

A experiência de marca da metodologia TXM associada ao Visual Merchandising: os pontos de venda da marca Farm Rio

Campos, A. Gomez, L. Pilatti, G.

Retirado de: <http://convergencias.esart.ipcb.pt>

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 acoplar-se de maneira que contribua com os ativos da marca em um ponto de venda a fim de gerar experiências sensoriais. Portanto, através de levantamento bibliográfico e estudo de caso, esperou-se apresentar essa recente metodologia de design como mais uma alternativa de controle projetual e também, aproximá-la da prática do visual merchandising. 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; Marca; Moda.

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. With the goal of exemplifying the sensorial appeal of a brand, we selected the Brazilian brand of female apparel, Farm, to analyze its conceptual aspects translated into aesthetic stimuli.

KEY WORDS: Methodology; TXM Branding; Visual Merchandising; Brand; Fashion.

1. Introdução

A área do design usufrui de metodologias, uma vez que os processos que envolvem os projetos tornaram-se complexos e longos. Com isso, surgiu necessidade do controle de etapas através de métodos, técnicas e ferramentas (Bürdek, 2010). 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, em diversas áreas de aplicação – produto, identidade visual, serviço, produto de moda, etc. (Fuentes, 2006; Gomez, 2005; Munari, 1997; Frascara, 2005; Coelho, 2006).

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 – Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO/UFSC). 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. A metodologia não é considerada uma metodologia fechada, rígida e linear. Pelo contrário, a intenção 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 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.

Por meio de pesquisa bibliográfica e o estudo de caso foi possível identificar os benefícios de investir em sensações e na experiência dos consumidores por parte do visual merchandising. 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. Estado da arte

2.1 Metodologias de design

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 (Bürdek, op. cit.). Apesar da atividade projetual envolver criação, ela não é resultado exclusivo da individualidade e criação artística do designer, mas requer método que deve ser adicionado à capacidade inventiva do profissional ou da equipe (Cruz, Perassi & Horn, 2012). 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 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, sendo que quanto mais fácil for a aplicação da metodologia, mais alta será sua eficiência. Dijon de Moraes considera a urgência na revisão das metodologias e na abordagem do design no seio da complexidade contemporânea. Para ele, uma vez que os cenários de projeto e inserção dos produtos e serviços do design tornam-se fluidos, dinâmicos e incertos, é relevante “valer-se de novas ferramentas e metodologias e novos instrumentos para a compreensão e gestão da complexidade contemporânea” (de Moraes, 2010, p.65).

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, op. cit.). Como Moraes bem apontou, 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.

Outro aspecto altamente relevante no cenário contemporâneo teórico e prático do design é a cocriação e a inserção do consumidor como autor (Moracce, 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 fortalecer sua inserção como atores criativos e inovadores. 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 interação em diversas etapas do processo. Prahalad (2004) considera que 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.

2.1.1 A metodologia TXM Branding

A não-linearidade metodológica e a intensa participação ativa e cocriativa de consumidores e *stakeholders* são características atribuídas à metodologia *TXM Branding*. Essa é uma metodologia voltada para a construção e gestão de marcas 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 branding, mas pode utilizada por diversas áreas correlatas.

A metodologia em questão visa representar a empresa como um todo antes mesmo da aplicação real de qualquer ação referente à marca. Sendo assim, seu foco está na identificação da verdadeira essência da marca. Busca-se o DNA da marca, e não seu DNA almejado. Para a identificação da essência e para as demais etapas, a metodologia investe em estratégias por meio de métodos e ferramentas mais assertivas – já que enfoca a autenticidade da marca, ao investigar suas reais características marcantes.

Como já afirmado, um dos pontos de maior contribuição da metodologia é seu embasamento na cocriação. Isto é, todos os 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 diferentes profissionais colaborem com suas perspectivas, as quais serão combinadas durante o projeto para compor uma visão de marca abrangente e consistente. Assim, considera-se que os resultados alcançados sejam mais eficientes, ao considerar tanto os agentes internos quanto os agentes externos à empresa.

Além disso, a metodologia tem caráter não-linear, uma vez que a própria lógica de cocriação 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. 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 em ordem fixa e rígida. Cada letra da sigla "TXM" se refere, respectivamente, aos termos em inglês *Think* (pensar), *eXperience* (experenciar) e *Manage* (gerir), as quais representam as três macro etapas no desenvolvimento da identidade de marca e suas ações.

A primeira etapa (*Think*) envolve o "pensar a marca". Neste momento são elencados os passos que levam à conceituação da mesma. Gomez e Stodieck (2013) 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 do qual podem ser extraídos os conceitos que dão substância à marca. Ainda, a ideia do DNA nascer de dentro para fora considera que a empresa deve apresentar uma marca autêntica: baseada em suas reais características, que possibilite uma manutenção estável e segura pelos seus gestores. Em paralelo estão as subetapas de identificação do propósito e do posicionamento. Em conjunto, todas essas subetapas pretendem estabelecer bases conceituais que direcionarão a construção dos aspectos tangíveis e as estratégias de atuação da marca no mercado.

A etapa que abrange alguns dos aspectos conceituais da marca - *eXperience* - vem na sequência. Kapferer (2003) defende esses aspectos seriam intangíveis, uma vez que consistem 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. A eficácia dessa etapa depende diretamente dos cinco sentidos podendo, estes, serem explorados total ou parcialmente. 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).

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 – se elas corresponderem ao DNA da marca de forma autêntica – de modo a manter-se atualizada.

2.2 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 (op. cit.) considera que os consumidores ficam sujeitos às impressões e informações que adquirem dentro da loja, além das influências da publicidade. Além disso, as principais decisões dos consumidores são tomadas no ponto de venda (ibid.).

Demetresco (*apud* Sackrider, Guidé & Hervé, 2009) afirma que as experiências sensíveis vivenciadas nas lojas remetem a aspectos estéticos urbanos e criam uma realidade de originalidade e diferenciação a espaços de consumo. 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 que representam os aspectos inerentes à marca. Isso será reconhecido pelo consumidor, mesmo que subconscientemente, doravante a propagação da experiência vivida.

Sackrider, Guidé e Hervé (2009) consideram que *visual merchandising* consiste em abordar fisicamente o consumidor, permitir que o mesmo possa visualizar claramente a oferta de produtos e serviços, sugerir sobre a história e o produto e aliciar emocionalmente, admirando, sensibilizando e entreterendo 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.

2.2.1. Visual Merchandising e a experiência sensorial no ponto de venda

A experiência vivenciada em um ponto de venda proporciona lembranças ao consumidor. Faz-se isso com a expectativa de que o consumidor esteja sempre em busca de retornar para renová-las. Para tal, profissionais de *visual merchandising* devem fazer com que a experiência de comprar seja emocionalmente envolvente e prazerosa (Pradeep, op. cit.). Uma das maneiras encontradas pelo *visual merchandising* para tal é dada por meio de estímulos aos cinco sentidos. Gerenciá-los é considerado por Hill (op. cit.) como um novo campo estratégico. O apelo sensorial se encontra apoiado no fato de que os seres humanos, experimentam o mundo mediante os cinco sentidos e a experiência positiva amplia sua confiabilidade frente às marcas (Underhill, op.cit.).

Sackrider, Guidé e Hervé (op. cit.) apresentam o termo "*retailtainment*", um neologismo americano que mescla as palavras "*retail*" (varejo) e "*entertainment*" (entretenimento). Como a junção dos termos se auto explica, a sociedade se volta cada vez mais para o divertimento, no qual tudo pode ser um evento; incluindo o próprio ato de compra. A respeito dos sentidos, Pradeep (op. cit.) atesta que os consumidores são bombardeados pelas marcas com cerca de onze milhões de informações por segundo. O autor, apoiado por Hill (op. cit.), 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.

3. Metodologia

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*. 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 a aprimoração da etapa eXperience da metodologia TXM.

Assim, a metodologia que guiou o desenvolvimento deste trabalho consistiu em pesquisa bibliográfica seguida por estudo de caso. Para o estudo de caso, elegeu-se a marca carioca de vestuário feminino, Farm – justificada pela excelência em visual merchandising e em experiência de marca – como representante do investimento do conceito de marca percebidos através dos cinco sentidos. Segundo Stake (*apud* César, n.d.), a utilização de estudos de caso únicos é considerada válida em duas circunstâncias que se aplicam a este estudo: [a] para determinar que as proposições de uma teoria são corretas; e [b] quando o caso é revelador. Conforme apontado, 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. Resultados: Experiências Sensoriais da Marca Farm

Aos poucos 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 na 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.

Isso posto, Dewey (2010, p.109) 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."

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 adequada 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. 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.

4.1 Experiência visual

A visão é o primeiro sentido, sendo o mais fácil de ser abordado. O apelo visual do próprio espaço de venda se torna parte principal da experiência. 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, op. cit.), sendo que 70% dos receptores sensitivos do corpo humano estão situados nos olhos (Pradeep, op. cit.). 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. Trata-se de um ambiente ordenado que permite que o consumidor se encontre facilmente no espaço. A organização visual padronizada proporciona uma experiência prazerosa, agradável e confortável para o ato da compra. A marca em particular é lembrada por seu público através de suas estampas únicas e condizentes com seu DNA. Coordenadas com a decoração e organização planejadas pelo visual merchandising, ambas potencializam uma memória holística que o indivíduo levará consigo sobre a marca.

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.

4.2 Experiência Olfativa

Apesar de apenas 1% do cérebro ser dedicado ao olfato (Pradeep, op.cit.), 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 dado aos acesso facilitado das marcas aos aromas haja vista o reconhecimento de seus efeitos positivos. Os odores são enviados diretamente para os centros de emoção (ibid.) e usufruídos pelo visual merchandising investido aplicado ao branding auxiliam na interpretação do espaço e da marca. Marcas brasileiras como a Osklen, M.Martan e Le Lis Blanc são lembradas pelo cheiro de suas lojas. A marca Melissa, pelo aroma de seus produtos.

Um cheiro particular pode transportar um consumidor a um momento, um lugar único, e a experiências satisfatórias. A essência da marca Farm é jovem, fresca, floral e alegre. Remete à uma juventude tropical que é feminina e vibrante. O aroma de ambientes aplicado nas lojas da Farm foi reconhecido ao ponto de tornar-se um produto, podendo ser comprado por qualquer consumidor. 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.

4.3 Experiência Tátil

O sentido do tato é o desempenhado com maior extensão pelo corpo humano, haja vista que o maior órgão é a pele. O ser humano, em particular possui uma necessidade de toque, sendo que em alguns momentos o tato desempenha uma extensão da visão. Underhill (op. cit.) defende que o tato é um diferencial das lojas físicas frente ao crescente mercado virtual, já que o ser humano é, conforme descrito, sinestésico. Tratando-se de marcas de vestuário, a possibilidade da experiência háptica direta pode 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 1).

Nas lojas da marca Farm, há uma excitação tátil bastante grande. As paredes das lojas apresentam texturas em metal ou madeira, muitas vezes com elementos perfurados ou sobrepostos que confere delicadeza pela estampa gerada. Também há outros elementos que conferem textura pelo uso de diversos materiais justapostos para fins decorativos. Nas lojas, organizam-se as peças de roupas por cores e também por tipos de materiais e acabamentos têxteis distintos – que também são característicos 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 em crochê.

Fig. 1 – Agrupamento de peças e texturas nos expositores.



Fonte: Vogue Brasil (2015)

4.4 Experiência Auditiva

Sons que acompanham experiências são essenciais para que elas sejam valorizadas e referenciadas na memória (Pradeep, op. cit.; Hill, op. cit.). Assim, a música influencia o comportamento do consumidor no espaço, sendo seu uso é estratégico. Estudos evidenciam como determinadas músicas podem acelerar ou tranquilizar a velocidade de uma compra (Blessa, 2008). O som por meio de músicas compõe a experiência por estar presente em memórias construídas na vivência do ponto de venda.

A marca Farm personaliza o som de acordo com aspectos da marca e seu público-alvo. A marca trabalha com sua “rádio” – seleção definida de trilhas sonoras – que pode ser ouvida na loja, no site ou em aplicativo para Smartphone, estendendo a experiência além do ambiente de vendas. Nos provadores das lojas, é possível sintonizar uma rádio que melhor atenda o gosto do cliente dentro das opções fornecidas. Underhill (op. cit.) ressalta que a cabine de provas pode ser mais importante que o salão de vendas da loja. Desse modo, a marca investe no bem-estar do cliente, dando-lhe possibilidade de escolha pessoal e ao mesmo tempo mantendo uma sonoridade característica: jovem, tropical, agradável e feminina.

4.5 Experiência Palatar

O paladar atua em conjunto com o olfato, pois também consiste em quimiorreceptor, ou seja, é especializado em detectar os aromas e sabores das substâncias químicas com as quais se tem contato (Pradeep, op. cit.). Explorar o paladar em um ponto de venda pode ser considerado uma desafio à diferenciação. Entretanto, seu uso nesse espaço pode ocasionar uma verdadeira jornada sensorial, pois se liga aos outros sentidos já explorados.

Tratando-se de uma marca de vestuário, o consumidor se depara com uma situação que não é comum entremeio a este tipo de produto. Como ação estratégia de marketing, a marca Farm distribuiu picolés que levavam o sabor do Rio de Janeiro – mate com limão, produto comum nas praias cariocas, a cara da marca – a suas clientes em praias cariosas. Embalados com estampas vivas e coloridas, 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 para a lembrança da marca e pela busca pela experiência, a qual pode ser encontrada além do ponto de venda físico e digital.

4.6 Síntese dos resultados

De modo a sintetizar os dados levantados para a apresentação do estudo de exemplo, desenvolveu-se o quadro 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 LOGO/UFSC.

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

CONCEITO	SENTIDO				
	Visão	Tato	Olfato	Audição	Paladar
Jovialidade	Móveis irreverentes; Cores vibrantes pontuais	Curiosidade para o toque; Disposição diferente.	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; Materiais brasileiros e artesanais.	Remete a locais vibrantes, quentes, e a “brasilidade”.	Cantores e compositores brasileiros.	Mate das praias; Refrescância do picolé; Sabor limão.
Feminilidade	Manequins pequenos/delicados; Aspectos leves e suaves.	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 leves e em cores neutras.	Aroma leve, mas que marca na memória.	Músicas calmas (equilíbrio e paz).	Frescor; Sabor do mate e limão.

Fonte: dos autores

5. Conclusões

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, o método 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-lhe 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 de experiência sobremaneira nas áreas de design e arquitetura. 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 intangíveis por meio de estímulos aos cinco sentidos: tato, olfato, visão, audição e paladar; uma vez que a marca Farm 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 feito artesanal, sabores refrescantes e tropicais, a marca carioca criou experiências estéticas que expressam o *lifestyle* organizado pela marca: o da descolada garota carioca.

Referências

- BLESSA, R. (2008). *Merchandising no ponto-de-venda*. 4. ed. São Paulo: Atlas.
- Bürdek, B. E. (2010). *Design: história, teoria e prática do design de produtos*. 2.ed. São Paulo: Blucher.
- Coelho, L.A. (2006). *Design método*. Rio de Janeiro: PUC-Rio.
- Cruz, T.A.; Perassi, R.L.S. & Horn, M.L.V. (2012). O Positivismo e a sua influência sobre o Design. *Projética Revista Científica de Design*, 3(1), p.158-167. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/9959/11327>>. Acesso em 04 nov. 2015.
- Dewey, J. (2010). *Arte como experiência*. São Paulo: Martins Fontes.
- Frascara, J. (2005). *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires: Infinito.
- Fuentes, R. (2006). *A prática do design gráfico: uma metodologia criativa*. São Paulo: Rosari.
- Gomez, L.S.R. (2005). *Os 4P's do design: uma proposta metodológica não linear de projeto*. Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção.
- Gomez, L.S.R. & Stodieck, W. (2013). Ferramentas a favor da construção de Marcas diferenciadas. *Convergências*, 11(1), p.01-12. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10400.11/5304>>. Acesso em 12 mar. 2016.
- Hill, D. (2009). *Emotionomics: Por que o sentimento dos clientes pela sua marca determina o sucesso do seu negócio*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Kapferer, J.N. (2003). *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Morace, F. (2009). *Consumo autoral: as gerações como empresas criativas*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Moraes, D. de. (2010). Metaprojeto como modelo projetual. *Strategic Design Research Journal*, 3(2), p.62-69. Disponível em: <http://www.moda.ufc.br/metodologia_projetal/Metaprojeto.pdf>. Acesso em 04 nov. 2015.
- Munari, B. (1997). *Design e comunicação visual: contribuição para uma metodologia didática*. São Paulo: Martins Fontes.
- Peón, M.L. (2003). *Sistemas de Identidade Visual*. Rio de Janeiro: 2AB.
- Pradeep, A. K. (2012). *O cérebro consumista: conheça os segredos mais bem guardados para vender para a mente subconsciente*. São Paulo: Cultrix.
- Prahalad, C. K. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Sackrider, F.; Guidè, G. & Hervè, D. (2009). *Entre vitrinas: Distribuição e Visual Merchandising na moda*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo.
- Underhill, P. (2009). *Vamos às compras!: A ciência do consumo nos mercados globais*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Reference According to APA Style, 5th edition:

Campos, A. Gomez, L. Pilatti, G. ; (2017) A experiência de marca da metodologia TXM associada ao Visual Merchandising: os pontos de venda da marca Farm Rio. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*, VOL X (19) Retrieved from journal URL: <http://convergencias.ipcb.pt>