

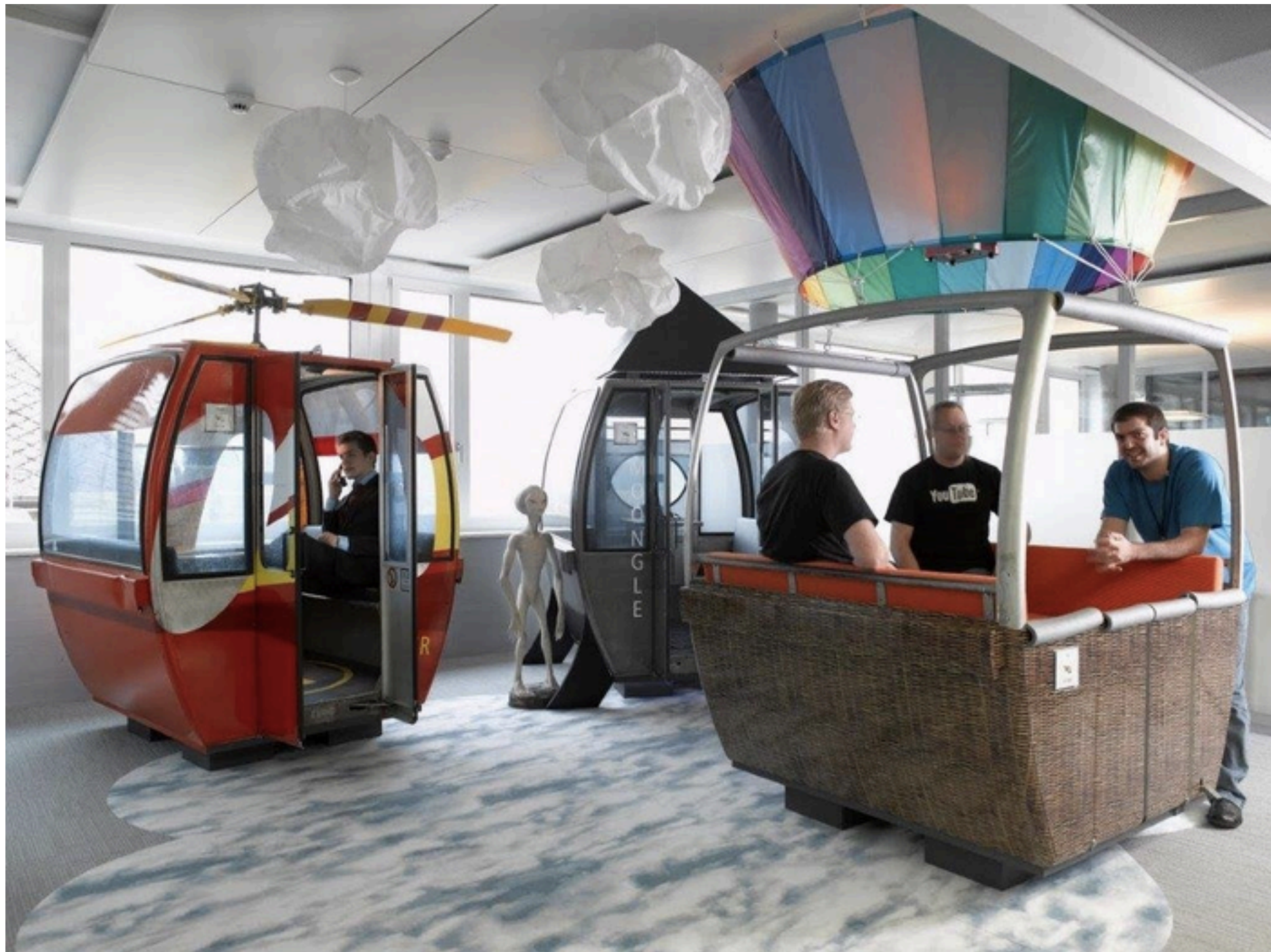
Como as empresas comunicam

Valores de marca e cultura corporativa

Nos anos 2010 uma série de projetos de espaços corporativos de empresa se tornaram cases famosos...









Desenhado pelo escritório de arquitetura Camenzind Evolution, ele foi criado com base em uma pesquisa feita com os funcionários da empresa. Guiada por psicólogos, ela definiu quais eram as necessidades dos trabalhadores para que o ambiente se tornasse o mais funcional possível.

O resultado: um local onde houvesse muita criatividade, diversão e ambientes bem conectados – já que estes são os **três pilares da cultura empresarial da gigante da internet.**

Traduzir os valores de marca, a cultura da empresa, seu branding no design de interiores é uma tarefa delicada

De que forma, então, o profissional de design de interiores podem contribuir para um projeto mais assertivo e alinhado ao branding?

Através de estratégias de personalização do ambiente que tornam a marca perceptível aos olhos do público e facilita a fixação do ambiente no imaginário dos consumidores.

A psicologia ambiental ajuda a elencar estratégias, onde a escolha de composição, cores, materiais, iluminação, são capazes de exprimir determinadas percepções.



Essas percepções precisam estar alinhadas
aos pilares que constroem os valores e a
cultura da empresa.

A organização espacial, comunicativa e experiencial de um espaço é a percepção física e palpável desses valores da cultura empresarial de cada empresa





Existe sempre uma pergunta no ar durante o projeto de um espaço comercial: "**O que desejo que os clientes sintam no momento em que entram no espaço?**"

A resposta tem que estar relacionada aos pilares da marca. Esses pilares da marca não apenas descrevem sua cultura, mas também podem ajudar a orientar a direção do projeto.

É preciso que haja uma aproximação das palavras usadas para descrever **características dos espaços** sejam conectadas a descrição do **produto, serviço e da própria marca**