife/>>. Acesso em: 04 nov. 2015.

FRASCARA, Jorge. **Diseño gráfico y comunicación.** Buenos Aires: Infinito, 2005.

FUENTES, Rodolfo. **A prática do design gráfico:** uma metodologia criativa. São Paulo: Rosari, 2006.

GOMEZ, Luiz Salomão R. et. al. O DNA da marca de moda: o processo. In:

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

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

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

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

KLEINE, Marco; LANGENBACH, Pascal; ZHURAKHOVSKA, Lilia. Fairness and Persuasion: How Stakeholder Communication Affects Impartial Decision Making. **Preprints Of The Max Planck Institute For Research On Collective Goods**, Bonn, v. 3, p.1-18, 2014. Disponível em: <<http://www.econstor.eu/bitstream/10419/94554/1/780575156.pdf>>. Acesso em: 04 nov. 2015.

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

PILATTI, Grasielle et al. A contribuição do visual merchandising em pontos de venda de marcas de moda. In: COLÓQUIO DE MODA, 11. 2015, Curitiba. **Anais.** Curitiba: Anais: Colóquio de Moda, 2015. p. 1 - 11.

PINTEREST. **Adoro Farm.** Disponível em: <<https://www.pinterest.com/adorofarm/>>. Acesso em: 04 nov. 2015.

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

PRAHALAD, Coimbatore K. **The future of competition:** Co-creating unique value with customers. Massachusetts: Harvard Business School Press, 2004.

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

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

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

MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual:** contribuição para uma metodologia didática. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

SACKRIDER, Françoise; GUIDÉ, Gwenola; HERVÉ, Dominique. **Entre vitrinas:** Distribuição e Visual Merchandising na moda. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2009.

SILVEIRA, Emanuele. **Provador da loja da Farm possibilita a escolha da música.** 2012. Disponível em: <<http://blog.being.com.br/index.php/marketing/o-marketing-que-voce-nao-ve-neuromarketing/>>. Acesso em: 04 nov. 2015.

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

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