

EXPERIÊNCIA ATIVÁVEL

Um guia estratégico da Opus Design para supermercados, redes alimentares e gestores do varejo que desejam transformar pontos da loja em experiências simples, memoráveis e comercialmente relevantes.

Design estratégico para supermercados que querem vender melhor.

Como criar momentos de marca dentro da loja sem complicar a operação.

Opus Design
EXPERIÊNCIA ATIVÁVEL

Conteúdo

ABERTURA	01
PARA QUEM É ESTE E-BOOK	02
QUEM É A OPUS DESIGN	03
O QUE É EXPERIÊNCIA ATIVÁVEL	04
POR QUE A EXPERIÊNCIA GERA MEMÓRIA	05
ONDE ATIVAR DENTRO DA LOJA	06
DEGUSTAÇÃO COM FUNÇÃO COMERCIAL	07
DATAS, CAMPANHAS E CENÁRIOS DE MARCA	08
MARCA PRÓPRIA E LANÇAMENTOS	09
EXPERIÊNCIA SEM COMPROMETER FLUXO	10
BENEFÍCIOS DE CURTO, MÉDIO E LONGO PRAZO	11
ERROS COMUNS E CHECKLIST PRÁTICO	12
CONCLUSÃO	13

Abertura

A LOJA FÍSICA PRECISA SER MAIS DO QUE UM LUGAR DE COMPRA.

O supermercado continua sendo um ambiente de abastecimento, mas também pode ser um espaço de descoberta, experimentação e conexão com a marca.

Experiência ativável não significa criar grandes eventos ou operações difíceis. Significa desenhar pontos da loja capazes de gerar momentos simples, coerentes e memoráveis.

Uma degustação bem posicionada, uma ilha sazonal bem construída, um lançamento com boa ambientação, uma área de marca própria com presença ou um roteiro de ocasião de consumo podem transformar a visita em lembrança.

A experiência certa não atrapalha a operação. Ela potencializa o fluxo, valoriza produtos e aproxima o cliente da marca.



// SÍNTESE

A experiência de loja mais eficiente é aquela que o cliente percebe sem que a operação pese.

PARA QUEM É ESTE E-BOOK

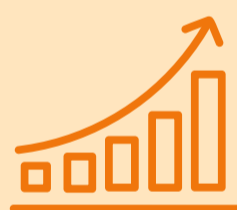
ESTE MATERIAL FOI CRIADO PARA QUEM QUER GERAR MEMÓRIA DE MARCA DENTRO DO SUPERMERCADO.



Este e-book foi desenvolvido para **donos de supermercados, redes supermercadistas, gestores de marketing, operação, trade, expansão e empresas do varejo alimentar** que desejam **criar experiências de compra mais marcantes.**



Também é útil para quem **planeja campanhas sazonais, ativações de marca própria, degustações, lançamentos, áreas temáticas, ilhas promocionais ou melhorias na jornada do cliente.**



A proposta não é transformar a loja em um calendário de eventos difíceis de manter. **É mostrar como pequenos pontos de experiência podem ser desenhados com estratégia, estética e viabilidade operacional.**



Ao longo das próximas páginas, você vai entender **como ativar a loja de forma mais inteligente e alinhada aos objetivos comerciais.**

QUEM É A OPUS DESIGN

DESIGN ESTRATÉGICO PARA SUPERMERCADOS E VAREJO.

A Opus Design é um escritório especializado em **design estratégico para o varejo**, com atuação voltada principalmente para supermercados, redes alimentares e empresas que desejam **transformar seus espaços comerciais em ambientes mais eficientes, atrativos e preparados para vender melhor.**

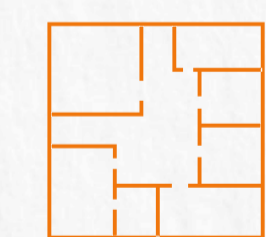


Com **mais de 20 anos de experiência** em projetos para o varejo, a Opus desenvolve soluções que integram layout de loja, fachada, ambientação, iluminação, comunicação visual, exposição de produtos, circulação de clientes e experiência de compra.

Cada projeto é construído em **parceria** com gestores, diretores e equipes do próprio negócio. Esse trabalho conjunto permite compreender os objetivos comerciais, os desafios operacionais, o perfil do público, a rotina da loja e as oportunidades de melhoria de cada espaço.

Mais do que criar ambientes bonitos, a Opus Design desenvolve **projetos pensados para gerar resultado.**

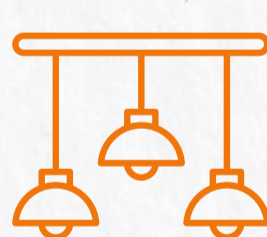
O QUE A OPUS **INTEGRA** EM UM PROJETO



LAYOUT
ESTRATÉGICO



FACHADA
E ENTRADA



ILUMINAÇÃO
COMERCIAL



EXPOSIÇÃO
DE PRODUTOS



CIRCULAÇÃO
E FLUXOS



COMUNICAÇÃO
VISUAL



EXPERIÊNCIA
DE COMPRA



O RESULTADO QUE BUSCAMOS JUNTO COM VOCÊ

- ✓ Ambientes mais funcionais.
- ✓ Produtos mais valorizados.
- ✓ Clientes mais envolvidos.
- ✓ Mais tempo em loja.
- ✓ Melhor experiência de compra.
- ✓ Mais potencial de venda.

O QUE É EXPERIÊNCIA ATIVÁVEL

É TRANSFORMAR PONTOS DA LOJA EM MOMENTOS DE DESCOBERTA.

Experiência ativável é a capacidade de uma loja criar momentos planejados de interação, descoberta, degustação, demonstração ou ambientação dentro da jornada de compra.

Ela pode acontecer em uma ilha temática, em uma ponta de gôndola, na padaria, no hortifrúti, na rotisseria, na área de bebidas, em uma bancada de degustação ou em um espaço de campanha.

O ponto principal é que a ativação precisa ter função: apresentar um produto, valorizar uma categoria, estimular uma ocasião de consumo, reforçar marca própria, gerar experimentação ou tornar uma data mais relevante.

Experiência sem estratégia vira decoração.

Experiência com projeto vira **venda, memória e diferenciação.**

Experimentação

Descoberta

Demonstração

Ocasião de consumo

Memória de marca

Diferenciação



POR QUE SINALIZAÇÃO IMPACTA VENDAS

O CLIENTE LEMBRA DO QUE SENTIU, NÃO APENAS DO QUE COMPROU.

Muitos supermercados disputam a atenção do cliente com ofertas parecidas, categorias parecidas e mensagens parecidas.

A experiência ativável cria algo mais difícil de copiar: **um momento dentro da loja.**

Quando o cliente prova, descobre, monta, compara, participa ou encontra uma solução pronta para uma ocasião real, a marca deixa de ser apenas ponto de compra e passa a ser parte da rotina.

Esses momentos aumentam a chance de lembrança, retorno e preferência, especialmente quando são coerentes com a identidade da rede e fáceis de reconhecer.

- Mais lembrança de marca

- Mais interesse por categorias

- Mais experimentação de produtos

- Mais conexão com ocasiões de consumo

- Mais diferenciação frente ao concorrente

ONDE ATIVAR DENTRO DA LOJA

A EXPERIÊNCIA PRECISA ESTAR NO LUGAR CERTO.

Nem todo ponto da loja tem a mesma força para ativação.

Áreas de entrada, hortifrúti, padaria, rotisseria, bebidas, ilhas sazonais, pontas de gôndola e corredores de alto fluxo costumam oferecer boas oportunidades.

O local ideal depende do objetivo: gerar impacto, estimular experimentação, criar compra complementar, reforçar marca própria ou apresentar uma solução de consumo.

Uma ativação bem posicionada respeita a circulação, não cria bloqueio, conversa com a categoria e aparece no momento em que o cliente está mais aberto à decisão.

- **Entrada:** impacto e campanha
- **Hortifrúti:** frescor e sazonalidade
- **Padaria:** desejo e recorrência
- **Rotisseria:** solução de refeição
- **Bebidas:** ocasião e celebração
- **Pontas de gôndola:** decisão rápida



DEGUSTAÇÃO COM FUNÇÃO COMERCIAL

PROVAR POR PROVAR NÃO BASTA.

A degustação é uma ferramenta forte, mas precisa ter objetivo claro.

Ela pode apresentar lançamentos, valorizar produtos de marca própria, apoiar fornecedores, estimular categorias premium, explicar combinações ou transformar uma ocasião de consumo em compra.

Quando a degustação é improvisada, ela vira apenas abordagem.

Quando é projetada, ela ganha presença, clareza, estética e integração com o restante da loja.

A degustação precisa indicar o produto, mostrar onde encontrar, sugerir composição de cesta e reforçar a proposta da marca.

- Produto em destaque
- Mensagem objetiva
- Exposição próxima
- Sugestão de combinação
- Equipe orientada
- Visual coerente com a loja

DATAS, CAMPANHAS E CENÁRIOS DE MARCA

CAMPANHA BOA NÃO É A QUE OCUPA MAIS ESPAÇO. É A QUE CRIA MAIS SENTIDO.

Datas sazonais são oportunidades para transformar a loja em um ambiente mais vivo e relevante.

Páscoa, festa junina, Dia das Mães, churrasco, Copa, Natal, verão, inverno e volta às aulas podem ser organizados como jornadas de compra, não apenas como decoração.

A ativação deve conduzir o cliente para uma solução: mesa posta, almoço de domingo, café especial, cesta de churrasco, lancheira, presente, sobremesa ou refeição pronta.

Quando a campanha tem cenário, comunicação e exposição integrados, o cliente entende melhor o que comprar e por que comprar.

- Tema claro
- Produtos conectados
- Visual consistente
- Pontos bem posicionados
- Comunicação de ocasião
- Integração com ofertas e marca

MARCA PRÓPRIA E LANÇAMENTOS

A EXPERIÊNCIA AJUDA O CLIENTE A CONFIAR NO QUE AINDA NÃO CONHECE.

Produtos novos, marcas próprias e categorias de maior valor precisam de apresentação cuidadosa.

O cliente nem sempre compra o desconhecido apenas pelo preço. Ele precisa perceber qualidade, entender uso, sentir confiança e ver o produto dentro de uma situação real.

Pontos de experiência podem ajudar a marca própria a sair da prateleira comum e ganhar contexto comercial.

Uma mesa de degustação, um display bem desenhado, uma área de combinações ou uma comunicação de receita podem tornar o produto mais compreensível e desejável.



● Provar

● Entender

● Comparar

● Combinar

● Confiar

● Comprar

EXPERIÊNCIA SEM COMPROMETER FLUXO

ATIVÇÃO BOA NÃO ATRAPALHA A LOJA.

Um dos maiores desafios das experiências no supermercado é manter a operação fluida.

Pontos mal posicionados podem bloquear corredores, atrapalhar reposição, gerar filas, confundir clientes ou criar poluição visual.

Por isso, a experiência precisa ser desenhada com olhar de fluxo, manutenção, equipe, abastecimento, limpeza e desmontagem.

Quando a ativação nasce integrada ao projeto, ela se torna parte natural da loja e não um obstáculo temporário.

- Não bloquear circulação
- Permitir reposição
- Manter boa visibilidade
- Ter montagem simples
- Ser fácil de limpar
- Respeitar a identidade visual

BENEFÍCIOS DE CURTO, MÉDIO E LONGO PRAZO

EXPERIÊNCIAS BEM PLANEJADAS GERAM VALOR PROGRESSIVO.

A experiência não precisa ser grande. Precisa ser coerente, bem localizada e repetível com qualidade.

01. CURTO PRAZO

No curto prazo, ativações aumentam atenção, experimentação e destaque para produtos ou campanhas.

Mais atenção e experimentação

02. MÉDIO PRAZO

Ajudam a fortalecer categorias, melhorar recorrência, ampliar cesta e tornar datas comerciais mais relevantes.

Mais força de categoria e campanha

03. LONGO PRAZO

No longo prazo, constroem uma loja mais memorável, com identidade própria e maior diferenciação frente à concorrência.

Mais memória de marca e diferenciação

ERROS COMUNS E CHECKLIST PRÁTICO

NEM TODA ATIVAÇÃO GERA EXPERIÊNCIA.

O erro mais comum é confundir experiência com decoração ou evento.

Outro erro é criar ações que dependem de operação complexa, ocupam espaço demais ou não têm conexão com a decisão de compra.

Antes de criar uma ativação, é preciso definir objetivo, local, produto, mensagem, fluxo, equipe e resultado esperado.

ERROS COMUNS

- A ativação tem objetivo claro?
- Está no ponto certo da loja?
- Respeita a circulação?
- Tem comunicação objetiva?
- Facilita compra complementar?
- É simples de montar e manter?
- Combina com a identidade da marca?
- Gera memória ou apenas ocupa espaço?

CONCLUSÃO

EXPERIÊNCIA BOA É A QUE TRANSFORMA VISITA EM LEMBRANÇA.

A loja física tem uma vantagem importante: ela permite contato direto com produto, ambiente, equipe, aroma, textura, cor e ocasião de consumo.

Quando esses elementos são organizados com estratégia, o supermercado deixa de ser apenas um lugar de abastecimento e passa a criar momentos de marca.

A Opus Design desenvolve projetos que integram arquitetura comercial, comunicação visual, exposição e experiência para transformar pontos da loja em oportunidades reais de venda e diferenciação.

O objetivo é criar experiências simples, bonitas, viáveis e comercialmente úteis.

SÍNTESE

Experiência ativável é fazer o cliente lembrar da loja depois que a compra termina.

Agende uma avaliação com a Opus Design

Descubra como transformar sua loja em um ambiente mais estratégico, funcional e preparado para gerar resultados concretos.



WhatsApp

Clique para conversar



Site

www.opusdesign.com.br