

NOME: KAREN CRISTINE FERREIRA SILVA

TÍTULO: O DESIGN DO AMBIENTE DESTACA O VALOR DO PRODUTO

AUTORES: EDUARDO JOSÉ WILKE ALVES, KAREN CRISTINE FERREIRA SILVA, EDUARDO JOSÉ WILKE ALVES, KAREN CRISTINE FERREIRA SILVA, LORENA SANTOS DA SILVA

AGÊNCIA FINANCIADORA (se houver): NÃO POSSUI

PALAVRA CHAVE: CENÁRIOS, CONTEXTO, VIRTUALIDADE, ESTÍMULO, PERCEPTIBILIDADE, VISUALIDADE

#### RESUMO

O ambiente interfere na decisão de compra, influencia a perceptibilidade do móvel no contexto de demanda, logo oferecer uma concepção de cenário próximo ao desejo do consumidor auxilia sua definição. A possibilidade de inserir produto em um ambiente, caracteriza-o de diferentes maneiras, infla desejos. A Micasa destaca seus modelos de negócio unindo design, arquitetura e arte contemporânea, utiliza espaços para amplificar a experiência dos visitantes com a criatividade contemporânea. Relacionar mobiliário a aspectos da arquitetura revela detalhes do móvel que o torna extensão arquitetônica em diferentes escalas, a relação do móvel com a paisagem e a vegetação conferem qualidades típicas à sua natureza, mesmo apresentando forma austera o conjunto pode conferir sobriedade. Utilizar mapas conceituais e visualização de conceitos completa a definição, fecha o elo da ideia e amplia conhecimento. Erros podem levar a aquisição de um bom produto e tornar a experiência de compra ruim, gerando propaganda negativa e maculando a marca. Aqui no Brasil prevalece empresas de micro e pequeno porte, de baixo folego financeiro, tendem ofertar preços mais acessíveis (SANGLARD, 2016; MELO, 2008; KENSKY, 2008; GALINARI, 2013). O objeto da pesquisa está em identificar uma ferramenta que possibilite pequenos empresários moveleiros inserir móveis em cenários virtuais para serem ambientados e harmonizados reproduzindo contextos que representem o espaço do cliente. O uso de ambientes virtuais permite visualizar o móvel em contextos realistas, quanto a requisitos formais e de uso do espaço. Fichas descritivas orientam a equipe de venda sobre as características dos produtos formatando uma ferramenta de baixo custo que destaca e valoriza produtos e marca. A pesquisa está estruturada em quatro etapas: pesquisa bibliográfica e desk; entrevistas, geração de ideias sobre cenários, identificação de software; estudo de caso para coleta de parâmetros e; análise de viabilidade econômica da proposta.