

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ  
CAMPUS DE CURITIBA  
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE DESENHO INDUSTRIAL  
CURSO DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO**

**ANDRESSA PETENUCCI MEISSNER**

**DESENVOLVIMENTO DA SISTEMATIZAÇÃO DA IDENTIDADE  
CONCEITUAL E VISUAL DA MARCA ROSE PETENUCCI**

**TRABALHO DE DIPLOMAÇÃO**

**CURTIBA  
2013**

ANDRESSA PETENUCCI MEISSNER

**DESENVOLVIMENTO DA SISTEMATIZAÇÃO DA IDENTIDADE  
CONCEITUAL E VISUAL DA MARCA ROSE PETENUCCI**

Trabalho de Diplomação apresentado como requisito à disciplina de Trabalho de Diplomação, do curso superior de Tecnologia em Design Gráfico do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial da Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Manoel Schroeder, Msc.

CURTIBA  
2013

## **TERMO DE APROVAÇÃO**

**TRABALHO DE DIPLOMAÇÃO Nº 528**

### **DESENVOLVIMENTO DA SISTEMATIZAÇÃO DA IDENTIDADE CONCEITUAL E VISUAL DA MARCA ROSE PETENUCCI**

**TRABALHO DE DIPLOMAÇÃO Nº 528**

### **ANDRESSA PETENUCCI MEISSNER**

Trabalho de Diplomação apresentado no dia 05 de março de 2013 como requisito parcial para a obtenção do título de TECNÓLOGO EM DESIGN GRÁFICO do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico, do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. A aluna foi arguida pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo, que após a deliberação, consideraram o trabalho aprovado.

Banca Examinadora:

---

Prof (a). Esp. Marcos Varassin Arantes  
DADIN - UTFPR

---

Prof (a). Dr<sup>a</sup>. Laís Cristina Licheski  
DADIN - UTFPR

---

Prof (a). MSc. Manoel Alexandre Schroeder  
*Orientador (a)*  
DADIN - UTFPR

---

Prof (a). MSc. Daniela Fernanda Ferreira da Silva  
Professor Responsável pela Disciplina TD  
DADIN - UTFPR

**“A folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso”.**

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar, agradeço meu orientador, Prof. Msc Manoel Schoeder por todo aprendizado e orientação durante a realização deste trabalho. Sua experiência, conhecimento e incentivo contribuíram para o trabalho apresentado.

Agradeço também a minha família e amigos, que ao longo de todo meu curso, colaboram diretamente com seus incentivos durante todos os momentos bons e difíceis até o final. Todos me ajudaram de alguma forma com meu desenvolvimento e aprendizado.

Quero deixar aqui, meu muito obrigado aos amigos que fiz na UTFPR. Vocês me ajudaram a passar por mais uma importante fase da minha vida, com momentos divertidos e difíceis, com mais tranquilidade e diversão.

Por fim, quero agradecer a Deus que sempre esteve presente na minha vida, na vida de minha família e amigos.

## RESUMO

MEISSNER, Andressa. Desenvolvimento da sistematização da identidade conceitual e visual da marca Rose petenucci. 2013. 176 f. Monografia (Tecnologia em Design Gráfico) – Departamento Acadêmico de Desenho Industrial da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2013.

O estudo realizado ao longo deste trabalho buscou compreender e desenvolver o formato mais adequado para a sistematização da identidade da marca curitibana Rose Petenucci. Tal proposta se desenvolveu com o intuito de se estruturar uma nova possibilidade para o gerenciamento da comunicação da empresa, focada em tendências contemporâneas que exploram muito mais do que apenas os aspectos utilitários e estéticos dos componentes da marca. Esta sistematização e documentação dos principais elementos que compõe a base estratégica, imagética e experiencial teve como fim a padronização da marca como um todo, já que o gerenciamento da identidade aborda componentes visuais e sensoriais que acabam por se tornar uma fonte extremamente poderosa e sólida das impressões percebidas pelo cliente. Diante desta perspectiva, buscou-se abordar, também a valorização da experiência proporcionada pela marca, já que está se torna um grande diferencial quando se trabalha o engajamento do consumidor através de experiências concretas e reais, proporcionando a construção de um relacionamento sólido e consciente, influente o suficiente para criar um vínculo de fidelidade entre o público e a marca.

**Palavras-chave:** Design para experiência; identidade de marca; imagem de marca; marca varejista; ponto de venda; *brand book*; manual de marca; sistematização da identidade.

## ABSTRACT

MEISSNER, Andressa. Rose Petenucci brand conceptual and visual systematization development. 2013. 176 f. Monografia (Tecnologia em Design Gráfico) – Departamento Acadêmico de Desenho Industrial da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2013.

The study conducted throughout this paper aimed to understand and develop the appropriate identity guide to Rose Petenucci's brand. The proposal was developed with the goal of structure a new possibility for the company communication management, focused on contemporary trends that explore more than just utilitarian and aesthetic aspects of the brand's components. The systematization and documentation of the main elements that compose the strategic basis, and experiential imagery took aim at standardizing the brand as a whole. Since the identity management deals with visual and sensory elements that became an extremely, powerful and strong source of the impressions perceived by the customer. Given this perspective, was also aimed the brand experience valorization, as it is become one of the greatest differential when works customer engagement through concrete and real experiences providing the construction of a solid and conscious relationship influential enough to create a bond of loyalty between the audience and the brand.

**Keywords:** Experience design; brand identity; brand image; retail brand; point of sale; brand book; brand guidelines; brand standardizing.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Imagem e Identidade de Marca.....	29
Figura 02 – Progressão do Valor Econômico.....	37
Figura 03 – Uma visão estratégica sobre o ambiente de varejo.....	44
Figura 04 – Logotipo da marca de gelatos finos Petenucci.....	53
Figura 05 – Questionário aplicado ao público da principal loja da marca Rose Petenucci.....	55
Figura 06 – Gráficos demonstrativos do perfil do cliente da marca.....	56
Figura 07 – Gráficos demonstrativo do comportamento do cliente frente à loja da marca.....	56
Figura 08 – Demonstração das características percebidas pelo público a respeito da marca.....	57
Figura 09 – Quadro demonstrativo da satisfação dos clientes com relação aos pontos de contato que eles tem com a marca.....	58
Figura 10 – Desenvolvimento do <i>workshop</i> criativo com o corpo administrativo da empresa.....	62
Figura 11 – Desenvolvimento do <i>workshop</i> criativo com o corpo administrativo da marca.....	63
Figura 12 – Painel Semântico relacionado ao desenvolvimento dos materiais e texturas relacionados à experiência da marca.....	63
Figura 13 – Painel Semântico relacionado ao desenvolvimento do ambiente da marca.....	64
Figura 14 – Painel Semântico relacionado à experiência sensorial promovida pela marca.....	64
Figura 15 – Painel Semântico relacionado ao desenvolvimento dos elementos gráficos da marca.....	65
Figura 16 – Painel Semântico geral confeccionado no <i>workshop</i> criativo com o corpo administrativo da empresa.....	65
Figura 17 – Diretrizes conceituais e painel semântico da opção de conceito rejeitada.....	67
Figura 18 – Diretrizes conceituais e painel semântico do conceito escolhido.....	68
Figura 19 – Apresentação das principais tendências de comportamento e das implicações práticas que ela gera à marca Rose Petenucci.....	69
Figura 20 – Apresentação das principais tendências de comportamento e das implicações práticas que ela gera à marca Rose Petenucci.....	70
Figura 21 – Apresentação das principais tendências de comportamento e das implicações práticas que ela gera à marca Rose Petenucci.....	71

Figura 22 – <i>Brand book</i> O Boticário.....	73
Figura 23 – Apresentação da essência e da promessa da marca O Boticário.....	74
Figura 24 – Apresentação dos pilares que guiam a marca O Boticário.....	74
Figura 25 – Apresentação dos valores que regem a imagem da marca O Boticário.....	75
Figura 26 – Regras de aplicação do logotipo da marca O Boticário.....	75
Figura 27 – Apresentação das famílias tipográficas utilizadas na comunicação da marca O Boticário.....	76
Figura 28 – Regras de aplicação do sistema de cores utilizado na comunicação da marca O Boticário.....	76
Figura 29 – Regras de aplicação do sistema de texturas utilizadas na comunicação da marca O Boticário.....	77
Figura 30 – Apresentação dos desenvolvidos <i>grids</i> para a comunicação da marca O Boticário.....	77
Figura 31 – Apresentação dos estilos de imagens previstos para a marca O Boticário.....	78
Figura 32 – Tipografia O Boticário.....	79
Figura 33 – Tipografia Effra.....	79
Figura 34 – Paleta cromática da marca O Boticário.....	80
Figura 35 – Livretos categorizados que condensam o conteúdo do <i>brand book</i> desenvolvido para O Boticário.....	80
Figura 36 – <i>Brand book</i> desenvolvido para a marca Intel.....	81
Figura 37 – Apresentações dos atributos que integram a marca Intel.....	82
Figura 38 – Apresentações dos atributos que integram a marca Intel.....	82
Figura 39 – Evolução e regras de aplicação do logotipo da marca.....	83
Figura 40 – Exemplificação da nova identidade visual prevista para a marca Intel.....	83
Figura 41 – Imagens conceituais que integram o <i>brand book</i> desenvolvido para a marca Intel.....	84
Figura 42 – Tipografia Neo Sans Intel.....	85
Figura 43 – Exemplificação da tipografia proposta para a Intel, no <i>brand book</i> desenvolvido para a marca.....	85
Figura 44 – Exemplificação da paleta cromática proposta para a Intel, no <i>brand book</i> desenvolvido para a marca.....	86
Figura 45 – Exemplificação do uso das cores no <i>brand book</i> desenvolvido para a marca Intel.....	86

Figura 46 – Exemplificação da paleta cromática proposta para a Intel, no <i>brand book</i> desenvolvido para a marca.....	86
Figura 47 – <i>Brand book</i> desenvolvido para a marca M&M's.....	87
Figura 48 – Página interna do <i>brand book</i> da marca M&M's.....	87
Figura 49 – Página interna do <i>brand book</i> da marca M&M's.....	88
Figura 50 – Página interna do <i>brand book</i> da marca M&M's.....	88
Figura 51 – Página interna do <i>brand book</i> da marca M&M's.....	88
Figura 52 – Página interna do <i>brand book</i> da marca M&M's.....	89
Figura 53 – Página interna do <i>brand book</i> da marca M&M's.....	89
Figura 54 – Kit completo do <i>brand book</i> desenvolvido para a marca M&M's.....	90
Figura 56 – Esquema de briefing de marca.....	94
Figura 57 – Briefing para a marca Rose Petenucci adaptado do esquema proposta por Wheeler (2009).....	95
Figura 58 – Quadro comparativo entre as diretrizes conceituais elencadas para a marca Rose Petenucci e as implicações práticas que estas acarretam em sua comunicação.....	96
Figura 59 – Marca atual da empresa Rose Petenucci.....	97
Figura 60 – Definição dos matizes predominantes no painel semântico do conceito da marca.....	98
Figura 61 – Estudos para identificação dos melhores tons para a paleta cromática corporativa da marca.....	99
Figura 62 – Marrom corporativo da marca Rose Petenucci.....	99
Figura 63 – Bege corporativo da marca Rose Petenucci.....	99
Figura 64 – Primeiros estudos gerado para a composição do sistema cromático Rose Petenucci.....	100
Figura 65 – Paleta cromática auxiliar definida para a marca Rose Petenucci.....	101
Figura 66 – Sistema cromático proposto apresentado no <i>brand book</i> da marca Rose Petenucci.....	101
Figura 67 – Estudos para definição da tipografia corporativa.....	102
Figura 68 – Estudos para definição da tipografia auxiliar.....	103
Figura 69 – Estudos da interação entre as famílias tipográficas pré-selecionadas.....	104
Figura 70 – Tipografia Arno Pro.....	105
Figura 71 – Tipografia ITC Edwardian Script.....	105
Figura 72 – Estudos da interação entre as famílias tipográficas pré-selecionadas.....	106

Figura 73 – Imagens relacionado à experiência sensorial promovida pela marca Rose Petenucci identificadas no <i>workshop</i> criativo com o corpo administrativo da empresa.....	106
Figura 74 – Exemplificação de imagens que valorizam o produto e despertam o sentidos.....	107
Figura 75 – Exemplificação de imagens de produtos naturais.....	107
Figura 76 – Exemplificação de imagens que valorizam pequenos detalhes.....	108
Figura 77 – Painel semântico com as referências para imagens que apresentam o estilo proposto para as imagens promocionais da marca Rose Petenucci.....	109
Figura 78 – Painel semântico com as referências para imagens que apresentam o estilo proposto para as imagens institucionais da marca Rose Petenucci.....	109
Figura 79 – 1º estudo desenvolvido para o <i>grid</i> da marca Rose Petenucci.....	111
Figura 80 – 1º estudo desenvolvido para o <i>grid</i> da marca Rose Petenucci.....	111
Figura 81 – 1º estudo desenvolvido para o <i>grid</i> da marca Rose Petenucci.....	112
Figura 82 – 1º estudo desenvolvido para os anúncios institucionais da marca Rose Petenucci.....	112
Figura 83 – 2º estudo desenvolvido para o <i>grid</i> da marca Rose Petenucci.....	113
Figura 84 – 2º estudo desenvolvido para os anúncios institucionais da marca Rose Petenucci.....	114
Figura 85 – Sistema de <i>grid</i> desenvolvido para a marca Rose Petenucci .....	115
Figura 86 – Utilização do sistema de <i>grid</i> proposto para a marca Rose Petenucci no papel timbrado da marca.....	116
Figura 87 – Utilização do sistema de <i>grid</i> proposto para a marca Rose Petenucci em anúncios.....	116
Figura 88 – Exemplificação dos materiais gráficos da marca Rose Petenucci.....	117
Figura 89 – Exemplificação dos materiais gráficos da marca Rose Petenucci.....	118
Figura 90 – Espelho inicial estudado para para o <i>brand book</i> da marca Rose Petenucci.....	119
Figura 91 – <i>Brand book</i> desenvolvido para a marca Rose Petenucci dividido em três livros.....	120
Figura 92 – Volume que aborda a estratégia da marca Rose Petenucci.....	120
Figura 93 – Volume que aborda o sistema de identidade visual da marca Rose Petenucci.....	121
Figura 94 – Volume que aborda o conceito do ambiente ideal da marca Rose Petenucci.....	121
Figura 95 – Primeiro formato (250mm x 200mm) estudado para o <i>brand book</i> da marca Rose Petenucci.....	122

Figura 96 – Segundo formato (234 x 192mm) estudado para o <i>brand book</i> da marca Rose Petenucci.....	122
Figura 97 – Terceiro formato (210mm x 297mm) estudado para o <i>brand book</i> da marca Rose Petenucci.....	123
Figura 98 – <i>Grid</i> empregado no <i>brand book</i> desenvolvido para a marca Rose Petenucci.....	124
Figura 99 – Páginas internas do manual destinado a exemplificação do ambiente da marca Rose Petenucci.....	124
Figura 100 – Páginas interna do manual destinado a exemplificação dos conceitos da marca Rose Petenucci.....	125
Figura 101 – <i>Brand book</i> desenvolvido para a marca Rose Petenucci dividido em três livros.....	126
Figura 102 – Exemplificação de lojas conceitos que atuam na mesma segmentação da marca Rose Petenucci.....	128
Figura 103 – Fachada da Rua da Consolação do Espaço Conceito Natura.....	130
Figura 104 – Fachada da Rua Oscar Freire do Espaço Conceito Natura.....	130
Figura 105 – Manifesto na entrada do Espaço Conceito Natura.....	131
Figura 106 – Entrada do Espaço Conceito Natura.....	131
Figura 107 – Interior do Espaço Conceito Natura.....	132
Figura 108 – Seção dedicada as linhas de maquiagem da marca no interior do Espaço Conceito Natura.....	132
Figura 109 – Seção dedicada a Linha Amó no interior do Espaço Conceito Natura.....	133
Figura 110 – Seção dedicada a Linha Chronos no interior do Espaço Conceito Natura.....	133
Figura 111 – Seção dedicada a Linha Chronos no interior do Espaço Conceito Natura.....	134
Figura 112 – Seção dedicada a Linha Ekos no interior do Espaço Conceito Natura.....	134
Figura 113 – Seção dedicada as linhas de maquiagem da marca no interior do Espaço Conceito Natura.....	135
Figura 114 – Seção dedicada a linha Mamãe e Bebê no interior do Espaço Conceito Natura.....	135
Figura 115 – <i>Visual Merchandising</i> aplicado na seção dedicada a linha Ekos no interior do Espaço Conceito Natura.....	136
Figura 116 – Espaço Natura Musical.....	137
Figura 117 – Espaço Natura Musical.....	137
Figura 118 – Fachada da loja conceito da marca Nespresso.....	138

Figura 119 – Entrada da loja conceito da marca Nespresso.....	139
Figura 120 – Área destinada a prova dos cafés ofertados pela marca Nespresso.....	140
Figura 121 – Área destinada a compra das capsulas de cafés da marca Nespresso .....	141
Figura 122 – Área destinada a produtos e acessórios da marca Nespresso .....	141
Figura 123 – Área destinada a produtos e acessórios da marca Nespresso .....	141
Figura 124 – Área destinada a apresentar os benefícios do Club Nespresso .....	142
Figura 125 – Fachada da loja conceito da marca Starbucks em Amsterdã .....	143
Figura 126 – Interior da loja conceito da marca Starbucks em Amsterdã.....	144
Figura 127 – Interior da loja conceito da marca Starbucks em Amsterdã.....	145
Figura 128 – Interior da loja conceito da marca Starbucks em Amsterdã.....	145
Figura 129 – Interior da loja conceito da marca Starbucks em Amsterdã.....	146
Figura 130 – Comunicação do Interior da loja conceito da marca Nespresso.....	146
Figura 131 – Comunicação do Interior da loja conceito da marca Nespresso.....	147
Figura 132 – Especificações gerais do <i>layout</i> .....	151
Figura 133 – Áreas específicas dentro da loja.....	151
Figura 134 – Trajeto do cliente.....	152
Figura 135 – Previsão da alocação da comunicação gráfica da loja conceito Rose Petenucci.....	152
Figura 136 – Elevação da fachada da loja conceito da marca Rose Petenucci.....	153
Figura 137 – Perspectiva da fachada da loja conceito da marca Rose Petenucci.....	154
Figura 138 – Elevação da parede a direita da entrada da loja conceito da marca Rose Petenucci.....	155
Figura 139 – Elevação da parede a frente da entrada da loja conceito da marca Rose Petenucci.....	156
Figura 140 – Perspectiva da entrada da loja conceito da marca Rose Petenucci.....	156
Figura 141 – Perspectiva da zona destinada a exposição de produtos da loja conceito da marca Rose Petenucci.....	157
Figura 142 – Página do <i>brand book</i> que exemplifica o uso do <i>visual merchandising</i> proposto para exposição dos produtos da marca Rose Petenucci.....	158
Figura 143 – Elevações ponto focal e da comunicação aplicada na zona destinada a exposição de produtos da loja conceito da marca Rose Petenucci.....	158

Figura 144 – Elevação da comunicação aplicada na zona destinada a embalagem e customização de produtos da loja conceito da marca Rose Petenucci.....	159
Figura 145 – Perspectiva da zona destinada a embalagem e customização de produtos da loja conceito da marca Rose Petenucci.....	160
Figura 146 – Perspectiva do ambiente destinado a finalização da experiência de compra da loja conceito da marca Rose Petenucci.....	161
Figura 147 – Perspectiva da área de exposição da linha de chocolate na loja conceito da marca Rose Petenucci.....	161
Figura 148 – Elevações da área de exposição da linha de chocolate na loja conceito da marca Rose Petenucci.....	162
Figura 149 – Página do <i>brand book</i> que exemplifica o uso do <i>visual merchandising</i> proposto para o Café da marca Rose Petenucci.....	163
Figura 150 – Principais elevações do Café Rose Petenucci.....	163
Figura 151 – Detalhe da comunicação gráfica institucional do Café Rose Petenucci.....	164
Figura 152 – Detalhe da comunicação gráfica promocional do Café Rose Petenucci.....	164
Figura 153 – Perspectiva do café da loja conceito da marca Rose Petenucci.....	165
Figura 154 – Perspectiva do café da loja conceito da marca Rose Petenucci.....	165
Figura 155 – Página do <i>brand book</i> que trata do <i>layout</i> da loja e do trajeto do cliente da loja conceito da marca Rose Petenucci.....	166
Figura 156 – Página do <i>brand book</i> que apresenta as peças gráficas utilitárias desenvolvidas para a loja conceito da marca Rose Petenucci.....	166

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	16
1.1 OBJETIVOS.....	18
1.1.1 Objetivo geral.....	18
1.1.2 Objetivos específicos.....	18
1.2 JUSTIFICATIVA.....	19
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	22
2.1 DEFINIÇÕES A RESPEITO DA CONSTRUÇÃO DA MARCA.....	23
2.1.1 O Conceito de marca.....	24
2.1.1.1 A marca no varejo.....	26
2.1.2 A imagem da marca.....	27
2.1.2.1 A imagem da marca no varejo.....	29
2.1.3 A identidade da marca.....	31
2.1.3.1 A identidade visual da marca.....	33
2.2 PROJETANDO A EXPERIÊNCIA.....	34
2.2.1 A economia da experiência.....	36
2.2.2 O design para a experiência.....	38
2.3 DESIGN PARA O VAREJO: A EXPERIÊNCIA NO PONTO DE VENDA.....	40
2.3.1 A atmosfera do ponto de venda e seu impacto na experiência de compra.....	42
2.3.1 Componentes da atmosfera do ambiente.....	45
2.3.2 Novas tendências de experiência no ponto de venda.....	47
3 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO.....	50
3.1 METODOLOGIA.....	51
3.2 A MARCA: ROSE PETENUCCI.....	52
3.2.1 Definições da marca.....	54
3.2.1.1 Percepções do Público.....	54
3.2.1.2 Percepções do corpo administrativo.....	59
3.2.2 Definições e conceitos.....	60
3.2.2.1 <i>Workshop</i> criativo.....	61
3.2.2.2 Definição do conceito geral da marca.....	66
3.2.2.3 Implicações práticas.....	68
3.3 SISTEMATIZAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL DA MARCA ROSE PETENUCCI.....	71
3.3.1 Pesquisa de similares – <i>Brand book</i> .....	72

3.3.2 Fundamentando, sistematizando e documentando a identidade da marca Rose Petenucci.....	93
3.3.2.1 Conceito da identidade Rose Petenucci.....	94
3.3.2.2 Desenvolvimento das diretrizes gráficas da identidade visual da marca Rose Petenucci.....	96
3.3.2.3 Documentação da identidade Rose Petenucci desenvolvimento do <i>brand book</i> .....	118
3.4 A MARCA NO VAREJO.....	126
3.4.1 Pesquisa de similares – Lojas conceito.....	127
3.4.2 Loja conceito Rose Petenucci.....	149
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	167
5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	169
APÊNDICES.....	176

## 1 INTRODUÇÃO

Este trabalho surge com o fim de se estruturar uma nova proposta de gerenciamento para os elementos da marca da empresa curitibana Rose Petenucci. Atuante no mercado varejista, o empreendimento se desenvolveu com base na produção e comercialização de produtos gourmets, tais como biscoitos, bolachas, chocolates, sorvetes e cafés. Fundada em 1990 pela empresaria Antônia Rosemeire Petenucci, a marca cresceu de maneira não planejada, o que levou, em alguns casos, ao negligenciamento de diversos elementos estratégicos da empresa, dentre eles, pode-se citar como exemplo, aqueles que compõe a identidade da marca como um todo.

O escopo primordial que balizou as escolhas e as principais definições a respeito deste trabalho foi, portanto, a necessidade de se desenvolver um material capaz de definir, determinar e alinhar as principais diretrizes gráficas e conceituais da marca em seus principais pontos de contato com o cliente. Para tanto, buscou-se suporte em uma base teórica que abordasse os principais pontos de atenção identificados no desenvolvimento da proposta prática.

Dentro desta perspectiva se iniciou tal estudo a partir de uma análise a respeito dos elementos que compõe o conceito de marca, compreendendo, em especial, as definições de imagem e de identidade e como tais elementos se orquestram de maneira convergente nas estratégias de comunicação. Buscou-se entender tais conceitos a partir das necessidades e dos paradigmas específicos de marcas varejistas, já que estas apresentam um comportamento específico perante seu público e, por ser também, a principal categoria mercadista na qual a marca Rose Petenucci se enquadra.

Em um segundo momento, buscou-se os fundamentos necessários para se compreender de que forma a experiência ganha foco frente a nova proposta socioeconômica que se forma neste começo de século, entendendo, também, como o design se desenvolve para atender a esta demanda. Nesta etapa do trabalho, analisou-se também, as novas perspectivas sociais, para perceber qual é a importância do desenvolvimento de experiências impactante e memoráveis para o sucesso de determinadas marcas. Foi concluído tal fundamentação com uma revisão teórica que visou

analisar que elementos comuns compõem experiências memoráveis e, como estes devem ser trabalhados para proporcionarem os efeitos desejados.

Por fim, buscou-se entender como ambos os conceitos estudados previamente convergem no desenvolvimento de projetos voltados para o mercado varejista. Para tanto, elucidou-se de que forma a atmosfera do ponto de venda é capaz de influenciar a experiência de compra, analisando os elementos que a estruturam e como eles atuam no ambiente. Nesta etapa, exemplificou-se também, o quanto a experiência global da marca é o grande trunfo das empresas atuantes no varejo, através do potencial que projetos deste tipo tem para reforçar os vínculos entre o público e a marca através de uma análise das novas tendências globais, como as chamadas lojas conceito e *flagships stores*<sup>1</sup>.

Após tal fundamentação teórica se desenvolveu o projeto propriamente dito. Com bases metodológicas pautadas na interação constante entre o cliente e o designer, se construiu uma linha conceitual única que permeou e justificou todas as escolhas gráficas e sensoriais seguintes. Visando alinhar tais decisões com o histórico e a tradição já existentes, abordou-se o público consumidor através de uma pesquisa quantitativa e qualitativa, deste modo, pode-se compreender qual era a imagem da marca já formada por seu consumidor e o que este esperava dela. Da congruência destas pesquisas, se desenvolveu por fim, um material capaz de englobar de maneira prática os principais elementos que compõem a experiência da marca Rose Petenucci.

A primeira parte deste manual define a estratégia da marca (através da apresentação de seu posicionamento, seus valores, sua missão, seu público e por fim de seu tom de voz), elucidando quais são as bases conceituais que sustentam os demais elementos. A segunda etapa explicita a identidade visual como um todo, esclarecendo quais são e como são utilizados os princípios gráficos que a compõem. Por fim, já que se trata de uma marca varejista, foi caracterizado e definido seu espaço conceitual, como uma referência para a aplicação e replicação da experiência em demais ambientes.

---

1 O conceito de *flagships store* pode ser definido como a principal loja de uma cadeia varejista. (FARFAN, 2011).

## 1.1 OBJETIVOS

Abaixo, segue a definição do objetivo geral deste projeto, estando logo a diante as metas previstas para que este fosse atingido de maneira adequada.

### 1.1.1 Objetivo geral

Este projeto tem como objetivo principal desenvolver um material que sistematize as principais diretrizes conceituais, visuais e sensoriais da identidade da marca Rose Petenucci.

### 1.1.2 Objetivo específico

Visando o desenvolvimento do objetivo principal citado acima foram definidas as seguintes metas a serem cumpridas:

- Compreender os elementos que regem a relação da marca – em especial daquela que atua no mercado de varejo – e seu público. Expondo quais são as implicações tangíveis e intangíveis que tais percepções criam, através da exploração dos conceitos de imagem e identidade da marca.
- Compreender o contexto cultural e sócio-econômico que envolve o desenvolvimento do design para experiência, analisando, com base em seus princípios, de que forma se pode interferir, moldar e projetar a experiência do usuário final.
- Compreender como o design para a experiência se funde aos princípios das estratégias de marca, analisando como a formatação de ambientes varejistas capazes de proporcionar experiências memoráveis reforça o vínculo da marca com o cliente.
- Analisar qual é a imagem percebida pelo público da marca Rose Petenucci, através de pesquisa quantitativa e qualitativa aplicada na principal loja da empresa, com o objetivo de compreender como ela já está posicionada na mente de seus consumidores.

- Analisar qual é a imagem percebida da marca pelo seu próprio corpo administrativo, através de entrevista em profundidade e dinâmica de definições conceituais com a diretora e fundadora do empreendimento, com o objetivo de compreender quais são as expectativas da empresa sobre seu futuro.
- Desenvolver, com base na pesquisa de público e na interação com o corpo administrativo da marca, a base conceitual que baliza o desenvolvimento da identidade gráfica e sensorial da marca Rose Petenucci.
- Definição e sistematização das diretrizes gráficas da marca através de um manual de uso da identidade visual.
- Aplicação da unidade gráfica definida na formatação das definições estratégicas e conceituais da marca.
- Desenvolvimento do ambiente experimental da marca, através de simulação tridimensional.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

Este trabalho parte da necessidade que a empresa Rose Petenucci apresentou de ter um material capaz de condensar e explicitar seus principais componentes de marca. Por se tratar de uma empresa familiar que cresceu de modo muitas vezes improvisado, diversos elementos estratégicos, inclusive aqueles relacionados a sua identidade visual e sensorial acabaram por serem negligenciados. A sistematização e a documentação dos principais elementos que compõe sua base estratégica, imagética e experiencial tem como fim a padronização da marca como um todo, já que, como afirma Schmitt e Simonson (2002) o gerenciamento da identidade aborda componentes visuais e sensoriais, quem acabam por se tornar uma fonte extremamente poderosa e sólida das impressões percebidas pelo cliente. Para os autores (2002, p.52), “uma identidade forte baseada em estética deve, conseqüentemente, ser o ponto de partida – e não o resíduo – de qualquer esforço para ganhar e manter clientes”.

O enfoque dado a este material buscou, por sua vez, enfatizar o apelo sensorial, extrapolando os limites da mera estratégia utilitária e estética, para caracterizar e explicitar

os principais elementos capazes de compor a experiência da marca como um todo. Tal proposta parte da análise feita por Gobé (2002) que determina, com base no contexto social do início do século XXI, que as relações mercadológicas estão evoluindo de uma economia orientada para a indústria, na qual se tinha as máquinas como heróis, para uma economia orientada para as pessoas, que tem no consumidor sua figura principal. E, seria portanto, neste cenário hipercompetitivo, no qual produtos e serviços por si só não possuem valor suficiente, que o valor emocional proporcionado pelas marcas se torna a chave principal para a escolha final do consumidor.

Diante desta perspectiva, a valorização da experiência proporcionada pela marca se torna um grande diferencial, já que o engajamento do consumidor através da experiência concreta e real é uma das ferramentas mais apropriadas para se construir um relacionamento sólido e consciente, influente o suficiente para criar um vínculo de fidelidade entre o público e a marca. Desta forma, é importante destacar o intuito de se utilizar as estratégias de marketing que tem como foco a experiência sensorial do consumidor e, que se exemplificam através de espaços de varejo conceituais que lançam mão desta tática. Pois é nestes espaços que temos a possibilidade de contato direto, real e vívido com a marca, já que é nos ambientes de varejo que se tem uma das principais possibilidades de imergir o cliente em uma experiência globalmente sensorial de seus atributos.

De acordo com Sá (2011), diversos pontos de venda deixaram de ser destinados apenas à exposição de mercadorias, e passaram a ser ambientes capazes de estabelecer vínculos emocionais consistentes entre a marca e o cliente. Diante, destas novas possibilidades, os produtos passam a ser uma plataforma de ofertas, aos quais as empresas adicionam oportunidades desenvolvidas para que os consumidores se sintam emocionalmente satisfeitos (HILL, 2010).

A partir do momento que o *mix* de informações cada vez mais extenso e variado transpôs, no ponto de venda, o foco da mercadoria para o consumidor (SÁ, 2011), a loja se torna um veículo capaz de transmitir e comunicar os valores, os princípios, as características e a personalidade da marca. Muito mais do que um espaço destinados a mera exposição de um produto ou serviço, tais ambientes se tornam a porta de entrada para uma nova experiência sensorial. Extrapolando os limites dos canais convencionais, o es-

paço de varejo projetado para a experimentação global agrega valor ao empreendimento como um todo – produto, serviço, marca, empresa etc.

Foi, portanto, a partir da necessidade de se construir uma identidade estética e sensorial forte para a marca Rose Petenucci que este projeto se desenvolveu. Buscando confeccionar elementos icônicos e simbólicos que abrangessem o sistema de identidade visual da marca, o manual elaborado buscou também a padronização de tais itens, para que estes pudessem servir como norte a todos os pontos de contato da empresa com seu público e, de modelo para os demais produtos gráficos a serem desenvolvidos.

Por fim, a partir de tal padronização foi possível apresentar e sistematizar as diretrizes básicas a serem seguidas ao se estruturar um espaço da marca Rose Petenucci, sempre tendo como base a tese de que ambientes (e marcas) capazes de promover experiências memoráveis criam vínculos duradouros com seus consumidores.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta etapa do trabalho buscou-se abordar os fundamentos teóricos que sustentaram o desenvolvimento deste projeto, através do estudo de três pontos necessários para o desenvolvimento e sistematização da identidade da marca Rose Petenucci e sua loja conceito.

Em um primeiro momento tal análise focou-se em compreender quais os elementos que compõem a estratégia da marca em relação ao seu público e a percepção deste. Em especial, avaliou as estratégias do ponto de vista de marcas varejistas, explicitando os conceitos de imagem e de identidade de marca e como eles se orquestram na realidade do mercado de varejo.

Após finalizada a etapa relacionada à estratégia da marca propriamente dita, buscou-se compreender o contexto cultural e sócio-econômico que envolve a prática do design para a experiência. Neste momento foram pontuadas, além das respostas que justificam o foco dado à experiência do usuário final dentro de um projeto de design, os elementos que são comuns a estas ideações e os quais corroboram para uma experiência memorável.

Por fim, evidenciou-se como a experiência planejada dentro do ambiente varejista impacta na relação entre a marca e seu cliente. Mesclando os dois primeiros estudos, foi possível explicitar de que forma pode-se aplicar as prerrogativas do design para experiência no planejamento de um ambiente de varejo e, como isto pode ajudar a valorizar a relação da marca com seu público consumidor. Visando, em última instância, elucidar como a valorização da experiência no ambiente da marca é um dos grandes trunfos que as lojas possuem, foi feita uma análise das tendências contemporâneas no mercado de varejo, compreendendo, além dos novos formatos, como eles trabalham para a valorização da imagem da marca como um todo.

## 2.1 DEFINIÇÕES A RESPEITO DA CONSTRUÇÃO DA MARCA

Gobé (2002) destaca, com base nas mudanças sociais e comportamentais do início do século XXI, que o mundo está evoluindo de uma economia orientada para a indústria, na qual tínhamos as máquinas como herói, para uma economia orientada para as pessoas, que tem no consumidor sua figura principal.

Nesse mercado hipercompetitivo, onde os produtos e os serviços por si só não possuem o suficiente para atrair um novo mercado ou mesmo manter os mercados existentes ou os clientes, acredito que é o aspecto emocional dos produtos e seus sistemas de distribuição que são a diferença chave entre a escolha final do consumidor e o preço que devera pagar. Por emocional, quero dizer como uma marca se comunica com os consumidores no nível dos sentidos e das emoções; como uma marca se aviva para as pessoas, forjando uma conexão profunda e duradoura. (GOBÉ, 2002, p.18)

Segundo Berry *et al* (2002) há duas categorias de atributos que trabalham paralelamente à marca de modo sinérgico. A primeira diz respeito a sua funcionalidade e está ligada diretamente aos atributos práticos do produto ou do serviço. Já a segunda é muito mais emocional e está conectada com as sensações que a marca é capaz de gerar no seu consumidor. Estes autores ainda complementam que,

Companies that have little or no sensitivity to the customer's experience and focus only on reducing their costs to support lower prices may actually decrease the value of their offerings.<sup>2</sup> (Berry *et al*, 2002, p.03)

Neste contexto, se torna inevitável perceber que produtos e serviços saem do foco e passam a ser uma plataforma de ofertas, aos quais as empresas adicionam oportunidades desenvolvidas para que os consumidores se sintam emocionalmente satisfeitos (HILL, 2010).

---

2 Empresas que tenham pouca ou nenhuma preocupação com a experiência sensorial de seu cliente e, que se preocupam apenas com a redução de custos para proporcionarem preços baixos, podem, na verdade, restringir o valor daquilo que oferecem. (Berry *et al*, 2002, p.03, tradução livre).

Em vez de produtos ou empresas, a marca contemporânea passa representar um ideal de vida, um arquétipo emocional ou filosofia de vida, na qual os consumidores revêem os seus desejos ou aspirações, ou através da qual podem aceder a determinado status. (RAPOSO, 2010)

Com base nesta perspectiva é possível perceber como o conceito de marca se expandiu e se tornou muito mais fundamentado em valores subjetivos do que em atributos tangíveis. No ambiente varejista, tal questão ganha profundidade quando se percebe que a saturação das marcas tem aumentado a rapidez pela qual o consumidor renova suas preferências (GREWAL *et al* 2004 *apud* PONTES, 2009). "Para tanto, é necessário que os varejistas tornem a experiência de compra um reflexo da identidade da marca, de forma que o cliente satisfeito faça eco na proposta de valor da empresa" (PONTES, 2009, p.21).

Nesta etapa do trabalho serão apresentados, portanto, os principais conceitos que auxiliaram a compreender de que forma a marca – em especial aquela que atua no mercado de varejo – se relaciona com o público. Além, de expor quais são as implicações tangíveis e intangíveis que tais percepções criam, através da exploração dos conceitos de imagem e identidade da marca.

### **2.1.1 O conceito de marca**

Ao contrário do que se pode pensar, as marcas não são um elemento estritamente moderno, apesar de só ganharem relevância e destaque a partir do último século (RUÃO, 2003). Sua origem é remota, e há indícios do uso de símbolos e nomes como forma de demarcação de propriedades desde a pré-história (KNAPP, 2002 *apud* PONTES, 2009). Contudo, é na Idade Média que os vestígios históricos identificam os primeiros usos de marcas com um sentido mais amplo e completo – similar àquele utilizado atualmente –, como no caso dos símbolos usados na identificação das Guildas (tradicional associações de artesões medievais) (KOTLER, 2000).

Foi no período da Revolução Industrial que as marcas ganharam notoriedade. Entretanto, "foi a partir do século XX com o amadurecimento da sociedade de consumo e a revolução da comunicação que as marcas ganharam o conceito e significado atual-

mente utilizado, tornando-se um meio de expressão social e cultural” (PONTES, 2009, p.26), mais precisamente, a partir da década de 1980, quando se compreendeu seu valor econômico e sua capacidade de gerar lucro, que o conceito de marca ganhou destaque tanto para os negócios quanto para a academia. (RUÃO, 2003).

Atualmente a marca exerce algumas funções que a configuram inexoravelmente como um objeto simultaneamente econômico, jurídico e semiológico (BARBOSA, 2006). Formalmente, a marca se posiciona como um diferenciador entre as empresas (PONTES, 2009). “Como mencionado, a marca, ao designar um produto, mercadorias ou serviço, serviria, em princípio, para identificar a sua origem e distinguir a atividade empresarial em face dos competidores.” (BARBOSA, 2006, p.04).

Desta forma, se pode concluir que a esfera jurídica da marca garante às empresas o direito a propriedade, enquanto que aos consumidores a marca oferece uma redução do risco de compra, uma vez que elas geram referências, e garantem que o produto adquirido tem origem e qualidade conhecida (PONTES, 2009). “A marca é uma palavra ou imagem de uso restrito, não por tabu ou regra moral, mas porque é, num contexto concorrencial determinado, objeto de uma *propriedade*” (BARBOSA, 2006, p.43, grifo do autor)

Tal diferenciação, entretanto ultrapassa os limites do tangível, relacionando símbolos e caracteres distintos; ela se caracteriza também no âmbito sensorial, evocando as mais diversas emoções e experiências a cada indivíduo (LINDSTROM, 2007 *apud* PONTES, 2009, p.25).

Marca é um símbolo de mercado (*trademark*) que para os consumidores representa um conjunto de valores e atributos destacados e particulares. É muito mais que um produto. Produtos são feitos em fábricas. Produtos só se transformam em marcas quando chegam a ser a união de fatores tangíveis, intangíveis e psicológicos. (BRYMER, 2003 *apud* MARCONDES, 2003, p.20)

Na esfera semiológica, a marca ganha destaque quando se percebe a monetização da própria, que deixa de ser signo identificador da origem do elemento e passa a agir como objeto de consumo. Como ocorre quando se compra um blazer com a marca *Rolls Royce* inscrita sobre o bolso, pela evocação do prestígio do carro sobre o *way of life* do usuário.

(BARBOSA, 2006). Ou seja, o produto deixa de ser a marca e ela passa a representar por si só um conjunto de significados culturais, sociais e econômicos (PONTES, 2009).

As diferenças entre as marcas se tornam próximas e ao mesmo tempo marginais quando se fala de estratégia diferenciada e inovadora. A partir do momento em que os produtos transcendem o objetivo de satisfazer as necessidades físicas do consumidor, o significado simbólico das marcas ganha notoriedade, tornando-se uma das principais fontes de decisão do consumidor, que deixa de levar em conta apenas a utilidade do produto como fonte de escolha. (ELLIOT, 1998 *apud* PONTES, 2009,p.57)

#### 2.1.1.1 A marca no varejo

O termo varejo não possui uma definição única, apesar de seu significado derivar da palavra francesa *retailer* – que significa retalhar, vender a retalho. Sua essência no mundo contemporâneo consiste, basicamente, em oferecer produtos e/ou serviços ao consumidor final (PRADO, 2007). Levy e Weitz (2000, p. 26, *apud* PRADO, 2007, p.81) assumem que o varejista comercializa produtos e/ou serviços de uso pessoal ou familiar aos seus consumidores. Contudo, os autores destacam que tal setor é a última etapa de um canal de distribuição, que liga fabricantes e consumidores. Sendo, portanto, o último momento que as empresas teriam poder para influenciar o consumidor quanto a decisão final de compra.

Pode-se dizer que é o local em que a ‘hora da verdade’ acontece, ou seja, a compra é efetuada, e todo o esforço de marketing da empresa fabricante é posto à prova. (PRADO, 2007, p.81)

É neste momento que o consumidor pode experimentar, vivenciar e se relacionar com a marca. E, ver, sentir, cheirar, degustar e escutar a marca dentro do ambiente de varejo contribui para o processo de fidelização do consumidor (FULBERG, 2003 *apud* PRADO, 2007).

Kent (2003 *apud* PONTES, 2009) afirma que o formato varejista acaba por se tornar a marca, já que, como afirma Prado (2007, p.81) “um dos mais desafiadores aspectos do desenvolvimento de marca de varejo é a natureza inseparável da experiência e da marca”. A essência da marca varejista deve estar presente em cada ponto de contato

com o consumidor, já que qualquer ponto em desacordo com os ideais da empresa pode prejudicar a imagem da marca como um todo (BALLES, 2005, p. 17 *apud*, PRADO, 2007). “Segundo Casey (2006, p.9), a loja é a melhor embaixatriz da marca e deve refletir os elementos do seu conceito, do chão ao teto” (PRADO, 2007, p.81)

As lojas da rede Starbucks não vendem só café, mas são tudo o que diz respeito ao produto em si e a lugares onde um ambiente é emocionalmente gostoso e amistoso. É um ‘lugar para pessoas’ que incentivam um senso de comunidade, longe da corrida do dia-a-dia.(...) Starbucks preferiu seguir o caminho emocional. Essa empresa singularmente administrada criou primeiro um produto de marca fiel, orientado para as pessoas, para então educar os clientes sobre o café e encantá-los com o romance de saboreá-lo. O produto aqui não é o café ou mesmo o local propriamente dito - na realidade, trata-se da experiência total. Um dos motivos de ir à Starbucks tem a ver com o estímulo, criado pela atmosfera imaginativa, gostosa e inspirada em Seattle. (GOBÉ, 2000, p.31)

Desta forma, se compreende que os empreendimentos varejistas ajudam as marcas a estabelecerem um posicionamento singular. Já que eles são capazes de desenvolver imagem através de associações únicas relacionadas a qualidade do serviço, sortimento de produtos, *merchandising*, preço e promoções, atmosfera do ambiente e design (KELLER, 2002, *apud* PONTES, 2009)

### 2.1.2 A imagem da marca

A imagem da marca é considerada a impressão criada e/ou estimulada por um conjunto de signos, resultantes da totalidade das interações da empresa com seu público (RUÃO, 2003). “Referimo-nos à imagem de marca, como resultado da ‘leitura’ da sua atuação no mercado” (RUÃO, 2003, p.06). “Ela é a percepção ou a leitura que o consumidor faz da identidade de marca” (KAPFERER, 2004 *apud* PONTES, 2009, p.16).

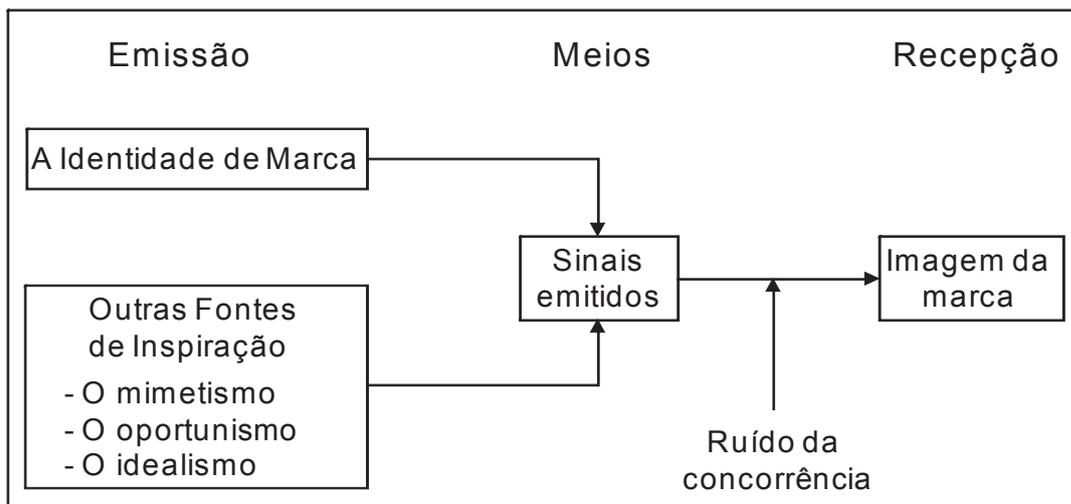
Uma das dimensões deste inovador conceito de valor da marca é a de imagem de marca, como o conjunto de atributos e associações que os consumidores reconhecem e conectam com o nome da marca, e na base do qual es-

tão as suas decisões face aos produtos ou serviços. Neste sentido, a imagem de uma marca será o resultado da interligação entre as estruturas mentais do consumidor e o leque de ações de marketing destinadas a capitalizar o potencial contido no conhecimento da marca, gerando assim valor. (FARHANG-MER e RUÃO, 2000, p.02)

Deste modo Biel (1992, p.08) reforça tal conceito e descreve a imagem da marca como “um conjunto de atributos e associações que os consumidores fazem com o nome da marca”. O autor ainda complementa que tais associações podem ser relacionadas tanto aos atributos tangíveis e funcionais da marca (denominadas, pelo autor como associações *hard*) quanto às características intangíveis e emocionais (denominadas *soft*) da mesma.

Em seu estudo sobre o conceito de capital-de-marca, Keller (1993 *apud* PONTES, 2009) reconhece a importância que a imagem da marca tem na tomada de decisão de compras do consumidor e a divide em três categorias de núcleos informativos em função do seu grau de abstração (KELLER, 1993 *apud* RUÃO, 2003). Os atributos, são as características descritivas que compõem o produto (pode ser tangível como a forma, ou intangível como seu usuário). Os benefícios correspondem aos valores pessoais que conectam consumidor à marca. Já as atitudes definem como ocorrerão as avaliações globais dos consumidores com relação a marca, e qual será a base do relacionamento e do comportamento de compra.

A imagem de marca, portanto “se refere a maneira pela qual o público decodifica todos os sinais emitidos pela marca através de seus produtos, serviços e programa de comunicação” (KAPFERER, 2004, p. 37). Assim podemos perceber com base na Figura 01, que gerir a marca é o mesmo que desenvolver uma identidade forte, capaz de repassar, manter e controlar a imagem percebida pelo público (RUÃO, 2003).



**Figura 01 – Imagem e Identidade de Marca**  
 Fonte: KAPFERER, 2004, p. 87

### 2.1.2.1 A imagem da marca no varejo

Ao expandir o conceito de imagem de marca ao universo varejista, logo se percebe que as lojas possuem uma imagem própria capaz de influenciar a qualidade percebida dos produtos oferecidos e, por consequência, são capazes de influenciar as decisões de seus consumidores (GIRALDI e SPINELLI, 2004). Frente a um mercado cada vez mais saturado de informação e produtos, os consumidores, frequentemente, tomam suas decisões de compra baseados mais na imagem que a loja projeta a eles do que em seus atributos tangíveis (GIRALDI e SPINELLI, 2004).

Segundo Martineau (1958, p. 47) a imagem da marca no varejo pode ser considerada “o modo como a loja é definida na mente dos consumidores, em parte por suas qualidades funcionais e em parte por uma aura de atributos psicológicos”. Frente a isso, Pontes (2009, p.35) considera que “os consumidores procuram e escolhem a loja que tem a imagem mais congruente com a sua, ou seja, aquela loja pela qual ele mais identifica com sua personalidade”.

Essas auto-imagens dos consumidores fazem com que eles tendam a priorizar varejistas que possuam imagens ou personalidades que correspondem estreitamente às suas próprias. (SCHIFFMAN e KANUK, 1997 *apud* GIRALDI e SPINELLI, 2004).

Segundo Neumeier (2006), a partir do momento que a economia evolui do formato único que atenderia a todos para uma proposta de customização em massa, o foco das estratégias de marketing também se altera, passando dos atributos físicos à experiência proporcionada até atingir à identificação pessoal.

You're part of a select clan (or so you feel) when you buy products from these clearly differentiated companies. Brands are the little gods of modern life, each ruling a different need, activity, mood, or situation. Yet you're in control. If your latest god falls from Olympus, you can switch to another one.<sup>3</sup> (NEUMEIER, 2006)

Considerando tais questões, logo se compreende a importância que a imagem da marca exerce sobre o comportamento de compra e patronato por parte do consumidor (PONTES, 2009). Pois, segundo Ailawadi e Keller (2004 *apud* PONTES, 2009), a marca varejista se encontra em uma posição ideal que permite criar experiências distintas devido a proximidade constante e a possível interação que ela tem com o seu consumidor final. Para Sheth, Mittal e Newman (2001 *apud* CÔNSOLI *et al*, 2004) a imagem da loja é o que determina qual é o tipo de cliente que será atraído, pois é esse mesmo cliente que “realimentará” essa imagem.

Em suma, o conceito de imagem da loja é o composto geral das dimensões daquilo que o consumidor percebe da loja, sendo portanto uma compreensão holística de tudo que engloba a marca no varejo (MARKS, 1977 *apud* PONTES, 2009). “A imagem da loja é uma percepção geral uma vez que as dimensões são percebidas em conjunto e uma interfere sobre a outra na formação da imagem na mente do consumidor” (PONTES, 2009, p.38). Tal conceito é complexo, especialmente, devido a diversidade de elementos que o compõem e pela infinidade de relações possíveis que podem ser geradas.

No modelo proposto por Ailawadi e Keller (2004 *apud* PONTES, 2009, p.38) a imagem da loja ganha cinco dimensões gerais, que estão relacionadas ao:

---

3 Você é parte de um selecionado clã (ou assim você se sente) quando compra os produtos destas companhias diferenciadas. As marcas se tornam pequenos deuses da vida moderna, cada um governando sobre uma necessidade, atividade, estilo ou situação diferente. Ainda assim, você está no controle. Se seu último deus cair do Olimpo, você ainda pode trocá-lo por outro. (NEUMEIER, 2006, tradução livre)

1. Acesso – engloba desde a localização da loja, até serviços relacionados a estacionamento etc.
2. Atmosfera da loja – sentimento psicológico que o ambiente varejista desenvolve no consumidor quando este visita o espaço (PARENTE, 2000 *apud* CÔNSOLI et al, 2004)
3. Preço e promoção – qual é a disponibilidade financeira do público alvo final.
4. Variedade de Categorias – engloba a diversidade de ofertas no ambiente da loja, já que a variedade de produtos pode instigar o cliente a retornar, como também pode dificultar e atrasar o processo de escolha e de compra.
5. Profundidade das Categorias – determinação do grau de especialização da loja. Quanto menos variedades de categorias e mais grau de profundidade, mais especialista é tal marca e mais focada em um segmento é sua imagem.

Tais aspectos não são estáveis, assim como o conceito de imagem da marca e da loja também não são. A imagem pode ser considerada como um fenômeno contínuo, que se forma e transforma a cada interação do consumidor com a marca varejista, sendo sua formação um processo mutante que é evocado como experiência sensorial na memória (MCINNIS e PRICE, 1987 *apud* PONTES, 2009).

### **2.1.3 Identidade da marca**

Segundo Kapferer (2004), no século XX as marcas evoluíram por quatro fases distintas. A primeira, considerada como era da imagem, toma lugar logo após a compreensão dos publicitários a respeito da importância da reputação da empresa. Em um segundo momento, na era do posicionamento, o foco se altera para a relação da empresa com a concorrência e com o mercado (SERRALVO e FURRIER, 2004). Já na era da personalidade, a qualificação da marca se distancia das características físicas de um produto e, passa a ter uma identificação abstrata, com atributos mais humanizados (PONTES, 2009). Contudo, foi a partir da era da identidade, que o foco da construção de uma marca passou a estar nas associações únicas e exclusivas que os estrategistas ambicionam criar ou manter na mente dos consumidores (AAKER, 2007).

As constantes inovações tecnológicas, o acesso facilitado à informação e a acirrada competição global passaram a impedir que as empresas se diferenciasssem apenas na oferta de produtos, já que tal vantagem competitiva se torna cada vez mais temporária e frágil (PONTES, 2009). A atual teoria do planejamento de marca se baseia, portanto, no desenvolvimento de uma identidade coerente e estável, como principal fonte de identificação e diferenciação das organizações (RUÃO, 2002).

A identidade pode ser considerada a impressão digital única que torna a marca diferenciada. É como a empresa apresenta sua personalidade estratégica, que a humaniza e a todos os elementos de execução tangíveis e intangíveis – incluindo todos os aspectos físicos como nome, logo e sistema visual (UPSHAW, 1995). Ela é parte do valor total da marca e é composta por estruturas estratégicas importantes como a essência da marca – formada pela combinação do posicionamento<sup>4</sup> e da personalidade<sup>5</sup> desta. (UPSHAW 1995.)

Pela formação de uma essência de marca, todos os outros aspectos da identidade são construídos. A essência de marca é o núcleo da identidade, sendo formada pelo modo singular que estes dois conceitos se conectam e se projetam em direção ao consumidor. (PONTES, 2009, p.70).

Esta identidade nuclear e central, é a característica atemporal da marca, que se mantém constante a medida que esta viaja para novos mercados e produtos. Sendo considerada a alma da marca, ela integra as crenças e valores fundamentais da empresa, além de resumir as competências da organização que a marca representa. Já a identidade externa corresponde aos elementos que fornecem suporte e meio para a transmissão desta essência. Mutáveis e adaptáveis ao mercado, elas conferem integridade e textura à marca (AAKER, 2007).

---

4 “Posicionamento é a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo. O objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa.” (KOTLER, 2007, p.305)

5 “A personalidade de marca refere-se a externalização da marca através de características tonais que mais se associam com traços humanos.” (PONTES, 2009, p.69).

### 2.1.3.1 A identidade visual da marca

Um dos elementos que compõem a identidade externa a qual Aaker (2007) se refere é a identidade visual. Um dos principais e mais explícitos veículos que geram a imagem de marca (PÉON, 2009, p.12), tal elemento é considerado um componente de singularização visual e é formado por um “sistema expressamente enunciado, realizado voluntariamente, planejado e integrado por elementos visuais de aplicação coordenada” (PÉON, 2009, p.10).

Segundo Schmitt e Simonson (2002) o gerenciamento da identidade trata de componentes visuais e sensoriais, quem acabam por se tornar uma fonte extremamente poderosa e sólida das impressões percebidas pelo cliente. Para eles, uma identidade estética forte deve ser o ponto de partida de qualquer esforço para ganhar e manter o público-alvo. Pois como afirma Raposo (2010),

Uma marca vive sobretudo de comunicações da empresa para com o seu público, cuja experiência de uso do produto ou serviço deve ser a melhor e o mais diferenciador possível. Afinal, a marca contemporânea assenta na sociedade da informação e por isso são as empresas que têm de se adaptar a um cliente cada vez mais exigente, informado e com necessidades essenciais satisfeitas.

Ou seja, a partir de todos os pontos de contato do cliente com a empresa resultam mensagens veiculadas que são captadas e decodificadas. Tal processo gera, ao final, uma imagem mental, um mundo simbólico construído pelo receptor da mensagem, que pode vir a ser comum a um grupo. Entretanto, tal processo só ocorre de maneira controlada e positiva para a organização emissora, se as mensagens transmitidas estiverem verbalmente e visualmente coerentes com o que a empresa se propõem, para que a intenção seja compreendida de modo adequado.

Os aspectos formais, a aparência externa, o *look* são consequências da base da marca, de sua identidade profunda. A escolha dos símbolos pressupõe uma clara definição do significado da marca. (KAPFERER, 2004, p.84)

Paradoxalmente ao conhecimento da identidade e à sistematização da mesma, há uma maior liberdade de expressão. “Pois ela relembra a preeminência da base sobre os aspectos estritamente formais. A imagem da marca define o que deve ficar permanentemente e aquilo que pode evoluir, variar, as figuras livres e as impostas.” (KAPFERER, 2004, p.85)

Uma estratégia visual e sensorial se utiliza das estratégias corporativas e de marketing como base para expressar a missão, os objetivos estratégicos e a cultura da empresa através de meios tangíveis e simbólicos. Se implementada com sucesso, a estratégia estética é capaz de reforçar todos os principais elementos essenciais e fundamentais da marca (SCHMITT e SIMONSON, 2002, p.39).

## 2.2 PROJETANDO A EXPERIÊNCIA

Segundo Kurtgozu (*apud* FREIRE, 2009) as declarações postuladas pelo design são consequências da apropriação dos paradigmas filosóficos dominantes pela cultura material. Desta forma, o modelo atual obedece um crescente que tem início na década de 1950, quando a razão instrumental era a única epistemologia disponível pela qual os seres humanos eram equipados para assimilar o mundo dos objetos e suas experiências subjetivas. A resposta a esta perspectiva universal era a supremacia da ética e da estética utilitária e funcional, “havia pouco espaço para a imaginação subjetiva do designer. Surge a máxima: forma segue função, para qual todos os esforços eram direcionados para perfeita transparência do objeto.” (FREIRE, 2009, p.38)

Já em 1960, a nova perspectiva estava associada à descentralização do sujeito, sendo este reposicionado como algo criado e determinado por estruturas mais amplas as quais ele desconheceria. Tal processo ocorreu de modo concorrente ao advento da sociedade de consumo, uma das principais estruturas de significado a subordinar tal sujeito. (FREIRE, 2009)

Não mais armado com a razão, agora o sujeito está numa posição diametralmente oposta à ontologia<sup>6</sup> cartesiana. Agora, os objetos exercem alguma forma de controle sobre o sujeito. O evento que espelhou essa mudança de paradig-

---

6 Ciência do ser em geral. (MICHAELIS, 2012)

ma na prática do design foi o surgimento do *styling*. Separados dos sujeitos, os objetos começaram a conduzir a sua própria vida, e a possibilidade de qualquer conexão emocional dos usuários com esses objetos foi reduzida à aceitação compulsória das mudanças estilísticas anuais. (FREIRE, 2009, p.38).

Em 1990, contudo, a emergência de uma nova perspectiva sugere uma reconciliação entre o sujeito e o produto no nível de uma experiência individual, como uma resposta possível ao ser consumido pela ditadura do objeto. Nesta nova ontologia o sujeito passa a exercer escolhas de consumo e, esse se torna o único meio pelo qual ele existe como ator social. (FREIRE, 2008). Esta nova perspectiva ontológica refletiu nos discursos e na prática do design, já que com a ajuda de novas tecnologias há cada vez mais esforços para se projetar e produzir objetos moldados às necessidades e desejos específicos dos usuários individuais. A prática do design, tanto no âmbito econômico quanto acadêmico, passou a ganhar uma nova abordagem que vai além do projeto de artefatos.

Nessa perspectiva o design estende sua atuação para as experiências que os consumidores têm com os produtos, com os serviços, com os espaços ou com um conjunto destes. E, principalmente, o design é visto como uma atividade usada para projetar os processos e os sistemas que fundamentam essas experiências, desde as estratégias e as filosofias do projeto até os detalhes finais dos resultados. (FREIRE, 2009, p.37)

É frente a esta nova perspectiva observada para o design que se estrutura esta etapa do trabalho. Já que em um mercado global amplamente saturado, no qual, cada vez mais, serviços e produtos se tornam inseparáveis, empresários e estrategistas precisam se diferenciar através de novas e memoráveis experiências proporcionadas a seus clientes (PETERMANS *et al*, 2009).

“O ambiente comercial, (...), vem se destacando como um componente estratégico que permite diferenciar e posicionar as marcas dos varejistas, além de proporcionar uma experiência que venha a reforçar as percepções sobre o produto a adquirir ou sobre a qualidade do serviço prestado.”(ZORRILLA, 2002 *apud* HOFFMANN *et al*, 2009, p.03)

Para melhor se compreender de que forma o design pode interferir, moldar e projetar a experiência do usuário final, dividiu-se esta etapa em dois momentos distintos. O primeiro busca elucidar qual é o contexto cultural e sócio-econômico que levou ao desenvolvimento das novas perspectivas para o design, enquanto o segundo trás as principais definições a respeito do Design de Experiência, explicitando seus métodos e definições.

### 2.2.1 A economia da experiência

Em um contexto no qual os diferentes formatos comerciais se multiplicam e se transformam constantemente e a competição varejista se acirra frente às novas possibilidades de compra, (ZORRILLA, 2002) cabe às companhias estarem em busca de novas estratégias de diferenciação. Buscando, desta forma, cativar e fidelizar um novo tipo de consumidor muito mais exigente em suas expectativas e que cada vez mais percebe serviços e produtos como sinônimos (PETERMANS *et al*, 2009). É, portanto, frente a depreciação das tradicionais fórmulas de marketing no varejo (produto, preço, promoção e praça), que o ambiente varejista passa a se destacar como palco para se proporcionar experiências capazes de reforçar as percepções sobre o produto ou sobre a qualidade do serviço prestado (ZORRILLA, 2002).

Differentiating oneself from the competitor by creating memorable customers experience is therefore becoming one of the central objective of many retail store environments. <sup>7</sup> (PETERMANS *et al*, 2009)

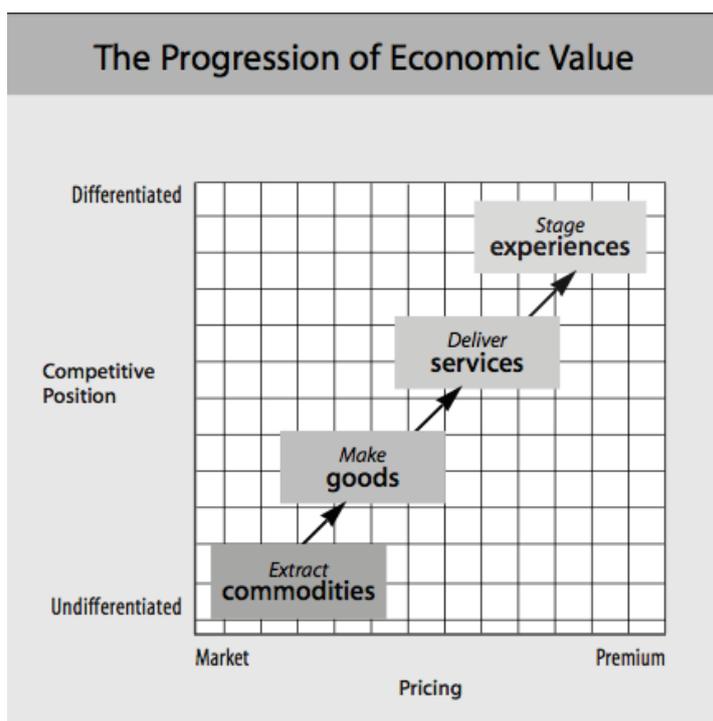
Pine e Gilmore (1998) afirmam que após os *commodities*, os produtos e os serviços, a experiência pode ser considerada a quarta oferta econômica. Para eles, apesar da experiência estar normalmente associada a realização de serviços, ela representa uma possibilidade econômica distinta, pela qual o público demanda cada vez mais e para qual as empresas respondem projetando-as e promovendo-as.

---

<sup>7</sup> Diferenciar-se dos outros concorrentes através da criação de experiências de compra memoráveis tem se tornado um dos principais objetivos de muitos ambientes varejistas. (PETERMANS *et al*, 2009 tradução nossa)

An experience is not an amorphous construct, it is a real offering as any service, good, or commodity. In today's service economy, many companies simply wrap experiences around their traditional offerings to sell them better. To realize the full benefit of staging experiences, however, businesses must deliberately design engaging experiences that command a fee.<sup>8</sup> (PINE; GILMORE, 1998).

O varejo de experiências se torna uma oportunidade emergente, que ao incorporar elementos sensoriais é capaz de atrair e reter os consumidores mais exigentes que buscam por vivências de compras entusiasmantes e envolventes (GATTO, 2002, *apud* HOFFMANN *et al*, 2009). Pois como afirma Freire (2002, p.41) “as pessoas encontram-se entediadas com o funcionalismo e a praticidade e buscam experiências interessantes e estimulantes que permitam entrar na sociedade dos sonhos”.



**Figura 02 – Progressão do Valor Econômico**  
**Fonte: PINE e GILMORE, 1998**

8 Uma experiência não é uma construção amórfica, ela é uma oferta real, assim como qualquer serviço, produto ou *commoditie*. Na atual economia de serviços, muitas companhias simplesmente agregam experiências ao redor de suas ofertas tradicionais, oferecendo-as como uma possibilidade para venderem mais. Contudo, para melhor perceberem os efeitos advindos da oferta de experiência, os estrategistas devem compreender que seus projetos devem ser desenvolvidos de forma consciente, que demanda um determinado investimento. (PINE; GILMORE, 1998 tradução nossa)

Uma experiência ocorre de fato quando uma companhia usa, deliberadamente, seus serviços como palco e, seus produtos como propósito para engajar cada consumidor em uma experiência memorável. Pois como Pine e Gilmore (1998) afirmam, “*Commodities are fungible, goods are tangible, services intangible, and experiences memorable.*”<sup>9</sup>

### 2.2.2 O design para a experiência

Uma experiência pode ser definida como uma série de eventos que se sucedem e que tomam parte da vida de um indivíduo (FORLIZZI, 1997). Desta forma, pode-se considerar todo e qualquer evento como sendo, tecnicamente, uma experiência. Contudo, é certo que há algo de relevante na maneira como alguns desses episódios se desenvolvem que os tornam dignos de atenção. Nestes casos, estes elementos que são responsáveis por tornar tais experiências memoráveis, são muitas vezes, reproduzíveis e portanto projetáveis (NATHAN, 2001).

Forlizz (1997) considera que uma experiência é a interação de um organismo vivo com seu meio ambiente. E, que é a partir desta interação constante e mútua que surgem padrões e estruturas coerentes que se repetem em um determinado ritmo, dentro de um padrão coeso e uma estrutura harmônica. Já que, o ciclo natural de um organismo vivo é uma sucessão constante de perdas e restabelecimentos temporários do equilíbrio, da satisfação e do desejo e, é justamente a partir desta ruptura da estabilidade que o processo da mudança molda o fluxo da experiência trivial em uma experiência singular.

Deste modo, é certo afirmar que experiências memoráveis possuem, por sua vez, aspectos únicos e comuns, independente do modo pelo qual elas ocorrem. Contudo, vale ressaltar que não se pode projetar propriamente uma experiência, mas sim disponibilizar a matéria-prima através da qual cada indivíduo poderá construir subjetivamente a sua própria experiência (Forlizzi, 1997). “Os designers não podem moldar uma experiência, apenas podem criar as condições e os níveis que permitem gerar uma experiência planejada”. (HEKKERT E MCDONAGHT, *apud* FREIRE, 2002, p.41)

---

9 Commodities são fungíveis, bens são tangíveis, serviços intangíveis e experiências memoráveis.” (PINE e GILMORE, 1998 tradução nossa).

A breve contextualização acerca do assunto permite entender que a experiência não pode ser plenamente controlada devido ao seu caráter particular de ocorrência, mas pode ser projetada por meio de contextos e produtos que, consequentemente, pode despertar emoções nos usuários. (MOREIRA, 2012, p.50)

Dentre estes elementos capazes de moldar uma experiência, pode-se destacar cinco pontos importantes que são definidos por Forlizzi (1997, p.12) como sendo: os limites nos quais a experiência se define e o ritmo estético, a unidade de ação, o sentimento e o significado que dão forma e cor a ela.

Os limites de uma experiência são cruciais para seu desenvolvimento, pois é a partir deles que se tem definido o curso do evento. Se muitos acontecimentos seguem indefinidamente, outros avançam por uma linha definida, com começo, meio e fim e, são tais limites que ajudam a diferenciar os significados, os ritmos e as conclusões, evitando que os envolvidos no processo se distraiam, se confundam ou se cansem. (NATHAN, 2001)

A ponta aonde se inicia essa sequência é chamada de atração, e diz respeito àquilo que é capaz de iniciar e/ou desencadear o próprio processo da experiência em si. Tal momento pode ser um ponto paralelo ao processo – como um evento criador ou catalizador – ou ainda uma parte do todo que cativa o usuário e o convence a participar. Já o processo de engajamento comporta a experiência em si, que precisa se destacar de maneira representativa do seu entorno (NATHAN, 2001). Tal etapa deve ser impactante o suficiente para convencer o usuário e, integrá-lo à experiência de maneira distinta e memorável. Por fim a conclusão do processo surge da necessidade de se entregar uma resolução coerente a quem dele participa, limitando e finalizando o período da experiência, evitando desta forma possíveis confusões emocionais. Segundo Nathan (2001), uma experiência criada sem preocupação considerável com sua conclusão acaba por ser uma perda de tempo, tanto para a audiência quanto para seu criador, já que ela não será capaz de proporcionar o efeito esperado.

Esta linha definida para a ocorrência da experiência é a unidade pela qual a ação ocorre e a ela todos os eventos devem estar subordinados. É a ela, também, que o apelo estético dará o ritmo necessário capaz de definir o tom, o significado e a emoção. Por fim, o desenrolar deste evento é catalisado pelo valor da emoção, já que independente da matéria prima que dá forma à experiência, o sentimento gerado se torna sua principal

força motriz. Sendo ele, portanto o responsável por dar cor, destaque e significado aos elementos primordiais que constroem qualquer experiência. (FORLIZZI, 1997)

O design de experiência é, desta forma, tido como a prática de projetar produtos, processos, serviços e ambientes com o foco na qualidade da experiência proporcionada ao usuário (OTIS, 2011). Segundo Mitchell (1993 *apud* FREIRE, 2002) o design não estaria envolvido apenas em projetar objetos e espaços, sua função iria muito além, visando planejar as funções e os contextos de uso, os sistemas nos quais eles se organizam e operam.

À medida que a experiência do usuário se torna mais central para o processo de design, a qualidade dessa pode ser identificada de forma mais completa, o que leva a uma maior conscientização sobre o processo, as implicações e os resultados do design. (FREIRE, 2002, p.39)

Para o Mitchell (1993 *apud* FREIRE, 2002) há três tendências distintas para o design. A primeira, classificada como design colaborativo se refere à busca de um meio no qual designers e não designers possam participar como parceiros iguais do processo criativo, moldando tanto o processo quanto seus objetivos – tal como ocorreu no desenvolvimento deste projeto nas etapas que precederam o desenvolvimento conceitual da sistematização da identidade da marca Rose Petenucci (observar o item 3.2.2 Definições de Conceito). A segunda ele classifica como o design contextual, relacionada às condições e situações do entorno, como uma forma de catalisar as experiências estéticas dos usuários. E a terceira é considerada o design intangível e está relacionado ao desenvolvimento do tempo, de espaço e da experiência propriamente dita.

### 2.3 DESIGN PARA O VAREJO: A EXPERIÊNCIA NO PONTO DE VENDA

Holbrook e Hirschman (1982) formularam o conceito de compra como uma abordagem que foi considerada na época uma opção inovadora para os estudos sobre o comportamento do consumidor, já que a partir desta nova proposta passou-se a considerar que algumas práticas de consumo seriam melhor explicadas através de

um enfoque experimental. Até então, o cliente era considerado um ser racional, que adquiria produtos de acordo com a oferta e a possibilidade econômica. Contudo, a partir desta nova perspectiva, a interação do cliente com o produto, com os serviços ou com o ambiente de compra passou a ser percebida como uma atividade que poderia ser intrinsecamente mais satisfatória do que utilitária e funcional.

Atualmente, grande parte do público consumidor procura por relações pessoais, próximas e intuitivas com suas marcas preferidas e por isso, cada vez mais, confirma-se que o design do ambiente de venda afeta de maneira cognitiva, emocional e psicológica o resultado final da interação entre o cliente e a empresa (BITNER, 1992 *apud* HOFFMANN *et al*, 2009), o que leva muitas organizações a direcionarem seus projetos para a criação de espaços capazes de proporcionar experiências memoráveis através da exploração global dos sentidos, das emoções e de seus próprios valores (PETERMANS *et al*, 2009).

Deste modo, a perspectiva de se utilizar o design de experiência como uma possibilidade para desenvolver processos memoráveis, acaba por ser uma abordagem atraente para o desenvolvimento de conexões emocionais entre os consumidores e suas marcas (PULLMAN e GROSS, 2004). Não por menos, o desenvolvimento de ambientes varejistas se foca nos mais diversos aspectos além da importância meramente estética e funcional (HOFFMANN *et al*, 2009).

É frente a esta expectativa que se estrutura tal etapa do trabalho, já que inserido em uma economia direcionada à experiência o design ganha status, especialmente quando abordado de maneira estratégica na gestão de projetos. Tendo como foco primordial a intenção de relacionar os estímulos físicos do ambiente de varejo com a influência que estes exercem sobre o estado emocional do consumidor, buscou-se apresentar as definições do design para experiência como premissa para o desenvolvimento de espaços varejistas memoráveis. Para tanto, evidenciou-se primeiramente qual o impacto que a experiência planejada no espaço varejista tem sobre a relação da marca com cliente. Desenvolvendo, a partir deste ponto, o conceito de atmosfera do ambiente e como este elemento é abordado de maneira estratégica pelos especialistas de marketing. Por fim, visando elucidar como a valorização da experiência no ambiente de varejo é, sem dúvida, um dos grandes trunfos que as lojas possuem, foi feita uma análise das novas tendências mundiais. Compreendendo, além dos novos formatos, como eles trabalham para a valorização da imagem da marca.

### 2.3.1 A atmosfera do ponto de venda e seu impacto na experiência de compra

Segundo Sá (2011) o *mix* de informação e produtos cada vez mais extenso e variado transpôs, no ponto de venda, o foco do bem ou serviço para o consumidor. Tais espaços deixaram de ser destinados apenas à exposição de mercadorias, e passaram a ser ambientes capazes de estabelecer vínculos emocionais consistentes entre os dois extremos (a marca e o cliente). Afinal “no ponto de venda, ou melhor, imersos no seu ambiente, que os clientes realizam a ação essencial para a sobrevivência e a prosperidade de um estabelecimento comercial, que consiste na efetivação da compra” (GEARGEOURA, 2010, p.12).

Cada vez mais, portanto, se percebe os ambientes varejistas como meios de comunicação não mais limitados à mera exposição de bens e serviço, nem à suas funções utilitárias. As lojas e seus espaços passam a constituir uma mercadoria em si e, as respostas do consumidor – como o ato da compra, a satisfação, a preferência e a lealdade – passam a serem percebidas como produtos das experiências proporcionadas, derivadas da interação com estes locais. (GEARGEOURA, 2010).

When customers visits a retail store, they immediately make an association between the products sold in the store, their price, the store's 'tone of voice' and ambiance and the retailer's presence and identity. As a result, retail design and retail branding can not be disconnected from each another (any more). Since design of retail environments nowadays need to provide inspiration to customers, retailers and designers need to be on same wave lenght as their target group.<sup>10</sup> (PETERMANS *et al*, 2009)

De acordo com Caesey (2006, p.9 *apud* PRADO, 2007) a loja é considerada a principal embaixatriz da marca e, por isso deve refletir de maneira global os elementos que ancoram seu conceito. Através da criação de um ambiente capaz de imergir o consumidor no universo da marca é possível proporcionar a este uma experiência verdadeira e valiosa, que lhe reforça

---

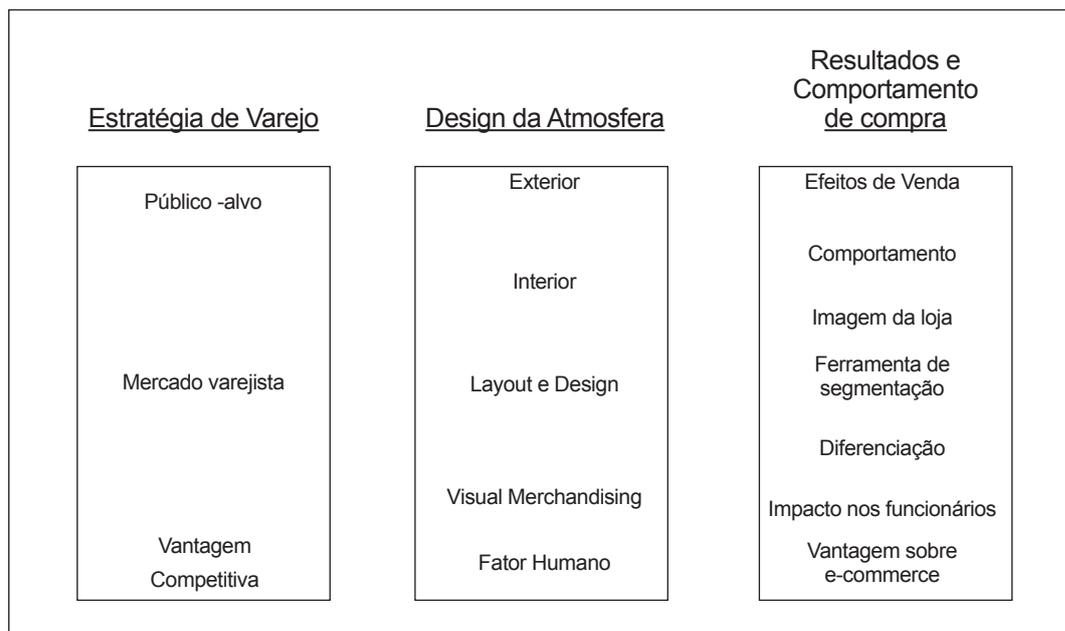
<sup>10</sup> Quando se visita um ambiente de varejo, imediatamente se associa os produtos vendidos na loja com os preços, o tom de voz do espaço, a atmosfera do ambiente e a identidade da marca como um todo. Como resultado, o design para varejo não pode estar desconectado dos valores determinados para a identidade global desta marca. Pois, se o design destes ambientes precisa inspirar seus consumidores, não há dúvida de que tanto empresários quanto designer precisam estar na mesma sintonia de seu público alvo. (PETERMANS *et al*, 2009, tradução livre)

os vínculos com a empresa (OTIS, 2011). Deste modo, projetos de design voltados para o varejo precisam, além de definir os elementos estéticos que irão compor o espaço, compreender e planejar como o cliente perceberá os aspectos tangíveis (como material etc.) e intangíveis (como a atmosfera em si) da loja (PETERMANS *et al*, 2009).

Muito mais do que arquitetura e design, o ambiente de varejo deve ser concebido para a compreensão total dos sentidos (OTIS, 2011). Segundo Kotler (1973), o consumidor, no momento de compra, responde a outros estímulos além daqueles tangíveis, como os produtos e/ou os serviços ofertados, pois tais elementos representam uma pequena parte da real oferta. O produto final é composto por diversos outros itens, e dentre eles, pode-se destacar a importância do local de compra, mais especificamente da atmosfera que compõem este espaço, já que em alguns casos ela é o principal item comercializado (KOTLER, 1973).

A atmosfera deve ser entendida como o sentimento psicológico que o varejista desenvolve no consumidor quando ele visita a loja. É também entendida como a personalidade da loja. É diferente da imagem varejista, que é um conceito mais abrangente formado pela influência não só da atmosfera, mas de todos os outros elementos do *mix* varejista que determinam o posicionamento de mercado do varejista. (PARENTE, 2000, p. 294).

Segundo Gatto (2002 *apud* HOFFMANN *et al*, 2009,) a atmosfera dos ambientes pode ser considerada uma variável de marketing que deve ser gerenciada estrategicamente. Por representar um importante instrumento de diferenciação do varejo e do posicionamento da marca, ela é considerada um aspecto capaz de reforçar os vínculos da marca com o cliente. Deste modo, teóricos como Turley e Chebat (2002) buscaram ligar a estratégia varejista aos meios do design atmosférico e o comportamento de compra, em uma abordagem capaz de integrar a atmosfera ao processo de planejamento estratégico (Figura 03).



**Figura 03 – Uma visão estratégica sobre o ambiente de varejo**  
**Fonte: TURLEY; CHEBAT, 2002 (tradução livre).**

Para Gergeoura (2012) a atmosfera deve ser vista como um fator crítico para o varejo, uma vez que ela pode interferir – tanto de forma positiva quanto negativa – na percepção que o cliente tem da marca como um todo. Sendo assim, a atmosfera representa o esforço de se projetar um ambiente comercial capaz de produzir efeitos emocionais específicos no cliente de modo a potencializar a probabilidade de compra (KOTLER, 1973).

The central point associated with figure [03] is that retail executives implemented retail strategy for how they want consumers responded to an atmosphere through the designs that they shape through blending the various atmospheric stimuli into a meaningful environment.<sup>11</sup> (TURLEY; CHEBAT, 2002, p. 127)

Desta forma, o primeiro passo no desenvolvimento de um ambiente de serviços é identificar os comportamentos desejáveis dos clientes e funcionários, assim como os objetivos estratégicos que a empresa espera alcançar por meio das instalações físicas

<sup>11</sup> O ponto central relacionado a este modelo é que os executivos de varejo implementem suas estratégias tendo como base o que e como eles desejam que os consumidores respondam a atmosfera do ambiente, por meio das formas propostas que compõem os diversos estímulos atmosféricos significativos do ambiente como um todo. (TURLEY; CHEBAT, 2002, p. 127, tradução livre)

(BITNER, 1992). No entanto, vale ressaltar, que os comportamentos não são guiados pelos fatores ambientais propriamente ditos, mas sim pelas percepções que geram as mais diversas emoções, crenças e sensações fisiológicas. As reações dos usuários ao ambiente mediam, portanto, a percepção dos fatores físicos e os comportamentos derivados dessa interação. (GEARGEOURA, 2010).

As respostas dos indivíduos a cenários encontram seu fundamento na psicologia ambiental, que pode ser resumida no seguinte modelo simplificado: as características físicas dos ambientes influenciam algum estado interno do consumidor, que, por sua vez, influencia o seu comportamento dentro do cenário. Funcionários e clientes reagem às dimensões físicas do seu entorno físico de modo cognitivo, emocional e psicológico, de maneira claramente interdependente. (ZEITHAML e BITNER, 2003 *apud* HOFFMANN *et al*, 2009, p.04)

Sendo assim, é valioso perceber como o desenvolvimento de ambientes varejista deve estar integrado, em primeiro plano, com a estratégia geral da marca, sendo compreendido como um componente essencial de vantagem competitiva. Os fatores ambientais, portanto, não podem ser concebidos apenas como elementos independentes e/ou catalisadores de uma experiência ambiental completa. Eles devem ser entendidos, como fatores mediadores, inerentes ao processo estratégico de marcas que atuam no mercado varejista (GEARGEOURA, 2010).

### **2.3.1 Componentes da atmosfera do ambiente**

Ao se desenvolver um projeto de ambiente varejista, diversos modelos teóricos propõem que algumas etapas sejam cumpridas. Visando elucidar como e quais seriam tais etapas, foi explicitado o modelo proposto por Turley e Chebat (2002) que aborda, em primeiro plano, como a estratégia varejista deve ser desenvolvida, listando, em segunda estância, quais são os principais pontos de atenção a serem trabalhados no desenvolvimento da atmosfera do ambiente, reconhecendo por fim o impacto que tal proposta tem sobre a relação da marca com o consumidor. Visando controlar de maneira adequada todo o processo de desenvolvimento de uma atmosfera adequada e um número considerável de variáveis, os autores enumeram as seguintes etapas iniciais:

- A escolha adequada do ramo varejista no qual a marca atuará;
- A definição de um mercado-alvo;
- A incorporação de elementos estratégicos únicos que funcionem como vantagem competitiva frente aos demais concorrentes. Tais elementos devem ser configurados para evitar a duplicação por parte dos concorrentes – a capacidade de gerar uma atmosfera varejista única pode ser citado como um exemplo de elemento que confere vantagem competitiva a marca.

Já em segunda instância, o modelo propõe o desenvolvimento de uma configuração específica de atmosfera para o ambiente em si, com base nas definições estratégicas propostas previamente. Para tanto, o modelo categoriza os elementos que compõem a atmosfera do ambiente em cinco hierarquias distintas:

- A primeira categoria está relacionada aos elementos que compõem o visual externo do edifício, desde a localização e o formato do edifício, até aos elementos que compõem a fachada, como letreiros da marca, vitrines e materiais de *visual merchandising*<sup>12</sup>.
- Já os aspectos gerais do interior da loja englobam definições relacionadas as impressões sensoriais do ambiente, como a iluminação do local e seus sons, as cores empregadas e os aromas do ambiente, até sua temperatura e limpeza geral da loja.
- O fluxo previsto dentro do espaço, e a disposição das mercadorias compõem uma terceira categoria, que engloba também o trajeto do consumidor e disposições logística da experiência como um todo.
- A comunicação gráfica e interativa, assim como a decoração do espaço estaria relacionado a uma quarta categoria.
- Os fatores humanos, como uma estância que engloba as características pertinentes aos funcionários do espaços, seus uniformes, alocação e treinamento.

Similar a este modelo, pode-se citar Gatto (2002 *apud* HOFFMANN *et al*, 2009, p.04) que busca agrupar os fatores relacionados à formação da atmosfera varejista, também de maneira mais ampla. Seus estudos remetem aquilo proposto por Turley e Chebat

---

12 *Merchandising* é a “técnica de trabalhar o ambiente do ponto-de-venda criando identidade e personificando decorativamente todos os equipamentos que circundam os produtos. O *merchandising* visual usa o design, a arquitetura e a decoração para aclimatar, motivar e induzir os consumidores à compra”. (BLESSA, 2001, p.22)

(2002). Contudo, sua ênfase recai sobre a os valores sensoriais emanados do ambiente do ponto de venda e suas categorias podem ser classificadas em: táteis (referentes às impressões sensoriais advindas das texturas e temperaturas dos materiais utilizados); sonoros (apreendidos pela música e pelos diversos ruídos provenientes do ponto de venda); olfativos (relacionados aos aromas empregados no local); visuais (percebidos e compreendidos por meio das cores, da arquitetura, do design e do *visual merchandising* utilizado).

Por fim, o modelo proposto por Turley e Chebat exemplifica quais os meios pelo qual a formatação de uma atmosfera única e memorável interfere na relação do público com a marca, tais como:

- Efeitos (positivos e/ou negativos) na venda;
- Vantagem competitiva advinda da percepção que o público tem sobre a imagem final da loja.
- Utilização de fatores atmosféricos como meios de segmentação.
- A uniformização do design da loja, como uma perspectiva de se ter uma “embalagem para a marca”, que gera uma comunicação e uma identidade consistente para a loja como um todo.
- O impacto do ambiente sobre a performance dos funcionários.
- Retenção dos clientes no ambiente da marca, já que o desenvolvimento de ambientes capazes de promoverem uma experiência de compra memorável ajuda a prolongar o tempo de permanência do consumidor neste espaço, potencializando a possibilidade de compras por impulso.
- Vantagem competitiva sobre o varejo eletrônico.

### **2.3.2 Novas tendências de experiência no ponto de venda**

Diante desta nova perspectiva econômica voltada à experiência do consumidor frente ao ponto de venda, os espaços varejistas deixaram de ser destinados apenas à exposição de mercadoria e, passaram a ser ambientes capazes de estabelecer vínculos emocionais consistentes entre os dois extremos (a marca e o cliente). “É diante deste consumidores hedonista, que busca experiências reais e prazerosas, que

o ponto de venda tem adotado uma nova configuração e passou a exercer também o papel de meio de comunicação” (ALMEIDA, 2011, p.02).

Retailers are rethinking the ways that they utilize a store's real estate, moving away from the idea of simply making a sale and focusing instead on the cultivation of an immersive brand experience. As a result, every branch is being re-imagined as a flagship store, incorporating elements of storytelling and entertainment alongside hands-on product demos and interactive displays. These details bring a level of discovery and education to the shopping experience, making every visit feel more like an event than a transaction.<sup>13</sup> (LACHUT, 2010)

Dentre as estratégias que vem ganhando espaço no mercado varejista, se destacam a formatação de lojas especiais, que acabam por se tornar uma referência única, projetadas para simbolizarem, por si só, os principais atributos da marca comercializada (GEARGEOURA e MORIGUCHI, 2011, p.87).

Laizé (2010 *apud* NOVAES, 2011) defende que é importante entender que hoje o consumidor é seduzido por uma exposição capaz de refletir sua personalidade e estilo de vida. Indo de encontro com a afirmação de Schiffman e Kanuk (*apud* GIRALDI e SPINELLI, 2004) de que a auto imagem dos consumidores faz com que eles tendam a priorizar varejistas com imagens similares a suas.

Desta forma, se torna imprescindível que a identidade visual espacial do ambiente de varejo reflita o DNA conceitual da marca, e que isso seja capaz de inspirar as mais diversas sensações ao cliente (LAIZÉ, 2010 *apud* NOVAES, 2011). Uma das denominações dessas novas tendências de lojas especiais, são as chamadas lojas conceito e as *flagships stores*. Construídas especialmente para refletir o posicionamento e os diferenciais únicos da empresa, elas servem como um símbolo da marca varejista (GEARGEOURA e MORIGUCHI, 2011).

O desenvolvimento de lojas icônicas da marca já são elementos tradicionais no varejo de luxo, já que as tradicionais *maisons* que “se apresentam também como um

---

13 Varejistas estão repensando o modo como eles utilizam a loja, se afastando cada vez mais da simples promoção e preço e se focando no desenvolvimento de uma nova e imersiva experiência da marca. Como resultado disto, cada nicho está sendo reinventado como se fosse uma loja *flagship*, incorporando elementos de narrções e interatividade na exposição e disposição dos produtos. Tais detalhes elevam o senso de descobrimento e reeducam a experiência de compra, transformando cada visita muito mais em um evento, longe de serem apenas transações comerciais. (LACHUT, 2010, tradução livre)

centro de aprendizado e difusão das técnicas artesanais, da arte e da cultura.” (GEARGEOURA e MORIGUCHI, 2011, p.93) seriam, também, antes de tudo, um símbolo. Com um diferencial quase impossível de ser duplicado pela concorrência, tais espaços transformaram sua formatação em uma das principais estratégias de construção da imagem da marca (GEARGEOURA e MORIGUCHI, 2011).

Contudo, enquanto as *maisons* são um fenômeno essencialmente ligado ao varejo de luxo e buscam sintetizar a história e a tradição da marca, as lojas conceito ocorrem em diverso ramos de negócio e tem como foco a inovação e a exacerbação da identidade da organização (GEARGEOURA e MORIGUCHI, 2011, p.93). Estes espaços são desenvolvidos visando sintetizar, potencializar e dramatizar os atributos ou características da marca.

A loja conceito é especialmente construída para refletir o posicionamento e os diferenciais únicos, podendo também incorporar recursos inovadores capazes de intensificar a experiência do cliente dentro do espaço (GEARGEOURA e MORIGUCHI, 2011). Tais ambientes “prometem uma experiência real e sensorial aos visitantes, por meio de estímulos aos cinco sentidos humanos (visão, audição, tato, paladar, olfato)” (ALMEIDA, 2011, p.02).

Já as *flagships store* podem ser definidas como a principal loja de uma cadeia varejista, ou aquele espaço que vende o maior volume de mercadorias (FARFAN, 2011). Muitos teóricos, como Moore e Doherty (2007 *apud* GEARGEOURA e MORIGUCHI, 2011), também defendem as *flagships* como espaços que operam com a intenção de construir a imagem da marca, ao invés de apenas gerar lucro para a empresa. Por isso tais ambientes seriam construídos apenas nos mercados mais promissores, em termos de lucratividade. “Porém, mesmo que a *flagship* não necessariamente assuma aspectos tradicionais ou inovadores, ela também poderia [...] assumir ambos, realizando uma síntese de aspectos tradicionais e inovadores” (GEARGEOURA e MORIGUCHI, 2011, p.98).

Podemos concluir mais uma vez que os varejistas formatam suas *flagships*, como ocorre naturalmente com as *maisons* e intencionalmente com as lojas conceito, para utilizar tais lojas como um símbolo, modelo ou referência para a sua marca, só que desta vez “elevada à enésima potência”. Nessa formatação, destacam atributos que potencializam os demais. (GEARGEOURA e MORIGUCHI, 2011, p.97)

### 3 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

Este trabalho surgiu a partir da necessidade identificada pelo corpo administrativo da empresa (apresentada no item 1.2 deste trabalho) de se desenvolver um material que fosse capaz de guiar, direcionar e inspirar o desenvolvimento estratégico, visual e sensorial da marca Rose Petenucci. Atuante no mercado varejista há mais de 20 anos, o empreendimento se desenvolveu com base na produção e comercialização de biscoitos, bolachas, chocolates, sorvetes e cafés gourmets.

Fundada pela empresaria Antônia Rosemeire Petenucci em 1990, a empresa comporta hoje em dia uma estrutura formada por uma fábrica, três lojas – sendo uma concessionada –, 05 revendedoras e cerca de 40 funcionários. Tal expansão, contudo, ocorreu de modo não planejado o que acarretou, em alguns casos, no negligenciamento de elementos estratégicos fundamentais, especialmente daqueles relacionados a sua identidade e a sua comunicação com o público. Sendo possível, deste modo, identificar uma carência de padronização dos elementos gráficos, ambientais e sensoriais da marca como um todo.

Tomando como base os referenciais teóricos citados previamente no Capítulo 2 e as pesquisas realizadas na empresa (disponíveis nos itens 3.2.1.1 e 3.2.1.2), buscou-se normatizar toda a Identidade da marca Rose Petenucci através de um material coerente que fosse capaz de englobar, de maneira prática, os principais elementos que compõem a experiência da marca Rose Petenucci.

Tendo como base a prerrogativa proposta por Wheeler (2008) de que a identidade da marca é tangível, e faz um apelo aos sentidos e que se pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la e observá-la se mover, buscou-se desenvolver um manual que abrangesse mais do que apenas o Sistema de Identidade Visual da marca. Trabalhou-se, deste modo, no desenvolvimento de um material (apresentado no item 3.3.2) que descrevesse e exemplificasse toda a experiência visual e sensorial sobre qual a comunicação Rose Petenucci deve se pautar.

A primeira parte deste guia apresenta a estratégia da marca (através da apresentação de seu posicionamento, seus valores, sua missão, sua visão e por fim de seu público), elucidando, deste modo, quais as bases conceituais que sustentam os demais elementos.

Já a segunda etapa explica a identidade visual como um todo, esclarecendo quais são e como são utilizados os elementos gráficos que a compõem. Enquanto a terceira e última parte caracteriza e define aquilo que seria o espaço conceitual Rose Petenucci (desenvolvido no item 3.4.2), como uma referência para a aplicação e replicação da experiência da marca em demais ambientes.

A seguir, estão descritos os meios e as justificativas que embasaram praticamente a elaboração deste material. Para tanto, buscou-se iniciar tal etapa com um explicação detalhada da metodologia utilizada, elucidando o cronograma seguido para que se compreendesse, no momento seguinte, o processo pelo qual se atingiu determinadas soluções. Alinhado à linha metodológica descrita, buscou-se também fazer uma análise de *benchmarks*<sup>14</sup> relacionados aos produtos propostos, para se identificar e compreender características e padrões comuns ao desenvolvimento de materiais similares. Por fim, demonstrou-se os resultados finais propostos, através do descritivo de seu desenvolvimento e da apresentação dos estudos preliminares e das alternativas geradas.

### 3.1 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento deste projeto foram estabelecidas etapas interdependentes que se combinaram de modo a estruturar o guia estratégico, gráfico e sensorial da marca Rose Petenucci. Com bases metodológicas pautadas na interação constante entre o cliente e o designer se construiu uma linha conceitual coerente que permeou e justificou todas as escolhas seguintes.

Inicialmente foi necessária a clara compreensão dos atributos e da estratégia geral da marca. Para tanto, foram analisados no item 3.2.1 o histórico da empresa e sua atual imagem e identidade, já que as soluções propostas neste trabalho deveriam estar alinhadas com o histórico e a tradição já consolidadas e disseminadas. Deste modo, abordou-se, inicialmente o público alvo da marca para que através de uma pesquisa quantita-

---

14 Método que sistematiza a pesquisa dos melhores processos, de ideias inovadoras e dos procedimentos de operação mais eficazes capazes de conduzir a um desempenho melhor. (BOGAN, 1997)

tiva e qualitativa, demonstrada no item 3.2.1.1, fosse compreendido qual era a imagem da marca já formada e vinculada para seu consumidor e, o que este esperava dela. Paralelamente a esta ação, se aplicou uma entrevista em profundidade com a fundadora e gestora da marca a partir da qual se identificou no item 3.2.1.2 as principais diretrizes conceituais que balizaram os estudos para determinar o conceito da marca.

Das congruências obtidas através destas pesquisas realizadas, foi proposto um *workshop* criativo com o corpo administrativo da empresa, descrito no item 3.2.2.1, que teve como objetivo a confecção de um painel semântico geral da essência da marca e, outros quatro painéis menores que apresentaram elementos referentes às expectativas imagéticas possíveis acerca de seu ambiente, seus elementos gráficos e sensoriais (como materiais e texturas relacionadas), além do estilo de vida ao qual a marca remete. Com base nestes painéis gerados a partir do *workshop* e das pesquisas realizadas, foram definidos 2 conceitos estratégicos distintos, descritos no item 3.2.2.2, dos quais o corpo administrativo da empresa optou por um. A partir desta fundamentação conceitual se construiu a base estratégica sobre qual se desenvolveu este trabalho e se balizou as escolhas das diretrizes gráficas aqui definidas.

### 3.2 A MARCA: ROSE PETENUCCI

Os primeiros passos da marca Rose Petenucci aconteceram por acaso no começo da década de 1990. A partir da necessidade de incrementar o orçamento doméstico, a professora de educação física Antônia Rosemeire Petenucci, se valendo de receitas tradicionais e familiares, começou a produzir biscoitos, chocolates, compotas e bolos caseiros. Inicialmente, sua clientela era formada por amigos próximos e parentes, contudo ao longo do tempo e através da publicidade “boca a boca”, os produtos foram se tornando conhecidos.

Durante os primeiros 10 anos de existência, o principal ponto de venda da marca foi na casa da proprietária, em lojas de produtos regionais de Curitiba e na feira de artesanato do Largo da Ordem. Em 1999 foi adquirido o espaço no qual foi construída a primeira loja própria da marca que está localizada na Rua Elias Joaquim no bairro Pilarzinho, em

Curitiba-PR. Neste mesmo terreno foi instalado, também, todo o processo de produção dos produtos da empresa através da construção de duas cozinhas – uma exclusiva para o chocolate e outra destinada a produção dos biscoitos e bolos. Neste mesmo espaço, também foram construídos um setor destinado à embalagem dos produtos, um escritório e uma área de convivência para os colaboradores que atualmente chegam ao número de 40 profissionais em todo o empreendimento.

Ao longo deste processo de expansão, os produtos da marca passaram por algumas reformulações e ganharam requinte e sofisticação através de novas técnicas e do refinamento da matéria prima utilizada. Tal processo ocasionou a ampliação do *mix* de produtos ofertados, como no caso da linha de cafés *premiums* implementada em 2008 e, da marca (Figura 04) exclusiva de *gelatos*<sup>15</sup> italianos desenvolvida em 2010.



Figura 04 – Logotipo da marca de *gelatos* finos Petenucci  
Fonte: Rose Petenucci Chocolates e Biscoitos Finos.

A atual estratégia da marca é balizada pela visão<sup>16</sup> de se tornar **reconhecida no mercado de gastronomia como uma empresa que conhece e entende as necessidades de seus clientes, produzindo soluções adequadas para gerar satisfações genuínas**. Sua missão<sup>17</sup> trabalha no sentido de alinhar tal perspectiva através da **criação de sabores únicos, capazes de atender às expectativas de seus clientes, oferecendo a eles momentos de encanto e satisfação**. Desta forma, percebe-se que o posicionamento da marca está além de apenas ofertar produtos gourmets a seus clientes, já que

15 Massa de sorvete estilo italiano.

16 “Visão é a imagem que a organização tem a respeito de si mesma e a respeito de seu futuro.” (CHIAVENATO, 2004, p.66)

17 “A missão representa a razão da existência de uma organização. Significa a finalidade ou o motivo pelo qual a organização foi criada e para qual ela deve servir.” (CHIAVENATO, 2004, p.62)

a empresa visa a **satisfação de sonhos através de sabores que se transformam em momentos únicos e especiais**. E toda esta estratégia é balizada pela essência dos três valores<sup>18</sup> primordiais da marca que prevêem a **qualidade em detrimento da quantidade, inovação e criatividade respaldados pela tradição** e, por fim a **responsabilidade sócio-ambiental através da valorização da mão de obra artesanal e de produtos naturais**.

### 3.2.1 Definições da marca

Foi frente a uma herança e a uma tradição de marca já consolidadas ao longo de 20 anos que a sistematização da identidade Rose Petenucci necessitou ser balizada por duas diretrizes conceituais distintas: primeiramente, pela imagem de marca já formada na mente de seu consumidor e pelos paradigmas estratégicos desenvolvidos por seu corpo administrativo. A partir da interseção desses dois pontos se consolidou a base primordial para o desenvolvimento da proposta deste projeto.

#### 3.2.1.1 Percepções do Público

A impressão digital que diferencia e caracteriza a marca Rose Petenucci já existia para seu público, por isso, foi buscando entender como este já compreendia a identidade da empresa, que se aplicou um questionário quantitativo e qualitativo (Figura 05) a uma amostra de 100 frequentadores da principal e mais conhecida loja da marca<sup>19</sup>. Composto ao todo por sete perguntas – sendo três de múltipla escolha, três abertas e uma utilizando a Escala de Likert<sup>20</sup> – este questionário objetivava encontrar os subsídios necessários para

---

18 “Valor é uma crença básica sobre o que se pode ou não fazer, sobre o que é ou não importante. Os valores constituem crenças e atitudes que ajudam a determinar o comportamento individual. As organizações priorizam certos valores (...) que funcionam como padrões orientadores do comportamento das pessoas.” (CHIAVENATO, 2004, p.64)

19 Loja Matriz localizada na rua Elias Joaquim, nº55 no bairro Pilarzinho, a frente da fábrica dos produtos.

20 Mensuração metodológica utilizada no levantamento de opiniões, atitudes e avaliações. Nela, pede-se ao respondente que avalie o questionamento, geralmente, em cinco alternativas distintas: aplica-se totalmente; aplica-se; aplica-se razoavelmente; não se aplica e definitivamente não se aplica. (GÜNTHER, 2004)

compreensão da identidade já formada na mente de seu consumidor através da análise de três pontos essenciais: (a) quem é o cliente da marca; (b) como ele a identifica e, (c) como ele classifica os elementos de interação (os pontos de contato) que ele tem com ela.

<b>Sexo:</b> ( ) F ( ) M	<b>Faixa etária:</b>			
	( ) abaixo de 20 anos	( ) 20-30 anos		
<b>Profissão:</b> _____	( ) 30-40 anos	( ) 40-50 anos		

**1. Quantas vezes você costuma visitar a loja Rose Petenucci?**

( ) Somente em datas especiais ( ) 1 vez por mês  
( ) 2 a 3 vezes por mês ( ) 4 ou mais vezes por mês

**2. Cite ao menos três palavras que descrevam o que a marca Rose Petenucci representa para você.**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**3. Cite ao menos três motivos que te levam a frequentar a loja Rose Petenucci.**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

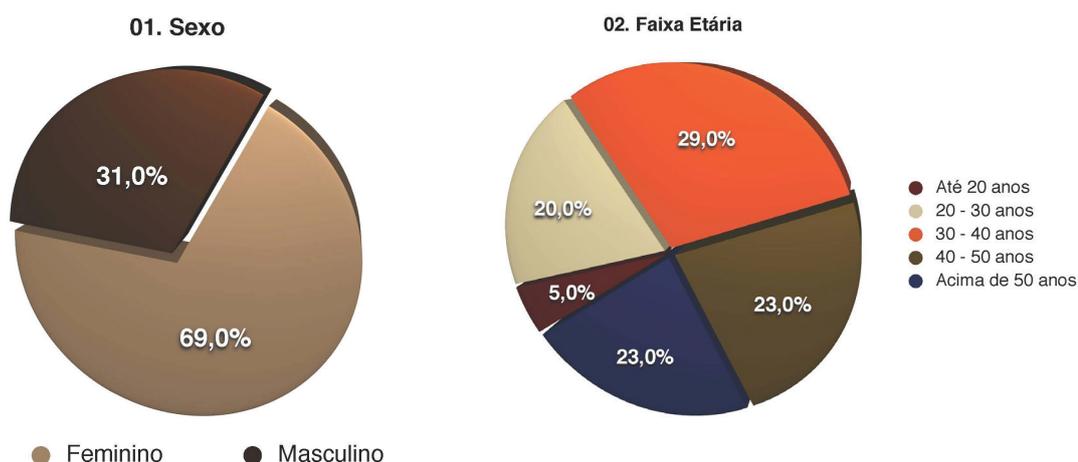
**4. Classifique de acordo a escala a qualidade dos elementos abaixo:**

	Muito Ruim		Razoável		Ótimo
Atendimento	1	2	3	4	5
Produto	1	2	3	4	5
Elementos de propaganda da marca	1	2	3	4	5
Organização e disposição dos produtos na loja	1	2	3	4	5
Originalidade do ambiente	1	2	3	4	5
Facilidade para se achar o que se procura	1	2	3	4	5
Destaque de novidades	1	2	3	4	5

**Figura 05 – Questionário aplicado ao público da principal loja da marca Rose Petenucci**  
Fonte: Autoria própria.

O primeiro ponto analisado buscava compreender qual era o perfil do público alvo da empresa, para que a partir desta etapa fosse possível traçar alguns parâmetros que indicassem as melhores formas de se conversar e de se atingir tal consumidor. Com base nas respostas recolhidas foi possível identificar (Figura 06) que os principais clientes da marca são mulheres, a partir dos 30 anos e com um alto poder aquisitivo, já que o ticket médio<sup>21</sup> identificado na empresa gira em torno de R\$70,00 por compra.

<sup>21</sup> Vamor médio gasto em um estabelecimento.



**Figura 06 – Gráficos demonstrativos do perfil do cliente da marca**  
**Fonte: Autoria própria.**

Outra característica identificada está relacionada ao comportamento de compra deste público, já que 46% dos entrevistados afirmam frequentar a loja em datas comemorativas (Figura 07). Tal dado está alinhado à informação a respeito do fluxo de faturamento disponibilizado pelo corpo administrativo que apresenta picos de vendas consideráveis em datas como Natal, Páscoa, Dia das Mães e Dia dos Namorados, representando também a principal percepção que este público tem a respeito dos produtos da marca, como itens presenteáveis de alto valor agregado.

A segunda questão que buscou ser esclarecida nesta pesquisa está relacionada a como este cliente identifica a marca, já que através destas percepções foi possível esclarecer as diretrizes que balizaram a sistematização proposta, conforme pode ser visto no item 3.2.2.2. Nesta etapa, foi dado a possibilidade para que o entrevistado citasse livremente 03 adjetivos que caracterizassem tanto sua percepção a respeito da identidade da marca Rose Petenucci quanto dos ambientes de suas lojas (Figura 08).

A primeira característica identificada, sendo esta também, a mais citada, está ligada a seus produtos. A qualidade e a diversidade do *mix* ofertado foram relacionadas em 36% das respostas recolhidas, assim como o adjetivo sabor foi citado em 19% das pesquisas. Tal resultado exemplifica o principal valor relacionado a marca como um todo e caracteriza qual deve ser o principal sentido a ser despertado pelos elementos da marca.

#### 04. Quantas vezes você costuma visitar a loja Rose Petenucci \*

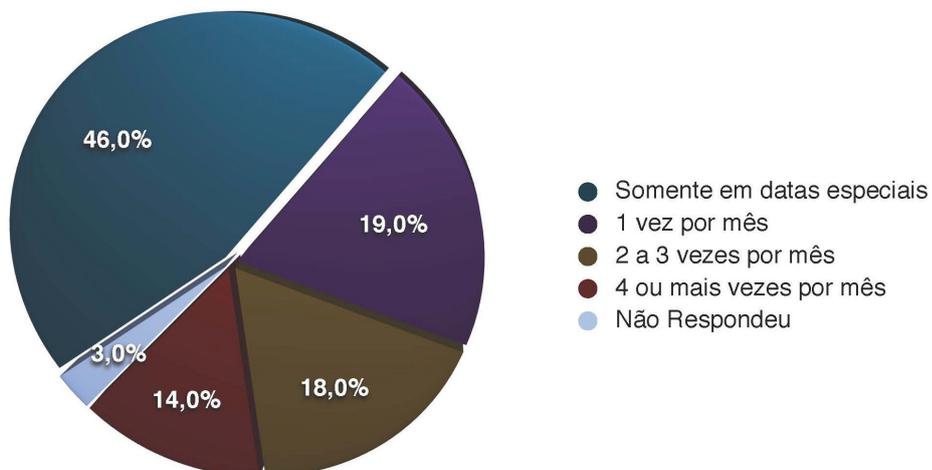


Figura 07 – Gráficos demonstrativo do comportamento do cliente frente à loja da marca  
Fonte: Autoria própria.

GUIDE LINES			
	Marca	Loja	Total
Sabor	36	9	45
Beleza	23	10	33
Sofisticação	6	2	8
Artesanal	2	1	3
Aconchego	19	19	38
Rústico	--	--	--
Requinte	9	2	11
Qualidade e diversidade do mix de produto	23	64	87
Confiança na marca	9	9	18

GUIDE LINES FINAL	
	Total
Qualidade e diversidade do mix de produto	87
Sabor	45
Aconchego	38
Beleza	33
Confiança na marca	18
Requinte	11
Sofisticação	8
Artesanal	3
Rústico	--



Figura 08 – Demonstração das características percebidas pelo público a respeito da marca  
Fonte: Autoria própria.

A segunda característica identificada foi o adjetivo aconchego, aparecendo em 16% das repostas. Ela reflete como a marca e, em especial como seus ambientes, são encarados por seus clientes. Tal atributo exemplifica o clima acolhedor e o tom caloroso que deve sempre estar presente no universo Rose Petenucci.

Já o terceiro e o quarto atributos estão relacionados à beleza (sendo citado em 14% das respostas), a tradição e a confiança que a marca inspira (item presente em 7% das respostas). Tais propriedades expressam primeiramente a necessidade que a marca tem de apresentar um material gráfico requintado, que atenda às expectativas que seus clientes têm de encontrar algo belo, sofisticado e que lhe desperte o desejo de comer, alinhado à credibilidade que a empresa inspira de que tais expectativas serão supridas.

A última questão atendida nesta pesquisa buscou analisar qual era o nível de satisfação que os clientes apresentavam em relação aos principais pontos de contato com a marca (Figura 09). Nesta etapa foram analisados, através da Escala de Likert, a qualidade do atendimento e produtos ofertados, dos elementos de propaganda da marca e da organização, da disposição e da originalidade dos ambientes.

5 - Classifique abaixo o nível de satisfação em relação aos elementos abaixo							
	Sem resposta	Muito Ruim	Ruim	Razoável	Bom	Muito Bom	TOTAL
Atendimento				4	27	69	100
Produtos	2				8	90	100
Elementos de propaganda da marca	4		5	10	37	44	100
Organização e disposição dos produtos na loja	3		1	7	23	66	100
Originalidade do ambiente	1		5		12	82	100
Facilidade para se achar o que se procura			5	9	30	56	100
Destaque de novidades	1		6	10	38	45	100
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>0</b>	<b>22</b>	<b>40</b>	<b>175</b>	<b>452</b>	

Figura 09 – Quadro demonstrativo da satisfação dos clientes com relação aos pontos de contato que eles tem com a marca

Fonte: Aatoria própria.

Com base nas respostas, pôde-se perceber uma divergência considerável entre a satisfação indicada aos produtos e ao atendimento ofertado, quanto aos elementos da comunicação da marca e a alguns detalhes de seus ambientes. Enquanto 98% das respostas consideraram a qualidade dos produtos de bom a muito bom e, 96% responderam da mesma forma para o quesito atendimento, 15% das respostas consideraram de ruim a razoável os elementos de comunicação da marca.

Já, nas respostas relacionadas a qualidade das lojas pode-se perceber que 82% das respostas classificaram o ambiente original e criativo. Contudo, se percebe certa insatisfação quanto a organização, funcionalidade e praticidade do ambiente, já que 14% das respostas consideraram de ruim a razoável a facilidade para se achar o que procura, enquanto 16% responderam da mesma forma para apresentação de produtos novos e destaques de linha.

### 3.2.1.2 Percepções do corpo administrativo

Paralelamente a ] pesquisa realizada com o público, se desenvolveu também a compreensão dos principais elementos estratégicos por parte da gestão da empresa. Tal processo buscou entender como a marca era concebida por seus administradores e quais seriam as expectativas estratégicas pretendidas com a imagem do empreendimento.

A entrevista em profundidade ocorreu no dia 24 de fevereiro de 2012 com a diretora e proprietária da marca Antônia Rosemeire Petenucci (autorização de divulgação do uso desta entrevista disponibilizados no Apêndice A) e, tinha como escopo principal a identificação das diretrizes conceituais que englobaram a estratégia da identidade da marca como um todo, além dos parâmetros que determinaram o desenvolvimento da loja conceito. Através desta entrevista foi possível perceber como a marca é compreendida por sua gestora e, quais as expectativas a serem atendidas com a sistematização da identidade como um todo.

Segundo Petenucci, a marca tem um apelo natural, com produtos fabricados manualmente – em um processo inteiramente artesanal – nos quais são utilizados matérias-primas de alta qualidade. A empresa prima pela honestidade do sabor e do visual de seus alimentos, não se valendo de ingredientes artificiais que simulem e/

ou deturpem a essência do produto. A marca apresenta um apelo personalizado, que busca trabalhar com uma demanda controlada, que valoriza a qualidade em detrimento da quantidade e que atende ao desejo essencial de seu cliente. Para a proprietária a principal identificação que seu público deve fazer da marca é quanto ao sabor, a beleza e a preciosidade de seus produtos.

Outro atributo destacado durante a entrevista concedida é quanto a necessidade da marca se apresentar de maneira aconchegante ao seu consumidor, já que seus produtos apresentam receitas tradicionais muitas vezes revisitadas. Desta forma, é essencial o apelo emocional e familiar que a marca traduz através de características que estão enraizadas na cultura da empresa. Por isso a loja – e os demais materiais de comunicação – devem buscar um apelo acolhedor e sensorial, que deve ser traduzido de modo sofisticado e sutil, capaz de envolver globalmente todos os sentidos do cliente, sem cansá-lo e/ou saturá-lo com informações supérflua.

O foco dos espaços Rose Petenucci está na apresentação dos produtos e, portanto na celebração dos sabores naturais e tradicionais. Deste modo, a comunicação e os ambientes devem, segundo o corpo administrativo da marca, interagir de maneira harmoniosa, para se tornarem panos de fundo capazes de destacar e valorizar tais elementos.

### **3.2.2 Definições e conceitos**

A partir da convergência das duas pesquisas executadas previamente, demonstradas nos itens 3.2.1.1 e 3.2.1.2, se propôs uma análise dos principais atributos citados, para que com base nestes fosse escolhido, em parceria com o corpo administrativo da empresa, o universo imagético adequado. Tal dinâmica culminou no desenvolvimento de um painel semântico representativo do conceito da marca (apresentado e exemplificado no item 3.2.2.2), que ilustrou os fundamentos a serem seguidos da construção da sistematização da identidade da marca Rose Petenucci e, de outros quatro painéis menores categorizados em áreas específicas.

### 3.2.2.1 *Workshop* criativo

Para o desenvolvimento do *workshop* proposto, foram identificados, primeiramente os principais atributos presentes em ambas as pesquisas analisadas, para que se compreendesse em quais pontos as expectativas e a identidade vinculada convergiam. Destacaram-se, desta forma, as características de sabor, beleza, aconchego e requinte da marca. Em contrapartida, buscou-se analisar quais daqueles atributos presentes nas res-postas obtidas na entrevista em profundidade não haviam sido percebidos pelo público, para se entender quais pontos precisariam ser reforçados na sistematização do manual e no desenvolvimento do espaço conceitual. A partir desta segunda análise, se obteve os adjetivos artesanal, rústico e sofisticado, como itens a serem reforçados na comunicação da marca com seu cliente.

A partir destas 07 diretrizes identificadas, realizou-se uma ampla busca de possíveis imagens que pudessem expressar de alguma forma conceitos visuais a serem aproveitados no desenvolvimento do projeto. Para facilitar este processo, foram determinadas 04 categorias de pesquisas – para cada qual foi buscado uma média de 50 imagens –, que estavam relacionadas ao: **estilo do ambiente**; **estilo gráfico**; **estilo de vida** e aos **materiais** a serem empregados.

O *workshop* realizado no dia 22 de março de 2012 contou com a participação da proprietária e fundadora Antônia Rosemeire Petenucci, do consultor administrativo José Manuel Kantek e da Assistente Administrativa Márcia Turbay (vide apêndice B, C e D para autorização de divulgação do uso da imagem dos participantes).

A mecânica da dinâmica consistiu nas seguintes etapas:

1. para cada categoria pesquisada se espalhou todas as 50 imagens sobre a mesa (Figura 10). Unidos de *post its*, coube aos participantes convidados marcarem quais as imagens eles achavam estar de acordo com os princípios da marca Rose Petenucci e quais eles achavam que não estavam de acordo (Figura 11);
2. após uma primeira rodada de escolha com todas as categorias, foi iniciado um segundo processo que englobou somente aquelas imagens que, por algum, motivo deixaram algum tipo de dúvida quanto a adequação aos princípios da marca;

3. posteriormente, se propôs uma terceira rodada no qual foram revistas todas as imagens marcadas como adequadas aos princípios da marca;
4. por fim, todas as imagens aprovadas nas 04 categorias (apresentadas nas figuras 12, 13, 14 e 15) foram expostas juntas, para que a partir destas fossem escolhidas aquelas que representariam o conjunto imagético (Figura 16) capaz de traduzir a essência da marca através de um painel semântico coerente.



**Figura 10 – Desenvolvimento do *workshop* criativo com o corpo administrativo da empresa**  
**Fonte: Autoria própria.**



Figura 11 – Desenvolvimento do *workshop* criativo com o corpo administrativo da marca  
Fonte: Autoria própria.

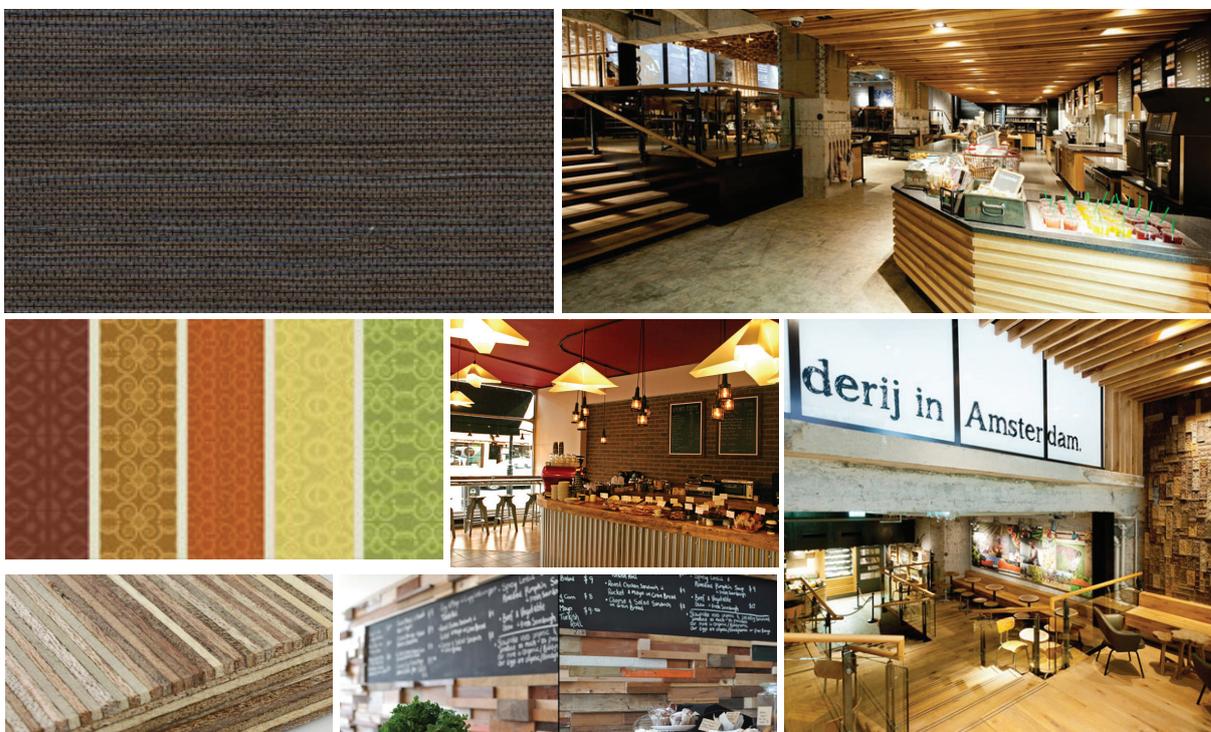


Figura 12 – Painel Semântico relacionado ao desenvolvimento dos materiais e texturas relacionados à experiência da marca  
Fonte: Autoria própria.



Figura 13 – Painel Semântico relacionado ao desenvolvimento do ambiente da marca  
Fonte: Autoria própria.



Figura 14 – Painel Semântico relacionado à experiência sensorial promovida pela marca  
Fonte: Autoria própria.



Figura 15 – Painel Semântico relacionado ao desenvolvimento dos elementos gráficos da marca  
Fonte: Autoria própria.

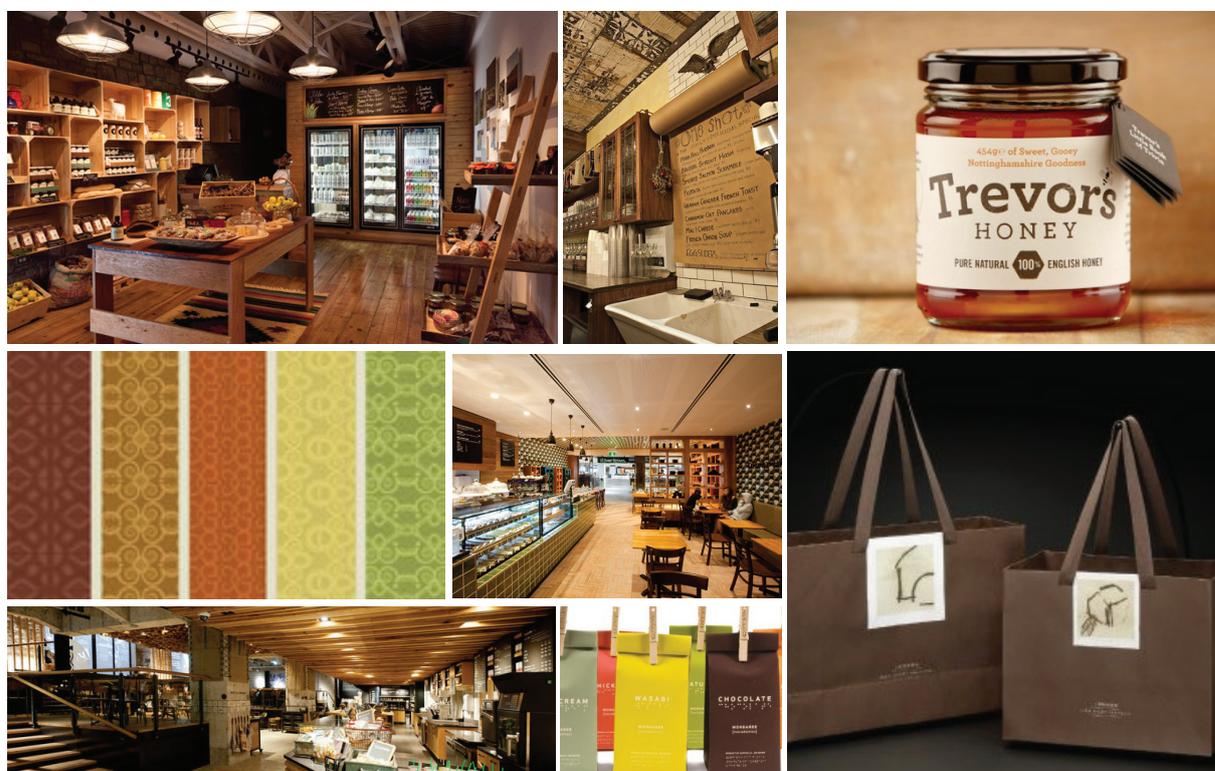


Figura 16 – Painel Semântico geral confeccionado no *workshop* criativo com o corpo administrativo da empresa  
Fonte: Autoria própria.

### 3.2.2.2 Definição do conceito geral da marca

Visando a sistematização da identidade Rose Petenucci de maneira coerente e uniforme e, tendo como base as análises realizadas previamente nas diversas ferramentas metodológicas empregadas, se construiu um conceito geral que fosse capaz de fundamentar as definições gráficas e sensoriais desenvolvidas posteriormente. Tal fio condutor foi escolhido pela diretoria da empresa dentre duas opções apresentadas e, seu principal papel é condensar todas as expectativas em torno da marca, de modo prático e objetivo.

Estes conceitos foram desenvolvidos com base no resultado obtido da pesquisa aplicada ao público e da entrevista em profundidade com o corpo administrativo da marca, sendo ilustrado pelas imagens validadas no *workshop* criativo proposto. Em cada uma das opções apresentadas, se destacou e enfatizou elementos distintos de acordo com aquilo que se identificou como caminhos possíveis para fundamentar a identidade da marca.

O primeiro conceito apresentado (Figura 17) encarava a marca como um oásis de requinte e conforto na agitação da vida moderna. Um espaço no qual seu cliente é tratado de maneira exclusiva e personalizada e, que tem na empresa Rose Petenucci uma aliada, sempre presente em sua vida, pronta para criar momentos especiais de modo singular e sofisticado. Deste modo, toda a imagem vinculada a ela deveria traduzir o tom requintado e elegante que a cerca, enquanto seus ambientes deveriam se traduzidos em espaços nos quais seu público poderia parar e desfrutar o tempo, já que ali ele seria tratado de maneira única e personalizada. É nesta loja que ele poderia comprar tudo que mais ama e se sentir valorizado, sentindo sempre a marca como parte integrante de sua vida. Tal conceito foi rejeitado pela diretoria da marca que não o achou adequado o suficiente para definir a base conceitual sobre a qual se sustentaria a identidade Rose Petenucci. Isso ocorreu devido à presença de um universo imagético por demais sofisticado que deixou de lado o tom acolhedor e artesanal entendidos como atributos principais da marca.

## PAINEL SEMÂNTICO 02 REQUINTE E SOFISTICAÇÃO NA MEDIDA CERTA



SOFISTICAÇÃO • REQUINTE • CLASSE • CONTEMPORÂNEO • EXCLUSIVO • PRECIOSISMO • ELEGÂNCIA

**Figura 17 – Diretrizes conceituais e painel semântico da opção de conceito rejeitada**  
Fonte: Autoria própria.

O conceito escolhido (Figura 18), por sua vez, prevê que a marca Rose Petenucci seja encarada como uma amiga carinhosa, que mimar e cuida de seus clientes, proporcionando a eles momentos únicos através de sonhos satisfeitos e materializados, como uma grande amiga. Deste modo, toda a imagem relacionada a empresa deve traduzir um clima de harmonia, sabor e carinho. Enquanto seus espaços necessitam ser desenvolvidos para traduzirem um clima familiar e aconchegante, pois é ali que o cliente irá ter total liberdade para comprar seus produtos preferidos. Deste modo, o ambiente da marca deve reforçar, também, a certeza de que todos os produtos foram feitos a mão, ali mesmo e, especialmente para aquele consumidor, do modo que ele mais gosta e com o sabor que ele mais ama.

## PAINEL SEMÂNTICO 01 FAMILIARIDADE E ACONCHEGO



ACONCHEGO • REQUINTE • BELEZA • SENSORIAL • FAMILIAR • CONVIDATIVO • QUENTE • DESPOJADO

**Figura 18 – Diretrizes conceituais e painel semântico do conceito escolhido**

Fonte: Autoria própria.

### 3.2.2.3 Implicações práticas

Após a definição do conceito geral que fundamentou a sistematização da identidade Rose Petenucci, foram definidas as principais implicações práticas idealizadas para desenvolvimento do projeto proposto. Tal material foi apresentado ao corpo administrativo da empresa junto com a proposta dos conceitos, como um meio de facilitar a visualização dos elementos já presentes na imagem da marca que precisariam ser revistos, reforçados e/ou eliminados. Para tanto, o desenvolvimento destas implicações ocorreu em duas etapas correlatas: em um primeiro momento se identificou os atributos relacionados na pesquisa realizada com marca e, os relacionou com as principais tendências de consumo identificadas para os próximos anos (JWT, 2011); com base nestas informações se traçou, de modo prático e objetivo as principais necessidades que a sistematização da identidade da marca deveria suprir.

O constante retorno à receitas típicas e tradicionais (Figura 19) foi a primeira tendência identificada e, representa uma das principais características a ser valorizada na identidade da marca Rose Petenucci. A partir dela se tem a necessidade de

se reforçar os valores relacionados a herança da empresa, através da apresentação de uma atmosfera nostálgica, na qual seu cliente deve se sentir “em casa” através de elementos que re-presentem algo (seja um sabor, uma sensação, uma imagem, ou apenas uma lembrança) de seu próprio passado.

## COMIDA TRADICIONAL RETORNO À HERANÇA FAMILIAR

Uma das principais tendências presentes no mercado gastronômico atual é o retorno a receitas típicas e tradicionais. O espírito retrô permeia diversas atitudes deste novo consumidor, e a alimentação ganha destaque. O foco está em comidas que promovam o retorno às origens, e que valorize uma tradição a muito esquecida.

**Implicações para a marca Rose Petenucci:**

- A identidade da marca deve apresentar um tom antigo revisto. Ela é moderna, contudo sua imagem remete a um passado nostálgico.
- O cliente deve se sentir confortavelmente “em casa”, como se a marca representasse uma parte do seu próprio passado.



**Figura 19 – Apresentação das principais tendências de comportamento e das implicações práticas que ela gera à marca Rose Petenucci**  
Fonte: Autoria própria.

A segunda tendência identificada categoriza que o cliente tem total controle daquilo que irá consumir (Figura 20). Deste modo, a customização deixa de ser um diferencial para se tornar a regra, já que todos querem se sentir únicos a todo instante. Este tipo de experiência gera fidelização por parte do consumidor que irá se sentir valorizado através de um atendimento “exclusivo”. Sendo assim, a marca Rose Petenucci deve manter a proposta do atendimento atual, promovendo sempre a máxima interação de seu público com seus produtos, valorizando espaços ideais para a personalização dos artigos dentro da loja.

## CUSTOMIZAÇÃO O CLIENTE COM TOTAL CONTROLE

O lema “o cliente tem sempre razão” nunca esteve tão atual. A customização deixou de ser um diferencial para se tornar a regra, já que todos querem se sentir únicos a todo instante. Tal experiência gera uma maior fidelização do cliente com a marca, pois desenvolve o senso de atendimento exclusivo.

### *Implicações para a marca Rose Petenucci:*

- A marca Rose Petenucci deve promover a máxima interação entre ela e seus clientes.
- Dentro do ambiente da loja, deve se pensar em promover espaços nos quais o cliente possa montar seus próprios produtos, escolhendo papéis, cestas, e fitas.
- Campanhas periódicas poderiam incentivar o desenvolvimento de novos produtos focados em receitas sugeridas pelos próprios clientes



**Figura 20 – Apresentação das principais tendências de comportamento e das implicações práticas que ela gera à marca Rose Petenucci**  
**Fonte: Autoria própria.**

Já a terceira tendência analisada valoriza o uso de ingredientes naturais e frescos (Figura 21) conversando diretamente com a proposta da marca Rose Petenucci. Tal característica, portanto, deve ser, constantemente destacada e valorizada, já que o uso de produtos naturais é o principal diferencial a ser explorado. Desta forma, a identidade da marca deve estar sempre preocupada em traduzir a ideia de que a comida, ali, é comida de verdade e, de que seus produtos são naturais, feitos com matérias-primas selecionadas e, através de um processo estritamente artesanal.

## NATURAL E ARTESANAL COMO E COM O QUE É FEITO?

A industrialização aos poucos vai se tornando a vilã da alimentação saudável, por isso destacar e valorizar o uso de produtos naturais causam uma maior empatia frente ao público. É importante frisar que a comida é comida de verdade.

### *Implicações para a marca Rose Petenucci:*

- Valorizar o uso de imagens de ingredientes naturais na comunicação e no ambiente da loja.
- Reforçar a ideia de que a produção é restrita e manual através de imagens do processo produtivo;
- Utilizar elementos e materiais de comunicação no ambiente da loja que denotem o apelo artesanal e manual dos produtos.



**Figura 21 – Apresentação das principais tendências de comportamento e das implicações práticas que ela gera à marca Rose Petenucci**  
Fonte: Autoria própria.

### 3.3 SISTEMATIZAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL DA MARCA ROSE PETENUCCI

Frente as considerações citadas anteriormente se desenvolveu a sistematização de toda a Identidade da marca Rose Petenucci como uma forma de se proporcionar unidade a todos os pontos de contato que ela tem com seu cliente (PÉON, 2009). Para tanto, tal projeto teve como foco primordial a criação de um sistema coerente, caracterizado pelo estabelecimento de elementos próprios da marca e, pela repetição coordenada destes. Considerando sempre que é a identidade que alimenta o reconhecimento, amplia a diferença e transforma grandes ideias em significados mais acessíveis através da reunião e unificação de elementos dispares em um sistema integrado e coerente (WHEELER, 2008, p.14).

Por natureza, um sistema está delimitado através de uma condição intrínseca de rede claramente definida e é esta característica o principal catalisador que faz possível a gestão eficaz da marca como um todo (COSTA, 2008). Dentre as diversas ferramentas utilizadas atualmente para se gerenciar os elementos inclusos nestes sistemas, o *brand book* tem se apresentado como um instrumento importante, capaz de reunir em um único material

os caminhos estratégicos e práticos da empresa. Tidos como uma evolução do tradicional Manual de Aplicação do Sistema de Identidade Visual, tais livros apresentam a marca como um organismo vivo, traduzindo sua personalidade, linguagem e atributos, além das características técnicas e das estratégias de marketing a serem seguidas por todos os envolvidos no funcionamento da empresa. (MELLO, 2006)

Com base nestas premissas e, buscando o correto desenvolvimento de um material adequado para a gestão da marca Rose Petenucci, foi realizada uma análise de três *benchmarks* relacionados para que se pudesse compreender como as empresas tem trabalhado este material de modo geral. Após tal análise, segue o descritivo do projeto final realizado acompanhado dos resultados propostos através do detalhamento do desenvolvimento e da apresentação das alternativas geradas e dos estudos preliminares realizados.

### 3.3.1 Pesquisa de similares – *Brand book*

Para uma avaliação mais objetiva das características formais e funcionais que devem compor um *brand book*, se buscou analisar materiais similares visando à comparação entre as possíveis formas de desenvolvimento e de apresentação destes instrumentos de gestão da marca. Sobre este ponto de vista, as principais características avaliadas foram quanto (a) ao conteúdo abordado e ao modo como este foi disposto ao longo do material, (b) ao projeto gráfico de modo geral, (c) às escolhas tipográficas e à paleta de cor empregada e, por fim, (d) à apresentação e à disponibilização do projeto.

O primeiro material estudado foi o *brand book* desenvolvido para a marca curitibana O Boticário (Figura 22) pela empresa *FutureBrand* durante os anos de 2010 e 2011. Tal material tinha como meta ilustrar os novos argumentos criativos propostos para a nova identidade da marca, assim como tornar didático esse processo de transição (RINALDINI, 2011). Deste modo, o *brand book* desenvolvido buscou, antes de mais nada, explicitar este novo conceito que dita que

Com uma tipografia exclusiva, de formas arredondadas, a marca O Boticário revisita elementos clássicos e tem o olhar no futuro. Estampa uma alegria calo-

rosa, jovem. A leveza e elegância dos florais, em contraste com a simplicidade e o peso dos tipos, sugere uma sofisticação acessível. A força particular desses elementos abre para a marca O Boticário múltiplos modos de expressão. Flexível, ela pode trazer o monograma [...], integrado ou afastado do nome. Democrática, veste-se em diferentes cores e tons, respeitando as singularidades e os contextos. Traduz beleza e otimismo, atributos condensados em seu monograma, que ganha autonomia e impulso para alcançar a cada um e a todos, em todos os lugares. (*FUTUREBRAND apud VIEIRA, 2011*)



**Figura 22 – Brand book O Boticário**  
Fonte: RINALDINI, 2011.

Tal explanação estratégica se justificou, também, frente a necessidade de apresentar esta nova atmosfera e, principalmente, repassar a essência desta nova experiência que a marca pretende transmitir através da reformulação de toda a sua comunicação (Figuras 23, 24 e 25). Após esta exposição o livro apresenta, também, as características técnicas intrínsecas ao novo universo imagético proposto para a marca através de um Manual de Aplicação do Sistema de Identidade Visual. Neste momento, além de explicitar as regras de aplicação do logotipo (Figura 26), da tipografia (Figura 27) e, da paleta cromática (Figura 28), o *brand book* aborda, também, as instruções de uso de elementos correlatos da marca, como no caso dos grafismos (Figura 30), dos *grids* (Figura 29) e das definições dos estilos fotográficos (Figura 30) etc.



Figura 23 – Apresentação da essência e da promessa da marca O Boticário  
Fonte: RINALDINI, 2011.



Figura 24 – Apresentação dos pilares que guiam a marca O Boticário  
Fonte: RINALDINI, 2011.

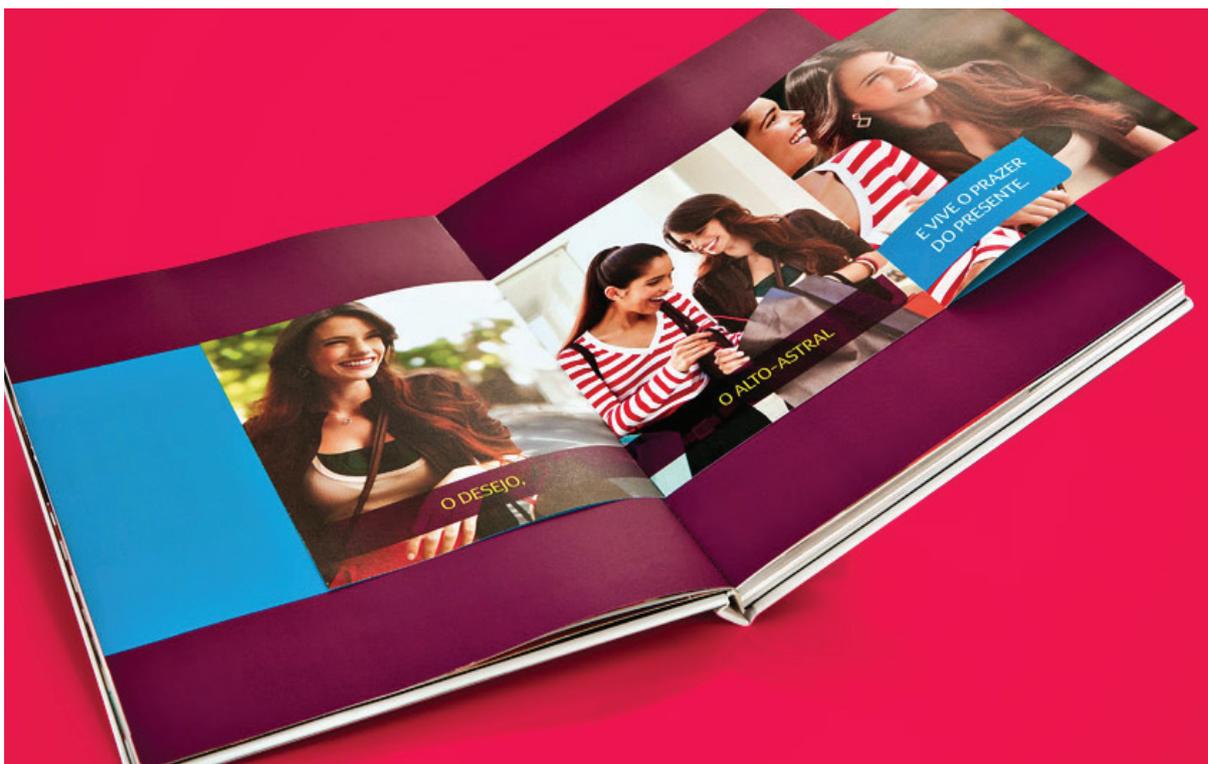


Figura 25 – Apresentação dos valores que regem a imagem da marca O Boticário  
Fonte: RINALDINI, 2011.



Figura 26 – Regras de aplicação do logotipo da marca O Boticário  
Fonte: RINALDINI, 2011.



Figura 27 – Apresentação das famílias tipográficas utilizadas na comunicação da marca O Boticário  
Fonte: RINALDINI, 2011.



Figura 28 – Regras de aplicação do sistema de cores utilizado na comunicação da marca O Boticário  
Fonte: RINALDINI, 2011.



Figura 29 – Regras de aplicação do sistema de texturas utilizadas na comunicação da marca O Boticário  
Fonte: RINALDINI, 2011.



Figura 30 – Apresentação dos desenvolvidos grids para a comunicação da marca O Boticário  
Fonte: RINALDINI, 2011.



Figura 31 – Apresentação dos estilos de imagens previstos para a marca O Boticário  
 Fonte: RINALDINI, 2011.

O material desenvolvido para a marca O Boticário foi elaborado com base em um projeto gráfico que se vale da própria identidade apresentada. Deste modo o próprio *brand book* se tornou o principal exemplificador das novas diretrizes propostas. Extremamente visual, ele busca apresentar as novas possibilidades gráficas através da ampla exposição de imagens dos elementos, suprimindo textos longos quando possível e buscando repassar as informações condensadas em tópicos mais generalistas. Sua diagramação já segue o *grid* proposto para os materiais da marca, o que propicia um tom mais moderno ao material e o aproxima dos projetos gráficos desenvolvidos para as revistas e catálogos da marca.

Por ser o próprio *brand book* um elemento alinhado às novas propostas da marca, tanto a paleta cromática empregada, quanto os padrões tipográficos escolhidos já são aqueles presentes na nova identidade. As combinações de fontes empregadas preveem o uso de dois tipos distintos. A tipografia O Boticário (Figura 32) desenvolvida com exclusividade para a marca pela filial brasileira do escritório suíço de *type design* Dalton Maag, foi escolhida para as aplicações de destaque e em títulos, enquanto a fonte *Effra* (Figura 33), desenvolvida previamente e comercializada pelo mesmo escritório, foi preferida para textos longos.



Figura 32 – Tipografia O Boticário  
Fonte: DALTON MAAG.

The Effra font family has its roots in one of the earliest sans-serif designs commercially available, Caslon Juniper from 1816. Our design is updated for contemporary use, and has been expanded to our Standard character set. **While it is not strictly a font intended for setting body copy, the resulting family does function well at text sizes. Effra can be effortlessly applied to a wide range of messages and media, from advertising to book design. Its five weights satisfy the need for flexibility, creating harmonious variations of texture and emphasis.**

Figura 33 – Tipografia Effra  
Fonte: DALTON MAAG.

A paleta cromática utilizada é vibrante, dinâmica e colorida, possuindo combinações contrastantes através do uso de tons complementares (Figura 34). Ela acompanha a nova proposta da marca e, foi escolhida, segundo a Gerente Executiva de Marketing Estratégico, Katya Hochleiner (*apud* MERIGO, 2011) levando em conta a necessidade de se conversar com os diversos públicos abordados pelas diversas linhas de produto e, tendo como base as cores que mais frequentaram as paletas de tendências nos últimos três anos.



**Figura 34 – Paleta cromática da marca O Boticário**  
Fonte: MERIGO, 2011.

O *brand book* desenvolvido para a marca O Boticário foi formatado em um único livro que condensou todo seu conteúdo de modo prático, didático e de acordo com a nova proposta da marca. Contudo, a título de praticidade e, visando simplificar e direcionar o conteúdo relevante a determinados nichos de profissionais, as informações foram subdivididas e condensadas em materiais (livretos e apresentações) menores (Figura 35), disponibilizados de acordo com as áreas de atuação das empresas parceiras.



**Figura 35 – Livretos categorizados que condensam o conteúdo do *brand book* desenvolvido para O Boticário**  
Fonte: DIDINI, 2011.

O segundo material analisado foi o *brand book* desenvolvido para a marca Intel (Figura 36) em 2009, também, pela empresa *FutureBrand*. Tal livro foi desenvolvido para os funcionários da marca para transmitir, de modo significativo e inspirador a nova estratégia de marca prevista e a nova identidade visual redesenhada em 2006 (CHANCE, 2009). “*The brief was to create a book with conceptual, intelligent visuals and messaging that would serve as a source of stimulation and motivation for it’s readers.*”<sup>22</sup> (CHANCE, 2009).



**Figura 36 – Brand book desenvolvido para a marca Intel**  
**Fonte: CHANCE, 2009.**

Mais do que um guia da marca, o livro desenvolvido para a empresa Intel foi pensado para ser uma fonte de pesquisa ilustrada de seu novo posicionamento estratégico, sua personalidade e de seus atributos (KLETSEL, 2006). De início, ele busca fundamentar conceitualmente (Figura 37 e 38) a essência da marca para depois apresentar os detalhes técnicos (Figura 39 e 40) do Sistema de Identidade Visual, já que muito mais do que ser

<sup>22</sup> O *briefing* previu a criação de um livro conceitual que fosse, através de um conceito gráfico inteligente, uma fonte de inspiração e motivação para seus leitores. (CHANCE, 2009, tradução livre).

didático e instrutivo, este *brand book* busca inspirar e reproduzir em seu projeto gráfico a nova proposta de experiência da marca, através de imagens conceituais impactantes (Figura 41) que sintetizam os valores a serem transmitidos de modo prático e visual.

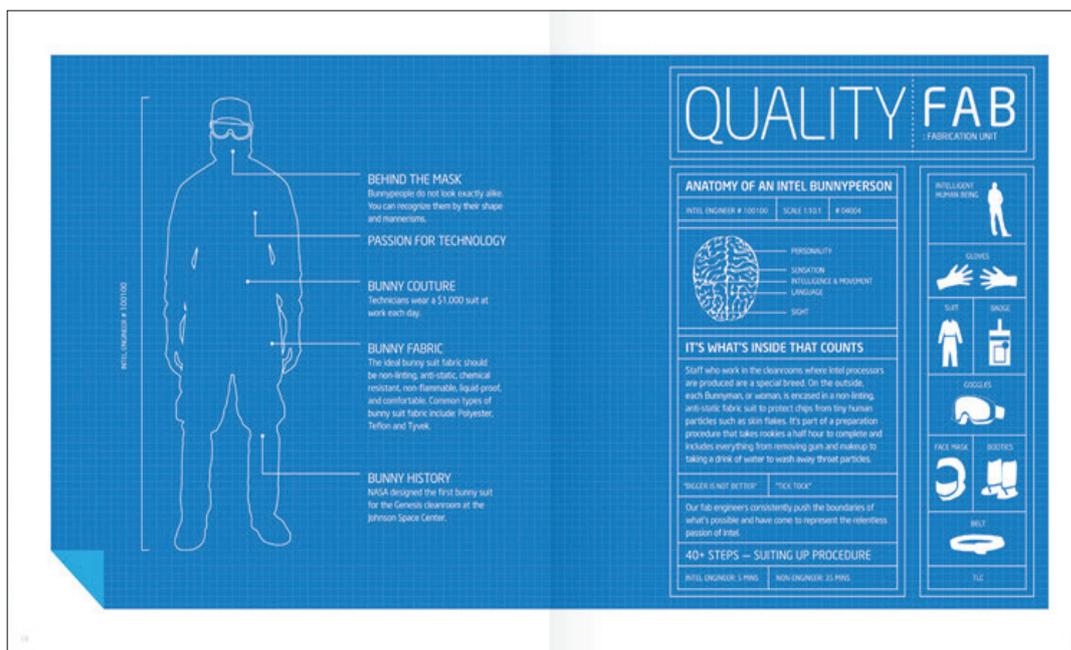


Figura 37 – Apresentações dos atributos que integram a marca Intel  
Fonte: KLETSEL, 2009.

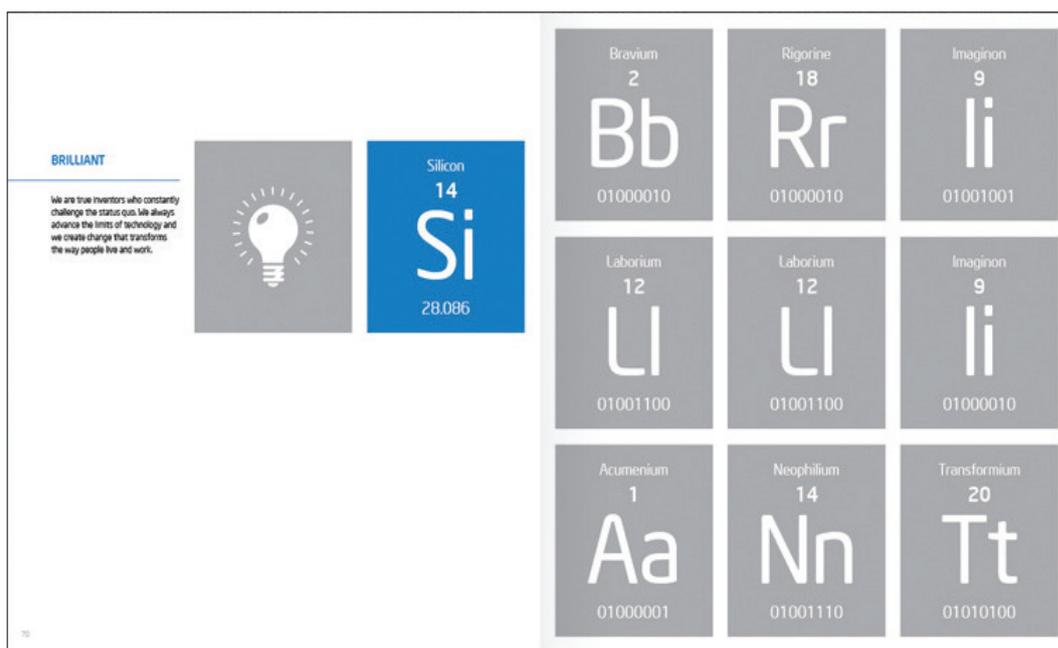


Figura 38 – Apresentações dos atributos que integram a marca Intel  
Fonte: KLETSEL, 2009.

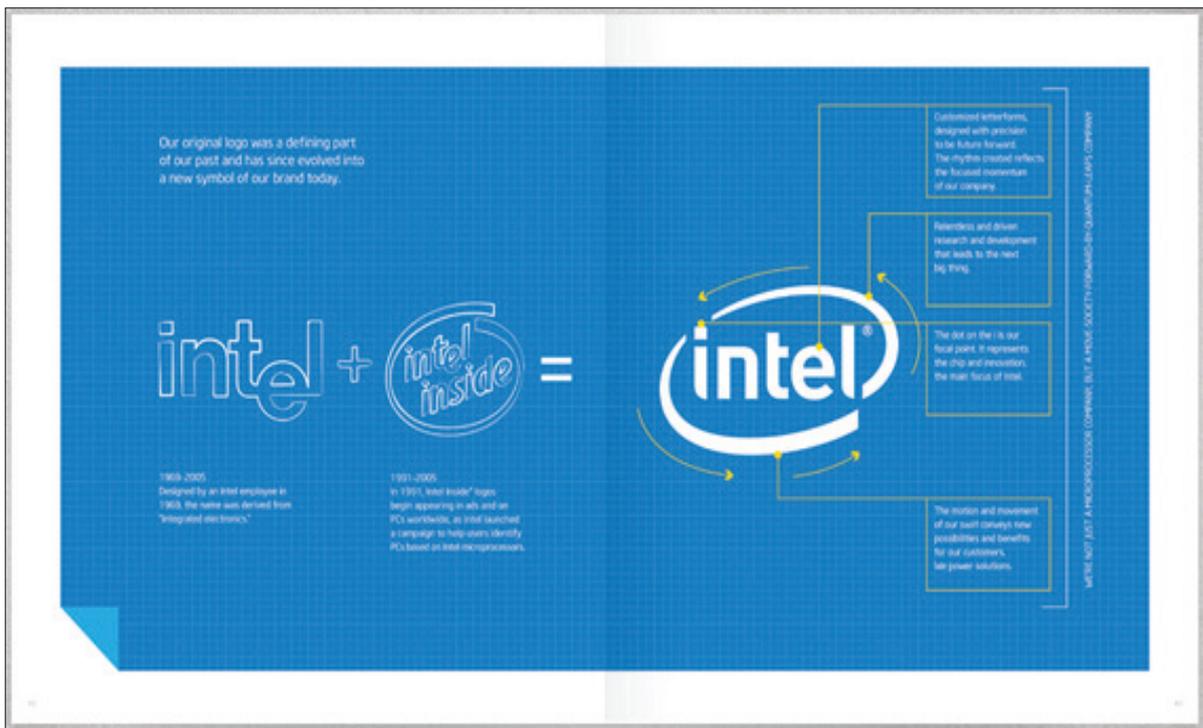


Figura 39 – Evolução e regras de aplicação do logotipo da marca Intel

Fonte: KLETSEL, 2009.

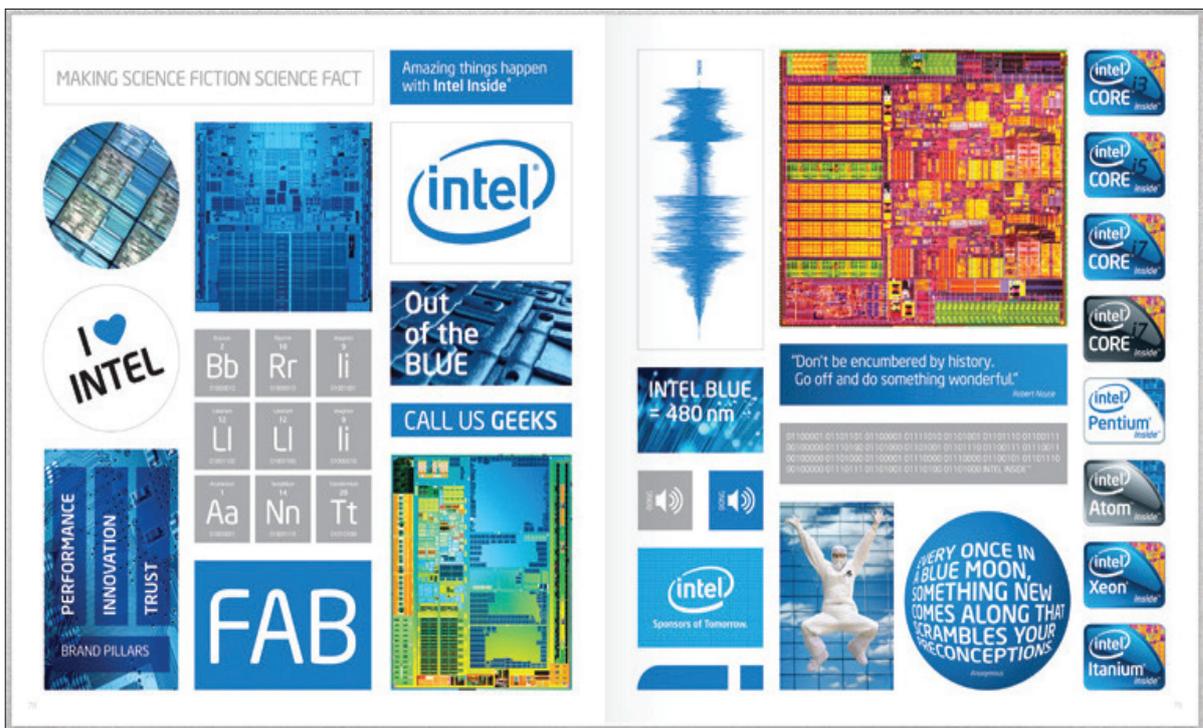


Figura 40 – Exemplificação da nova identidade visual prevista para a marca Intel

Fonte: KLETSEL, 2009.

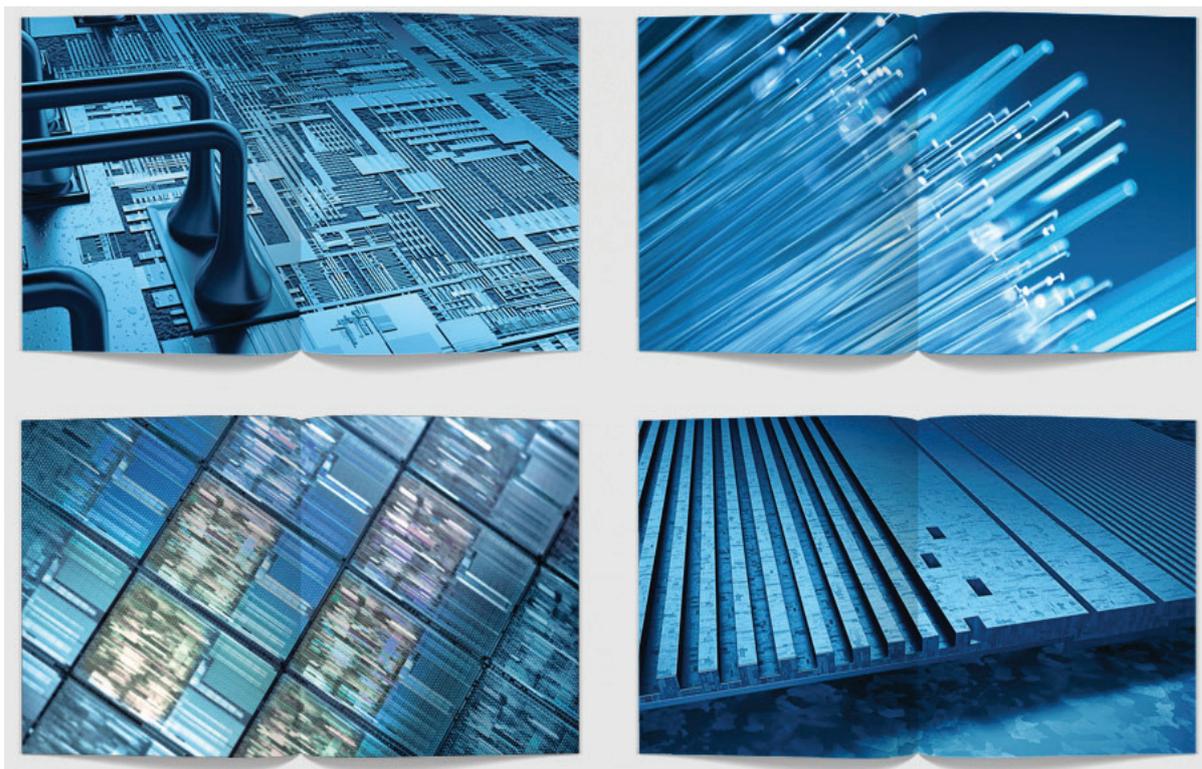


Figura 41 – Imagens conceituais que integram o *brand book* desenvolvido para a marca Intel  
 Fonte: CHANCE, 2009.

Com um projeto gráfico moderno, o livro analisado traz em si, as características propostas para a nova comunicação da marca. Tal como ocorreu no exemplo analisado previamente, as escolhas gráficas que nortearam esse material refletem e exemplificam aquilo que ele próprio explica, por isso, tanto sua paleta cromática quanto os padrões tipográficos escolhidos já reforçam as definições gerais previstas para a Intel.

A fonte utilizada em todo o *brand book* é a Neo Sans Intel (Figura 42 e 43) que foi desenvolvida em parceria com o *type designer* Sebastian Lester para o projeto de redesigno da marca. Já a paleta cromática empregada é majoritariamente composta pelo azul corporativo da própria Intel alinhado a um tom de cinza, que busca reforçar o apelo tecnológico e de superação<sup>23</sup> inerentes à tradição da empresa (Figura 44, 45 e 46). Em contraponto ao uso desta cor, em alguns momentos do material, se busca utilizar o amarelo como uma forma de se criar ritmo através do contraste de elementos em destaque.

<sup>23</sup> A expressão americana *out of the blue*, que significa acontecimento inesperado, figura dentre os pilares conceituais apresentados no *brand book*.



Figura 42 – Tipografia Neo Sans Intel  
Fonte: FUTUREBRAND.

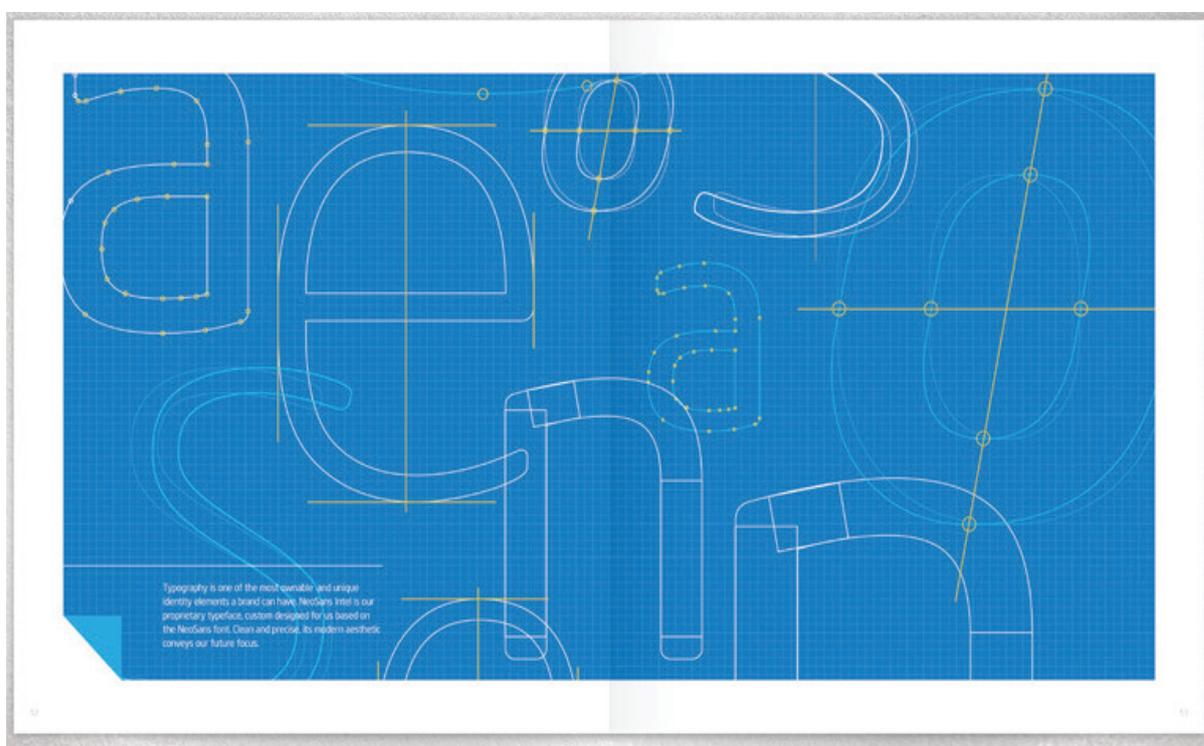


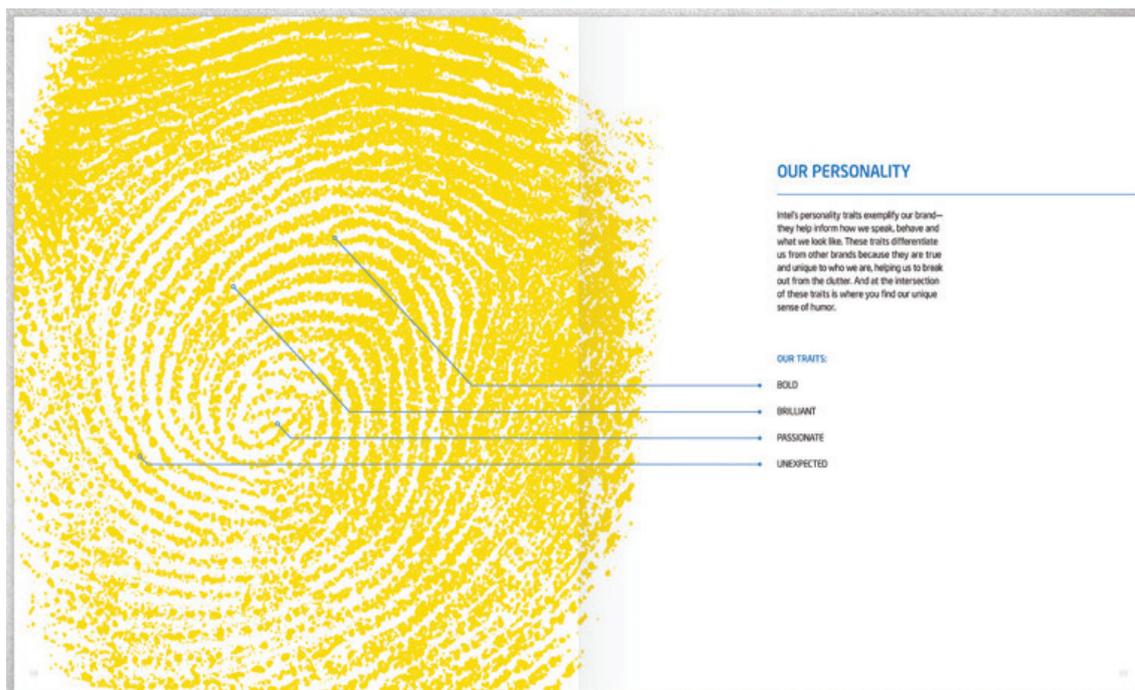
Figura 43 – Exemplificação da tipografia proposta para a Intel, no *brand book* desenvolvido para a marca  
Fonte: KLETSEL, 2009.



Figura 44 – Exemplificação da paleta cromática proposta para a Intel, no *brand book* desenvolvido para a marca  
Fonte: KLETSEL, 2009.



Figura 45 – Exemplificação do uso das cores no *brand book* desenvolvido para a marca Intel  
Fonte: CHANCE, 2009.



**Figura 46 – Exemplificação da paleta cromática proposta para a Intel, no *brand book* desenvolvido para a marca**  
**Fonte: KLETSEL, 2009.**

No caso do *brand book* desenvolvido para a marca Intel, o conteúdo foi formatado em um único volume. Contudo, ao contrário do que ocorreu com o material analisado da marca O Boticário, este livro foi disponibilizado somente de maneira integral, através de meios digitais e físicos.

O último material analisado foi o *brand book* (Figura 47) desenvolvido pelo estúdio de design da agência BBDO de Nova Iorque para a marca americana de chocolates M&M's produzida pela empresa Mars, Incorporated. Tal projeto foi concebido com o intuito de ser uma ferramenta global de gestão da marca, capaz de nortear, instruir e uniformizar a formatação da identidade M&M's dentro de qualquer contexto social.

Dividido em seis volumes independentes que trazem informações sobre os principais pilares da comunicação da marca, ele se difere dos outros dois materiais analisados por seu tom mais didático e explicativo (Figura 48). Enquanto um livro aborda as definições gerais que englobam a imagem da marca, os demais abordam as principais diretrizes desenvolvidas para a identidade, para as embalagens, para os personagens, para o tom de voz e para a comunicação da marca (SEAMLESS CREATIVE, 2010) de modo extremamente completo e instrutivo.



Figura 47 – *Brand book* desenvolvido para a marca M&M's  
Fonte: STRAND, 2011.



Figura 48 – Página interna do *brand book* da marca M&M's  
Fonte: KATZ.

O projeto gráfico deste material buscou, por sua vez, transmitir a experiência que envolve a marca M&M's através de um sistema visual moderno que explora brincadeiras visuais e elementos divertidos (Figura 49 e 50). A família tipográfica empregada no material é serifada e, faz referência direta aos tipos utilizados no logotipo da marca (Figura 51). Já a paleta cromática se vale das cores dos próprios confeitos para criar um ritmo dinâmico e alegre ao material através dos tons saturados (Figura 52). Em contraponto às cores vibrantes, foi utilizado o marrom como uma matiz neutra que confere equilíbrio ao projeto gráfico e, reforça o apelo sensorial do produto da marca (Figura 53).

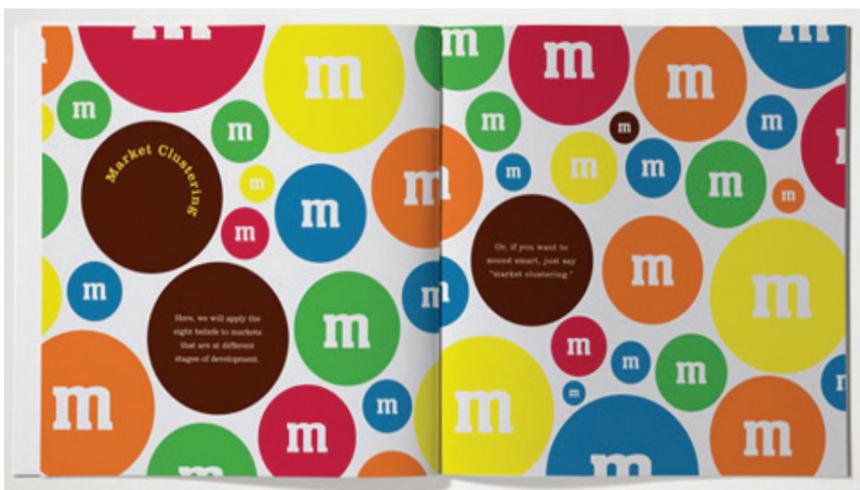


Figura 49 – Página interna do *brand book* da marca M&M's  
Fonte: STRAND, 2011.



Figura 50 – Página interna do *brand book* da marca M&M's  
Fonte: SEAMLESS CREATIVE, 2010.



Figura 51 – Página interna do *brand book* da marca M&M's  
Fonte: STRAND, 2011.

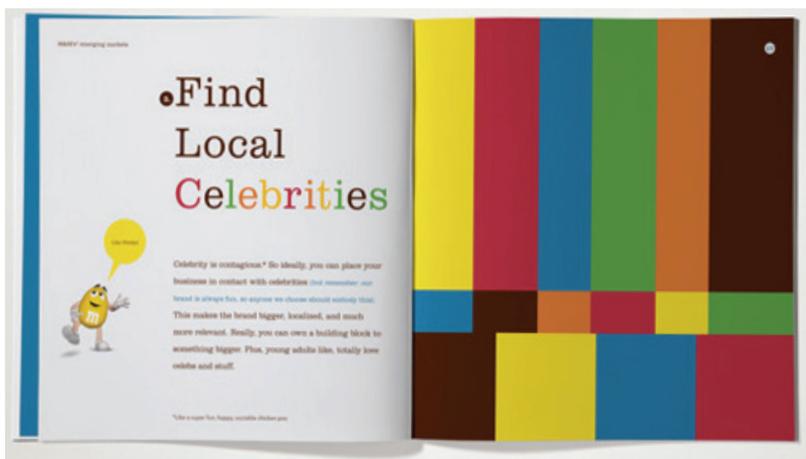


Figura 52 – Página interna do *brand book* da marca M&M's  
Fonte: STRAND, 2011.



Figura 53 – Página interna do *brand book* da marca M&M's  
Fonte: KATZ.

O grande diferencial deste material frente àqueles analisados previamente é, como já foi explicado, a formatação do próprio volume principal fasciculado de acordo com as áreas de abrangência (Figura 54). O *brand book* final confeccionado é composto, portanto, dos cinco livros acompanhados de suas versões digitais e materiais de apoio em DVD's, acondicionados em uma embalagem conceitual prática, que visa facilitar o armazenamento e, favorecer a identificação e a consulta dos conteúdos abordados em cada item.



Figura 54 – Kit completo do *brand book* desenvolvido para a marca M&M's  
Fonte: KATZ.

Ao final de análise foi possível compreender as principais características formais e funcionais que costumam compor o desenvolvimento de *brand books* de modo geral. Partindo dos itens avaliados citados previamente, pode-se identificar alguns padrões relevantes que integram o processo de confecção destas ferramentas de gestão da marca.

O primeiro ponto identificado está relacionado ao conteúdo abordado e ao modo com este é disposto ao longo do material (a). Em todos os casos analisados, pode-se perceber que o *brand book* necessita ser mais do que um Manual de Uso do Sistema de Identidade Visual, já que cabe a ele ser um veículo de transmissão da identidade global da marca, repassando não só sua linguagem gráfica, mas inspirando a essência, os valores e a personalidade da organização.

Nos dois primeiros materiais analisados – os *brand books* desenvolvidos para as marcas O Boticário e Intel – tal premissa ganha destaque por estarem eles inseridos dentro de um projeto maior de reposicionamento e de redesign das marcas. Deste modo, a sequência dos conteúdos identificada obedece um crescente que visa primeiro a fundamentação estratégica e depois a explanação técnica. Já no caso do material analisado da marca M&M's, o desenvolvimento do projeto se fundamentou sobre a necessidade de ex-

por, de maneira global, toda a identidade da marca, para que fosse possível manter a unidade de seus materiais ao redor do mundo. Frente a essa característica pode se perceber uma liberdade maior na ordem de leitura do material, o que possibilitou o desenvolvimento do *brand book* em fascículos independentes mas correlacionados.

O segundo ponto analisado aborda o processo criativo em si, e buscou avaliar como foram pensados os projetos gráficos de cada material estudado (b). Em todos os casos percebeu-se que os *brand books* necessitam serem muito mais inspiradores do que explicativos, já que apesar de seu apelo didático e informativo, cabe a eles transmitir e traduzir, também, a essência da experiência que a marca transpassa.

Em um segundo momento, nesta mesma etapa, percebeu-se, também, que tais ferramentas são tidas como as principais exemplificadoras das diretrizes propostas para marca e, por isso, elas devem ter suas definições gráficas alinhadas àquelas por elas citadas. Tal característica remete ao terceiro ponto estudado, que está relacionado à análise das escolhas tipográficas e das paleta de cores empregadas nos materiais (c). Nos três exemplos avaliados as escolhas gráficas que nortearam o desenvolvimento dos projetos reforçam as definições gerais previstas em seu conteúdo. Deste modo, foi inevitável que as diretrizes tipográficas e as paletas cromáticas utilizadas não seguissem aquelas relacionadas à identidade visual de cada marca abordada.

Por fim, o último ponto estudado em cada exemplo diz respeito à apresentação e à disponibilização do *brand book* desenvolvido (d). Em todos os casos analisados, pode-se perceber um alto nível de refinamento e de sofisticação em torno do material final apresentado, já que ele é um modo de transmissão da essência da organização. Paradoxalmente a esta característica, identificou-se também, a necessidade que tais projetos tem de serem práticos e informativos. Para tanto foram percebidas soluções distintas que atendem às necessidades de cada situação. No caso do material desenvolvido para O Boticário, se observou o desmembramento do livro final, já que a título de praticidade e, visando simplificar e direcionar o conteúdo relevante a determinados nichos de profissionais, as informações foram subdivididas e condensadas em materiais (livretos e apresentações) menores disponibilizados de acordo com as áreas de atuação das agências e escritórios de publicidade e design parceiros. Já no exemplo estudado da Intel identificou-se que frente a uma abrangência mais restrita, o livro foi disponibilizado somente de maneira

integral, através de meios digitais e físicos. Por fim no estudo realizado sobre o *brand book* desenvolvido para a marca *M&M's* se observou que a necessidade de se explicar e ensinar a respeito de uma marca já conhecida possibilitou o desenvolvimento do *brand book* em fascículos independentes, relacionados aos pilares da marca, mas correlacionados.

### **3.3.2 Fundamentando, sistematizando e documentando a identidade da marca Rose Petenucci**

Conforme se explicou anteriormente no item 1.2, este trabalho surgiu a partir da necessidade que a empresa Rose Petenucci apresentou de ter um material que fosse capaz de condensar e explicitar as principais diretrizes para sua marca. A proposta desenvolvida se iniciou a partir da sistematização dos elementos que compõem a identidade da empresa e, se consolidou com a documentação dos resultados obtidos neste processo. O enfoque dado a este material buscou, por sua vez, enfatizar o apelo sensorial da marca, extrapolando os limites da mera explanação utilitária e estética, expondo também, os principais elementos capazes de compor toda a experiência

A execução do projeto se iniciou a partir da análise das pesquisas previamente realizadas, já que através da convergência dos resultados obtidos foi possível entender quais seriam e como deveriam ser trabalhadas as principais diretrizes gráficas da marca. Para tanto e a título de organização do projeto, o processo de execução deste trabalho foi dividido nas seguintes etapas: (a) análise e sistematização dos resultados obtidos nas pesquisas; (b) identificação do conceito global que deveria fundamentar a identidade da marca Rose Petenucci; (c) compreensão das implicações práticas que os resultados obtidos nos dois itens anteriores geraram; (d) geração de alternativas possíveis para as principais diretrizes gráficas a serem desenvolvidas para a marca; (e) seleção das diretrizes gráficas oficiais; (f) formatação de materiais exemplificadores do sistema visual desenvolvido – incluindo o espaço conceitual da marca, descrito no item 3.4.2 e, por fim, a (d) formatação do *brand book* da marca Rose Petenucci.

### 3.3.2.1 Conceito da identidade Rose Petenucci

A partir da convergência dos resultados obtidos nas pesquisas desenvolvidas previamente (apresentadas nos itens 3.2.1 e 3.2.2) pode-se entender o contexto global sobre qual a estratégia da identidade da marca Rose Petenucci se fundamentou. O conceito construído, descrito no item 3.2.2.2, buscou traduzir a essência da marca e, ajudou a identificar quais seriam e como deveriam ser trabalhadas as principais diretrizes gráficas a serem apresentadas. Enquanto, a partir do modelo de briefing proposto por Alina Wheeler (Figura 56), foi possível esquematizar os resultados obtidos e os principais direcionamentos táticos acerca da marca (Figura 57)



Figura 56 – Esquema de briefing de marca  
Fonte: WHEELER, 2009, p.131.

Briefing Rose Petenucci	
<b>Grande ideia</b>	Uma marca familiar, aconchegante e exclusiva
<b>Visão</b>	Ser reconhecida no mercado de gastronomia como uma empresa que conhece e entende as necessidades de seus clientes, produzindo soluções adequadas para gerar satisfações genuínas
<b>Missão</b>	Criação de sabores únicos, capazes de atender às expectativas de seus clientes, oferecendo a eles momentos de encanto e satisfação
<b>Principais produtos ou serviços</b>	Chocolates; biscoitos; café; tortas; customização total de seus produtos.
<b>Principais concorrentes</b>	Cuore di Cacao; Schimelpfenig; Kopenhagen.
<b>Vantagens Competitivas</b>	Qualidade chancelada pela tradição da marca alinhada a total personalização dos produtos.
<b>Stakeholders<sup>24</sup> Principais</b>	Público interno e externo; fornecedores.
<b>Proposta de valor</b>	Oferecer um produto de alta qualidade, esteticamente atraente e saboroso.
<b>Mercado-alvo</b>	Classe média alta curitibana, em especial mulheres a partir dos 30 anos
<b>Atributos</b>	Saborosa, requintada, familiar, natural, autêntica, pessoal

**Figura 57 – Briefing para a marca Rose Petenucci adaptado do esquema proposta por Wheeler (2009)**  
**Fonte: Autoria própria.**

Tendo como base o conceito da marca, as características apontadas no briefing e, as tendências de consumo identificadas e relacionadas (no item 3.2.2.3) aos principais atributos da organização, foi possível tangenciar as principais implicações práticas previstas para a identidade da empresa Rose Petenucci.

<sup>24</sup> Para Kotler (2000) *stakeholder* é um grupo que tem interesse ou exerce impacto potencial sobre as decisões da empresa.

Diretrizes conceituais	Implicações práticas
Receitas que promovem um retorno à herança familiar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identidade nostálgica e de retorno ao passado.</li> <li>• Valorização de uma identidade familiar, tradicional e acolhedora.</li> <li>• Peças gráficas, atmosfera dos ambientes e <i>visual merchandising</i> com apelo vintage.</li> </ul>
Customização total dos produtos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identidade gráfica requintada que reforça o tom exclusivo e intimista previsto à marca.</li> </ul>
Produtos naturais de qualidade produzidos manualmente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valorizar os cinco sentidos através de pontos de contato extremamente sensoriais.</li> <li>• Valorização de uma comunicação que transmita o apelo natural e “honesto” da marca, através de fotos de ingredientes frescos, do processo produtivo e de produtos originais sem produções artificiais.</li> </ul>

**Figura 58 – Quadro comparativo entre as diretrizes conceituais elencadas para a marca Rose Petenucci e as implicações práticas que estas acarretam em sua comunicação**  
**Fonte: Autoria própria.**

### 3.3.2.2 Desenvolvimento das diretrizes gráficas da identidade visual da marca Rose Petenucci

Após a compreensão das implicações práticas previstas a partir do conceito global construído para a marca, foram desenvolvidos os estudos dos princípios gráficos que determinariam a identidade visual pretendida, já que

Aparência e sentido é a linguagem visual que torna um sistema proprietário e imediatamente reconhecível, além de expressar um ponto de vista. O sistema de apoio compreende cores, imagens, tipografia e composição. É ele que dá coesão e diferenciação a todo um programa de identidade visual. (WHEELER, 2009, 76)

Para tanto, foram analisadas e definidos o sistema cromático a ser utilizado, as famílias tipográficas corporativas, seguido da formalização dos estilos de imagens e dos

atributos que a fotografia da marca deveriam respeitar, tendo por fim as definições quanto ao sistema de *grid* corporativo empregado nos materiais, seguido da exemplificação do sistema visual desenvolvido, através de amostras de diversas possibilidades gráficas definidas – incluindo o espaço conceitual da marca, descrito no item 3.4.2.. Tal processo se iniciou a partir da compreensão do símbolo primário da empresa (Figura 59), como uma forma de entender como se comportava o repertório visual já vinculado.



**Figura 59 – Marca atual da empresa Rose Petenucci**  
Fonte: Autoria própria.

A marca atual foi desenvolvida em meados da década de 1990. Concebida com base em elementos e formas orgânicas, ela busca traduzir a tradição inerente às receitas dos produtos através de seu formato – que faz referência a placas antigas. Já os arabescos simples e impactantes alinhados à tipografia caligráfica e as cores já institucionalizadas, ressaltam o requinte despojado de sua atmosfera e a artesanidade intrínseca a cultura da marca, além de inspirarem também, o espírito acolhedor e aconchegante.

Após tal análise, o desenvolvimento das diretrizes gráfica se iniciou a partir da definição do sistema cromático, já que na sequência da percepção visual ela é a segunda a ser registrada, ficando atrás apenas da forma observada (WHEELER, 2009). Para o estudo da paleta mais indicada foram identificadas três necessidades primordiais que deveriam ser atendidas neste processo. A primeira visava a combinação dos tons e matizes já empregadas no símbolo atual da marca, enquanto a segunda pedia que as cores utilizadas traduzissem um apelo aconchegante e acolhedor e, a terceira indicava que os tons escolhidos deviam ser versáteis o suficiente, capazes de conversar com todos as linhas de produtos disponíveis nas mais diversas épocas do ano.

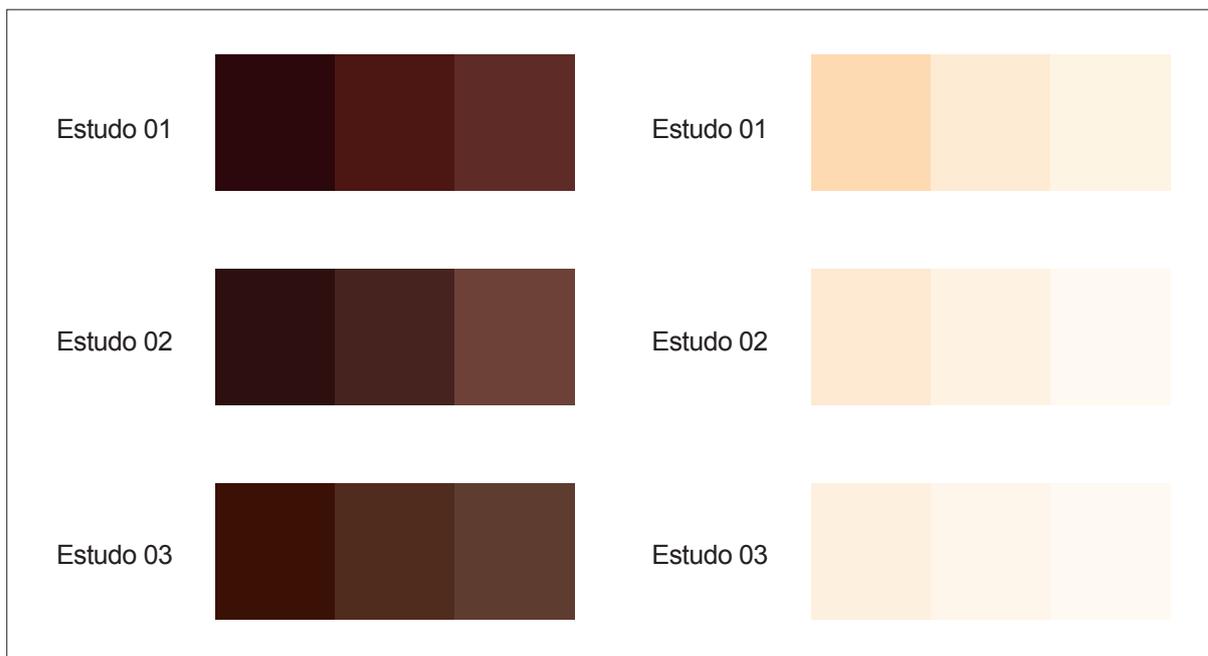
O processo criativo se iniciou, portanto, com a análise do painel semântico construído para ilustrar o conceito definido, sobre a ótica de tais necessidades. A partir de tal avaliação foi possível identificar quais matizes predominantes poderiam se trabalhadas para se atingir o resultado pretendido (Figura 60).



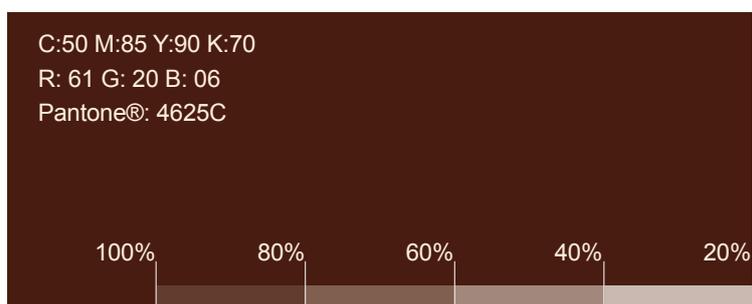
**Figura 60 – Definição dos matizes predominantes no painel semântico do conceito da marca**  
**Fonte: Autoria própria.**

Paralelamente a esta análise foi observada os tons já existentes na imagem vinculada da marca para se compreender quais deveriam ser os tons corporativos principais, de modo a não descaracterizar a identidade já construída. Tal etapa do processo se objetivou, portanto, na necessidade de refinamento das cores já utilizadas e na sistematização dessas (Figura 61).

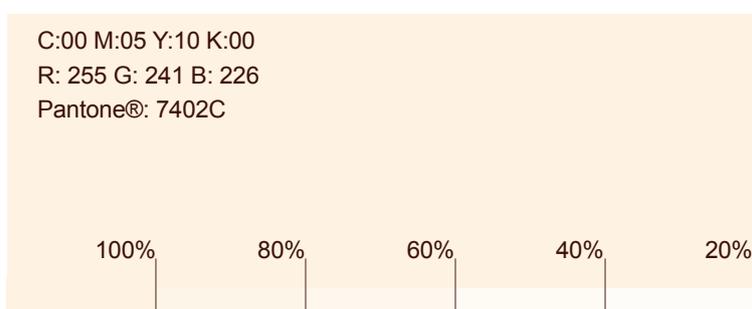
O tons finais identificados para a paleta cromática institucional da marca são as cores 4625C (Figura 62) da escala Pantone® – equivalente na escala CMYK aos valores de 50% de cian, 85% de magenta, 90% de amarelo e 70% de preto – e 7402C (Figura 63) – equivalente em CMYK aos valores de 0% de cian, 10% de magenta, 5% de amarelo e 0% de preto. Tais matizes apresentaram as tonalidades ideais previstas, já que apesar dos tons rústicos, seu apelo neutro traduz o tom do chocolate e dos demais produtos, reforçando a identidade sensorial da marca, através de duas cores capazes de gerar um alto contraste que destaca e reforça os elementos.



**Figura 61 – Estudos para identificação dos melhores tons para a paleta cromática corporativa da marca**  
**Fonte: Autoria própria.**



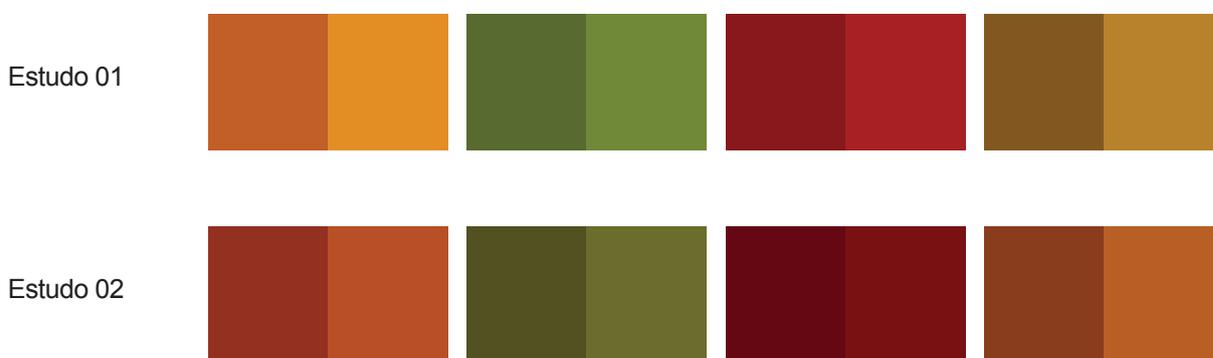
**Figura 62 – Marrom corporativo da marca Rose Petenucci**  
**Fonte: Autoria própria.**



**Figura 63 – Bege corporativo da marca Rose Petenucci**  
**Fonte: Autoria própria.**

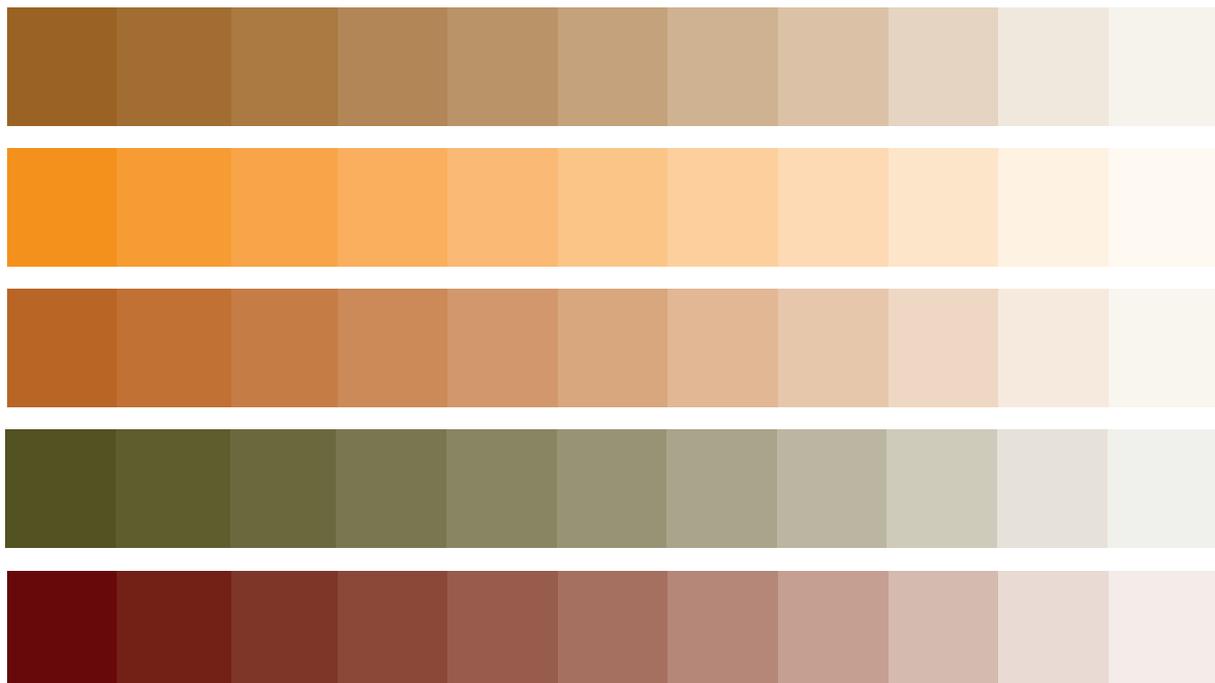
A partir da seleção destas duas matizes foi realizado um segundo estudo que buscou identificar as cores que comporiam a paleta cromática secundária prevista para a identidade da marca. Tal sistema teria como objetivo principal apresentar algumas pre-missas básicas que auxiliariam a compôr os demais materiais através de tons quentes, vibrantes e alegres, capazes de criar um ritmo próprio para os elementos da comunicação Rose Petenucci, atendendo à necessidade de uma paleta versátil que conseguisse transitar adequadamente em todas as ocasiões. Tendo como base os tons identificados anteriormente a partir do painel semântico geral da marca, foi possível identificar quais matizes iriam compor tal paleta auxiliar.

A base dos primeiros estudos (Figura 64) fundamentou-se sobre diversos tons saturados, mais escuros e extremamente contrastantes entre si. As variações geradas a partir deste primeiro exemplo, contudo, não atenderam as necessidades identificadas, já que apresentavam muitas variações de matizes distintas, desnecessárias do ponto de vista da sistematização e da uniformização da identidade da marca e, por não repassar os atributos de requinte rústico e aconchego, já que tons tão saturados não funcionavam como suporte para os elementos principais da comunicação.



**Figura 64 – Primeiros estudos gerado para a composição do sistema cromático Rose Petenucci**  
**Fonte: Autoria própria.**

Com base nas restrições identificadas a cerca dos primeiros estudos gerados, se analisou novamente as matizes encontradas no painel semântico desenvolvido para a marca, buscando simplificar as variações de modo assertivo. Para tanto, primeiro trabalhou-se sobre o conjunto das cores objetivando encontrar tons mais harmônicos e leves para depois simplificar a paleta final, limitando o sistema à apenas 05 cores distintas (Figura 65), que poderiam ser utilizadas em porcentagens diversas de acordo com o sistema desenvolvido e proposto (Figura 66).



**Figura 65 – Paleta cromática auxiliar definida para a marca Rose Petenucci**  
 Fonte: Autoria própria.

## CORES

### Paleta Primária

Esta paleta cromática é composta pelas principais cores da marca. Ela traduz, deste modo, todo o conforto, o aconchego e o sabor que o nome Rose Petenucci representam e inspiram.

Tais cores são aplicadas no símbolo da marca e por isso elas devem seguir os padrões de uso indicados neste manual, para desta forma, ser mantida a integridade da identidade.

C: 04M 03 Y: 00K: 70  
R: 41 G: 20 B: 06  
Pantone® 4825C

C: 00 M: 05 Y: 100 K: 00  
R: 255 G: 244 B: 236  
Pantone® 7405C

### Paleta Secundária

A paleta cromática secundária traz cores que auxiliam a composição dos materiais da marca. Ela apresenta tons quentes, vibrantes e alegres que ajudam a criar um ritmo e uma dinâmica própria para os elementos da comunicação Rose Petenucci.

Tais cores também são a base que deve ser seguida no desdobramento de materiais gráficos relacionados a datas comemorativas (Natal, Páscoa, Dia das Mães etc.). Neste caso, aconselha-se que os tons a serem trabalhados sejam definidos de acordo com a linha de produtos a ser lançada para cada período

C: 33 M: 100 Y: 100 K: 50  
R: 104 G: 11 B: 12  
Pantone® 1915C

C: 85 M: 60 Y: 100 K: 20  
R: 154 G: 99 B: 39  
Pantone® 1395C

C: 20 M: 67 Y: 100 K: 10  
R: 184 G: 101 B: 39  
Pantone® 725C

C: 00 M: 50 Y: 100 K: 00  
R: 244 G: 168 B: 29  
Pantone® 1375C

C: 00 M: 51 Y: 100 K: 39  
R: 79 G: 85 B: 42  
Pantone® 7498C

## APLICAÇÕES DA MARCA

### Sobre fundos coloridos

A aplicação da marca sobre fundos coloridos deve seguir o esquema apresentado a seguir.

No caso de se utilizar fundo nas cores da própria marca, o símbolo deverá se aplicado conforme a indicação ao lado. Contudo, quando for necessário a aplicação da marca sobre cores da paleta secundária, é indicado que se utilize a variação cromática mais adequada, para não comprometer seu contraste nem sua leitura.

**Figura 66 – Sistema cromático proposto apresentado no *brand book* da marca Rose Petenucci**  
 Fonte: Autoria própria.

Após ter sido definido as diretrizes cromáticas da marca, se trabalhou sobre a definição do sistema tipográfico empregado. Nesta etapa do projeto se buscou entender, primeiramente, o que as fontes utilizadas deveriam transmitir, já que “a tipografia deve dar o apoio à estratégia de posicionamento e à hierarquia da informação. (WHEELER, 2009, p.142). Para tanto, visando atender ao apelo tradicional e familiar da marca se convencionou a necessidade de duas famílias tipográficas a serem empregadas. A primeira, identificada como a fonte corporativa, deveria apresentar uma família extensa que possibilitasse seu uso em diversos pesos, possuísse uma candência agradável e boa legibilidade, além de estar alinhada aos preceitos da marca através de uma estética mais clássica (Figura 67). Já a segunda fonte escolhida deveria estar alinhada ao logotipo da marca e ao apelo artesanal através de um estilo caligráfico que fosse fluído e ao mesmo tempo sofisticado (Figura 68).

#### Opção 01 - Arno Pro

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W Y X Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w y x z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

#### Opção 02 - Baskerville

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W Y X Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w y x z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

#### Opção 03 - Garamond

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W Y X Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w y x z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

#### Opção 04 - Perpetua

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W Y X Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w y x z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

#### Opção 05 - Queens Park

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W Y X Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w y x z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

**Figura 67 – Estudos para definição da tipografia corporativa**  
Fonte: Autoria própria.

### Opção 01 - Chopin Script

---

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
 a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

### Opção 02 - CommercialScript BT

---

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
 a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

### Opção 03 - Edwardian Script ITC

---

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
 a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

### Opção 04 - Porcelain

---

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
 a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

### Opção 05 - Scriptina

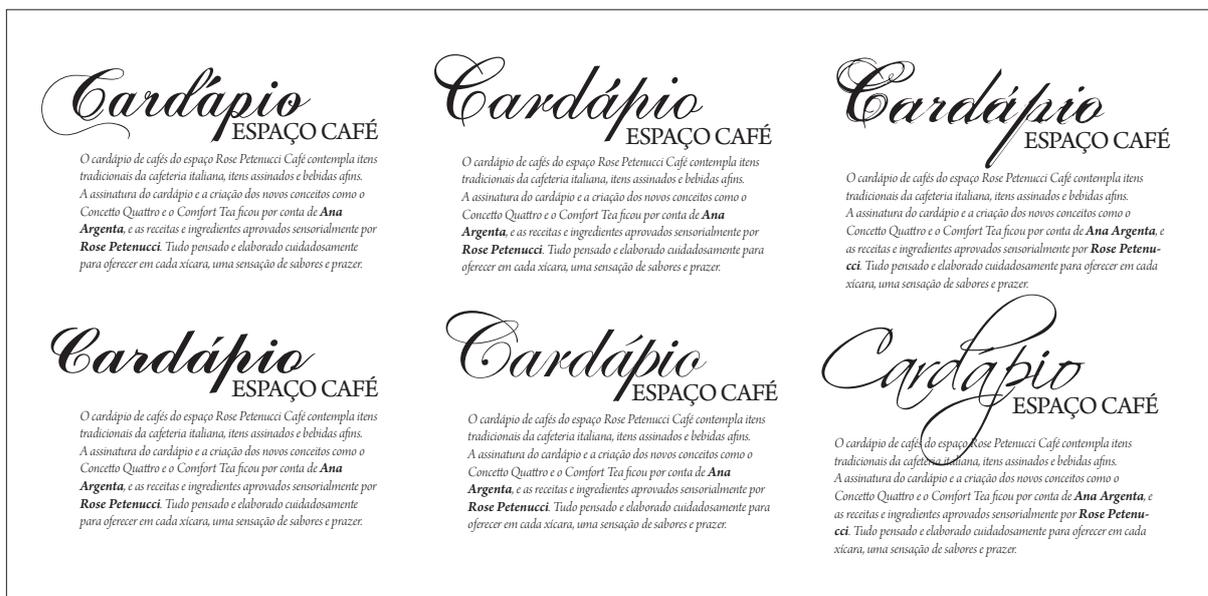
---

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
 a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

**Figura 68 – Estudos para definição da tipografia auxiliar**

**Fonte: Autoria própria.**

Após terem sido definidas as famílias tipográficas mais adequadas aos seus respectivos usos foi realizado um estudo que visava avaliar a interação possível entre os tipos selecionados (Figura 69).



**Figura 69 – Estudos da interação entre as famílias tipográficas pré-selecionadas**  
**Fonte: Autoria própria.**

A fonte corporativa selecionada a partir destes estudos foi a família tipográfica *Arno Pro* (Figura 70), desenvolvida pelo *type designer* Robert Slimbach da empresa *Adobe*. Ela foi inspirada nos tipos clássico do período humanista do século XV e XVI e, é caracterizada por sua legibilidade agradável que apesar de ser inspirada no passado se porta como uma excelente fonte contemporânea, tanto na aparência quanto na função (ADOBE). Já a fonte definida como auxiliar é a família tipográfica *ITC Edwardian Script* (Figura 71) desenvolvida pelo designer Edward Benguiat. Com um apelo lírico, ela transmite um estilo caligráfico mais delicado e passional e sua aparência foi influenciada pelo traço do bico de pena que simula de modo verossímil o traçado feito a mão (MY FONTS). De posse de tais definições foi ainda realizado um último estudo que visava entender as possíveis interações entre as duas fontes escolhidas (Figura 72).

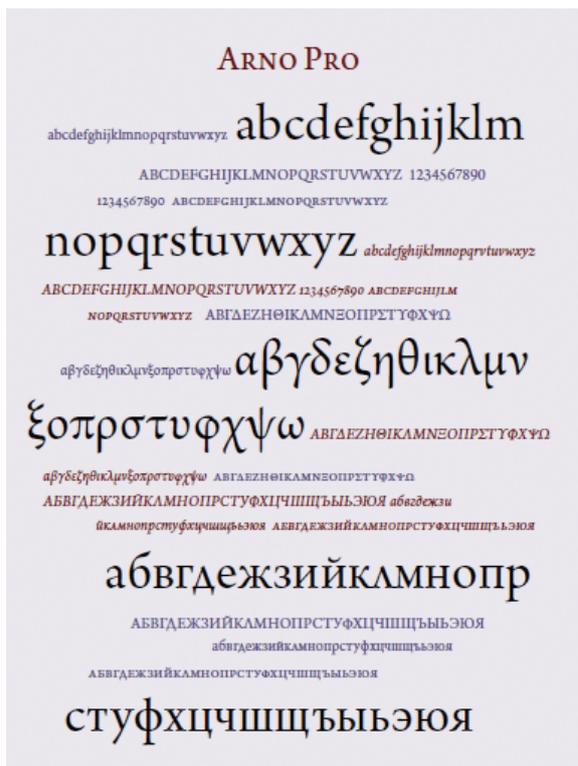


Figura 70 – Tipografia Arno Pro  
Fonte: ADOBE.

ITC Edwardian Script Regular

 Add to album  Buying choices \$52

*William said that everything about h*

ITC Edwardian Script Regular Alt

\$52

*Beloved Groucho joked with a mix*

ITC Edwardian Script Bold

 Add to album  Add to cart \$35

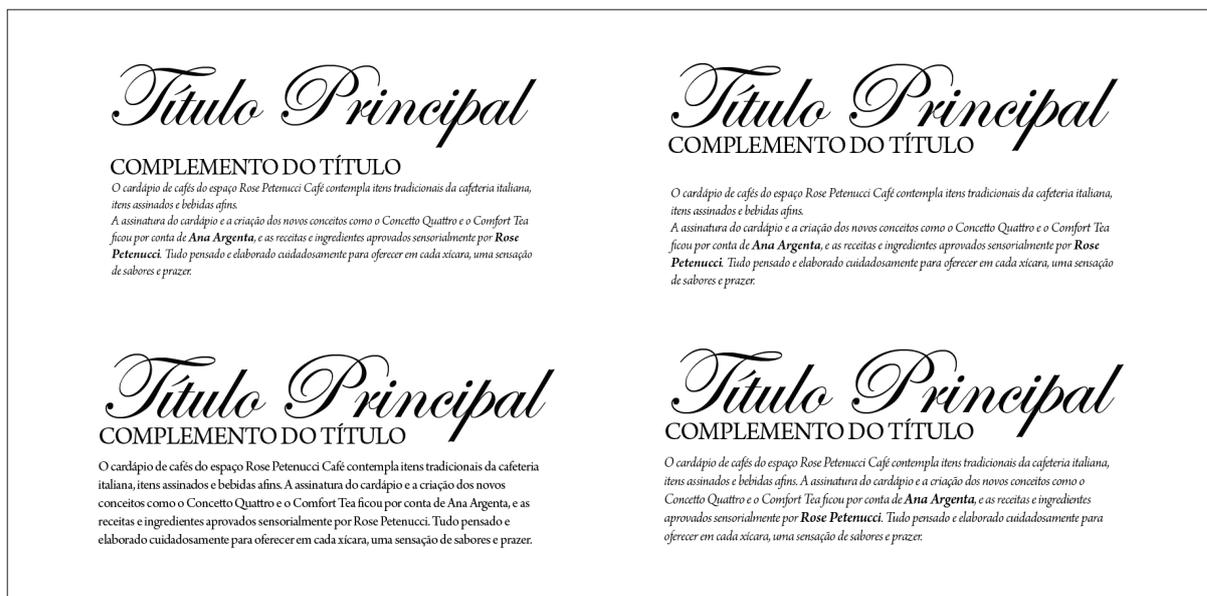
*Gorbachev's quixotic plan sized j*

ITC Edwardian Script Bold Alt

\$52

*Big July earthquakes consoun*

Figura 71 – Tipografia ITC Edwardian Script  
Fonte: MY FONTS.



**Figura 72 – Estudos da interação entre as famílias tipográficas pré-selecionadas**  
**Fonte: Autoria própria.**

Finalizando esta etapa foram desenvolvidas as principais diretrizes que balisaram a produção de imagens para a marca Rose Petenucci. Tendo como base os conceitos selecionadas no *workshop* criativo (descrito no item 3.2.2.1) relacionadas ao estilo de vida (Figura 73) ao qual a marca remete, pode-se definir características gerais e específicas quanto ao tema e aos atributos técnicos compreendidos pela fotografia empregada na comunicação da empresa.



**Figura 73 – Imagens relacionado à experiência sensorial promovida pela marca Rose Petenucci identificadas no *workshop* criativo com o corpo administrativo da empresa**  
**Fonte: GETTY IMAGE**

Dentre as diversas propriedades identificadas, algumas diretrizes globais foram destacadas por serem aquelas que devem permear todas as escolhas imagéticas da comunicação afim de repassar a identidade pretendida. A primeira destas definições globais dita que as imagens da marca devem sempre valorizar o produto e, através disto, despertar todos os sentidos do cliente (Figura 74). Esta apresentação dos itens ofertados, contudo, deve ser a mais honesta e natural possível, transparecendo um produto bonito, sem falhas (Figura 75)., mas que também não pareça artificial ou improvável. Tecnicamente, estas imagens devem priorizar tons quentes e valorizar pequenos detalhes (Figura 76).



**Figura 74 – Exemplificação de imagens que valorizam o produto e despertam o sentidos**  
Fonte: STANYER; RAY.



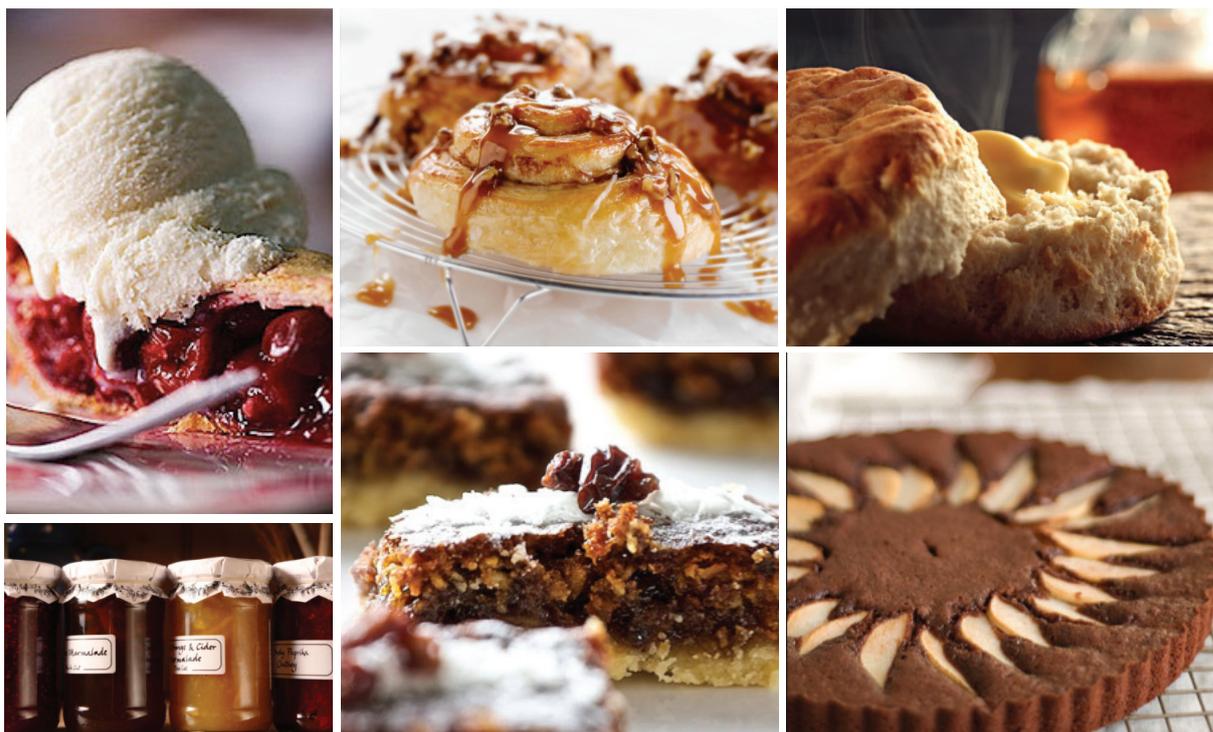
**Figura 75 – Exemplificação de imagens de produtos naturais**  
Fonte: GETTY IMAGE



**Figura 76 – Exemplificação de imagens que valorizam pequenos detalhes**  
Fonte: L'ESPRIT SUD MAGAZINE; MANNA.

Por fim, se categorizou os estilos fotográficos das marca Rose Petenucci em dois grupos distintos que apesar da interdependência, se relacionam entre si. Um, mais promocional, busca valorizar o principal atributo da marca, o sabor de seus produtos (Figura 77). Por isso, tal categoria de imagem deve provocar o desejo e inspirar a satisfação. Para tanto deve-se buscar ressaltar os tons e os detalhes dos alimentos através de uma iluminação natural e difusa. Nestas imagens, os protagonistas são os chocolates, biscoitos e os demais itens ofertados. Contudo, o ideal é que sua interação com o contexto seja clara, através da simulação de uma cena que soe natural. Desta forma, a fotografia deve ser encarada como o *take* de uma cena maior, que aborda elementos que fazem referência à atmosfera da marca de maneira adequada a cada produto.

Já o segundo estilo proposto para a fotografia da marca Rose Petenucci busca ressaltar o caráter despojado e artesanal que a empresa apresenta. Com um apelo mais institucional, tal categoria possui as mesmas diretrizes técnicas indicadas para o estilo promocional. Contudo seu conteúdo imagético busca valorizar o uso dos ingredientes naturais e do processo artesanal de fabricação das receitas (Figura 80) como forma de inspirar o carinho e o cuidado que a marca imprime.



**Figura 77 – Painel semântico com as referências para imagens que apresentam o estilo proposto para as imagens promocionais da marca Rose Petenucci**  
 Fonte: A autoria própria.



**Figura 78 – Painel semântico com as referências para imagens que apresentam o estilo proposto para as imagens institucionais da marca Rose Petenucci**  
 Fonte: A autoria própria.

De posse das diretrizes gráficas básicas da identidade visual partiu-se para o estudo das definições estruturais. O desenvolvimento de um *grid* corporativo da marca Rose Petenucci buscou garantir a unidade da identidade gráfica sistematizada, através de um princípio estrutural uniforme e coerente.

“Um *grid* consiste num conjunto específico de relações de alinhamento que funcionam como guias para a distribuição dos elementos num formato” (SAMARA, 2007, 24). Foi frente a necessidade de se organizar os elementos e a essência visual da marca Rose Petenucci que se desenvolveu um sistema de *grid* corporativo versátil, que não esgotas as possibilidades criativas, mas que valorizasse o material através de novas oportunidades gráficas. Para tanto, se iniciou a estruturação de tal sistema a partir da premissa que este tinha de atender, tanto aos materiais institucionais quanto aos materiais promocionais da marca. Tomou-se como base para o desenvolvimento do sistema de *grid* da marca Rose Petenucci o formato A4<sup>25</sup>, por ser este modelo de papel reconhecido dentro do padrão internacional além de possuir uma das proporções métricas mais populares.

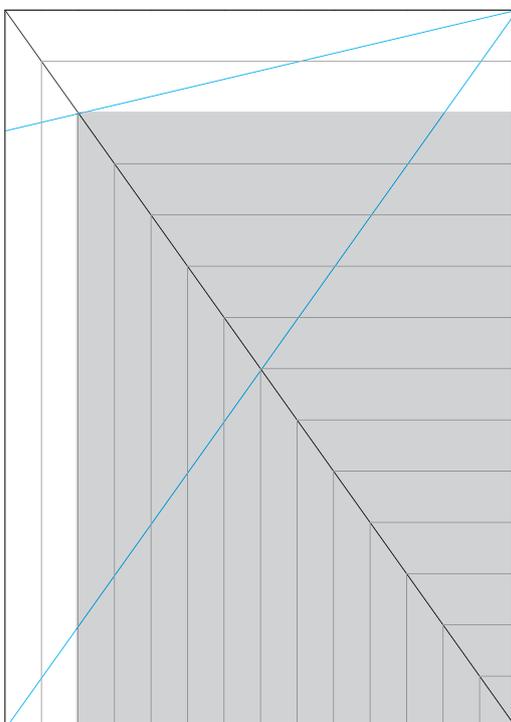
A primeira alternativa gerada se pautou sobre o desenvolvimento de um *grid* construído a partir do modelo proposto por Paul Renner (FONTOURA, 2007), na qual se trabalha mantendo a proporção do layout trabalhado. Tal proposta trata de seccionar a diagonal do retângulo em 13 partes equidistantes, formando unidades proporcionais que servem para definir o formato da mancha gráfica a ser desenvolvida. No caso do primeiro estudo do sistema construído para a marca Rose Petenucci, optou-se por trabalhar uma mancha gráfica composta por 12 das 14 unidades identificadas. A partir da centralização horizontal desta área e do correto alinhamento com a margem superior – identificada através da última secção da diagonal fracionada – foi possível gerar 4 colunas separadas por uma área de 4 milímetros (Figura 80). No topo e na base da área delimitada principal, seguindo a estrutura desenvolvida pela secção das diagonais, se inseriu duas linhas guias horizontais (Figura 81) a título de criar um fluxo de informação coerente neste sentido.

Tal estrutura foi testada tendo como base o desenvolvimento de uma linha de anúncios institucionais que atendessem a necessidade de divulgação da marca sem estar relacionado à campanhas sazonais (Figura 82). Contudo, ao longo do desenvolvimento cria-

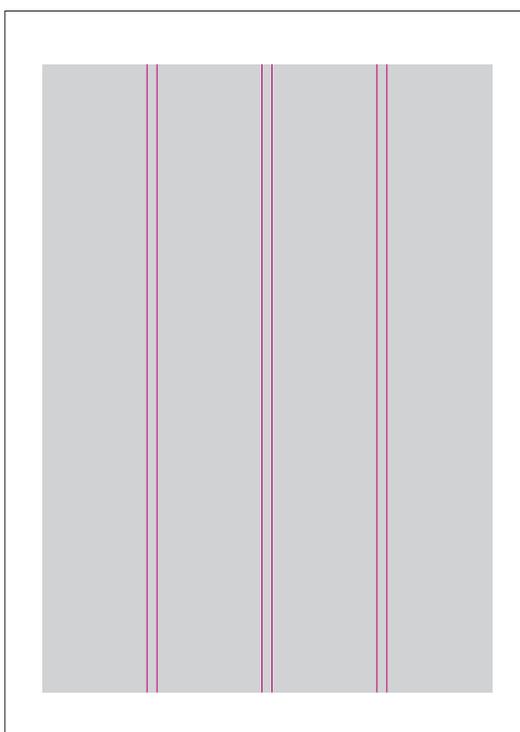
---

25 Formato de papel de 21cm x 29,7cm definido pela norma ISO 2016.

tivo de tais materiais pode-se perceber uma restrição espacial muito grande causada pela estruturação do *grid*, compreendendo o quanto este primeiro sistema proposto se mostrou incompleto e inadequado ao que se pretendia.



**Figura 79 – 1º estudo desenvolvido para o *grid* da marca Rose Petenucci**  
Fonte: Autoria própria.



**Figura 80 – 1º estudo desenvolvido para o *grid* da marca Rose Petenucci**  
Fonte: Autoria própria.

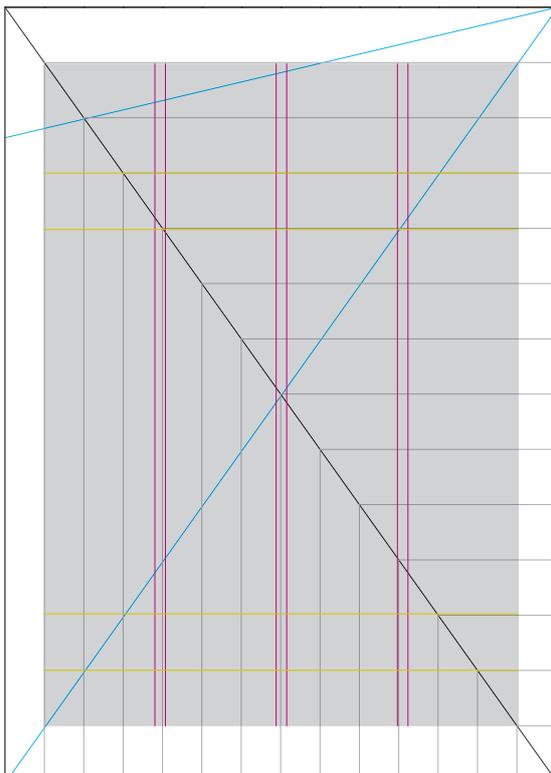


Figura 81 – 1º estudo desenvolvido para o grid da marca Rose Petenucci  
Fonte: Autoria própria.

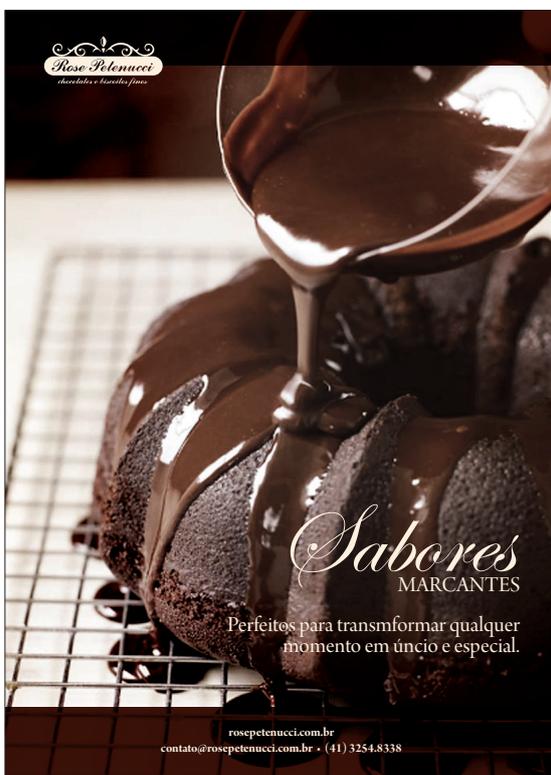
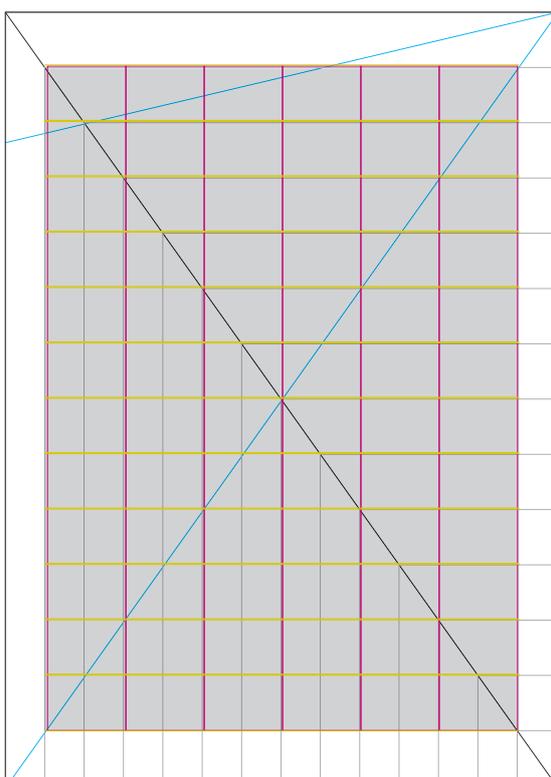


Figura 82 – 1º estudo desenvolvido para os anúncios institucionais da marca Rose Petenucci  
Fonte: Autoria própria.

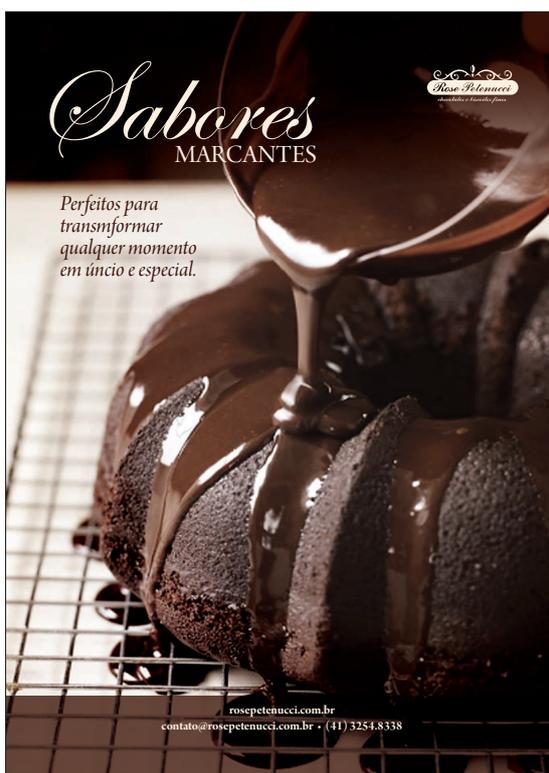
Visando o ajuste do primeiro estudo desenvolvido, trabalhou-se sobre a modulação da área de conteúdo principal definida previamente. A partir de estudos feitos, identificou-se que que *grids* modulares atendem melhor a projetos que possuam um grau maior de complexidade e de controle (SAMARA, 2007). A elaboração desta divisão se valeu das próprias guias identificadas na secção da diagonal do retângulo, objetivando o desenvolvimento de um sistema de 6 módulo de largura por 11 módulos de altura (Figura 83).



**Figura 83 – 2º estudo desenvolvido para o *grid* da marca Rose Petenucci**  
**Fonte: Autoria própria.**

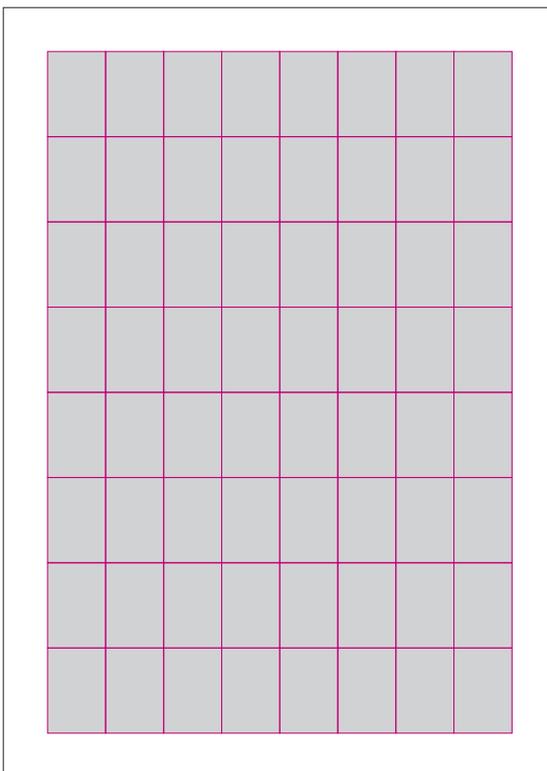
Após o desenvolvimento da segunda variação do anúncio institucional (Figura 84) sobre a base construída com esta opção de *grid*, se identificou uma maior versatilidade de disposição dos elementos gráficos, devido aos módulos apresentados. Contudo, ao se analisar o *grid* construído, pode-se perceber que a proporção prevista para a margem não atendia a necessidade de se construir uma identidade aconchegante, através de um material requintado e leve. Sua espessura impedia que os elementos gráficos fossem disposto de maneira harmoniosa, considerando áreas de respiro que valorizassem a imagem, enquanto sua proporção limitava algumas interferências gráficas e gerava ruído frente ao formato do papel.

Para tanto se estudou a uma terceira opção, que acabou por se tornar a definitiva, determinada a partir do formato final do próprio *layout*. Neste caso, a área de conteúdo principal foi delimitada por margens equivalentes, determinadas a partir de 8% da menor medida da área a ser trabalhada. Enquanto, sua modulação final é composta por 8 módulos na largura e 8 módulos de altura que respeitam a proporção do *layout* previsto (Figura 85).



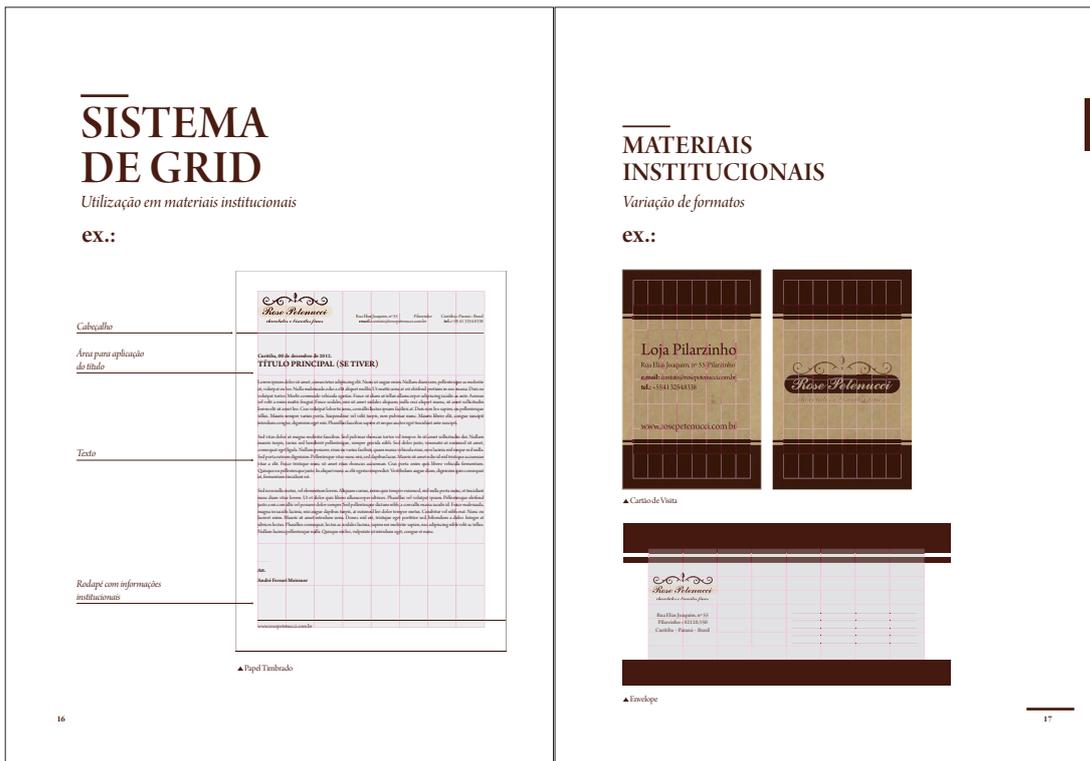
**Figura 84 – 2º estudo desenvolvido para os anúncios institucionais da marca Rose Petenucci**  
**Fonte: Autoria própria.**

Tal estrutura se provou, ao longo do projeto versátil o suficiente, atendendo às necessidades propostas pelos materiais institucionais (Figura 86) e, também aos materiais promocionais (Figura 87) de modo geral. Nos casos de materiais editoriais como catálogos, folder etc, se propôs um ajuste conforme foi exemplificado no item 3.3.2.3 relacionado ao desenvolvimento do *brand book* corporativo da marca.

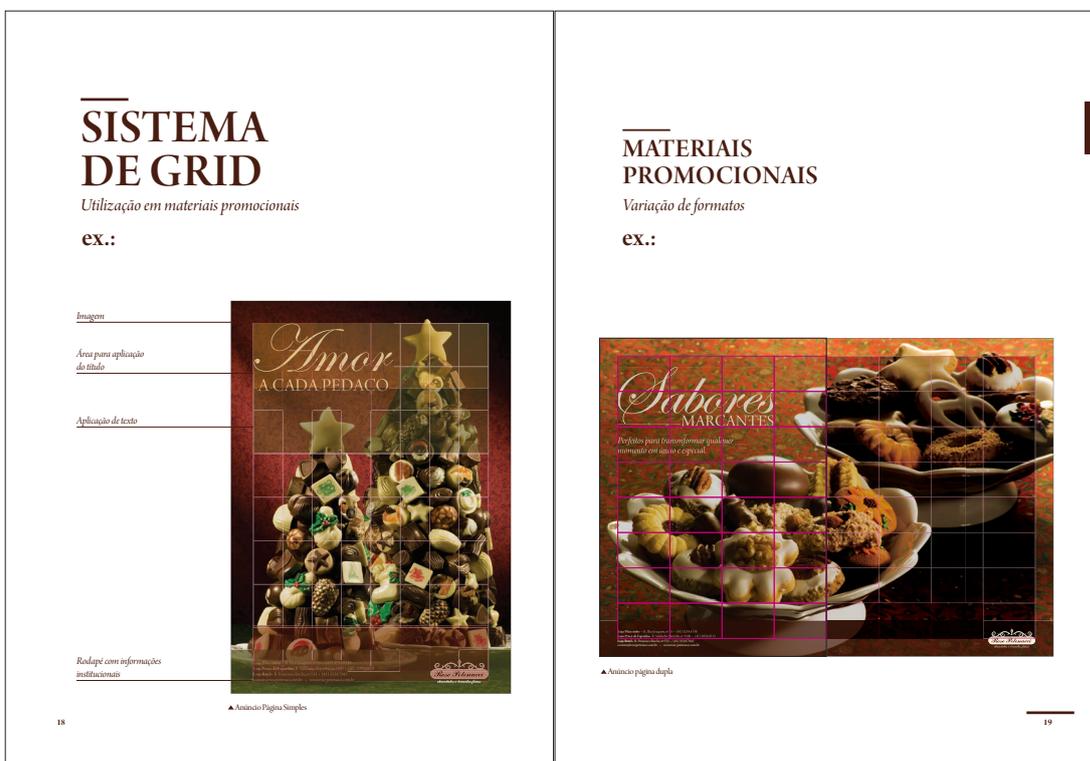


**Figura 85 – Sistema de *grid* desenvolvido para a marca Rose Petenucci**  
**Fonte: Autoria própria.**

Por fim, visando exemplificar os usos do sistema criado, se desenvolveram algumas amostras com a identidade visual proposta, já que “um programa de identidade de marca abrange uma linguagem visual excepcional e única que se expressa em todas as aplicações” (WHEELER, 2009, p.152). Tais exemplificações se focaram em apresentar as principais soluções pensadas referentes ao universo institucional corporativo da marca, ali-



**Figura 86 – Utilização do sistema de *grid* proposto para a marca Rose Petenucci no material institucional.**  
**Fonte: Autoria própria.**



**Figura 87 – Utilização do sistema de *grid* proposto para a marca Rose Petenucci em anúncios**  
**Fonte: Autoria própria.**

nhando sua imagem como empresa para que, após tal identidade estar consolidada, fosse possível expandir os conceitos em campanhas promocionais e de contato direto com o público. Para tanto, se desenvolveu a comunicação prevista para a papelaria (Figura 88), para uma nova linha de sacolas (Figura 89) e, conforme foi explicado no item 3.4.2, para a comunicação a ser empregada no ambiente ideal da marca.



**Figura 88 – Exemplificação dos materiais gráficos da marca Rose Petenucci**  
**Fonte: Autoria própria.**



**Figura 89 – Exemplificação dos materiais gráficos da marca Rose Petenucci**  
**Fonte: Autoria própria.**

### 3.3.2.3 Documentação da identidade Rose Petenucci – desenvolvimento do *brand book*

Objetivando construir um material que fosse capaz de nortear e inspirar a identidade desenvolvida para a marca Rose Petenucci foi confeccionado um *brand book* que expusesse todas as diretrizes desenvolvidas previamente no item 3.3.2.2. Tal material buscou sistematizar, documentar e exemplificar a identidade da empresa de acordo com a imagem pretendida para ela. Contudo, muito mais do que expor as diretrizes visuais, este manual buscou ser, também, um meio de inspirar a estratégia conceitual da marca.

Os livros de marcas, de espírito ou de pensamento inspiram, educam e constroem a consciência de marca. A estratégia da marca não vai influenciar pessoa alguma se ficar em uma sala de reuniões, na cabeça de alguém ou na página 3 de um plano de marketing. A visão da empresa e o significado da marca precisam de comunicação acessível, portátil e pessoal. (WHEELER, 2009, p.192)



Frente a isso se desmembrou o conteúdo proposto em três volumes menores (Figura 91) que englobaram as principais áreas de atenção da identidade da marca: a primeira etapa buscou definir a estratégia e a base conceitual que sustentaria os demais elementos (Figura 92); a segunda etapa explicitou a identidade visual como um todo (Figura 93), enquanto a terceira definiu o atmosfera e a característica geral de seus ambientes (Figura 94), já que a marca se caracteriza por atuar exclusivamente no varejo.



Figura 91 – Brand book desenvolvido para a marca Rose Petenucci dividido em três livros  
Fonte: Autoria própria.

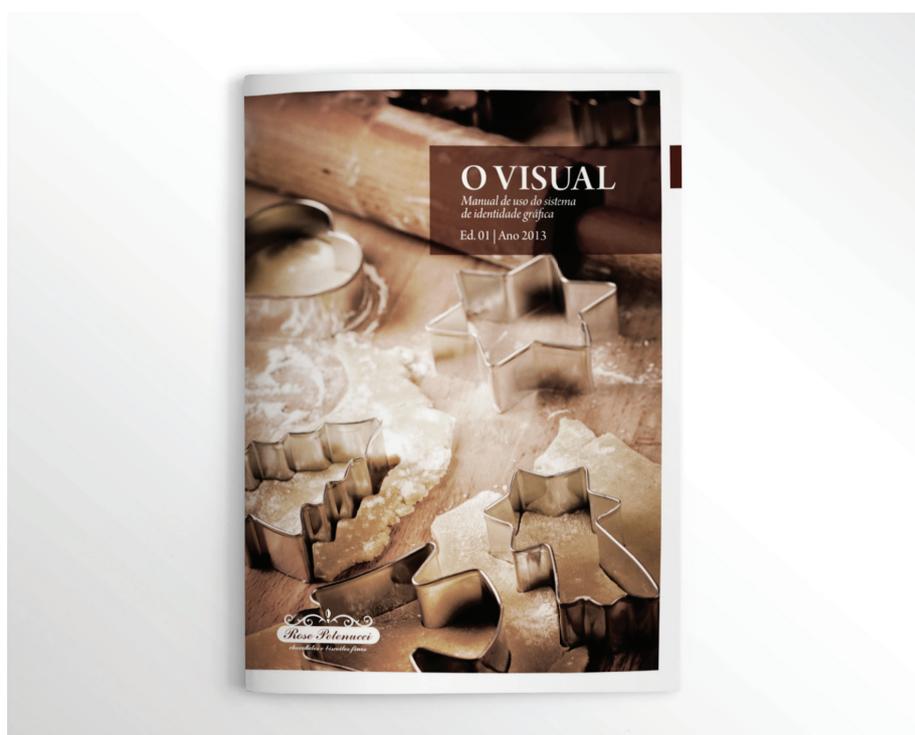


Figura 92 – Volume que aborda a estratégia da marca Rose Petenucci  
Fonte: Autoria própria.

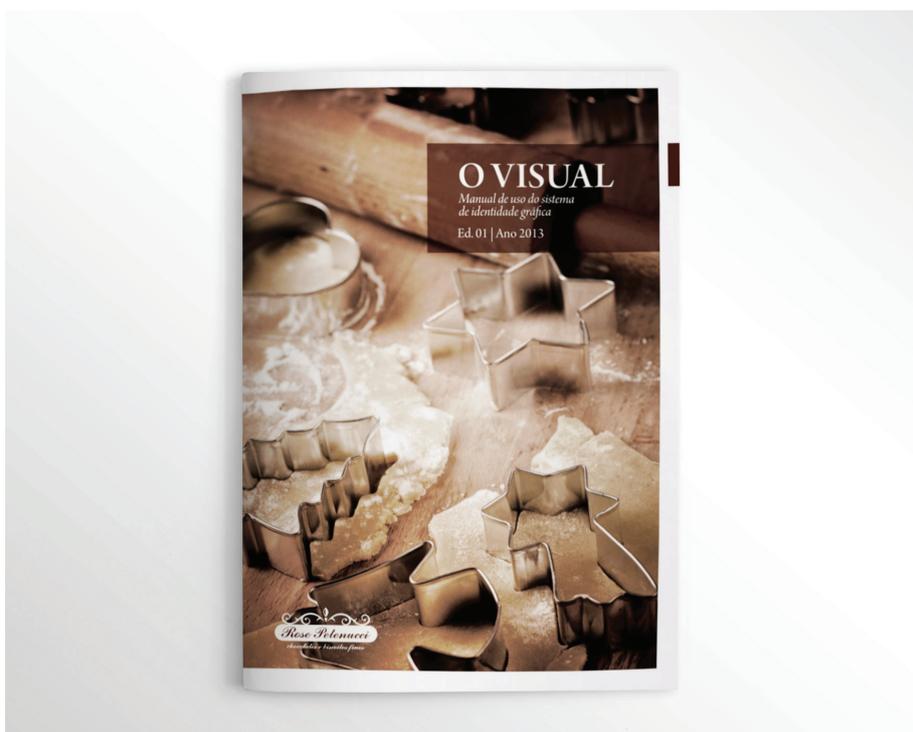


Figura 93 – Volume que aborda o sistema de identidade visual da marca Rose Petenucci  
Fonte: Autoria própria.



Figura 94 – Volume que aborda o conceito do ambiente ideal da marca Rose Petenucci  
Fonte: Autoria própria.

Tendo como base esta estrutura proposta se passou a estudar as possibilidades gráficas possíveis para o material. Tal processo se iniciou a partir das definições gerais a respeito do formato empregado ao material, evoluindo para as considerações a respeito do *grid* e do projeto gráfico de modo geral. A primeira etapa deste momento buscou estudar e compreender qual seria o melhor formato para o guia, considerando a necessidade que estes tinham de ser, ao mesmo tempo, didático, esteticamente atraente e impactante, além de funcional. Os primeiros estudos gerados se fundamentaram no desenvolvimento de formatos horizontais, próximos do padrão desenvolvido nos tradicionais manuais de marca (Figura 95 e 96).

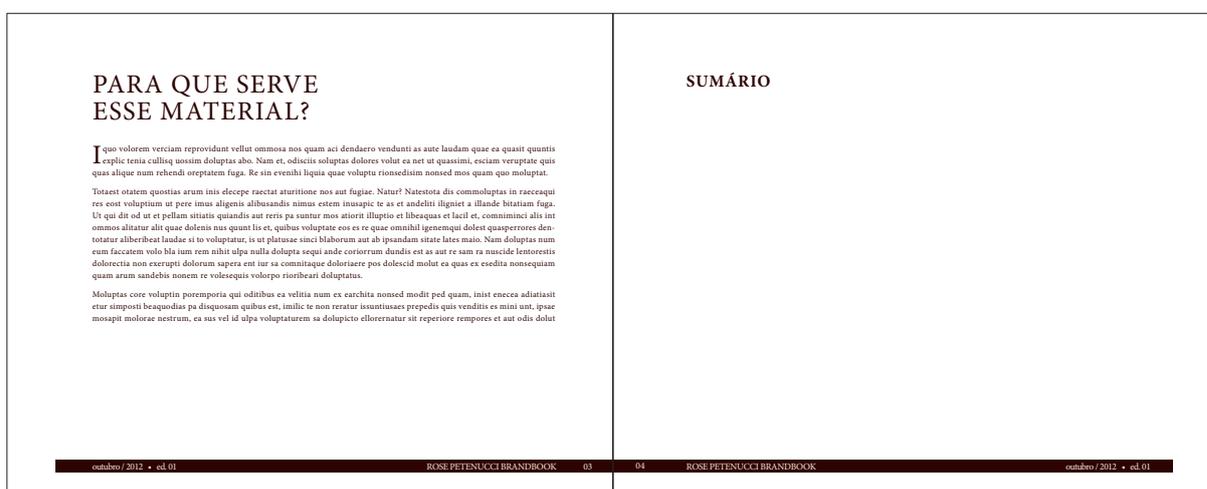


Figura 95 – Primeiro formato (250mm x 200mm) estudado para o *brand book* da marca Rose Petenucci  
Fonte: Autoria própria.

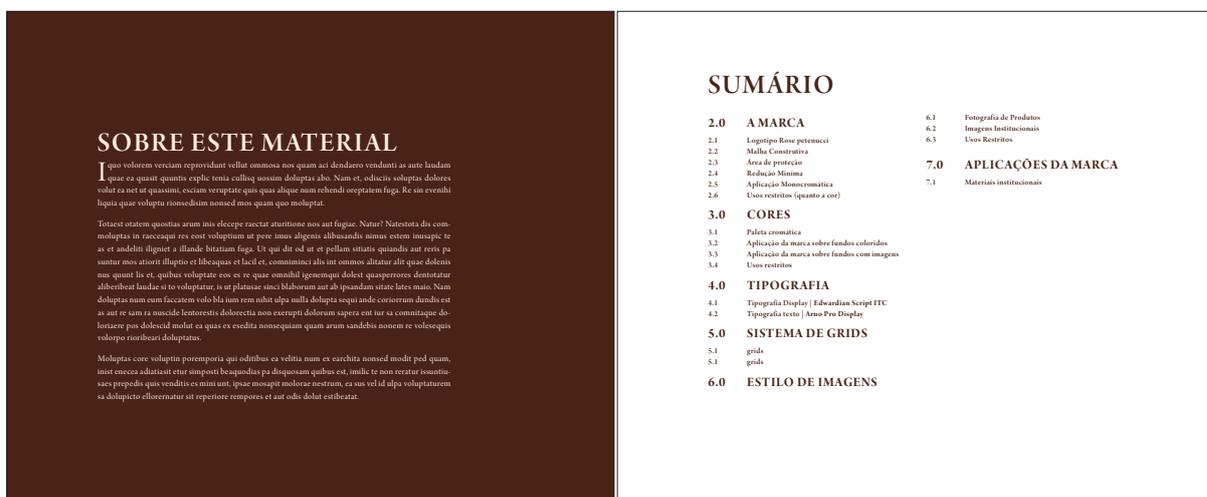


Figura 96 – Segundo formato (234 x 192mm) estudado o *brand book* da marca Rose Petenucci  
Fonte: Autoria própria.

Contudo, ao longo do desenvolvimento do material se percebeu uma dificuldade ao empregar um projeto gráfico mais dinâmico nos limites destes formatos. Frente a isto, e tendo como base o livro desenvolvido para a marca O Boticário, se buscou trabalhar uma estrutura mais vertical, que garantisse bom aproveitamento do papel – no caso foi trabalhado com o formato A4 já que o material seria impresso em gráfica digital – e, que possibilitasse uma diagramação mais versátil (Figura 97).



Figura 97 – Terceiro formato (210mm x 297mm) estudado para o *brand book* da marca Rose Petenucci  
Fonte: Autoria própria.

O desenvolvimento do projeto gráfico do *brand book* da marca se pautou sobre o sistema de *grid* desenvolvido previamente, que foi modificado frente a necessidade de valorizar elementos característicos dos materiais editoriais (Figura 98). Tal estrutura foi empregada buscando apresentar um material que fosse extremamente visual, além de exemplificador do conteúdo ali apresentado (Figura 99 e 100). Para tanto se valeu das próprias diretrizes gráficas exemplificadas em seu conteúdo para reger o processo criativo de sua confecção. Deste modo, todos os elementos empregados em sua estruturação estão alinhados com a identidade visual proposta para a marca Rose Petenucci. Contudo, ao contrário do que foi identificado nos materiais analisados – em especial no caso da marca O Boticário e Intel – o *brand book* desen-

volvido necessitou apresentar um conteúdo mais didático e informativo a título de instruir de fato os leitores do material a respeito da fundamentações e das justificativas da identidade desenvolvida.



Figura 98 – Grid empregado no *brand book* desenvolvido para a marca Rose Petenucci  
Fonte: Autoria própria.



Figura 99 – Páginas internas do manual destinado a exemplificação do ambiente da marca Rose Petenucci  
Fonte: Autoria própria.



**Figura 100 – Páginas interna do manual destinado a exemplificação dos conceitos da marca Rose Petenucci**  
**Fonte: Autoria própria.**

Paralelamente à confecção do material, se desenvolveu o melhor formato para sua disponibilização. Frente a necessidade identificada de se apresentar ao corpo administrativo da marca um material que apresentasse unidade de modo prático e de fácil acesso, que englobasse as diversas características da marca e, que não confundisse o leitor com informações que não lhe fosse conveniente, optou-se por fascicular o *brand book* em 03 volumes correlatos.

De início se ponderou a possibilidade de trabalhar uma embalagem próxima àquela analisada no material global desenvolvido para a marca M&M's (apresentado no item 3.3.1). Contudo, o acabamento da lombada canoa – grampeada, tal como é feito em revista – previsto para cada volume do *brand book* construído não possibilitaria um aspecto interessante para o material. Para tanto, se optou pelo desenvolvimento de uma pasta estruturada para armazenar os três volumes (Figura 101), de modo a manter a unidade e valorizar a interdependência que cada livro tem entre si. Para a apresentação do *brand book* confeccionado para a marca Rose Petenucci foram impressos – em papel off set 120g – 3 manuais no formato A4, dobrados e grampeados, disponibilizados em uma pasta produzida em papel orly revestido com papel couchê 90g.



Figura 101 – *Brand book* desenvolvido para a marca Rose Petenucci dividido em três livros  
Fonte: Autoria própria.

### 3.4 A MARCA NO VAREJO

A empresa Rose Petenucci se caracteriza, principalmente, por ser uma marca varejista. Deste modo, a sistematização de sua identidade não poderia deixar de englobar o principal meio de comunicação que este tipo de empreendimento tem com seu cliente, a sua própria loja. O desenvolvimento de uma marca dentro desta categoria é, até certo ponto, desafiador, já que há em torno dela uma expectativa intrínseca de se provar a marca de modo global (PRADO, 2007). Contudo é a partir desta mesma característica que se pode estabelecer um posicionamento singular da marca, capaz de desenvolver imagens únicas relacionadas a qualidade do serviço, sortimento de produtos, *merchandising*, preço e promoções, atmosfera do ambiente e design (KELLER, 2002, *apud* PONTES, 2009).

Buscando elaborar uma ferramenta de gestão da marca Rose Petenucci que englobasse os principais elementos de sua identidade, este projeto abordou, também, as definições básicas relacionadas ao que seria seu espaço conceitual. Tal proposta apresenta o ambiente ideal a ser perseguido na elaboração de todos os pontos de

venda, para que a essência da marca seja preservada e, evitando assim, que qualquer ponto em desacordo com os ideais da empresa prejudiquem sua imagem como um todo (BALLES, 2005 *apud*, PRADO, 2007).

Lojas conceito são uma nova tendência do mercado varejista global, que se caracteriza, principalmente, pela sintetização, potencialização e dramatização dos atributos e características gerais da marca. Elas são especialmente construídas para refletir o posicionamento e os diferenciais únicos propostos pelo empreendimento, podendo, também incorporar recursos inovadores, quando estes ajudam a intensificar e a valorizar a experiência do cliente dentro do espaço (GEARGEOURA e MORIGUCHI, 2011).

Tendo como base estas premissas e, buscando o melhor caminho para a criação da loja conceito da marca Rose Petenucci, foi realizada uma análise de *benchmarks* relacionados que ajudassem a compreender, através de três exemplos, quais as principais características presentes no desenvolvimento do espaço conceitual de uma marca. Após tal análise, segue a apresentação dos resultados finais propostos, através do descritivo do desenvolvimento, da apresentação das alternativas geradas e dos estudos preliminares realizados.

### **3.4.1 Pesquisa de similares – Lojas Conceito**

Para uma avaliação mais objetiva das características formais e funcionais que compõem uma loja conceito, foi realizada uma análise de 03 exemplos relacionados. Tal estudo buscou, através da comparação, identificar as principais tendências que estão sendo aplicadas ao espaço de varejo.

Os pontos a serem analisados foram elencados tendo como base os princípios básicos que regem uma experiência – identificados e exemplificados no item 2.2.2 – e, os principais componentes da atmosfera do ambiente – abordados no item 2.3.1. Sobre este ponto de vista, as principais características avaliadas foram quanto (a) ao desencadeamento do processo da experiência, através da análise da fachada do ambiente e, o que esta instiga no consumidor; (b) ao engajamento que tal espaço proporciona a seu cliente, através da análise dos elementos projetáveis que compõem a atmosfera da marca: as

impressões sensoriais do ambiente, o fluxo previsto dentro do espaço, a disposição das mercadorias e dos serviços e, por fim a comunicação gráfica e interativa, seja ela institucional ou promocional; e (c) ao processo de conclusão desta experiência, através da análise dos elementos finais de contato da marca com o cliente.

Os exemplos analisados foram escolhidos com base na atmosfera dos espaços e na proximidade que estas tinham com a identidade a ser construída para o ambiente da marca Rose Petenucci. Especificamente do nicho atendido, não se encontrou exemplos que estivessem de acordo, já que as grandes marcas varejistas de chocolates e produtos gourmets (como a francesa *Fauchon* e a belga *Godiva*) apresentam um posicionamento muito mais sofisticado e luxuoso do que aquele pretendido neste trabalho (Figura 102).

O primeiro ambiente avaliado foi a loja *pop up*<sup>26</sup> do Espaço Conceito desenvolvido para a marca de cosméticos brasileira Natura. Construída para funcionar no período determinado do dia 10 de fevereiro até 19 de dezembro de 2012, na esquina da Rua Oscar Freire com a Rua Consolação, região nobre de São Paulo, tal ponto foi desenvolvido estrategicamente, no mesmo endereço no qual o fundador da marca, Luiz Seabra, abriu sua primeira loja, com o intuito de se ofertar ao consumidor uma vivência completa dos valores da marca.



**Figura 102 – Exemplificação de lojas conceitos que atuam na mesma segmentação da marca Rose Petenucci**  
**Fonte: DESIGN RETAIL BLOG.**

Assim, nossos consumidores têm a oportunidade de adquirir os produtos desejados de diversas maneiras: comprando diretamente no local, utilizando a internet e recebendo-os em casa, ou ainda encontrando uma das mais de um milhão de consultoras Natura. Para aguçar seus sentidos, o público ainda tem a opção de fazer uma massagem nas mãos ou nos pés e de participar de uma aula de maquiagem ou de uma experiência olfativa. (NATURA)

Com uma identidade tipicamente brasileira, a marca Natura sempre buscou ter sua imagem relacionada a elementos naturais que instigassem os sentidos e, reafirmasse seus produtos. Deste modo, é possível identificar dois pontos de atração que cativam o consumidor e o convidam a entrar na experiência proporcionada por seu ambiente conceito. O primeiro, com apelo subjetivo, está ligado a surpresa que os clientes da marca tem ao se depararem com um espaço de varejo desta, que é reconhecida justamente por seu modelo de vendas direta<sup>27</sup>.

Já o segundo ponto está relacionado diretamente ao apelo físico e sensorial que o espaço busca apresentar através de uma fachada moderna e limpa. Aos que descem pela Rua Consolação a única sinalização da marca é um *backlight* com o logotipo e símbolo da empresa, sobreposto sobre a parede laminada na textura de madeira (Figura 103). Já, na entrada do espaço, localizada na Rua Oscar Freire, o estabelecimento se destaca das construções ao redor através de uma instalação conceitual de árvores feitas de espelho (Figura 104). O convite para se conhecer o espaço da marca é reforçado através do manifesto do espaço Natura escrito em acrílico branco, ao lado da entrada (Figura 105). A primeira impressão obtida ao se entrar no ambiente busca imergir o consumidor dentro dos valores globais da marca, através de um mapa do Brasil estilizado produzido a partir das embalagens dos cosméticos comercializados. No centro deste mapa há uma TV na qual se vincula filmes institucionais da empresa (Figura 106).

---

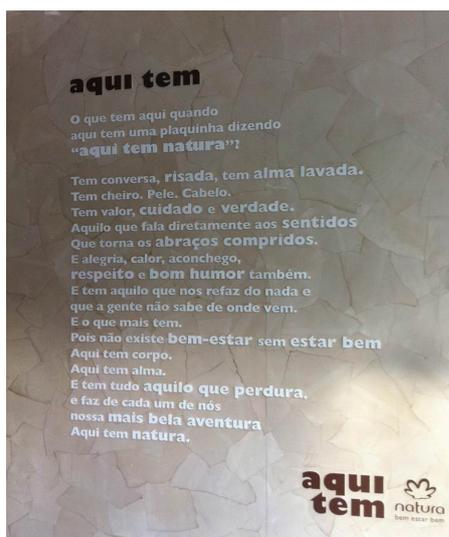
27 A venda direta é um sistema de comercialização de bens de consumo e serviços diferenciado, baseado no contato pessoal, entre vendedores e compradores, fora de um estabelecimento comercial fixo. (ABEVD)



**Figura 103 – Fachada da Rua da Consolação do Espaço Conceito Natura**  
Fonte: NATURA, 2012



**Figura 104 – Fachada da Rua Oscar Freire do Espaço Conceito Natura**  
Fonte: NATURA, 2012



**Figura 105 – Manifesto na entrada do Espaço Conceito Natura**  
**Fonte: Autoria própria.**



**Figura 106 – Entrada do Espaço Conceito Natura**  
**Fonte: Autoria própria.**

O trajeto proposto dentro do Espaço Conceito Natura é simples e intuitivo, já que através de um ambiente amplo o cliente tem total liberdade para explorar os diversos nichos de produtos expostos (Figura 107). A atmosfera geral do espaço busca inspirar o apelo sensorial da marca, através dos aromas, dos jogos de luzes, do som e da comunicação visual impactante que delimita os pontos dedicados a cada linha de produto (Figura 108) (Figura 109) (Figura 110).



Figura 107 – Interior do Espaço Conceito Natura  
Fonte: Autoria própria.



Figura 108 – Seção dedicada as linhas de maquiagem da marca no interior do Espaço Conceito Natura  
Fonte: Autoria própria.



**Figura 109 – Seção dedicada a Linha Amó no interior do Espaço Conceito Natura**  
**Fonte: Autoria própria.**



**Figura 110 – Seção dedicada a Linha Chronos no interior do Espaço Conceito Natura**  
**Fonte: Autoria própria.**

A intenção primordial da loja não é promover a venda e, sim a interação com os cosméticos, por isso reforçando o apelo sensorial e experiencial que o ambiente visa transmitir, a disposição dos elementos instiga o público a testar os produtos expostos (Figura 111) (Figura 112) (Figura 113). O mesmo ocorre com a comunicação vinculada e trabalhada no espaço, já que muito mais do que transmitir informações práticas, a função dos painéis e, de todo *visual merchandising* empregado visa a transmissão dos valores emocionais da marca (Figura 114). Com um apelo muito mais institucional, os painéis trabalhados objetivam a imersão total do cliente naquele universo brasileiro, acolhedor de beleza natural que a marca inspira (Figura 115).



**Figura 111 – Seção dedicada a Linha Chronos no interior do Espaço Conceito Natura**  
Fonte: Autoria própria.



**Figura 112 – Seção dedicada a Linha Ekos no interior do Espaço Conceito Natura**  
Fonte: Autoria própria.



**Figura 113 – Seção dedicada as linhas de maquiagem da marca no interior do Espaço Conceito Natura**  
Fonte: Autoria própria.



**Figura 114 – Seção dedicada a linha Mamãe e Bebê no interior do Espaço Conceito Natura**  
Fonte: Autoria própria.



**Figura 115 – *Visual Merchandising* aplicado na seção dedicada a linha Ekos no interior do Espaço Conceito Natura**  
**Fonte: Autoria própria.**

Já a conclusão da experiência proporcionada pela marca fica a cargo de um segundo espaço projetado dentro do estabelecimento. Através de uma área de café que explora os valores culturais – do programa de valorização a música brasileira intitulado Natura Musical – apregoados pela marca se tem o ambiente ideal para a realização de eventos, como shows de artistas famosos por ela patrocinados, palestras etc (Figura 116). Tal local mantém as características do espaço conceito, já que através de uma comunicação institucional busca-se transmitir os valores culturais da marca (Figura 117). Contudo, sua mensagem extrapola os limites da oferta básica, concluindo a experiência vivenciada dentro do Espaço Conceito Natura com uma mensagem que valoriza a arte e a beleza da cultura brasileira de modo inspirador.



**Figura 116 – Espaço Natura Musical**  
 Fonte: Autoria própria.



**Figura 117 – Espaço Natura Musical**  
 Fonte: Autoria própria.

O segundo caso estudado foi a loja conceito desenvolvida em Munique na Alemanha, para a marca suíça Nespresso. Construída pelo arquiteto italiano Aldo Parisotto em parceria com o setor de Desenvolvimento de Varejo Internacional da própria marca, a loja tem 450m<sup>2</sup> e é um projeto piloto que irá permitir um contato próximo da Nespresso com seu público, para que seja possível, desta forma, otimizar a relação da marca com os membros de Clube Nespresso<sup>28</sup> e futuros clientes (REUTER, 2010).

Localizada em uma área nobre da cidade, a loja foi construída em um prédio histórico e de estilo *art nouveau*. Já na fachada, a tradição e a herança inspiradas pelo imóvel se contrapõem aos elementos modernos da marca. Amplas vitrines valorizam os ambientes internos da loja, enquanto painéis com imagens das máquinas – que são tratadas como objetos de luxo e desejo –, instigam o público a conhecer um espaço de requinte e sofisticação, catalisando o início da experiência proporcionada pelo ambiente (Figura 118).



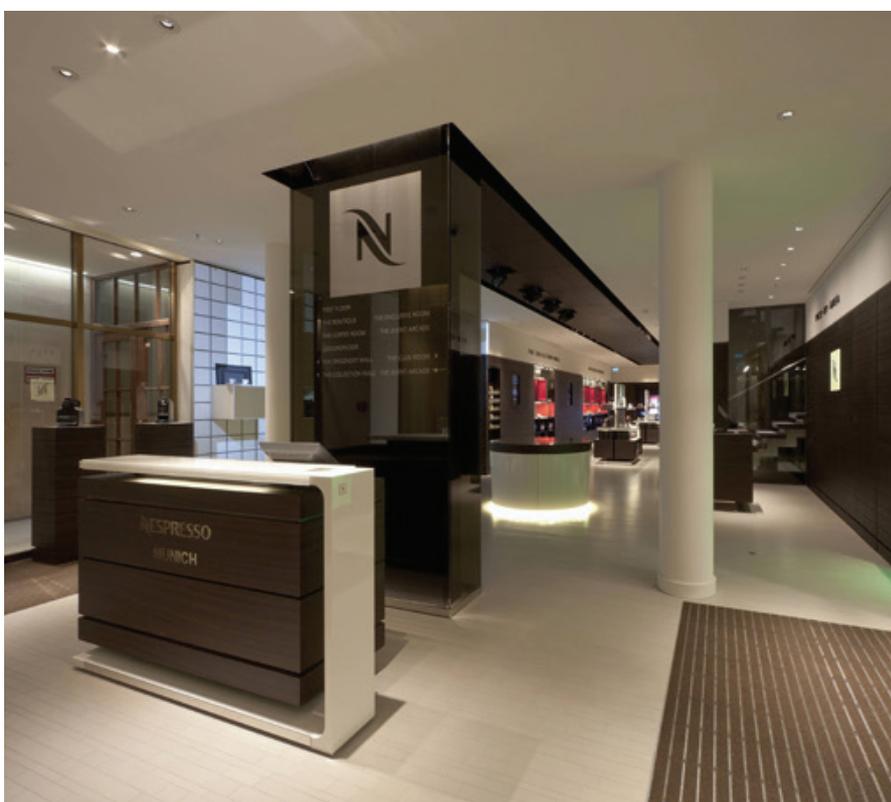
**Figura 118 – Fachada da loja conceito da marca Nespresso**  
Fonte: DESIGN RETAIL BLOG, 2012.

---

28 Programa de fidelidade desenvolvido pela empresa Nespresso que promove, após a compra da máquina de café da marca, uma seleção de benefícios aos clientes registrados.

Esta loja conceito foi desenvolvida visando proporcionar ao cliente uma experiência global de compra da marca, completamente alinhada com seus valores e posicionamento. O espaço construído busca imergir o consumidor em todos os benefícios projetados para valorizar e fidelizar o público, já que a aquisição dos produtos Nespresso foi projetada visando inserir o consumidor em um clube distinto, no qual a aquisição das máquinas de café e suas cápsulas são apenas um pretexto, através dos quais se desenvolve um sistema único capaz de celebrar a história do café e, ao mesmo tempo, evocar uma atmosfera de luxo cativante e envolvente. (PINHEIRO, 2009)

Objetivando a valorização de seu cliente através de um atendimento exclusivo, marcado por uma experiência que reforça toda a identidade impressa na comunicação da marca Nespresso, o primeiro contato que o consumidor tem ao entrar na loja é com um recepcionista, que indica o melhor trajeto a ser percorrido, conforme suas intenções (Figura 119). Todo o ponto foi dividido em diferentes zonas configuradas de acordo com as diversas necessidades e expectativas de cada cliente e, identificadas através dos materiais de revestimentos e da comunicação gráfica utilizada (Figura 120) (Figura 121).



**Figura 119 – Entrada da loja conceito da marca Nespresso**  
Fonte: DESIGN RETAIL BLOG, 2012.



Figura 120 – Área destinada a prova dos cafés ofertados pela marca Nespresso  
Fonte: DESIGN RETAIL BLOG, 2012.

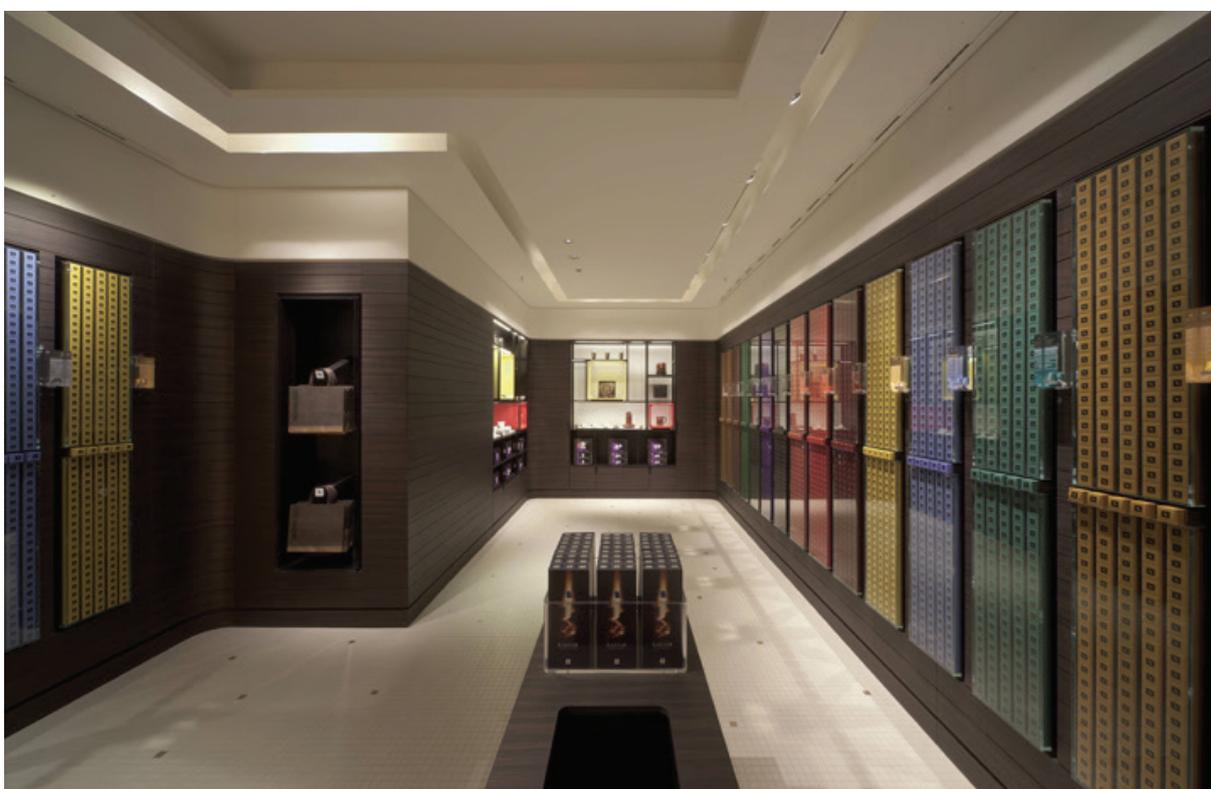
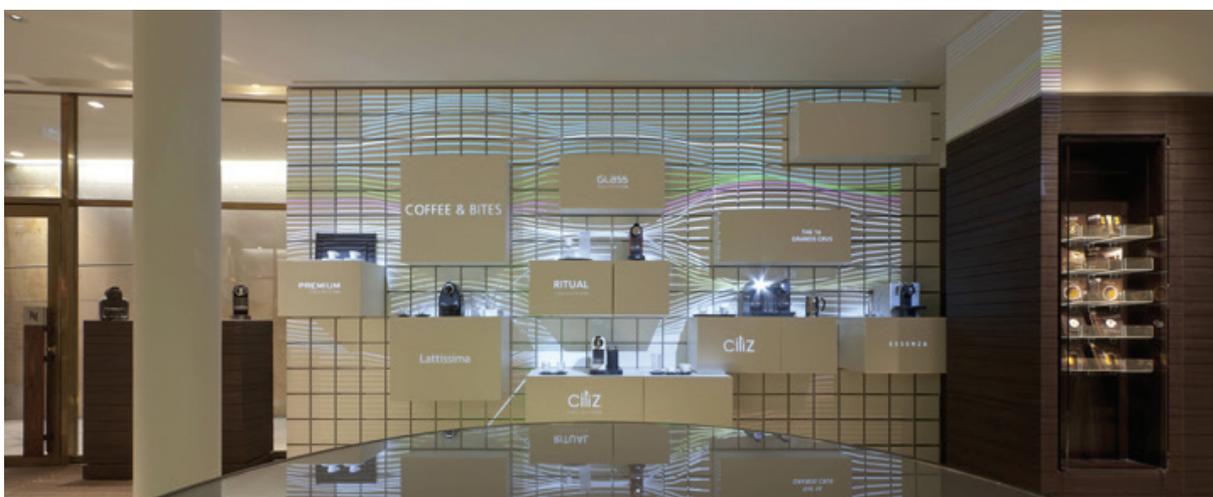


Figura 121 – Área destinada a compra das capsulas de cafés da marca Nespresso  
Fonte: DESIGN RETAIL BLOG, 2012.

Deste modo, todos os elementos empregados neste projeto valorizam duas relações distintas com o cliente. Em primeira estância, ela informa e situa o consumidor dentro do mundo e das possibilidades do universo Nespresso, identificando as diferentes ofertas – seja de serviços ou produtos – encontradas no espaço (Figura 122). Enquanto em um segundo momento é possível identificar elementos institucionais que buscam inspirar e, engajar o público na experiência de requinte sensorial proposta pela experiência da marca (Figura 123). Tais elementos gráficos se fazem presente de maneira sutil, integrados ao cenário através de um projeto gráfico marcante e singular que se encontra alinhado com toda identidade visual da marca (Figura 124).



**Figura 122 – Área destinada a produtos e acessórios da marca Nespresso**  
Fonte: DESIGN RETAIL BLOG, 2012.



**Figura 123 – Área destinada a produtos e acessórios da marca Nespresso**  
Fonte: DESIGN RETAIL BLOG, 2012.



**Figura 124 – Área destinada a apresentar os benefícios do Club Nespresso**  
**Fonte: DESIGN RETAIL BLOG, 2012.**

O fechamento da experiência proporcionada pela marca Nespresso se dá através de um atendimento marcado pela praticidade e pela tecnologia intrínseca. A sensação de exclusividade gerada pelo ambiente requintado não se limita ao apelo identificado na comunicação, já que *“all in all, the boutique gives you what you need, you just need to decide what you want”*<sup>29</sup> (REUTER, 2010). Deste modo, se compreende que o sistema encontrado para finalizar a compra e, por consequência, a experiência no interior da loja valoriza o consumidor, permitindo que, através de um sistema virtual integrado a plataforma do Club Nespresso, o cliente poupe tempo, através de um atendimento privativo e ágil, que lhe garante um suporte personalizado, capaz de ser, também, agente catalisador de uma segunda experiência com a marca iniciada a partir do término da primeira.

O terceiro e último exemplo analisado foi o ponto de venda desenvolvido em Amsterdã para a marca americana Starbucks. Construído com o intuito de ser um espaço experimental, a loja apresenta o reposicionamento desenvolvido para a atuação da marca no mercado europeu, por meio de um ambiente propulsor de inovação e novidade

<sup>29</sup> De modo geral, a boutique oferece tudo que se procura, só precisa saber o que se quer. (REUTER, 2010)

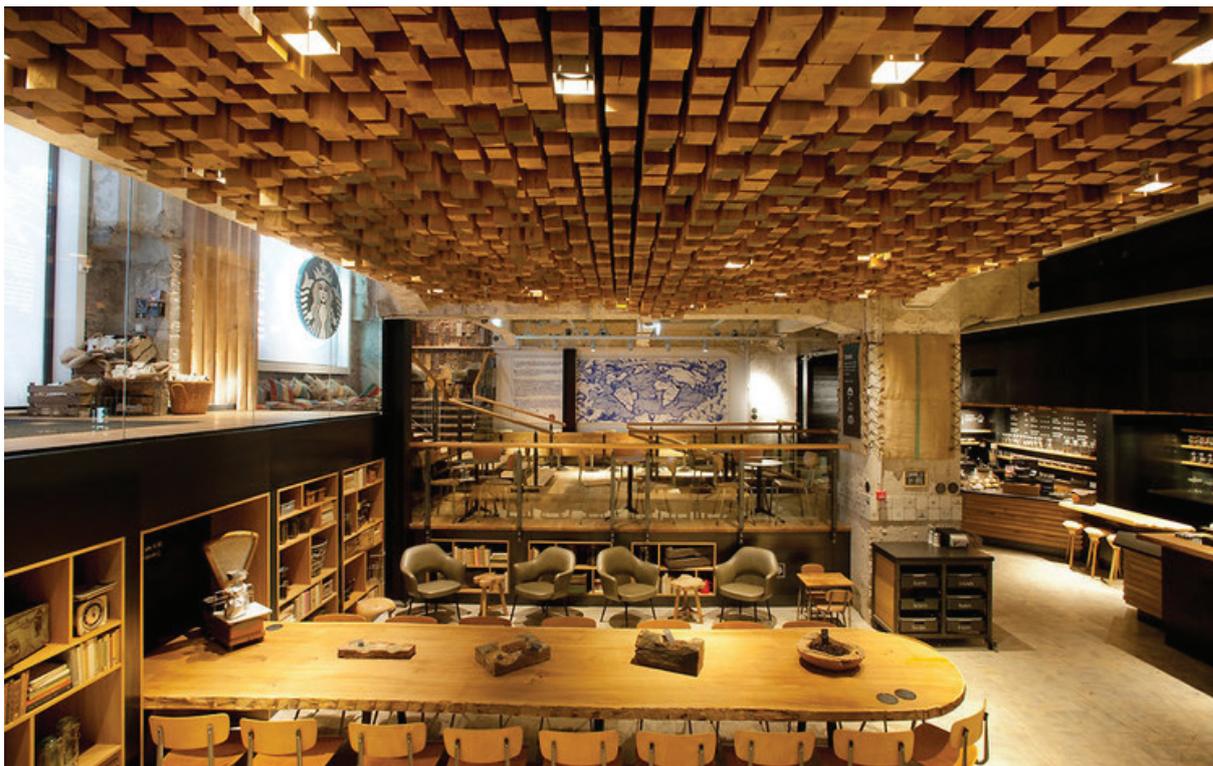
(LANKS, 2012). O café foi projetado buscando integrar a cultura local da cidade, enquanto se distancia do padrão americano de consumo rápido, proporcionando um ambiente que deve ser desfrutado.

Localizada em um cofre de um antigo e histórico banco da capital holandesa, a cafeteria Starbucks construída em Amsterdã contrapõem a tradição e a herança da fachada do edifício de pedra com os grafismos modernos da comunicação da marca (Figura 125). A experiência de consumo se inicia através de amplas vitrines que expõem o conceito acolhedor do espaço, enquanto instigam o público a frequentar o café que busca respeitar e valorizar a cultura local.



**Figura 125 – Fachada da loja conceito da marca Starbucks em Amsterdã**  
Fonte: RETAIL SQUARE, 2012.

Seu interior apresenta uma nova abordagem para a identidade visual da marca, caracterizado, principalmente, por um apelo sustentável e ecológico do projeto de design e por ser um espaço que, ao contrário das demais lojas Starbucks, convida o cliente a desfrutar seu tempo (Figura 126). Neste espaço e, deste modo a marca criou um ambiente no qual ela poderá se reinventar através de um novo posicionamento estético, que se desvincula do posicionamento de espaços de consumo rápido apresentando uma nova possibilidade para reinventar a experiência de compra da Starbucks.



**Figura 126 – Interior da loja conceito da marca Starbucks em Amsterdã**  
Fonte: DESIGN RETAIL BLOG, 2012.

O projeto arquitetônico buscou, de modo geral, conservar os aspectos históricos do edifício de 1920. Contudo, o fluxo interno proposto proporciona um apelo cênico, que permite que os baristas sejam assistidos de quase todos os pontos da loja – inclusive dos diversos mezaninos dispostos ao longo do ambiente (Figura 127), (Figura 128). Através de uma abordagem moderna, o ponto revisita algumas possibilidades para o design sustentável e, apresenta um espaço que abusa de estímulos sensoriais (Figura 129). Já a comunicação gráfica empregada segue aquela proposta pela identidade visual da marca, que com um tom despojado e despretensioso, se apresenta de modo informativo e institucional, sempre ressaltando o apelo multissensorial intrínseco à marca (Figura 130 e 131).



**Figura 127 – Interior da loja conceito da marca Starbucks em Amsterdã**  
Fonte: DESIGN RETAIL BLOG, 2012.



**Figura 128 – Interior da loja conceito da marca Starbucks em Amsterdã**  
Fonte: DESIGN RETAIL BLOG, 2012.

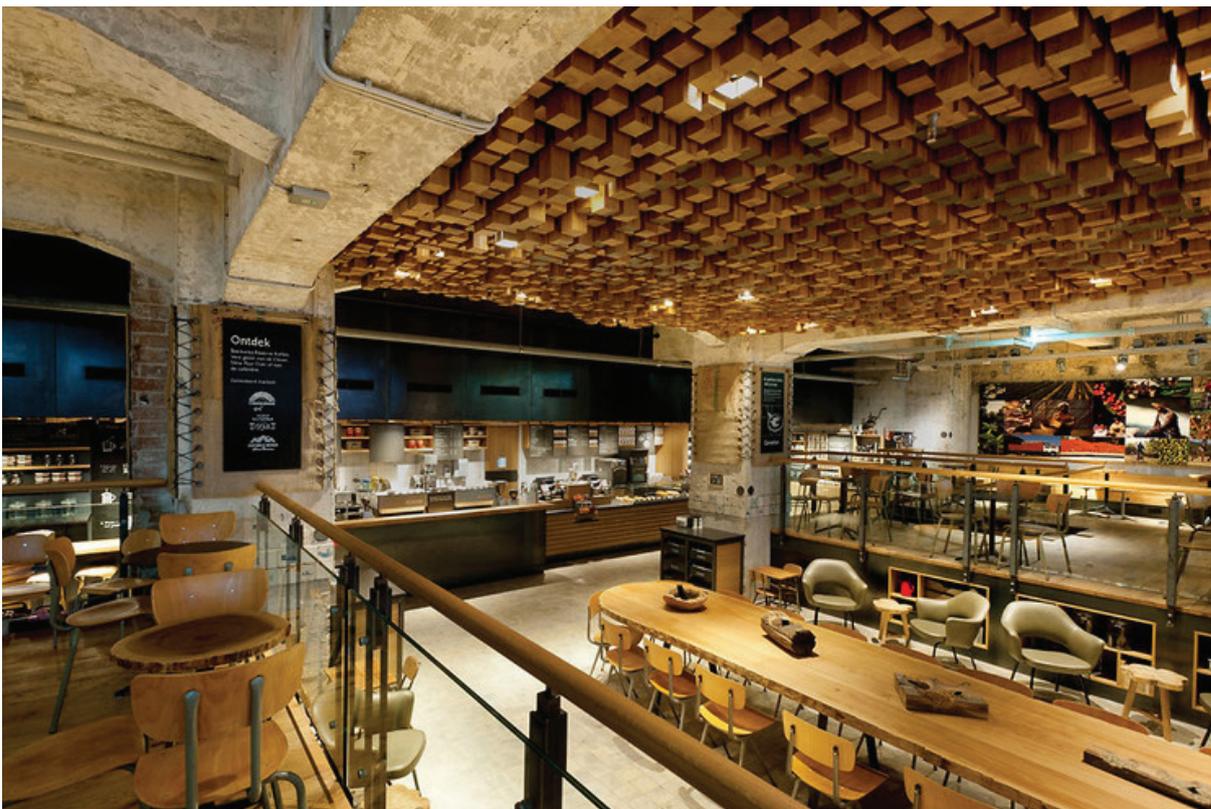


Figura 129 – Interior da loja conceito da marca Starbucks em Amsterdã  
Fonte: DESIGN RETAIL BLOG, 2012.



Figura 130 – Comunicação do Interior da loja conceito da marca Starbucks em Amsterdã  
Fonte: DESIGN RETAIL BLOG, 2012.



**Figura 131 – Comunicação do Interior da loja conceito da marca Starbucks em Amsterdã**  
 Fonte: DESIGN RETAIL BLOG, 2012.

A conclusão geral da experiência promovida pelo ambiente se consolida através da entrega de um momento de descanso, cultura e novidade. Refletindo o posicionamento global da marca, a loja de Amsterdã traduz o conceito de 3º lugar<sup>30</sup> de um modo diferenciado, através de um espaço confortável, moderno e acolhedor.

Ao final de tal análise foi possível compreender algumas das principais características formais e funcionais empregadas no desenvolvimento de espaços conceituais de marcas varejistas. Partindo dos itens avaliados previamente nesta etapa do trabalho, pode-se identificar alguns padrões relevantes, capazes de gerar experiências genuínas, coerentes e impactantes.

O primeiro ponto identificado e analisado está relacionado ao modo como se inicia o processo da experiência, avaliando de que forma os elementos estéticos presentes no exterior dos pontos instigam o consumidor e o convence a vivenciar esse contato com a marca (a). Em todos os casos, pode-se perceber a utilização de recursos que destacam a loja da

<sup>30</sup> Um espaço de consumo existente entre a casa e o trabalho.

paisagem urbana de seu em torno. Seja através de uma instalação conceitual, como no caso identificado do Espaço Conceito Natura, ou através de vitrines que valorizam o espaço interno – como foi percebido na loja conceito da marca Nespresso e Starbucks –, todos os ambientes avaliados apresentaram recursos estéticos catalisadores do processo da experiência que, de certo modo, representam uma amostra daquilo a ser encontrado e vivenciado em seu interior.

Há, contudo, uma divergência considerável a cerca do modo como se inicia cada experiência. No caso estudado do Espaço Conceito Natura, a valorização de uma espaço estritamente institucional priorizou uma comunicação mais poética, que visa engajar emocionalmente e, sensorialmente o consumidor dentro do universo da marca. Já no caso da Nespresso e da Starbucks, apesar do apelo conceitual de cada ambiente, há um objetivo promocional intrínseco, que visa a fidelização do cliente através da compra dos produtos ofertados, por isso é possível identificar um apelo estético muito mais prático e objetivo, que busca atender as necessidades e expectativas diretas dos visitantes da loja.

O segundo ponto analisado é referente ao processo de engajamento que o espaço proporciona a seus visitantes (b). Para tanto foi realizada uma breve análise dos elementos que compõem a atmosfera da loja, englobando as impressões sensoriais do ambiente, o fluxo previsto dentro do espaço, a disposição das mercadorias e dos serviços e, como a comunicação gráfica se comporta e se integra às necessidades e intenções do ambiente. Em todos os casos analisados, pode-se perceber a forte valorização dos sentidos – tato, olfato, paladar, visão e audição – através de elementos sensoriais impactantes que engajam a experiência.

Já o fluxo e a disposição dos produtos encontrados nos três formatos estudados variaram de acordo com a intenção principal do estabelecimento. Contudo, é notório a intenção de se reforçar uma conexão mais emocional com a marca através da disposição planejada dos produtos de modo a estimular a prova, tal como foi identificado na relação da comunicação gráfica com o ambiente. No caso do Espaço Natura, por exemplo, foi privilegiado um ambiente amplo que permitiu total liberdade para o visitante explorar e experimentar as diversas linhas da marca. Sua comunicação gráfica explora os conceitos por trás de cada produto, além de valorizar o apelo sensorial através de imagens marcantes e inspiradoras. Já no caso da Nespresso, a divisão do espaço é objetiva e visa atender as diversas intenções de cada consumidor no momento que este visita a loja. Sua comunicação segue o mesmo intuito,

alinhando elementos institucionais e inspiradores a outros de cunho informativo e promocional. No ambiente avaliado da marca Starbucks, o fluxo favorece o jogo cênico proposto através da valorização do barista e, por consequente da principal oferta da marca, o café. Neste caso a comunicação gráfica empregada mescla elementos marcantes e inspiradores à informações mais promocionais, práticas e objetivas que visam “vender” o produto.

Já o terceiro e último ponto avaliado está relacionado ao modo como essas experiências são concluídas. Neste quesito foram identificados dois meios distintos nos exemplos analisados que exemplificam alguns meios de se concluir a vivência do ambiente. No caso da Natura e da Starbucks tal processo ficou a cargo de valores institucionais, já que através do reforço de alguns atributos característicos da marca, foi possível criar limites claros para a sequência da experiência proporcionada no ambiente. Já no exemplo da loja desenvolvida para a Nespresso, a forma de conclusão se desenvolveu a partir de uma perspectiva mais promocional, que colocou o relacionamento do cliente em foco, valorizando-o e gerando um ponto de início para uma próxima experiência.

### **3.4.2 Loja Conceito Rose Petenucci**

O *brand book* desenvolvido para a empresa Rose Petenucci foi construído com o intuito de ser uma ferramenta de gestão da marca, por isso seu desenvolvimento buscou englobar e priorizar os principais elementos da identidade proposta. Deste modo, dedicou-se uma etapa deste projeto a elaboração de um manual capaz de exemplificar e apresentar o ambiente ideal previsto para a marca. Tal premissa se fundamentou sobre a necessidade identificada de se criar uma fórmula para a formatação dos pontos de venda que preservasse a essência dos valores da empresa e, que evitasse possíveis pontos de desacordo com os ideais já estabelecidos.

O espaço escolhido para o desenvolvimento deste projeto foi o ambiente que começou a ser construído em 2011 na região da Praça da Espanha, em Curitiba. Tal ponto integra o projeto de expansão da marca iniciado em 2007, que visava escoar a produção e atingir novos consumidores através da implantação de lojas exclusivas Rose Petenucci em outros bairros de Curitiba. A primeira etapa do planejamento contemplou a instalação de um espaço próprio

da marca em um antigo casarão da região do Alto da XV. Após o fechamento deste estabelecimento, se iniciou o desenvolvimento das primeiras lojas franqueadas, localizadas nas regiões do Alto da XV, do Batel e do Champagnat. Tal projeto foi remodelado, já que das três lojas concessionadas abertas, apenas uma – localizada no bairro Batel – se manteve aberta.

Ao longo deste processo algumas dificuldades foram identificadas e, dentre elas, o alinhamento de cada ambiente desenvolvido com o padrão idealizado para marca pode ser citado como um dos principais entraves avaliados. Portanto, ao se criar um espaço conceito, objetivou-se construir um modelo norteador, capaz de guiar projetos futuros, atendendo as necessidades estéticas e funcionais que os ambientes Rose Petenucci deveriam cumprir para se manterem alinhados com a identidade desenvolvida para a marca.

Se valendo do conceito construído e apresentado no item 3.3.2.1, da convergência dos resultados obtidos nas pesquisas desenvolvidas nos itens 3.2.1 e 3.2.2 pode-se elaborar uma unidade estética coerente para o espaço da marca. Tendo como base a identidade visual formatada e sistematizada, se buscou arquitetar uma linha gráfica para a comunicação espacial que reforçasse o apelo sensorial da marca, através de um tom informativo capaz de facilitar e objetivar a visita do consumidor à loja.

Para tanto, a execução desta etapa do projeto teve início a partir da análise do espaço a ser trabalhado através da avaliação do *layout* já estabelecido na loja e do trajeto interno proposto ao cliente. A partir de tais definições, buscou-se trabalhar a atmosfera do ambiente, determinando as principais impressões sensoriais a serem empregadas através do uso de *visual merchandising* e de uma comunicação gráfica adequada à experiência prevista.

A vivência proposta para o espaço conceito Rose Petenucci deveria estar alinhada com os principais atributos identificados e trabalhados na identidade visual construída para a marca. Para tanto se valeu das diretrizes conceituais apresentadas previamente, no item 3.3.2.1, para se identificar algumas implicações práticas indispensáveis, se compreendendo, portanto, a necessidade que o ambiente apresentava de ser acolhedor, familiar, nostálgico e intimista, ao mesmo tempo que pudesse despertar os sentidos – em especial o paladar e o olfato – e, que fizesse o consumidor se sentir valorizado. Partindo destas premissas, se estudou o espaço já existente, com o intuito de se compreender como a loja atual é formatada e trabalhada, compreenden-

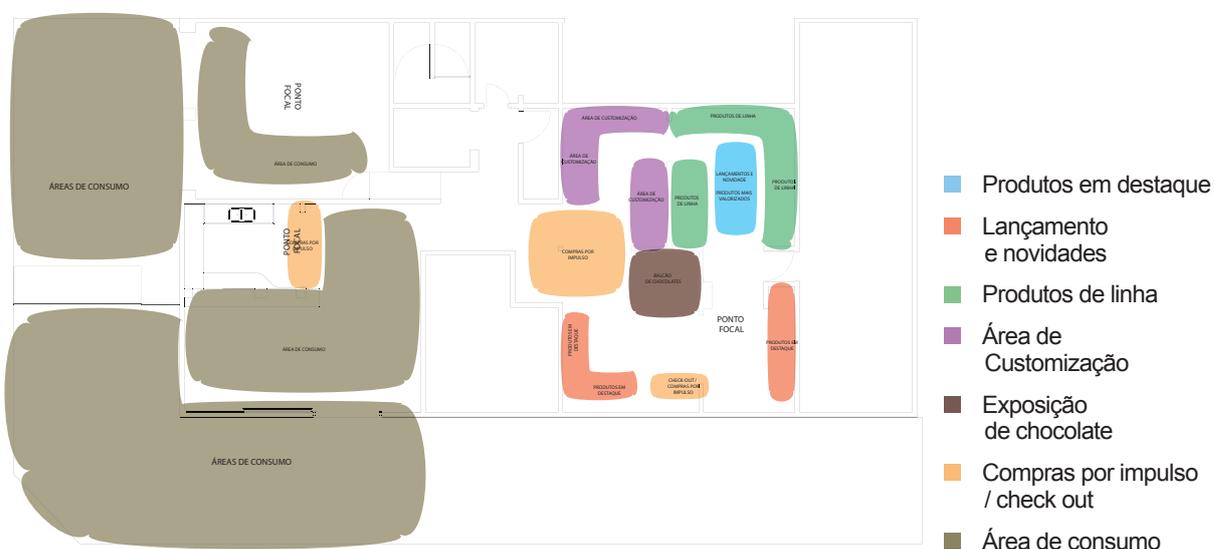
do como a marca se estrutura dentro de seus ambientes e, como a experiência destes espaços pode ser otimizada e valorizada através de elementos gráficos específicos e de técnicas de *visual merchandising* adequado.

A partir de tal estudo se identificou que o *layout* construído obedece a uma lógica própria, relacionada diretamente ao processo de compra que o cliente realiza no espaço – como pode ser visto nas Figuras 132, 133 e 134. Deste modo, se percebe que o trajeto proposto ao cliente obedece uma linha intuitiva, diretamente relacionada com os desejos e com objetivos da visita à loja.



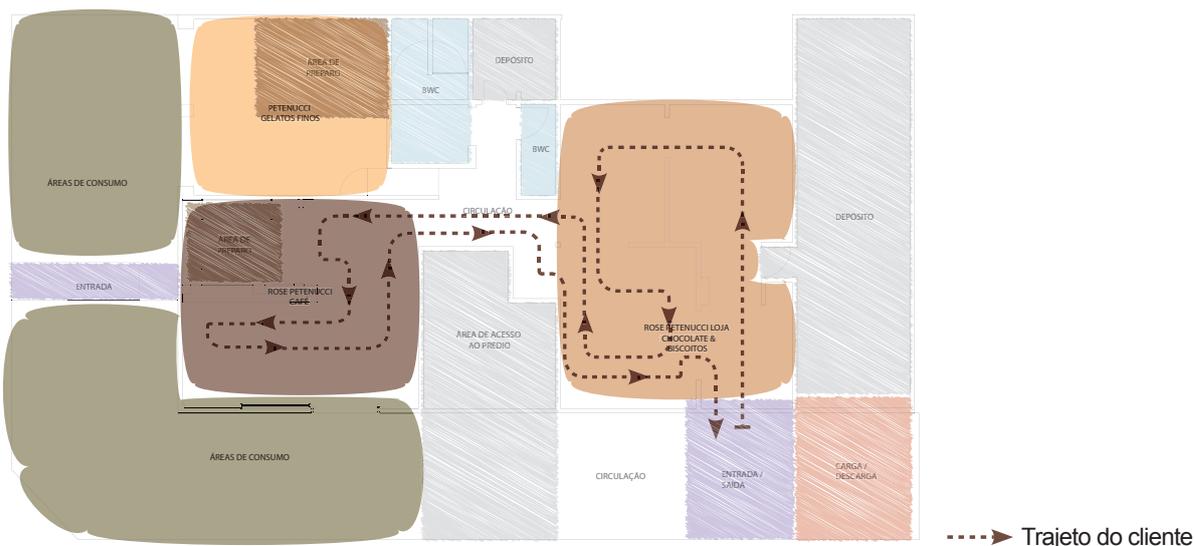
**Figura 132 – Especificações gerais do layout**

Fonte: Autoria própria.



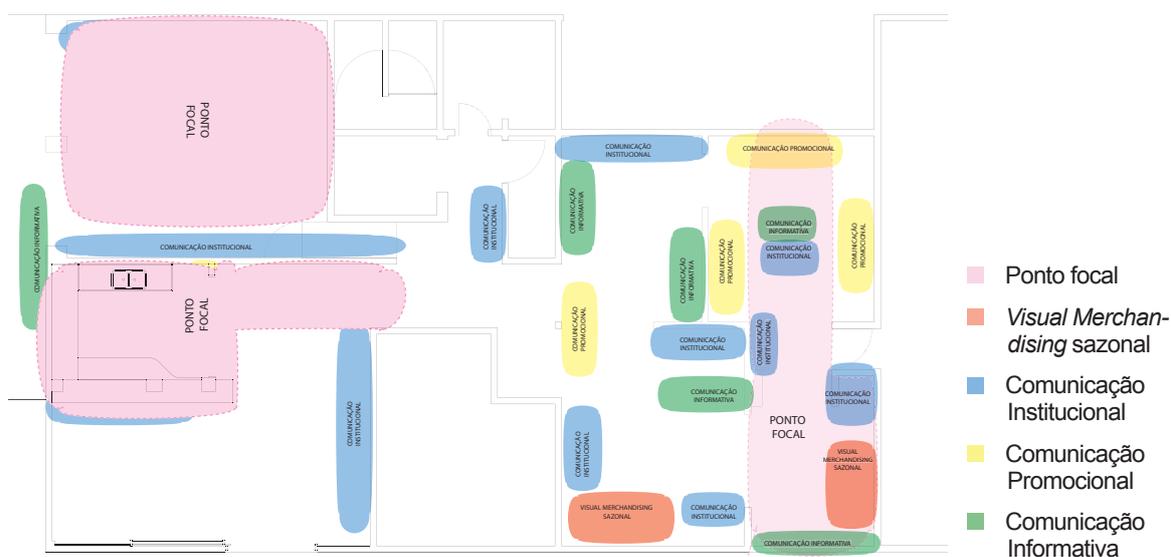
**Figura 133 – Áreas específicas dentro da loja**

Fonte: Autoria própria.



**Figura 134 – Trajeto do cliente**  
**Fonte: Autoria própria.**

Ao longo deste trajeto se identificou 05 zonas internas distintas – entrada, produtos de linha, embalagens, chocolates e espaço café – que deveriam ser trabalhadas de modo correlacionado através de uma sequência lógica que facilitasse o processo de compra e engajasse o consumidor em uma experiência sensorial impactante. Para tanto, foram identificadas e listadas, com base nos *layouts* estudados e nos nichos observados, alguns pontos aonde seria possível e interessante a aplicação de comunicação gráfica e *visual merchandising* (Figura 135).



**Figura 135 – Previsão da alocação da comunicação gráfica da loja conceito Rose Petenucci**  
**Fonte: Autoria própria.**

Com a definição das áreas a serem exploradas, buscou-se compreender claramente qual seria a melhor forma de se trabalhar a atmosfera do ponto. Nesta etapa avaliou-se de que modo a identidade visual já desenvolvida se comportaria nos ambientes da marca objetivando criar um ritmo adequado capaz de construir uma experiência que inspirasse requinte, naturalidade e sofisticação de maneira subjetiva e singular. Para tanto, se estruturou elevações esquemáticas das paredes a serem trabalhadas compreendendo, assim, as limitações geradas a partir do mobiliário empregado e das necessidades operacionais dos funcionários.

O desenvolvimento prático da proposta se iniciou a partir do primeiro ponto de contato que o cliente tem com a marca, através da construção de uma fachada<sup>31</sup> emblemática e instigante para a loja. Partindo do projeto já existente, o intuito da comunicação prevista para esta área atende a duas necessidades analisadas: a primeira seria a clara identificação do Espaço Conceito Rose Petenucci, enquanto a segunda se valeria de peças promocionais para valorizar os produtos em destaque (Figura 136).



**Figura 136 – Elevação da fachada da marca Rose Petenucci**  
**Fonte: Autoria própria.**

Deste modo, a fachada proposta para a loja da marca Rose Petenucci deveria ser o ponto catalisador da experiência global prevista. Para tanto, foram valorizados elementos conceituais e promocionais capazes de envolver sensorialmente o público alvo, con-

31 Apesar do edifício da loja estar localizado em uma esquina, este projeto englobou somente a entrada da loja Rose Petenucci e seu café que ficam na Rua Presidente Taunay. O espaço localizado na Rua Saldanha Marinho, apesar de pertencer ao mesmo grupo, é uma marca (Gelattos Petenucci) desvinculada da proposta aqui desenvolvida.

vencendo-o a visitar o ambiente desenvolvido (Figura 137). A comunicação empregada se focou em apresentar poucos elementos, mas que estes fossem impactantes e inspiradores à medida que convidariam e estimulariam o consumidor a entrar e aproveitar a experiência. Desta forma, os materiais desenvolvidos buscam atender à três níveis distintos de comunicação: primeiro, identificando a marca através de letreiros adequados; segundo, explorando campanhas promocionais quando possível através de elementos gráficos e, por fim, instigando o público a participar da experiência proposta através de uma vitrine conceitual que seja capaz de mesclar elementos gráficos a um *visual merchandising* requintado que reflita a essência dos produtos expostos.



**Figura 137 – Perspectiva da fachada da loja conceito da marca Rose Petenucci**  
Fonte: Autoria própria.

Dando continuidade ao processo iniciado a partir da fachada, o segundo ambiente desenvolvido corresponde a entrada do espaço. Através de um *hall* pequeno, acolhedor e instigante o cliente é exposto a seu primeiro contato com marca. Para isso se buscou reforçar a comunicação transmitida na vitrine através de um *visual merchandising* sazonal, que valoriza os produtos em destaque, atendendo desta forma, a uma das principais reprovações identificadas na pesquisa de público apresentadas na Figura 16 do item 3.2.1.1 – a grande dificuldade em se localizar e distinguir lançamentos, destaques e novidades na loja.

Para a ambientação deste espaço se estudou uma possibilidade de exposição modular que permita integrar o produto à comunicação desenvolvida e a fácil transição de cenário de acordo com a linha a ser exposta. A comunicação prevista nesta área se integra ao ambiente a medida que obedece o fluxo previsto, trabalhando em dois sentidos diferentes. O primeiro acompanha a área de exposição e atua como um pano de fundo para o produto exposto, valorizando-o (Figura 138). Já o segundo atua em um nível mais promocional e informativo, estando logo a frente do visitante no momento em que ele entra no espaço (Figura 139). Deste modo, construiu-se o primeiro contato da marca com seu público, através da valorização de linhas nobres e sazonais, dentro de um ambiente que imerge o cliente no universo sensorial Rose Petenucci (Figura 140).



Figura 138 – Elevação da parede a direita da entrada da loja conceito da marca Rose Petenucci  
Fonte: Autoria própria.



Figura 139 – Elevação da parede a frente da entrada da loja conceito da marca Rose Petenucci  
Fonte: Autoria própria.



Figura 140 – Perspectiva da entrada da loja conceito da marca Rose Petenucci  
Fonte: Autoria própria.

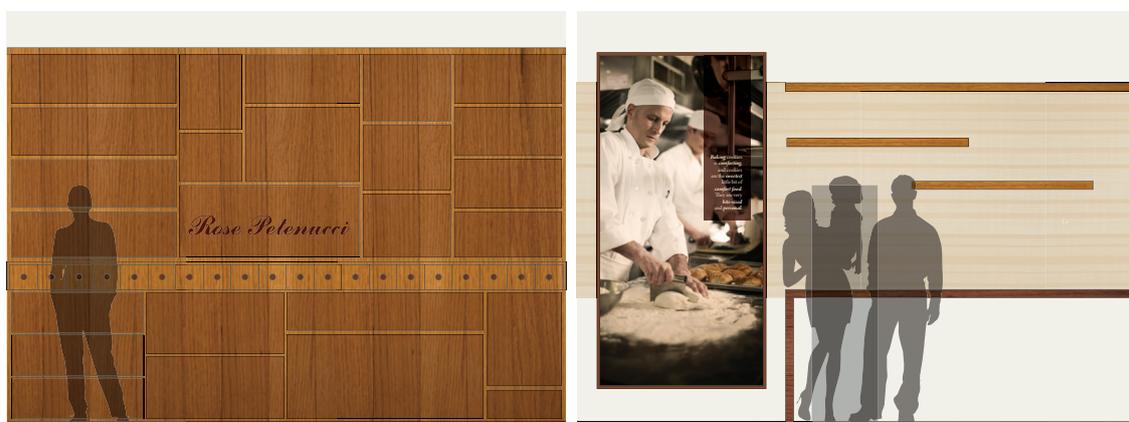
Seguindo o trajeto proposto pelo *layout* arquitetônico do espaço, o próximo nicho trabalhado apresenta a gama de produtos da marca. Neste ambiente se encontra o principal *mix* de biscoitos, bolachas, bolos e pães ofertados (Figura 141). Deste modo, visando destacar e valorizar tais itens de maneira dinâmica, se propôs a utilização de um visual merchansing interativo e expressivo. Através de pratos de metal, cristaleiras, cestas de vimes, entre outros, se propôs a construção de um cenário nostálgico, vintage e intimista, que estimula as memórias do consumidor através de itens antigos e tradicionais (Figura 142). Já a comunicação gráfica desenvolvida atuou em outros dois sentidos que visava tanto a valorização da tradição inspirada pelo nome da empresa, através de peças mais institucionais (Figura 143) e quanto à valorização do apelo artesanal inspirado pelo marca, através de imagens conceituais do processo produtivo.



**Figura 141 – Perspectiva da zona destinada a exposição de produtos da loja conceito da marca Rose Petenucci**  
**Fonte: Aatoria própria.**



**Figura 142 – Página do *brand book* que exemplifica o uso do *visual merchandising* proposto para exposição dos produtos da marca Rose Petenucci**  
**Fonte: Autoria própria.**



**Figura 143 – Elevações ponto focal e da comunicação aplicada na zona destinada a exposição de produtos da loja conceito da marca Rose Petenucci**  
**Fonte: Autoria própria.**

O ambiente seguinte corresponde ao espaço destinado a customização dos produtos e das embalagens ofertadas, já que um dos grandes diferenciais a ser explorado pela marca é a possibilidade de confecção de cestas, caixas, potes e pacotes de maneira exclusiva e, a pronta entrega no momento da compra. A experiência idealizada para tal espaço busca, portanto, reforçar o apelo de exclusividade e satisfação pessoal e de sonhos que a marca se propõem a ter.

Deste modo, se valorizou a exposição do trabalho manual desenvolvido pelos funcionários, sugestionando o uso das próprias “ferramentas” – laços, papéis, cestas, latas, caixas, potes, dentre outros itens que podem variar de acordo com as linhas de produtos ofertadas – empregadas nesta etapa do processo, como uma possibilidade de *visual merchandising* a ser utilizado no espaço. Já a comunicação gráfica desenvolvida atuou de modo mais contido e conceitual, buscando ser apenas um pano de fundo neutro para o excesso de cores providas dos produtos e demais itens expostos (Figura 144). O ambiente final idealizado se propõem a transmitir o aconchego característico da marca, através de uma linguagem extremamente pontual que estimula os sentidos do público sem cansá-los com informações demasiadas, destacando o valor manual contido por trás das ofertas das loja (Figura 145).



Figura 144 – Elevações da comunicação aplicada na zona destinada a embalagem e customização de produtos da loja conceito da marca Rose Petenucci  
Fonte: Autoria própria.



**Figura 145 – Perspectiva da zona destinada a embalagem e customização de produtos da loja conceito da marca Rose Petenucci**  
**Fonte: A autoria própria.**

Acompanhando a sequência lógica do processo de compra previsto para a marca Rose Petenucci, o próximo ambiente desenvolvido obedece a duas funções distintas, já que ele pode ser encarado tanto como uma possibilidade adequada que conclui a vivência projetada, quanto apenas mais uma etapa ao longo de todo o processo. Isso ocorre porque, a localização do caixa foi estrategicamente colocada no extremo oposto da principal entrada da sala, próximo a porta de entrada e saída da loja e, ao mesmo tempo tal ambiente foi aproveitado para expor a segunda linha mais comercializada da marca, os chocolates.

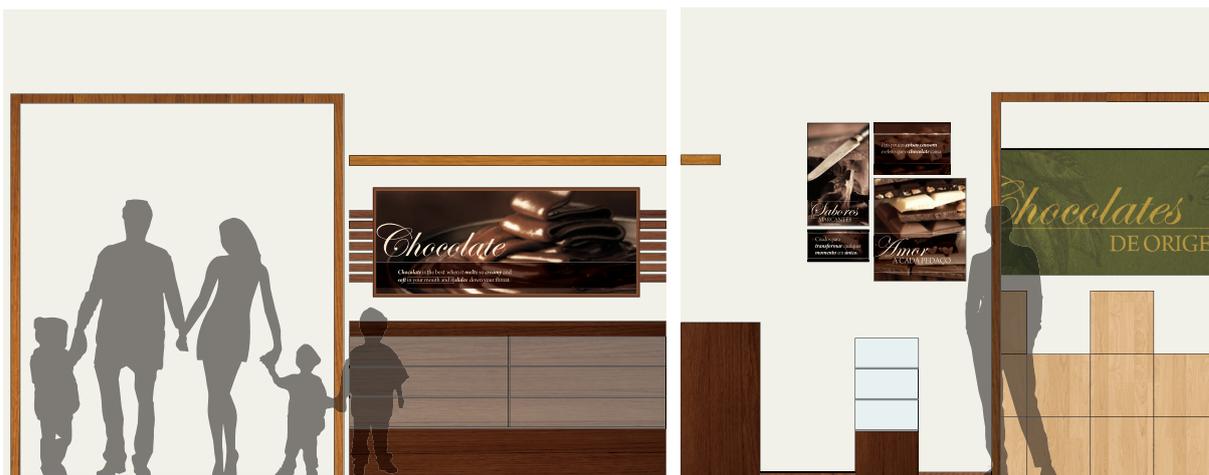
Tal mescla de intenções em único ambiente gerou a necessidade de se trabalhar poucos elementos da comunicação gráfica, mas que fossem capaz de cumprir duas funções distintas (Figura 146). A primeira, visa delimitar e identificar as áreas destinadas a cada variação de produtos, já que o processo de finalização de compra está relacionado diretamente a oferta de itens de menor valor agregado que costumam ser comprados de modo impulsivo ou como complementos à grandes aquisições. Enquanto a segunda função busca inspirar e reproduzir o principal atributo relacionada a linha de chocolates da marca, através da utilização de imagens que despertem o desejo e reforcem o apelo sensorial do produto (Figura 147) (Figura 148).



Figura 146 – Perspectiva do ambiente destinado a finalização da experiência de compra da loja conceito da marca Rose Petenucci  
Fonte: Autoria própria.



Figura 147 – Perspectiva da área de exposição da linha de chocolate na loja conceito da marca Rose Petenucci  
Fonte: Autoria própria.



**Figura 148 – Elevações da área de exposição da linha de chocolate na loja conceito da marca Rose Petenucci**  
**Fonte: Autoria própria.**

Tal ambiente foi concebido, portanto, como uma opção de conclusão da experiência de compra dentro da loja conceito da marca. Contudo, se estudou a possibilidade de se ampliar a vivência do espaço através de um local que possibilitasse muito mais do que apenas a interação do cliente com os produtos exposto e com a comunicação desenvolvida. Para tanto, foi projetado o Café Rose Petenucci como uma proposta experimental da marca que busca ofertar um ambiente requintado e convidativo de desfrute tanto do tempo quanto de receitas inéditas e exclusiva.

Para o desenvolvimento de tal espaço se estudou a utilização de um *visual merchandising* intimista, que tivesse a função de despertar uma nostalgia familiar no cliente, ao mesmo tempo que valoriza os produtos ofertados. Desta forma, procurou-se trabalhar com peças vintage relacionadas ao processo produtivo de café e, também, com elementos capazes de proporcionar uma atmosfera caseira e vagamente familiar (Figura 149). Já a comunicação empregada neste espaço foi trabalhada tanto na instância sensorial, valorizando elementos conceituais, quanto na instância informativa e promocional, através da identificação das linhas de produtos disponibilizadas, cardápios etc (Figura 150). A comunicação empregada no âmbito sensorial buscou despertar o apetite dos clientes, através da exposição de fotos de produtos da marca e, de ingredientes “saborosos” (Figura 151). Já as peças desenvolvidas com o apelo informativo se valeram da identidade visual institucionalizada para repassar as informações básicas do espaço, como o cardápio ofertado (Figura 152).



Figura 149 – Página do *brand book* que exemplifica o uso do *visual merchandising* proposto para o Café da marca Rose Petenucci  
Fonte: Autoria própria.

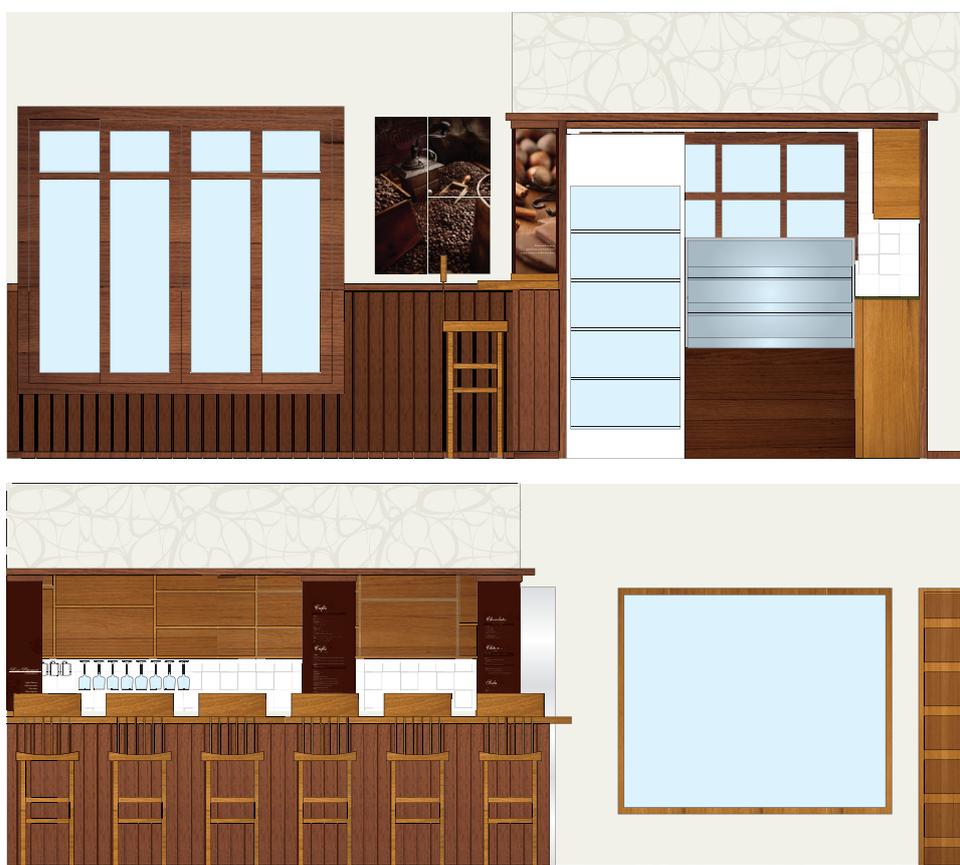


Figura 150 – Principais elevações do Café Rose Petenucci  
Fonte: Autoria própria.



Figura 151 – Detalhe da comunicação gráfica institucional do Café Rose Petenucci  
Fonte: Autoria própria.



Figura 152 – Detalhe da comunicação gráfica promocional do Café Rose Petenucci  
Fonte: Autoria própria.

Tem-se, portanto, no espaço deste Café o ambiente capaz de sintetizar todo apelo experiencial proposto para a marca. Logo, é a partir dele que se tem a conclusão ideal prevista para o processo vivenciado no Espaço Conceitual Rose Petenucci (Figura 153 e 154), através da imersão total e final nos principais valores e atributos da marca.



**Figura 153 – Perspectiva do café da loja conceito da marca Rose Petenucci**  
Fonte: Autoria própria.



**Figura 154 – Perspectiva do café da loja conceito da marca Rose Petenucci**  
Fonte: Autoria própria.

Por fim, documentou-se os resultados alcançados nessa etapa do trabalho no *brand book* desenvolvido para a marca, através de um volume exclusivo. Sistematizando a identidade sensorial e visual proposta para a marca Rose Petenucci objetivou-se atender às principais necessidades encontradas relacionadas a uniformidade dos materiais gráficos desenvolvidos para a empresa. A partir disto, se construiu uma

ferramenta, fundamentada na loja conceitual idealizada, capaz de inspirar e instruir a elaboração adequada da identidade visual dos mais diferentes formatos de ambientes para a marca, conforme pode se visto nas Figuras 155 e 156.

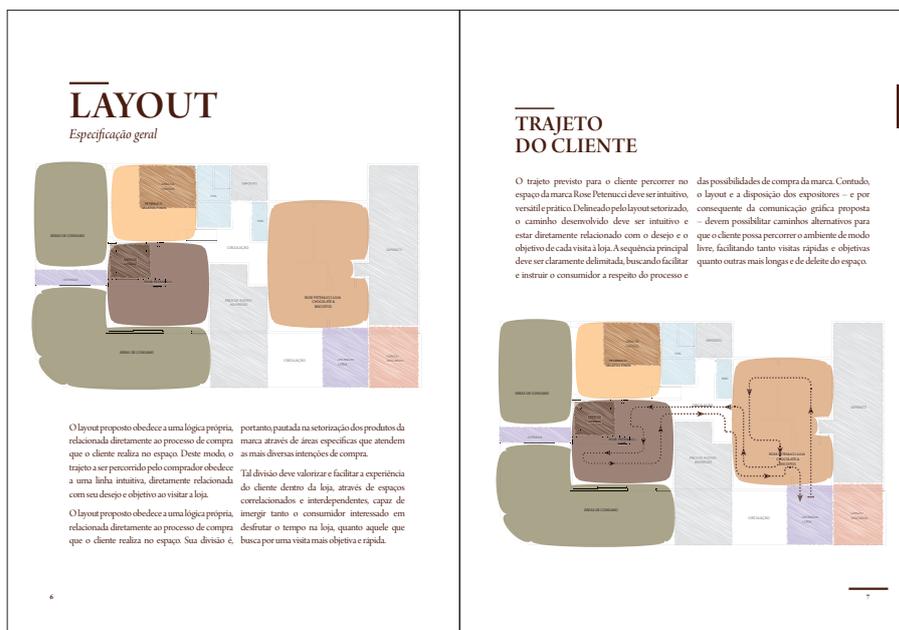


Figura 155 – Página do *brand book* que trata do *layout* da loja e do trajeto do cliente da loja conceito da marca Rose Petenucci  
Fonte: Autoria própria.



Figura 156 – Página do *brand book* que apresenta as peças gráficas utilitárias desenvolvidas para a loja conceito da marca Rose Petenucci  
Fonte: Autoria própria.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo realizado ao longo deste trabalho buscou compreender e desenvolver o formato mais adequado para a sistematização da identidade da marca curitibana Rose Petenucci. Tal projeto surgiu com o fim de se estruturar uma nova proposta de gerenciamento da comunicação da empresa, focada em tendências contemporâneas que exploram muito mais do que apenas os aspectos utilitários e estéticos dos componentes da marca. Para tanto, se desenvolveu um *brand book* respaldado conceitualmente a partir da fundamentação teórica realizada e, estruturalmente pelas análises desenvolvidas.

Tal projeto se pautou sobre a necessidade encontrada de se alinhar a identidade gerida pela empresa com a imagem percebida por seus consumidores. Para tanto, se identificou os pontos a serem trabalhados, tendo como base os estudos de como se orquestram os conceitos de identidade e imagem da marca dentro do gerenciamento de sua comunicação.

Durante tal análise se compreendeu, também, que tal processo ocorre de modo diferenciado em marcas varejistas, como no caso da empresa Rose Petenucci, já que esta se encontra em uma posição ideal que permite criar experiências impactante devido a sua proximidade e interação com o consumidor final (AILAWAI e KELLER, 2004 *apud* PONTES, 2009). Deste modo, a imagem do estabelecimento se funde com a imagem global da marca, interferindo diretamente na relação que seu cliente tem com ela.

A partir de tal perspectiva foi possível delimitar o grande diferencial proposto neste trabalho, que foi a inclusão de uma seção destinada a sistematização da identidade da marca Rose Petenucci aplicada em seu próprio ambiente. Para tanto, se buscou respaldo teórico em linhas de estudos relacionadas ao design para se compreender como ocorre e como podem ser utilizados as propostas fundamentais que visam criar as condições e os níveis adequados que gerem experiências sensoriais planejadas (HEKKERT E MC-DONAGHT, *apud* FREIRE, 2002).

Com base em tal análise foi possível ainda compreender como tais prerrogativas podem ser aplicadas no universo varejista, visando criar um espaço sensorial que exponha a marca de modo global para que seu público possa vivencia-la, e elucidando como a valorização da experiência no ambiente da marca é sem dúvida, um dos grandes

trunfos que as lojas possuem e, como as principais tendências varejistas convergem para a formatação de novos espaços capazes de oferecer muito mais do que produtos, através de uma vivência impactante que transcende os valores e a essência da marca.

Frente a estes conceitos foi proposto a confecção de um guia estratégico final que englobou ao tradicional manual de marca as definições conceituais, sensoriais e ambientais da identidade desenvolvida para a empresa Rose Petenucci. Tal proposta buscou proporcionar unidade a todos os pontos de contato que ela teria com seu cliente (PÉON, 2009) através da exemplificação completa dos principais componentes da marca.

Tal projeto se apresenta, portanto como um estudo possível que visa exemplificar novos meios a serem estudados para o gerenciamento da identidade visual e sensorial da marca, já que frente a um mercado global amplamente saturado, serviços e produtos se tornam inseparáveis e, cada vez mais as empresas precisam se diferenciar através de experiências memoráveis, que se conectam emocionalmente a seus clientes (PETERMANS et al, 2009). Desta forma, cabe, também ao designer trabalhar as premissas gráficas e direcioná-las de modo global, diferenciando, sintetizando e incorporando os elementos intangíveis mais valiosos aos consumidores, de modo palpável, conciso e certo (CULLEN, *apud* WHEELER, 2007).

## 5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David. **Como Construir Marcas Fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

ABVED. **Venda Direta, o que é?** Disponível em: <[http://www.abevd.org.br/htdocs/index.php?secao=venda\\_direta&pagina=venda\\_direta\\_o\\_que\\_e](http://www.abevd.org.br/htdocs/index.php?secao=venda_direta&pagina=venda_direta_o_que_e)>. Acesso em 01 de dezembro de 2012.

ADOBE. **Arno Pro**. Disponível em: <<http://www.adobe.com/type/browser/landing/arno/arno.html>>. Acesso em 14 de março de 2012.

ALMEIDA, Edgar. O Ponto-de-Venda e as Novas Configurações a Serviço da Comunicação Mercadológica na Sociedade Pós-Moderna. In: **XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**, 2011, Londrina, Paraná. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2011/resumos/R25-1206-1.pdf>>. Acesso em 13 de fevereiro de 2012.

BARBOSA, Denis B. **O Fator Semiológico na Construção do Signo Marcário**. 2006. 404 f. Tese (Doutorado em Direito) – Faculdade de Direito da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

BERRY, Leonard L.; CARBONE, Lewis P.; HAECKEL, Stephan H. Managing the Total Customer Experience. **MIT Sloan, Management Review**. Cambridge, v. 43, n.3, abril. 2002. Disponível em <<http://sloanreview.mit.edu/the-magazine/2002-spring/4339/managing-the-total-customer-experience/>>. Acesso em: 14 de setembro de 2011.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2001.

BIEL, Alexander L.. How Brand Images Drive Brand Equity. **Journal of Advertising Research**, p.6-12, 1992.

BITNER, Mary Jo. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. **Journal of Marketing**, Birmingham AL, v. 56, n. 2, p. 57-71, Abr. 1992.

BOGAN, Christopher; ENGLISH, Michael J. **Benchmarking, aplicações prática e melhoria contínua**. São Paulo: Makron Books, 1997.

CHANCE, Natasha. **Portfolio**. 2009. Disponível em: <<http://cargocollective.com/flash-chance/Intel-Brand-Book>>. Acesso em: 26 de agosto de 2012.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

CLANCY, Kevin J.; KRIEG, Peter C. **Counter Inuitive Marketing: Achieve Great Results Using Uncommon Sense**. Nova Iorque: Free Press, 2000.

CÔNSOLI, Matheus; GIRALDI, Janaina de M. E.; SPINELLI, Paula B. Implicações da imagem de Loja e da Marca Própria para o Posicionamento: uma Abordagem Teórica. In: **IV Congresso Virtual Brasileiro – Administração**, 2004. Anais Online. Disponível em: <<http://www.convibra.com.br/dwp.asp?id=1836&ev=16>> Acesso em: 28 de fevereiro de 2012.

COSTA, Joan. *A Imagem da Marca*. São Paulo: Rosanri, 2008.

DALTON MAAG. **Portfolio**. Disponível em: <<http://www.daltonmaag.com>>. Acesso em 16 de novembro de 2012.

DESIGN RETAIL BLOG. **Starbucks concept store, Amsterdam**. Mar. 2012. Disponível em: <<http://retaildesignblog.net/2011/08/01/nespresso-flagship-boutique-by-favero-milan-munich/>>. Acesso em: 30 de agosto de 2012.

DESIGN RETAIL BLOG. **Nespresso flagship boutique by Favero & Milan, Munich**. Ago. 2011. Disponível em: <<http://retaildesignblog.net/2011/08/01/nespresso-flagship-boutique-by-favero-milan-munich/>>. Acesso em: 30 de agosto de 2012.

DIDINI, Fernanda. **Portfolio**. 2011. Disponível em: <<http://fdidini.com/o-boticario-guia-simplificado-da-marca>>. Acesso em: 26 de agosto de 2012.

FARFAN, Barbara. **Flagship Store**. Disponível em <<http://retailindustry.about.com/od/glossary/g/flagshipstorede.htm>>. Acesso em: 19 de setembro de 2011.

FARHANGMER, Mino; RUÃO, Teresa. A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas. Um estudo de caso. **Actas do I Seminário de Marketing Estratégico e Planejamento, Escola de Economia e Gestão**, Universidade do Minho, 2000.

FONTOURA, Antônio. **O Livro**. Curitiba: Editora Gramofone, 2007.

FORLIZZI, Jodi L.. **Designing for Experience**. 1997. 42 f. Tese (Mestrado em Design) – College of Fine Arts, Carnegie Mellon University, Pittsburgh, 1997.

FORLIZZI, Jodi, L.; FORD, Shannon.; HANINGTIN, B. 2000. The building blocks of experience: An early framework for interaction designers. In: **Conference on Designing**

**Interactive Systems: Processes, Practices, Methods, and Techniques**, 3, New York City, 2000. Anais... New York, DIS '00. ACM, p. 419-423

*FUTUREBRAND. Portfolio*. Disponível em: < <http://www.futurebrand.com.br/>>. Acesso em: 20 de outubro de 2012.

FREIRE, Karine. Reflexões sobre o conceito de design de experiências. **Strategic design research journal**, Porto Alegre, v.2, n.1, p. 37-44, 2009. Disponível em: <<http://www.unisinos.br/sdrj/pdf>>. Acesso em: 29 de abril de 2012.

GEARGEOURA, Lucien; MORIGUCHI, Stella. Formatação de lojas-símbolo no varejo de luxo: tradição ou inovação? Das antigas maisons às modernas lojas conceito e flagships. In: **Congresso do Instituto Franco Brasileiro de Administração de Empresas**, ed.6., 2011, Franca. Disponível em: <<http://www.ifbae.com.br/congresso6/pdf/07.pdf>>. Acesso em: 10 de setembro de 2011.

GEARGEOURA, Lucien. **AMBIÊNCIA DO PONTO DE VENDA**: antecedentes das emoções e significados para os consumidores – um estudo exploratório no setor farmacológico. 2010. 269 f. Tese (Doutor em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas, São Paulo, 2010.

GIRALDI, Janaina de M. E.; SPINELLI, Paula B. Análise Teórica e Empírica da Imagem de Loja e da Marca Varejista: Implicações Estratégicas. **REGE, Revista de Gestão**, USP, v. 11, n.4, Dez. 2004. Disponível em: < <http://www.ead.fea.usp.br/cad-pesq/arquivos/v11n4art5.pdf>> Acesso em: 22 de fevereiro de 2012.

GOBÉ, Marc. **A Emoção das Marcas**. São Paulo: Editora Campus, 2002.

HILL, Dan. **Emotionomics**: por que o sentimento dos clientes pela sua marca determina o sucesso do seu negócio. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

HOFFMANN, Cláudio S.; SANZI, Gianpietro; SLOGO, Luiz Antonio; Influência nos Valores de Compra do Consumidor. **Revista de Administração de Empresas**. vol. 49, núm. 4, outubro - dezembro, 2009, pp. 373-386.

HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C.. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. **Journal of Consumer Research**. n. 9, setembro, 1982, pp.132-140.

JACOBSON, Bob. Experience Design. **A List Apart**. n.77, Ago. 2001. Disponível em: <<http://www.alistapart.com/articles/experience/>>. Acesso em: 21 de maio de 2012.

JWT. **100 Things to watch in 2012**. n.07, Dez. 2011. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/jwtintelligence/jwt-100-things-to-watch-in-2011-10669904>>. Acesso em: 16 de abril de 2012.

KAPFERER, Jean-Nöel. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. 3º ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KATZ, Mashburn. **Portfolio**. Disponível em: <<http://www.mashburnkatz.com/M-Ms>>. Acesso em: 20 de novembro de 2012.

KELLER, Kevin L.; KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12º ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2007.

KLETSEL, Greg. **Portfolio**. 2009. Disponível em: <<http://gregkletsel.com/Intel-Brand-Book>>. Acesso em: 26 de agosto de 2012.

KOTLER, P. Atmospherics as a marketing tool. **Journal of Retailing**, v. 49, n. 3, 48-64, 1973.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2000.

L'ESPRIT SUD MAGAZINE. **Ladurée: The birth of the macaron legend**. Fev. 2010. Disponível em: <http://www.lespritsudmagazine.com/2010/01/laduree-birth-of-macaron-legend.html>>. Acesso em: 26 de agosto de 2012.

LACHUT, Scott. **Future of Retail: Every Store as a Flagship**. Junho, 2010. Disponível em: <<http://www.psfk.com/2010/06/future-of-retail-every-store-as-flagship.html>>. Acesso em: 07 de março de 2012.

LANKS, Belinda. **Starbucks Concept Store Is A Lab For Reinventing The Brand. Fast Co. Design**. Disponível em: <<http://www.fastcodesign.com/1669192/starbucks-concept-store-is-a-lab-for-reinventing-the-brand#2>>. Acesso em: 02 de setembro de 2012.

MANNA, Lou. **Portfolio**. Disponível em: <<http://www.loumanna.com/>>. Acesso em: 26 de agosto de 2012.

MARCONDES, Pyr. **Marcas: Uma história de amor mercadológica** – São Paulo: Meio & Mensagem, 2003.

MELLO, Bruno. *Brand Book*, instrumento de gestão de marca. **Mundo do Marketing**. São Paulo, 2006. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/marca/155/brand-book-instrumento-de-gestao-de-marca.html>>. Acesso em: 25 de agosto de 2012.

MERIGO, Carlos. **Porque a nova marca de O Boticário é assim?** 2011. Disponível em: < <http://www.brainstorm9.com.br/20961/design/b9-pergunta-porque-a-nova-marca-de-o-boticario-e-assim/>>. Acesso em: 17 de novembro de 2012.

MY FONTES. ITC. **Edwardian Script**. Disponível em: < <http://www.myfonts.com/fonts/linotype/itc-edwardian-script/>> . Acesso em: 14 de março de 2012.

MOREIRA, Bruna R. **Eventos de Moda: Experiência e emoção através dos sentidos**. 2010. 253 f. Dissertação (Mestrado em Design Estratégico) – Escola de Design da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, 2010.

NATHAN, Shedroff. **Experience Design 1**. Indianapolis: New Riders, 2001.

NATURA. **Espaço Conceito**. Disponível em: < <http://www.espacoconceitonatura.com.br/>>. Acesso em 01 de setembro de 2012.

NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap**. Berkeley: New Riders, 2006.

NOVAES, Marcelo. **Future of Retail: Every Store as a Flagship**. Janeiro, 2011. Disponível em< <http://estilomnovaes.wordpress.com/2011/01/14/lojas-conceito-uma-introducao/>>. Acesso em: 08 de março de 2012.

OTIS, Jon. The Design of Customer Experience Design. **M/I/S/C**, Fall. 2011. Disponível em:<<http://www.object-blog.com/wp-content/uploads/2011/12/The-Design-of-Customer-Experience-Design.pdf>>. Acesso em: 19 de janeiro de 2012.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

PÉON, Maria L.. **Sistemas de Identidade Visual**. 4ªed. Teresópolis:, 2009.

PETERMANS, Ann.; CLEEMPOEL, Koenraad Van; NUYTS, Erik; VANRIE Jan. Measuring Emotions in Customer Experience in Retail Store Environment. **International Association of Society of Design Research**, 2009. Disponível em: <<http://www.iasdr2009.org/ap/Papers/Orally%20Presented%20Papers/Behavior/Measuring%20Emotions%20In%20Customer%20Experiences%20In%20Retail%20Store%20Environments%20%20Testing%20The%20Applicability%20Of%20Three%20Emotion%20Measurement%20Instruments.pdf>>. Acesso em: 16 de janeiro de 2012.

PINE II, Joseph B.; GILMORE, James H. **Welcome to the Experience Economy**. Harvard Business Review, n. 4, p. 97-105, 1998.

PINHEIRO, Tennyson. **iCoffee**: Um perfeito caso de Experience Design. Need Design. Set, 2009. Disponível em: <<http://needesign.com/icoffee-um-perfeito-caso-de-experience-design/>>. Acesso em: 02 de setembro de 2012.

PONTES, Nicolas Gonçalves. **Imagem e Identidade de marca**: um Estudo de Congruência no Varejo de Moda. 2009. 169 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2009.

PRADO, Silvia C. **A Influência do Varejo na Construção de Marcas**: Um estudo no setor cervejeiro. 2007. 181 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

PULLMAN, Madeleine E.; GROSS, Michael A. Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviors. **Decision Sciences**, v. 35, n. 3, 2004.

RAPOSO, Daniel. **A Marca como Ideal de Vida**. 2010. Disponível em: <[http://www.danielraposo.com/temps/artigos/06\\_12\\_10\\_04\\_dr\\_dgbrasil.pdf](http://www.danielraposo.com/temps/artigos/06_12_10_04_dr_dgbrasil.pdf)>. Acesso em: 07 de março de 2012.

RAY, Michael. **Portfolio**. Disponível em: <<http://www.michaelray.com/>>. Acesso em: 26 de agosto de 2012

RETAIL SQUARE. **Starbucks - Foodservice - Amsterdam (NL)**. Mar, 2012. Disponível em: <<http://www.retail-square.com/shops/starbucks-0>>. Acesso em: 30 de agosto de 2012.

REUTER, Marcus. **Nespresso Flagship Boutique Opening Munich. Better Taste than Sorry**. Nov, 2010. Disponível em: <<http://bettertastethansorry.com/2010/11/nespresso-flagship-boutique-opening-munich/>>. Acesso em: 02 de setembro de 2012.

RINALDINI, Danilo. **Portfolio**. 2011. Disponível em: <<http://danilorinaldini.com/o-boticario/>>. Acesso em: 26 de agosto de 2012.

RUÃO, Teresa. Uma investigação aplicada da identidade da marca: o caso das porcelanas Vista Alegre. **Revista Comunicação e Sociedade**, vol.4, nº 1-2, pp. 223-242, Núcleo de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, Braga, 2002

RUÃO, Teresa. As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das actividades económicas. **Caleidoscópio**, nº33, Universidade Lusófona, no3, pp. 177 – 191, 2003.

SÁ, Sylvia de. **Por que transformar o PDV em ponto de relacionamento**. Disponível em <[http://www.popaibrasil.com.br/noticia/exibe\\_noticia.php?id=181](http://www.popaibrasil.com.br/noticia/exibe_noticia.php?id=181)>. Acesso em: 19 de setembro de 2011.

SAMARA, Timothy. **Grid: Construção e Desconstrução**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

SEAMLESS CREATIVE. George Katz. **Design Work Life**. Nov. 2010. Disponível em: <<http://www.designworklife.com/2010/11/10/george-katz/>>. Acesso em: 26 de agosto de 2012.

SERRALVO, Francisco A., FURRIER, Márcio T. Fundamentos do Posicionamento de Marcas – Uma Revisão Teórica. In: **VII SEMEAD**, 2004, São Paulo, São Paulo. Disponível em: <[http://www.ead.fea.usp.br/Semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT65\\_-\\_Posicionamento\\_de\\_marcas.PDF](http://www.ead.fea.usp.br/Semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT65_-_Posicionamento_de_marcas.PDF)> Acesso em 23 de fevereiro de 2012.

SCHMITT, Bernd. **Handbook on brand and experience management**. São Paulo: Cheltenham: Edward Elgar, 2008.

SCHMITT, Bernd; SIMONSON, Alex. **A Estética do Marketing: Como Criar e Administrar sua Marca, Imagem e Identidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

STANYER, Lee. **Portfolio**. Disponível em: < <http://leestanyer.com/page3/page3.html>>. Acesso em: 26 de agosto de 2012

STRAND, Sara. **M&M's Brand Book**. Abr. 2011. Disponível em: <<http://sarastrand.se/blog/mms-brand-book/>>. Acesso em: 20 de novembro de 2012.

TURLEY, L. W. e CHEBAT, Jean-Charles. Linking retail strategy, atmospheric design and shopping behaviour. **Journal of Marketing Management**. Argyll UK, v. 18, n. 1/2, p. 125-144, Fev. 2002.

UPSHAW, Lynn. **Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace**. New York: John Wiley and Sons, 1995.

VIEIRA, Camila. **O Boticário em material exclusivo pela Future Brand**. 2011. Disponível em: <[www.ideafixa.com/o-boticario-futurebrand](http://www.ideafixa.com/o-boticario-futurebrand)>. Acesso em: 17 de novembro de 2012.

WHEELER, Alina. **Design de identidade de marca**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

ZORRILLA, Pilar. Nuevas tendencias en *merchandising*: generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes. **Distribución y Consumo**. Madrid, p. 13-20, sep-oct, 2002.

## APÊNDICE A



Ministério da Educação  
**Universidade Tecnológica Federal do Paraná**  
 Pró-Reitoria de Graduação e Educação Profissional  
 Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação  
 Sistema de Bibliotecas

## TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Eu, Andressa Petenuci Meissner, estou cursando Bacharelado em Design - DADIN da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, desenvolvendo a pesquisa de “Desenvolvimento da sistematização da identidade conceitual e visual da marca Rose Petenucci” com o objetivo de desenvolver um material que sistematize as principais diretrizes conceituais, visuais e sensoriais da identidade da marca Rose Petenucci. Neste sentido, as suas opiniões acerca do tema são de grande importância para meu estudo. Desta maneira, serão realizadas entrevistas para coleta destas opiniões. Vale lembrar, que esta pesquisa é de caráter acadêmico, e não está sendo realizada a pedido de nenhuma instituição, assim, como também não tem a intenção de avaliá-los ou avaliá-las. Como garantia de credibilidade da pesquisa realizada, as identidades terão seu sigilo preservado, e o direito à plena censura dos conteúdos coletados. De forma, que não haverá riscos para você participar. Se você tiver alguma dúvida, em relação ao estudo, ou não quiser mais fazer parte do mesmo, pode entrar em contato pelo telefone (41) 9915-9657 ou pelo e-mail andressa\_pm@yahoo.com.br. Novamente, reforço a confidencialidade das opiniões fornecidas e o compromisso de que elas serão utilizadas apenas neste trabalho.

\_\_\_\_\_  
 Pesquisador (a)

\_\_\_\_\_  
 Prof. Orientador - DADIN

## AUTORIZAÇÃO

Eu,....., fui esclarecido sobre a pesquisa “Desenvolvimento da sistematização da identidade conceitual e visual da marca Rose Petenucci”, e concordo que o conteúdo de minha entrevista seja utilizado na realização da mesma.

Curitiba,.....de.....2013.

Assinatura: \_\_\_\_\_

OBSERVAÇÃO: A pesquisadora, desde já, responsabiliza-se pelo retorno dos resultados da pesquisa para os sujeitos pesquisados, em forma de dissertação, após a devida qualificação e defesa prevista para.....

## APÊNDICE B



Ministério da Educação  
**Universidade Tecnológica Federal do Paraná**  
 Pró-Reitoria de Graduação e Educação Profissional  
 Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação  
 Sistema de Bibliotecas

### TERMO DE CONSENTIMENTO DO USO DE IMAGEM

Eu, Andressa Petenuci Meissner, estou cursando Bacharelado em Design - DADIN da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, desenvolvendo a pesquisa de “Desenvolvimento da sistematização da identidade conceitual e visual da marca Rose Petenucci” com o objetivo de desenvolver um material que sistematize as principais diretrizes conceituais, visuais e sensoriais da identidade da marca Rose Petenucci, venho por meio deste documento, solicitar o uso de sua imagem para complementação desta pesquisa. Neste sentido, a utilização de imagens pessoais e dos processos de execução do *workshop* criativo são de grande importância para meu estudo. Desta maneira, serão realizadas fotos digitais para registro destes processos. Esta pesquisa é de caráter acadêmico, e não está sendo realizada a pedido de nenhuma instituição, assim, como também não tem a intenção de avaliá-los ou avaliá-las. Como garantia de credibilidade da pesquisa realizada, você tem o direito à plena censura das imagens coletadas. Se você tiver alguma dúvida, em relação ao estudo, ou não quiser mais fazer parte do mesmo, pode entrar em contato pelo telefone (41) 9915-9657 ou pelo e-mail [andressa\\_pm@yahoo.com.br](mailto:andressa_pm@yahoo.com.br). Novamente, reforço a minha responsabilidade sobre as imagens que serão tiradas e o compromisso de que elas serão utilizadas apenas neste trabalho.

\_\_\_\_\_  
 Pesquisador (a)

\_\_\_\_\_  
 Prof. Orientador - DADIN

### AUTORIZAÇÃO

Eu,....., fui esclarecido sobre a pesquisa “Desenvolvimento da sistematização da identidade conceitual e visual da marca Rose Petenucci”, e concordo que o conteúdo de minha entrevista seja utilizado na realização da mesma.

Curitiba,.....de.....2013.

Assinatura: \_\_\_\_\_

OBSERVAÇÃO: A pesquisadora, desde já, responsabiliza-se pelo retorno dos resultados da pesquisa para os sujeitos pesquisados, em forma de dissertação, após a devida qualificação e defesa prevista para.....

## APÊNDICE C



Ministério da Educação  
**Universidade Tecnológica Federal do Paraná**  
 Pró-Reitoria de Graduação e Educação Profissional  
 Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação  
 Sistema de Bibliotecas

### TERMO DE CONSENTIMENTO DO USO DE IMAGEM

Eu, Andressa Petenuci Meissner, estou cursando Bacharelado em Design - DADIN da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, desenvolvendo a pesquisa de “Desenvolvimento da sistematização da identidade conceitual e visual da marca Rose Petenucci” com o objetivo de desenvolver um material que sistematize as principais diretrizes conceituais, visuais e sensoriais da identidade da marca Rose Petenucci, venho por meio deste documento, solicitar o uso de sua imagem para complementação desta pesquisa. Neste sentido, a utilização de imagens pessoais e dos processos de execução do *workshop* criativo são de grande importância para meu estudo. Desta maneira, serão realizadas fotos digitais para registro destes processos. Esta pesquisa é de caráter acadêmico, e não está sendo realizada a pedido de nenhuma instituição, assim, como também não tem a intenção de avaliá-los ou avaliá-las. Como garantia de credibilidade da pesquisa realizada, você tem o direito à plena censura das imagens coletadas. Se você tiver alguma dúvida, em relação ao estudo, ou não quiser mais fazer parte do mesmo, pode entrar em contato pelo telefone (41) 9915-9657 ou pelo e-mail [andressa\\_pm@yahoo.com.br](mailto:andressa_pm@yahoo.com.br). Novamente, reforço a minha responsabilidade sobre as imagens que serão tiradas e o compromisso de que elas serão utilizadas apenas neste trabalho.

\_\_\_\_\_  
 Pesquisador (a)

\_\_\_\_\_  
 Prof. Orientador - DADIN

### AUTORIZAÇÃO

Eu,....., fui esclarecido sobre a pesquisa “Desenvolvimento da sistematização da identidade conceitual e visual da marca Rose Petenucci”, e concordo que o conteúdo de minha entrevista seja utilizado na realização da mesma.

Curitiba,.....de.....2013.

Assinatura: \_\_\_\_\_

OBSERVAÇÃO: A pesquisadora, desde já, responsabiliza-se pelo retorno dos resultados da pesquisa para os sujeitos pesquisados, em forma de dissertação, após a devida qualificação e defesa prevista para.....

## APÊNDICE D



Ministério da Educação  
**Universidade Tecnológica Federal do Paraná**  
 Pró-Reitoria de Graduação e Educação Profissional  
 Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação  
 Sistema de Bibliotecas

### TERMO DE CONSENTIMENTO DO USO DE IMAGEM

Eu, Andressa Petenuci Meissner, estou cursando Bacharelado em Design - DADIN da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, desenvolvendo a pesquisa de “Desenvolvimento da sistematização da identidade conceitual e visual da marca Rose Petenucci” com o objetivo de desenvolver um material que sistematize as principais diretrizes conceituais, visuais e sensoriais da identidade da marca Rose Petenucci, venho por meio deste documento, solicitar o uso de sua imagem para complementação desta pesquisa. Neste sentido, a utilização de imagens pessoais e dos processos de execução do *workshop* criativo são de grande importância para meu estudo. Desta maneira, serão realizadas fotos digitais para registro destes processos. Esta pesquisa é de caráter acadêmico, e não está sendo realizada a pedido de nenhuma instituição, assim, como também não tem a intenção de avaliá-los ou avaliá-las. Como garantia de credibilidade da pesquisa realizada, você tem o direito à plena censura das imagens coletadas. Se você tiver alguma dúvida, em relação ao estudo, ou não quiser mais fazer parte do mesmo, pode entrar em contato pelo telefone (41) 9915-9657 ou pelo e-mail [andressa\\_pm@yahoo.com.br](mailto:andressa_pm@yahoo.com.br). Novamente, reforço a minha responsabilidade sobre as imagens que serão tiradas e o compromisso de que elas serão utilizadas apenas neste trabalho.

\_\_\_\_\_  
 Pesquisador (a)

\_\_\_\_\_  
 Prof. Orientador - DADIN

### AUTORIZAÇÃO

Eu,....., fui esclarecido sobre a pesquisa “Desenvolvimento da sistematização da identidade conceitual e visual da marca Rose Petenucci”, e concordo que o conteúdo de minha entrevista seja utilizado na realização da mesma.

Curitiba,.....de.....2013.

Assinatura: \_\_\_\_\_

OBSERVAÇÃO: A pesquisadora, desde já, responsabiliza-se pelo retorno dos resultados da pesquisa para os sujeitos pesquisados, em forma de dissertação, após a devida qualificação e defesa prevista para.....

## APÊNDICE E



Ministério da Educação  
**Universidade Tecnológica Federal do Paraná**  
 Pró-Reitoria de Graduação e Educação Profissional  
 Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação  
 Sistema de Bibliotecas

### TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA DIVULGAÇÃO DE INFORMAÇÕES DE EMPRESAS

Empresa:.....  
 CNPJ:..... Inscrição Estadual:.....  
 Endereço completo:..... Representante da empresa:.....  
 Telefone: (.....) ..... e-mail:.....  
 Tipo de produção intelectual: ( ) TCC<sup>1</sup> ( ) TCCE<sup>2</sup> ( ) Dissertação ( ) Tese  
 Título/subtítulo:.....  
 Autor<sup>3</sup>: ..... Código de matrícula<sup>3</sup>:.....  
 Orientador:.....  
 Curso/Programa de Pós-graduação:.....

Como representante da empresa acima nominada, declaro que as informações e/ou documentos disponibilizados pela empresa para o trabalho citado:

- ( ) Podem ser publicados sem restrição.
- ( ) Possuem restrição parcial por um período<sup>4</sup> de.....anos, não podendo ser publicadas as seguintes informações e/ou documentos:.....  
 .....
- ( ) Possuem restrição total para publicação por um período<sup>4</sup> de .....anos, pelos seguintes motivos:.....  
 .....

Representante da empresa

Local e Data

- 1 TCC – monografia de Curso de Graduação.
- 2 TCCE – monografia de Curso de Especialização.
- 3 Para os trabalhos realizados por mais de um aluno, devem ser apresentados os dados de todos os alunos.
- 4 O período de restrição parcial ou total deste Termo deve ser igual ao período definido em termo específico estabelecido entre a UTFPR e a empresa. A íntegra do resumo e os metadados ficarão disponibilizados.