Aluna_**Barbara Sanches**
Orientadora_**Barbara Szaniecki**

ESDI

DE / DENTRO
- A EXPERIÊNCIA -
É OUTRA
OU

TCC
2015

PALAVRAS CHAVE DESIGN DE SERVIÇOS / EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO / DESIGN GRÁFICO / IDENTIDADE VISUAL / EVENTOS / DESIGN DE INTERIORES / ARQUITETURA

AGRADECIMENTOS /

Gostaria de agradecer ao ensino de excelência que recebi durante meus anos de aprendizado na ESDI. A toda família esdiana e a todo corpo docente e equipe por trás dos panos, ressaltando:
Rodolfo Capeto, *Anna Rosemblum* e *Carlinhos*.

Aos professores absolutamente inspiradores que me levaram a desenvolver esse projeto:
Wandyr Hagge, Alessandro Chan e as aulas sobre empreendedorismo no design*;*
João Leite, Jorge Lúcio, Zoy Anastassakis e suas aulas questionadoras e reflexivas;
André Monat, João Bezerra, Luiz Saboya e Roberto Verschleisser, por terem colaborado com os conhecimentos de teoria aplicada e pensamentos fora da caixa, ou mesmo pela inspiração.

Minha maravilhosa orientadora, *Barbara Szaniecki.*

Meus amigos e familiares e todos que me ajudaram durante esse ano:
Marilene de Oliveira, Victoria Sanches, Sabrinna de Andrade, Paulo Afonso, Heitor Prazeres, Hanna Bass, Ronaldo Porto, Feco Porto e Fábio de Medeiros.

RESUMO /

Este projeto tem como principal finalidade **desenvolver um novo conceito em relação à experiência da compra de móveis**, se desdobrando em um projeto híbrido com três diferentes vertentes.

Visa atrair tanto os interessado em design de interiores e arquitetura quanto curiosos, apaixonados por gastronomia, música e artes. Tem como principais características a **experiência fundada na integração entre os cinco sentidos** e a inovação através da realização de projetos desenvolvidos por estudantes ou recém-formados selecionados por editais. Tem como pré requisito sua instalação em uma casa definida como patrimônio histórico de acordo com a prefeitura local.

Tendo conhecimento da falta de eventos com proposta similar - ou o distanciamento dos eventos anteriores - , foi possível mesclar experiências de diversos setores identificados como concorrentes para o melhor entendimento do serviço. A partir da observação desses setores, foram geradas diversas alternativas até a definição das características propostas pelo evento: **integração, inovação e experimentação**.

SUMÁRIO /

Página 07 / 1. INTRODUÇÃO
08 / **1.1** Projeto
09 / **1.2** Objetivo Geral
10 / **1.3** Objetivo Específivo
10 / **1.4** Justificativa

11 / 2. PESQUISA
12 / **2.1** Metodologia
14 / **2.2** Estudo de Mercado
25 / **2.3** 'Shadowing'

36 / 3. PROJETO
37 / **3.1** Evento
38 / **3.1.1** Oferta e Segmento
40 / **3.1.2** 'Business Model Generation'
43 / **3.1.3** Proposta de Valor
44 / **3.1.4** Segmentos de Clientes
45 / **3.1.5** Relacionamento com Clientes
46 / **3.1.6** Canais de Vendas
47 / **3.1.7** Fontes de Receitas
48 / **3.1.8** Atividades Chave
49 / **3.1.9** Recursos Chave
50 / **3.1.10** Parceiros Chave
51 / **3.1.11** Estrutura de Custo
52 / **3.2** Experiência
53 / **3.2.1** Os Sentidos
54 / **3.2.2** 'Blueprint'
56 / **3.2.3** Maquete de Mesa
58 / **3.2.4** Persona
61 / **3.2.5** Criação de Cenários
66 / **3.3** Identidade
66 / **3.3.1** Brainstorm
70 / **3.3.2** Marca e Justificativa
76 / **3.3.3** Especificações
78 / **3.3.4** Aplicações

82 / 4. CONCLUSÃO

83 / 5. BIBLIOGRAFIA

LISTA DE IMAGENS /

Página 15 / **01.** ‘Showroom’ Tok & Stok
15 / **02.** Entrada loja Amoedo
15 / **03.** Caixas C&C
15 / **04.** Liquidação Etna
17 / **05.** Entrada Magazine Luiza
17 / **06.** Propaganda Magazine Luiza
17 / **07.** Website Ricardo Eletro
17 / **08.** Letreiro Wallmart
19 / **09.** Entrada Fast Shop
19 / **10.** Interior Pnto Frio
19 / **11.** Entrada Casas Bahia
21 / **12.** Interior Velha Bahia
21 / **13.** Interior Way Design
21 / **14.** Entrada Toque A Campainha
21 / **15.** Entrada Casa & Gourmet Shopping
23 / **16.** Recepção Casa Cor
23 / **17.** Interior Casa Cor
23 / **18.** Interior Casa Design
24 / **19.** Interior Casa Design
24 / **20. 21.** Interior Morar Mais Por Menos
27 / **22.** Entrada CCBB
27 / **23. 24. 25.** Exposição Castelo Rá-Tim-Bum
29 / **26. 27. 28. 29.** Contemporâneo Hostel
31 / **30. 31.** Espaço Cultural Olho da Rua
31 / **32. 33.** Fábrica Bhering
33 / **34. 35.** Bar Saloon 79
33 / **36. 37.** Crazy Cats Bistrô
35 / **38. 39. 40. 41.** Junta Local
39 / **42.** ‘Value Proposition’ De / Dentro
41 / **43.** ‘Business Model Generation’ ou Canvas
55 / **44.** ‘Blueprint’ De/Dentro
57 / **45. 46. 47.** Maquete de Mesa
67 / **48 - 58.** Brainstorm
71 / **59.** Identidade Visual Azul
72 / **60.** Identidade Visual Amarela
73 / **61.** Identidade Visual Laranja
74 / **62.** Identidade Visual Rosa
75 / **63.** Identidade Visual Verde
78 / **64.** Representação Website
79 / **65.** ‘Scroll down’ Website
80 / **66.** Recepresentação Celular
81 / **67.** Telas ‘Scroll down’ Celular

1.
INTRODUÇÃO /

PROJETO
OBJETIVO GERAL
OBJETIVO ESPECÍFICO
JUSTIFICATIVA

Ao caminhar pela cidade, nota-se o crescente movimento de **'vitrinização'**. O habitante não mais é convidado a interagir com aquilo que o cerca, mas forçado apenas a observar. Este projeto tem como **premissa fundamental conduzir o espectador ao palco**, onde poderá ativamente experimentar o lado de dentro.

Iniciado o projeto através da identificação da ausência de um projeto integrador e convidativo, onde o sujeito alvo é um agente ativo, nasce a curiosidade pelo estudo da proposta. Através da pesquisa realizada em livros, revistas e internet, foi possível entender na teoria as práticas dos setores envolvidos. A pesquisa de campo foi desenvolvida através de observações dos eventos oferecidos na cidade, onde foi possível visualizar as reais lacunas.

Ao analisar toda a parte de pesquisa, foi possível aprimorar a proposta e avaliar sua validade. Assim, partindo de tais informações e problemas encontrados, desenvolver um serviço que atendesse aos interesses gerados.

1.1

PROJETO /

Desenvolver um novo conceito de experiência na compra de móveis em eventos. Para tal, foram definidas as principais características e requisitos do evento.

Integração dos **sentidos**, estimulando uma vivência completa e integradora; Incentivar a inovação com projetos interiores desenvolvidos por alunos das respectivas áreas; **atividades paralelas**, como apresentações de bandas e exposição de trabalhos de outras naturezas; **experimentação**, convidando os participantes a interagir entre si e com a casa como um todo.

Busca se opor ao conceito de '**vitrinização**'; ao conceito de **luxo** que muitos dos eventos oferecem; a **venda de espaços**, oferecendo a oportunidade a alunos e recém formados a expor seus projetos sem ter de pagar para tal; ausência de **projeto integrador**, onde um espaço não interage com os demais ou não divide o mesmo preceito.

Para que o projeto siga sua propsta alguns pré requisito foram estabelecidos: Acontecimento sazonal; estabelecimento d evento em casa antiga do patrimônio histórico; desenvolvimento dos espaços por alunos selecionados através de edital; buscar o consumo consciênte; buscar aliados que partilhem dos mesmos ideias.

Tem como premissa fundamental conduzir o espectador ao **palco**, onde poderá ativamente experimentar estar do **lado de dentro**.

1.2
OBJETIVO GERAL /

Desenvolver um **novo evento de arquitetura e design de interiores**, um **novo conceito de compra de móveis**, garantindo ao consumidor o contato com diferentes estilos e possibilidades através de uma curadoria de excelência.

O evento oferece a oportunidade para novas mentes criativas - alunos e/ou recém formados, selecionados por edital - a mostrarem seus projetos, **apoiando assim a inovação** e a versatilidade, sempre com foco no consumo consciente.

Incentivar a participação do público atrvés do voto entre os finalistas para apresentação dos espaços internos.

Envolver o cliente através do uso dos cinco sentidos: **visão, tato, olfato, audição e paladar**.

Garantir: clareza ao consumidor a respeito do processo de criação, necessidade e valor; oferta justa; oportunidade aos novos criativos; interação entre usuário e desenvolvedor; inovação; sustentabilidade e compra consciente; entretenimento; bom atendimento; responsabilidade social; satisfação pessoal; e curadoria exemplar.

Girar a 'engrenagem econômica' para o outro lado: Fugir das grandes corporações; Apoiar recém-formados; Procurar parcerias com micro ou pequenos empreendedores, investidores e fabricantes.

Diretamente recuperar patrimônios arquitetônicos da cidade abandonados pelo tempo, recebendo assim incentivo fiscal da prefeitura local para o desenvolvimento do projeto.

1.3
OBJETIVO ESPECÍFICO /

Desenvolver o conceito do projeto em três vertentes:

- **experiência**: ferramentas do design de serviços;
- **evento**: modelo de negócios, aulas de empreendedorismo;
- **identidade visual**: linguagem de comunicação gráfica.

1.4
JUSTIFICATIVA /

Ao observar os maiores eventos de arquitetura e design de interiores do Rio de Janeiro - Casa Cor, Casa Design, Morar Mais por Menos - como sendo **luxuosos e ostensivos**, o confronto: O distanciamento de suas propostas inicias, acarretando no desenvolvimento de mais do mesmo. Ignorar valores relacionados a resposabilidade do consumo e educação da profissão.

Ausência de um segmento da área que ofereça boas **oportunidades tanto para formandos quanto para pequenos mercados**.

Necessidade de criação de uma **nova forma de experiência de compra**, que converse com o novo mercado convidativo e integrador, que busca bom atendimento, preço justo e clareza daquilo que oferece. Buscar a satisfação pessoal e a realização consciente, não oferecidas atualmente pelas marcas existentes.

Apresentar estilos diferentes a partir do entendimento de que apesar de ser um eventos de design de interiores, residencial ou não, é de fato um evento, podendo se desprender de questões práticas que seus verdadeiros espaços não poderiam ignorar.

2.
PESQUISA /

METODOLOGIA
ESTUDO DE MERCADO
‘SHADOWING’

2.1
METODOLOGIA /

O evento:

Entendimento sobre a proposta e validação da mesma como um modelo de negócios. O método adotado para o desenvolvimento do evento é o sugerido por Alexander Osterwalder em seu livro: '***Business Model Generation***'.

O autor defende a geração de um modelo de negócios segmentado em nove partes: Segmentos de clientes; Relacionamento com clientes; Canais de vendas; Fontes de receita; Atividades chave; Recursos chave, Parceiros chave; e Fontes de recurso. O processo aplicado busca a repetitividade e evolução de um modelo final, que será diversas vezes testado e validado pela demanda, através da realização de pesquisas, até que seja definido o modelo mais adequado para o projeto. Trata-se de uma etapa fundamental para entendimento do mercado, dos concorrentes e da demanda. Identificação de problemas e desenvolvimento de soluções possíveis. Através da análise dos dados coletados, o desenvolvimento de um projeto que atenda as necessidades do mercado atual.

Conceituação e justificativa;
Geração de alternativas de funcionamento através do modelo de negócios Canvas;
Análise da pesquisa;
Refinamento do modelo de negócios;
Conceituação final e justificativa.

A experiência:

Tendo definido os princípios do evento, projetar a experiência a ser oferecida. O método adotado para o desenvolvimento da experiência do usuário no evento é o sugerido pelo livro '**Isto é Design Thinking de Serviços**' organizado por Marc Stickdorn e Jakob Schneider. Onde os autores defendem os cinco princípios do design de serviços como fundamentais para a entrega da excelência ao usuário final. São esses:

1 - Concentrado no usuário: testados através do cliente;
2 - Cocriativo: 'stakeholders' incorporados ao processo;
3 - Sequencial: visualizado com uma sequência de ações interligadas;
4 - Evidente: tangibilizar serviços através de artefatos físicos;
5 - Holístico: entendimento do ambiente como um todo.

Proposta;
Integrar os cinco sentidos; incentivar a experimentação; buscar parcerias condizentes; sustentabilidade econômica.

A identidade:

O processo de concepção mais adequado é o mais utilizado na área do design, inclusive por grandes empresas como Google, Apple e Disney. Geração livre de alternativas, sem que sejam levadas em consideração questões físicas, comerciais ou mesmo monetárias. Desenvolvimento das ideias com potencial criativo e, finalmente, escolha da versão final proposta.
Proposta;
Geração de alternativas;
Desenvolvimento;
Aplicações.

2.2
ESTUDO DE MERCADO /

Para entender o conceito de nova experiência, primeiramente é necessário entender a vivência atual para poder diferenciá-la. A partir do entendimento da categorização do projeto, os concorrentes diretos foram identificados e analisados. Um estudo de campo foi realizado em cada uma das lojas listadas a seguir. Foram classificadas em cinco categorias distintas:

Grupo 1:

Casa & Construção;
Tok&Stok;
Etna;
Amoedo;

Exposição permanente dos móveis e demais objetos. Extrema preocupação em **contextualizar cada peça**. Trabalham basicamente com o **auto serviço**, ou seja, o cliente pode pegar seu objeto de desejo e ir em direção aos caixas para efetivar o pagamento. No caso da peça necessitar de montagem, o cliente deve buscar um dos funcionários da loja e fazer o pedido com o mesmo. Os **objetos podem ser retirados no estoque** das lojas ou entregue em casa mediante pagamento de frete. Eventualmente fazem parcerias com arquitetos e designers para o desenho de novas linhas de mobiliário. Incentivam a educação do cliente, etiquetando os produtos com seus nomes artísticos e identificando os criadores.

Amoedo
Amoedo

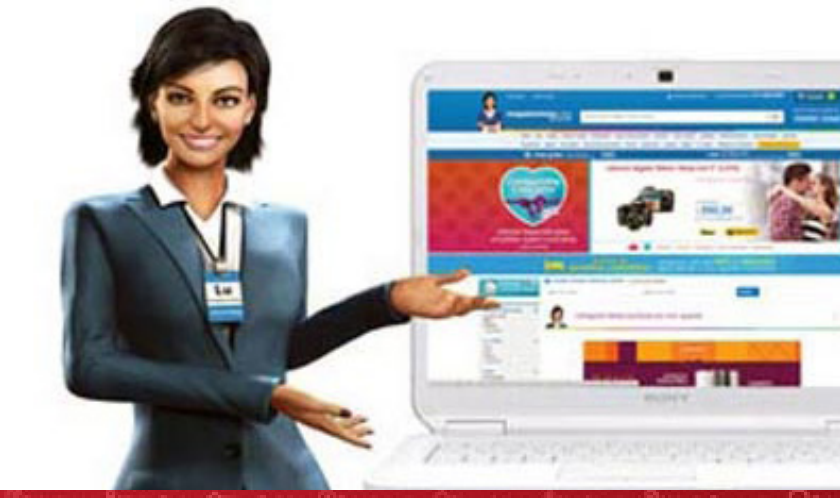
etna
COBERTOR QUEEN
KALLT
CRU
230X260CM
De: R$ 149,90
Por: R$
89,99
etna

Grupo 2:

Magazine Luiza;
Ricardo Eletro;
Walmart;

Trabalham majoritariamente com **lojas virtuais** e eletrodomésticos. O relacionamento com o cliente também é caracterizado como **auto serviço**, como no primeiro grupo. O foco da venda de móveis parte de objetos **pré-fabricados** como medidas padronizadas. Possuem vastas cartelas de opções de tonalidades de matérias de cobertura e pigmentos. Oferecem grandes **facilidades de pagamento**.

Black Friday
Produtos em até
10x
sem juros
até
50%
de desconto
magazineluiza
até 50% de desconto



Ricardo eletro
FRETE GRÁTIS BRASIL NAS COMPRAS ACIMA DE R$299,00*
MEGA OPORTUNIDADE
Celular Desbloqueado Dual Chip – ZTE
Por: R$ 89,00
em até 10X de R$ 8,90 sem juros
• MP3 Player
• Rádio FM
• Câmera
Frete Grátis Brasil
CONFIRA

Walmar

Grupo 3:

Casas Bahia;
Ponto Frio;
Fast Shop;

Se apresentam tanto no formato virtual como as lojas do segundo grupo, mas também investe em lojas físicas. O **atendimento é pessoal**, ou seja, para comprar algum objeto o cliente deve buscar um funcionário para realizar a compra, que apenas poderá ser finalizada mediante realização do cadastro do consumidor. **Não trabalham com exposições de cômodos**.

FAST
SHOP
SAMSUNG
SMART TV

Grupo 4:

Velha Bahia;
Way Design;
Toque a campainha;
Casa & Gourmet Shopping;

Baseados na venda de **objetos de desejo assinados**. O destaque de cada peça é único. Criam cenários geralmente de salas de estar ou jantar. O **atendimento é definido como pessoal dedicado**, garantindo exclusividade a cada um de seus clientes. Trabalham com também com **marcenaria especializada**, dando ao consumidor a liberdade de desenhar sua própria peça ou desenvolver réplicas. Oferecem diversas possibilidade para variação de padronagens dos acabamentos em material, cor e textura. Comparativamente **mais oneroso** do que os grupos anteriores.

PRONTA
ENTREGA

TOQUE
a campainha

CASA &
GOURMET
SHOPPING

Grupo 5:

Casa Cor;
Morar Mais por Menos;
Casa Design;

Se caracteriza como **evento de arquitetura** ou design de interiores. Acontecem sazonalmente em variadas regiões do Brasil e/ou América Latina. Oferecem a mesma proposta de exposição de casas de luxo, com exceção do 'Morar Mais por Menos' que apesar de trabalhar com o mesmo conceito, se entitula sustentável. **Atendimento diferenciado** visto que a venda dos produtos acontece de forma distinta em relação aos outros grupos. **Móveis encomendados ou por reserva** podendo variar de acordo com o fornecedor que decore ou patrocine o espaço contido no evento.

MEDITE

2.3
‘SHADOWING’ /

Também conhecido como **exercício de observação**, envolve uma imersão na vida do usuário, do pessoal de atendimento e funcionários de retaguarda com o **objetivo de melhor entender seus comportamentos e experiências**. Trata-se de ser o menos invasivo possível, observar sem muito interagir.

Permite identificar o momento em que os problemas ocorrem. Ao documentar esses momentos, é possível analisar questões que talvez sequer os funcionários tenham ciência. **Passar um tempo dentro de um ambiente de serviços é a única maneira de desenvolver uma visão holística de sua operação**. É possível identificar em tempo real reações não verbalizadas pelos envolvidos, bem como outros momentos adversos relacionados aos pontos de contato do serviço com grupos diversos.

Para a realização de tal experimento, alguns lugares considerados pioneiros e de excelência no serviço que oferecem foram observados. Seja pelo bom atendimento, organização ou mesmo para referencial arquitetônico em que a marca pretende se estabelecer. Os lugares selecionados: Centro Cultural Banco do Brasil e a exposição do Castelo Rá-Tim-Bum, Contemporâneo Hostel, Olho da Rua, Saloon 79, Crazy Cats, Fábrica Bhering e por fim, o Junta Local.

Centro Cultural Banco do Brasil, Castelo Rá-Tim-Bum:

Os CCBBs, de acordo com a definição concedida pelos mesmos: 'são **espaços multidisciplinares** com programação regular, nas **áreas de artes cênicas, cinema, exposição, ideias (palestras, debates, seminários etc), música e programa educativo**. Em aproximadamente 25 anos de atuação, os CCBBs receberam mais de 74 milhões de visitantes, com a realização de 3.600 projetos e mais de 12.000 eventos, consolidando-se como um dos **principais centros culturais** no cenário cultural brasileiro e internacional.' Vale ressaltar que a maioria das **atividade são gratuitas** ou apenas de valor simbólico.

Consolidados com um **selo de cultural e de boa informação**, podem ser encontrados em quatro cidades brasileiras: Rio de Janeiro, Belo Horizonte, São Paulo e Brasília. No caso, a unidade carioca foi a escolhida para análise. De fácil acesso, seu prédio, **patrimônio histórico da cidade**, está localizado ao lado de outro marco: a Candelária.

A proposta da exposição é apresentar ao visitante uma réplica dos cenários em que foram gravadas a série de comédia infantil Castelo Rá-Tim-Bum.
Conta com mais de 10 dos cenários recriados fielmente segundo a série. Ao adentrar o prédio, rapidamente é **possível identificar seus espaços e direções devido tanto à boa sinalização quanto à rápida identificação dos funcionários** ali presentes, que aparentam pronta eficiência e atenção. Como toda a exposição realizada pelo CCBB, buscam sempre a **interatividade do usuário**.

Oferecem gratuitamente **serviço para armazenamento de bolsas e mochilas** na entrada da exposição no segundo andar do prédio. Em todas as salas, **pelo menos um segurança** logo à entrada. **O diferencial** adotado para esta apresentação foi o quadro que pode ser encontrado em todos os cômodos que explica o desenvolvimento do ambiente e dos personagens, sutilmente **guiando o visitante** não apenas pelo espaço físico ali presente, mas **por todo o processo de criação e desenvolvimento** de cada etapa do processo, como testes de elenco, diretrizes da criação dramatúrgica, roteiros originais e estudos de cenografia. Objetos de cena, maquetes, croquis e figurino também estão expostos.

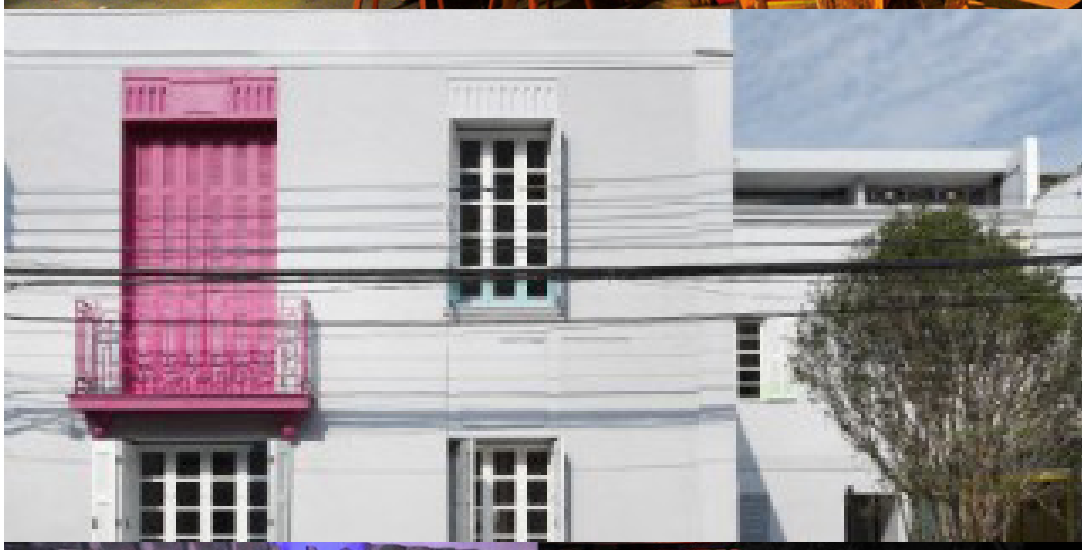
CASTELO
RA-TIM-BUM

Contemporâneo Hostel:

Projetado pelo arquiteto italiano Alessandro Sartore, o albergue **ocupa uma casa antiga**, totalmente **reformada**, da rua Bambina, em Botafogo. Aberto a poucos anos mas já consolidado como **referência cultural**, o estabelecimento conta com um **espaço dedicado a interferências visuais de jovens artistas**. Atualmente em exibição, formado pela Escola de Artes Visuais do Parque Lage, Leo Sales. Ao realizar um rápido 'tour' pelo local é possível ver a **atenção do estabelecimento à objetos assinados por designers conceituados**, como é o caso da cadeira de balanço Astúrias, de Carlos Motta.

O albergue conta também com um **bar externo instalado em um contêiner** de navio logo a frente de um **jardim vertical projetado para reutilizar água da chuva**. O serviço é de **caráter intimista**. Nota-se que os frequentadores são reconhecidos e tratados de acordo com seus respectivos perfis. Apesar de contar com um cardápio de bebidas, o bar oferece ao cliente a **liberdade** de montar a sua de acordo com as frutas e bebidas disponíveis no local.

Eventualmente realizam **eventos gastronômicos** em que o **estabelecimento se reorganiza para maximizar sua capacidade**. Vale notar que, criativamente o DJ da casa é posicionado no teto do bar-contêiner, **instigando** ainda mais o visitante.



Espaço Cultural Olho da Rua:

Um **coletivo de artistas urbanos** localizado em **Botafogo** abre suas portas em 2008 e defende o fortalecimento do canal de a**cesso entre artistas e apreciadores**, gerando novas ideias e possibilidades criativas. Fundado através do grafiteiro Denys Evol, busca **mostrar a estética do grafite** respeitando seus valores e conceitos, provocando a reflexão em torno da cidade e de seus habitantes.

O ambiente traz um lado '***underground***' da arquitetura, abusando da originalidade do **prédio antigo** e com bastante irreverência. **No mesmo local, um coletivo de marcas de vestimenta masculina, bar, restaurante, exposição artística e fotográfica além do espaço superior, onde ao longo dos dias da semana diversos cursos são oferecidos, desde tia chi chuan à 'live paint'**.

O serviço do local é **oferecido por amigos e familiares** dos fundadores, tornando o ambiente bastante caloroso e convidativo. A liberdade de expressão vai além da exposição dos artistas, mas é extendida para as **experiências gastronômicas** do local. Semanalmente é possível assistir ao **show de karaokê** patrocinado pelo projeto.

Fábrica Bhering:

Antiga fábrica de chocolates **abandonada em Santo Cristo**, no Rio de Janeiro, é ocupada pelo projeto guiado pela arquiteta Bel Lobo. Subdividido em setores, é hoje o **endereço de diversos ateliês** de escultura, pintura, fotografia, desenho, colagem além de espaços de videoarte, performance e multimídia. **Eventualmente a fábrica é aberta para visitação** através de eventos expositivos ou performáticos.

ESPAÇO CULTURAL
OLHO DA RUA
CURSOS & OFICINAS
LOJA DE DESIGN
GALERIA
CAFÉ
EXPERIMENTO
Workcine.tv
Bambina 06.Botafogo Tel.31786601

Saloon 79:

Bar de rock localizado **entre Humaitá e Botafogo** investe em uma vasta **carta de cervejas e drinks**. Conhecido por eventos e shows de bandas de rock, também oferece um cardápio com diversos **hambúrgueres artesanais**.

O local é decorado de forma **rústica vintage** com referências do rock das décadas de 70, 80 e 90. O espaço **tende a lotação** em dias de evento. A entrada para os finais de semana **é cobrada e o cliente recebe uma comanda**. O serviço não conta com garçons, mas com 'bartenders'.

Crazy Cats:

Conduzidos pela mesma gerência do Saloon 79 o Crazy Cats é um **bar vintage localizado em Botafogo** que se posiciona através da criação de um **cardápio sofisticado de bebidas e drinks** destilados. Trata-se de um pequeno bistrô que conta com cinco garçons, dois mixólogos e um funcionário no caixa, além do segurança.

Sempre ao **som de rock**, o espaço realiza **eventos expositivos artísticos ou fotográficos**. Qualquer **peça contida no estabelecimento está a venda** e pode ser adquirida imediatamente.

Jäger

PEIXOTO
TOMBSTONE ARIZONA
DALLAS TEXAS
LITTLE ROCK ARKANSAS

CRAZY CAT
drinks food vintage

Junta Local:

O **evento de gastronomia** que busca **reunir pequenos agricultores** rurais, produtores artesanais e aventureiros da cozinha, tem como premissa **aproximar o provedor do alimento à seu consumidor final**. Aposta na produção local respeitando a sazonalidade dos alimentos e evitando processados e aditivos como corantes ou conservantes. Busca fugir do domínio do setor alimentício por parte das grandes corporações e se volta para o produtor local.

Reúne em **um local, que varia conforme o evento**, diversos produtores que são **distribuídos em barracas**. Cada instância oferece um alimento diferente, podendo variar desde 'blood mary' caseiro à roscas de agrião ou salsichão artesanal. Para estarem ali, os organizadores **cobram aos produtores quinze por cento do valor sobre as vendas ou aquilo que considerarem justo**, dando margem ao pequeno produtor de julgar o valor de sua venda como satisfatório ou não.

Na entrada do evento é possível **realizar uma doação** para ajudar na manutenção e aprimoramento das edições seguintes.

O **atendimento é variado**, visto que cada produtor é o responsável por sua barraca. O treinamento não é unificado, ou seja, a produção do evento **não pode garantir a qualidade do atendimento, apenas do alimento** fornecido. Os preços também podem variar.

3.
PROJETO /

EVENTO
EXPERIÊNCIA
IDENTIDADE VISUAL

3.1
EVENTO

Focado na venda de móveis, o evento pode ser classificado como de design de interiores e arquitetura, todavia a **experiência será completa**, contendo no mesmo espaço - a casa - exposições de trabalhos de outras naturezas. **Eventos de música, gastronomia, literatura entre outras**.

Dentro da proposta do projeto, apoio à inovação através da abertura para a **cocriação dos espaços da casa**. O evento abrirá editais para alunos ou até dois anos formados em design de interiores ou arquitetura, entre outros editais para as demais áreas em questão.

A casa deverá ser escolhida entre as disponibilizadas pela lista da Prefeitura de contidas no **corredor cultural da cidade**. Dessa forma o projeto poderá receber incentivos fiscais de reforma da restauração do patrimônio histórico cultural carioca.

3.1.1
OFERTA E SEGMENTO

A primeira etapa para um modelo de negócios bem fundamentado é o **encaixe entre a análise de valores oferecidos no mercado por determinado setor e as expectativas do público** alvo estudado.

Para detalhar a análise subdividimos as expectativas do perfil de cliente em três partes em relação ao cenário atual: 'Customer Job(s)', ou as necessidades e desejos que o cliente busca resolver e/ou realizar, podendo ser classificado como social, funcional ou emocional; 'Pains', ou situações desagradáveis, antes, durante ou depois, à realização da determinada tarefa a ser realizada pelo cliente, seja relacionado a custos, riscos ou mesmo insatisfação; 'Gains', ou o que o cliente espera ao realizar a tarefa, como satisfação social, surpresas agradáveis ou apenas emoções positivas.

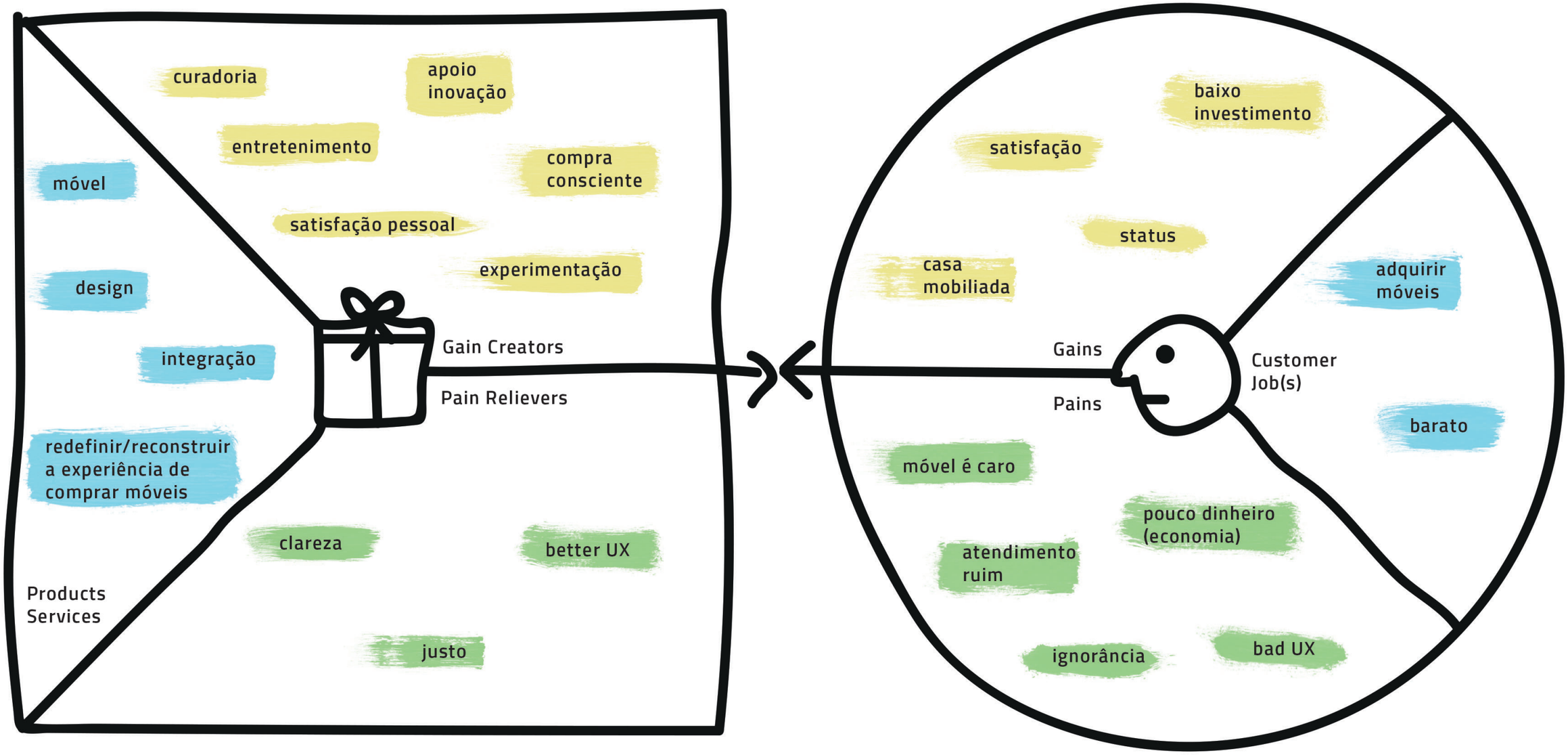
O valor de mercado descrito nesta etapa é o começo do projeto a ser entregue para o cliente, **buscando melhor solucionar as questões observadas durante a análise do perfil do cliente** de acordo com as três subcategorias de estudo. O valor de mercado também é segmentado em outras três partes: 'Products and Services', ou os produtos e serviços que busca oferecer aos clientes; 'Pain Relievers', ou tornar explicita a solução para as eventuais situações desagradáveis em que o cliente pode se encontrar; "Gain Creators', ou como especificamente o cliente se sentirá realizado ao adquirir seus produtos ou serviços de forma mais satisfatória do que atualmente.

O mapa de encaixe entre as expectativas do cliente e a proposta de valor respeita o seguinte gráfico:

'Customer Job(s)':
Adquirir móveis;
Barato.

'Pains':
Móvel é caro;
Atendimento insatisfatório;
Baixo investimento;
Ignorância;
Experiência de usuário negativa.

'Gains':
Casa mobiliada;
Tarefa cumprida;
Baixo investimento;
Status sociais.


curadoria
apoio inovação
entretenimento
compra consciente
móvel
satisfação pessoal
experimentação
design
integração
redefinir/reconstruir a experiência de comprar móveis
clareza
better UX
justo
Products Services
Gain Creators
Pain Relievers
baixo investimento
satisfação
status
casa mobiliada
adquirir móveis
Gains
Customer Job(s)
Pains
barato
móvel é caro
pouco dinheiro (economia)
atendimento ruim
ignorância
bad UX

3.1.2
‘BUSINESS MODEL GENERATION’

Ou: Modelo de Negócios, pode ser classificado como um **esquema de conceito de projeto**. Sua função é gerar clareza e simplicidade, facilitando a compreensão compartilhada. Deve buscar sempre a intuitividade da intenção sem comprometer a complexidade do conceito ao torná-lo demasiado simples. É dividido em quatro principais categorias - cliente, oferta, infraestrutura e viabilidade financeira - que se subdividem em nove componentes a serem definidos ao decorrer do desenvolvimento projetual, sendo esses:

SC: Segmentos de Clientes;
PV: Proposta de Valor;
CN: Canais;
RC: Relacionamento com Clientes;
R$: Fontes de Renda;
RP: Recursos Principais;
AC: Atividades Chave;
PP: Parcerias Principais;
C$: Estrutura de Custo.

O conceito permite facilmente descrever e manipular a criação de estratégias de inovação para a implementação do projeto. Atualmente o método de desenvolvimento do modelo de negócios, também conhecido como ‘Canvas’ é utilizado em diversas organizações como IBM, Ericsson, Deloitte, Public Works e inclusive pelo atual governo do Canadá.

Key Partners

- logística
- alimentação
- lojas
- mão de obra
- marcas patrocinadoras
- designers
- segurança
- prefeitura

Key Activities

- treinamento
- prospecção de marcas e expositores
- marketing
- curadoria
- site

Key Resources

- site
- espaço casa
- marca
- equipe
- investidores

Value Proposition

- nova experiência de consumo de móveis
- apoio a inovação
- integração sensorial

Customer Relationships

- atendimento pessoal 'dedicado'

Channels

- site
- casa
- email
- facebook

Customer Segments

- homens e mulheres
- 25 - ?
- que buscam 'bom gosto'
- precisam comprar móveis
- buscam inovação e novas experiências

Cost Structure

- equipe
- parceiros
- obra
- casa
- marketing
- jurídico tributário

Revenue Streams

- % venda de móveis
- % venda de alimentos
- % venda de bebidas
- ingresso

O segmento de cliente escolhido: **público que busca mobiliar um apartamento ou escritório** com baixo investimento. Atualmente, determinado cliente não tem, necessariamente, as informações de mercado, como preço, estilo ou mesmo possíveis locais de compra. A indústria mobiliária ainda se apresenta **em extremos: luxuosa ou extremamente simplória**, onde o serviço é oferecido sem o devido treinamento. A maior dificuldade do cliente é **garantir a qualidade com o baixo investimento** disponível. Funcionalmente garante o ambiente mobiliado e o investimento enquadrado em seus padrões. Adquire status sociais por ter o espaço minimamente agradável, atingindo ganho pessoal e emocional com a sensação de tarefa cumprida.

‘Products and Services’:
Redefinir / Reconstruir experiência de comprar móveis;
Móveis;
Design;
Sustentável;

‘Pain Relievers’:
Clareza;
Valor justo;
Experiência de usuário aprimorada.

‘Gain Creators’:
Entretenimento;
Curadoria;
Apoio à inovação;
Satisfação pessoal;
Compra consciente;
Responsabilidade social.

A primeira proposta de valor sugerida se baseia fortemente no conceito de **reformular toda a experiência do usuário** que busque realizar a tarefa de comprar móveis. Garantir a compra dos móveis, design e sustentabilidade, todavia, necessariamente design e sustentabilidade não estão intrínseco somente ao móvel, mas a todo o ideal do projeto. Para resolver os problemas da atual experiência, oferecer clareza de disponibilidade, acesso, processo e preço, sendo sempre ‘justo’. Como ganhos extras: **música, gastronomia e arte** no mesmo ambiente. **Curadoria de excelência** e sentimento de **apoio à inovação** gerado por adquirir produtos e serviços projetados por estudantes ou recém formados. Compra consciente, responsabilidade social e satisfação pessoal pela ciência de estar se apropriando de algo ecologicamente criado.

3.1.3
PROPOSTA DE VALOR

Este componente define os produtos ou serviços geradores de valor para determinado segmento de clientes. Trata-se do motivo pelo qual o cliente escolhe uma loja à outra, seja por valores quantitativos - preço ou velocidade do serviço - ou qualitativo - design ou experiência. De forma sintética, resolver um problema ou satisfazer uma necessidade, seja através de:

Novidade;
Desempenho;
Personalização;
Terceirização;
Design;
Marca / Status;
Preço;
Redução de custo;
Redução de risco;
Acessibilidade;
Conveniência / Usabilidade.

Sugerido:

Nova experiência de consumo de móveis;
Apoio à inovação;
Integração sensorial

Evento de design de interiores que tem como objetivo **apresentar novos talentos do setor e vender os novos conceitos de ambientação**. Ambientes que envolvem os cinco sentidos humanos.

3.1.4
SEGMENTOS DE CLIENTES /

Este componente define os diferentes grupos de pessoas ou organizações que a empresa busca atingir. Ao identificar o segmento ou segmentos de clientes que busca alcançar é possível definir suas necessidades ou insatisfações. Podemos exemplificar alguns segmentos como: Mercados de massa, nichos de mercado, segmentados, diversificados e plataformas multilaterais.

Sugerido:

Homens e mulheres;
Majoritariamente acima dos 25 anos;
Busquem 'bom gosto';
Consumidores conscientes;
Necessitem comprar móveis.

O público alvo não distingue gênero, apenas poder aquisitivo de compra. Possivelmente a partir dos 25 anos, estimativa brasileira de independência financeira segundo IBGE. Se interessem por arte e seus desdobramentos e reconheçam seu valor. Atentos as questões ambientais e de sustentabilidade de produção. Estejam buscando mobílias.

3.1.5
RELACIONAMENTO COM CLIENTES /

Este segmento é de extrema importância para a construção da experiência vivenciada pelo cliente. Descreve o tipo de relação a ser estabelecida, podendo variar de pessoal à automatizada; focada na conquista e aquisição do consumidor, retenção de clientes ou ampliação das vendas. Questões a serem consideradas durante a definição dessa relação podem ser relativas a expectativa do cliente, o custo dessa forma de interação ou integração relacionada a congruência com o valor proposto. Algumas possibilidades de relacionamento:

Assistência pessoal - representante para apoio durante todo o processo;
Assistência pessoal dedicada - representantes específico para cada cliente;
'Self-Service' - auto atendimento;
Serviços automatizados - simulação de serviço pessoal: perfil online, armazenamento de dados característicos;
Comunidades - facilitador de interação entre os clientes de um mesmo segmento;
Cocriação - desenvolver o valor em parceria com o cliente.

Sugerido:

Atendimento pessoal 'dedicado'.

O relacionamento com o cliente será baseado na interação humana. O cliente pode se comunicar com um representante para obter auxílio durante o processo de venda ou mesmo depois que a compra esteja completa. Isso pode acontecer no próprio ponto de venda, a casa, ou via email. Será de ordem dedicada, ou seja, dedicar um representante especifico para determinado grupo de clientes. Trata-se de uma relação mais profunda e intimista.

3.1.6
CANAIS DE VENDAS /

Este componente descreve a **forma de comunicação e alcance que a empresa deve usar para entregar ao seu segmento de clientes sua proposta de valor**. Os pontos de contato entre os clientes e a empresa que definem a experiência geral. Várias são as funções dos canais:

Ampliar os conhecimentos dos clientes sobre a empresa;
Levar a proposta de valor ao cliente;
Permitir que o cliente adquira os produtos ou serviços disponíveis;
Fornecer suporte ao cliente após a compra.

Os tipos de canais podem ser divididos em diretos ou particulares - como equipes de vendas, site e loja próprios - e indiretos ou de parceiros - como lojas e sites parceiros. Todos os canais devem passar pelas cincos fases para que o objetivo da empresa seja satisfatório para o cliente. São essas, em ordem cronológica:

Conhecimento - sobre os produtos e serviços;
Avaliação - como receber uma resposta do cliente sobre a proposta de valor oferecida;
Compra - formas de venda e/ou pagamento;
Entrega - forma de entrega do produto e/ou serviço;
Pós-venda - apoio posterior a compra.

Sugerido:

A casa;
Site;
Facebook;
Instagram;
Blog.

Para a divulgação do evento, ferramentas básicas do mundo virtual, como o site, páginas em redes sociais como facebook e instagram e blog como artigos diários a respeito da evolução das obras e dos acontecimentos semanais. Para a venda dos objetos diretamente, apenas a casa.

3.1.7
FONTES DE RECEITA /

Este componente representa a fonte de receitas gerada a partir de cada segmento de cliente. Essa fonte deve ser definida a partir do entendimento do que é considerado valor para cada segmento bem como conseguir precificá-lo. Para precificar um projeto é necessário que o mesmo envolva dois tipo de fonte de renda distintos, sendo o primeiro transações resultantes de pagamentos únicos e o segundo resultante de pagamentos constantes. Algumas formas para se gerar fontes de renda:

Venda de recursos - comercialização de um produto;
Taxa de uso - cobrança a partir da frequência do uso de determinado serviço;
Taxa de assinatura - venda do acesso continuo ao serviço;
Empréstimo / Aluguel / 'Leasing' - cobrança a partir do direito temporário exclusivo sobre um objeto ou local;
Licenciamento - permissão sobre propriedade intelectual protegida em troca de um valor;
Taxa de corretagem - percentual sobre a venda de um produto ou uso de um serviço;
Anúncios - cobrança para exposição de uma marca, produto ou serviço.

Há dois tipos principais de mecanismos de preço:

Fixo - predefinido baseado em variáveis estáticas;
Dinâmico - varia conforme condições do mercado.

Sugerido:

Entrada;
Porcentagem na venda dos móveis;
Porcentagem na venda dos alimentos.
Porcentagem na venda de bebidas alcoólicas.

Tornando o projeto rentável, a **entrada do evento será cobrada**. Será disponibilizada uma área no local para gastronomia, onde poderá existir uma variedade de alimentos, desde hambúrgueres à espetinhos veganos. O espaço para a venda de bebidas alcoólicas será concedido a um bar local que condiga com os ideias do projeto. **Sobre a venda dos consumos, será cobrada uma porcentagem**, assim como sobre a venda dos móveis inseridos na casa.

3.1.8
ATIVIDADES CHAVE /

Este componente descreve as ações de maior importância a ser realizada pela empresa para que o modelo de negócios opere com sucesso. Podem ser categorizadas da seguinte forma:

Produção - desenvolvimento, fabricação e entrega.
Resolução de problemas - tipicamente relacionado com consultorias;
Plataforma / Rede - serviços oferecido através de um meio digital;

Sugerido:

Treinamento;
Prospecção de marcas;
Prospecção de expositores;
Site;
Marketing;
Curadoria.

Para garantir a experiência do cliente superior aos atuais, o **treinamento dos funcionários é determinante**. A escolha das marcas investidoras e dos expositores definirá o evento de acordo com o segmento de cada um dos integrantes.
O processo de **curadoria bem definido e criterioso será o diferencial** proposto pelo evento. O marketing após a identificação dos clientes alvo, definirá o tipo de abordagem a ser feita para a conquista e fidelização dos mesmos.

3.1.9
RECURSOS CHAVE

Este componente define os principais recursos necessários para que a empresa entregue sua proposta de valor. Pode ser:

Físico - fábrica, edifício, veículo, máquina, sistema, ponto de venda, redes de distribuição;
Intelectual - marca, conhecimento particular, patente e registro, parceria, banco de dados;
Financeiro - recursos, garantias financeiras, dinheiro, linha de crédito, ações;
Humano - indústria criativa, conhecimento.

Sugerido:

A casa;
Marca;
Site;
Equipe / 'Staff';
Investidores.

3.1.10
PARCEIROS CHAVE /

Rede de fornecedores e e parcerias principais, cruciais para o funcionamento do plano de negócios. Quatro distinções podem ser feitas em relação aos tipos de parceria:

Alianças entretecias entre não competidores;
Competição: parcerias estratégicas entre concorrentes;
'Joint ventures' para o desenvolvimento de novos negócios;
Relação comprador-fornecedor para garantir suprimentos confiáveis.

Três motivações principais para o estabelecimento de uma parceria:

Otimização e economia de escala - terceirização ou infraestrutura compartilhada;
Redução de riscos e incertezas - desenvolvimentos de tecnologias;
Aquisição de recursos e atividades particulares - conhecimento, licenças ou acesso aos clientes.

Sugerido:

Logística / Planejamento de cronograma;
Plataforma de compras;
Alimentação;
Mão de obra;
Lojas;
Marcas patrocinadoras;
Designers;
Segurança;
Prefeitura.

3.1.11
ESTRUTURA DE CUSTOS /

Após a definição dos recursos e atividade chaves, torna-se fácil identificar as fontes de custo essencias para a efetividade do projeto. O modelo de negócios pode seguir duas vertentes:

Direcionado pelo custo - minimizar estrutura de custo a fim de garantir preços baixos;
Direcionado pelo valor - foco na criação do valor e pouca atenção ao custo.

Estruturas de custo:

Custos fixos - constantes independente do volume de produção: salários, aluguel ou serviços;
Custos variáveis - proporcional ao volume de produção;
Economias de escala - redução do custo médio conforme aumento da demanda;
Economias de escopo - utilização do mesmo serviço para diversos produtos do processo.

Sugerido:

Marketing;
Equipe;
Site;
Obras;
Casa;
Parceiros;
Jurídico;
Tributário.

Para implementação do projeto, os custos iniciais identificados.

3.2
A EXPERIÊNCIA /

A premissa do projeto é **envolver o consumidor em uma experiência integradora e completa, convidando-o a interagir com o espaço de forma ativa**. Para isso, diversas foram as ferramentas do design de serviços aplicadas para o entendimento do projeto. Algumas etapas do processo são já entendidas como prioritárias, como o treinamento de excelência da equipe de linha de frente bem como uma solidificação contratual que resguarde os direitos de todas as partes.

O design de serviços, segundo Simon Clatworthy, envolve escolher os pontos de contato mais relevantes para a entrega do serviço e **criar design de experiência do usuário que seja coerente ao longo de todos esses pontos de contato**. Busca novos e mais eficientes possíveis contato a fim de eliminar fraquezas na experiência de forma holística. **Definir o posicionamento da marca e sua linguagem são fundamentais** para que a experiência como um todos e os pontos de contato, quaisquer seja, condiga com a oferta de valor.

Um projeto bem sucedido, de acordo com Gake Van Dijk, envolve encontrar uma combinação funcional, que permita conceitualizar, desenvolver e fazer protótipos das ideias por meio de um **processo interativo de melhoria gradual**.

3.2.1
OS SENTIDOS /

Para o envolvimento completo do visitante durante sua estadia no evento, todos seus sentidos serão aflorados.

Visão:
Através da arquitetura e do design de interiores, seja em uma escala macro - a casa e os ambientes - ou micro, garantindo a curadoria de excelência de cada objeto e atenção à detalhes.

Audição:
Através da apresentação de músicos no evento, bem como do sistema de som instalado no local para que cada espaço do conjunto possa instigar esse sentido no visitante.

Olfato:
Presença de aromas, por meio de essências de ambientes, perfumes e/ou flores e outras plantas.

Tato:
Convidar todos à sentar, deitar e interagir com o espaço. Experienciar estar do lado de dentro da casa.

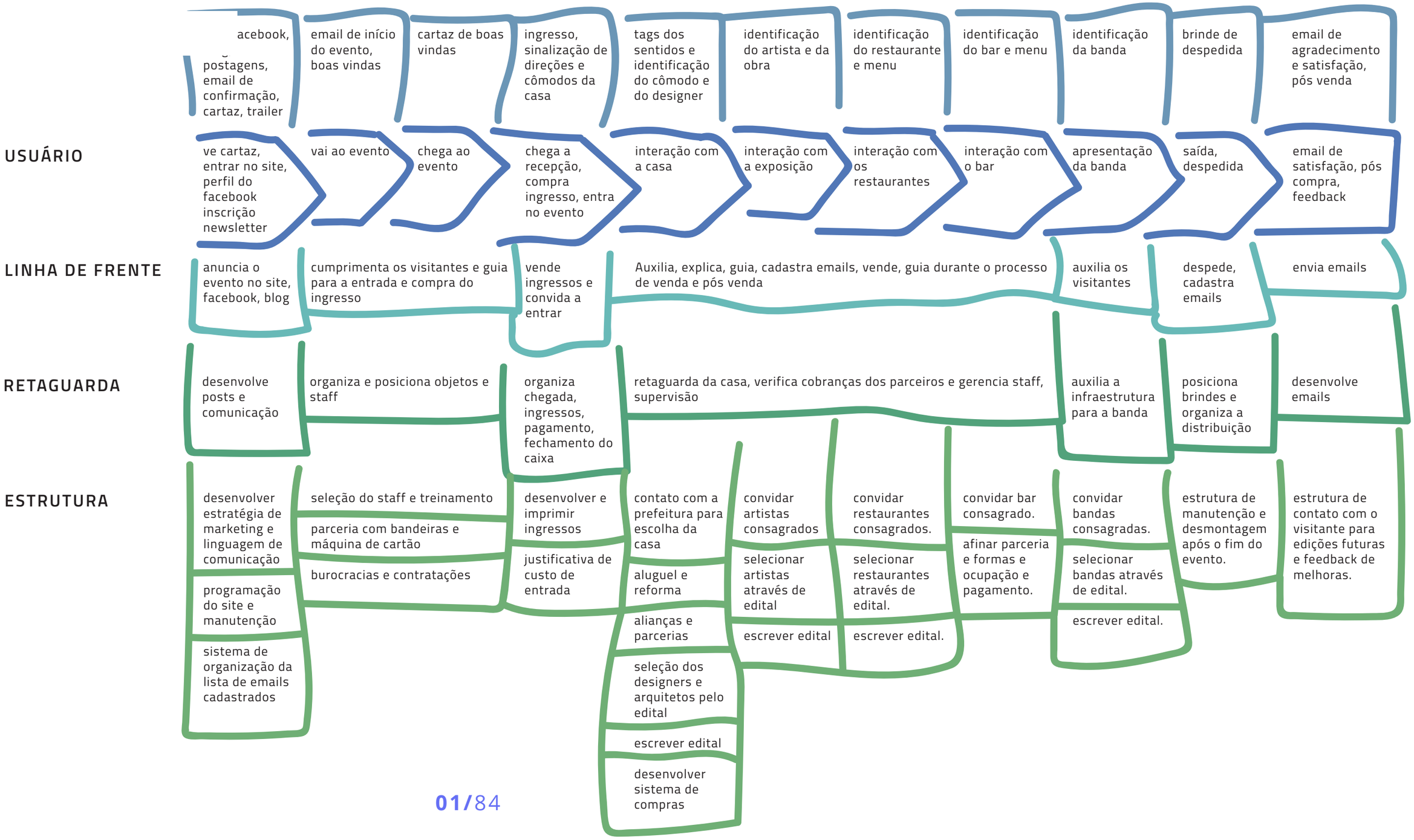
Paladar:
Durante todo o evento pelo menos dois restaurantes estarão a servir. Amostras serão disponibilizadas em alguns dos ambientes da casa para que o visitante possa ter a vivência gastronômica.

3.2.2
‘BLUEPRINT’ /

Também conhecido como raio-x do serviço, busca especificar e **detalhar cada aspecto de um serviço**. Analisa as atividades desencadeadoras e as estruturas de retaguarda presentes para o acontecimento de cada etapa do processo. Envolvem **esquemas visuais que incorporam a perspectiva do usuário, do provedor do serviço e de qualquer parte importante envolvida**.

Por meio da descrição e definição de todos os elementos contidos no evento, o ‘blueprint’ permite que as áreas cruciais possam ser identificadas. **Capaz de mostrar processos que estão por trás dos elementos críticos do serviço**, ao redor das quais a experiência do visitante está definida.

BLUEPRINT DE / DENTRO



3.2.3
MAQUETE DE MESA /

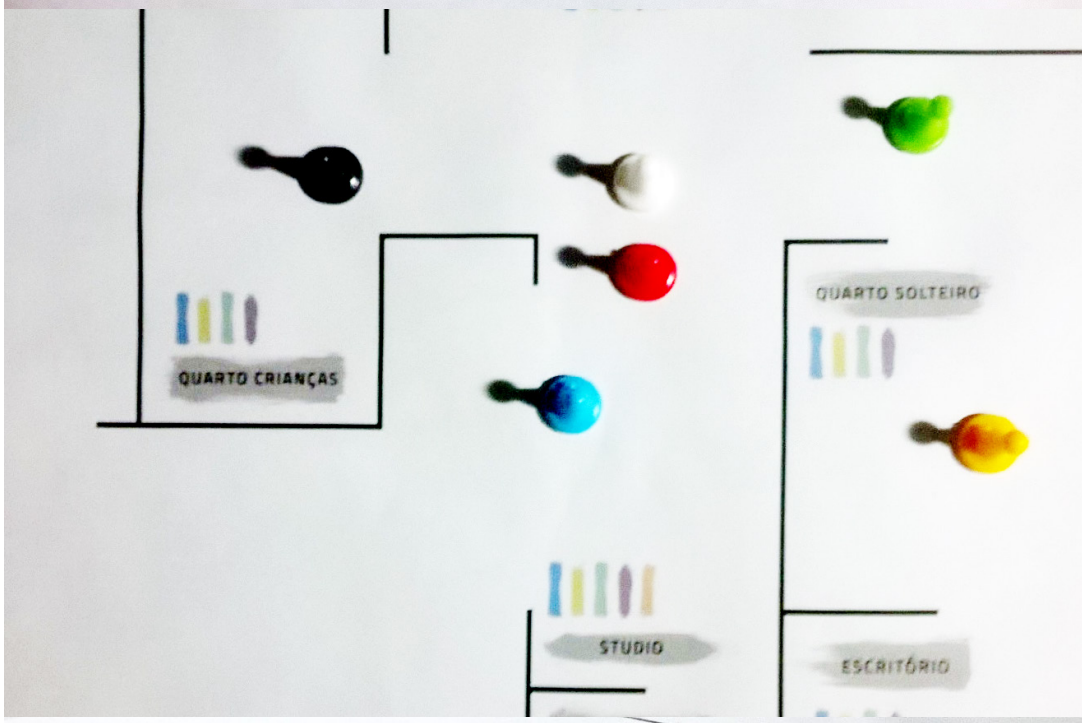
Trata-se de uma **simulação do ambiente** em que o serviço é oferecido. Através do emprego de acessórios simples, como bonecos de Lego, as situações ganham vida, **auxiliando no desenvolvimento do protótipo**.

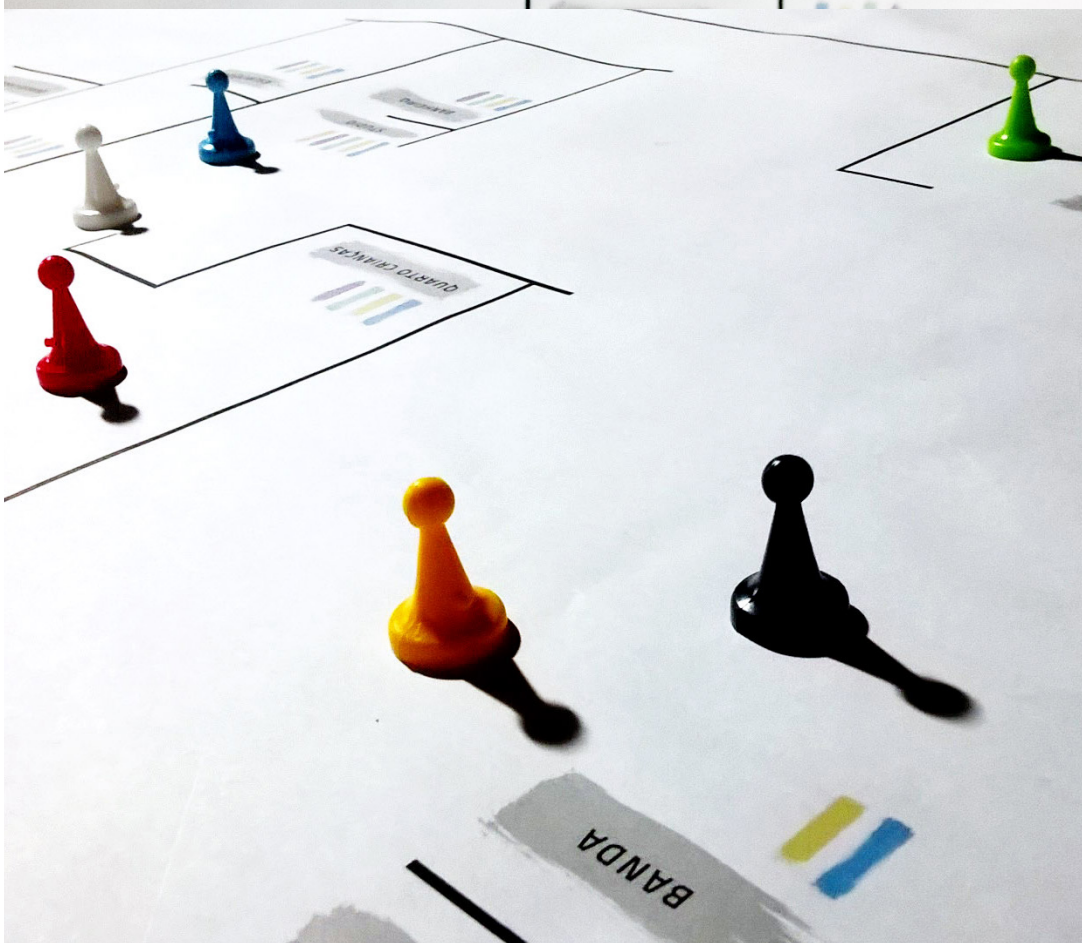
Permite uma análise interativa das situações retratadas. A mesma cena pode ser encenada múltiplas vezes, e em diversos locais, introduzindo constantemente novas ideias e melhorias à situação. Possui uma linguagem simples de fácil entendimento e interação, ideal para análise e se necessário, reestrutura de um ponto de contato fraco.

Situação sugerida:

Chegar a porta da casa;
Ponto de contato entre visitante e equipe na entrada;
Boas vindas da equipe;
Compra do ingresso;
Segue em direção ao primeiro cômodo;
Envolvimento com o design interno (visão);
Envolvimento com os demais sentidos;
Atenção aos detalhes (quadro de processos);
Contato com a equipe do local;
Visita aos demais cômodos;
Decisão de comer em um dos restaurantes;
Pedir uma bebida do bar;
Ver a exposição;
Decisão de compra de um sofá;
Atenção à equipe;
Pagamento instantâneo via cartão de crédito;
Encaminhado à outro funcionário da equipe;
Recebe envelope com confirmação da compra;
Informação de política de compra da respectiva loja;
Pedido instantaneamente encaminhado à loja parceira;
Informações de disponibilidade de estoque;
Cálculo de comissão sobre a venda por todas as partes envolvidas;
Assiste ao show da banda;
Decisão de partir;
Despedida por porta da equipe;
Retorno à casa;
Email de agradecimento e satisfação com o evento e compra;
Email da próxima edição.

STUDIO
BANHEIRO
ESCRITÓRIO


QUARTO CRIANÇAS
QUARTO SOLTEIRO
STUDIO
ESCRITÓRIO


BANDA

3.2.4
PERSONAS

Perfis fictícios desenvolvidos com o intuito de **representar um grupo especifico de pessoas com base em seus interesses comuns**. Simulam o contato entre o personagem e a equipe prevendo possíveis situações.

Personas oferecem diferentes perspectivas a cerca do serviço, permitindo a **percepção do variado público-alvo**. Perfis realistas podem tirar o foco de dados demográficos abstratos, criando destaque para as vontades e necessidades dos indivíduos reais. Embora sejam personagens fictícios, as motivações e reações são reais, tratando-se de uma compilação de informações extraída da etapa de pesquisa do projeto. Incorporam percepções do mundo real acerca de serviços prestados por empresas.

As personas aqui apresentadas forma desenvolvidas através de entrevistas com um questionário simplificado com algumas perguntas chave sobre perfil e interesses.

Viviane:

Professora de geografia da rede estadual do Rio de Janeiro, residente em casa própria no bairro de **Botafogo**. Muito preocupada com questões relacionadas ao **meio ambiente**, está sempre **em busca de novas soluções econômicas e inovadoras** para sua casa. Nascida em **1963, viúva**. Possui **duas filhas**, muito amadas, na faixa dos vinte anos. Não se considera muito antenada em arquitetura, mas **gosta de ir à eventos** relacionados por prazer e satisfação pessoal.

Maria Paula:

Estudante de direito de **universidade particular**, se considera bastante antenada em tendências. Já trabalhou em lojas de shopping e gosta muito de sair para **comprar roupas e acessórios** novos. Tem **vinte e três anos** e **mora com seus pais em Laranjeiras**. Atualmente é **estagiária** em um escritório de advocacia onde pode exercer aquilo que aprende em seu curso. Gosta de uma vez ao mês ir à sua **casa de praia em Maricá**, onde pode relaxar com **seu namorado** e ir a bares descontraídos.

Nunes:

Formado em tecnologia da informação, acaba de concluir seu curso de pós-graduação. Tem trinta e quatro anos e **namora Maria Paula** a quase dois. Gostam muito de sair juntos para **exposições e cinema**. Não pesquisa sobre arquitetura ou design de interiores, mas como todo bom namorado, cede as vontades algumas vezes. **Engenharia** e processos estão sempre na ponta da língua, assim como uma boa **banda de rock**. Apaixonado por **cervejas**. Com pais separados, se considera como tendo dois apartamentos, o de sua mãe em **Botafogo** e o recém-comprado de seu pai em **Copacabana**.

Ryan:

Veio de **Salvador** estudar **economia** no Rio de Janeiro. Se apaixonou pela cidade e está a sete anos morando com um amigo na **Lagoa**. Está atualmente **entre empregos** com uma oferta em São Paulo. Nascido em **1985** se interessa por **atividades físicas e alimentação**. **Solteiro**, costuma sair com os amigos para **bares e boates**. Gosta de linhas retas e arquitetura moderna, apesar de não saber identificar detalhes.

Guilherme:

Formado em medicina e especializado em imunologias, atende em clínica própria em Botafogo. Nascido e criado no bairro do **Leblon**, decidiu se mudar para **Vargem Grande** onde **vive sozinho** e consegue manter outro estilo de vida, cultivando sua horta. Tem **trinta e quatro anos** e com bom gosto e um toque de sofisticação **procura móveis** para compor seu novo lar. Nada como **punk rock**. Apaixonado por cachorros, tem onze gatos. Gosta de se **aventurar em drinks** mas não abre mão do saboroso **whisky.**

3.2.5
CRIAÇÃO DE CENÁRIOS /

Essencialmente a criação de cenários e **narrativas hipotéticas com um nível de detalhamento suficiente** para explorar de maneira relevante um aspecto específico da oferta do serviço.

Podendo ser utilizada em quase qualquer etapa do processo de concepção ou teste do projeto, a criação de cenários **permite a visualização dos cenários problemáticos** para uma sequência de 'brainstorm' de solução de funcionamento. Permite examinar potenciais problemas, cenários negativos, e consequentemente possíveis soluções. Todos os cenários são capazes de guiar a revisão e a análise dos fatores determinantes da experiência.

Através do desenvolvimento das personas e da maquete de mesa, o processo de criação de cenários torna-se mais palpável e de mais simples entendimento. Algumas situações com movimentos complexos foram escolhidas para serem desenvolvidas, envolvendo compras ou mesmo apenas ações casuais.

Comprar um sofá:

Visitante encontra um sofá na sala de estar que lhe agrada e **decide efetuar a compra**. Vai de encontro à **um dos funcionários** que se encontra no ambiente. O funcionário já **estava atento as ações do visitante** que, quando vem a seu encontro, **prontamente o atende com simpatia**. O funcionário brevemente fala sobre o projeto do espaço e sobre o designer que o fez. **Conduz o visitante por alguma experiência que tenha lhe passado desapercebida** e finalmente chegam no sofá desejado.

O valor do sofá já era de conhecimento do visitante, visto que estava **listado na identificação do cômodo** que podia ser facilmente vista na chegada da sala de estar. O funcionário pergunta qual será a forma de pagamento. **Cartão de crédito**. O funcionário rapidamente fala sobre as condições do pagamento e **alcança a máquina de cartão que está no bolso de seu avental**. Faz a transação parcelada em três vezes.

Agradece a compra e **encaminha o visitante à um segundo funcionário**, especializado em **pós venda** que entrega ao consumidor um **envelope contendo a confirmação do pagamento e uma folha do parceiro responsável pela venda ilustrando os prazos de entrega e direitos do consumidor**, bem como um recado de agradecimento pela compra e bom uso do objeto.

O **pedido do objeto é instantaneamente enviado à loja parceira** tal qual o referente valor com desconto de **comissão de todos os envolvidos** no evento de acordo com contrato e cláusulas pré-estabelecidas e assinada pelas partes.

O visitante continua sua experiência pelo evento e, quando em sua casa, dentro do prazo estabelecido pela loja, recebe seu sofá. Três dias **após o recebimento da compra**, o evento, De / Dentro, manda um **email** para o visitante **perguntando sobre a satisfação do produto que recebeu, bem como expectativas e feedback**.

of-the-box MacBook
Now Playing
Dani California
Red Hot Chili Peppers
Stadium Arcadium
Go beyond Vista.

Comprar uma bebida:

O visitante **decide provar uma das bebidas** oferecidas pelo bar estabelecido no evento. Bar este que **será o mesmo durante todo o período de abertura da casa**, **diferentemente dos restaurantes** que oferecem seus serviços por tempo limitado. Decide tomar então uma cerveja de fabricação artesanal. Faz seu **pedido no bar ou ao garçom**, que pede seu **cartão de entrada** no evento.

O cartão foi **entregue ao visitante quando o mesmo chegou ao evento**. Contem dados básicos, como seu **nome e email**. No cartão é possível **inserir os dados de qualquer compra** realizada no local. Serve como **controle sobre as vendas** dos parceiros do bar e dos restaurantes.

Tendo realizado agilmente sua compra, pode agora degustar sua cerveja com prazer. Tem a **possibilidade de se sentar em uma das mesas do local ou caminhar com sua bebida** enquanto experimenta o restante da casa.

Ao final de cada dia o **caixa é fechado** pela retaguarda da casa e contabilizado pela estrutura.

Assistir à banda:

Enquanto estava no studio da casa, se **interessou pela música** do ambiente. Foi até o **quadro de informações** sobre o espaço que pode ser facilmente acessado por todos que entram no cômodo e viu qua a música que tocava era da banda que se apresentaria na casa em seguida, posto que ao lado do quadro de informações do ambiente havia um **quadro com os eventos do dia** em destaque, bem como dos dias subsequentes. Se encaminha para a área externa da casa onde já pode perceber algumas pessoas à espera da apresentação. Junta-se ao meio.

Dentro de pouco tempo a banda começa sua apresentação. Contatado pela emoção, **decide comprar um CD**. Se **encaminha para um dos funcionários** e fala sobre seu interesse. O **funcionário bem treinado** diz o valor do produto e pede ao visitante seu **cartão de entrada**. Insere o devido valor e o devolve ao visitante. Para a conveniência do consumidor, **na saída do evento**, o visitante vai receber em uma **sacola todos os itens que comprar** durante a experiência mediante à entrega do cartão de entrada e seu pagamento.

3.3
A IDENTIDADE /

De / Dentro é um novo conceito de compra de móveis que promove uma nova experiência na relação entre o usuário e a vivência em sua compra.

Muitas lojas e eventos se especializam na venda de móveis. A premissa da De / Dentro é apresentar um novo conceito de aproximação e conscientização sobre produção, produtores e design de interiores durante a compra de móveis. A nova experiência será vivenciada através do contato entre o designer e o consumidor. Eventos de outras naturezas artísticas estarão simultaneamente acontecendo paralelamente à exposição, como apresentações de bandas e experiências gastronômicas.

O evento fundamentalmente trabalha com arquitetura e design de interiores, sendo sempre a casa em que se estabelece um patrimônio histórico cultural da arquitetura local. Traz para o mesmo ambiente, artes plásticas, literatura, gastronomia e música, buscando proporcionar uma experiência de envolvimento dos cinco sentidos humanos.

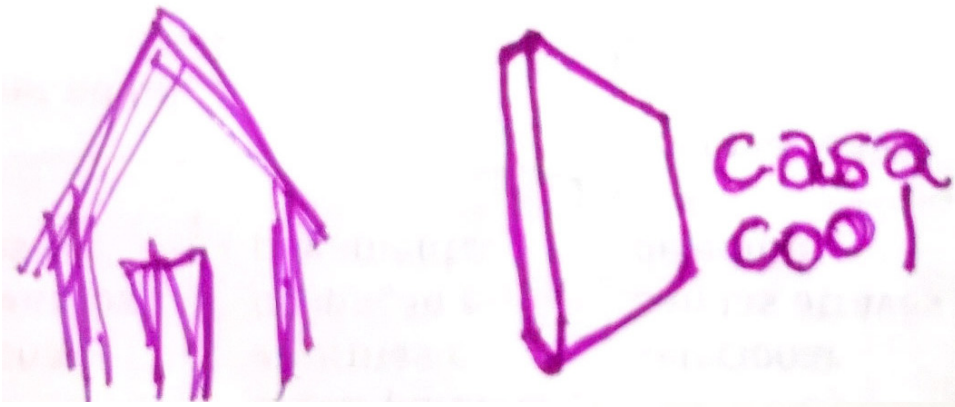
3.3.1
'BRAINSTORM' /

Estabelecida as premissas do projeto, é iniciado o processo de criação de identidade.

Trazer a precisão da consistência do evento e ao mesmo tempo uma leveza que possibilitasse a marca de se desdobrar conforme fosse necessário. Referências do mundo arquitetônico.

Provisoriamente chamado de Casa Cool, apenas após o entendimento do conceito o projeto pode ser nomeado: De / Dentro.

casa cool



DE
DENTRO

DE
DENTRO

DE
DENTR

casa COOL

primeira edição
entrada gratuita

maio
2016

onde tudo acontece
where everything happens

rua da matriz, 64
botafogo, rio de janeiro

DE/ DENTRO

de/ dentro

casacool
aonde tudo acontece

casa
COOL
primeira edição
entrada gratuita

maio
2016
onde tudo acontece
where everything happens
rua da matriz, 64
botafogo, rio de janeiro

ue vem de fora,
o me interessa.
uero ver o lado
DE/DENTRO
a vista é outra
MAIO2016

3.3.2
MARCA E JUSTIFICATIVA /

Durante o processo de desenvolvimento do conceito do trabalho, o nome provisório usado foi Casa Cool. Após o **entendimento da proposta do projeto**, foi possível melhor entender seu ideal. O nome **De / Dentro** surge do fato de ser um evento de design de interiores, que trabalha primordialmente com os **espaços internos**. Acertivo em direcionar seu conceito para interiores, traz também a ideia de ser uma **inspiração interna**, intrínseca ao seu desenvolvedor. Como algo que **vem de dentro**.

O nome também reflete o conceito da experiência de **estar do lado de dentro, experimentando e vivendo**, oposto ao processo de vitrine. Traz graficamente uma barra, que **representa tanto a divisória** entre os dois lados quanto faz menção as portas representadas por **plantas baixas** em desenhos técnicos arquitetônicos.

A marca se desdobra em **cinco cores** e cada uma **representa um dos cinco sentidos**: azul para visão, amarelo para audição, verde para tato, rosa para olfato e laranja para paladar.

A marca é sempre aplicada a um **fundo de parede antiga** - referente a uma parede de cozinha, quarto, sala, muro ou jardim - visto que a ideia do projeto é sempre se estabelecer em uma **casa antiga** para que a mesma possa ser reformada. A 'pincelada' de tinta dá o **tom de renovação e reforma**. A marca cuidadosamente se posiciona na transição entre o fundo e a pincelada, representando a **transição entre estar do lado de fora e se encaminhar para o lado de dentro**.

O nome:
- evento de design de interiores;
- inspiração vem 'de dentro';
- estar dentro, oposto de vitrine.

A barra:
- representação de porta em planta baixa;
- divisória de espaços e lados.

A tipografia:
- linhas retas, como desenho técnico.

O fundo:
- parede antiga: sala, quarto, cozinha, muro ou jardim, tanto para reforma quanto para o histórico.

A pincelada:
- reforma, recuperação.

O posicionamento:
- entre o fundo e a pincelada: transição entre os lados, dentro e fora, antes e depois.

DE/DENTRO

a experiência é outra

JULHO2016

DE/DENTRO

a experiência é outra

JULHO2016

DE/DENTRO

a experiência é outra

JULHO2016

DE/DENTRO

a experiência é outra

JULHO2016

DE/DENTRO

a experiência é outra

JULHO2016

3.3.4
ESPECIFICAÇÕES /

Tipografia do projeto:

TITILLIUM BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
12345678910

TITILLIUM SEMIBOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
12345678910

TITILLIUM REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
12345678910

TITILLIUM REGULAR ITÁLICO

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
12345678910

TITILLIUM LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
12345678910

Cores do projeto:

Azul para visão / 100 e 50%

R: 68 G: 160 B: 211
C: 70 M: 22 Y: 5 K: 0

Amarelo para audição / 100 e 50%

R: 219 G: 196 B: 77
C: 17 M: 17 Y: 78 K: 2

Verde para tato / 100 e 50%

R: 124 G: 194 B: 55
C: 56 M: 0 Y: 49 K: 0

Rosa para olfato / 100 e 50%

R: 169 G: 111 B: 169
C: 39 M: 63 Y: 3 K: 0

Laranja para paladar / 100 e 50%

R: 234 G: 172 B: 90
C: 8 M: 37 Y: 71 K: 0

DE/DENTRO
o experiência é outra
JULHO2016
SOBRE
CONTATO
INSCREVA-SE
EDITAIS
APOIO
FIQUE POR DENTRO
/EMAIL
/SOBRE
De / Dentro é o novo conceito de compra de móveis. Promovemos uma nova experiência tanto para aqueles que buscam redecorar sua casa quanto para aqueles que apenas buscam um ambiente arrojado e descontraído.
A premissa do espaço é aguçar os cinco sentidos
/CONTATO
Para saber mais sobre o projeto ou apenas bater um papo descontraído, mande um recado.
DEDENTRO.EVENTOS@GMAIL.COM
Rua Voluntários da Pátria, 265
Botafogo, Rio de Janeiro / RJ
Tel: +55 21 99186 1914
MacBook Pro

DE/DENTRO

a experiência é outra

JULHO2016

SOBRE

CONTATO

INSCREVA-SE

EDITAIS

APOIO

FIQUE POR DENTRO

/EMAIL

/SOBRE

De / Dentro é o novo conceito de compra de móveis. Promovemos uma nova experiência tanto para aqueles que buscam redecorar sua casa quanto para aqueles que apenas buscam um ambiente arrojado e descontraído.

A premissa do espaço é aguçar os cinco sentidos humanos através de vivências únicas.

Venha conhecer nossa casa!
Aberta de terça à domingo:
01 de julho à 28 de agosto de 2016.

/CONTATO

Para saber mais sobre o projeto ou apenas bater um papo descontraído, mande um recado.

DEDENTRO.EVENTOS@GMAIL.COM

Rua Voluntários da Pátria, 265
Botafogo, Rio de Janeiro / RJ
Tel: +55 21 99186 1914

a vista é outra

/INSCREVA-SE

O lado DE/DENTRO está aberto para todos.

Se você quer expor seu projeto de interiores, poema, pintura ou mesmo montar seu foodtruck em nosso evento, inscreva-se aqui ao lado!

Basta estar cursando a faculdade ou até dois anos de formado. Todos serão super bem vindos.

Curta nossa página no facebook e fique por dentro do calendário de nossos acontecimentos.

Esperamos vocês lá!

/EDITAIS

DESIGN

ARQUITETURA

LITERATURA

MÚSICA

GASTRONOMIA

/APOIO

Orgulhosamente apresentamos nossos parceiros!

Andando conosco e acreditando em nossos ideais, as marcas tem espaços exclusivos onde, em colaboração com nossos artistas, desenvolvem ambientes inovadores e lúdicos.

Acreditamos em um mundo novo que caminha em direção ao consumo consciente, o resignificado de objetos e à criação em conjunto.

Venha fazer parte da nossa família!

/RESERVA
/FARM
/FYI
/TOTEN
/SALINAS

Quer apoiar nosso evento?
Inscreva-se aqui!

QUERO APOIAR

/EMAIL

DE/DENTRO

a vista é outra

JULHO2016

/INSCREVA-SE

FIQUE POR DENTRO

/EMAIL

/MENU

SOBRE
CONTATO
INSCREVA-SE
EDITAIS
APOIO

DEDENTRO.EVENTOS@GMAIL.COM

Rua Voluntários da Pátria, 265
Botafogo, Rio de Janeiro / RJ
Tel: +55 21 99186 1914

DE/DENTRO
a experiência é outra
JULHO2016
FIQUE POR DENTRO
/EMAIL
/SOBRE
De / Dentro é o novo conceito de compra de móveis.
Promovemos uma nova experiência tanto para aqueles que buscam redecorar sua casa quanto para aqueles que apenas buscam um ambiente arrojado e descontraído.
A premissa do espaço é aguçar os cinco sentidos humanos através de vivências únicas.
Venha conhecer nossa casa!
Aberta de terça à domingo:
01 de julho à 28 de agosto de 2016.

/SOBRE
De / Dentro é o novo conceito de compra de móveis.
Promovemos uma nova experiência tanto para aqueles que buscam redecorar sua casa quanto para aqueles que apenas buscam um ambiente arrojado e descontraído.
A premissa do espaço é aguçar os cinco sentidos humanos através de vivências únicas.
Venha conhecer nossa casa!
Aberta de terça à domingo:
01 de julho à 28 de agosto de 2016.
i need a PHX

/INSCREVA-SE
O lado DE/DENTRO está aberto para todos.
Se você quer expor seu projeto de interiores, poema, pintura ou mesmo montar seu foodtruck em nosso evento, inscreva-se aqui ao lado!
Basta estar cursando a faculdade ou até dois anos de formado. Todos serão super bem vindos.
Curta nossa página no facebook e fique por dentro do calendário de nossos acontecimentos.
Esperamos vocês lá!
/EDITAIS
DESIGN
ARQUITETURA
LITERATURA
MÚSICA
GASTRONOMIA
/CONTATO
Para saber mais sobre o projeto ou apenas bater um papo descontraído, mande um recado.
dedentro.eventos@gmail.com
Rua Voluntários da Pátria, 265
Botafogo, Rio de Janeiro / RJ
Tel: +55 21 99186 1914

FARM
[ ] FYI
/APOIO
Orgulhosamente apresentamos nossos parceiros!
Andando conosco e acreditando em nossos ideais, as marcas tem espaços exclusivos onde, em colaboração com nossos artistas, desenvolvem ambientes inovadores e lúdicos.
Acreditamos em um mundo novo que caminha em direção ao consumo consciente, o resignificado de objetos e à criação em conjunto.
Venha fazer parte da nossa família!
QUERO APOIAR
/EMAIL
/RESERVA
/FARM
/FYI
/TOTEN
/SALINAS
DE/DENTRO
a experiência é outra
JULHO2016
/MENU
SOBRE
CONTATO
INSCREVA-SE
EDITAIS
APOIO
dedentro.eventos@gmail.com
Rua Voluntários da Pátria, 265
Botafogo, Rio de Janeiro / RJ
Tel: +55 21 99186 1914

4.
CONCLUSÃO /

Diante de todas as etapas e processos realizados neste projeto que teve como objetivo redefinir o conceito de compras de móveis através de uma nova experiência, pode-se concluir ser a De / Dentro bem fundamentada. Para a abertura da casa e do evento, outras etapas se seguirão: captação de recursos e designers, processos tributários e legais além de estruturação da estratégia de marketing.

Assim, foi desenvolvido o conceito do evento e seu funcionamento relacionado a experiência pretendida. Posicionamento da marca no mercado e público-alvo.

Suas características e objetivos fazem com que a De / Dentro entre no contexto nacional como evento de design de interiores, tendo seus fundamentos baseados na experiência do usuário e do design de serviços, tornado-se pioneiro em seu conceito.

5.
BIBLIOGRAFIA /

STICKDORN, Marc; SCHNEIDER, Jakob. This is Service Design Thinking, 1a ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, YVES. Business Model Generation, 3a ed. Rio de Janeiro: , 2012.

MADRUGA, P. Roberto; THION CHI, Ben; SIMÕES, C. Marcos Licínio; TEIXEIRA, F. Ricardo Administração de Marketing: No Mundo Contemporâneo, 3a ed. rev. atual. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

MENEZES, M. Luís César. Gestão de Projetos, 2a ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2003.

DISNEY, Equipe de Criação. The Imagineering Way: Ideas to Ignite your Creativity by the Imagineers, 1a ed. São Paulo: Panda Books, 2009

ZEVI, Buno. The Modern Language of Architecture, 1a ed. Washigton D.C: Van Nostrand Reinhold Company, 1981.

HEMACHANDRA, Ray. Chairs, 1a ed. New York: Lark Books, 2010.

MAXIMIANO, C.A. Antonio. Introdução à Administração, 7a ed. rev. e ampl. 3a reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.

Aluna_**Barbara Sanches**
Orientadora_**Barbara Szaniecki**

ESDI

DE / DENTRO
- A EXPERIÊNCIA -
É OUTRA
OU

TCC
2015