

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

PAULA FELIPE SCHLEMPER DE OLIVEIRA

**MÉTODO ICEx – MÉTODO DE DESENVOLVIMENTO  
DE IDENTIDADES CORPORATIVAS EXPERIENCIAIS**

FLORIANÓPOLIS, SC  
2008



PAULA FELIPE SCHLEMPER DE OLIVEIRA

**MÉTODO ICEx – MÉTODO DE DESENVOLVIMENTO  
DE IDENTIDADES CORPORATIVAS EXPERIENCIAIS**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito parcial para a obtenção do título de doutor em Engenharia de Produção.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Leila Amaral Gontijo, Dra.

Florianópolis, SC  
2008

Schlemper, Paula Felipe

Método ICEx - Método de Desenvolvimento de Identidades  
Corporativas Experienciais / Paula Felipe Schlemper de Oliveira –  
Florianópolis: UFSC, 2008.

214 f. : il; 21cm

Tese (doutorado) – Universidade Federal de Santa Catarina, 2008.  
Inclui bibliografias e índice

1. Design experiencial. 2. Método de projeto. 3. Identidade corporativa.  
4. Engenharia de Produto e Processo 1. Gontijo, Leila Amaral. II.  
Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em  
Engenharia de Produção. III. Título

Ao meu marido, Leonardo;  
e aos meus pai, Bruno e Lisete.

## **AGRADECIMENTOS**

À professora e orientadora Leila Amaral Gontijo, pela competente orientação, profissionalismo e compreensão;

Aos professores Antônio Fontoura, Richard Perassi, Virgínia Tiradentes, Luiz Salomão e Jane Pereira por contribuírem com valiosas críticas e sugestões para a conclusão deste trabalho;

Ao Departamento de Desenho Industrial da UnB, por acreditarem no meu trabalho e por terem possibilitado a realização do estudo de caso na disciplina de Estudos Dirigidos em Design;

Aos alunos do Curso de Desenho Industrial da UnB, Daniela, Juliana, Fernanda, Carlos, Diogo, Rui, Frederico, Bruno e Natan, por valorizarem a proposta do tema e pelas valiosas contribuições feitas para a conclusão deste trabalho e à Bianca pela ajuda nas traduções;

Aos colegas do Departamento de Desenho Industrial da UnB, pela compreensão, incentivo e apoio;

Ao João Samy, pela receptividade e grande auxílio nas análises do estudo de caso;

Ao professor e amigo Luiz Salomão, pelo apoio, sugestões, críticas e companheirismo;

Às minhas amigas Mariana, Juliana e Gabriela, pela amizade mesmo distante;

Às minhas amigas 'candangas' Viviane, Carla e Ana Luiza, por me apoiarem e acolherem nesses últimos meses;

Às minhas amigas de jornada, Fabiana, Betina e Iranise, pelas inúmeras trocas, amparos e incentivos.

Em especial:

À minha família de Brasília, pelo carinho, preocupação e compreensão pelas minhas ausências nos almoços de domingo;

Às minhas irmãs Martha e Luciana e ao meu 'irmão de coração' José,  
mesmo ainda que de longe, sempre presentes, nunca me deixaram desanimar;

Aos meus queridos pais, Bruno e Lisete, pelo exemplo de vida, pela  
educação, amor, incentivo e dedicação sempre presentes em todos os momentos  
da minha vida;

Ao meu amor, Leonardo, por estar sempre ao meu lado, me apoiando,  
incentivando e mostrando que sempre vale a pena!

"Aprender é a única coisa de que a mente nunca se cansa, nunca tem medo e nunca se arrepende."

Leonardo da Vinci

## RESUMO

O design representa cada vez mais, uma ferramenta indispensável para as empresas que buscam alcançar maiores chances de sucesso em seus negócios, principalmente quando incorporado no processo de gestão de marcas. Além disso, acredita-se que o design experiencial (*experience design*) quando inserido ao processo de construção de identidades corporativas, pode contribuir através da construção de marcas coesas e coerentes, e acima de tudo, de marcas que proporcionem experiências agradáveis e memoráveis aos seus consumidores. Com isso, esta tese tem por objetivo apresentar uma proposta metodológica para o desenvolvimento de identidades corporativas experienciais. O termo identidade corporativa experiencial, neste presente trabalho, refere-se a todas as ações da empresa, sejam estas visuais ou não, que podem ser executadas com o auxílio de um planejamento de design, com o intuito de construir e comunicar uma identidade coerente com o posicionamento e os valores da marca através das experiências proporcionadas pela empresa aos seus consumidores. Entre inúmeros outros métodos de projeto já existentes, questiona-se em geral, a falta de uma abordagem mais estratégica no processo de design. Logo, o método de projeto proposto neste trabalho, visa conciliar os aspectos projetuais tão presentes nos demais métodos de projeto, a alguns aspectos estratégicos, sobretudo da estratégia da marca. O processo metodológico consistiu de uma pesquisa teórica que direcionou os parâmetros para a construção do método proposto. Em seguida foi realizado um estudo de caso para avaliar como seria o uso do método na prática, que ocorreu através de análises qualitativas, no primeiro semestre de 2008. Optou-se pela utilização de questionários e observações como técnicas de levantamento de dados. Os participantes do estudo de caso eram alunos do curso de Desenho Industrial – Habilitação em Programação Visual, da Universidade de Brasília – UnB. Após a análise dos dados coletados no estudo de caso, ajustes foram realizados, resultando na proposta final do Método ICEX - Método de Desenvolvimento de Identidades Corporativas Experienciais.

Palavras-chave: Design experiencial. Método de projeto. Identidade corporativa.

## ABSTRACT

The design is increasingly becoming an indispensable tool for companies seeking to achieve greater chances of success of their business, especially when embedded in the process of managing brands. Moreover, it is believed that the experience design, when added to the process of building corporate identities, can contribute by building cohesive and consistent brands, and above all, brands that provide pleasant and memorable experience for their consumers. With this, this thesis aimed to present a methodology for the development of experience corporate identities. The term experience corporate identity, in this work, refers to all company actions, whether visual or otherwise, which may be implemented with the help of a planning design in order to build and communicate a consistent identity with the positioning and values of the brand through the experiences offered by the company to its consumers. Among countless other existing methods of project, is concerned in general, lack of a more strategic approach in the design area. Therefore, the method proposed in this project work, aims to combine project aspects often applicant in other methods of project, to a few strategic issues, especially the strategy of the brand. The process methodology consisted of a theoretical research that directed the parameters for the construction of the proposed method. Next was a case study to assess how it would be the use of the method in practice, which occurred through qualitative analysis in the first half of 2008. Was chosen by the use of questionnaires and observation techniques as the drawdown of data. Participants of the case study were undergraduate students of Industrial Design - Empowerment in Graphic Design, at the University of Brasilia - UnB. After analyzing data collected in the case study, adjustments were made, resulting in the final proposal of ICEx Method - Method for the Development of Corporate Identity experiences.

Keywords: Experience design. Method of project. Corporate identity.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: As metas do programa de design aplicados a identidade visual.....	42
Figura 2: Progressão da economia .....	47
Figura 3: Pontos de experiências positivas que o público pode ter com uma marca. .	53
Figura 4: Os três pontos mais importantes da experiência da marca.....	54
Figura 5: Diagrama esquemático com a linha de raciocínio entre design experiencial e marca gráfica. ....	55
Figura 6: Os quatro domínios da experiência.....	57
Figura 7: Marca Gráfica da Walt Disney .....	59
Figura 8: Marca gráfica da Starbucks .....	60
Figura 9: Loja Starbucks .....	60
Figura 10: Site da Campanha Samsung Experience .....	62
Figura 11: Site do cartão Visa Infinite .....	63
Figura 12: Site do evento Volkswagen Experience .....	65
Figura 13: Evento QRX – Interlagos .....	66
Figura 14: Evento QRX – test-drives.....	66
Figura 15: Site do evento Quatro Rodas Experience .....	67
Figura 16: Site do lançamento da ‘nova’ Varig .....	68
Figura 17: Diagrama esquemático com a linha de raciocínio entre a identidade corporativa e os elementos fundamentais para planejamento estratégico da marca...	79
Figura 18: Hierarquia das necessidades de Maslow .....	83
Figura 19: Diagrama do método de projeto de Bruno Munari.....	94
Figura 20: Diagrama do método de Mike Baxter .....	97
Figura 21: Diagrama do método de projeto de Bonsiepe .....	89
Figura 22: Diagrama do método de projeto de Gomez .....	101
Figura 23: Matriz BCG (Boston Consulting Group) .....	108
Figura 24: Análise de Ansoff.....	109
Figura 25: Análise Competitiva de Porter.....	111
Figura 26: Matriz da Análise de SWOT .....	114
Figura 27: Fases do desenvolvimento do <i>Balanced Scorecard</i> .....	117
Figura 28: O <i>Balanced Scorecard</i> como sistema gerencial .....	118

Figura 29: Modelo de Identidade Corporativa de 4 fases.....	119
Figura 30: Base do comportamento do modelo de força da marca.....	121
Figura 31: Matrix do modelo de força da marca e experiência.....	122
Figura 32: Modelo para co-criação da experiência do relacionamento da marca.....	123
Figura 33: Linha de raciocínio para o desenvolvimento inicial do Método ICEx.....	138
Figura 34: Princípio de construção das etapas do Método ICEx .....	141
Figura 35: Fluxograma do método para desenvolvimento de identidades corporativas experienciais .....	144
Figura 36: Fluxograma das atividades previstas para desenvolvimento de identidades corporativas experienciais.....	146
Figura 37: Marca proposta pela equipe para o restaurante Torii.....	154
Figura 38: Cardápio proposto pela equipe para o restaurante Torii .....	155
Figura 39: Biscoito da sorte proposto pela equipe para o restaurante Torii .....	156
Figura 40: Marca proposta pela equipe para o Mercado Star .....	158
Figura 41: Sinalização interna proposta pela equipe para o Mercado Star.....	158
Figura 42: Sinalização externa proposta pela equipe para o Mercado Star .....	159
Figura 43: Proposta de aplicação da marca da empresa na frota do Mercado Star..	159
Figura 44: Proposta de aplicação da marca da empresa na fachada do estúdio de música .....	162
Figura 45: Proposta do cartão de visita do estúdio de música.....	162
Figura 46: Proposta da placa de sinalização interna do estúdio de música.....	163
Figura 47: Fluxograma com as mudanças do Método ICEx – Método de desenvolvimento de Identidades Corporativas Experienciais.....	176
Figura 48: Fluxograma final do Método ICEx – Método de desenvolvimento de Identidades Corporativas Experienciais .....	177

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Distinções das fases da economia .....	48
Quadro 2: Diagrama do método de projeto de Jones.....	92
Quadro 3: Diagrama do método de projeto de Löbach .....	98
Quadro 4: Quadro comparativo entre os métodos de projeto.....	105
Quadro 5: Dados coletados na parte um (1) do primeiro questionário .....	167
Quadro 6: Dados coletados na quinta questão do primeiro questionário .....	168

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AIGA – *American Institute of Graphic Arts*

AVA – Ambiente virtual de aprendizagem

BNDES – Banco nacional de desenvolvimento econômico e social

BCG – *Boston Consulting Group*

BSC – *Balanced Scorecard*

CEP – Comitê de ética em pesquisa com seres humanos

HfG – *Hochschule für Gestaltung*

ICOGRADA – *International Council of Graphic Design Associations*

ICSID – *International Council of Societies of Industrial Design*

IDSA – *The Industrial Designers Society of America*

ICEx – Identidades Corporativas Experienciais

PBD – Programa Brasileiro de Design

ROI – *Return on investment*

UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina

UnB – Universidade de Brasília

SEBRAE – Serviço Brasileiro de apoio às micro e pequenas empresas

SWOT – *Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats*

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO</b> .....	<b>17</b>
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO .....	17
1.2 RELEVÂNCIA E JUSTIFICATIVA DO TRABALHO .....	21
1.3 DELIMITAÇÃO DO TRABALHO.....	25
1.4 FORMULAÇÃO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA.....	26
1.5 HIPÓTESES DA PESQUISA.....	28
1.6 OBJETIVOS .....	29
<b>1.6.1 Objetivo Geral.....</b>	<b>29</b>
<b>1.6.2 Objetivos Específicos.....</b>	<b>29</b>
1.7 METODOLOGIA.....	29
1.8 ESTRUTURA DO TRABALHO .....	31
<b>CAPÍTULO 2 – QUADRO TEÓRICO.....</b>	<b>33</b>
2.1 DESIGN, IDENTIDADE CORPORATIVA E MARCA .....	33
<b>2.1.1 Design – definições .....</b>	<b>34</b>
<b>2.1.2 Identidade corporativa e marca – definições e relevância .....</b>	<b>37</b>
2.2 DESIGN EXPERIENCIAL.....	45
<b>2.2.1 Conceitos de Experiência e de Design Experiencial .....</b>	<b>45</b>
<b>2.2.2 Tipos de Experiências .....</b>	<b>55</b>
<b>2.2.3 Design experiencial na prática – exemplos .....</b>	<b>58</b>
2.3 GESTÃO E DESIGN.....	69
<b>2.3.1 Gestão do Design .....</b>	<b>69</b>
<b>2.3.2 Gestão Estratégica do Design .....</b>	<b>73</b>
<b>2.3.3 Gestão de Marcas – <i>Branding</i> .....</b>	<b>75</b>
2.4 PROCESSO DE DESIGN, MÉTODO DE PROJETO E MODELO ESTRATÉGICO .....	84
<b>2.4.1 Processo de design – definições e características .....</b>	<b>84</b>
<b>2.4.2 Métodos de Projeto – Conceitos e Exemplos.....</b>	<b>87</b>

2.4.2.1 Método de Bonsiepe .....	89
2.4.2.2 Método de Jones.....	90
2.4.2.3 Método de Munari .....	93
2.4.2.4 Método de Baxter .....	96
2.4.2.5 Método de Löbach .....	98
2.4.2.6 Método de Frascara .....	99
2.4.2.7 Método de Gomez .....	100
<b>2.4.3 Análise dos métodos de projeto.....</b>	<b>102</b>
<b>2.4.4 Modelos Estratégicos – conceitos e exemplos .....</b>	<b>106</b>
2.4.4.1 Matriz BCG (Boston Consulting Group).....	107
2.4.4.2 Matriz de Ansoff.....	109
2.4.4.3 Análise Competitiva de Porter .....	110
2.4.4.4 Capacidades Distintivas de Kay .....	112
2.4.4.5 Análise de SWOT .....	112
2.4.4.6 Balanced Scorecard .....	115
2.4.4.7 Modelo de Identidade Corporativa de 4 fases.....	118
2.4.4.8 Modelo de força da marca .....	120
2.4.4.9 Modelo de co-criação da experiência do relacionamento da marca ..	122
<b>2.4.5 Análise dos modelos estratégicos.....</b>	<b>124</b>
2.5 CONCLUSÕES DO CAPÍTULO .....	127
<b>CAPÍTULO 3 – MÉTODOS E TÉCNICAS.....</b>	<b>129</b>
3.1 TRAJETÓRIA METODOLÓGICA DA PESQUISA.....	129
3.2 DEFINIÇÃO DOS PARÂMETROS DO ESTUDO DE CASO.....	131
3.3 INSTRUMENTOS DE MEDIDA.....	132
3.4 DEFINIÇÃO DO TRATAMENTO E DOS DADOS .....	135
3.5 CONCLUSÕES DO CAPÍTULO .....	136
<b>CAPÍTULO 4 - O MÉTODO ICEX E O ESTUDO DE CASO.....</b>	<b>137</b>
4.1 PRIMEIRA PROPOSTA DO MÉTODO ICEX – MÉTODO DE DESENVOLVIMENTO DE IDENTIDADES CORPORATIVAS EXPERIENCIAIS .....	137
4.2 ESTUDO DE CASO – APLICAÇÃO DO MÉTODO ICEx - MÉTODO DE DESENVOLVIMENTO DE IDENTIDADES CORPORATIVAS EXPERIENCIAIS.....	149
4.3 PROJETOS DESENVOLVIDOS NO ESTUDO DE CASO .....	151

4.4 ANÁLISE DOS DADOS DO ESTUDO DE CASO .....	166
4.5 PROPOSTA FINAL DO MÉTODO DE PROJETO .....	174
<b>CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES .....</b>	<b>181</b>
5.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	181
5.2 RECOMENDAÇÕES PARA FUTUROS TRABALHOS.....	184
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>185</b>
<b>ANEXO .....</b>	<b>197</b>
<b>ANEXO A – Folha de aprovação do CEP- UFSC.....</b>	<b>198</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>199</b>
<b>APÊNDICE A – Modelo da estrutura do primeiro questionário .....</b>	<b>200</b>
<b>APÊNDICE B – Modelo da estrutura do segundo questionário.....</b>	<b>204</b>
<b>APÊNDICE C – Modelo da estrutura do terceiro questionário.....</b>	<b>206</b>
<b>APÊNDICE D – Quadros com os resultados da segunda parte do primeiro questionário.....</b>	<b>209</b>
<b>APÊNDICE E – Quadros com os resultados do segundo questionário.....</b>	<b>211</b>
<b>APÊNDICE F – Quadros com os resultados do terceiro questionário .....</b>	<b>213</b>



## **CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO**

Este primeiro capítulo apresenta, uma breve contextualização dos temas relacionados a proposta deste trabalho, seguido da sua relevância e justificativa.

Devido a amplitude dos temas abordados, descreve-se a delimitação deste trabalho, que aborda a relação do design experiencial no desenvolvimento de projetos, através de um Método de desenvolvimento de Identidades Corporativas Experienciais.

Por fim, apresenta-se o problema de pesquisa que irá nortear o desenvolvimento deste trabalho, bem como as hipóteses, os objetivos e a estrutura proposta para esta tese.

### **1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO**

A mudança da estrutura social, cultural, política e econômica da humanidade está relacionada à profunda revolução que a sociedade vem vivenciando. Segundo Pine II e Gilmore (1998) vive-se hoje na 'economia das experiências', considerada um período com grande foco no significado que as experiências representam na mente dos consumidores.

Observam-se também características de uma sociedade dinâmica, instável e globalizada, onde os consumidores estão cada vez mais críticos e a concorrência mais acirrada. Essa competitividade entre as empresas obriga-as a estar em constante evolução e melhoria, buscando alcançar ininterruptamente um diferencial competitivo em relação aos concorrentes.

Devido ao grande avanço tecnológico, nos dias de hoje, as empresas dificilmente conseguem manter um diferencial tecnológico satisfatório, pois rapidamente este avanço também passa a ser absorvido por outras empresas.

Logo, a diferenciação entre os produtos e/ou serviços não se mantêm por muito tempo, tornando-os cada vez mais similares.

Os valores para os consumidores também não são mais os mesmos, os produtos e serviços não representam mais seu valor basicamente através de seus atributos funcionais. Um dos principais diferenciais competitivos nos dias de hoje está em representar através de um produto e/ou serviço, atitudes e experiências, tirando o foco do atributo funcional em si.

Neste contexto, compreende-se porque as marcas se tornaram ativos tão valiosos. De acordo com Calkins (2006, p. 2) justifica-se este fato, pois “as marcas têm habilidade em impactar o modo como as pessoas veem os produtos. Raramente, os consumidores veem apenas um produto ou serviço; veem o produto associado à marca.”

Ao compreender o processo de mudança das marcas, pode-se observar que as marcas existem desde o momento em que foi possível a produção de mercadorias para comercialização ou troca. Neste momento, as marcas eram utilizadas para distinguir as mercadorias, além de identificar a origem e o produtor (MOLLERUP, 2003). Todavia, foi a partir da Revolução Industrial, com o advento da produção em série, que as marcas começaram a causar um impacto maior na sociedade, em decorrência do aumento da produção.

Conseqüentemente, esse crescimento da comercialização advindo do aumento da produção estimulou o crescimento da identificação visual – através das marcas gráficas e das ações do marketing e da publicidade. A acentuação do comércio e a importância das marcas iniciaram-se nas duas primeiras décadas do século XX. O crescimento da indústria na América foi surpreendente e a sociedade tinha renda suficiente para gastar com mercadorias e serviços, aumentando a importância da marca, do design gráfico e do marketing como estimuladores do consumo. O objetivo das empresas deixou de ser a marca gráfica em si e os esforços começaram a ser direcionados para a criação de uma imagem visual coesa e consistente que pudesse ser usada para dar a empresa um estilo, uma imagem e uma personalidade.

Segundo Quarante (1992, p. 37) desde o projeto de Behrens para a empresa AEG, no início do século XX e de outros exemplos clássicos da Olivetti e da Braun, várias empresas tem se dado conta da necessidade de manter uma concordância entre as suas estratégias com as manifestações visuais da empresa. Neste sentido, firmou-se a necessidade de desenvolvimento de projetos de Identidade Corporativa, que de acordo com Christensen e Cheney (1994) em um sentido restrito o nome da organização ou seu emblema de identificação e que em um sentido mais amplo significa as representações do sistema para ela mesma e para os outros.

Mas foi apenas a partir dos anos noventa que a marca passou a representar a síntese da experiência de valor dos consumidores em relação aos produtos e serviços que consomem e utilizam (SAMPAIO, 2002). Nesse momento as empresas começaram a compreender que a marca precisa representar os significados que os consumidores acreditavam que encontrariam nela (NUNES; HAIGH, 2003).

Consequentemente, neste mesmo período, as marcas também se tornaram o centro da atenção dos acionistas. Com isso as marcas passaram a representar muito mais que apenas um símbolo, uma representação visual da empresa, e muitas marcas se tornaram o ativo mais valioso da empresa.

Agora, em pleno século XXI pode-se observar a crescente preocupação com a gestão de marcas ou *branding*, que compreende a gestão de todas as ações da marca. Este processo é relevante e merece um cuidado especial uma vez que se possa compreender que segundo Bedbury e Fenichell (2002, p. 37):

as marcas absorvem conteúdo, imagens, sensações efêmeras. Tornam-se conceitos psicológicos na mente do público, onde podem permanecer para sempre. Como tal, não se pode controlá-las por completo. No máximo é possível orientá-las e influenciá-las.

De acordo com o contexto atual, faz-se necessário abandonar a antiga definição de marca, quando esta era compreendida apenas como a representação visual de uma empresa, e incorporar uma nova abordagem que preocupa-se

essencialmente com a criação de experiências que representem relações de valor entre as empresas e seus consumidores.

Para o alcance desse elo, pode-se destacar uma área do design que vem ganhando crescente destaque: o design experiencial. Segundo o Instituto Americano de Artes Gráficas – AIGA (apud CLARK; SMITH, 2006) o design experiencial pode ser definido como uma abordagem do design que está além dos limites tradicionais, esforçando-se para criar não apenas produtos e serviços, mas sim experiências que representem valor para os consumidores.

Ao compreender as dificuldades das empresas face ao atual cenário econômico e social, observa-se a crescente necessidade de atuação do design como uma atividade, sobretudo criativa e estratégica, frente aos novos desafios deste mercado competitivo. Segundo Clark e Smith (2006) o design estratégico tornou-se um elemento fundamental da vantagem competitiva. Sanchez (2006) ressalta que em linhas gerais, as estratégias competitivas moldam as experiências e as observações do comprador.

Portanto, assimilando o design experiencial como um meio mais efetivo de atender aos anseios dos consumidores, por proporcionar ofertas apropriadas de experiências agradáveis e memoráveis, este trabalho busca propor uma integração dos princípios do design experiencial com o desenvolvimento de identidades corporativas, que impulsionem a criação de marcas para atuarem neste mercado mais competitivo.

Acredita-se que, o design quando inserido no desenvolvimento de projetos desde o nível estratégico, que antecede ao nível tático e operacional, pode ser utilizado como meio para aumentar a performance das empresas, com maiores chances de sucesso. Portanto, observa-se que existe uma lacuna entre a teoria e a prática, uma vez que inúmeros autores da área como Baxter (1998), Löbach (2001), Chung (1998) defendem o design como uma atividade criativa e estratégica porém, na prática, se acredita que, a grande maioria dos profissionais não se sente apta a exercer um pensamento estratégico, limitando sua atuação ao nível operacional.

Como já afirmam Kotler e Rath (1984) as empresas precisam compreender e pensar mais consistentemente no design como uma potente ferramenta estratégica que elas podem usar para ganhar vantagem competitiva sustentável. Ainda de acordo com o autor, para que esse processo possa ocorrer, os profissionais de marketing precisam adquirir melhor compreensão sobre o processo de design, bem como os designers precisam adquirir melhor entendimento dos processos do marketing. Apenas desta maneira o design poderá garantir melhores resultados.

A partir das reflexões apresentadas, optou-se por abordar a proposta de integração do design experiencial ao desenvolvimento de identidades corporativas, através de um método de projeto denominado Método ICEX – Método de desenvolvimento de Identidades Corporativas Experienciais. O termo identidade corporativa experiencial, neste trabalho, refere-se a todas as ações da empresa, sejam estas visuais ou não, que podem ser executadas com o auxílio de um planejamento de design, com o intuito de construir e comunicar uma identidade coerente com o posicionamento e os valores da marca através das experiências proporcionadas pela empresa aos seus consumidores.

## 1.2 RELEVÂNCIA E JUSTIFICATIVA DO TRABALHO

De acordo com a atual realidade do mercado: expansão da concorrência, crescimento da comoditização dos produtos e serviços e banalização das tecnologias de produção e gestão, as empresas, independentemente do segmento, do tamanho e do tempo de mercado, necessitam dar especial valor as suas marcas como um de seus principais patrimônios (SAMPAIO, 2002).

A marca é aqui compreendida, não apenas como uma representação visual (marca gráfica), mas sim, como a síntese das características e atributos correspondentes as promessas de benefícios e ainda por associações, residindo

seu valor na capacidade de proporcionar experiências para o consumidor, despertando sua preferência e lealdade (TAVARES, 2008).

Acredita-se, portanto, que os princípios do design experiencial podem ser agregados ao desenvolvimento de identidades corporativas, com o propósito de melhorar a imagem da marca perante os consumidores, e conseqüentemente em relação aos seus *stakeholders*<sup>1</sup>, contribuindo para a criação e/ou aumento do *brand equity*<sup>2</sup>.

Ellwood (2004) defende a importância do *brand equity* nas empresas contemporâneas devido à mudança do equilíbrio entre os ativos tangíveis e intangíveis de uma empresa devido a algumas razões, como por exemplo: a proliferação de marcas e produtos disponíveis no mercado, o maior interesse dos consumidores em identidade simbólicas, o aumento de empresas de serviços e negócios virtuais e sobretudo, o aumento do interesse dos acionistas públicos na administração de empresas.

Apesar da marca ser um bem intangível, cresce a sua importância em relação a este aspecto. Pode-se observar a partir da década de oitenta, a crescente ênfase no *brand equity*, devido a inúmeros exemplos de fusões e aquisições bilionárias de marcas estrangeiras. Todavia, no Brasil apesar do tardio amadurecimento das empresas em relação a este assunto, a situação atualmente também encontra-se bastante favorável. Um exemplo desta constatação é a notícia do Sebrae, publicada no Boletim Eletrônico da Escola Superior de Desenho Industrial, que afirma que o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social - BNDES pretende, “[...] levar em conta os bens não-físicos das empresas ao analisar créditos e conceder empréstimos. [...] Entre os bens intangíveis estão incluídos design, marcas e patentes. O reconhecimento oficial do design como capital intangível abre novas

---

<sup>1</sup> Todos os interessados na atuação de uma empresa (acionistas, funcionários, fornecedores, clientes, etc).

<sup>2</sup> Segundo Keller e Machado (2006) o termo *brand equity* pode ser traduzido como ‘patrimônio da marca’ e ‘valor da marca’. Todavia, neste trabalho, optou-se pela utilização do termo original em inglês.

oportunidades para a atuação da comunidade dos designers junto aos setores produtivos [...]”.(SINAL, 2008).

Além disso, pode-se afirmar que a proposta de um método de projeto de design, direcionado ao desenvolvimento de identidades corporativas vai ao encontro das prerrogativas de uma área que está em crescente ascensão, o *branding* – gestão de marcas, ao propor um incentivo ao planejamento estratégico da marca e à preocupação das experiências proporcionadas entre a marca e seus consumidores, comunicando uma imagem de marca mais consistente, eficiente e efetiva.

Dessa forma, acredita-se que o tema é atual e pertinente, uma vez que os consumidores estão mais exigentes e a comparação entre os concorrentes está cada vez mais facilitada, devido a evidente similaridade de outros aspectos importantes como por exemplo, a qualidade dos produtos. Acredita-se que o grande trunfo das empresas será a gestão acerca de todas as experiências vivenciadas pelos seus consumidores em relação à marca, auxiliando na construção do *brand equity*.

No que tange à abordagem da proposta de ser aplicada através de um método de projeto, cabe ressaltar no primeiro momento a mudança do enfoque na atuação do designer, em específico do designer gráfico. Sua atividade está atravessando uma fase de transformações, exigindo do profissional um conhecimento mais amplo e mercadológico. Isso não significa que o designer não desenvolva mais uma atividade projetual criativa, mas sim, que ele precisa ir além e preocupar-se também com os aspectos estratégicos e mercadológicos que permeiam seus projetos, junto aos demais profissionais especializados nesta área.

Logo, acredita-se que o uso de um método em projeto de design seja relevante, devido a característica que este possui de auxiliar acadêmicos ou profissionais de design, na condução de seus projetos, visando alcançarem os melhores resultados através de um processo coeso, seguro e sobretudo estratégico e criativo.

Em um segundo momento, justifica-se o emprego da proposta através de um método de projeto, pois acredita-se que tanto os profissionais quanto os acadêmicos de design gráfico, em geral, encontram dificuldades na vivência prática com os métodos de projeto.

Muitas vezes essa dificuldade acontece pelas características desses profissionais ou acadêmicos em almejam encontrar rapidamente o resultado de seus projetos, sem compreenderem que o resultado ocorre como consequência do próprio processo de desenvolvimento do projeto. Outras vezes, essa dificuldade ocorre pois no geral, os métodos de projeto são mais apropriados para o desenvolvimento de projetos industriais, fazendo com que os seus usuários aumentem sua resistência por não conseguirem visualizar o uso dos métodos para a aplicação em projetos gráficos.

Portanto, justifica-se a importância desta tese, devido a dois fatores: a necessidade de incluir uma visão mais estratégica em um método de projeto de design e especificamente no que se refere a abordagem da estratégia da marca; e sobretudo a relevância da inserção dos princípios do design experiencial em um método de projeto, afim de possibilitar a atuação de profissionais e acadêmicos de design gráfico, como pessoas aptas a contribuir no desenvolvimento estratégico e experiencial de projetos de identidade corporativa desenvolvendo projetos que atendam as necessidades das empresas e dos consumidores face as mudanças da realidade do mercado.

Por fim, diante das informações acima apresentadas, pode-se afirmar que este trabalho apresenta uma importante contribuição para o Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, da Universidade Federal de Santa Catarina, especificamente para a área de Engenharia de Produto e Processo, por apresentar a proposta de um método de projeto que visa desenvolver identidades corporativas que objetivem oportunizar ao máximo o intercâmbio de experiências positivas entre as marcas e seus consumidores, aumentando consideravelmente a competitividade dessas empresas.

### 1.3 DELIMITAÇÃO DO TRABALHO

De acordo com Keller e Machado (2006) a construção de marcas e a criação de *brand equity* fazem parte de um processo complicado e difícil. Os autores classificam seis pilares que auxiliam neste processo: (1) a proeminência – refere-se à lembrança da marca, (2) o desempenho – refere-se às características funcionais do produto, (3) as imagens – referem-se às propriedades extrínsecas do produto ou serviço, (4) os julgamentos – opiniões e avaliações pessoais dos clientes sobre a marca, (5) sentimentos – referem-se às respostas e reações emocionais dos clientes com relação à marca e (6) ressonância – diz respeito ao vínculo e ao nível de identificação que o cliente estabelece com a marca.

Neste trabalho, o termo *brand equity* é citado pela sua importância como o resultado final de um bom trabalho de construção e gestão de marcas, todavia não cabe aqui discuti-lo, mensurá-lo, e nem tão pouco analisá-lo, devido ao aprofundamento que este tema exige.

De acordo com os pilares citados por Keller e Machado (2006), pode-se observar que no processo de desenvolvimento de identidades corporativas, o design pode atuar tanto na relação intrínseca do produto ou serviço, ao planejar e propor ações e estratégias; quanto na sua relação extrínseca, através dos resultados estéticos do projeto.

Compreende-se que estes resultados estéticos do projeto podem ser provenientes tanto do design gráfico, quanto do design de produtos, todavia, neste trabalho, serão abordadas apenas as possíveis atuações do design gráfico no processo de desenvolvimento de identidades corporativas, com ênfase na relação experiencial proporcionada entre a marca e seus consumidores.

Este recorte foi realizado com o propósito de delimitar o campo de pesquisa, e foi escolhido pelo interesse pessoal da autora. Não significa portanto, que o design de produto não seja importante no processo de

desenvolvimento de identidades corporativas, mas neste estudo este aspecto não será contemplado.

Ao compreender também que esta proposta visa uma abordagem mais estratégica do processo de design, observa-se que alguns termos aqui propostos são mais comuns e próximo ao marketing do que ao design. Porém, apesar da proposta deste trabalho ser o desenvolvimento de conhecimento para o design, cabe ressaltar que foi necessário recorrer a alguns conceitos considerados integradores entre essas duas áreas (design e marketing) para o alcance de resultados pertinentes ao design experiencial.

Todavia, cabe ressaltar que não se tem o propósito de aprofundar conhecimentos específicos do marketing, uma vez que, neste trabalho os conceitos do marketing são utilizados e propostos como complementos as atividades de design, no que se refere a sua aproximação com questões pertinentes a uma gestão mais estratégica do design.

Por fim, no que se refere à aplicação dos esforços deste trabalho, em uma proposta de um método de projeto de design, optou-se em não direcionar este método para uso acadêmico ou profissional. Isto se deve, pois pressupõe-se que é perfeitamente aceitável a sua utilização tanto no âmbito profissional quanto no âmbito acadêmico, uma vez que um dos objetivos da vivência acadêmica é de aproximar-se ao máximo da realidade profissional.

#### 1.4 FORMULAÇÃO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA

Segundo Cervo e Bervian (1996, p. 66) “problema é uma questão que envolve intrinsecamente uma dificuldade teórica ou prática, para a qual se deve encontrar uma solução”. Neste contexto, este trabalho visa responder a pergunta de pesquisa descrita a seguir:

## **O design experiencial pode ser integrado ao processo de desenvolvimento de identidades corporativas através de um método de projeto?**

Este problema deriva primeiramente da necessidade de incorporação do planejamento da estratégia da marca por parte dos designers durante o desenvolvimento de projetos de identidade corporativa, além da também necessidade de integração do design - em específico do design gráfico, junto a uma área específica do design – o design experiencial (*experience design*).

O profissional de design necessita adequar-se as recentes demandas provenientes das novas formas de organização social e econômica. A gestão estratégica do design vem a afirmar esse papel do designer perante a sociedade. No início do ensino do design, sobretudo no Brasil observava-se a ênfase para os aspectos projetuais e criativos da profissão, todavia, com as mudanças impostas pelo desenvolvimento da sociedade, atualmente, observa-se uma mudança de conduta na maioria das instituições de ensino de Design que passaram a incorporar a gestão do design como uma disciplina de grande importância, fortalecendo os aspectos estratégicos da profissão, para que os futuros profissionais possam estar preparados para atuarem estrategicamente no mercado de trabalho.

Optou-se por delimitar esta proposta para o desenvolvimento de identidades corporativas, pois segundo definido anteriormente, a identidade corporativa contempla as manifestações visuais e verbais que constituem o planejamento da construção da proposta estratégica e visual da empresa. Logo, cabe ressaltar que o planejamento de identidades corporativas inclui diversas formas de manifestação visual, como por exemplo, a marca gráfica, a papelaria, a sinalização, as embalagens, entre outros. Portanto, o método de projeto proposto pode ser utilizado para inúmeros projetos de design gráfico, optando-se pela sua abrangência.

Acredita-se nessa necessidade de integração do planejamento da estratégia da marca e do design experiencial, junto à um método de projeto,

como caminho para o conhecimento de comportamentos, percepções e desejos dos usuários, afim de desenvolver projetos de design, em específico de identidades corporativas, que venham a fortalecer a troca de experiências entre as empresas e seus consumidores, favorecendo a criação de *brand equity*.

## 1.5 HIPÓTESES DA PESQUISA

Marconi e Lakatos (2003, p. 128) afirmam que uma vez formulado o problema, propõe-se as hipóteses, como respostas provisórias e prováveis ao problema. Todavia, segundo as autoras, a grande diferença entre ambos reside “em que o problema constitui sentença interrogativa e a hipótese, sentença afirmativa mais detalhada”.

Para o desenvolvimento deste trabalho, pretende-se verificar as seguintes hipóteses:

- a) Os princípios do design experiencial podem ser inseridos no processo metodológico para o desenvolvimento de identidades corporativas;
- b) Se o uso de um método de projeto auxilia acadêmicos e profissionais de design gráfico na condução do desenvolvimento de projetos, logo a utilização de um método de projeto que contemple também os aspectos estratégicos e experienciais da marca, os auxiliará a compreender e valorizar esses aspectos no desenvolvimento de identidades corporativas experienciais.

## 1.6 OBJETIVOS

### 1.6.1 Objetivo Geral

O objetivo geral dessa pesquisa consiste em propor um método de projeto que contemple os aspectos projetuais e estratégicos para o desenvolvimento de identidades corporativas, que integrem os princípios do design experiencial.

### 1.6.2 Objetivos Específicos

São objetivos específicos do presente trabalho:

- a) Inserir os princípios do design experiencial em um método de projeto;
- b) Analisar os aspectos estratégicos relevantes e cabíveis ao desenvolvimento de identidades corporativas experienciais;
- c) Estabelecer as dimensões que constituirão a proposta de um método baseado no design experiencial;
- d) Avaliar o desempenho do método proposto através de um estudo de caso.

## 1.7 METODOLOGIA

Diante da variedade de procedimentos metodológicos para o desenvolvimento de trabalhos científicos, faz-se necessário definir alguns

parâmetros como: o método de abordagem, a natureza e o delineamento da pesquisa e os instrumentos e técnicas aplicados para o desenvolvimento deste trabalho.

A proposta desta tese, de acordo com o modo de juízo lógico que leva ao conhecimento acerca do objeto do estudo, pode ser classificada de acordo com Pacheco Júnior, Pereira e Pereira Filho (2007) como **método dedutivo**, pois parte-se de teorias e leis no predizer a ocorrência de fenômenos específicos do objeto de estudo, além do objetivo de explicar o conteúdo das premissas da pesquisa.

Cabe também, ressaltar outros aspectos básicos que devem ser considerados para fundamentar metodologicamente esta pesquisa, como: a natureza da pesquisa, o método de abordagem do problema, os objetivos da pesquisa e os procedimentos técnicos adotados (GIL, 1991; SILVA; MENEZES, 2005).

De acordo com Silva e Menezes (2005), no que se refere a sua natureza, esta pesquisa pode ser classificada como uma pesquisa aplicada, pois visa propor um método de projeto de design, em específico para o desenvolvimento de identidades corporativas, direcionado ao uso prático por acadêmicos e profissionais de design gráfico.

Quanto ao método de abordagem do problema, a pesquisa classifica-se como uma **pesquisa qualitativa**, pois visa avaliar o método de projeto proposto junto à alguns participantes, retratando apenas de uma análise descritiva, onde a interpretação dos fenômenos não pode ser quantificada e/ou traduzida em números.

Quanto aos seus objetivos, esta pesquisa pode ser classificada como uma **pesquisa exploratória**, pois além da pesquisa bibliográfica que auxiliou o alcance do método de projeto proposto, buscou-se também avaliar o método junto à alguns participantes. Acredita-se nesta classificação, devido ao fato de que como a proposta junto aos participantes era apenas de avaliar e não validar o método proposto, a pesquisa exploratória é adequada, pois conforme Pacheco

Júnior, Pereira e Pereira Filho (2007, p. 83) estas “exigem uma maior profundidade na coleta de dados para geração de conhecimento, especialmente por ser necessário revelar os elementos de uma parte ou de todo um processo, portanto, normalmente apresentam baixa amplitude.”

Quanto aos procedimentos técnicos adotados para o alcance dos resultados aos quais esta pesquisa se propôs alcançar, pode-se afirmar que adotou-se a realização de uma pesquisa bibliográfica e de um estudo de caso.

Buscou-se utilizar a **pesquisa bibliográfica** como meio de auxiliar na busca por respostas ao problema da pesquisa, a partir de referências teóricas publicadas em documentos científicos (CERVO; BERVIAN, 1996). E, por fim, optou-se pela realização de um **estudo de caso** para avaliar o uso do método de projeto proposto junto à alguns participantes, porque segundo Silva e Menezes (2005, p. 21) o estudo de caso caracteriza-se como um estudo de pouca amplitude e grande profundidade, pois “[...] envolve o estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos de maneira que se permita o seu amplo e detalhado conhecimento”.

## 1.8 ESTRUTURA DO TRABALHO

A estrutura desta tese foi organizada através de cinco capítulos. Neste primeiro capítulo apresenta-se a Introdução, que contempla os seguintes itens: contextualização, relevância e justificativa do trabalho, delimitação do trabalho, formulação da situação-problema, hipóteses da pesquisa, objetivos, metodologia e por fim, esta estrutura do trabalho.

No segundo capítulo tem-se um quadro teórico onde pesquisou-se temas relacionados com o desenvolvimento do trabalho, como: design, identidade corporativa e marca, design experiencial, gestão e design, processo de design, métodos de projeto e modelos estratégicos.

O terceiro capítulo é responsável por descrever o método e as técnicas utilizadas para o desenvolvimento deste trabalho, apresentando a trajetória metodológica da pesquisa, definição e local do estudo de caso, os instrumentos de medidas utilizados e o tratamento dos dados.

No quarto capítulo tem-se a apresentação do Método ICEx - Método de desenvolvimento de Identidades Corporativas Experienciais, bem como os dados coletados no estudo de caso.

No quinto capítulo são feitas as conclusões finais e as recomendações para futuros trabalhos.

## **CAPÍTULO 2 – QUADRO TEÓRICO**

Este capítulo apresenta o quadro teórico relacionado aos temas de maior relevância deste trabalho, que formam a sua fundamentação e fornecem o embasamento teórico necessário para o alcance da proposta prevista no capítulo anterior.

Para melhor compreensão dos temas abordados neste trabalho, o quadro teórico foi dividido em quatro partes: conceituação de Design, de Identidade Corporativa e de Marca, revisão bibliográfica sobre Design Experiencial, Gestão e Design e por fim, Processo de Design, Método de Projeto e Modelo Estratégico.

### **2.1 DESIGN, IDENTIDADE CORPORATIVA E MARCA**

Este sub-capítulo tem como finalidade, realizar uma revisão teórica que auxilie na compreensão de termos comumente utilizados neste trabalho. Além disso, esta revisão visa auxiliar a compreender o processo de design, bem como a relação entre o design e o desenvolvimento de identidades corporativas e a marca.

### 2.1.1 Design – definições

Apesar de algumas evidências históricas demonstrarem a utilização do design desde o período da Revolução Industrial, o surgimento formal do design ocorre apenas com o início da escola alemã, a Bauhaus, em 1919.

Ao abordar as origens do design, Escorel (2000) propõe o alcance de uma definição para esta atividade, apesar de evidenciar o grande número de tentativas de conceituação já acumulados ao longo de sua existência. Segundo a autora, o design é uma nova linguagem, que assim como as demais, surgiu com a indústria e a revolução por ela acarretada, e que pressupõe a multiplicação de um original através da reprodução de matrizes, possibilitando a articulação com relações combinatórias – que determinam os aspectos formais do produto, bem como com relações associativas – que determinam seus aspectos simbólicos .

Com o propósito de evitar um equívoco comum, Bonsiepe (1997) afirma que, apesar da opinião pública confundir o termo design com desenho, cabe salientar, que design não é desenho. Embora o desenho faça parte das atividades do designer, não seria nada apropriado resumí-lo como desenho, ou ainda, como forma ou visual. Sem dúvida alguma, o design se manifesta através destes, todavia é necessário compreender que o domínio central do design está focado na interface entre o usuário, a tarefa e o artefato.

Bernsen (1995, p. 11) e mais preciso, ao afirmar que o “design é um processo. Ele começa com a definição de um propósito e avança através de uma série de questões e respostas no sentido de uma solução”. O autor ainda complementa que, para o desenvolvimento de um bom design faz-se necessário tanto saber fazer as perguntas certas quanto respondê-las.

Enquanto o público em geral tende a perceber o design como objetos, os designers tendem a utilizar a palavra design centrada na ação e percebem o produto como a última etapa desta longa jornada. O design pode ser compreendido então, como uma atividade intencional, centrada em inventar,

projetar, programar, coordenar uma longa lista de fatores humanos e técnicos, a fim de transformar o invisível em visível, e comunicar (FRASCARA, 2004).

Assim como Frascara, Newark (2002) evidencia o caráter multifacetado do design, ao afirmar que o design é a mais universal de todas as artes, e cumpre distintas funções, como classificar e diferenciar, informar e comunicar, além de intervir no nosso estado de ânimo e nos ajudar a formar nossas emoções acerca do mundo que nos rodeia.

Bonfim (1995, p. 150) também evidencia o caráter humano do design, ao defini-lo como uma atividade que configura objetos de uso e sistemas de informação, incorpora-se:

parte dos valores culturais que a cerca, ou seja, a maioria dos objetos de nosso meio são antes de mais nada a materialização dos ideais e das incoerências de nossa sociedade e de suas manifestações culturais assim como, por outro lado, anúncio de novos caminhos.

Kotler (1984, p. 17) por sua vez, enfatiza o caráter social da atividade de design, destacando-a como uma importante ferramenta para competir no mercado e define design como um processo que:

procura otimizar a satisfação do consumidor e os lucros da empresa através do uso criativo dos principais elementos do design (performance, qualidade, durabilidade, aparência e custo) em associação com produtos, meio ambiente, informação e identidades corporativas.

Todavia, cabe salientar que neste trabalho restringe-se o campo de estudo do design, ao design gráfico, ou programação visual. Logo, seguem algumas definições específicas para essa área do design.

O Conselho Internacional de Design Gráfico - ICOGRADA, apresenta a seguinte definição a respeito do termo design gráfico:

*Graphic design is an intellectual, technical and creative activity concerned not simply with the production of images but with the analysis, organization and methods of presentation of visual solutions to communication problems. Information and communication are the basis of world-wide interdependent living, whether in trade, cultural or social spheres. The graphic designer's*

*task is to provide the right answer to visual communication problems of every kind in every sector of society.*<sup>3</sup> (ICOGRADA, 2007).

Villas-Boas (2001, p. 19) apresenta uma definição mais direcionada ao aspecto formal da atividade, e define design gráfico como:

a área de conhecimento e a prática profissional específicas que tratam da organização formal de elementos visuais – tanto textuais quanto não textuais – que compõem peças gráficas feitas para reprodução, que são reproduzíveis e que têm um objetivo expressamente comunicacional.

Por fim, Peters (2000) acentua o aspecto experiencial do design, ao afirmar que o design está nos olhos, nos ouvidos, no nariz, nos lábios, na ponta dos dedos. Para fazer design é necessário se tornar um estudioso dos sentidos.

Neste trabalho, o termo design gráfico será tratado como uma atividade criativa envolvida com a produção, análise e organização das soluções visuais (ICOGRADA, 2007; VILLAS-BOAS, 2001), bem como uma importante ferramenta competitiva que busca otimizar a satisfação do consumidor com soluções visuais e/ou estratégicas (KOTLER, 1984) e experienciais (PETERS, 2000).

Todavia, cabe pontuar que a importância de definir o termo design, refere-se sobretudo ao auxílio em compreender a especialidade do design que será objeto de estudo desta tese, e será abordado no próximo sub-capítulo: o design experiencial.

---

<sup>3</sup> O design gráfico é uma atividade intelectual, técnica e criativa envolvida não apenas com a produção de imagens, mas com a análise, organização e os métodos de apresentação de soluções visuais aos problemas de comunicação. A informação e a comunicação são as bases de modo de vida independente em todo mundo, nas esferas econômica, cultural ou social. A tarefa do designer gráfico é prover as respostas corretas aos problemas de comunicação visual de qualquer ordem em qualquer setor da sociedade. (tradução livre da autora).

### 2.1.2 Identidade corporativa e marca – definições e relevância

Para que se possa alcançar os objetivos propostos para o desenvolvimento desta tese, faz-se necessário compreender o que é identidade corporativa, bem como estar apto a diferenciá-la da definição de marca, de identidade de marca e de identidade visual. Devido ao fato do termo também ser originário da língua inglesa, pode-se observar em alguns momentos dicotomias entre as traduções, principalmente entre as literaturas da área de marketing e de design.

Segundo Cornelissen e Elving (2003) sob a perspectiva da indústria de comunicações e relações públicas, Lippincott e Margulies foram os primeiros a cunhar o termo identidade corporativa, em 1957, com o intuito de representar a relação entre o logotipo e o símbolo das organizações, bem como a sua relação como identificadores da organização para terceiros.

Ainda de acordo com os autores supracitados, desde então, acompanhando o crescimento da indústria de design gráfico nos Estados Unidos, empresas de consultoria em design e imagem têm endossado o termo identidade corporativa para enfatizar a importância de um sistema de identidade visual.

Os termos identidade corporativa e identidade visual geram inúmeras controvérsias. Alguns autores os definem como sinônimos, outros não. Entretanto, cabe nesse momento uma revisão dos conceitos apresentados por alguns autores da área, bem como definir alguns conceitos que serão adotados para o desenvolvimento deste trabalho.

Landa (2006) é genérica ao afirmar que identidade corporativa é sinônimo de identidade de marca e identidade visual. E desta forma, a autora define identidade corporativa como as articulações visuais e verbais da marca, incluindo todas as aplicações pertinentes ao design, como a tipografia, cores, imagens, logo, o cartão de visitas ou embalagem.

Mollerup (2003) vai de encontro do conceito apresentado por Landa (2006), ao definir a identidade visual como a parte específica da identidade corporativa de uma empresa que é basicamente visual. O autor evidencia que parte dessa identidade visual da empresa pode ser controlada por um programa de design, através de um planejamento que especifique as formas visuais que a empresa deverá utilizar para se apresentar aos consumidores através dos mais inúmeros meios de comunicação, como por exemplo, propagandas, produtos, embalagens, veículos, uniformes, entre outros.

Oliveira (2002, p. 25) também não corrobora da proposta que os termos identidade corporativa e identidade visual sejam tratados como sinônimos.

Segundo o autor:

a identidade corporativa inclui não só os aspectos visuais, mas, também, as ações organizadas de uma identidade forte e organizada, tais como o design, a propaganda, a promoção, a arquitetura das edificações, as relações humanas e o atendimento.

Martins (2000, p.79) menciona uma função da identidade corporativa, ao afirmar que “[...] a identidade corporativa cuida de traduzir os benefícios oferecidos pela corporação aos consumidores, em todas as suas manifestações de comunicação (como embalagem, papelaria, cores, letreiros, *front lights*, *back lights*, folders, webpages) [...]”.

Tavares (2008) complementa ao afirmar que além da preocupação com os consumidores, a identidade corporativa deve preocupar-se também no nível interno, com seus colaboradores, pois devido a sua proximidade, estes serão os maiores construtores das expressões da identidade corporativa, por suas atitudes e comportamentos.

O autor insere outra preocupação em relação ao termo identidade corporativa, ao afirmar que no âmbito das empresas, a abordagem da identidade comporta também outra perspectiva: a da identidade de marca. Segundo o autor, esses termos também não devem ser considerados sinônimos, uma vez que “a identidade corporativa é representada pela totalidade de características

da empresa. Inclui um número maior de componentes do que os incluídos na identidade de marca e de suas ofertas” (TAVARES, 2008, p. 163).

Segundo Aaker e Joachimsthaler (2000, p. 57) “a identidade de marca é um conjunto de associações de marca que o estrategista de marca aspira criar ou manter. Essas associações implicam uma promessa a clientes feita pelos membros da organização”. Todavia, de acordo com Teixeira (2008) a identidade corporativa é mais ampla, pois adota algumas características da empresa como núcleo comum ou central (como a visão, a missão, os valores), que conduzirão todas as demais ações afim de produzir impactos internos e externos aos seus públicos, para se refletir em imagem.

Martins (2000, p.73), ressalta que:

a identidade corporativa compreende a execução de mais uma etapa do compromisso de posicionamento. É neste momento que o nome começa a se transformar em uma marca. Por mais que um nome pareça perfeito e seja exclusivo, ele apenas existirá como marca quando puder ser percebido como um sinal gráfico pelos consumidores.

Fascioni (2006, p. 51) pontua a importância do design neste processo, ao afirmar que:

a identidade corporativa é a essência da empresa, ou o que ela realmente é. A imagem é um quebra-cabeças que as pessoas montam em suas mentes com as peças que a empresa distribui. E o design é a ferramenta que consegue traduzir a identidade e dar forma as peças.

Devido a importância do termo identidade corporativa neste trabalho, cabe além de conceituá-lo, apresentar algumas de suas funções (TEIXEIRA, 2008, p. 165):

- a) criar impressões externas e internas favoráveis para a empresa e/ou seus produtos;
- b) posicionar empresas e/ou produtos;
- c) contribuir para a construção de imagem e reputação favoráveis;
- d) contribuir para aumentar a motivação e a lealdade dos colaboradores;
- e) racionalizar, simplificar e contribuir para aumentar a efetividade das relações da empresa com seus vários públicos;

- f) contribuir para a redução de custos, pela motivação dos colaboradores e pela efetividade das relações da empresa com seus públicos;
- g) conquistar um preço superior para seus produtos no mercado, aumentando a sua lucratividade;
- h) contribuir para aumentar a participação de mercado;
- i) aumentar o retorno para os acionistas.

Apesar do tema deste trabalho estar relacionado diretamente ao conceito de identidade corporativa, cabe também definir outros termos que comumente são tratados junto a este conceito. Assim como a distinção entre os termos identidade corporativa e identidade de marca, o termo imagem, que diferencia-se do termo identidade devido ao seu conceito de recepção, também apresenta duas perspectivas distintas no âmbito empresarial: a imagem da marca e a imagem da empresa.

De acordo com Guerre (1978 apud QUARANTE, 1992, p. 39) imagem da marca é a imagem mental que é formada quando lê-se, evoca-se ou escuta-se uma determinada marca. A imagem da marca resulta das ações efetuadas pela empresa em um determinado instante. A imagem da empresa é a face operativa da imagem da marca, ou seja, imagem da empresa é sinônimo de notoriedade, da identidade da empresa, é a tomada de consciência dos objetivos da empresa.

Cabe portanto pontuar, que o conceito de identidade corporativa utilizado neste trabalho, vai ao encontro do conceito apresentado por Oliveira (2002) em relação a compreensão de que o termo não se refere apenas aos aspectos visuais, mas sim as demais ações que devem ser tomadas pela empresa para a construção de uma identidade forte; bem como ao conceito apresentado por Mollerup (2003) que afirma que a identidade corporativa não é sinônimo de identidade visual, ao compreender a identidade visual como a parte específica da identidade corporativa de uma empresa que é basicamente visual.

Devido a grande variedade de definições e com o intuito de esclarecer o objetivo principal desta tese, optou-se por cunhar o termo **identidade**

**corporativa experiencial.** A escolha deste termo deve-se ao fato que neste estudo, busca-se a implementação de uma proposta de um método de projeto, que integre os princípios do design experiencial tanto aos aspectos projetuais como aos aspectos estratégicos do desenvolvimento de projetos. Portanto, opta-se pela inserção do termo corporativo como o aspecto mais amplo da identidade da empresa, o qual abrange inclusive o desenvolvimento de identidades visuais, porém não limitando-se apenas a este aspecto; e o termo experiencial como a evidência do processo de construção da identidade corporativa através da inserção das experiências proporcionadas.

Logo, o termo **identidade corporativa experiencial**, neste trabalho, refere-se a todas as ações da empresa, sejam estas visuais ou não, que podem ser executadas com o auxílio de um planejamento de design, com o intuito de construir e comunicar uma identidade coerente com o posicionamento e os valores da marca através das experiências proporcionadas pela empresa aos seus consumidores.

Sob o ponto de vista dos aspectos visuais que constroem uma identidade corporativa, Mollerup (2003) apresenta uma proposta de programa de design para a consolidação da identidade visual. O autor defende a coerência de trabalhar a identidade visual de uma empresa tanto internamente, quanto externamente, pois segundo o autor, quando se trabalha, compra ou realizasse algum tipo de negócio com a empresa, as pessoas se associam a ela e passam a assimilar aos poucos a sua identidade. Além disto, observa-se a importância da empresa em construir uma identidade que atraia com relevância, tanto os grupos internos quanto os externos, com os objetivos de reduzir os custos e aumentar as vendas do negócio.

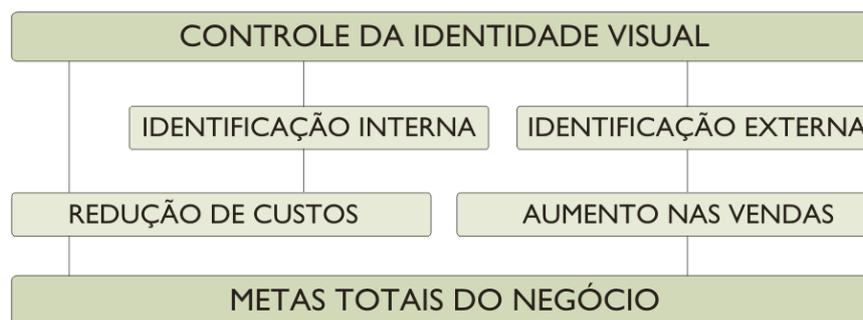


Figura 1: As metas do programa de design aplicados a identidade visual

Fonte: Traduzido de (MOLLERUP, 2003, p. 55)

Teixeira (2008, p. 167) também inclui a marca como parte significativa dos elementos que constituem o processo de construção da identidade, organizados da seguinte forma:

- a) empresa (visão, missão, valores, qualidade da gerência, pessoas, cultura, história, estrutura e sistemas);
- b) marca (logo, características e atributos correspondendo a benefícios funcionais, experienciais e simbólicos e às associações primárias e secundárias);
- c) relacionamentos (consumidores, canais de distribuição, fornecedores, demais *stakeholders*);
- d) endosso a eventos e por personagens.

Consequentemente, é possível compreender a importância da marca gráfica neste processo de construção da identidade corporativa, uma vez que esta é a mais significativa propriedade visual da identidade corporativa. A marca gráfica é uma forma distintiva que exerce a função de relacionar a marca com a mente do consumidor, reforçando a experiência para a preparação do próximo encontro (HEALEY, 2008).

Todavia, além do conceito de marca gráfica, cabe também compreender a definição do termo marca, que neste trabalho é compreendido como um conceito de maior abrangência do que o conceito de marca gráfica.

Wheeler (2006) define a marca como uma promessa, uma grande idéia e as expectativas que residem na mente de cada um dos consumidores, sobre o produto, serviço ou empresa, além de ressaltar a relação entre a marca e a identidade visual. Segundo a autora, a consciência e o reconhecimento da marca são facilitados através de uma identidade visual fácil de lembrar e imediatamente reconhecível, possibilitando o desencadeamento de percepções e associações da marca.

Bedbury e Fenichel (2002) propõem o abandono de antigas definições que enquadravam as marcas como meras palavras, nome ou símbolo. Os autores enfatizam o valor intangível que as marcas representam atualmente, afirmando que as marcas não são coisas físicas que possamos segurar nas mãos, ter aos pés ou mensurar com precisão em uma balança.

A afirmação apresentada acima, deixa evidente a grande mudança de paradigma em relação às marcas, que inicialmente tinham como função apenas distinguir e identificar os produtos e serviços, e que nos dias atuais, são reconhecidas como um representativo valor financeiro das empresas, através da conscientização de seu valor intangível (TEIXEIRA, 2008).

Segundo Gobé (2002) esta mudança de paradigma, é consequência da mudança de uma economia que era voltada para a indústria e orientada para as pessoas, para uma economia onde os negócios não são mais vistos apenas sob enfoque da fabricação de produtos e sim como conceitos mais amplos e direcionados ao consumidor.

Schmitt e Simonson (2002, p. 31) defendem a importância das marcas na atual economia, pois segundo os autores as “marcas proporcionam uma imagem. Asseguram qualidade. Oferecem soluções definitivas. Marcas ultrapassam os elementos específicos do produto (tais como atributos e benefícios utilitários que proporcionam) para considerar o produto como um todo”.

Sampaio (2002) é imperativo ao insistir na proposição que a marca é um fenômeno estrutural e jamais pode ser pensada como alguma coisa sem conexão

com o mercado e a empresa. c contribuem ao afirmar que a marca representará a empresa frente aos seus *stakeholders*, incluindo: consumidor, distribuidor, canal de venda, governo, fornecedor, formador de opinião, mídia, entre outros, e que ela representará o valor criado para esse público após a experiência ocorrida entre eles.

Bedbury e Fenichel (2002) lembram do aspecto psicológico da marca, ao afirmar que as marcas absorvem conteúdo, imagens e sensações efêmeras. Tornam-se conceitos psicológicos na mente do público, onde podem permanecer para sempre. Como tal, não se pode controlá-las por completo. No máximo, é possível orientá-las e influenciá-las.

Neste trabalho, busca-se salientar a importância das marcas no processo de promoção de experiências para os consumidores. Logo, devido a este motivo é que se propõe desenvolver um método que auxilie acadêmicos e profissionais de design, a compreenderem como desenvolver projetos de identidades corporativas experienciais, de acordo com as atuais necessidades impostas pelo mercado.

De acordo com este propósito, optou-se neste trabalho, em definir marca de acordo com a afirmação que enfatiza a sua relevância no processo experiencial, que define que: “Uma marca pode ser considerada como um grupo de valores funcionais e emocionais, que promete uma experiência única e bem-vinda” (CHEMATONY’S 2006 apud PAYNE et al 2008).

Calkins (2006, p. 6) apresenta um conceito de marca bastante amplo, porém muito pertinente ao conceito que se pretende adotar neste trabalho, ao afirmar que:

Uma marca representa o cartão de visita da empresa, a maneira como a recepcionista atende ao telefone, como o assistente de coordenação entrega seu cartão de visita após “tomar umas e outras” no bar após o expediente, o vendedor que reclama da família e amigos que a empresa onde trabalha está baixando a comissão dos produtos que vende, o tom de uma carta, o funcionário que não ajuda o cliente, o vice-presidente que conta uma piada grosseira em local inadequado, o pacote que é quase impossível de ser aberto, a recepcionista que continua batendo papo com um colega quando um cliente entra no escritório, uma espera muito longa na fila do caixa, as instruções

muito difíceis de seguir... Posso criar inúmeros exemplos. A marca é qualquer ponto de contato e qualquer idéia que um cliente forma sobre ela.

Tendo em vista os conceitos apresentados, cabe ressaltar a distinção do conceito de marca gráfica, do conceito de marca. Entende-se por marca gráfica, a representação gráfica de uma empresa, através de seu logotipo e/ou símbolo. Já, neste trabalho, o conceito de marca é mais amplo e representa a síntese da imagem de uma empresa para os seus consumidores, decorrente de todo o conjunto de lembranças, sentimentos e sensações, vivenciadas através de cada um dos possíveis pontos de contato ocorrido entre eles.

## 2.2 DESIGN EXPERIENCIAL

### 2.2.1 Conceitos de Experiência e de Design Experiencial

Para que se possa compreender com mais propriedade as definições de design experiencial, faz-se necessário compreender o termo experiência com mais profundidade. Carú e Cova (2003) buscam o conceito da palavra experiência nas mais diversas áreas, como por exemplo, para as ciências, para a filosofia, para a sociologia e psicologia, além da antropologia e da etnografia. Todavia os autores alertam que, o conceito de experiência pode apresentar definições distintas, de acordo com a relação da mesma em cada uma dessas áreas.

Devido ao enfoque deste trabalho, cabe compreender o conceito de experiência em relação ao design, ao marketing e a gestão. De acordo com os conceitos apresentados no estudo de Holbrook e Hirschmann, um dos estudos pioneiros de acordo com essas áreas, Carú e Cova (2003, p. 270) afirmam que “a experiência é acima de tudo, um acontecimento pessoal, frequentemente com

um importante significado emocional, encontrado na interação cujos estímulos podem ser produtos ou serviços de consumo”.

De acordo com os princípios do marketing experiencial, Schmitt (2000, p. 41) afirma que:

as experiências são resultado do encontro e da vivência de situações. São estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente. As experiências também ligam a empresa e a marca com o estilo de vida do consumidor, fazendo com que as atitudes e a ocasião da compra por parte do consumidor componham um contexto social mais amplo.

Buccini e Padovani (2005) enfatizam o caráter multifacetado das experiências ao compreenderem que as experiências resultam do processamento de um complexo conjunto de estímulos internos e externos, que também dependem das interpretações subjetivas inerentes de cada pessoa, portanto, a experiência deve ser compreendida como um fenômeno individual que ocorre na mente de um indivíduo.

Todavia, as experiências podem estar ocorrendo em níveis diferenciados. Schmitt (2004) ao enfatizar que a compreensão de um produto não deve ser restrita aos seus atributos e benefícios, mas também as características socioculturais de consumo, propõe a divisão do mundo experiencial em quatro níveis. Segundo o autor, o mundo experiencial pode ser dividido nos seguintes níveis, do mais amplo ao mais específico:

- a) a **experiência mais ampla ligada ao contexto sociocultural do cliente** (em mercados de consumo) ou com o contexto do negócio (em mercados empresa a empresa);
- b) a **experiência proporcionada pela situação de uso ou consumo da marca;**
- c) a **experiência proporcionada pela categoria de produto;**
- d) a **experiência proporcionada pela marca** (SCHMITT, 2004, p. 59).

Assim como a definição do termo design, o termo design experiencial também apresenta algumas dificuldades, em virtude da origem do termo original *experience design*, ser oriundo da língua inglesa. Segundo o AIGA

(2006) *experience design* é um conceito diferente do design, que tem limites mais amplos que o design tradicional e que busca a criação de experiência, ao invés de simplesmente produtos e serviços.

Pine II e Gilmore (1998) justificam a necessidade do design experiencial ao afirmar que a construção de experiências é uma necessidade deste momento pelo qual a sociedade está atravessando. Segundo os autores, o histórico do progresso da economia (Figura 2) atravessou três estágios de evolução: a economia agrária, a economia de bens de consumo industrial e a economia de serviços. A economia atravessou para o quarto estágio: a economia da experiência, onde os consumidores inquestionavelmente desejam experiências, e cada vez mais as empresas estão respondendo a essa necessidade através do desenvolvimento de projetos e de sua respectiva promoção.

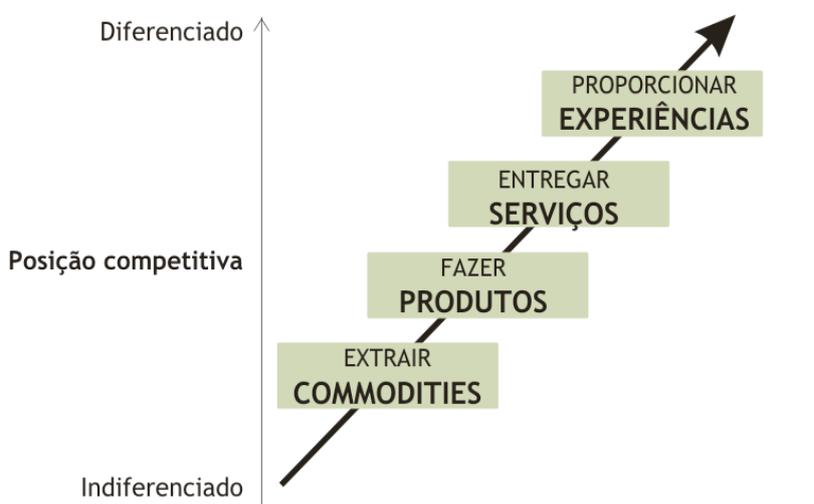


Figura 2: Progressão da economia  
Fonte: Traduzido de Pine II e Gilmore (1998, p. 98)

Ainda de acordo com os autores supracitados, enquanto as ofertas das economias anteriores (commodities, produtos e serviços) eram externas para os usuários, as experiências são intrinsecamente pessoais, pois existem apenas na mente do indivíduo que tenha se engajado em um nível emocional, físico, intelectual ou espiritual (PINE II; GILMORE, 1998, p. 99).

Para que se possa compreender as diferenças entre os quatro estágios da economia, Pine II e Gilmore (1998) propõem a comparação de alguns critérios entre as respectivas etapas da economia (Quadro 1): agrária, de bens de consumo, de bens de serviço e da experiência; como por exemplo, os atributos chave, os fatores da demanda, entre outros. Esse comparativo é extremamente importante para que se possa abandonar antigos paradigmas e adotar novas perspectivas econômicas de acordo com as necessidades atuais.

Oferta econômica	Commodities	Bens / mercadorias	Serviços	Experiências
Economia	Agrária	Industrial	Serviço	Experiência
Função econômica	Extrair	Fazer	Entregar	Proporcionar
Natureza da oferta	Fungível	Tangível	Intangível	Memorável
Atributo chave	Natural	Standardizado	Customizado	Personalizado
Método de fornecimento	Estocado a granel	Relacionado após a produção	Entregue de acordo com a exigência	Revelado após uma duração
Vendedor	Comerciante	Fabricante	Fornecedor	Diretor
Comprador	Mercado	Usuário	Cliente	Convidado
Fatores da demanda	Características	Recursos	Benefícios	Sensações

Quadro 1: Distinções das fases da economia

Fonte: Traduzido de Pine II e Gilmore (1998, p. 98)

Ao compreender o design como o meio através do qual ocorrem os projetos, Moore (2002) afirma que o verdadeiro valor do design não se encontra apenas nele próprio. Segundo a autora, tanto no mundo digital, quanto no mundo em três dimensões, o valor e o resultado do sucesso dos negócios, não estão nos objetos propriamente ditos, mas sim nas experiências que circundam os objetos.

Buxton (2005) vai ao encontro da definição supracitada, ao afirmar que apesar dos objetos físicos serem frequentemente o resultado mais tangível e visível do design, é essencial que se compreenda que a função primária desses objetos é de engajar o usuário em uma experiência – uma experiência que é em grande parte formada pelas próprias características do produto. O autor

ênfatiza que ultimamente a tarefa dos designers é de projetar experiências e não coisas.

A oportunidade para o design hoje é de ir além de criar coisas convenientes para as pessoas, e sim começar a criar experiências em que as pessoas tenham interesse (NORTON, 2005).

É necessário compreender que as empresas no passado tinham uma ideia equivocada em relação ao sucesso de seus negócios, ao acreditarem que o sucesso competitivo residia primeiramente no aumento de valor percebido através de seus produtos e serviços. Este fato não deixa de ser verdade, mas é inadequado, uma vez que o sucesso dos negócios depende também do valor percebido através das experiências fornecidas aos consumidores (MOORE, 2002, p. 40).

Pine II e Gilmore (1997) defendem a mesma ideia da autora supracitada ao afirmar que os líderes estratégicos precisam compreender que bens e serviços são possíveis de se tornarem bens e serviços primários, com isso, a novidade ocorre quando uma empresa intencionalmente usa bens como equipamentos e serviços como etapas para envolver os consumidores de maneira que proporcione eventos memoráveis. Esta economia de mercado não configura-se mais pelos bens e serviços propriamente ditos, mas pelas experiências que eles criam.

Sanchez (2006) afirma que na economia da experiência, a qual vivemos atualmente, os designers que progredirem com escritórios que ofereçam atividades de serviço para aumentar as percepções de valor dos consumidores dos serviços do escritório como suporte desses produtos, podem se tornar parceiros importantes para auxiliar os gestores estratégicos para efetivamente diferenciarem os produtos que são oferecidos no mercado.

Há uma década atrás, Pine II e Gilmore (1998) já alertavam para a importância do design experiencial para o sucesso dos negócios. Com os resultados aparentes através das práticas e dos resultados obtidos de empresas que já haviam avançado dentro da economia da experiência, os autores apontam

cinco princípios chave do design experiencial: (1) experiências temáticas, (2) harmonizar as impressões com pistas positivas, (3) eliminar pistas negativas, (4) combinar lembranças (*souvenirs*), (5) engrenar todos os cinco sentidos.

Planejar experiências temáticas refere-se a adotar um tema efetivo, conciso e convincente, e não deve ser confundido com a missão corporativa, todavia, o tema adotado deve guiar todos os elementos do design e representar eventos da experiência, a partir de uma história unificada que cativa completamente o cliente. As pistas positivas são utilizadas para afirmar a natureza da experiência para o seu convidado (cliente) e conseqüentemente criar as impressões desejadas. Logo, as pistas negativas devem ser eliminadas para garantir a integridade da experiência do cliente. As lembranças (*souvenirs*) são adquiridas como uma forma física de se lembrar de alguma experiência e por fim, a estimulação sensorial que acompanha uma experiência deve dar apoio e ressaltar o tema adotado pela empresa. Quanto mais engajado estiverem os sentidos em relação à experiência, mais efetiva e memorável esta poderá ser (PINE II; GILMORE, 1998).

Dr. Gerald Zaltman, cátedra do Laboratório da Mente da Escola de Negócios de Harvard, confirmou em recente estudo que “a experiência total do cliente é, em fato, mais importante que os atributos do produto ou serviço para determinar o futuro comportamento do cliente” – até mesmo mais importante que o preço (GERALD, 2001 apud MOORE, 2002).

Segundo Moore (2002) os estudos de Zaltman mostram que as pessoas tomam as suas decisões baseadas nos pensamentos e sentimentos que residem abaixo da consciência intencional. Esses sentimentos são construídos através de inúmeras dicas que o cliente obtém pela interação racional e emocional que ele possa ter com uma empresa, mais do que qualquer outro fator particular.

De acordo com as afirmações citadas acima, pode-se observar que assim como outras áreas, o design também buscou novas abordagens de forma a se adaptar as novas exigências de comunicação, da economia e do mercado. Acredita-se que o design experiencial seja um termo proveniente de outras

áreas que iniciaram estudos fundamentando a importância da experiência dentro deste novo contexto abordado anteriormente, como o marketing, por exemplo.

Logo, muitos conceitos do design experiencial são comuns ao marketing. Todavia, este trabalho não tem por objetivo aprofundar a discussão sobre uma área tão ampla e relevante como o marketing, mas sim, abordar algumas questões que estão no limiar entre o marketing e o design, em específico, o design experiencial.

Assim como entidades de outras áreas, observa-se atualmente entidades acadêmicas e profissionais de design que acreditam na importância desta abordagem. É possível afirmar que o design experiencial é uma abordagem dentro do design, que além de considerar a forma da comunicação e o conteúdo, ainda lida com o contexto no qual a comunicação ocorre durante todo o tempo (AIGA, 2000).

Grefe (2001) vai ao encontro do conceito apresentado pelo AIGA, ao afirmar que o design experiencial é uma nova disciplina que envolve o design de comunicação experiencial. Além do designer estar focado na forma e no conteúdo para os seus clientes, vem emergindo também este campo no qual o designer também é responsável pelo contexto no qual a forma e o conteúdo são recebidos.

A AIGA (2000, p.1) afirma que o “design experiencial’ é uma disciplina criada pela atual necessidade de comunicação, quando pontos de contato não tem um simples começo e fim e que todos os pontos de contato devem ter um significado encaixados em si.”

Ardill (2006) acentua que:

o design experiencial não é conduzido por uma única disciplina de design mas em vez disso requer uma perspectiva verdadeira do cruzamento de disciplinas, que considerem todos os aspectos da marca/ negócio – desde o produto, embalagem e preocupação ambiental com as roupas e atitudes dos empregados.

A meta do design experiencial é, portanto, orquestrar experiências que não são apenas funcionais e resolutas, mas atraentes, convincentes, memoráveis e agradáveis (MCLELLAN, 2000).

Pullman e Gross (2004) evidenciam também a característica emocional das experiências, ao afirmar que o design experiencial pode ser compreendido como o enfoque necessário para criar conexões emocionais com os consumidores através de um planejamento cuidadoso de elementos tangíveis e intangíveis, que tem ganho popularidade em negócios de varejo.

Segundo Carbone e Haeckel (1994) as empresas devem buscar construir suas marcas como um conjunto de comunicações e imagens que associem a empresa e seus produtos com valores emocionais, só então, estas estarão focadas em relacionar-se com suas marcas como uma experiência que as incorpore.

Long (2004) ao defender a importância da lealdade dos consumidores para o sucesso dos negócios, aponta o design experiencial como um meio de alcançar a cobiçada lealdade. Segundo o autor, o design experiencial provê uma ampla perspectiva da experiência de consumo, ao compreender os fortes contextos que rodeiam as ações dos consumidores.

Moore (2004) vai ao encontro da afirmação supracitada, ao definir o design experiencial como o processo de integração de todos os aspectos da interação entre o consumidor e a marca com o objetivo de reforçar os valores desejados e garantir lealdade à marca e retenção dos consumidores.

Ao compreender a experiência da marca como respostas individuais do modo que as pessoas interagem com uma marca – toda vez que estas interagem com a marca, pode-se afirmar que toda interação que uma pessoa tenha com uma determinada marca contribuirá para a percepção total desta (LANDA, 2006, p. 9).

A autora apresenta através da figura a seguir (Figura 3) alguns pontos positivos de interação do público com uma determinada marca, que

possibilitarão a percepção de experiências que construirão a audiência da marca na mente dos consumidores.



Figura 3: Pontos de experiências positivas que o público pode ter com uma marca.  
Fonte: Landa (2006)

Dentre essas possíveis interações do público com uma determinada marca, acredita-se que o design possa contribuir na gestão do processo de experiência de marca, além de atuar de maneira criativa e projetual no desenvolvimento de algumas dessas interações, como por exemplo: manuais, assinatura, outdoor, web banners, web sites, etiquetas, propagandas impressas, meio ambiente e principalmente, a identidade de marca.

Schmitt (2004) é mais objetivo e específico ao considerar que a experiência da marca inclui tanto elementos estáticos como – o produto, o logotipo, embalagem, projeto arquitetônico, decoração da loja, folderes e propaganda; como elementos dinâmicos que fazem parte da interface do cliente – como o atendimento, por exemplo.

Ainda, de acordo com Schmitt (2004) a experiência da marca pode ser dividida em três pontos (Figura 4), que segundo o autor representam os aspectos mais importantes da experiência da marca. São eles:

- a) a **experiência do produto**: que representa o ponto central da experiência do cliente e inclui os atributos funcionais do produto;
- b) o **visual e o sensorial do produto**: que incluem a identidade visual (nome, logo e assinatura), a embalagem e o design e merchandising da loja;
- c) as **comunicações experienciais**: a propaganda deve necessariamente agregar valor e ao mesmo tempo precisa ser informação e lazer, pois de outra forma não chegará ao cliente.

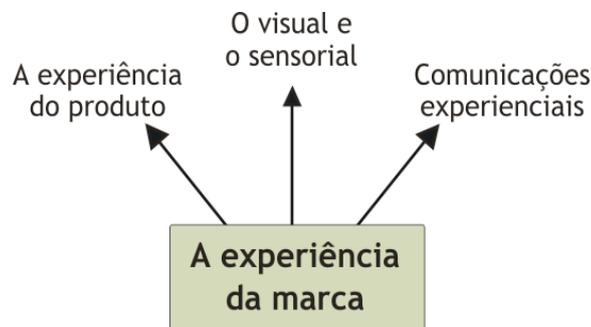


Figura 4: Os três pontos mais importantes da experiência da marca.  
 Fonte: Schmitt (2004, p. 103)

Norton (2005) evidencia a importância da experiência da marca ao afirmar que os tempos no mundo dos negócios não são mais os mesmos. Durante a década de 80 os consumidores ficavam satisfeitos com produtos e serviços que associassem uma imagem de marca convincente com uma única característica de design que criava a personalidade do produto. Na década de 90 os consumidores procuravam por experiências, e o passo seguinte é a procura por experiências significativas de marca, em que os benefícios intangíveis derivam dos relacionamentos com as pessoas, idéias e coisas que realmente interessam os consumidores.

Atualmente, os consumidores acham que as características e benefícios funcionais, a qualidade do produto e a marca positiva são coisas absolutamente normais. O que eles querem são produtos, comunicação e campanhas de marketing que estimulem os sentidos e que mexam com as emoções e com a

cabeça. Querem produtos, comunicação e campanhas que eles consigam incorporar no seu estilo de vida. Querem obter uma experiência (SCHMITT, 2000, p. 38).

Neste trabalho, o design experiencial também será abordado como um campo mais amplo do design, por possuir as características do design, acrescidas dos princípios experienciais. Inseridas no contexto do design experiencial, pode-se observar através do diagrama esquemático abaixo (Figura 5), as demais etapas existentes e interdependentes entre a marca gráfica e ele.

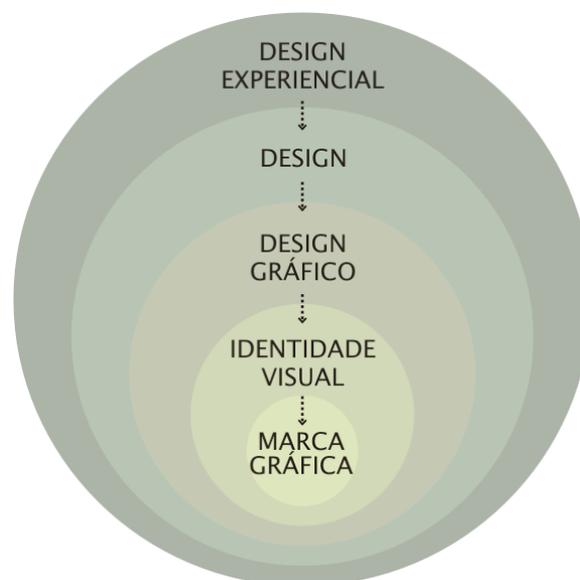


Figura 5: Diagrama esquemático com a linha de raciocínio entre design experiencial e marca gráfica.

Fonte: Elaborado pela autora (2008)

### 2.2.2 Tipos de Experiências

De acordo com Kalman e Portinari (2006) a grande preocupação com a experiência e a emoção das pessoas ocorre devido a uma crescente necessidade em busca de conhecimento sobre estas questões sobre o ser humano a fim de incluí-las no processo projetual. Segundo as autoras, o designer deve tomar conhecimento das percepções, comportamentos e reações dos usuários com o

intuito de desenvolver produtos que despertem algum tipo de experiência e/ou emoção positiva e memorável a esses usuários.

Desmet e Hekkert (2007) afirmam que a experiência do produto é um fenômeno multifacetado que envolve manifestações como sentimentos subjetivos, reações comportamentais, explícitas e psicológicas. Os autores vão mais além, ao distinguir três níveis de experiência do usuário com o produto: experiência estética, experiência do significado e experiência emocional.

Na busca pelo contexto no qual ocorre a experiência, Jääskö et al. (2003) apresentam uma teoria que baseia a relação da experiência do usuário através de cinco perspectivas:

- a) O mundo das atividades – contexto de uso, interação e situações;
- b) O mundo físico – ambiente físico e estético;
- c) O mundo dos significados dos produtos – contexto temporal, histórias e memórias, apego;
- d) O mundo dos humanos – personalidade, atitudes, valores, estilo de vida, motivação;
- e) O mundo dos produtos – comparação com outros produtos, relação de troca, generalização entre produtos.

Segundo Jääskö et al. (2003) para o alcance de uma experiência completa não se deve utilizar apenas umas das perspectivas supracitadas, pois todas as perspectivas propostas estão intrinsecamente relacionadas entre si.

Pine II e Gilmore (1998) também propõem uma divisão no que se refere as experiências, todavia os autores sugerem que as experiências sejam divididas em apenas duas dimensões. A primeira dimensão corresponde a participação do cliente, onde em uma das extremidades do espectro encontra-se a participação passiva do cliente e na outra extremidade a participação ativa, na qual os clientes participam criando a performance ou evento que constroem a experiência. A segunda dimensão da experiência descreve a conexão ou relação ambiental que une os clientes com o evento ou performance (PINE II; GILMORE, 1998).

Pine II e Gilmore (1998) vão mais além, e baseados no espectro das duas dimensões das experiências supracitadas, afirmam que as experiências podem ser classificadas dentro de quatro domínios – entretenimento, educativo, estético e escape, que variam de acordo com a sua localização dentro do espectro das duas dimensões (Figura 6).

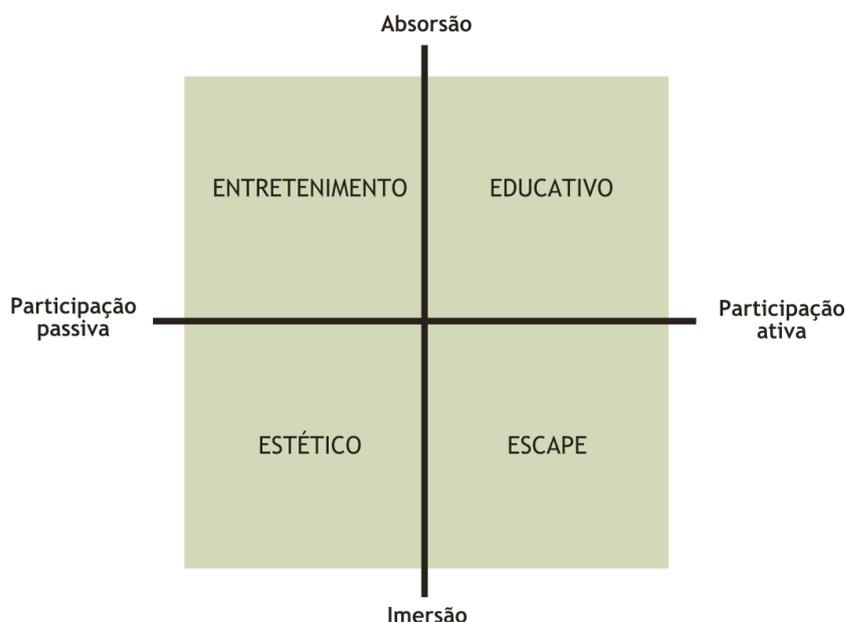


Figura 6: Os quatro domínios da experiência  
Fonte: traduzido de Pine II e Gilmore (1998, p. 102)

Schmitt (2000) propõe uma estrutura que define como Módulos Experimentais Estratégicos (MEEs), que agrupa cinco tipos de experiências:

- a) **Sentido** – experiências relacionadas aos fatores sensoriais;
- b) **Sentimento** – experiências relacionadas aos fatores emocionais;
- c) **Pensamento** – experiências relacionadas aos fatores intelectuais criativos;
- d) **Ação** – experiências relacionadas aos fatores comportamentais;
- e) **Identificação** – experiências relacionadas aos fatores sociais e culturais.

Schmitt (2000) explica que a experiência que ocorre através dos sentidos utiliza-se dos sentidos para criar experiências sensoriais por meio da

visão, do som, do tato, do paladar e do olfato, com o objetivo de diferenciar empresas e produtos, motivar clientes e agregar valor aos produtos, através de um impacto sensorial.

Ainda de acordo com Schmitt (2000, p. 80) a experiência dos sentimentos “faz apelo aos sentimentos e emoções pessoais do consumidor, com o objetivo de criar experiências afetivas que variam do humor medianamente positivo em relação a uma marca [...] até emoções fortes de alegria e orgulho”.

A experiência do pensamento faz apelo ao intelecto, como forma de criar experiências cognitivas e de resolver problemas que engaje os consumidores de forma criativa, recorrendo ao raciocínio convergente e divergente pela surpresa, pelo espanto e pela provocação (SCHMITT, 2000).

Schmitt (2000, p. 81) afirma que a experiência da ação:

tenciona afetar as experiências, o estilo de vida e os inter-relacionamentos. Ele enriquece a vida do cliente, melhorando suas expectativas físicas, mostrando-lhe alternativas para fazer coisas [...] e mostrando-lhe diferentes estilos de vida e inter-relacionamentos.

Por fim, o autor afirma que a experiência da identificação contém aspectos das experiências citadas anteriormente – dos sentidos, dos sentimentos, do pensamento e da ação. Todavia, a experiência da identificação vai além, pois procura atingir sentimentos individuais, pessoais, privativos, de forma a aumentar as experiências pessoais e relacionar o indivíduo com outras pessoas ou culturas.

### **2.2.3 Design experiencial na prática – exemplos**

Face as definições e colocações supracitadas, cabe neste item demonstrar através de exemplos, como algumas empresas vêm utilizando o conceito de uma gestão da marca focada na experiência como meio para o desenvolvimento dos negócios.

Segundo Pine II e Gilmore (1998) a empresa pioneira que liderou a economia da experiência foi a *Walt Disney Company* (Figura 7). A empresa sempre teve a criação de experiências no foco de seus negócios com entretenimento e soube explorá-la criativamente.



Figura 7: Marca Gráfica da Walt Disney

Fonte: [www.wetouramerica.com/images/th\\_Glitter-LogoW](http://www.wetouramerica.com/images/th_Glitter-LogoW)

De acordo com Pine II e Gilmore (1997) a *Walt Disney Company* sabe diferenciar-se como uma empresa que também fornece experiências através dos serviços prestados, além dos produtos que a empresa comercializa. É possível observar seu diferencial desde a maneira como a empresa refere-se aos seus ‘membros do elenco’ (nunca empregados) até o planejamento de todos os detalhes – visão, sons, gostos cheiros e texturas – para garantir que cada um de seus ‘convidados’ (nunca cliente ou consumidor) esteja imerso em uma única e completa experiência que é o *Walt Disney World*.

Seria impossível não destacar também o modelo de gestão de marca da *Starbucks*, um dos maiores casos de sucesso do mundo empresarial dos últimos tempos, que inclusive gerou livros a seu respeito, além de inúmeros artigos na área de gestão e estratégia.

A *Starbucks* foi fundada em 1971, em *Seattle – Washington* com o objetivo de transformar o hábito americano de tomar café, incluindo o charme e o romantismo das cafeterias européias (Figuras 8 e 9). Na época, a ideia de mudar

esse hábito parecia algo extremamente ambicioso, uma vez que o café é uma *commodity* conhecida há séculos e essa mudança acarretaria um aumento de 6 ou 8 vezes no preço do café até então comercializado nos Estados Unidos (MICHELLI, 2007).



Figura 8: Marca gráfica da Starbucks

Fonte: <http://www.marketeando.com.br/starbucks.jpg>



Figura 9: Loja Starbucks

Fonte: [http://newsimg.bbc.co.uk/media/images/39121000/jpg/\\_39121682\\_starbucks\\_bbc203.jpg](http://newsimg.bbc.co.uk/media/images/39121000/jpg/_39121682_starbucks_bbc203.jpg)

De acordo com Michelli (2007) seu sucesso é uma história verdadeiramente excepcional, que pode ser analisada no princípio de conduta a

que a empresa se refere como 'Experiência Starbucks', que encontra-se em dois níveis definidos da empresa:

- a) Em sua cultura corporativa singular, onde os líderes criam uma cultura sem paralelo para os funcionários, na qual autonomia, espírito empreendedor, qualidade e serviço definem os valores da empresa;
- b) Na passagem desses valores para os parceiros, onde os parceiros, por sua vez, ajudam a criar uma experiência única e pessoal para os clientes.

Além disso, Scott Bedbury um dos principais executivos de marketing da *Starbucks* durante um período da década de 1990, em seu livro intitulado "O novo mundo das marcas", sintetiza a experiência da *Starbucks* em três palavras – 'Momentos Cotidianos Gratificantes', que faz questão em não fazer referência ao café e sim na experiência compreendida pela empresa (BEDBURY; FENICHELL, 2002).

Michelli (2007, p. 10-11) complementa ao afirmar que

A administração da Starbucks se orgulha de a empresa ser 'a principal cadeia varejista, torradora e marca de café especial do mundo', mas também reconhece que uma multidão de pessoas vai às suas lojas em busca da total Experiência Starbucks. Em essência, os clientes entram em um ambiente confortável, onde são valorizados como pessoas, e onde se cria um vínculo significativo. Tudo que a empresa faz destina-se a proporcionar ao cliente uma experiência positiva, talvez enriquecedora, enquanto ele adquire uma bebida de qualidade ou um item alimentício.

Mais recentemente, é possível observar que algumas empresas estão incorporando a importância do envolvimento com seus consumidores através das experiências proporcionadas por elas, que muitas vezes são expressas através do desenvolvimento de campanhas, promoções, concursos e eventos.

A empresa Samsung, por exemplo, está investindo na experiência como uma ferramenta que proporcione a diferenciação e a aproximação com seus consumidores. A empresa criou uma campanha chamada 'Samsung Experience'

(Figura 10) que oferece um exclusivo programa de seminários interativos gratuitamente aos seus clientes. Com a campanha a Samsung aproxima-se de seus clientes através de seminários de tecnologia e sobre café, onde o primeiro tema gera uma relação estreita e direta com os produtos comercializados pela empresa, e o segundo tema é mais focado em proporcionar uma experiência agradável através de um tema que agrada a grande maioria de seus clientes.

Além disso, com a campanha ‘Samsung Experience’ a empresa também promove o conhecimento de seus produtos através de um espaço no Shopping Morumbi, em São Paulo, projetado especificamente para demonstrar os produtos da marca de forma que os seus clientes possam vivenciar experiências agradáveis com a mesma.

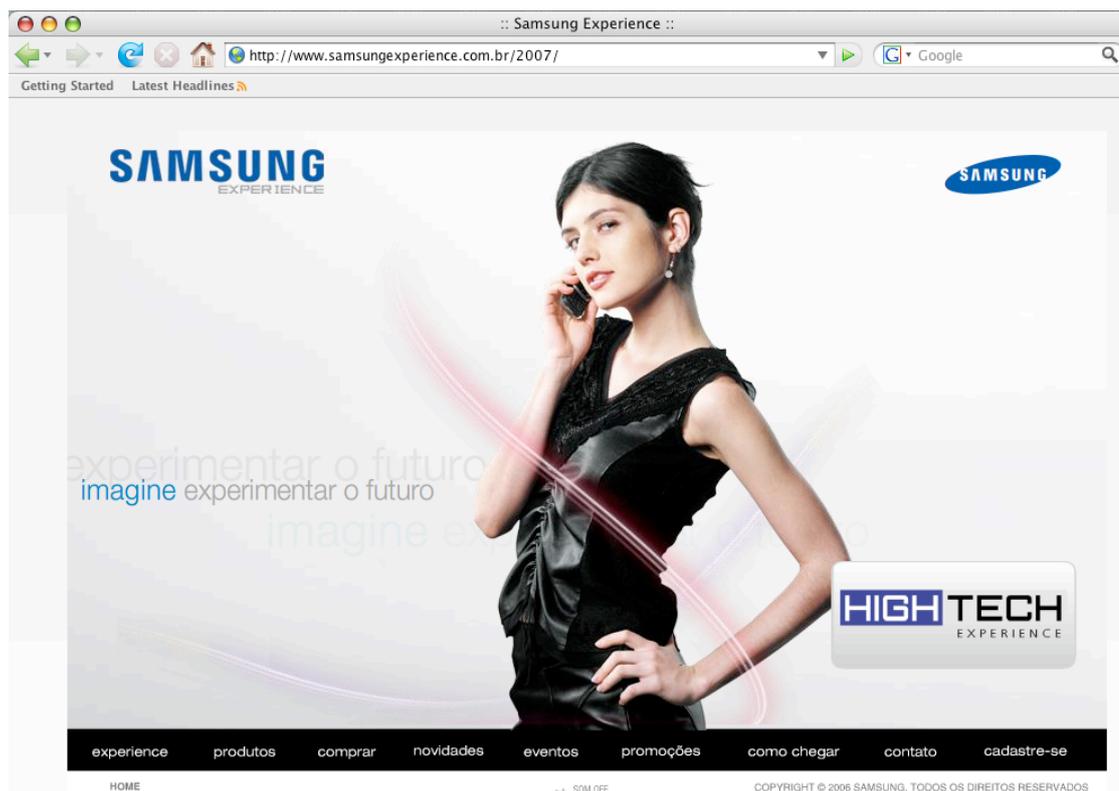


Figura 10: Site da Campanha Samsung Experience  
Fonte: Samsung (2008).

Outra empresa que demonstra preocupação em relação as experiências proporcionadas aos seus clientes é a marca Visa. A empresa desenvolveu um programa de relacionamento Visa Experience® que contempla a ação: Visa

Travel Experience, um programa de viagens para oferecer aos portadores dos cartões Visa Infinite (Figura 11) e Visa Platinum (clientes alto padrão) experiências inesquecíveis, além dos benefícios que já fazem parte desses produtos.

Cabe ressaltar que os clientes participantes da ação Visa Travel Experience são beneficiados através de alianças com agências de viagem “butiques” oferecendo aos clientes viagens únicas, acesso aos *resorts* mais românticos e cobiçados do mundo, aos *chefs* mais requisitados e a descontos nos *spas* mais reconhecidos.

Com essa ação a empresa Visa pretende exceder as expectativas dos seus clientes mais sofisticados ao lhes oferecer vivências únicas, enquanto desfrutam da confiança e da segurança que a Visa proporciona por meio desses cartões exclusivos, com o intuito de fidelizar e ampliar a base desses cartões (VISA (2008b)).

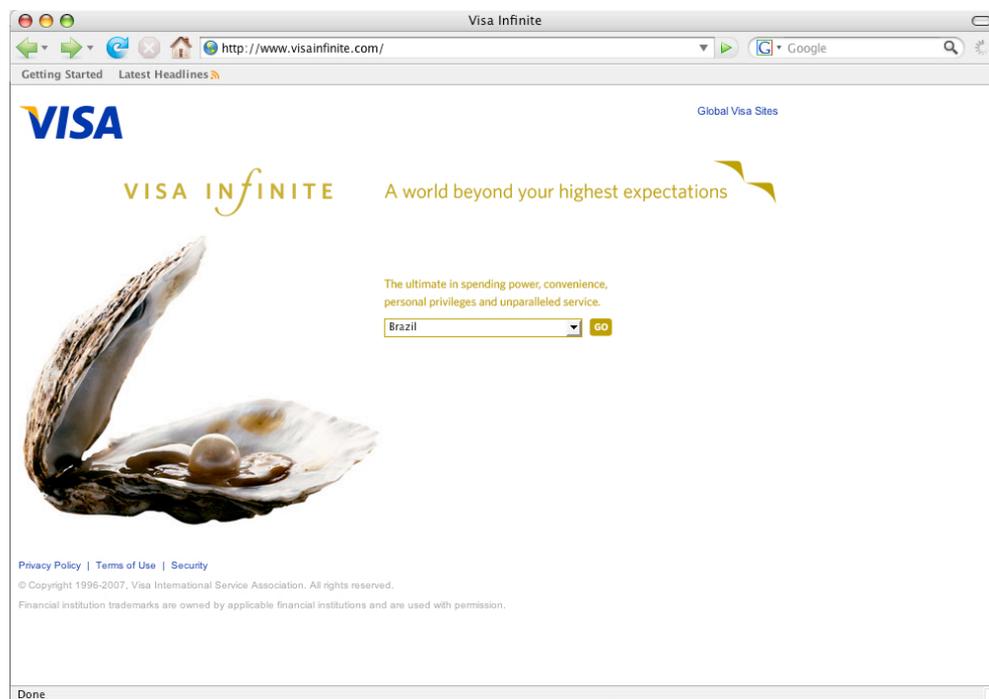


Figura 11: Site do cartão Visa Infinite  
Fonte: Visa (2008a)

Em 2006 a Volkswagen Brasil lançou um conceito inovador de relacionamento e entretenimento: o Volkswagen Experience (Figura 12). Esse evento é uma espécie de salão do automóvel itinerante, que conta é claro, com a

exposição de toda a linha Volkswagen, além de *tuning*, show de rock, desfile de moda e um megafeirão de ofertas especiais. Em 2006 foram três grandes eventos, nas cidades de Curitiba, Rio de Janeiro e São Paulo atrelados a corrida de Stock Car. Já a edição de 2007 teve estréia em Salvador e demais edições em Campinas, Porto Alegre e Goiânia.

O evento Volkswagen Experience expõe mais de 50 carros, entre importados, blindados, veículos com adaptações para portadores de deficiência física, carros equipados com gás natural, além de mostrar o trabalho do Centro de Segurança Veicular da Volkswagen no desenvolvimento de cada modelo Volkswagen.

Os visitantes ainda podem ver a equipe de Design da Volkswagen, que criou modelos inovadores como a família Fox, trabalhando no esboço de novos desenhos. O evento direciona o espaço Route para o público jovem - programa da marca de relacionamento com o público das universidades brasileiras - que tem entretenimento, cultura e música, além de disponibilizar DJ. O espaço tem simuladores de corrida com o modelo Bora Stock Car V8, além do maior autorama do Brasil, que tem a participação de cerca de 90 pessoas por hora. Já para as crianças, o Experience, em parceria com a Fundação Volkswagen, oferece o espaço Kids que realiza rodas de leitura e mostra as ações da fundação (VOLKSWAGEN, 2008).

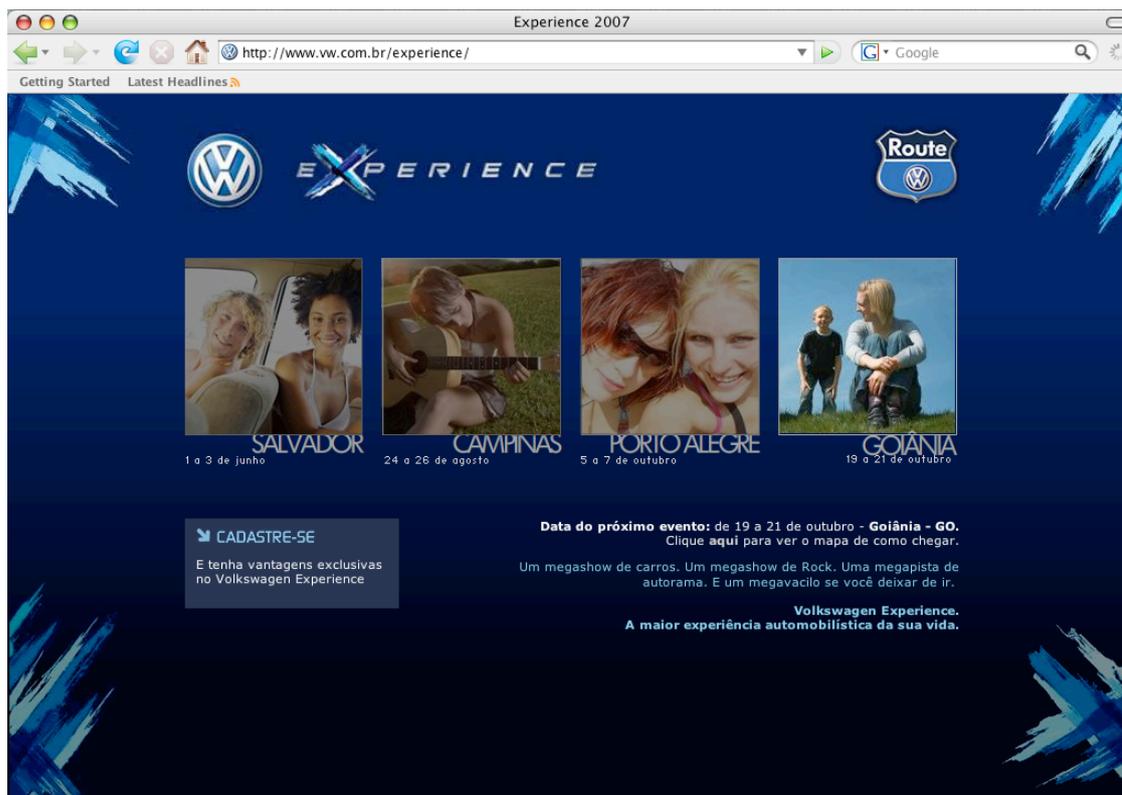


Figura 12: Site do evento Volkswagen Experience  
 Fonte: Volkswagen (2008)

Cabe citar outro exemplo de uma iniciativa nacional, o evento Quatro Rodas Experience – QRX (Figura 13), uma marca do Grupo Abril. O evento já realizou duas edições, e na segunda edição os apaixonados por carro de todo o Brasil puderam acelerar de verdade numa pista de Fórmula 1. Mais de 6.000 *test-drives* (Figura 14) foram realizados em pleno autódromo de Interlagos, a bordo de uma seleção com mais de 85 super máquinas avaliadas em mais de 11 milhões de reais.

Segundo informações do site do evento (Figura 15), mais de 18.500 pessoas participaram do QRX, sendo estes participantes de todas as idades, que puderam se divertir com a pista de autorama computadorizada, os diversos simuladores de corrida, as exposições de carros antigos e protótipos, pista *off-road* para quadriciclos, simuladores de *pit-stop* e todos os estandes de parceiros e patrocinadores que transformaram Interlagos em um verdadeiro parque temático do mundo sobre rodas.



Figura 13 : Evento QRX – Interlagos  
Fonte: Quatro Rodas (2008).



Figura 14: Evento QRX – test-drives  
Fonte: Quatro Rodas (2008).

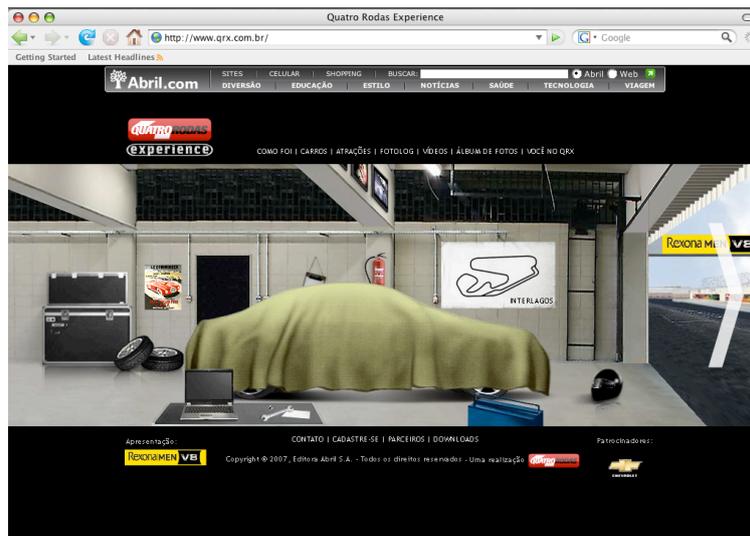


Figura 15: Site do evento Quatro Rodas Experience  
Fonte: Quatro Rodas (2008).

Por fim, o mais recente exemplo de iniciativa empresarial no Brasil que incorpora a cultura da experiência como um aspecto estratégico, é a ‘nova’ Varig. A Varig foi a pioneira no setor da aviação aérea comercial brasileira, ao iniciar seus primeiros vôos no mundo no ano de 1927. Todavia, através de um história repleta de sucessos e fracassos, a Varig optou por reiniciar suas operação em 2007 com o lançamento de um novo posicionamento estratégico para a empresa, o que eles chamam de ‘nova Varig’. Para divulgar esta estratégia, a empresa optou pela ênfase nas experiências sensoriais e ressaltou esta característica em sua campanha na televisão, na mídia impressa e no site da empresa (Figura 16).

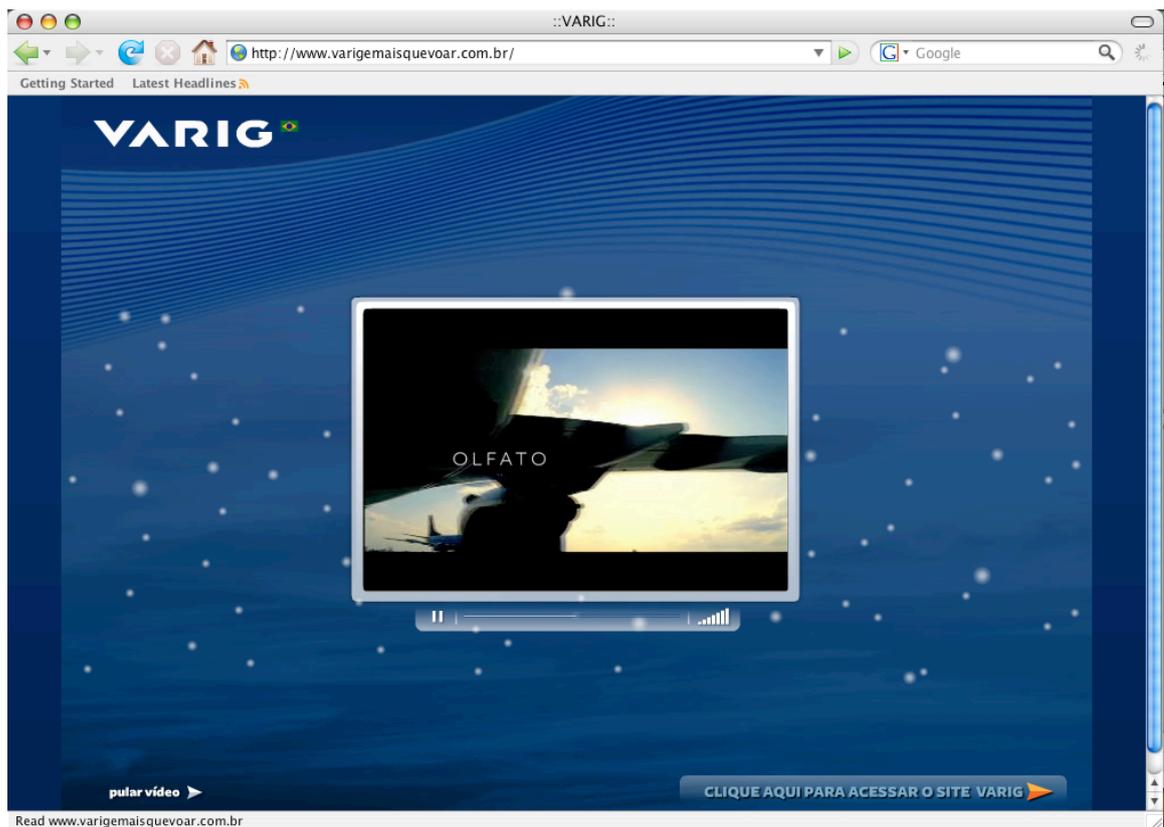


Figura 16: Site do lançamento da 'nova' Varig  
 Fonte: Varig (2008).

Através dos exemplos ilustrados acima, é possível perceber o quanto as empresas já estão assimilando a necessidade de aproximação entre as suas respectivas marcas e seus clientes/consumidores através da associação de experiências.

Acredita-se portanto, o quanto o design pode, junto a outras áreas, como por exemplo o marketing e a publicidade, realizar uma gestão da marca de acordo com as expectativas e necessidades de seus clientes.

Percebe-se também, que além de participar deste processo através da gestão da marca, o design pode contribuir no desenvolvimento dos inúmeros pontos de contato que serão criados entre a marca e seus clientes/consumidores, como por exemplo: material impresso promocional, web sites, layout de ambientes, sub-marcas específicas de campanhas, uniformes, entre outros.

## 2.3 GESTÃO E DESIGN

Apesar da utilização da palavra gestão estar tão em voga e, conseqüentemente tão banalizada, não se deve diminuir a importância dada ao uso desta palavra.

Segundo Merino (2002, p. 18):

certamente o design não poderia ficar de fora a este movimento, que mais que um modismo é uma tendência que vem sendo impulsionada, dentre outras formas, pela globalização, pela tecnologia, pelos consumidores, pelas empresas e principalmente pela busca do ser humano, de meios de melhor resolver seus problemas.

A seguir serão apresentados alguns conceitos das principais áreas de interação entre a gestão e o design.

### 2.3.1 Gestão do Design

Segundo Bürdek (2006) as primeiras tendências à valorização da gestão do design no contexto das atividades empresariais, até então, *design management*, surgiu como fruto do desenvolvimento da metodologia do design nos anos 60 nos países anglo-saxônicos.

Ainda de acordo com Bürdek (2006) as décadas seguintes foram fundamentais para a consolidação da gestão do design. Durante a década de 70 pode-se destacar a fundação do *Design Management Institute – DMI*, em Boston. A década de 80 foi marcada pelo reconhecimento por parte de alguns administradores de que o design não se resume a questões estéticas, mas principalmente por sua participação relevante nas questões econômicas. Já a década de 90 foi marcada pela inexperiência em como utilizar o design com sucesso, o que desencadeou uma série de estudos nesta área recém trabalhada.

Turner (2002) afirma que o sucesso das empresas depende cada vez menos de quanto e como o produto funciona, pois segundo o autor, os consumidores esperam por produtos que funcionem adequadamente, sendo este o preço mínimo que uma empresa precisa “pagar” para entrar no mercado. Com isso, Turner (2002) enfatiza a importância do design como um meio efetivo para criar experiências durante o momento em que o consumidor utiliza o produto ou serviço.

Como resultado da abordagem supracitada, faz-se necessário compreender o design, como um ferramenta projetual e estratégica, que auxilia as empresas a alcançarem seus resultados. Para isso, conforme Correia e Pereira (2006) o profissional de design precisa organizar e coordenar as atividades de design, bem como adequar sua formação através de conhecimentos na área de gestão do design, como forma de contribuir para o aumento da eficiência e da competitividade das empresas.

Silveira, Pedrosa e Pequini (2002) compartilham da mesma ideia apresentada acima e a defendem, principalmente, devido à constante mutação da sociedade, pois segundo as autoras a atividade de design é em grande parte responsável por melhorar consideravelmente a vida de diversos segmentos da sociedade, conseqüentemente, o profissional de design deve manter-se contemporâneo e coerente com a sua época, a fim de atender o mercado a que se propõe.

Para tanto, faz-se essencial os conhecimentos em gestão para estes profissionais, pois além de contribuir no desenvolvimento de produtos inovadores, levando em consideração aspectos administrativos, como custo, ciclo de vida, produção, distribuição, implantação no mercado, também auxiliam a construção de uma linguagem que possibilite o entendimento mútuo entre os gerentes e os designers, tornando a empresa mais competitiva (SILVEIRA; PEDROSA; PEQUINI, 2002).

Merino (2002) também defende a importância da integração do design junto as outras áreas da empresa, e acentua que as responsabilidades precisam

ser divididas de forma equilibrada, gerando uma organização favorável as inovações e propiciando condições e meios adequados.

McBride (2007) ressalta o processo de evolução da gestão do design ao afirmar que este teve no seu início uma ênfase na gestão dos custos das operações de design, porém desenvolveu-se com o foco na liderança, em gerar receita e em construir o futuro.

Segundo Teixeira (2005, p. 217):

a gestão do design reflete, constantemente, o tratamento e o cumprimento dos objetivos da empresa. É a linha de ação da missão organizacional, cujo fio condutor transforma estratégia em ação. Os principais meios, pelos quais a Gestão do Design intervém na construção da competitividade empresarial, são os níveis de atuação das áreas funcionais (estratégico e operacional).

McBride (2007) descreve a gestão do design como um processo que:

- a) abrange todos os níveis funcionais corporativos que são tanto holísticos como de longo prazo;
- b) tem foco na boa definição de proposta de valor aproveitadas para um propósito em comum;
- c) aplica inovação para um novo meio ambiente e novas experiências de uso;
- d) disponibiliza suportes para estratégias práticas com um plano de ação claro e coordenado;
- e) critica e desafia as melhores soluções para fazê-las melhor.

Faggiani (2006, p. 116) complementa ao afirmar que:

Por se tratar de uma atividade interdisciplinar, a gestão do design alcança mais êxito em empresas que tenham um ambiente heterogêneo, mutável e flexível, onde o design encontra mais possibilidades de desenvolver suas potencialidades juntamente a outras áreas, como produção, engenharia, finanças e marketing, fazendo a ponte entre as necessidades e exigências do cliente, as expectativas e anseios do consumidor e as possibilidades técnicas de produção.

Cabe ressaltar que a gestão do design não é apenas a prática, mas também uma disciplina acadêmica reconhecida. Como disciplina, a gestão do

design (*design management*) está estabelecida em programas acadêmicos por todo o mundo. As escolas européias e do Reino Unido tomaram a liderança, seguidas das escolas americanas. Este fato é bastante significativo pois amplia as possibilidades de atuação dos novos profissionais de design, proporcionando que estes profissionais entrem no mercado com conhecimentos sobre design, mas também de gestão estratégica, sabendo como identificar e destinar os bens criativos para criar vantagens sustentáveis (McBRIDE, 2007).

No Brasil uma das ações no sentido de promover a gestão do design é o Programa Brasileiro de Design – PBD lançado em 1995 voltado para a inserção e incremento da gestão do design nos setores produtivos brasileiros. Segundo o PBD na atual conjuntura de mercado, a credibilidade por meio da qualidade da imagem e dos produtos e serviços que uma empresa oferece, são fatores decisivos para o seu sucesso e o design configura-se como um dos principais instrumentos competitivos das empresas, tanto no mercado interno, quanto no mercado externo. (BRASIL, 2008)

Além disso, cabe destacar algumas ações que veem contribuindo para o desenvolvimento da gestão do design, como por exemplo, o *Design Management Institute* – DMI que auxiliou a disseminação dos estudos nessa área, bem como para ancorar a gestão do design como uma disciplina, além de associações profissionais como IDSA e AIGA que incluíram a gestão e a estratégia em suas missões (McBRIDE, 2007).

### 2.3.2 Gestão Estratégica do Design

Antes de conceituar e compreender o termo Gestão Estratégica do Design, cabe primeiramente compreender o termo design estratégico. Segundo Bürdek (2006) desde a década de 90 o design vem assumindo responsabilidade nas tarefas comunicativas das empresas. Como consequência, os profissionais de design começaram a ser exigidos para desenvolver competências entre projeto e economia, inserindo o design nos mais altos escalões das empresas. “As decisões estratégicas destas empresas são em muitos casos também decisões de design” (BÜRDEK, 2006, p. 363)

Magalhães (1995 apud TEIXEIRA, 2005, p. 26) ressalta a atuação do designer e define design estratégico como:

uma forma de atuação deste profissional, direcionada para a gestão do design nas empresas, ou seja, ocupando-se da orientação da política do design, apoiado por análises de fatores internos e externos às empresas, em um nível hierárquico mais alto dentro destas e desde as primeiras fases do desenvolvimento de produtos.

Teixeira (2005) defende a importância do aspecto estratégico do design devido à sua característica de antecipar possíveis e prováveis cenários, diante de um mercado e de consumidores inconstantes. Segundo a autora, essa característica do design estratégico é fundamental para o incremento da competitividade empresarial.

Santos (2000) acentua, que o design estratégico é responsável pelo equilíbrio entre as necessidades do mercado, a capacidade e a disponibilidade da empresa fabricante.

Gillespie (2003) afirma que a gestão estratégica do design, baseada na estratégia da organização, trata do gerenciamento do design na identificação, diagnóstico e resolução de questões do negócio.

Face as constantes mudanças dos paradigmas sociais, econômicos e culturais, a gestão estratégica do design vem suprir essas novas demandas. Bonsiepe (1995, p. 112) em sua palestra no Fórum Internacional Design e

Diversidade já apontava o design como uma atividade “capaz de responder com agilidade às contingências, às exigências do momento”.

Também durante a realização de um evento, o 1º Fórum ICSID Design no Mercosul, Zaccai (1996) ressaltava não apenas a importância do design como uma ferramenta para o desenvolvimento econômico, e sim a necessidade de se compreender como ele deve integrar-se à estrutura empresarial e ser usado como uma vantagem estratégica.

Desde a realização desses eventos, já se passou mais de uma década, porém faz-se ainda presente a necessidade de se discutir o tema, e principalmente a necessidade dos dirigentes empresariais compreenderem o design como um componente estratégico e fundamental para o sucesso competitivo.

Sanchez (2006) afirma que para serem considerados participantes úteis no processo de gestão estratégica, os designers devem cumprir três desafios:

- a) os designers precisam entender claramente as questões que os gestores consideram para a escolha das estratégias;
- b) os designers precisam identificar os meios pelos quais eles podem contribuir para o processo de decisão estratégico dos gestores;
- c) por fim, os designers precisam aprender como comunicar suas contribuições potenciais utilizando uma linguagem e conceitos que gestores estratégicos compreendam.

Demarchi e Rego (2002) complementam ao afirmar que o design, como uma atividade interdisciplinar, pode contribuir para dois tipos básicos de estratégia. Segundo os autores, a primeira estratégia seria o design voltado à liderança através do menor custo - racionalização, sistematização e otimização do produto; e o segundo seria o design voltado para a diferenciação – a liderança de mercado através da satisfação das necessidades do público. Nesse trabalho, a estratégia de design está relacionado com o segundo tipo de estratégia, em específico a diferenciação de empresas concorrentes através da imagem de suas marcas.

Cabe portanto, restringir neste trabalho a atuação estratégica dos designers, em relação a concepção e desenvolvimento da estratégia de marca. Segundo Sampaio (2002, p. 9) “a estratégia de marca equivale àquela dos produtos e serviços das empresas, bem como à de sua marca corporativa, e tem que estar intimamente conectada à estratégia de marketing”.

De acordo com a afirmação acima, observa-se a proposta de inserir o designer dentro do processo estratégico das empresas, não como um profissional que agirá sozinho neste contexto, mas sim, como um participante que atuará junto aos demais profissionais de áreas responsáveis para o planejamento estratégico dos negócios, a encontrar maneiras de imprimir as estratégias pertinentes ao desenvolvimento da marca através de projetos de identidades corporativas.

### **2.3.3 Gestão de Marcas – *Branding***

Segundo Teixeira (2008) o reconhecimento do valor financeiro da marca, decorrente de fusões e aquisições de empresas a partir da década de oitenta, contribuiu para o aprimoramento do esforço de construção e gestão das marcas.

Logo, percebe-se que a gestão de marcas – *branding*, ainda é um assunto relativamente recente, que exigiu sobretudo dos profissionais de marketing, uma nova abordagem do modelo clássico de gestão de marcas. A proposta do novo modelo baseia-se uma gestão mais estratégica, abrangente e com foco no valor da marca – *brand equity* (AAKER, 1998).

Apesar do termo *branding*, ser uma palavra da língua inglesa, seu uso tornou-se comum no Brasil. Segundo Rodrigues (2006) o termo *branding* já faz parte do vocabulário dos designers brasileiros, modificando inclusive a nomenclatura de uma grande parte dos escritórios de design, os quais passaram

a adotar o uso do termo para descrever sua área de atuação. Todavia, o autor alerta sobre a confusão gerada tanto no âmbito acadêmico quanto no profissional, devido a um suposto modismo incidente em relação ao uso do termo *branding*.

Valente, Gallina e Kistmann (2006, p. 7) enfatizam portanto, a diferença entre *branding* e gestão do design, ao afirmar que:

muitas vezes a gestão do design se confunde com o branding. Isto porque o branding visa o fortalecimento da marca das empresas e o design está diretamente relacionado a isto, na medida em que ele auxilia na materialização da intangibilidade da marca via produtos e elementos de comunicação.

Healey (2008) define de forma clara e objetiva, *branding* como o processo de luta contínua entre empresas e consumidores para definir a promessa e o significado das marcas.

Sampaio (2002, p. 27) detalha com mais precisão os processos relacionados ao *branding*, ao afirmar, que o termo é utilizado como “expressão para designar as tarefas voltadas para os processos de desenvolvimento, criação, lançamento, fortalecimento, reciclagem e expansão de marcas”.

Ellwood (2004) destaca que a base da gestão de marcas – *branding*, caracteriza-se pela função de comunicação que a marca exerce, funcionando como um tipo de bandeira, acenando aos consumidores, provocando a consciência ou lembrança do produto e diferenciando-o da concorrência.

Bürdek (2006) salienta que a crescente ascensão e cada vez mais presente atuação do *branding*, justifica-se devido, também, à elevada semelhança das características técnicas dos produtos. Logo, compreende-se que as marcas são, cada vez mais elementos de valorização para as empresas, superando inclusive os valores materiais.

Lindstrom (2007, p. 200) acredita não somente na ascensão, mas também na evolução pela qual o *branding* está atravessando. Segundo o autor:

na próxima década, o diálogo passará das melhores campanhas impressas e das mais chamativas propagandas na televisão para o caminho da reinvenção. As marcas terão que destacar-se, afirmar sua

exclusividade e estabelecer sua identidade como nunca anteriormente.

De acordo com Keller e Machado (2006), apesar do aumento da consciência da importância da criação de valor das marcas – *brand equity*, inúmeros fatos ocorridos nos últimos anos complicaram significativamente as práticas do *branding*, como por exemplo:

- a) clientes bem informados;
- b) linhas de marcas mais complexas;
- c) amadurecimento do mercado;
- d) concorrência crescente e mais sofisticada;
- e) dificuldade de diferenciação;
- f) redução da fidelidade à marca em muitas categorias;
- g) crescimento de marcas próprias;
- h) aumento do poder de varejo;
- i) fragmentação da cobertura de mídia;
- j) perda de eficácia da mídia tradicional;
- k) surgimento de novas opções de comunicação;
- l) aumento dos gastos promocionais;
- m) redução de gastos com propaganda;
- n) aumento do custo de lançamento e apoio a um produto;
- o) orientação para curto prazo e
- p) crescimento da rotatividade de funcionários nas empresas.

Apesar das dificuldades apresentadas por Keller e Machado (2006) e ainda da dificuldade de demonstrar em termos de valor que os resultados que um bom trabalho de *branding* pode gerar para as empresa, observa-se que ainda são muito os seus desafios e possibilidades.

Ao pesquisar e explorar essas possibilidades, Holt (2005) apresenta três modelos tradicionais de *branding* que devem ser combinados para construir o

valor da identidade de suas marcas: *branding* de mentalidade participativa<sup>4</sup>, *branding* emocional<sup>5</sup> e *branding* viral<sup>6</sup>. Todavia, o autor defende o uso do termo *branding* cultural para apresentar seu novo modelo de *branding*, que segundo o autor representa o “conjunto de axiomas e princípios estratégicos que orientam a transformação de marcas em ícones culturais” (HOLT, 2005, p. 27).

Lindstrom (2007) apresenta um outro modelo de *branding*, que visa oferecer a possibilidade de criar um compromisso mais forte entre marca e consumidor, o qual o autor define de *branding* sensorial. Ainda de acordo com o autor, o *branding* sensorial pode acrescentar quatro dimensões importante à marca:

- a) compromisso emocional com o consumidor;
- b) equivalência otimizada entre percepção e realizada;
- c) criação de uma plataforma de marca única para diferentes linhas de produtos;
- d) uma marca diferenciada, inigualável e única.

Cabe ressaltar, que independente do modelo de *branding* adotado, alguns conceitos são comuns e necessários ao seu desenvolvimento.

Todavia, devido a complexidade do tema, cabe neste trabalho evidenciar os principais conceitos que constituem uma marca sob o enfoque do desenvolvimento de projetos de identidade corporativa. Embora encontra-se uma grande variedade de definições acerca dos conceitos fundamentais para o planejamento estratégico da identidade de marca, neste trabalho adotou-se os seguintes conceitos: essência da marca, missão e visão da marca, valores e personalidade e posicionamento, de acordo com o diagrama abaixo (Figura 17).

---

<sup>4</sup> Princípio no qual as marcas lutam por espaço vital na mente dos consumidores, através da expressão consistente de associações (HOLT, 2005).

<sup>5</sup> Pode ser considerado uma extensão da mentalidade participativa e enfatiza o modo como essa essência de marca deve ser comunicada (HOLT, 2005).

<sup>6</sup> Concentra-se em como difundir os valores da marca através da indução dos agentes não-profissionais aos consumidores (HOLT, 2005).



Figura 17: Diagrama esquemático com a linha de raciocínio entre a identidade corporativa e os elementos fundamentais para planejamento estratégico da marca

Fonte: Elaborado pela autora (2008)

Aaker e Joachimsthaler (2000) defendem a importância de um bom planejamento estratégico da identidade da marca, pois segundo os autores:

a identidade de marca está no cerne do modelo de liderança de marca por ser o veículo que orienta e inspira programa de construção da marca. Se a identidade da marca for confusa e ambígua, há pouca chance de ocorrer uma construção eficaz da marca.

Landa (2006) afirma que ainda mais no cerne da identidade da marca, encontra-se a essência da marca, que é a combinação dos pontos ou aspectos essenciais da marca concentradas dentro de sua concepção central, e é fundamental durante o estágio inicial de formação estratégica.

Ellwood (2004) corrobora com a afirmação acima e afirma que a essência da marca é o ponto de partida decisivo para qualquer marca de sucesso, e que devido a sua importância deve ser bem preservada.

Aaker e Joachimsthaler (2000) acrescentam que a essência da marca deve ser frequentemente representada por palavras individuais ou frases compactas, e que seu aprimoramento pode contribuir para tornar a identidade de marca menos ambígua.

Esses pontos ou aspectos que constituem a essência da marca podem ser compreendidos com mais precisão, ao se definir os elementos básicos que a constitui, conforme ilustrado na figura 17.

Tavares (2008) sugere compreender inicialmente o posicionamento da marca, pois segundo o autor, este representa “[...] os sinais e a síntese que a empresa utiliza como comunicar a sua visão, a sua missão e os seus valores”, enquanto Calkins (2006, p. 11) ressalta que o posicionamento da marca refere-se “ao significado específico pretendido para uma marca nas mentes dos consumidores”.

Keller e Machado (2006) complementam ao afirmar que, além de buscar um significado para os consumidores, um bom posicionamento possibilita que a marca ocupe um lugar distintivo em relação às marcas concorrentes.

Assim como definir um nicho estratégico no mercado e avaliar as perspectivas do mercado de forma ampla, Sampaio (2002, p. 41) afirma que é necessário encontrar o melhor posicionamento, cumprindo idealmente uma lista de sete pontos, que inclui: relevância, competitividade, singularidade, defensabilidade, rentabilidade, expansão da franquia da marca e sustentabilidade.

Além do posicionamento, a identidade da marca deve ainda aspirar e inspirar sua visão, expressar a missão e retratar os valores e a personalidade da marca.

Apesar de afirmarem que a missão e a visão têm como objetivo clareza, relevância e orientação, Schmitt e Simonson (2002, p. 144) as distingue, ao afirmar que:

uma declaração de missão pode ser descrita como uma declaração do objetivo mais importante de uma empresa; como proporciona conveniência para seus clientes e como sua existência é justificada. Uma visão, por outro lado é voltada para o futuro. Aonde uma empresa deseja chegar? O que deseja alcançar? Quais são seus planos?

Ellwood (2004, p. 310) complementa ao afirmar que a missão de uma marca é uma declaração “que lhe serve de orientação e resume os seus propósitos para os clientes internos e externos”.

Conforme comentado anteriormente, para o desenvolvimento da identidade de marca, faz-se ainda necessário o planejamento de mais dois elementos básicos da marca: os seus valores e a sua personalidade.

Segundo Schmitt e Simonson (2002, p. 147) os valores são crenças relativamente estáveis sobre o que uma organização deveria fazer, no que diz respeito a seus objetivos finais e modos de conduta. Essas crenças, devem portanto, ser valorizadas pelos consumidores, tendo em vista que os valores são basicamente projetados para proporcionar benefícios a eles.

Já a personalidade da marca refere-se as características humanas que podem ser associadas a uma determinada marca (SCHMITT; SIMONSON, 2002). De acordo com Kapferer (2004, p. 91) a marca possui personalidade “desde o momento em que começa a se comunicar, ela adquire um caráter. Sua maneira de falar dos produtos ou dos serviços deixa transparecer nas entrelinhas que tipo de pessoa ela seria[...]”.

Chevalier e Mazzalovo (2007, p. 131) complementam ao afirmar que “a ‘personalidade’ da marca é percebida por meio de perguntas do tipo: caso fosse um homem, que tipo de caráter ele teria? Profissional, esteta, direcionado ao desempenho?”.

Por fim, ao compreender os elementos básicos que constituem a identidade de marca, Schmitt e Simonson (2002 p. 52) ressaltam a importância de construir uma identidade forte, para o alcance de um diferencial competitivo e afirmam que “administrar uma identidade exige mapeamento cuidadoso de uma visão estratégica para criar estímulos sensoriais e comunicações que evoquem essa visão – que tornem a identidade instantânea”.

Todavia, Tavares (2008, p. 113) reforça que:

a coesão da identidade da marca dependerá da consistência e da integração do conteúdo de cada um desses elementos. Cada elemento

da marca desempenha um papel compartilhado e um papel distinto na construção de seu valor. Nesse sentido, eles se auto-reforçam.

Compreende-se portanto, que todos os esforços para a construção de uma identidade de marca forte e competitiva, justificam-se devido ao objetivo mais amplo da gestão de marcas – a criação de valor de marca. De acordo com Nunes e Haigh (2003) esta compreensão da marca, corresponde ao estágio de transição que estamos vivendo hoje, em um mercado globalizado. Com isso, as empresas estão direcionando seus esforços para o desenvolvimento do *brand equity* – valor da marca, além das vendas e do *market share*<sup>7</sup>.

Sampaio (2003, p. 27) conclui que o “branding pode ser definido, então, como o conjunto das tarefas de marketing – incluindo suas ferramentas de comunicação – destinadas a otimizar a gestão de marcas”.

No que tange a preocupação acerca do rigor com a gestão de marcas, Ellwood (2004) apresenta um recorte deste processo que se refere à preocupação que o profissional responsável pela gestão de marcas deveria ter, de compreender os diferentes estágios de desenvolvimento dos diversos mercados e do grupo de consumidores dentro desses mercados.

Para embasar sua teoria, Ellwood (2004) fundamenta-se na hierarquia das necessidades de Maslow (Figura 18) desenvolvida na década de 50, e ainda amplamente utilizada e recomendada por empresas dos mais variados perfis. A hierarquia de Maslow explica as necessidades dos indivíduos em termos de exigências cognitivas e emocionais, que inicia-se com as necessidade fisiológicas básicas até às necessidades mais elevadas de realização pessoal.

---

<sup>7</sup> Significa o valor da fatia do mercado.



Figura 18: Hierarquia das necessidades de Maslow  
Fonte: Ellwood (2004, p. 192)

Acredita-se que a hierarquia das necessidades de Maslow é importante no processo de construção de identidades corporativas experienciais, uma vez que a proposta desse tipo de projeto é alcançar o cliente/consumidor através da oferta de experiências que sejam realmente relevantes. Logo, ao compreender a necessidade dos indivíduos em termos das exigências cognitivas e emocionais, desde as necessidades mais básicas até as necessidades vinculadas a realização pessoal, permite-se uma melhor abordagem das experiências que poderão ser proporcionados através do projeto de identidades corporativas experienciais.

Nos aspectos relacionados com a continuidade da marca, Quarante (1992) afirma que a tomada de consciência dos objetivos da empresa se concretizam através do sistema de comunicação. A empresa transmite seus significados, informa, bem como reage à outras mensagens e informações que recebe. A imagem da marca varia muito a cada caso e este é o desafio: conseguir uma imagem coerente, unitária e sempre atual. De acordo com a autora (1992, p. 45) “a imagem da empresa é a resultante global do passado da empresa, de suas ações presentes e de sua política prospectiva”.

Portanto, é possível compreender a grande complexidade do processo de gestão de marcas. Esse é um processo contínuo, logo, deve-se

constantemente ter a preocupação acerca de todos os fatores que corroboram para a percepção de uma imagem de marca forte e duradoura.

## 2.4 PROCESSO DE DESIGN, MÉTODO DE PROJETO E MODELO ESTRATÉGICO

Este item tem como finalidade realizar uma revisão bibliográfica, que contemple desde o processo de design como desencadeador dos métodos de projeto, bem como uma revisão de alguns métodos de projeto de design e de algumas modelos gerenciais e estratégicos.

### 2.4.1 Processo de design – definições e características

Uma vez definido o termo design, cabe neste momento uma prévia definição da palavra processo, para que se possa compreender em seguida o conceito do termo: processo de design. Segundo o Dicionário Aurélio (FERREIRA, 2004, p. 655) a palavra processo é definida como “ 1. Ato de proceder, de ir por diante. 2. Sucessão de estados ou de mudanças. 3. Modo por que se realiza ou executa uma coisa; método, técnica.”

Portanto, pode-se compreender o processo de design como o conjunto de atividades desenvolvidas pelo designer durante o desenvolvimento de um projeto, com o intuito auxiliar o alcance dos resultados previstos. Fontoura (2002, p. 79) complementa, ao afirmar que o processo de design:

é uma seqüência variada de operações e acontecimentos que envolvem todas as fases ou etapas de um projeto, da formulação e definição do problema, passando pela concepção do produto, pelo seu desenvolvimento, sua fabricação, até a sua utilização diretamente pelos usuários.

Cauduro (2004, p. 159) também apresenta uma definição para o termo processo de design, ao afirmar que independentemente da área de design considerada, o processo de design é sempre, e em última análise, um processo iterativo de tentativa e erro, que gera e testa hipóteses, verificando, por sucessivas e reiteradas comparações, qual delas parece ser a que melhor atende à necessidade-problema, segundo certos critérios pertinentes a cada caso e conforme o contexto histórico-tecnológico-cultural específico da situação.

Segundo Dias (2004, p. 96):

a atividade de design utiliza a metodologia, métodos e técnicas na produção de novos conhecimentos, seja no campo da pesquisa, da produção teórica, no desenvolvimento prático de projetos e na solução de problemas projetuais. As metodologias<sup>8</sup>, os métodos<sup>9</sup> e as técnicas<sup>10</sup> fazem parte do processo de design.

Coelho (1999) apresenta o termo processo de design com outra perspectiva, ao definir o processo como a base estrutural dos métodos desenvolvidos em determinado projeto, o método como conhecimento e a técnica como o conhecimento aliado à prática, o autor declara que “o método situa-se entre o processo e a técnica em termos de abrangência e especificidade. Enquanto processos compreendem métodos, estes englobam técnicas. A técnica, portanto, vem a ser a parte material do método” (COELHO, 1999, p. 44).

Todavia, a utilização de métodos no processo de design pode ser considerada bastante recente. De acordo com Fontoura (2002, p. 80) a partir do século XVII inicia-se a separação gradativa entre a arte e a técnica, acentuando-se no século XVIII e culminado com a Revolução Industrial durante o século XIX. Os métodos de projeto passaram a ser fundamentais para o processo de design diante da necessidade de controlar sistemas de produção cada vez mais

---

<sup>8</sup> Metodologia – conjunto de métodos, regras e postulados utilizados em determinada disciplina, e sua aplicação (FERREIRA, 2004, p. 552)

<sup>9</sup> Método – 1. Procedimento organizado que conduz a um certo resultado. 2. Processo ou técnica de ensino. 3. Modo de agir, de proceder. 4. Regularidade e coerência na ação. (FERREIRA, 2004, p. 552)

<sup>10</sup> Técnica – 1. O conjunto de processos duma arte ou ciência. 2. processo. (FERREIRA, 2004, p. 768)

complexos. A busca de métodos que ajudassem o manuseio mais objetivo dos vários fatores que influem nos projetos, no âmbito industrial, promoveu uma aproximação das atividades profissionais ligadas ao design com os métodos científicos.

Melo (2003) apresenta uma abordagem simbólica sobre o processo de design, ao considerar o projeto como o enredo de uma história que tem três personagens principais: o cliente, o usuário e o designer, e onde o fim do processo é, na verdade, um começo. Segundo o autor, é apenas no final do processo que o projeto inicia sua vida como uma mensagem ou um objeto integrado ao cotidiano da vida das pessoas.

Ao compreender o processo de design como uma prática de organização do pensamento e das ações para o desenvolvimento de um projeto, deve-se romper a idéia do processo de design como um molde fixo para o encontro de soluções em quaisquer circunstâncias.

Portanto, deve-se compreender o processo de design sugerido por alguns autores como um roteiro de atividades previstas para o desenvolvimento de um projeto, considerando sempre a possibilidade e a necessidade de adequações de acordo com o contexto cultural, histórico, social e econômico no qual o projeto se situa.

Ao propor estágios básicos do processo de design, Thiel (apud CAUDURO, 2004, p. 160) enfatiza que o desenvolvimento de um projeto de design:

geralmente envolve um ato consciente de planejamento, que tem a intenção de antecipar quais os prováveis melhores cursos de ação que se pode imaginar, num determinado instante, para promover a mudança de situações existentes por outras mais desejáveis.

Ao preocupar-se com a descrição de etapas do processo de design, específico para o design de comunicação, Frascara (2004) destaca a dificuldade de estabelecer uma sequência de etapas que possam ser aplicadas em qualquer projeto de comunicação visual.

O propósito não é o de apresentar nem se quer defender o uso de algum processo em específico. Segundo Cauduro (2004) o design caracteriza-se pela não repetição automática de soluções anteriores, pois tende a considerar cada caso e cada cliente como proporcionadores de ocasiões singulares.

Fuentes (2006) complementa que “como em todo o processo, a consolidação de uma linguagem pessoal, de uma forma estruturada de resolver os problemas de design, apoiada na análise exaustiva dos resultados conseguidos, vai aumentando o nível de certeza”. O designer deve pesquisar, compreender, utilizar, experimentar as propostas de processo de design, até o momento que ele se sinta confiante o suficiente para seguir o seu próprio caminho, se for de seu interesse, no desenvolvimento de projetos de design.

Neste trabalho, o termo processo de design será definido de acordo com as afirmações de Dias (2004) e Coelho (1999), como o processo mais amplo do desenvolvimento de projetos, que contempla portanto, as metodologias, o uso de métodos e técnicas como meio de alcançar os melhores resultados previstos para o desenvolvimento desses projetos. Assim, conforme Fontoura (2002) no que se refere a sua característica em relação à seqüência variada de operações e acontecimentos que envolvem as fases ou etapas de um projeto.

#### **2.4.2 Métodos de Projeto – Conceitos e Exemplos**

Os métodos de projeto têm o objetivo de auxiliar o designer na execução de sua atividade, desde a identificação do problema até o resultado final. Apesar da discussão sobre o uso de métodos de projeto ter tido seu auge na década de 60 dedicando destaque a alguns nomes como Morris Asimov, Chistopher Alexander, Bruce Archer, Hans Gugelot, Chistopher Jones, Geoffrey Broadbend, entre outros, atualmente ainda muito se discute sobre o assunto.

Com o objetivo de auxiliar a compreensão do termo metodologia de projeto, Bonfim (1995) define primeiramente que “no sentido comum metodologia é a ciência que se ocupa do estudo de métodos, técnicas ou ferramentas e de suas aplicações, organização e solução de problemas teóricos e práticos”.

Segundo Valente, Gallina e Kistmann (2006) “a metodologia é uma disciplina projetual que visa a discussão dos diversos métodos de projeto, visando a solução do problema de um modo eficaz, reduzindo os erros e o tempo”.

Ao compreender portanto que o método faz parte do processo metodológico, neste trabalho, o conceito de método de projeto será adotado de acordo com a definição apresentada por Fontoura (2002, p. 81) que afirma que “O ‘método’ refere-se ao conjunto de recomendações para atuar em um determinado campo específico do *problem solving*<sup>11</sup>”.

A seguir, pode-se observar as características de alguns métodos de projeto. Para seleção dos métodos aqui apresentados, optou-se por apresentar alguns métodos de projeto que são frequentemente utilizados em cursos de graduação em Design, e que por sua vez já existem há alguns anos, bem como ilustrar um outro universo de métodos de projetos recém pesquisados, já de acordo com um novo contexto social, econômico e claro, projetual. Todavia, cabe ressaltar que esta revisão não tem por objetivo contemplar todas os métodos de projeto, mas sim, fazer um recorte do universo dos métodos de projeto existentes.

---

<sup>11</sup> *Problem solving*: resolução de problemas (tradução livre da autora)

### 2.4.2.1 Método de Bonsiepe

Segundo Bonsiepe (1984, p. 34) as técnicas projetuais auxiliam para o alcance de determinado resultado, todavia, o seu uso apenas aumenta a probabilidade de sucesso.

O autor apresenta um modelo de processo projetual, dividido em 5 etapas (Figura 21) e pondera que:

a metodologia não tem finalidade em si mesmo! É só uma ajuda no processo projetual. Dá uma orientação no processamento do processo (macro – estrutura, fases, etapas). Oferece técnicas, métodos que podem ser ligados em certas etapas (micro-estrutura) (BONSIEPE, 1984, p. 34).

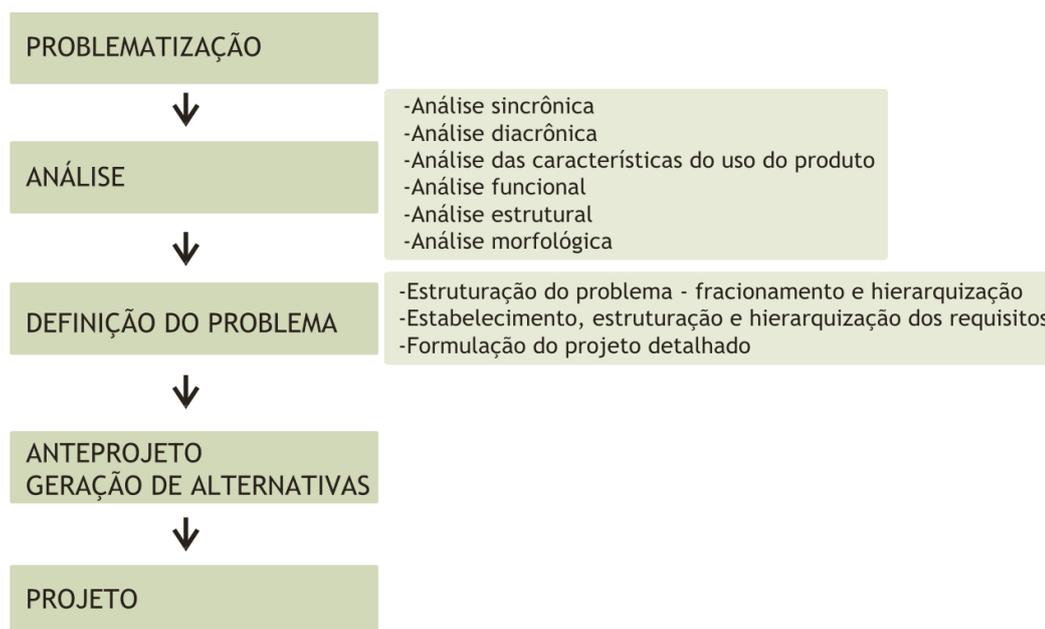


Figura 21: Diagrama do método de projeto de Bonsiepe  
Fonte: adaptado de Bonsiepe (1984)

Bonsiepe (1984) pontua que as macroestruturas do processo projetual podem ser apresentadas sobre diversos aspectos, como por exemplo: linear, com *feed-back*, circular, entre outras. O autor apresenta algumas macroestruturas defendidas por Bruce Archer, Bernhard e Burdek, e Bob' Borzak.

Bonsiepe e Walker (1983) afirmam que “em geral está difundido o conhecimento a respeito da metodologia projetual, mas existem dificuldades para se aplicar estes conhecimentos”. Os autores defendem também o que eles chamam de ‘aditivismo’, ou seja, deve-se trabalhar com vários parâmetros simultaneamente em um projeto de design, para que depois esses subsistemas sejam somados.

Acredita-se que a característica mais evidente do método proposto por Bonsiepe (1984), sejam as inúmeras análises que precedem a definição do problema. Todavia, essas análises são bastante direcionadas ao desenvolvimento de projetos de produto, deixando oportunidades em aberto, por exemplo, para o desenvolvimento de projetos de identidade corporativa, sobretudo, de identidades corporativas experienciais.

#### 2.4.2.2 Método de Jones

Segundo Jones (1992) seu trabalho consiste no que o próprio autor denomina de estratégias de projeto. As estratégias são constituídas de uma série de ações que são organizadas de acordo com informações obtidas ou fornecidas. O autor ainda distingue uma série de possibilidades de estruturas para as estratégias através de técnicas e/ou ferramentas de projeto.

Todavia, apesar de declarar a sua contribuição em relação a estratégias de projeto, Jones (1992) apresenta algumas etapas para o desenvolvimento de produto. São elas:

a) Divergência – (*Divergence*)

Esta etapa serve para a pesquisa. Tem o objetivo de ampliar o campo de busca para a procura de soluções para o problema em questão.

b) Transformação – (*Transformation*)

Esta etapa é a fase da criação, da criatividade e das inspirações, é a fase onde se começa o processo de transformação da pesquisa em idéias. É também a fase de julgamento das idéias, onde a decisão deve refletir os valores técnicos, econômicos e operacionais da situação do projeto.

c) Convergência – ( *Convergence* )

A última fase é a fase das reduções das incertezas, é a fase de classificação das transformações julgadas na fase anterior, até que somente uma idéia seja a selecionada e lançada no mercado.

Jones (1992) apresenta as etapas acima descritas através das seguintes ferramentas:

- a) - Estratégia linear: há seqüência de ações, onde a posterior sempre depende da anterior;
- b) - Estratégia cíclica: um estágio deve ser repetido depois de alcançado um resultado, para sua validação;
- c) - Estratégia de ramificação: as estratégias são totalmente independente e podem trabalhar de forma linear ou cíclica;
- d) - Estratégias adaptativas: somente a primeira ação projetual é definida sendo que as outras acontecem de acordo com o resultado das anteriores;
- e) - Estratégias incrementadas: bem conservadora, baseia-se nos procedimentos e otimizações automáticas. Muito utilizada em processos artesanais;
- f) - Pesquisa randômica: cada passo é escolhido deliberadamente sem atenção para o resultado dos outros;
- g) - Pesquisa de controle: é avaliativa e tem o objetivo de assegurar que as estratégias mesmo ante as dificuldades projetuais e de informação.

Por fim, Jones (1992) constrói um quadro baseado nos *inputs* recebidos ou disponíveis e *outputs* possivelmente encontrados no método, e sugere as técnicas e ferramentas que podem ser utilizadas para obter as informações necessárias para o desenvolvimento do projeto. O autor ainda ressalta que,

quanto mais longe os *inputs* e/ou *outputs* estiverem da linha diagonal, mais se aproximam de ações estratégicas. (Quadro 2).

OUTPUTS → ↓ INPUTS	2	3	4	5	6
	Situação do desenho explorada	Estrutura do problema percebida ou transformada	Limites localizados, soluções descritas e conflitos identificados	Subsoluções combinadas em desenhos alternativos	Desenhos alternativos avaliados e desenho final selecionado
1 Ordem explorada	<ul style="list-style-type: none"> <li>- definição de objetivos</li> <li>- investigação da literatura</li> <li>- investigação das inconsistências visuais</li> <li>- entrevistas com usuários</li> <li>- brainstorming</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- investigação da literatura</li> <li>- investigação das inconsistências visuais</li> <li>- entrevistas com usuários</li> <li>- brainstorming</li> <li>- sinestesia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- investigação das inconsistências visuais</li> <li>- brainstorming</li> <li>- quadros morfológicos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- investigação das inconsistências visuais</li> <li>- brainstorming</li> <li>- sinestesia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- mudança de estratégia</li> <li>- MFD de Marchet</li> </ul>
2 Situação do desenho explorada		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Definição de objetivos</li> <li>- Registro e redução de dados</li> <li>- matriz de interações</li> <li>- rede de interações</li> <li>- classificação da informação</li> <li>- especificações escritas</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- transformação do sistema</li> <li>- inovação funcional</li> <li>- método de Alexander</li> </ul>	
3 Estrutura do problema percebida ou transformada	<ul style="list-style-type: none"> <li>- investigação da literatura</li> <li>- questionários</li> <li>- investigação do comportamento</li> <li>- ensaios sistemáticos</li> <li>- seleção de escalas de medição</li> <li>- registro e redução de dados</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- investigação dos limites</li> <li>- ensaios sistemáticos</li> <li>- brainstorming</li> <li>- quadros morfológicos</li> <li>- critérios de seleção</li> <li>- classificação e ponderação</li> <li>- especificações escritas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- brainstorming</li> <li>- sinestesia</li> <li>- transformação do sistema</li> <li>- inovação por mudança de limites</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- investigação sistemática</li> <li>- análise de valores</li> <li>- engenharia de sistemas</li> <li>- desenhos dos sistemas homem-máquina</li> <li>- investigação dos limites</li> <li>- estratégia cumulativa de page</li> <li>- CASA</li> </ul>
4 Limites localizados, soluções descritas e conflitos identificados		<ul style="list-style-type: none"> <li>- sinestesia</li> <li>- desaparecimento do bloqueio mental</li> <li>- AIDA</li> <li>- transformação do sistema</li> <li>- inovação por mudança de limites</li> <li>- inovação funcional</li> <li>- método de Alexander</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- brainstorming</li> <li>- sinestesia</li> <li>- desaparecimento do bloqueio mental</li> <li>- AIDA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- AIDA</li> </ul>
5 Subsoluções combinadas em desenhos alternativos					<ul style="list-style-type: none"> <li>- análise de valor</li> <li>- questionários</li> <li>- investigações do comportamento do usuário</li> <li>- ensaios sistemáticos</li> <li>- seleção de escalas de medição</li> <li>- registro e redução de dados</li> <li>- lista de dados</li> <li>- critérios de seleção</li> <li>- classificação e ponderação</li> <li>- especificações escritas</li> <li>- Índices de adequação de Quirk</li> </ul>
6 Desenhos alternativos avaliados e desenho final selecionado					

Quadro 2: Diagrama do método de projeto de Jones  
Fonte: Jones (1992)

Diferentemente do método proposto por Munari (1998), o Método de Jones (1992) tem como forte característica o estímulo de ações estratégicas no desenvolvimento do projeto. Porém, assim como o método de Munari (1998),

Jones (1992) também não destaca a importância dos consumidores no processo metodológico, deixando uma lacuna para os aspectos experienciais do projeto.

#### 2.4.2.3 Método de Munari

Ao apresentar o seu método de projeto, Munari (1998) acentua a relevância da utilização de um método disposto em uma série de operações para o auxílio das soluções do problema. Todavia, o autor ressalta que essa série de operações deve ser ditada pela experiência, ou seja, o método já deve ter sido experimentado anteriormente para evitar que se desperdice tempo tentando corrigir os erros.

Munari (1998) inspira-se nas premissas básicas do método cartesiano de René Descartes para o desenvolvimento de seu método de projeto. Conseqüentemente, o autor inicia sua proposta pela formulação do problema, seguindo por diversas etapas coordenadas para conduzir o desenvolvimento do projeto até o alcance da solução final, conforme demonstrado na figura a seguir (Figura 19).



Figura 19: Diagrama do método de projeto de Bruno Munari  
Fonte: Munari (1998)

Munari (1998) detalha a compreensão de seu método através das seguintes etapas:

- a) problema: O problema do projeto resulta de uma necessidade. O problema não se resolve por si só, mas nele contém todas as respostas para a solução;
- b) definição do problema: Estabelece os limites do projeto e apresenta a síntese do problema;
- c) componentes do problema: A identificação dos componentes do problema, se faz necessária para que os componentes do problema possam ser conhecidos e resolvidos com maior facilidade;
- d) recolhimento dos dados: É a etapa de recolhimento dos dados específicos para cada componente, para a aquisição de informações concretas para solução do problema;

- e) análise dos dados: Etapa de avaliação e escolha dos dados para serem utilizados na solução do problemas;
- f) criatividade: É a fase de criação baseada no que já foi pesquisado e analisado, é a geração de alternativas segundo os parâmetros já traçados;
- g) matérias e tecnologias: Requisitos para a solução do problema em questão;
- h) experimentação: Experimentação das idéias concebidas. É a fase onde serão previstos os problemas e algumas falhas, mas que poderão ser consertados antes do detalhamento da solução;
- i) modelo: Nesta fase constrói-se o modelo, onde serão verificados os matérias e outros requisitos;
- j) verificação: É a fase de análise do modelo, na qual serão apurados os resultados, se foram satisfatórios. Nesta fase, como na fase de experimentação, falhas podem ser encontradas e solucionadas antes do detalhamento do produto;
- k) desenho construtivo: O desenho construtivo serve para especificação dos resultados e para o fornecimento de subsídios para a elaboração do protótipo;
- l) solução: Etapa de apresentação da solução do problema, através do protótipo, do relatório e dos desenhos.

Acredita-se na importância do método proposto por Munari (1998), uma vez que este trata o projeto desde o seu problema, prevendo pesquisas e análises e finaliza com a realização de um modelo e com sua respectiva verificação. Todavia, julga-se que a etapa de criatividade é bastante genérica, faltando evidenciar, por exemplo, as características experienciais do projeto.

#### 2.4.2.4 Método de Baxter

Baxter (1998) apresenta uma proposta para o gerenciamento das atividades de projeto dividida em quatro etapas (Figura 20).

A primeira etapa é o ponto de partida para o processo de desenvolvimento, e inicia-se com a exploração de algumas ideias, apresentadas na forma de um simples desenho de apresentação, para um primeiro teste de mercado.

A segunda etapa inclui a especificação da oportunidade, especificação do projeto e volta-se, então para o projeto conceitual, para selecionar o melhor conceito.

A terceira etapa caracteriza-se pela submissão do conceito selecionado a um segundo teste de mercado. Se o teste de mercado for satisfatório, iniciam-se as atividades de configuração do produto, caso contrário, é esse o momento de descobrir alternativas de projeto não consideradas anteriormente ou promover mudanças técnicas. Se a mudança afetar algum aspecto chave é necessário retroceder para revisar a especificação de oportunidades.

A quarta fase caracteriza-se pela aprovação da proposta, passa-se para desenhos detalhados do produto e seus componentes, desenho de fabricação e a construção do protótipo. Após a aprovação do protótipo, o processo de desenvolvimento do produto está encerrado e inicia-se a produção e o lançamento no mercado.

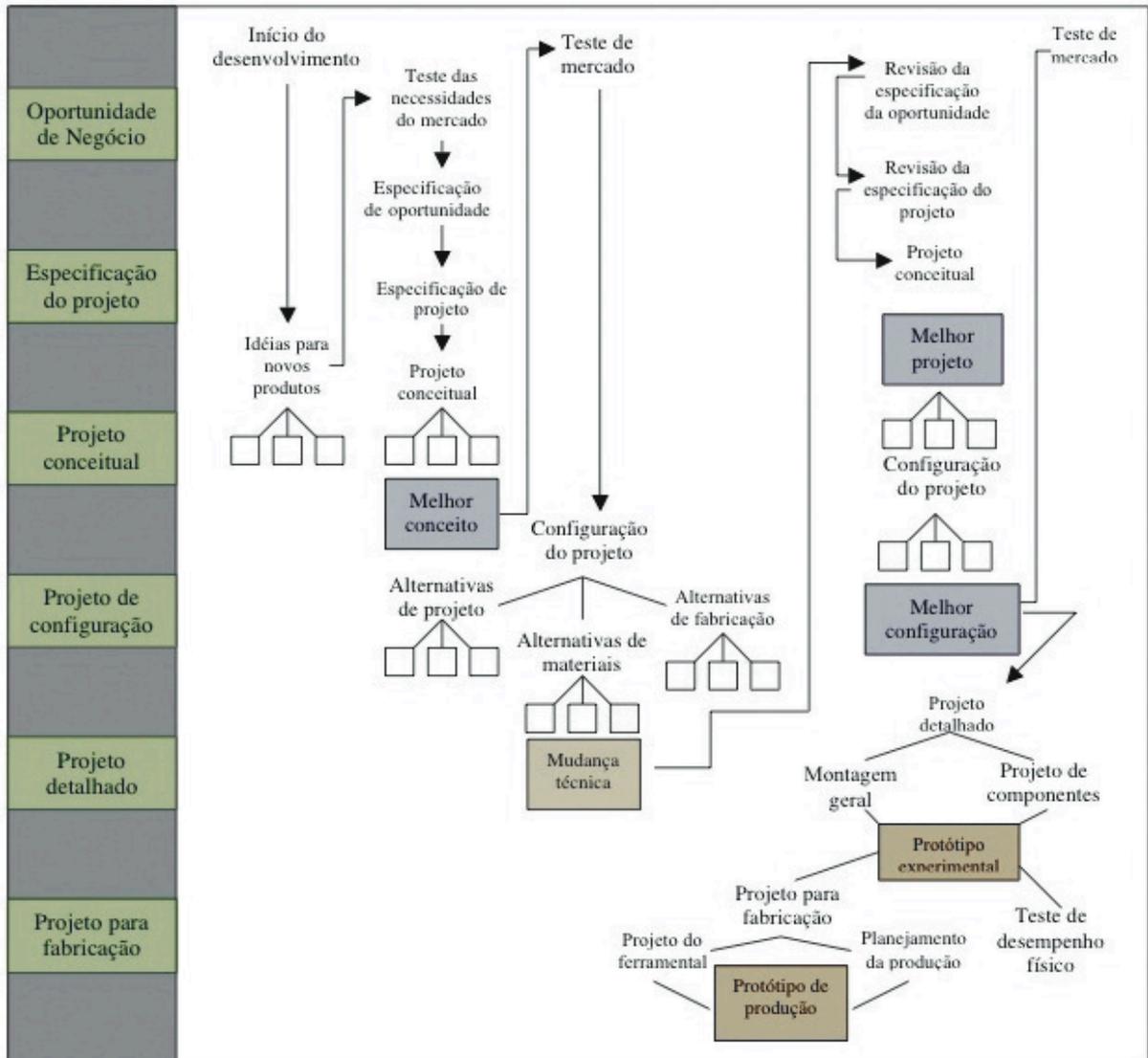


Figura 20: Diagrama do método de Mike Baxter  
 Fonte: Baxter (1998, p. 16)

Apesar do método proposto por Baxter não fazer nenhuma evidência aos aspectos experienciais, acredita-se na possibilidade da inserção destes no processo, sobretudo em duas atividades previstas: o teste das necessidades de mercado e a especificação de oportunidades.

### 2.4.2.5 Método de Löbach

Segundo Löbach (2001, p.141) o processo de design é tanto um processo criativo quanto de solução de problemas. Acredita-se que o design industrial consiste em encontrar a solução do problema, desenvolver um projeto de produto industrial de forma que este projeto incorpore as necessidades humanas de forma duradoura.

De acordo com o autor, o desenvolvimento de projeto de produto se divide em quatro fases distintas, embora estas não sejam inteiramente separáveis. Com o avanço do processo elas se entrelaçam, umas às outras.

As etapas podem ser melhor exemplificadas no quadro 3.

PROCESSO CRIATIVO	PROCESSO DE SOLUÇÃO DO PROBLEMA	PROCESSO DO PROJETO (desenvolvimento de produto)
1. Fase de Preparação	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análise do problema</li> <li>- Conhecimento do problema</li> <li>- Reunião de informações, avaliação do problema</li> <li>- Definição do problema</li> <li>- Classificação do problema</li> <li>- Definição dos objetivos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análise do problema do projeto</li> <li>- Análise da necessidade</li> <li>- Análise da Relação Social (homem-produção)</li> <li>- Análise da relação com o entorno (homem-ambiente)</li> <li>- Desenvolvimento histórico</li> <li>- Análise do Mercado (Análise do produto)</li> <li>- Análise da Função (funções práticas)</li> <li>- Análise estrutural (estrutura construtiva)</li> <li>- Análise da configuração (funções estéticas)</li> <li>- Análise de materiais e fabricação</li> <li>- Patentes, prescrições, normas</li> <li>- Análise de sistemas de produtos (produto-produto)</li> <li>- Distribuição, montagem, serviço a clientes, manutenção</li> <li>- Determinação dos valores</li> <li>- Exigências para o novo produto</li> </ul>
2. Fase de Incubação	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Soluções do problema</li> <li>- Eleição de métodos para solucionar o problema, produção de idéias, soluções do problema</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Soluções do produto</li> <li>- Conceituação do Projeto</li> <li>- Solução dos componentes</li> <li>- Esquema de idéias</li> <li>- Maquetes e modelos</li> <li>- Avaliação das soluções de Projeto</li> </ul>
3. Fase de Iluminação	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Avaliação das soluções do problema</li> <li>- Exame da solução, processo de seleção, processo de avaliação da solução</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Escolha da melhor solução</li> <li>- Reunião com as condições do novo produto</li> </ul>
4. Fase de Verificação	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realização da solução do problema</li> <li>- Realização da solução do problema, confirmada a avaliação da solução</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Solução do Projeto</li> <li>- Construção</li> <li>- Constituição estrutural</li> <li>- Configuração dos detalhes (elementos de serviço)</li> <li>- Desenvolvimento de Modelos</li> <li>- Desenhos</li> <li>- Documentação</li> </ul>

Quadro 3: Diagrama do método de projeto de Löbach  
Fonte: Löbach (2001).

Embora o método proposto por Löbach (2001) seja aparentemente direcionado ao desenvolvimento de projetos de produto, cabe ressaltar a importância das fases do processo criativo: fase de preparação, fase de incubação e fase de iluminação. Já no desenvolvimento do produto, destaca-se a forte evidência dada pelo autor para uma forte consciência da importância do homem (consumidor) para o alcance das melhores soluções para o projeto.

Acredita-se portanto, que assim como o método de Baxter (1998), o método de Löbach (2001) possibilite uma aproximação do designer com os aspectos experienciais que permeiam o projeto.

#### 2.4.2.6 Método de Frascara

Ao preocupar-se com a descrição de etapas do processo de design específico para o design de comunicação, Frascara (2004) destaca a dificuldade de estabelecer uma sequência de etapas que possam ser aplicadas em qualquer projeto de comunicação visual. Todavia, o autor especifica algumas etapas que podem ser identificadas;

- a) encomenda do projeto: primeira definição do problema;
- b) coleta de informações: sobre o cliente, o produto, o concorrente e o público;
- c) segunda definição do problema: análise, interpretação e organização das informações coletadas;
- d) definição dos objetivos: características do produto, canais de comunicação, argumentos, forma e estudo preliminar de implementação;
- e) terceira definição do problema: especificações de produção, briefing;
- f) desenvolvimento da proposta de design: considerações sobre a forma, conteúdo, mídia e tecnologia;

- g) apresentação para o cliente: ato informacional e persuasivo;
- h) organização da produção: finalização do projeto para produção; supervisão da implementação;
- i) avaliação da performance: comparação dos resultados com os objetivos traçados.

O método proposto por Frascara destaca-se por sua característica de direcionamento para projetos de comunicação. Todavia, apesar de evidenciar a coleta de informações sobre o cliente, o produto, o concorrente e o público, deixa uma lacuna para a inserção dos aspectos experienciais que venham a atender estas informações previamente levantadas no desenvolvimento do projeto.

#### 2.4.2.7 Método de Gomez

Ao questionar os métodos de projeto que se apresentam graficamente como um processo sequenciado, Gomez (2004) propõe um método que possibilita adequar o pensamento não linear, sem seguir uma linearidade de ações, com o intuito de proporcionar uma maior interação entre cliente e designer e entre professor e aluno.

Primeiramente, faz-se necessário compreender suas denominações. Gomez (2004) nomeou o método como os “4Ps do design” sendo estes: o **P**osicionamento de mercado, o **P**roblema, a **P**roposta e o **P**roduto.

De acordo com o autor, o Posicionamento de mercado pode ser compreendido como uma situação possível para o desenvolvimento de um produto ou ainda como um *briefing* a partir do conhecimento de um cliente ou um mercado em fase de expansão. O problema, em tese, está em todo o projeto de produto e deve gerar uma proposta de desenvolvimento para se encontrar a solução. A proposta sugere que direção tomar, a partir de um grande grupo de

produto e/ou serviços que resolvem o(s) problema(s) de projeto. O produto vem a ser o fim último do design, e deve resolver um problema que afeta um grupo de usuários bem definido.

Assim como os demais autores, Gomez (2004) também propõe uma representação gráfica do método 4P's do Design (Figura 22) com o objetivo de auxiliar a compreensão e utilização do mesmo. Todavia, Gomez (2004, p. 56) ressalta que:

no caso dos '4P's' não existe um momento exclusivo de cada um deles e muito menos uma seqüência a ser seguida. As etapas ocorrem sempre concomitantemente e sempre embasadas em informações do mercado, que será o foco maior dessa busca sendo o usuário da metodologia um acadêmico ou profissional.

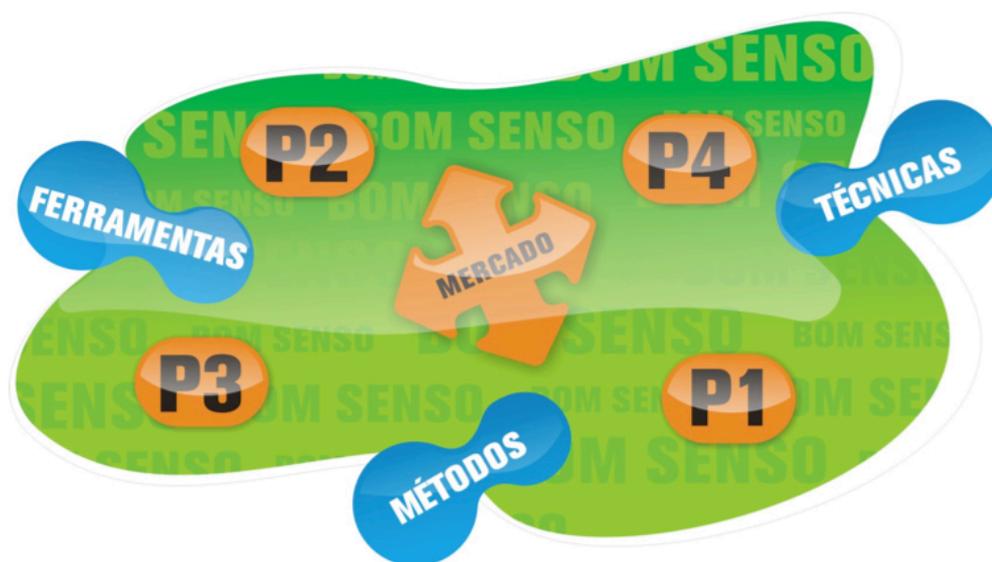


Figura 22: Diagrama do método de projeto de Gomez  
Fonte: Gomez (2004)

Embora o método proposto por Gómez (2004) não apresente fases e atividades sequenciadas, possibilitando maior flexibilidade ao designer no processo de desenvolvimento do projeto, destaca-se que assim como o método de Bonsiepe (1984), os 4P's do Design não evidenciam características experienciais neste processo metodológico.

### 2.4.3 Análise dos métodos de projeto

Os métodos de projeto apresentados anteriormente não encerram a revisão de todas os métodos de projeto existentes, todavia foram escolhidos para retratar um pequeno, porém variado, recorte deste universo.

A grande variedade de métodos de projeto existente demonstra o quanto este tema interessa a alguns pesquisadores e educadores da área de design, como meio de auxiliar o processo de desenvolvimento de projetos, de modo que estes permitem ao designer elucidar todos os caminhos que devem ser percorridos, diminuindo os riscos e as incertezas, durante este processo. Porém, com a revisão dos oito métodos apresentados nos itens anteriores, pode-se inicialmente constatar, que não se encerra a busca e o interesse por novos métodos, haja visto que em determinados casos pode-se constatar que alguns dos métodos apresentados possuem limites e aplicações um pouco restritos, não possibilitando a sua aplicação em todos os tipos de projetos de design. Isso não é ao certo um problema, mas sim uma oportunidade para que novas propostas possam suprir essa necessidade latente.

O método proposto por Bonsiepe (1984) é estruturado em apenas cinco etapas: (1) problematização, (2) análise, (3) definição do problema, (4) anteprojeto/ geração de alternativas e (5) projeto, que segundo o autor, servem para orientação no processamento da informações. Porém, observa-se que as subdivisões dessas etapas direcionam as atividades para o desenvolvimento de produtos industriais, com grande ênfase nos aspectos funcionais e estruturais. Logo, cita-se novamente, assim como em outros métodos, a proposta de Bonsiepe (1984) não aborda questões estratégicas que auxiliem na condução do melhor resultado do projeto.

Já no método proposto por Jones (1992) é possível destacar exatamente a inserção de um pensamento estratégico que permeia o desenvolvimento do projeto. A organização das estratégias de acordo com as informações obtidas

(INPUT) ou fornecidas (OUTPUT) possibilita a organização das informações existentes antes da utilização do método, bem com das informações oriundas do próprio método.

O método proposto por Munari (1998) é apresentado através de uma série de operações necessárias para o auxílio das soluções do problema, composta de doze operações que visam direcionar o trabalho do designer através de um percurso único, seguindo para a operação seguinte a partir do momento que a operação anterior é realizada. Considera-se um ponto positivo do método de Munari (1998) a sua flexibilidade quanto a aplicação nos mais variados projetos tanto de design gráfico, como de design de produtos, e outras possíveis habilitações. Todavia, a proposta de Munari (1998) carece de uma ênfase nos aspectos mercadológicos e estratégicos, pois a mesma apresenta nas doze operações apenas direcionamentos para a resolução do problema e dos aspectos criativos, tecnológicos e de viabilidade do projeto.

O método proposto por Baxter (1998) revela-se como uma proposta com ênfase no desenvolvimento de projetos industriais, inclusive através da utilização de ferramentas de projeto e técnicas de criatividade. Porém, apresenta também uma ênfase bastante acentuada na importância do gerenciamento das atividades, bem como nos aspectos relacionados ao mercado, conhecimento dos consumidores, concorrentes, estratégias de diferenciação, de posicionamento.

De todos os métodos analisados, a proposta de Baxter (1998) é a que apresenta uma maior aproximação entre o processo criativo e projetual, com as estratégias adotadas para o desenvolvimento do projeto. Outra característica importante a ser destacada é em relação a configuração da proposta, que em todos os momentos mais determinantes conduzem o designer a um teste ou uma revisão dos itens em desenvolvimento. Todavia, apesar da possibilidade de adaptação de alguns itens apresentados na proposta, como por exemplo o projeto do ferramental, teste de desempenho físico, são absolutamente direcionados ao desenvolvimento de produtos industriais, diminuindo a

precisão da proposta para o desenvolvimento de projetos gráficos, ao deixar em aberto algumas lacunas.

Löbach (2001) adota em seu método, o direcionamento do mesmo para utilização em projetos de produtos industriais, porém na prática, observa-se que a proposta é também plausível para projetos de produtos gráficos. O autor divide o processo criativo de sua proposta em quatro grandes fases: (1) preparação, (2) incubação, (3) iluminação e (4) verificação, desdobrando em atividades acerca do processo de solução do problema e do processo de desenvolvimento do produto. Essa abordagem de Löbach (2001) auxilia a compreensão do caminho processual a ser desenvolvido para o alcance do resultado final do projeto, porém tem ênfase no processo criativo, deixando em aberto a possibilidade de inclusão de estratégias junto ao desenvolvimento do projeto.

Diferentemente dos demais métodos apresentados, Frascara (2004) apresenta em sua proposta um direcionamento para o desenvolvimento de projetos especificamente gráficos. Todavia, apesar de apresentar uma seqüência de etapas, o autor não se sente confortável com essa idéia pois o mesmo não acredita que essas etapas sejam aplicadas em qualquer projeto de comunicação visual. A proposta de Frascara (2004) assim como as demais propostas visa a definição do problema, a coleta e análise das informações, desenvolvimento formal a implementação, porém seu grande diferencial está na preocupação em avaliar a performance do projeto, ou seja, a comparação dos resultados com os objetivos traçados.

Optou-se em apresentar a proposta de Gomez (2004) justamente pelo diferencial proposto pelo autor. O método proposto por Gomez (2004) possui quatro enfoques: posicionamento do mercado, problema, proposta e produto, todavia diferentemente das demais metodologias apresentadas, o autor não conduz o usuário a um único ponto de partida para o desenvolvimento do projeto, ficando este a mercê das partes interessadas (designer, cliente, acadêmico, professor). Esta característica da proposta de Gomez (2004) pode

ser considerada um ponto positivo por possibilitar o pensamento participativo para a condução da proposta, porém também deixa maiores margens de erro na condução do projeto, gerando a necessidade de um maior acompanhamento por profissionais ou acadêmicos que já tenham compreensão desta abordagem.

Acredita-se que além dessa característica, o grande diferencial da proposta de Gomez (2004) encontra-se na sua aplicação dentro de um Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA), o que inclusive minimiza as supostas margens de erro pela incompreensão da condução do projeto.

Conforme ilustra o quadro 4, apesar de alguns dos métodos de projeto apresentados serem passíveis de uma visão mais estratégica do processo de desenvolvimento de projetos, acredita-se que exista uma lacuna possível de ser preenchida com a criação de um método que aborde de maneira mais explícita os aspectos do design experiencial neste processo.

AUTOR	ETAPAS	PONTOS POSITIVOS	PONTOS NEGATIVOS
Bonsiepe (1984)	5	- profundas análises do projeto	- ênfase bastante restrita aos aspectos funcionais e estruturais do projeto
Jones (1992)	3	- inserção de um pensamento estratégico - organização da informações	- possível complexidade dos inputs e outputs
Munari (1998)	12	- flexibilidade de aplicação em diversas habilitações do design	- ausência de aspectos mercadológicos, estratégicos e experienciais
Baxter (1998)	4	- concilia o desenvolvimento do processo criativo, com as estratégias do projeto	- pouco abrangente, direcionado à projetos industriais
Löbach (2001)	4	- ênfase ao problema do projeto e as análises	- grande número de processos sugeridos
Frascara (2004)	9	- avaliação da performance do projeto	- ausência de aspectos experienciais
Gomez (2004)	4	- flexibilidade no processo criativo e projetual - aplicação em ambiente virtual	- ausência de aspectos experienciais

Quadro 4: Quadro comparativo entre os métodos de projeto  
Fonte: Dados do autor (2008)

#### 2.4.4 Modelos Estratégicos – conceitos e exemplos

Assim como os métodos de projeto de design são utilizados como meio para promover o desenvolvimento do projeto visando alcançar os melhores resultados, os modelos estratégicos são ferramentas de gestão utilizados por gerentes de negócios das empresas com o objetivo de auxiliar a atingir o melhor desempenho, maior margem de lucro, participação de mercado, bem como a satisfação do cliente.

Além disso, pode-se acentuar a importância dos modelos estratégicos no processo de gestão das empresas, devido as novas configurações da economia atual, como por exemplo: a intensificação da competitividade, a globalização, o grande avanço da tecnologia, a aprendizagem organizacional e a capacidade de criação e inovação que têm emergido como fatores dominantes da vantagem competitiva (CROSSAN; BERDROV, 2003; ZAHRA; GEORGE apud PAPALEXANDRIS et al., 2005).

Cabe pontuar o significado da palavra estratégia, pois segundo Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2000, p. 17) “estratégia é uma dessas palavras que inevitavelmente definimos de uma forma, mas frequentemente usamos de outra. Estratégia é um padrão, isto é, consistência em comportamento ao longo do tempo”.

Os autores supracitados evidenciam ainda o duplo caráter do termo estratégia, ao afirmar que a estratégia pode configurar-se como estratégia pretendida e estratégia realizada. A grande diferença é que na primeira as organizações desenvolvem planos para o seu futuro e na segunda elas desenvolvem planos como padrões baseados no comportamento do passado.

Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2000, p. 19) apresentam mais uma definição de estratégia ao afirmar que “estratégia é uma posição, isto é, a localização de determinados produtos em determinados mercados”.

Assim como os métodos de projeto analisados anteriormente, neste subcapítulo pretende-se abordar alguns modelos utilizados em áreas afins ao design, como administração e marketing, como por exemplo: a Matriz BCG (*Boston Consulting Group*), a Matriz de Ansoff, a Análise Competitiva de Porter, as Capacidades Distintivas de Kay, a Análise de SWOT, o *Balanced Scorecard*, o Modelo de Identidade Corporativa de 4 fases, o Modelo de força da marca e o Modelo de co-criação da experiência do relacionamento da marca.

#### 2.4.4.1 Matriz BCG (Boston Consulting Group)

De acordo com Pessoa (2005) a Matriz BCG teve sua concepção original em 1967, pelo *Boston Consulting Group* (BCG). Segundo o autor, a matriz BCG é uma técnica matricial para avaliar portfólio de negócios através de uma visualização bidimensional que compara a posição estratégica de cada negócio de uma empresa diversificada.

Segundo Have et al. (2003, p. 15) a hipótese levantada pelo *Boston Consulting Group* (BCG) que fundamenta a sua matriz, parte do pressuposto que “para garantir sucesso de longo prazo, uma empresa deve ter um conjunto de produtos que contenha tanto produtos de grande crescimento, que requerem investimento, quanto produtos de baixo crescimento, que geram excesso de dinheiro”.

Logo, compreende-se que o princípio do uso da matriz BCG, que é constituída através de um eixo que representa a taxa de crescimento do mercado e outro eixo que representa a participação relativa de mercado, auxilia a empresa a investir onde existe crescimento econômico que possa beneficiá-la.

De acordo com Have et al. (2003) a configuração da matriz BCG em duas dimensões (participação de mercado e crescimento do mercado), cria

quatro qualificações de produtos em seu portfólio (Figura 23): (1) estrelas, (2) vacas leiteiras, (3) pontos de interrogação (ou gatos selvagens) e (4) vira-latas.



Figura 23: Matriz BCG (Boston Consulting Group)  
 Fonte: Have *et al.* (2003, p. 16)

As estrelas são produtos potencialmente lucrativos, nos quais as empresas devem focar e investir, que desfrutam de uma participação relativamente alta em um mercado em forte crescimento. As vacas leiteiras têm um *status quo* e contam com uma participação de mercado relativamente alta, além de trazer lucros saudáveis. O mercado de ponto de interrogação têm uma participação relativamente pequena, porém está crescendo rapidamente. E por fim, os vira-latas devem ser abandonados quando não forem lucrativos, caso sejam, não deve haver investimento, apenas deve-se aproveitar ao máximo o seu valor atual (HAVE *et al.*, 2003).

Bethlem (2004, p. 206) ressalta que o BCG:

recomenda que se use o modelo para planejamento com horizonte mínimo de cinco anos (exceto nos mercados em que cinco anos representam a vida do produto ou a maior parte dela). É portanto, um modelo de planejamento a longo prazo.

### 2.4.4.2 Matriz de Ansoff

Segundo Have et al. (2003, p. 9) a matriz de expansão de produto/mercado de Ansoff é uma proposta para identificar as oportunidades de crescimento da corporação, representada através de duas dimensões (Figura 24): produtos e mercados, que determinam o alcance das opções (vetores de crescimento). De acordo com os autores, pode-se observar quatro estratégias genéricas de crescimento derivadas da matriz de Ansoff :

- a) penetração no mercado: denota uma direção de crescimento pelo aumento da participação no mercado com a combinação atual de produto-mercado;
- b) desenvolvimento do mercado: refere-se à busca de novas missões (mercados, canais) para produtos atuais;
- c) desenvolvimento do produto: o desenvolvimento de novos produtos para substituir ou complementar produtos atuais;
- d) diversificação: quando tanto o produto quanto o mercado são novos para a corporação.



Figura 24: Análise de Ansoff  
 Fonte: Have et al. (2003, p. 10)

Have et al. (2003) destacam que dentro do quadrante da diversificação, podem ser identificados vários fatores de crescimento mais específicos:

- a) diversificação horizontal: quando novos produtos são lançados em mercados atuais;
- b) integração vertical: quando uma organização decide entrar nos negócios dos seus fornecedores ou clientes para garantir o fornecimento ou garantir o uso dos seus produtos em produtos finais;
- c) diversificação concêntrica: quando novos produtos intimamente relacionados com produtos atuais são lançados em (novos) mercados;
- d) diversificação de conglomerado: quando produtos completamente novos são introduzidos no mercado.

#### 2.4.4.3 Análise Competitiva de Porter

Porter idealizou uma análise competitiva em 1998 que segundo Have et al. (2003) “identifica cinco forças competitivas fundamentais que determinam a atração relativa de um ramo de negócios: novos participantes, poder de barganha dos compradores, poder de barganha dos fornecedores, produtos ou serviços substitutos e rivalidade entre competidores” (Figura 25).

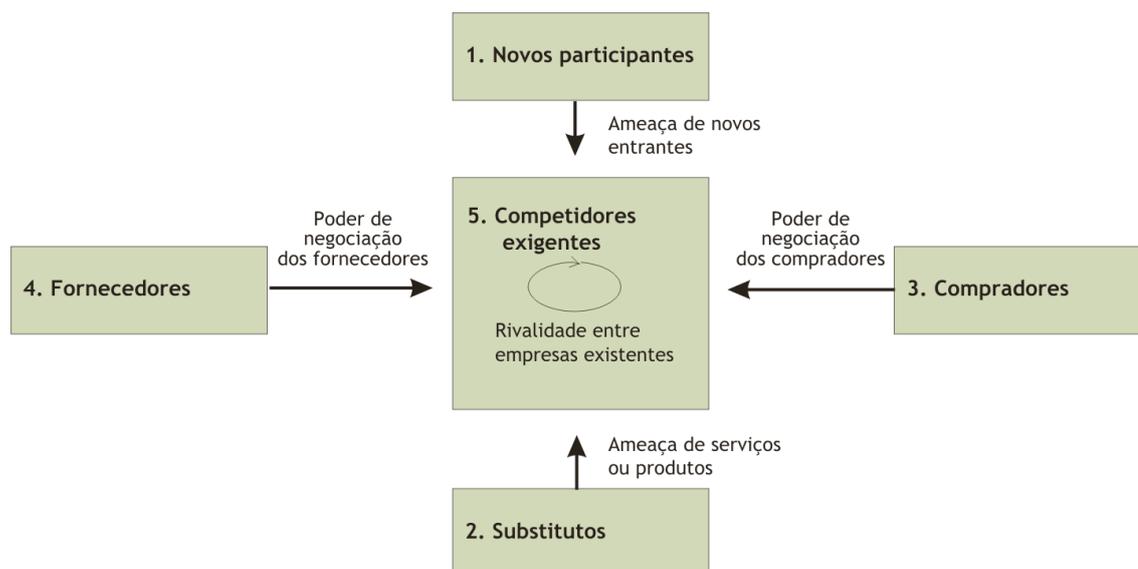


Figura 25: Análise Competitiva de Porter

Fonte: adaptado de Have et al. (2003, p. 46) e Bethlem (2004, p. 228)

Segundo Bethlem (2004) as pesquisas de Porter concentram-se em duas questões centrais: como determinar a atratividade de um ramo de negócio e como determinar a posição competitiva relativa de uma empresa dentro de um ramo de negócio. Todavia, o modelo para análise competitiva de Porter:

permite encontrar os fatores que determinam a atratividade de um ramo de negócio ou indústria e o bom posicionamento de uma empresa dentro de um ramo de negócio, e como estes fatores vão influir na escolha da estratégia competitiva de uma empresa em um ramo de negócio (BETHLEM, 2004, p. 227).

Segundo Have et al., (2003, p. 45-46):

Embora se possa argumentar que este é o modelo mais largamente usado e reconhecido para análise estratégica, este poderoso modelo tem uma grande desvantagem, ele tende a enfatizar forças externas e como elas podem ser combatidas pela empresa em questão. As forças intrínsecas da organização e sua habilidade de desenvolver competências independentemente dessas forças é um aspecto amplamente intocado. O modelo pode, portanto, ser classificado como reativo e não proativo, e é mais utilizado em combinação com uma abordagem de dentro para fora.

#### 2.4.4.4 Capacidades Distintivas de Kay

De acordo com Have et al. (2003) ao questionar a diferenciação do preço entre produtos aparentemente semelhante, em um mercado muitas vezes ineficiente, John Kay desenvolveu um modelo baseado em três capacidades relacionais diferentes que permitem às empresas a alcançar vantagem competitiva: arquitetura, reputação e inovação.

Have et al. (2003, p. 105-106) definem arquitetura como:

uma rede de contatos relacionados dentro ou ao redor da organização, com funcionários (internos) e com fornecedores e clientes (externos). [...] pode adicionar valor mediante conhecimento e rotinas organizacionais, resposta flexível à mudança e intercâmbio de informações fácil e aberto.

Reputação refere-se ao “mecanismo comercial mais importante para transmitir informações a consumidores no início e manutenção de um relacionamento comercial [...] e ajuda a assegurar ao comprador a qualidade quando esta não pode ser determinada facilmente” (HAVE et al., 2003, p. 106).

Uma vez que a reputação requer poucos recursos para ser mantida, a inovação muitas vezes não traz sucesso justamente devido ao alto custo atrelado a incerteza do processo de inovação, configurando-se como uma capacidade cara e arriscada.

Have et al. (2003, p. 108) concluem que:

a identificação de capacidades distintivas com o esquema de Kay permite que a administração entenda melhor os sucessos e as falhas na história da empresa. Pode também ajudar a entender os valores atualmente mantidos em oposição aos que são desejáveis para aumentar a competitividade.

#### 2.4.4.5 Análise de SWOT

Segundo Pessoa (2005) a análise de SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats*) ou seja a análise dos pontos fortes, pontos fracos,

oportunidades e ameaças, tem sua origem comum no trabalho da Academia de Política de Negócios da *Harvard Business School* e na *American Business Schools*, nos anos 60.

Ainda de acordo com o autor supracitado, a análise SWOT surge com o propósito de atender as necessidades da estratégia organizacional, especificamente em relação ao posicionamento. “É precisamente nesta análise que se baseia a reflexão sobre as vantagens competitivas [...]” (PESSOA, 2005).

Have et al. (2003) salientam que:

os pontos fortes e fracos são habilidades ou ativos intrínsecos (potenciais) de criação de valor, ou a falta desses, em relação as forças competitivas. Oportunidades e ameaças, entretanto, são fatores externos: não são criados pela empresa, mas surgem como resultado da dinâmica competitiva causada por (futuras) ‘lacunas’ ou ‘apertos’ no mercado.

Para a realização da análise SWOT é necessário em um primeiro momento identificar os pontos fortes e os pontos fracos, que podem ser medidos em uma auditoria interna ou externa, bem como as oportunidades e ameaças por meio do resultado de forças macroambientais externas, como dinâmica demográfica, econômica, tecnológica, política, legal, social e cultural, bem como externas específicas do ramo de negócios, como clientes, concorrentes, canais de distribuição e fornecedores. Em um segundo momento, realiza-se o cruzamento dos resultados (Figura 26) entre as quatro determinantes (pontos fortes, pontos fracos, oportunidade e ameaças) (HAVE et al., 2003).

	PONTOS FORTES (F) <i>Strenghts</i>	PONTOS FRACOS (FR) <i>Weaknesses</i>
OPORTUNIDADES (O) <i>Opportunities</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Estratégia de FO</b> Use os pontos fortes para tirar vantagens das oportunidade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Estratégia de FRO</b> Tire vantagens das oportunidades superabdo os pontos fracos ou tornando-os relevantes</li> </ul>
AMEAÇAS (A) <i>Threats</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Estratégia de FA</b> Use os pontos fortes para evitar ameaças</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Estratégia de FRA</b> Minimize os pontos fracos e evite as ameaças</li> </ul>

Figura 26: Matriz da Análise de SWOT  
Fonte: adaptado de Have *et al.* (2003, p. 181)

Para concluir, Pessoa (2005) apresenta algumas limitações da análise SWOT:

- a) o tamanho da lista de fatores internos e externos (geralmente são longas);
- b) inexistência de requisitos para priorizar e ponderar os fatores;
- c) os fatores são muito genéricos (por exemplo: alto estoque, baixa qualidade);
- d) falta de clareza e ambiguidade nas palavras e frases;
- e) não obrigação de verificar a situação e opiniões como dados ou análises;
- f) é requerido somente um simples nível de análise;
- g) verificação independente;
- h) um fator pode ser registrado em mais de uma categoria (p.ex.: ponto forte e ponto - fraco);
- i) não existe processo para aumentar a precisão da SWOT.

#### 2.4.4.6 Balanced Scorecard

O *Balanced Scorecard* foi primeiramente identificado e implantado por Kaplan e Norton como uma ferramenta de gestão da performance, baseado em um modelo de orientação para o mercado (MOORAJ; OYON; HOSTETTLER, 1999). Porém, com o passar dos anos, o *Balanced Scorecard* desenvolveu-se e acabou se tornando um novo sistema gerencial, adotado por diversas grandes empresas (KAPLAN, 1998).

O BSC complementa as medições financeiras com avaliações sobre o cliente, identifica os processos internos que devem ser aprimorados e analisa as possibilidades de aprendizado e o crescimento, assim como os investimentos em recursos humanos, sistemas de capacitação que poderão mudar substancialmente todas as atividades. Uma empresa que implementa o BSC sabe que é necessário ter bom desempenho e várias dimensões, e não só no aspecto financeiro, para conseguir êxito de longo prazo. Em termos de benefícios adicionais, eu diria que ele oferece uma visão sobre o futuro e um caminho para chegar até ele, o que o transforma em sistema de gestão (KAPLAN, 1998, p. 120).

Segundo Mozota (2006) é fácil para os designers apropriar-se do *Balanced Scorecard* devido ao seu caráter holístico, tornando-o simples de ser aplicado em qualquer decisão de design, política de design ou projetos de design, devido a possibilidade de realizar um bom alinhamento com o pensamento do design.

Mooraj, Oyon e Hostettler (1999) complementam que o *Balanced Scorecard* é um bem necessário para as organizações atualmente, por configurar-se como uma ferramenta que adiciona valor por prover informações relevantes e objetivas de maneira concisa para os gerentes, promovendo uma gestão compartilhada.

Ao evidenciar a necessidade das empresas compreenderem o design como uma atividade que auxilie na promoção da inovação e da gestão e que consequentemente cria valor para as empresas, Mozota (2006) afirma que existe uma relação entre as quatro perspectivas do *Balanced Scorecard*: a perspectiva

financeira, a perspectiva do consumidor/cliente, a perspectiva interna do processo dos negócios e a perspectiva de aprendizado e crescimento, com o que a autora denomina como as quatro forças do design.

De acordo com a autora supracitada as quatro forças do design são:

- a) **Design como diferenciador:** design como fonte de vantagem competitiva no mercado, através do *brand equity*, lealdade do consumidor, preços altos ou orientação dos consumidores;
- b) **Design como integrador:** design como recursos que melhoram o processo de desenvolvimento de novo produtos, bem como o design como um processo que favorece uma arquitetura modular das linhas de produtos;
- c) **Design como transformador:** design como recurso para criar novas oportunidades de negócios, para possibilitar a habilidade das empresas em poder mudar;
- d) **Design como bons negócios:** design como fonte para aumentar as vendas e melhorar as margens de lucro, aumentando o valor da marca, a fatia de mercado, bem como o retorno do investimento (R.O.I. – *return on investment*).

Por outro lado, Mooraj, Oyon e Hostettler (1999) evidenciam que desde sua introdução como uma ferramenta de avaliação da performance, em 1991, o *Balanced Scorecard* vêm desempenhando novos papéis, os quais alcançam desde informações críticas para serem utilizadas no processo de reflexão estratégica, até mesmo a obtenção de um retorno de 360° dos objetivos estratégicos e dos indicadores que são utilizados para avaliar o feito.

Papalexandris et al. (2005) propõem um enfoque metodológico diferenciado para o *Balanced Scorecard* proposto originalmente por Kaplan e Norton, o qual incorpora questões críticas que não haviam sido consideradas previamente. A proposta visa preparar, projetar, implementar e esticar o *Balanced Scorecard* como uma metodologia orientada para resultados, focada em pequenas, porém distintas fases com resultados manejáveis .

Essas fases são desenvolvidas ao longo de dois eixos (Figura 27): o eixo horizontal (fases do projeto) que representa a sucessão cronológica das atividades do projeto e compreende seis distintas fases do projeto. O eixo vertical (grupos de atividades) compreende os diferentes grupos de atividades (PAPALEXANDRIS et al., 2005).

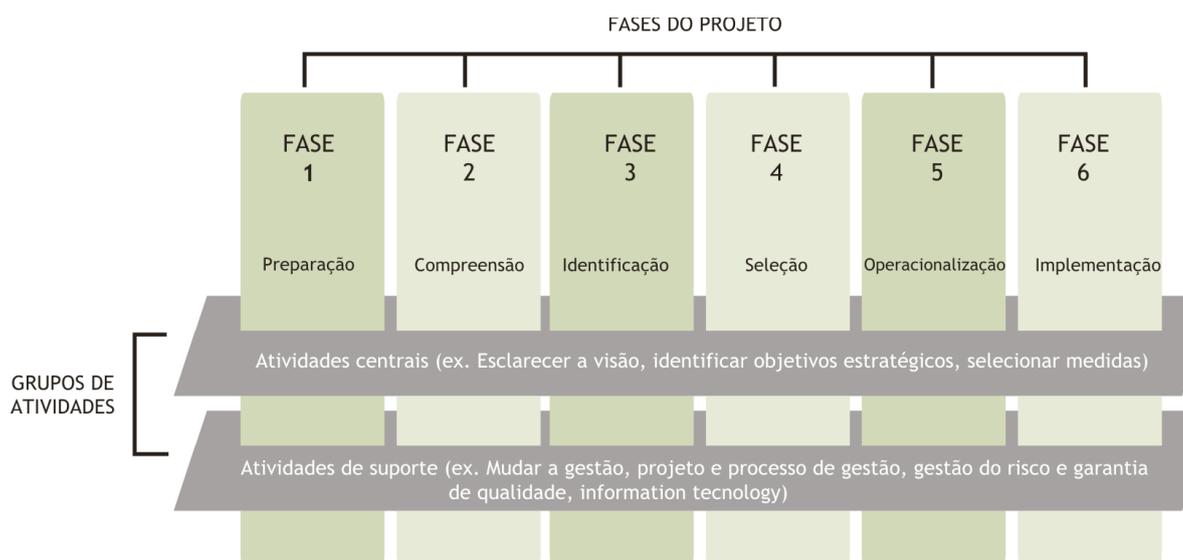


Figura 27: Fases do desenvolvimento do *Balanced Scorecard*  
 Fonte: Traduzido de Papalexandris et al. (2005, p. 215)

De acordo com Papalexandris et al. (2005) o grupo de **atividades centrais** preocupa-se com a estratégia principal relacionada com as atividades que devem ser desenvolvidas em ordem para planejar e implementar o *BSC*, iniciando pela análise da visão e da estratégia da empresa, abrangendo a identificação e o vínculo dos objetivos estratégicos em um mapa estratégico e cobrindo a seleção das medidas e prolongando o desenvolvimento das metas e das iniciativas estratégicas.

O grupo de **atividades de suporte** aponta para a identificação de todas essas atividades adicionais ou de suporte que tem um grande impacto na organização e que deveriam ser consideradas durante todo o ciclo de vida do projeto (PAPALEXANDRIS et al., 2005).

Para concluir, Kaplan (1998), Mooraj, Oyon e Hostettler (1999) apresentam algumas vantagens e benefícios que podem ser alcançados pelas empresas através da utilização do *Balanced Scorecard* (Figura 28), como por exemplo: esclarecer e traduzir a visão e a estratégia, realizar *feedback* e alinhamento estratégico, planejar e estabelecer metas, além de comunicar e estabelecer vínculos.

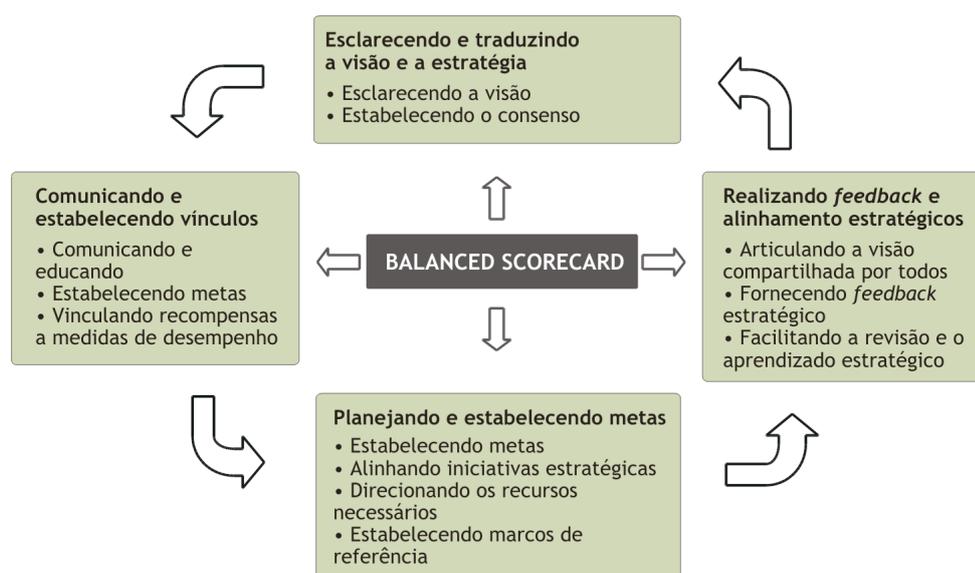


Figura 28: O *Balanced Scorecard* como sistema gerencial

Fonte: Kaplan (1998, p. 126)

#### 2.4.4.7 Modelo de Identidade Corporativa de 4 fases

Cabe ressaltar neste trabalho, o método proposto por Suvatjis, Chernatony e Leek (2005) pois os autores apresentam uma proposta focada no desenvolvimento de Identidades Corporativas, o que coincide com o propósito deste trabalho. Suvatjis, Chernatony e Leek (2005) propõem um novo modelo para o desenvolvimento de Identidades Corporativas, de acordo com o rigor acadêmico e a relevância gerencial. O novo modelo é constituído de quatro fases descritas a seguir (Figura 29):

- a) A Tríade Crítica – a qual inclui aspectos da Reputação Corporativa, Imagem Corporativa e Personalidade Corporativa;
- b) A Sinergia Estratégica – fator que consiste das Marcas Corporativas, da Estratégia e do Marketing;
- c) O Fator do Simbolismo Corporativo – que abrange o Simbolismo Visual, Sistemas de Identidade Visual Corporativa e Propaganda;
- d) Intenção Estratégica da Identidade Corporativa – abrange a Missão, Visão, Valores, Liderança e Direção Superior.

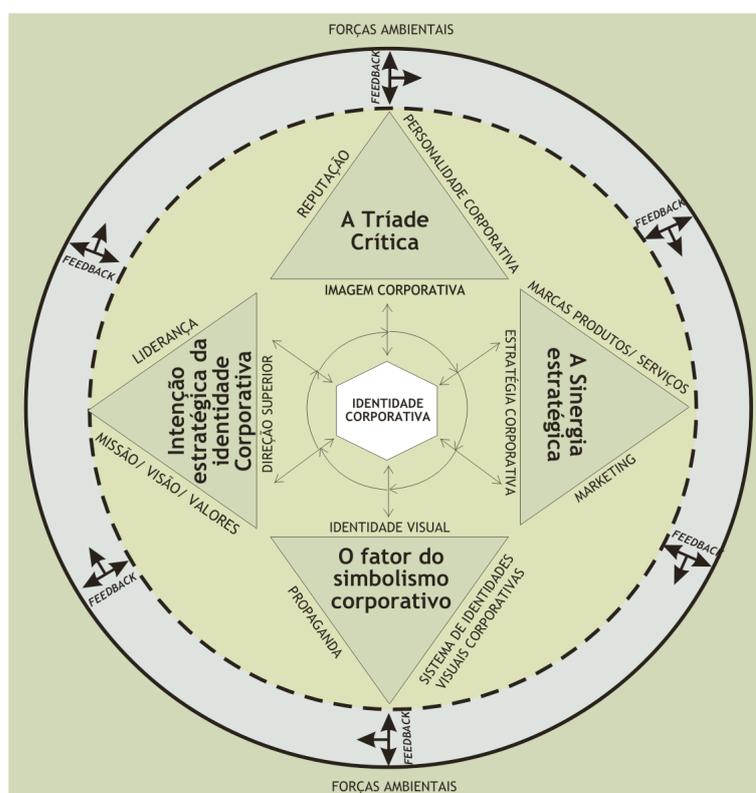


Figura 29: Modelo de Identidade Corporativa de 4 fases  
 Fonte: traduzido de Suvatjjs et al. (2005, p. 7)

Este modelo surgiu a partir da síntese de outro modelo proposto pelos autores, um modelo constituído de seis fases: (1) Fase inicial, (2) Fase estratégica, (3) Fase Criativa, (4) Fase Comunicação, (5) Fase Poder Humano, (6) Fase da Tríade Crítica. Porém, as fases quatro (4) e cinco (5) foram excluídas, pois segundo Suvatjjs, Chernatony e Leek (2005) o elemento humano

e o elemento da comunicação podem ser percebidos de maneira subliminar em todas as quatro fases do novo modelo proposto.

Suvatjis, Chernatony e Leek (2005) buscaram na literatura o suporte necessário para garantir a integridade natural das quatro fases propostas pelo novo modelo, que surgiram da necessidade de desenvolver um modelo transparente, viável, útil visualmente. Essa necessidade resultou do objetivo de atender dez critérios: (1) clareza visual, (2) facilidade de interpretação, (3) seqüência lógica, (4) ajuste e adaptabilidade, (5) produção de sinergias, (6) operacionalização dos empregados, (7) facilidade de memorização, (8) eficácia, (9) modularidade e (10) pró-atividade.

#### 2.4.4.8 Modelo de força da marca

Em seu modelo, Woodside e Walser (2007, p 1) defendem que “força da marca é o poder relativo de atração de uma marca genérica versus outras marcas e os níveis dos outros atributos do produto”.

Segundo os autores, as marcas não são igualmente fortes, logo eles apresentam este modelo com o propósito de contribuir na construção da força da marca, devido ao fato de acreditarem que a força da marca pode auxiliar a aumentar o valor da marca.

Para a apresentação final do modelo proposto, Woodside e Walser (2007) pontuam algumas hipóteses (Figura 30):

- a) a força de uma marca é contingente em uma situação competitiva específica;
- b) a experiência da marca influencia positivamente a força da marca;
- c) a experiência de marca influencia o impacto de uma situação competitiva na força da marca;

- d) a lembrança de uma marca no processo de memória influencia esta força;
- e) a experiência da marca influencia a lembrança da marca;
- f) a influência da marca, a lembrança da marca e a força da marca contribuem para a fatia de compra;
- g) a experiência da marca influencia a principal fatia de compra positivamente.

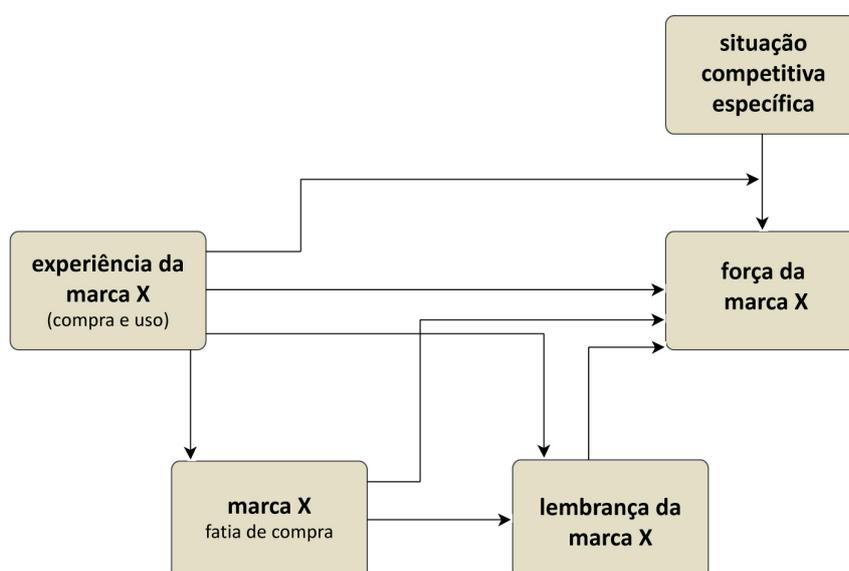


Figura 30: Base do comportamento do modelo de força da marca  
 Fonte: Traduzido de Woodside e Walser (2007, p. 2)

Baseados na análise da hipótese descritas acima, os autores apresentam a matriz de força da marca e as experiências. Esta matriz (Figura 31) é construída em uma matriz de 3x4, sendo que os consumidores que possuem uma força de marca positivamente sustentável por uma determinada marca são divididos em dois segmentos: significância positiva, mas moderada força de marca, e alta força de marca.

EXPERIÊNCIA DE COMPRA	FORÇA DA MARCA			
	negativa	nula (zero)	moderada	alta
<b>comprador central</b>	aversão ao consumo	neutro ao consumo	gosto pelo consumo	amor pelo consumo
<b>comprador novo</b>	aversão ao teste	neutro ao teste	gosto pelo teste	paixão pelo teste
<b>prospecção de novos compradores</b>	evitar a aversão	neutro ao olhar	desejo inibido	paixão inibida

Figura 31: Matrix do modelo de força da marca e experiência  
 Fonte: traduzido de Woodside e Walser (2007, p. 3)

#### 2.4.4.9 Modelo de co-criação da experiência do relacionamento da marca

Segundo Payne et al (2008) a tradicional lógica do marketing de produtos dominantes está perdendo espaço para a nova ênfase da lógica de serviços dominantes. De acordo com os autores, uma das proposições chave para esse fundamento é de que o consumidor é sempre um co-criador de valor e as marcas fazem parte dessas experiências.

O conceito central desta perspectiva é a definição do conceito de co-criação que “compreende um ativo envolvimento e interação do consumidor com seu fornecedor em todos os aspectos, desde o design do produto até o consumo do produto (PAYNE et al, 2008, p. 1).

Payne et al (2008) também se baseiam em outros autores, como Prahalad's e Vargo e Lusch, ao afirmar que ao compreender o consumidor como co-criador do processo de valor de uma marca, sobre esta perspectiva a marca torna-se a experiência que o mesmo tem em relação a ela.

Ao confiar na importância do processo tanto para a estratégia de marketing e gestão dos consumidores, quanto para a lógica dominante do

serviço e da co-criação, Payne et al (2008) propõem um modelo (Figura 32) de processos que incluem procedimentos, tarefas, atividades e interações que suportam coletivamente a co-criação de valor.

Ainda de acordo com os autores:

- a) o processo do consumidor, representa uma série de atividades através das quais o consumidor aponta para alcançar um propósito particular;
- b) os encontros representam uma série de interações e transações que ocorrem durante o relacionamento entre o consumidor e o fornecedor;
- c) fornecedores podem desenvolver iniciativas bem sucedidas de co-criação baseados nos encontros com os consumidores.

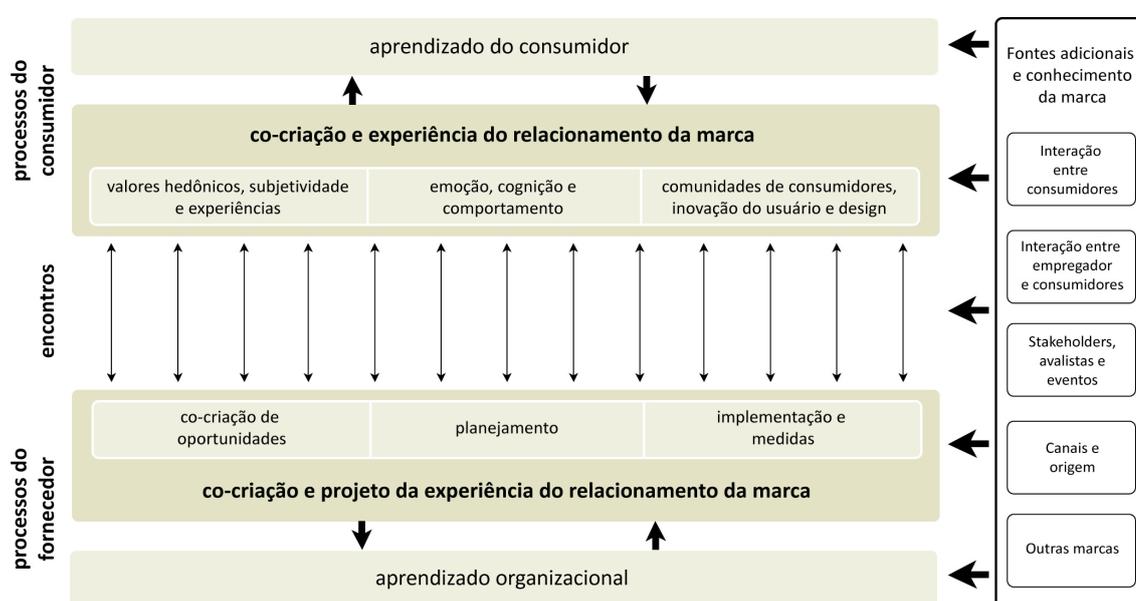


Figura 32: Modelo para co-criação da experiência do relacionamento da marca  
Fonte: Traduzido de Payne et al (2008, p. 4)

### 2.4.5 Análise dos modelos estratégicos

Assim como os métodos de projeto, os modelos estratégicos apresentados não esgotam a revisão dos modelos estratégicos existentes, inclusive devido a grande variedade deles. Porém, optou-se por escolher os modelos estratégicos que podem ser associados com maior facilidade ao processo de desenvolvimento de projetos de design.

Ao traçar o planejamento estratégico de cada negócio do portfólio da empresa, a matriz BCG (Boston Consulting Group) auxilia direcionando onde os investimentos devem ser realizados, porém apresenta a desvantagem de ser um modelo para ser utilizado para planejamentos de longo prazo. Todavia, pode-se destacar como uma característica positiva, a sua simplicidade através da representação em dois eixos que geram quatro quadrantes. Essa configuração permite uma fácil compreensão do planejamento estratégico, inclusive para leigos no assunto.

A matriz de Ansoff traça um modelo para a estratégia de expansão de produtos e/ou do mercado, através da identificação de oportunidade de crescimento da empresa. Assim como a matriz BCG, a matriz de Ansoff também é construída através de duas dimensões: a dimensão do produto e a dimensão do mercado, que determinam o alcance dos vetores de crescimento. Com o cruzamento dessas duas dimensões compõem-se as quatro oportunidades de crescimento. Acredita-se que este modelo também seja de fácil compreensão para profissionais não familiarizados com a proposta, porém destaca-se que a proposta apresenta um grau de complexidade maior do que a proposta anterior, pois saber identificar e interpretar as oportunidades não é uma tarefa muito fácil.

A análise competitiva de Porter é um modelo estratégico baseado em cinco forças competitivas fundamentais: (1) novos participantes, (2) compradores, (3) fornecedores, (4) produto ou serviço substituto e (5)

competidores exigentes, que encontra respostas de como determinar a atratividade e a posição competitiva de uma empresa dentro de um ramo de negócio, influenciando desta maneira, diretamente na escolha da estratégia competitiva. Consequentemente, a proposta é de extrema importância para aumentar as chances de acerto da escolha da estratégia competitiva, porém sua desvantagem encontra-se na grande complexidade de informações e conhecimento acerca das cinco forças competitivas.

As capacidades distintivas de Kay apresenta como ponto positivo a sua característica em compreender a empresa atual, entendendo seu sucesso e suas falhas, para a partir daí, direcionar os planos futuros. Esse direcionamento baseia-se essencialmente na formação de uma rede de contatos, na gestão de sua reputação e na inovação, que muitas vezes não é aplicada devido ao alto custo e incerteza do processo. Este seria exatamente o ponto falho desta proposta, pois ao saber da não implementação da inovação devido ao risco, deveria traçar ações e planejamento visando a minimização dos mesmos.

A análise de SWOT, ou melhor, dos pontos fortes, dos pontos fracos, das oportunidades e das ameaças é um modelo estratégico direcionado a definição do posicionamento da empresa, através da identificação e análise dos quatro critérios descritos. Sua grande vantagem situa-se na sua familiarização por parte de inúmeros profissionais, inclusive dos designers e pela sua facilidade de uso. Todavia, apresenta como desvantagem sua caracterização muito genérica que muitas vezes deixa margem ao erro.

O *Balanced Scorecard* é um modelo comumente utilizado pelas empresas e caracteriza-se por ser um sistema gerencial que possibilita uma visão do futuro e mostra o caminho para chegar lá. Como demonstrado na revisão bibliográfica, o *Balanced Scorecard* vem se desenvolvendo ao longo dos anos e atualmente já existem versões diferentes de sua proposta inicial. A proposta apresenta como vantagens a possibilidade de mensurar o resultado financeiro através do sucesso da implementação das iniciativas estratégicas adotadas, além de sua característica de causa e efeito. Assim, como outras propostas, o *Balanced*

*Scorecard* apresenta como desvantagem o seu longo prazo de implementação e resultados.

O modelo de desenvolvimento de Identidades Corporativas de quatro fases, compostas da seguinte maneira: a Tríade Crítica – a qual inclui aspectos da Reputação Corporativa, Imagem Corporativa e Personalidade Corporativa; a Sinergia Estratégica – fator que consiste das Marcas Corporativas, da Estratégia e do Marketing; o Fator do Simbolismo Corporativo – que abrange o Simbolismo Visual, Sistemas de Identidade Visual Corporativa e Propaganda e a Intenção Estratégica da Identidade Corporativa – abrange a Missão, Visão, Valores, Liderança e Direção Superior. Cabe destacar nesta proposta o seu direcionamento para a criação de identidade corporativas, todavia, acredita-se que a proposta não apresenta os caminhos muito claros de como alcançar os resultados.

Outro modelo que direciona seu desenvolvimento para a criação de marca, é o Modelo de força da marca. Este modelo apresenta uma abordagem mais próxima da que se buscou chegar neste trabalho, uma vez que ele insere as experiências, aqui colocada com mais ênfase na experiência de compra – na relação entre o consumidor e a marca, como o foco da abordagem para o alcance da força da marca.

Por fim, o Modelo de co-criação da experiência do relacionamento da marca traz uma abordagem extremamente atual e relevante ao apoiar e defender a importância do consumidor/cliente no processo criativo e produtivo da empresa, desenvolvendo o que é denominado de co-criação da marca. Na busca da relação entre consumidor/cliente e fornecedores, os autores propõem o uso de alguns conceitos, como: valores hedônicos, subjetividade, experiências, emoção, cognição e comportamento. Apesar do foco deste trabalho não ser o princípio da co-criação, pelo menos não de forma intencional e evidente, acredita-se que este modelo possa contribuir para a proposta do método de desenvolvimento de identidades corporativas.

## 2.5 CONCLUSÕES DO CAPÍTULO

A partir da revisão bibliográfica realizada neste capítulo, foi possível primeiramente, analisar os temas que poderiam contribuir para o desenvolvimento da proposta deste trabalho.

A revisão sobre design, identidade corporativa e marca foi de grande importância, para a construção do conceito norteador deste trabalho: identidade corporativa experiencial, assim como para o início da compreensão da relação da atividade do design com o desenvolvimento de marcas, de acordo com os conceitos atuais do termo.

Em relação à parte específica da revisão, que abordou o tema design experiencial, pode-se afirmar que o tema proposto para esta tese é pertinente e atual, e que é possível verificar a possibilidade de inserir seus princípios no desenvolvimento de projetos, buscando enfatizar as experiências que podem ser proporcionadas aos consumidores.

A revisão realizada sobre os conceitos de gestão que estão relacionados ao design, permitiu identificar e reconhecer o design como uma atividade criativa e estratégica. Além disso, os conceitos apresentados na revisão sobre gestão de marcas – branding, possibilitou a identificação de alguns itens necessários para o desenvolvimento de identidades corporativas experienciais.

Por fim, a revisão bibliográfica realizada em relação a alguns métodos de projeto de design e modelos estratégicos, permitiu identificar algumas características positivas, bem como algumas lacunas existentes, possibilitando a inserção de um novo método de projeto que inclua questões experienciais e estratégicas, em específico em relação a estratégia da marca.

Para o desenvolvimento desta proposta, que visa a construção de um método para o desenvolvimento de identidades corporativas, apresenta-se no próximo capítulo o método e as técnicas para o seu desenvolvimento.

Tendo em vista a linha de raciocínio apresentada acima, buscou-se desenvolver a proposta inicial do Método ICEx com foco no compromisso de auxiliar acadêmicos e profissionais de design gráfico, no desenvolvimento de projetos de identidade corporativa, através de uma visão criativa e estratégica do processo de design, bem como, na proposta de atender às expectativas em relação as experiências proporcionadas entre o consumidor e a empresa, através de sua marca.

Por acreditar, que devido à esta razão o método proposto não se assemelha no seu conteúdo com os demais métodos projetuais contemplados nesta revisão, buscou-se semelhanças em relação a estrutura proposta, afim de facilitar a compreensão inicial do método proposto por seus usuários. Para o alcance desse objetivo, optou-se por utilizar alguns parâmetros que pudessem ser reconhecidos com mais facilidade, como por exemplo o uso de algumas expressões e a apresentação estruturada do processo de desenvolvimento do projeto.

## **CAPÍTULO 3 – MÉTODOS E TÉCNICAS**

Neste capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos propostos para a tese, e as técnicas para o levantamento dos dados relacionados a esta pesquisa, bem como a definição dos parâmetros e dos instrumentos de medida utilizados para a coleta dos dados, e a definição do tratamento e análise desses dados coletados.

### **3.1 TRAJETÓRIA METODOLÓGICA DA PESQUISA**

Considerando as características metodológicas que conduziram o desenvolvimento deste trabalho, cabe salientar a estrutura do método de pesquisa para obtenção dos resultados previstos.

Tendo em vista a problemática desta tese, buscaram-se as demais etapas necessárias para o alcance dos objetivos propostos, bem como as respostas para as hipóteses levantadas. A pesquisa foi iniciada através de um levantamento bibliográfico em tópicos pertinentes ao objeto de estudo desta tese, recorrendo a literaturas especializadas da área, artigos científicos, teses, e em outras fontes afins.

Após o levantamento bibliográfico, partiu-se para a construção da primeira proposta do Método ICEx - Método de Desenvolvimento de Identidade Corporativas Experienciais, sendo este o propósito final deste trabalho.

Concomitantemente com o desenvolvimento da primeira proposta de estruturação do método de projeto proposto, partiu-se para a definição de uma instituição de ensino superior, para que o método de projeto proposto pudesse ser avaliado através da realização de um estudo de caso.

Optou-se por uma instituição de ensino no Distrito Federal, mais especificamente, em Brasília, devido a proximidade geográfica com a pesquisadora. Neste momento também ocorreu o planejamento para a elaboração do estudo de caso, contemplando a definição do público-alvo, da amostragem, as condições previstas para a elaboração da pesquisa e os pré-requisitos para o seu desenvolvimento.

Em seguida, se deu início a aplicação do Método ICEX, através do estudo de caso, junto a um grupo de acadêmicos do Curso de Desenho Industrial – Habilitação em Programação Visual, da UnB, em uma disciplina optativa denominada Estudos Dirigidos em Design – Design Experiencial.

A disciplina onde o estudo de caso foi realizado, era uma disciplina de dois (2) créditos semanais, que ocorreu durante o primeiro semestre de 2008, às segundas-feiras das 14h às 15h50min. Ao longo do semestre, de acordo com as horas/aula previstas no calendário acadêmico da UnB, foram totalizados dezesseis encontros, somando 36 horas/aula.

Esta disciplina tinha como propósito avaliar o Método de Desenvolvimento de Identidade Corporativas Experienciais – Método ICEX, proposto pela pesquisadora, através do desenvolvimento de projeto junto aos participantes. Porém, devido ao fato de questões teóricas pertinentes à proposta não estarem abrangidas nas demais disciplinas da grade curricular deste curso de graduação, se fez necessário que antes da aplicação do método através do desenvolvimento de um projeto, fosse realizado um referencial teórico sobre temas pertinentes a compreensão do mesmo, como: método de projeto, gestão de marcas, gestão estratégica do design e principalmente, design experiencial.

Para coletar algumas informações do estudo de caso, optou-se pela utilização de questionários, como instrumento de medida. Foram aplicados três modelos de questionários junto aos acadêmicos participantes desta pesquisa. Em seguida, serão apresentados maiores detalhamentos sobre os instrumentos de medida utilizados.

Após a realização do estudo de caso, bem como da aplicação dos instrumentos de medida, com os acadêmicos do Curso de Desenho Industrial – Habilitação em Programação Visual da UnB, participantes deste estudo, foi possível avaliar o método proposto. Esta avaliação levou em conta os resultados obtidos através dos questionários que foram aplicados, bem como das observações realizadas durante o acompanhamento dos projetos.

Em seguida, realizou-se uma análise de todas as etapas anteriores, principalmente da aplicação do método proposto através do estudo de caso. Desta maneira, foi possível realizar ajustes no método proposto, a partir dos resultados obtidos no estudo de caso.

Por fim, após todas as etapas descritas acima, deu-se a formalização e esematização final da proposta ‘Método ICEx – Método para Desenvolvimento de Identidades Corporativas Experienciais’.

### 3.2 DEFINIÇÃO DOS PARÂMETROS DO ESTUDO DE CASO

A Universidade de Brasília – UnB, foi a instituição de ensino escolhida para a realização do estudo de caso, devido a alguns fatores: credibilidade da instituição como provedora do ensino superior público de qualidade; reconhecimento do curso de Desenho Industrial – Habilitação em Programação Visual, devido aos seus dezoito anos de existência e pela possibilidade da pesquisadora aplicar sua proposta em uma disciplina deste curso, devido a sua condição de professora substituta do curso de graduação em questão.

Participaram do estudo de caso, nove acadêmicos regularmente matriculados no Curso de Desenho Industrial – Habilitação em Programação Visual, que optaram em cursar a disciplina de Estudos Dirigidos em Design, intitulada Design Experiencial, que foi oferecida e lecionada pela pesquisadora.

Todavia, foi exigido como pré-requisito para cursar esta disciplina, a conclusão da disciplina de Projeto II, que ocorre no quarto período do curso, na qual os acadêmicos desenvolvem um sistema de Identidade Visual. Essa limitação fez-se necessária visando maior capacidade de avaliação crítica da proposta que seria implementada pela pesquisadora.

A disciplina Estudos Dirigidos em Design - Design Experiencial, teve como objetivo principal o desenvolvimento de um projeto, em grupos, onde os acadêmicos puderam fazer uso do Método ICEX. Para aferir maior veracidade ao experimento, optou-se por desenvolver esses projetos com empresas que já estavam no mercado.

### 3.3 INSTRUMENTOS DE MEDIDA

Como o estudo de caso previa alguns participantes como objeto de estudo, e a utilização de questionários para avaliar o método proposto, foi necessário enviar anteriormente este projeto para avaliação do Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos– CEP, da UFSC. Cabe portanto ressaltar que este projeto foi devidamente aprovado pelo referido comitê, de acordo com o certificado que encontra-se no Anexo A.

Devido ao estudo de caso ter sido aplicado pela pesquisadora, foi possível acompanhar e registrar as experiências dos acadêmicos na utilização do método proposto, bem como avaliar as hipóteses previamente traçadas neste trabalho. Portanto, para isso, se fez necessário o planejamento dos instrumentos de medida que foram utilizados para auxiliar a avaliar questões pertinentes ao método propriamente dito, bem como de temas pertinentes ao método.

Os instrumentos foram utilizados com o intuito de responder alguns questionamentos em relação ao método proposto, como por exemplo:

- a) contribuição do método para a compreensão que o design, além de uma atividade projetual e criativa, também é uma atividade estratégica;
- b) contribuição do método para o desenvolvimento estratégico da marca;
- c) compreensão da amplitude do termo identidade corporativa;
- d) compreensão do significado do termo proposto: identidade corporativa experiencial;
- e) compreensão da importância de construir experiências agregadas ao desenvolvimento de identidades corporativas.

Optou-se pela utilização de questionários junto aos acadêmicos, como instrumento de medida, pois de acordo com Preece, Rogers e Sharp (2005) os questionários constituem uma técnica bem estabelecida de coleta de opiniões de usuários e apresentam a vantagem de poderem ser distribuídos para um grande número de pessoas, proporcionando evidências da opinião geral mais ampla.

Foram aplicados três modelos de questionários com os acadêmicos participantes do estudo de caso. O primeiro questionário foi aplicado antes da pesquisadora proferir sobre os conteúdos teóricos previstos, como método de projeto, gestão do design e design experiencial, para aferir os conhecimentos dos acadêmicos que participarão do estudo antes do início da disciplina de Estudos Dirigidos em Design – Design Experiencial.

Este primeiro questionário foi dividido em duas partes. Na primeira parte constavam algumas questões iniciais para identificar o perfil sócio-demográfico dos participantes, entre outras, como por exemplo: faixa etária, gênero, tempo de experiência profissional e acadêmica, disciplinas cursadas e habilitação do curso. Na segunda parte constavam algumas questões que abordavam o conhecimento dos participantes do estudo em relação aos conteúdos descritos anteriormente (método de projeto, gestão do design e design experiencial).

Para a aplicação do questionário, optou-se pelo uso do método de auto-preenchimento, pois este possibilita o recolhimento dos dados com maior conveniência para o pesquisador, sem comprometer a qualidade do resultado com poucos participantes. Porém, para evitar dúvidas quanto ao preenchimento, foi realizado um pré-teste deste primeiro questionário, para garantir a compreensão das questões, além da formulação de um texto introdutório que apresentava e explicava como proceder para o preenchimento do mesmo. Com exceção das questões da primeira parte do questionário, as demais questões da segunda parte foram mensuradas por uma escala de cinco pontos (escala Likert), variando do (1) discordo totalmente ao (5) concordo totalmente. Optou-se pelo uso da escala Likert, pois segundo Mattar (1997 apud GODOY; SANTOS; MOURA, 2001) “é uma escala onde os respondentes são solicitados não só a concordarem ou discordarem das afirmações, mas também a informarem qual o seu grau de concordância/ discordância”. A estrutura proposta para o primeiro questionário pode ser analisada no Apêndice A.

O segundo questionário foi aplicado após a realização do experimento e abordava algumas questões para identificar a correlação entre as hipóteses apontadas neste trabalho. Para a aplicação desse segundo questionário, optou-se pelo mesmo uso do método de auto-preenchimento, e assim como o primeiro questionário, foi realizado um pré-teste deste questionário, para garantir a compreensão das questões, além da formulação do texto introdutório também. As questões do questionário também foram mensuradas por uma escala de cinco pontos (escala Likert), variando do (1) discordo totalmente ao (5) concordo totalmente. A estrutura proposta para o segundo questionário pode ser analisada no Apêndice B.

Por fim, o terceiro questionário teve o objetivo de analisar a utilização e adequação do método proposto. Assim como os outros dois questionários realizados primeiramente, também foi realizado um pré-teste do terceiro questionário e sua aplicação também ocorreu pelo uso do método de auto-

preenchimento. Para a formulação das questões referentes ao terceiro questionário, optou-se por utilizar algumas questões do modelo de questionário proposto por Santos (2005), que consta de perguntas abertas e fechadas. O terceiro questionário que foi aplicado com os acadêmicos pode ser analisado no Apêndice C.

### 3.4 DEFINIÇÃO DO TRATAMENTO E DOS DADOS

Uma vez aplicada a proposta do Método ICEX e os instrumentos de medida, partiu-se para o tratamento e análise dos dados coletados. Esse processo foi muito importante para o fechamento da proposta, pois foi a partir dessa análise que a proposta pode ser reorganizada para sua versão final, bem como as conclusões puderam ser aferidas.

Cabe ressaltar que o estudo de caso foi realizado objetivando avaliar informações sobre o método de projeto proposto, apesar de não ser esse o foco da tese, que é o próprio método em si. Não houve portanto, nenhuma preocupação em se obter resultados estatisticamente válidos sobre a utilização do método, tão somente alguns resultados empíricos que pudessem servir como um teste básico de compreensão do método e cujos resultados pudessem auxiliar em uma versão final do método proposto.

Os dados do primeiro questionários foram importantes para nortear os conteúdos teóricos que precisaram ser trabalhados antes da aplicação do experimento, oferecendo aos acadêmicos um referencial teórico para que estes tivessem condições para a utilização do método proposto.

O segundo questionário que abordou questões relacionadas com os objetivos e hipóteses deste trabalho, foi de suma importância para aferir a opinião dos participantes do estudo de caso, quanto aos temas relacionados com

o método proposto, como por exemplo, aspectos sobre gestão, métodos de projeto e principalmente sobre design experiencial.

Já os resultados do terceiro questionários, são fundamentais para a análise do método proposto em si, avaliando questões sobre seu uso, termos utilizados, pontos positivos e negativos, bem como sugestões e críticas.

### 3.5 CONCLUSÕES DO CAPÍTULO

As definições metodológicas apresentadas neste capítulo, foram essenciais para o direcionamento desta tese e para avaliar o método de projeto junto à alguns participantes.

Conforme previsto nos procedimentos metodológicos, este capítulo cumpriu a proposta de apresentar o procedimento técnico utilizado para a realização desta avaliação - o estudo de caso, bem como os parâmetros necessários para sua realização e definição dos participantes do estudo.

A definição da trajetória metodológica contribuiu para o início do desenvolvimento do método de projeto proposto, assim como a definição dos instrumentos de medida utilizados – os questionários, e do tratamento e análise dos dados, contribuiu para o início da realização do estudo de caso.

Devido a relação existente entre o desenvolvimento do método de projeto proposto e a realização do estudo de caso, pois a proposta final do método é resultado da primeira proposta com as mudanças e adequações realizadas através dos dados coletados no estudo de caso, o desenvolvimento do método proposto e o estudo de caso são apresentados juntos, no próximo capítulo.

## CAPÍTULO 4 - O MÉTODO ICEX E O ESTUDO DE CASO

Este capítulo visa apresentar o processo de desenvolvimento do método proposto, além de descrever como ocorreu o estudo de caso e a análise dos resultados coletados.

O capítulo será dividido em cinco sub-capítulos: a primeira proposta do método de projeto, o estudo de caso, os exemplos dos projetos desenvolvidos no estudo de caso, a análise dos dados do estudo de caso e a proposta final. O resultado final do Método de Desenvolvimento de Identidades Corporativas Experienciais – Método ICEX, ocorreu após a reformulação da primeira proposta que foi avaliada através do estudo de caso.

Permitiu-se realizar algumas mudanças na primeira proposta, que resultaram na proposta final, devido ao objetivo de melhoramento da proposta, de acordo com os resultados coletados no estudo de caso.

### 4.1 PRIMEIRA PROPOSTA DO MÉTODO ICEX – MÉTODO DE DESENVOLVIMENTO DE IDENTIDADES CORPORATIVAS EXPERIENCIAIS

Para o desenvolvimento da primeira proposta do Método ICEX – Método de desenvolvimento de Identidades Corporativas Experienciais, foi necessário, primeiramente, compreender quais os conceitos que estariam relacionados a um método de projeto com este perfil.

O conceito norteador do método proposto é o de **identidade corporativa experiencial**, conforme definido anteriormente, que refere-se a todas as ações da empresa, sejam estas visuais ou não, que podem ser executadas com o auxílio de um planejamento de design, com o intuito de construir e comunicar uma identidade coerente com o posicionamento e os

valores da marca através das experiências proporcionadas pela empresa aos seus consumidores.

Para o alcance de um método de projeto que resultasse em projetos de identidade corporativa experiencial, de acordo com a definição acima, fez-se necessário analisar primeiramente, quais os demais conceitos e aspectos que deveriam ser inseridos nesta proposta.

A partir dos objetivos propostos para o desenvolvimento desta tese e dos conceitos abordados na revisão bibliográfica, foi possível propor uma linha de raciocínio que conduziu a elaboração inicial do método, possibilitando posteriormente a contemplação de suas fases e conseqüentes etapas e atividades (Figura 33).



Figura 33: Linha de raciocínio para o desenvolvimento inicial do Método ICEX  
Fonte: Dados da pesquisa (2008)

Tendo em vista a linha de raciocínio apresentada acima, buscou-se desenvolver a proposta inicial do Método ICEX com foco no compromisso de auxiliar acadêmicos e profissionais de design gráfico, no desenvolvimento de projetos de identidade corporativa, através de uma visão criativa e estratégica do processo de design, bem como, na proposta de atender às expectativas em relação as experiências proporcionadas entre o consumidor e a empresa, através de sua marca.

Por acreditar, que devido à esta razão o método proposto não se assemelha no seu conteúdo com os demais métodos projetuais contemplados nesta revisão, buscaram-se semelhanças em relação a estrutura proposta, afim de facilitar a compreensão inicial do método proposto por seus usuários. Para o alcance desse objetivo, optou-se por utilizar alguns parâmetros que pudessem ser reconhecidos com mais facilidade, como por exemplo o uso de algumas expressões e a apresentação estruturada do processo de desenvolvimento do projeto.

Com base sobretudo nos métodos projetuais apresentados na revisão, foi possível constatar que estes na sua grande maioria, baseiam-se em estruturar a compreensão do desenvolvimento do projeto acerca dos procedimentos, através da apresentação de etapas.

Apesar da grande variedade de número de etapas adotadas em cada um dos métodos analisados, supõe-se que a constituição de etapas auxilia a condução do pensamento acerca da resolução do problema. Portanto, para representar o Método ICEx partiu-se da necessidade de distinguir as suas principais etapas.

Todavia, antes de planejar as etapas que iriam constituir o método, fez-se necessário ressaltar algumas diretrizes que norteariam o desenvolvimento do método de projeto aqui proposto:

- a) direcionamento para o desenvolvimento de identidades corporativas;
- b) inserir as experiências dentro do processo de desenvolvimento de identidades corporativas;
- c) contemplar questões relevantes para o desenvolvimento de identidades corporativas de acordo com critérios da atual necessidade da gestão de marcas;
- d) contemplar etapas e sub-etapas, que permitissem compreender com mais clareza as possíveis ações antes, durante e após a criação de projetos de identidade corporativas experienciais;

- e) assimilação da atividade do designer gráfico, como um possível gestor da marca no processo de desenvolvimento de identidades corporativas.

Para o início do desenvolvimento do método, optou-se em propor uma divisão do processo em duas dimensões, conforme outros modelos estratégicos apresentados no quadro teórico desta tese, como por exemplo a matriz BCG e a matriz de Ansoff. Esta escolha justifica-se devido a possibilidade de reconhecer com mais facilidade os objetivos mais amplos para o seu desenvolvimento, além de possibilitar o reconhecimento da situação do designer dentro do processo de desenvolvimento do projeto.

Para esta proposta, buscou-se evidenciar a relação do designer no processo, bem como a situação formal do projeto em si. Para isso, propôs-se uma dimensão que correspondesse a atuação do designer no projeto - que varia desde a compreensão até a criação; e outra dimensão que correspondesse a configuração formal do projeto, que varia desde a configuração abstrata até a configuração real.

Uma vez constituídos os quadrantes resultantes do cruzamento dessas duas dimensões, buscou-se nomear as fases que estariam contempladas em cada um desses quadrantes.

A fase um (1) foi denominada de **Análise**, devido a atuação do designer voltada a compreensão do problema, da empresa, do público e do mercado que envolvem o projeto, bem como devido a ausência de uma configuração formal do projeto.

No segundo quadrante onde o designer é considerado parte ativa do processo, uma vez que este participa do planejamento estratégico que irá conduzir o desenvolvimento formal do projeto, porém ainda sem evidências da configuração formal do mesmo, definiu-se nomear esta fase dois (2) de **Estratégia**.

A fase três (3) foi denominada de **Concepção**, tendo em vista que é neste momento que o designer participa ativamente do processo criativo, assim como o projeto começa a tornar-se real, através de sua configuração formal.

Por fim, a fase quatro (4) foi denominada de **Aplicação**, pois neste momento o designer torna-se a compreender o projeto, validando os problemas iniciais através da aplicação prática e real do projeto.

Com as etapas definidas, baseadas nas duas dimensões supracitadas, tem-se o processo de design configurado nestes quatro domínios ou fases (Figura 34): (1) análise, (2) estratégia, (3) concepção e (4) aplicação.



Figura 34: Princípio de construção das etapas do Método ICEx  
Fonte: Dados da pesquisa (2008)

As quatro fases do Método ICEx apresentadas na figura acima, apesar de ainda não incluírem aspectos específicos do design experiencial, os quais estarão detalhadas nas etapas do método, atendem a proposta de desenvolvimento de um método de projeto que contemple o design como uma atividade criativa, porém inserida dentro de um contexto estratégico.

Uma vez estabelecida a estrutura inicial da proposta, partiu-se para a definição das etapas que constariam em cada uma das fases supracitadas. Estas etapas subsequentes estariam inseridas dentro das quatro fases (análise, estratégia, concepção e aplicação) de modo a proporcionar maior segurança ao usuário na condução da proposta. Acredita-se que assim, ao deparar-se com as prescrições das atividades que deverão ser realizadas, o usuário se certificaria de estar cumprindo as ações que o conduziram ao alcance do projeto final com melhores resultados.

A primeira fase, que representa a etapa de **Análise**, é dividida em quatro outras etapas. Etapas estas que compreendem as ações que devem ser realizadas para o alcance das informações iniciais que conduzem o início do desenvolvimento do projeto. Essas quatro etapas da primeira fase são: (1) análise do problema, (2) análise da empresa, (3) análise do público e (4) análise do mercado.

A escolha por essas etapas previstas na fase I – **Análise**, justifica-se devido à alguns fatores:

- a) assim como a maioria dos métodos de projetos analisados, acredita-se na importância da análise do problema, afim de conduzir as demais ações que serão tomadas ao longo do desenvolvimento do projeto;
- b) compreender a empresa para a qual o projeto de identidade corporativa será desenvolvido é essencial para que seja possível compreender a natureza do negócio, seus produtos e/ou serviços;
- c) diferentemente dos métodos de projeto analisados, confia-se na importância de uma visão mais estratégica para o desenvolvimento do projeto. Logo, inclui-se as etapas de análise do público e do mercado, devido a necessidade de compreensão destes para que o problema possa ser resolvido de forma a satisfazer as expectativas de ambos.

A segunda fase, que representa a etapa da **Estratégia**, é dividida em três outras etapas. Essas etapas compreendem as ações que devem ser realizadas

para que se possa realizar o planejamento estratégico da identidade corporativa experiencial, que conduzem os caminhos para o desenvolvimento do projeto.

Essas três etapas da segunda fase são: (1) essência da marca, (2) experiências e (3) pontos de contato.

A escolha por essas etapas previstas na fase II – Estratégia, justifica-se devido à alguns fatores:

- a) necessidade de compreensão da essência da marca, que visa conduzir o desenvolvimento dos projetos de identidade corporativa, de maneira coesa e direcionada aos valores da marca;
- b) levantamento e estudo das experiências que podem ser oferecidas ao público, através de um projeto de identidade corporativa, com o intuito de acrescentar associações positivas a marca;
- c) levantamento, estudo e definição dos pontos de contato que podem ser trabalhados, com o objetivo de favorecer a relação da marca com público.

A terceira fase, que representa a etapa de **Concepção**, configura-se pela divisão de duas outras etapas. Etapas estas que compreendem as ações que devem ser realizadas para dar início as soluções formais e criativas do projeto. Essas duas etapas da terceira fase são: (1) geração de idéias e (2) seleção das idéias.

A escolha por essas etapas previstas na fase III – Concepção, justifica-se devido à alguns fatores:

- a) optou-se pelo uso da expressão idéia, ao invés da palavra alternativa, devido ao caráter estratégico deste método proposto, para evitar a relação de resultados puramente formais, mas sim, de ações e idéias representativas para a criação de projetos de identidades corporativas experienciais;
- b) uma vez compreendido o uso do termo, as duas etapas previstas contemplam o primeiro processo de geração das ideias, seguido da seleção das ideias que melhor se encaixam na necessidade do projeto.

A quarta e última fase, que representa a etapa de **Aplicação**, também apresenta uma divisão que resulta em mais duas etapas: (1) implementação das idéias e (2) formalização do projeto. Essas etapas compreendem as últimas ações que devem ser realizadas para o alcance do resultado final.

A escolha por essas etapas previstas na fase IV – Aplicação, justifica-se devido aos seguintes fatores:

- a) acredita-se que um projeto de identidade corporativa, de acordo com as necessidades atuais do mercado, não pode deixar de considerar a marca como um bem que precisa ser gerido durante todo o seu ciclo de vida. Logo, a implementação das idéias faz-se necessária para aferir tanto a possibilidade desta implementação, como a sua supervisão;
- b) a formalização do projeto visa auxiliar a condução da marca de acordo com os princípios desenvolvidos no estudo do desenvolvimento da identidade corporativa experiencial da mesma.



Figura 35: Fluxograma do método para desenvolvimento de identidades corporativas experienciais

Fonte: Dados da pesquisa (2008)

Com o objetivo de auxiliar a condução do usuário do Método ICEX no desenvolvimento do projeto, de forma a evitar dúvidas e incertezas, é oportuno descrever com maior exatidão as atividades que devem ser desenvolvidas em cada uma das onze etapas descritas acima.

Todavia, cabe ressaltar que a descrição das atividades compreendidas dentro das onze etapas, não tem a intenção de limitar a criação e o pensamento

reflexivo do usuário do Método ICEx, mas sim de despertar no usuário o entendimento das atividades que visam a obtenção do melhor resultado do projeto em desenvolvimento. As atividades previstas para cada uma das onze etapas, também podem ser observadas no detalhamento do fluxograma apresentado na figura 36.

Assim como a grande maioria dos métodos de projeto apresentados na revisão de literatura, o Método ICEx também define a análise do problema como o ponto de partida para o desenvolvimento do projeto. De acordo com o fluxograma apresentado na figura 36, pode-se observar que existe uma sequência de etapas e de atividades que conduzirão o usuário ao alcance do desenvolvimento de identidades corporativas experienciais, abrangendo aspectos criativos, projetuais e estratégicos.

Para uma melhor compreensão do método proposto, cabe descrever a seguir, as quatro fases, que contemplam as onze etapas e as respectivas atividades pertinentes a cada uma destas onze etapas do método proposto.

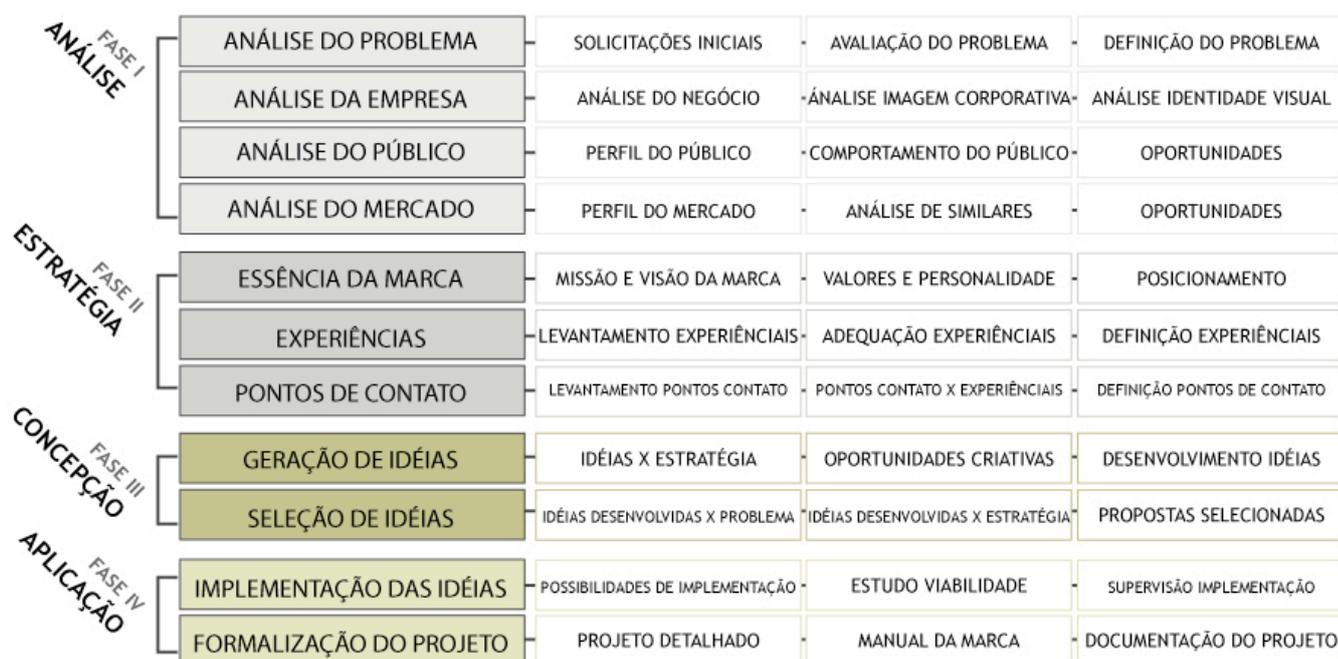


Figura 36: Fluxograma das atividades previstas para desenvolvimento de identidades corporativas experienciais

Fonte: Dados da pesquisa (2008)

## FASE I – ANÁLISE

1. **Análise do problema** - nesta etapa sugere-se as seguintes atividades:
  - a. Solicitações iniciais;
  - b. Avaliação do problema;
  - c. Definição do problema.
2. **Análise da empresa** - nesta etapa sugere-se as seguintes atividades:
  - a. Análise do negócio;
  - b. Análise da imagem corporativa;
  - c. Análise da identidade visual.
3. **Análise do público** - nesta etapa sugere-se as seguintes atividades:
  - a. Perfil do público;
  - b. Comportamento do público;
  - c. Oportunidades.
4. **Análise do mercado** - nesta etapa sugere-se as seguintes atividades:

- a. Perfil do mercado;
- b. Análise de similares;
- c. Oportunidades.

Nesta Fase I o Método ICEX propõe as etapas e atividades descritas acima, tendo em vista a necessidade de exaustão dessas análises, pois se acredita que quanto mais bem informado o designer estiver quanto ao problema, a empresa, o público e o mercado, maiores serão as suas condições de prosseguir com êxito no desenvolvimento do projeto.

## **FASE II – ESTRATÉGIA**

5. **Essência da marca** - nesta etapa sugere-se as seguintes atividades:

- a. Missão e visão da marca;
- b. Valores e personalidade;
- c. Posicionamento.

6. **Experiências** - nesta etapa sugere-se as seguintes atividades:

- a. Levantamento das experiências;
- b. Adequação das experiências;
- c. Definição das experiências.

7. **Pontos de contato** - nesta etapa sugere-se as seguintes atividades:

- a. Levantamento dos pontos de contato;
- b. Pontos de contato versus as experiências;
- c. Definição dos pontos de contato.

É nesta fase II que o Método ICEX mais se diferencia dos demais métodos de projeto e modelos estratégicos aqui apresentados. Para tanto, utiliza-se de três etapas: a essência da marca, as experiências e os pontos de contato, tendo em vista a necessidade de uma visão mais estratégica e experiencial do processo.

A missão e a visão da marca, os valores e personalidade, e o posicionamento, são imprescindíveis para que o designer compreenda, junto à empresa, a essência da marca.

Já o levantamento das experiências possibilita um primeiro levantamento das experiências que poderiam ser proporcionadas. Em seguida na adequação das experiências, analisam-se quais experiências são realmente pertinentes, de acordo com as estratégias, custos, prazos, entre outros. Por fim, na definição das experiências, definem-se quais experiências serão trabalhadas no desenvolvimento do projeto.

Assim como as experiências, acredita-se que deve-se primeiramente fazer um levantamento de todos os possíveis pontos de contato a serem explorados. Em seguida, verificam-se quais os pontos de contato que caberiam ser utilizados de acordo com as experiências que foram definidas, resultando, enfim, na definição final dos pontos de contato cabíveis de serem utilizados no desenvolvimento do projeto.

### **FASE III – CONCEPÇÃO**

8. **Geração de idéias** - nesta etapa sugere-se as seguintes atividades:

- a. Idéias versus as estratégias;
- b. Oportunidades criativas;
- c. Desenvolvimento das idéias.

9. **Seleção de idéias** - nesta etapa sugere-se as seguintes atividades:

- a. Idéias desenvolvidas versus o problema de projeto;
- b. Idéias desenvolvidas versus a estratégia;
- c. Propostas selecionadas.

Na fase III propõe-se na etapa de geração de ideias, um cruzamento das ideias versus as estratégias, bem como uma análise das oportunidades criativas, antes do desenvolvimento das ideias, tendo em vista a necessidade de pensar o projeto de acordo com as estratégias previamente definidas.

Já a etapa de seleção de ideias tem em vista a necessidade de verificação das ideias desenvolvidas, em relação ao problema de projeto e as estratégias, para só então, selecionar as propostas que serão utilizadas.

## **FASE IV – APLICAÇÃO**

**10. Implementação das ideias** - nesta etapa sugere-se as seguintes atividades:

- a. Possibilidades de implementação;
- b. Estudo de viabilidade;
- c. Supervisão da implementação.

**11. Formalização do projeto** - nesta etapa sugere-se as seguintes atividades:

- a. Projeto detalhado;
- b. Manual da marca;
- c. Documentação do projeto.

Na fase IV, sugere-se uma verificação da possibilidade implementação das propostas selecionadas, bem como um estudo de viabilidade, tendo em vista a necessidade de coesão entre as propostas e a realidade da empresa e do mercado. Por fim, sugere-se também, uma formalização do projeto através do detalhamento e documentação do mesmo.

### **4.2 ESTUDO DE CASO – APLICAÇÃO DO MÉTODO ICEX - MÉTODO DE DESENVOLVIMENTO DE IDENTIDADES CORPORATIVAS EXPERIENCIAIS**

Conforme mencionado anteriormente, o estudo de caso foi aplicado em uma disciplina optativa do Curso de Desenho Industrial – Habilitação em Programação Visual, da Universidade de Brasília – UnB, com nove alunos que optaram voluntariamente em cursar esta disciplina.

A disciplina foi estruturada para cumprir o calendário acadêmico da UnB. Logo, foi possível planejar com antecedência, como iriam ocorrer as atividades previstas para as dezesseis semanas que completavam o semestre acadêmico.

Durante o primeiro encontro explanou-se sobre a condução da disciplina, assim como os objetivos a serem alcançados ao término da mesma. Por acreditar que o método proposto contempla alguns assuntos que os demais métodos de projeto, mais utilizados por acadêmicos e profissionais de design não apresentam, aplicou-se um questionário (ver Apêndice B) aos alunos para avaliar o conhecimento dos mesmos acerca de assuntos como: design experiencial, gestão de marcas, gestão do design e design estratégico.

O questionário foi aplicado e recolhido na mesma data (semana 1). Através da análise dos dados coletados com este primeiro questionário, foi possível planejar o conteúdo teórico necessário para a utilização do método proposto, para que as cinco semanas seguintes pudessem ser trabalhadas com os assuntos descritos no parágrafo anterior, dando maior ênfase nos assuntos que se observou maiores necessidades por parte dos alunos.

Essas cinco semanas que totalizaram dez horas/aula, foram utilizadas pela pesquisadora para ministrar os conteúdos teóricos essenciais para a utilização do método de projeto proposto pelos acadêmicos, como: design experiencial, gestão de marcas, gestão do design e design estratégico.

A partir da sétima semana iniciou-se o desenvolvimento dos projetos, para que os alunos pudessem experimentar o método proposto. Os alunos puderam optar em desenvolver os projetos em pequenos grupos ou individualmente. Desta forma, foram constituídos quatro grupos: grupo um (1), grupo dois (2), grupo três (3) e grupo quatro (4), cada um com respectivamente: três, três, dois e um integrante.

Com as equipes definidas, partiu-se para a definição das empresas a serem trabalhadas. Foi definido que cada equipe deveria ficar responsável por escolher uma empresa para desenvolver o projeto de identidade corporativa experiencial. O grupo um (1) optou em desenvolver o projeto para um restaurante de comida oriental (japonesa e chinesa); o grupo dois (2) optou em desenvolver o projeto para um restaurante de comida italiana (pizzaria e forneria); o grupo três (3) optou em desenvolver o projeto para um mercado

(pequeno supermercado) e o grupo quatro (4) definiu realizar o projeto para um estúdio de música.

Da sétima (7<sup>a</sup>) a décima sexta (16<sup>a</sup>) semana, as equipes puderam fazer uso do método proposto, com o acompanhamento semanal da pesquisadora durante as datas de encontro da disciplina. Ao final da disciplina, as equipes apresentaram seus respectivos projetos aos demais alunos da disciplina de Estudos dirigidos em design – Design Experiencial, e na mesma data puderam responder mais dois questionários (ver apêndice B e C). O primeiro questionário aplicado nesta ocasião visava avaliar a opinião dos alunos acerca de conceitos trabalhados na disciplina. Já o segundo questionário aplicado nesta ocasião visava avaliar o método bem como seu uso pelos alunos. A seguir pode-se acompanhar os dados qualitativos coletados no estudo de caso.

#### 4.3 PROJETOS DESENVOLVIDOS NO ESTUDO DE CASO

Além dos instrumentos de medida utilizados para avaliar o uso do método e o método de projeto em si, o próprio acompanhamento dos projetos que foram desenvolvidos pelos participantes durante o estudo de caso, foi de extrema importância para auxílio das análises realizadas, que possibilitaram uma nova avaliação e estruturação do Método ICEX.

Para o desenvolvimento dos projetos, conforme descrito anteriormente, os acadêmicos tiveram que se organizar em pequenos grupos (dois ou três participantes) e definir a empresa na qual eles iriam desenvolver o projeto de identidade corporativa experiencial. Apesar dos projetos serem acadêmicos, buscou-se trabalhar com empresas reais, afim de aproximar ao máximo o desenvolvimento do projeto de acordo com a realidade profissional.

Os acadêmicos tiveram liberdade na escolha da empresa que eles iriam trabalhar para desenvolver o projeto, todavia algumas orientações foram

sugeridas pela pesquisadora, como por exemplo: facilidade no diálogo com a empresa para que pudessem coletar as informações necessárias, possibilidade de realizar várias visitas ao local e preferência por empresas de serviço ao público, pela maior possibilidade de explorar a relação entre a marca e seu público através da experiências proporcionadas.

Cabe portanto, demonstrar aqui, alguns resultados obtidos através da realização dos quatro projetos que foram desenvolvidos pelos acadêmicos durante o estudo de caso.

Um dos projetos desenvolvidos foi para um restaurante de **comida oriental** localizado no bairro Sudoeste, em Brasília. A equipe de participantes deste projeto, assim como as demais equipes do estudo de caso, utilizaram o método de projeto proposto para realizar o desenvolvimento do projeto.

Para a realização da fase I – Análise, a equipe sentiu necessidade de realizar entrevistas com os proprietários para compreender melhor a empresa, bem como a necessidade de realizar visitas e observações no local. Após a realização das entrevistas, a equipe mostrou-se surpresa ao verificar que a empresa não tinha uma definição clara de sua proposta de negócio.

Observou-se que a empresa oferecia comida oriental de qualidade, encontrava-se em um bom ponto comercial, bastante movimentado, inclusive com outros estabelecimentos também da área de alimentação, mas que apesar desses aspectos positivos o negócio não estava sendo suficientemente lucrativo, devido ao número reduzido de refeições que eram servidas ao longo do dia (almoço, jantar e delivery).

Além disso, conforme o método proposto, a equipe buscou também compreender melhor o público, também através de entrevistas e observações, afim de verificar o porque das constatações feitas anteriormente, bem como compreender o mercado no qual a empresa estava inserida (comida oriental).

Pode-se constatar que a equipe não apresentou muita dificuldade na fase I. As maiores dificuldades no desenvolvimento do projeto surgiram durante a

fase II – Estratégia, segundo relato dos próprios participantes da equipe, devido a inexperiência dos mesmos com este diferencial do Método ICEx.

Devido à incertezas quanto a essência da marca, por parte dos proprietários da empresa, o grupo sentiu a necessidade de rever e reformular a missão e visão da mesma, bem como de definir o seu posicionamento e atribuir os valores e personalidade da marca.

Após a definição desses parâmetros norteadores do projeto, a equipe fez um levantamento e definição das experiências, bem como dos pontos de contato que poderiam ser explorados para melhorar a relação da marca com o seu público.

Na fase III – Concepção, a equipe realizou algumas propostas para o desenvolvimento da identidade corporativa experiencial para o restaurante de comida oriental. Cabe ressaltar que estas não foram todas as ações ou sugestões previstas no projeto, mas cabe aqui pontuá-las devido as suas respectivas relevâncias no processo de criação de experiências entre a marca e seus consumidores:

- a) reformulação da marca gráfica da empresa (Figura 37), devido a falta de uniformidade da marca que era utilizada;
- b) reformulação do cardápio (Figura 38) e da fachada, que eram muito pouco explorados pela empresa;
- c) reformulação do layout e decoração do estabelecimento com o objetivo de resultar em um ambiente mais amigável, onde o cliente se sinta a vontade para entrar e olhar as comidas expostas no buffet;
- d) propostas de fidelização de clientes;
- e) inserção de um novo produto: o biscoito da sorte (Figura 39), buscando a emoção da surpresa.

Neste projeto, é possível afirmar, que a equipe buscou trabalhar sobretudo com a experiência estética, decorrente da percepção que os consumidores podem ter em relação as coisas percebidas através do sentido da visão. Todavia, a equipe também se preocupou com a experiência da ação e da

identificação, ao propor uma reformulação do layout do restaurante, em especial do *Buffet*, buscando oferecer ao cliente um ambiente no qual ele se sinta a vontade para entrar, olhar e se servir.

Por fim, pode-se observar que a equipe também se preocupou com a experiência do sentimento, ao fazer uma proposta de fidelização dos clientes, assim como a criação do biscoito da sorte, buscando incentivar a emoção dos clientes ao serem lembrados como pessoas especiais (fidelização) ou apenas através da surpresa do biscoito da sorte.

Assim como todas as demais equipes, por se tratar de um projeto acadêmico, e devido ao curto espaço de tempo previsto para a realização do estudo de caso (um semestre letivo), a equipe não chegou a concluir a implementação das idéias, prevista na última fase – Aplicação. Acredita-se que esta implementação não ocorreu devido a impossibilidade de realizá-la durante este período, além da maior dependência em relação aos custos que teriam que ser realizados para a implementação das propostas sugeridas pelas equipes.



Figura 37: Marca proposta pela equipe para o restaurante Torii  
Fonte: Dados da pesquisa (2008)

<b>Hossomaki</b>	
Tekamaki (Atum)	R\$ 12,00
Shakemaki (Salmão)	R\$ 13,00
Kapamaki (Pepino)	R\$ 8,00
Ebimaki (Camarão)	R\$ 14,00
Kanimaki (Kani)	R\$ 14,00
Tomatoe (Tomate seco)	R\$ 12,00
California (Kani, pepinos e frutas)	R\$ 10,00
Filadélfia (Salmão, kani e cream cheese)	R\$ 14,00
Toro (salmão, kani e gengibre)	R\$ 15,00
Shaketorii (salmão sem alga)	R\$ 15,00
Futomaki (Pepino, kani, cenoura, vagem e gengibre)	R\$ 13,00
Tomakito (tomate seco, salmão e cream Cheese)	R\$ 13,00
Uramaki Cheese	R\$ 14,50
(salmão e creme cheese)	R\$ 19,50
Hot Filadélfia (Filadélfia Empanado)	R\$ 16,50
<b>Temaki</b>	
<b>Veggie</b>	R\$ 6,00
Frutas, Kani, Califórnia	
<b>Tradicional</b>	R\$ 8,00
Atum, salmão, kani, creme cheese	
<b>Torii</b>	R\$ 10,00
Camarão, atum, salmão e polvo/lula, creme cheese	



HOSSOMAKI / TEMAKI



Figura 38: Cardápio proposto pela equipe para o restaurante Torii  
 Fonte: Dados da pesquisa (2008)

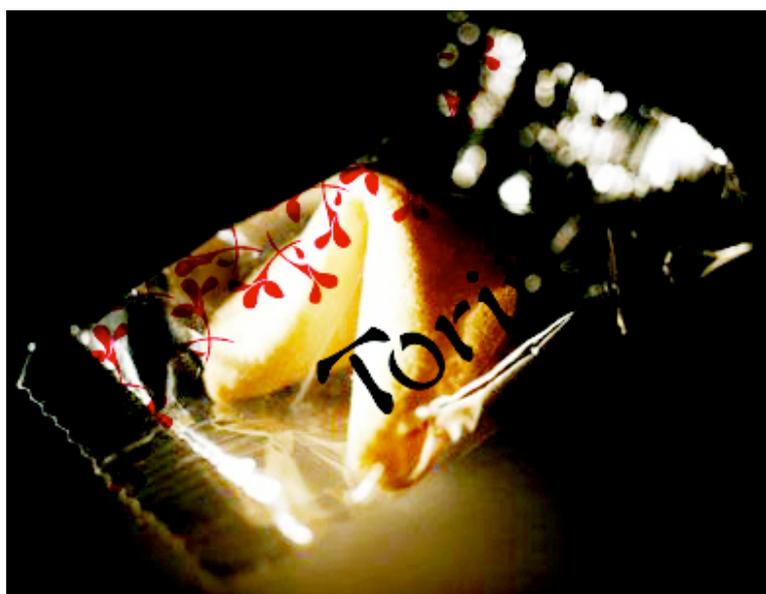


Figura 39: Biscoito da sorte proposto pela equipe para o restaurante Torii  
Fonte: Dados da pesquisa (2008)

Durante o estudo de caso, outra equipe desenvolveu um projeto para um **mercado** (supermercado de pequeno porte), localizado em uma cidade satélite de Brasília.

Diferentemente da equipe anterior, esta equipe não demonstrou encontrar muita dificuldade em nenhuma das etapas do projeto. Acredita-se que este fato possa ter ocorrido devido a experiência profissional dos alunos participantes da equipe, no escritório modelo do Curso de Desenho Industrial.

Assim como a equipe anteriormente relatada, esta equipe também realizou-se todas as análises previstas na fase I, bem como as estratégias previstas na fase II e a geração de idéias previstas na fase III – Concepção. Porém, assim como todas as demais equipes, por se tratar de um projeto acadêmico, e devido ao curto espaço de tempo previsto para a realização do estudo de caso (um semestre letivo), a equipe não chegou a realizar a implementação das ideias, prevista na última fase de aplicação da proposta.

Todavia, ainda durante a fase IV – Aplicação, além de elaborar um documento do projeto, narrando todas as atividades que foram desenvolvidas, de acordo com o método proposto, a equipe conseguiu finalizar um manual da

marca, contemplando características de um manual de identidade visual, porém incluindo também os aspectos estratégicos e experienciais da marca, previstos no método proposto.

A seguir, pode-se observar alguns resultados apresentados pela equipe para o desenvolvimento da identidade corporativa experiencial para o mercado. Cabe novamente ressaltar, que estas não foram todas as ações ou sugestões previstas no projeto, mas cabe aqui pontuá-las devido a suas respectivas relevâncias:

- a) nova definição da estratégia da marca, missão e visão da empresa;
- b) reformulação da marca da empresa (Figura 40);
- c) reformulação das placas de sinalização (Figura 41) e da fachada (Figura 42);
- d) aplicação da marca da empresa na frota de divulgação do mercado (Figura 43);
- e) definição dos uniformes utilizados pelos funcionários;
- f) sugestões de atendimento (caixas, repositores, açougueiro, empacotadores);
- g) sugestão de organização das prateleiras (gôndolas), inclusive quanto a reposição dos produtos;
- h) sugestão de um sistema de som interno, cuidando do volume e das músicas tocadas.

Da mesma forma que a equipe anterior, esta equipe também percebeu grande possibilidade em melhorar a identidade corporativa experiencial desta empresa, sobretudo através da experiência estética, ao propor a reformulação gráfica da marca, bem como das placas de sinalização e da fachada, inserção de uniformes padrão para os funcionários, bem como da aplicação da marca na frota de divulgação da empresa.

Porém, a equipe também percebeu a possibilidade de explorar a experiência dos sentidos, em relação ao sistema de som proposto, assim como a experiência da ação, através da organização das prateleiras, bem como a

experiência do sentimento, ao incentivar a melhoria do atendimento dos funcionários (caixas, repositores, açougueiros e empacotadores).



Figura 40: Marca proposta pela equipe para o Mercado Star  
Fonte: Dados da pesquisa (2008)



Figura 41: Sinalização interna proposta pela equipe para o Mercado Star  
Fonte: Dados da pesquisa (2008)



Figura 42: Sinalização externa proposta pela equipe para o Mercado Star  
Fonte: Dados da pesquisa (2008)



Figura 43 Proposta de aplicação da marca da empresa na frota do Mercado Star  
Fonte: Dados da pesquisa (2008)

Além dos dois projetos descritos acima, outra equipe desenvolveu um projeto para um **estúdio de música** localizado na Asa Norte, em Brasília. Este projeto iniciou em dupla, mas devido a desistência de um dos acadêmicos, por incompatibilidade de horários, este projeto foi concluído individualmente e assim como os demais projetos do estudo de caso, utilizou o método proposto para realizar o seu desenvolvimento.

O acadêmico que desenvolveu este projeto escolheu o estúdio de música para o desenvolvimento do projeto de identidade corporativa experiencial, pois esta empresa também era objeto de estudo de seu trabalho de conclusão de curso, o que facilitaria muito o contato já existente entre o proprietário da empresa e o acadêmico.

Pode-se observar durante a condução do projeto, que o acadêmico encontrou uma certa dificuldade na fase I – Análise, sobretudo na definição do problema do projeto. Já na fase II – Estratégia observou-se alguma dificuldade em tentar adequar o projeto à todas as atividades sugeridas na estrutura do método proposto. Assim que esta dificuldade foi resolvida, ao desconsiderar algumas dessas atividades, o acadêmico conseguiu concluir com êxito as demais etapas previstas neste fase, como por exemplo a essência da marca, as experiências e os pontos de contato a serem explorados pela empresa.

Na fase III – Concepção, o acadêmico apresentou algumas sugestões para o desenvolvimento da identidade corporativa experiencial para estúdio de música. Cabe ressaltar que estas não foram todas as ações ou sugestões previstas no projeto, mas cabe aqui pontuá-las devido a suas respectivas relevâncias no processo de criação de experiências entre a marca e seus consumidores:

- a) reformulação da marca gráfica da empresa;
- b) reformulação da fachada (Figura 44);
- c) desenvolvimento da papelaria da empresa (Figura 45);
- d) reformulação da decoração do estabelecimento com o objetivo de resultar em um ambiente mais agradável;
- e) atenção especial em relação a sala de espera, que deve ter um aroma agradável (evitar cheiro de suor comum aos estúdios), possibilidade de compra de bebidas e comidas, música ambiente que agrade os músicos que freqüentam o local, além de ser um ambiente confortável e aconchegante;

- f) placas de sinalização internas, auxiliando a condução de bons trabalhos dentro do estúdio, com certo grau de humor (Figura 46);
- g) assistência técnica aos músicos durante os ensaios;
- h) profissionalismo na prestação do serviço, agendando com cuidado os horários para evitar choques de horários para uso do estúdio;
- i) venda de cd's gravados no estúdio ou de bandas que usam o estúdio como local para ensaios.

Este projeto também prevê forte apelo a experiência estética, ao propor a reformulação da marca gráfica da empresa e da fachada, assim como o desenvolvimento de uma papelaria, reformulação da decoração do estabelecimento e das placas de sinalização internas. Todavia, além da experiência estética, este projeto também prevê a inserção da experiência do sentimento, ao propor pequenos cuidados com a limpeza do local, atendimento, bem como com a experiência dos sentidos, estimulando aromas agradáveis e pequenas experiências paladares através da compra de bebidas e comidas.

Cabe ressaltar que o documento do projeto, elaborado pelo acadêmico, que descreve todas as atividades que foram desenvolvidas para o alcance do resultado do projeto, de acordo com o método proposto, trouxe excelentes resultados, pois o mesmo conseguiu identificar com muito clareza, ao final da fase III – Concepção todas as ações (visuais ou não) que deveriam ser tomadas pela empresa, identificando que tipo de experiências estariam sendo promovidas em cada uma dessas respectivas ações.



Figura 44: Proposta de aplicação da marca da empresa na fachada do estúdio de música  
Fonte: Dados da pesquisa (2008)



Figura 45: Proposta do cartão de visita do estúdio de música  
Fonte: Dados da pesquisa (2008)



Figura 46: Proposta da placa de sinalização interna do estúdio de música  
Fonte: Dados da pesquisa (2008)

Por fim, o outro projeto desenvolvido no estudo de caso, completando os quatro projetos que foram desenvolvidos pelas equipes participantes, foi para um **restaurante italiano** – pizzas, pasta e grill, localizado na Asa Norte em Brasília. Os acadêmicos que realizaram este projeto, optaram em desenvolver o projeto de identidade corporativa experiencial para esta empresa, devido ao longo tempo de existência do negócio e pelas novas possibilidades de negócio que o proprietário buscava estabelecer para sua empresa.

No início da fase I – Análise a equipe já conseguiu levantar junto aos proprietários o problema do projeto: necessidade de uma alavancagem no negócio para concorrer com pizzarias mais modernas que surgem em grande número em Brasília. Todavia, fez-se necessário compreender com mais clareza os negócios da empresa, bem como o público e o mercado na qual a empresa está inserida.

Para o alcance de respostas essenciais à fase de análise, em específico em relação ao público, a equipe sentiu a necessidade de elaborar questionários que foram aplicados com os clientes do restaurante para verificar alguns pontos, como por exemplo: informações sobre os produtos da empresa, sobre o

ambiente, sobre o atendimento, bem como informações sobre a opinião destes sobre a marca gráfica da empresa.

Após a aplicação desses questionários, a equipe conseguiu concluir algumas questões que auxiliaram o desenvolvimento do projeto, como por exemplo:

- a) os frequentadores do restaurante eram moradores próximos, e na grande maioria clientes fiéis de muito tempo;
- b) o restaurante era considerado um ambiente bastante familiar;
- c) o público enche o estabelecimento no dia do nhoque da Fortuna;
- d) a qualidade da comida e o atendimento são fatores de grande apreciação pelo público.

Através da análise das informações coletadas tanto com o público, quanto com os proprietários, foi possível apontar como oportunidade a prospecção de novos clientes, uma vez que se identificou que grande parte dos clientes que vêm a frequentar o estabelecimento tornam-se clientes fiéis.

Na fase II – Estratégia, a equipe encontrou certa dificuldade no planejamento das estratégias que iriam nortear o desenvolvimento do projeto, devido a dificuldade da empresa em definir o seu posicionamento. Acredita-se que este problema ocorreu pois a empresa estava passando por um momento de revisão de seus negócios, buscando ampliar sua área de atuação, como por exemplo, buscando oferecer aos seus clientes comidas italianas congeladas.

Na fase III – Concepção, a equipe apresentou algumas sugestões para o desenvolvimento da identidade corporativa experiencial para o restaurante de comida italiana. Cabe ressaltar que estas não foram todas as ações ou sugestões previstas no projeto, mas cabe aqui pontuá-las devido a suas respectivas relevâncias no processo de criação de experiências entre a marca e seus consumidores:

- a) melhorar o atendimento, em relação a conta apresentada ao cliente que não deve ter erro de valores, a higiene do uniforme dos garçons,

- a agilidade do serviço, e a cordialidade e profissionalismo dos atendentes;
- b) buscar uma padronização nas mesas, nos copos e talheres utilizados no estabelecimento;
  - c) manter cuidado com a qualidade dos produtos: pizzas, massas, grill, sobremesas e buffet de antepasto;
  - d) continuar a realizar promoções, como o dia do nhoque;
  - e) inserção de um cartão de fidelidade;
  - f) investir em propaganda e principalmente em assessoria de imprensa, para que a marca apareça com frequência, e de forma positiva, em revistas especializadas;
  - g) manter a marca gráfica utilizada pela empresa, uma vez que esta foi reformulada a pouco tempo e tem tido boa aceitação pelo público;
  - h) aplicar a marca respeitando sua padronização, em todos os pontos de contato possíveis, como embalagens, fachada, cardápios, cartão de visita, folder, uniformes, placas de sinalização internas, frota, entre outros.

Da mesma forma que todas as demais equipes, por se tratar de um projeto acadêmico, e devido ao curto espaço de tempo previsto para a realização do estudo de caso (um semestre letivo), a equipe não chegou a concluir a etapa de implementação, prevista na fase IV - Aplicação, devido a impossibilidade de realizar esta implementação durante a realização do estudo de caso.

Diferentemente das demais equipes, tendo em vista os resultados analisados na fase I e da fase II, na fase III – Concepção, a equipe verificou que devido ao fato da empresa já possuir um material visual que atendesse as suas necessidades e que visava explorar de forma satisfatória as relações dos clientes com a marca, neste projeto as propostas desenvolvidas ficaram restritas a proposta de inserção das experiências sobretudo em relação as ações tomadas pela empresa. Logo, este projeto não apresentou resultados visuais, mas sim um manual de identidade corporativa experiencial que auxilia a empresa a conduzir

suas ações de forma coerente com suas estratégias, buscando envolver o cliente através da inclusão de aspectos experienciais.

Pode-se destacar portanto, a atenção da equipe, sobretudo ao desenvolvimento de experiências do sentido da visão, como por exemplo: padronização nas mesas, talheres e copos utilizados no restaurante e na aplicação da marca em todos os pontos de contato. Além disso, pode-se destacar a inserção de experiências do sentimento, como o cuidado com o atendimento, com a conta, e ainda o cartão de fidelidade, proporcionando pequenas emoções prazerosas para os clientes.

#### 4.4 ANÁLISE DOS DADOS DO ESTUDO DE CASO

Após a realização do estudo de caso, foi possível realizar uma análise do dados coletados antes, durante e após a realização do mesmo. Conforme mencionado anteriormente, foram aplicados ao total três (3) questionários com os participantes do experimento. Cabe neste tópico, analisar os dados coletados desses instrumentos de medida utilizados, bem como das observações realizadas pela pesquisadora, durante a realização da disciplina na qual o estudo de caso foi aplicado.

O primeiro questionário (ver apêndice A) aplicado antes do início do desenvolvimento do projeto, era dividido em duas (2) partes. A seguir seguem as descrições dos dados coletados na primeira parte deste questionário, bem como o quadro 5 com os dados.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 - IDADE	23	25	22	21	22	21	22	23	23
2 - SEXO	M	M	M	M	M	F	F	M	F
3 - HABILITAÇÃO	PV	PV	PP e PV	PP e PV	PV	PP e PV	PV	PV	PP e PV
4 - SEMESTRE	8	8	8	8	8	8	8	8	7
6 - EXPERIÊNCIA	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
7 - TEMPO EXPER.	2 e 3	2	2	1 e 9	3 e 6	2	2	4	1 e 6
8 - OUTRO CURSO	SIM.	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO

Quadro 5: Dados coletados na parte um (1) do primeiro questionário  
 Fonte: Dados da pesquisa (2008)

Pode-se observar que os alunos que optaram em participar desta disciplina, tinham idade entre vinte e um (21) a vinte e cinco (25) anos; dois terços (2/3) destes eram do sexo masculino e o outro um terço (1/3) do sexo feminino. Em relação a habilitação do curso de Desenho Industrial que estes cursavam, pode-se constatar que todos os nove (9) participantes eram alunos matriculados na habilitação de Programação Visual, sendo que quatro (4) também cursam a habilitação de Projeto de Produto.

Outra informação importante coletada foi em relação ao semestre cursado destes participantes. Oito (8) do total de nove (9) participantes estavam cursando o oitavo semestre do curso, e apenas um (1) cursava o sétimo semestre. Apesar de haver um pré-requisito para que o aluno pudesse se matricular na disciplina que ocorreu o experimento (a partir do quarto semestre), pode-se observar que os alunos interessados foram aqueles que já estavam quase concluindo a sua formação acadêmica em design.

Foi necessário avaliar também os conhecimentos que os alunos participantes já haviam adquirido em outras disciplinas cursadas ao longo do curso de graduação. Questionou-se em relação as disciplinas da grade curricular ou disciplinas optativas que tivessem alguma relação com a disciplina na qual o estudo de caso foi aplicado. Com isso, foi possível observar que estes alunos tinham um embasamento em desenvolvimento de projetos através da

disciplinas de Programação Visual 1, 2, 3 e 4; além das disciplinas de Metodologia de Projeto e Mercadologia (ver quadro 6).

QUESTÃO 5	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Mét. Proc. Administrat.	-	X	X	-	X	-	X	X	X
Metodologia do Projeto	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Mercadologia	X	X	X	X	X	X	X	-	-
Programação visual 1	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Programação visual 2	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Programação visual 3	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Programação visual 4	X	X	X	X	X	X	X	X	-

Quadro 6: Dados coletados na quinta questão do primeiro questionário  
Fonte: Dados da pesquisa (2008)

Conseqüentemente, devido a situação mais avançada destes alunos no curso de Desenho Industrial, pode-se constatar que todos os nove (9) participantes do estudo possuíam experiência profissional na área. O tempo de experiência profissional variou entre um (1) ano e seis (6) meses, à três (3) anos e seis (6) meses.

Por fim, nesta primeira parte do questionário, buscou-se saber se os alunos participantes tinham algum conhecimento sobre design experiencial e gestão de marcas, que pudessem ter sido adquiridos em outro curso de graduação que estes já tivessem realizado. Todavia, foi possível constatar que apesar de um (1) dos participantes já ter cursado um (1) semestre do curso de Engenharia Florestal, este não possuía conhecimento sobre os assuntos descritos acima.

Como mencionado anteriormente, este primeiro questionário tinha como objetivo perceber o perfil dos alunos participantes do estudo, bem como suas opiniões acerca de questões pertinentes aos assuntos teóricos relacionados com os assuntos da disciplina, questionadas na segunda parte.

A segunda parte deste primeiro questionário era formada de oito (8) questões, as quais os alunos deveriam assinalar suas opiniões em relação as

afirmações realizadas em cada uma dessas questões. Podendo optar em assinalar desde o discordo totalmente (1) até o concordo plenamente (5), variando estas respostas em uma escala de cinco pontos. Os quadros de cada uma dessas oito (8) questões podem ser analisados no Apêndice D.

A seguir algumas análises das questões referentes a esta segunda parte do primeiro questionário aplicado aos participantes do estudo.

Os alunos possuem uma compreensão mais ampla e atual do design gráfico, pois o compreendem como uma atividade criativa e estratégica, e não apenas como uma atividade prática que trata exclusivamente da organização formal de elementos visuais. Esta informação é importante, pois facilita o desenvolvimento de identidade corporativas experienciais, uma vez que este desenvolvimento prevê a atuação do designer como um participante estratégico deste processo.

Quanto a importância creditada por eles no uso de métodos de projeto, estes também concordaram que o uso de métodos de projetos é importante, pois contribui na condução do desenvolvimento de projetos. Novamente, esta questão demonstrou que estes alunos estavam aptos a receberem uma nova proposta de um método de projeto, por acreditarem na importância do uso de métodos de projeto em geral.

Complementando a questão anterior, outra questão pode constatar que a maioria dos alunos participantes do estudo, acreditam que a utilização de um método de projeto é indispensável na condução de projetos acadêmicos e profissionais.

Além disso, quando questionados se eles concordavam que os métodos de projetos que eles conhecem são totalmente apropriados para o desenvolvimento de projetos gráfico, mais da metade dos participantes se manteve neutra, ao não concordar ou discordar desta afirmação.

Concluindo esta segunda parte do primeiro questionário, indagou-se os participantes do estudo, se eles já haviam abordado o tema design experiencial em alguma outra disciplina do curso de graduação em Desenho Industrial, bem

como se eles acreditavam que o planejamento dos aspectos experienciais poderia ocorrer através de um método de projeto. Com estas duas questões pode-se constatar que a maioria mencionou que nunca houvera antes discutido sobre design experiencial em outras disciplinas, e que eles acreditavam que seria possível aplicar os aspectos experienciais através de um método de projeto.

Com esses dados do primeiro questionário analisados, pode-se conduzir a parte teórica prevista da disciplina Estudos Dirigidos em Design – Design Experiencial, de forma a reforçar o principal ponto que mereceria especial enfoque devido ao direcionamento do método proposto, bem como por carência de conhecimentos anteriores ao assunto: o design experiencial.

Apenas ao término da disciplina, e conseqüentemente ao término do desenvolvimento do projeto de identidades corporativas experienciais, aplicou-se os outros dois questionários.

O segundo questionário constava também de oito (8) questões para avaliar a opinião dos participantes do estudo em relação a algumas afirmações sobre assuntos relacionados com o tema do método proposto, bem com o método propriamente dito. Duas (2) das questões do segundo questionário eram as mesmas questões realizadas na segunda parte do primeiro questionário, e foram aplicadas novamente para poder comparar a opinião dos participantes antes e depois do encerramento da disciplina e da utilização do método proposto.

O segundo questionário também deveria ser respondido de acordo com a escala de cinco pontos, optando em assinalar desde o discordo totalmente (1) até o concordo plenamente (5). Os quadros de cada uma dessas oito (8) questões podem ser analisados no Apêndice E.

Acredita-se que a realização da disciplina e do uso do método proposto tenham contribuído para a consciência da importância do uso de um método de projeto, pois um número maior de alunos respondeu que concorda totalmente com a importância da utilização de um método de projeto para contribuir na

condução do desenvolvimento de projetos, em comparação com a mesma questão quando realizada antes da aplicação do estudo.

Com a análise do dados do segundo questionário foi possível chegar a algumas evidências em relação aos participantes do estudo:

- a) acreditam na importância do método proposto devido a possibilidade de inserção dos aspectos experienciais na condução do desenvolvimento de projetos;
- b) concordam que os aspectos experienciais podem ser planejados durante o desenvolvimento do projeto;
- c) acreditam que o planejamento dos aspectos experienciais pode ocorrer através da utilização de um método de projeto;
- d) concordam que o design experiencial é um conceito fundamental para os projetos de design gráfico atualmente;
- e) também concordam que os princípios de design experiencial podem ser inseridos no desenvolvimento de identidades corporativas;
- f) acreditam que os princípios do design experiencial possibilitam uma atuação mais estratégica do designer gráfico, no desenvolvimento de identidades corporativas;
- g) concordam que o profissional de design gráfico deve, nos dias de hoje, atuar no desenvolvimento de projetos desde o seu planejamento estratégico, passando pelo processo criativo, até a finalização e implementação do mesmo.

Para encerrar a análise do estudo de caso, cabe aqui relatar os resultados obtidos com o terceiro questionário que foi aplicado com os alunos participantes do estudo, também após o término da disciplina, para avaliar a opinião deles em relação ao método proposto em si.

Este terceiro questionário era formado por onze (11) questões (ver apêndice F). A seguir pode-se observar alguns resultados em relação a opinião dos participantes do estudo:

- a) consideram importante e/ou muito importante a contribuição do método proposto para o desenvolvimento do projeto, em relação a outros métodos que já utilizaram;
- b) a grande maioria considera o desempenho do método proposto melhor do que o desempenho de outros métodos que conhecem e/ou já utilizaram;
- c) em relação a compreensão da terminologia utilizada, em comparação a outros métodos de projeto que já conhecem e/ou já utilizaram, a maioria considera a compreensão da terminologia mediana, dois participantes consideram muito fácil e outros dois consideram fácil. E complementam apresentando algumas sugestões, como a troca do termo geração de idéias para geração de alternativas, bem como a necessidade de revisão de alguns termos comumente utilizados pela administração e que são muito abrangentes;
- d) quanto a apresentação gráfica do método proposto, a maioria o avalia no mesmo nível dos outros métodos de projeto, três (3) avaliam como melhor e apenas um (1) como muito melhor.
- e) a maioria não utilizou outro método, ferramenta de projeto ou técnica de criatividade simultaneamente ao uso do método proposto. Todavia, aqueles que utilizaram relataram uma ótima integração do método proposto com esses outros métodos, ferramentas de projeto ou técnicas de criatividade;
- f) quando questionados se a partir da experiência de utilização do método proposto, eles voltariam a utilizá-lo, todos foram unânimes em afirmar que sim, o usariam novamente em um projeto futuro na universidade ou na prática profissional.

Além dos resultados descritos acima, quando questionados quanto as adequação das etapas utilizadas no método proposto, inclusive da possibilidade de exclusão ou inserção de alguma etapa, pode-se observar que a maioria dos participantes do estudo acredita que todas as etapas previstas estão de acordo.

Todavia, dois participantes fizeram contribuições ao sugerir duas questões bastante relevantes, que foram incluídas na versão final do método proposto: deixar evidente que em alguns projetos não haverá a necessidade de seguir todas as atividades previstas dentro de cada uma das quatro (4) etapas do projeto, além da inclusão de uma etapa de validação com o usuário, seguida de ajustes, que poderia ocorrer antes da formalização do projeto.

Concluindo as questões utilizadas no terceiro questionário, buscou-se avaliar junto aos participantes os pontos positivos e negativos do método proposto, comparado com os outros métodos que eles já conheciam e/ou já utilizaram. Como os principais pontos positivos do método proposto, pode-se observar os seguintes aspectos relatados pelos alunos:

- a) a inclusão da experiência e a quantidade de passos utilizados no método;
- b) importância e diferencial em relação a inclusão da etapa II – estratégia;
- c) análise da experiência e personalidade da marca;
- d) abordagem de várias áreas do conhecimento, mostrando a importância da multidisciplinaridade na realização de uma marca;
- e) método abrangente, objetivo e fácil de entender;
- f) pode ser aplicado em qualquer projeto de programação visual;
- g) mais completo que os demais métodos;
- h) preocupa-se formalmente com quesitos não considerados em outros métodos;
- i) engloba todos os aspectos do projeto, da empresa, estabelecimento, etc.;
- j) aplicação prática bastante viável.

Como os principais pontos negativos do método proposto, pode-se observar seguintes aspectos relatados pelos alunos:

- a) comparado a outros métodos não apresenta pontos negativos, porém poderia haver mais explicação do que consiste cada passo;

- b) dificuldade de compreensão de alguns passos durante o projeto, devido a utilização de alguns termos que se diferem dos que já estão acostumados;
- c) possível dificuldade de aplicar o método proposto devido a uma situação não ideal em que o serviço de design seja requisitado.

#### 4.5 PROPOSTA FINAL DO MÉTODO DE PROJETO

Apesar do estudo de caso, onde verificou-se o uso do método proposto, resultar em avaliações bastante positivas em relação ao mesmo, algumas reformulações foram realizadas com objetivo de aferir melhores resultados diante de algumas sugestões feitas pelos alunos participantes, bem como através de observações realizadas pela pesquisadora durante a realização do estudo de caso.

Pelo que pode-se observar através da análise dos questionários aplicados junto aos participantes do estudo, principalmente através dos resultados do terceiro questionário, é possível afirmar que as fases e etapas definidas para o desenvolvimento de projetos de identidade corporativa experiencial, atenderam as necessidades dos usuários do método proposto, sem apresentar qualquer nível de dificuldade ou discordância.

Todavia, pode-se observar, tanto através dos resultados do terceiro questionário, quanto através do acompanhamento dos projetos em si, que alguns dos alunos participantes do estudo sentiram dificuldades em interpretar determinados termos utilizados nos desencadeamentos do projeto, os quais compreendem as atividades sugeridas para o desenvolvimento do mesmo.

Além disso, optou-se por realizar uma mudança mais significativa na primeira etapa da fase IV. Na primeira versão do método proposto, esta etapa chamava-se Implementação das ideias e constava de atividades específicas para

a implementação do projeto. Todavia, observou-se através da realização do estudo de caso, que desta maneira, estaria faltando algumas atividades essenciais para o projeto entre o final da fase III e o início da fase IV.

Corroborando com as observações realizadas neste sentido, foi recomendado por um dos participantes, através do terceiro questionário, que se incluísse uma verificação das ideias junto aos usuários, além da possibilidade de realizar ajustes do projeto. Com isso, optou-se por modificar o nome da primeira etapa da fase IV para Finalização do projeto, além de inserir nesta etapas as seguintes atividades: validação das ideias, ajustes do projeto e detalhamento do projeto.

Esta mudança ocorrida na primeira etapa da fase IV, trouxe como consequência, algumas mudanças nas atividades desenvolvidas na segunda etapa desta mesma fase, como por exemplo, a realização da implementação do projeto, como a última atividade prevista para a conclusão da viabilização do projeto. A seguir, pode-se observar (figura 47) destacado na cor vermelha, as mudanças que foram realizadas, sobretudo na nomenclatura de algumas das atividades sugeridas, dentro de cada uma das respectivas etapas do projeto, além das mudanças mais significativas ocorridas na fase IV deste método proposto, que resultaram na proposta final do Método ICEX – Método de desenvolvimento de Identidades Corporativas Experienciais (Figura 48).

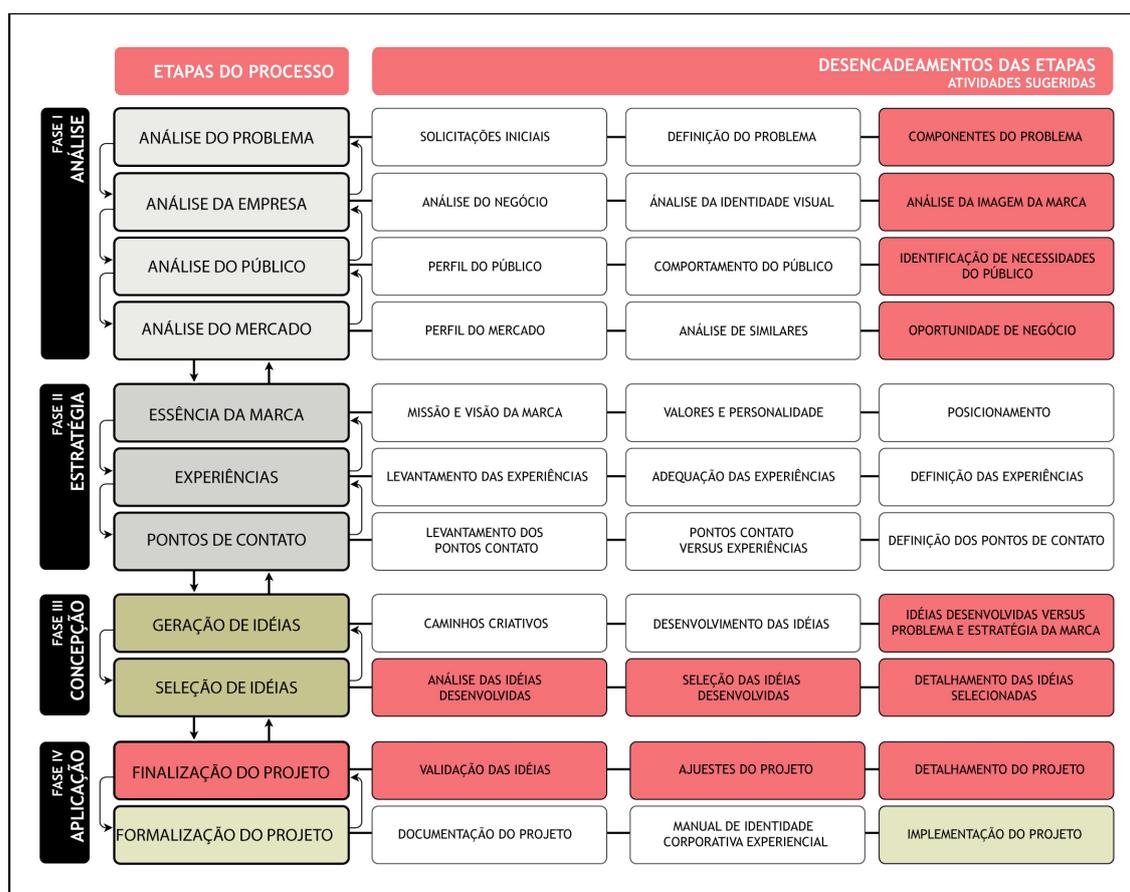


Figura 47: Fluxograma com as mudanças do Método ICEx – Método de desenvolvimento de Identidades Corporativas Experienciais

Fonte: Dados da pesquisa (2008)

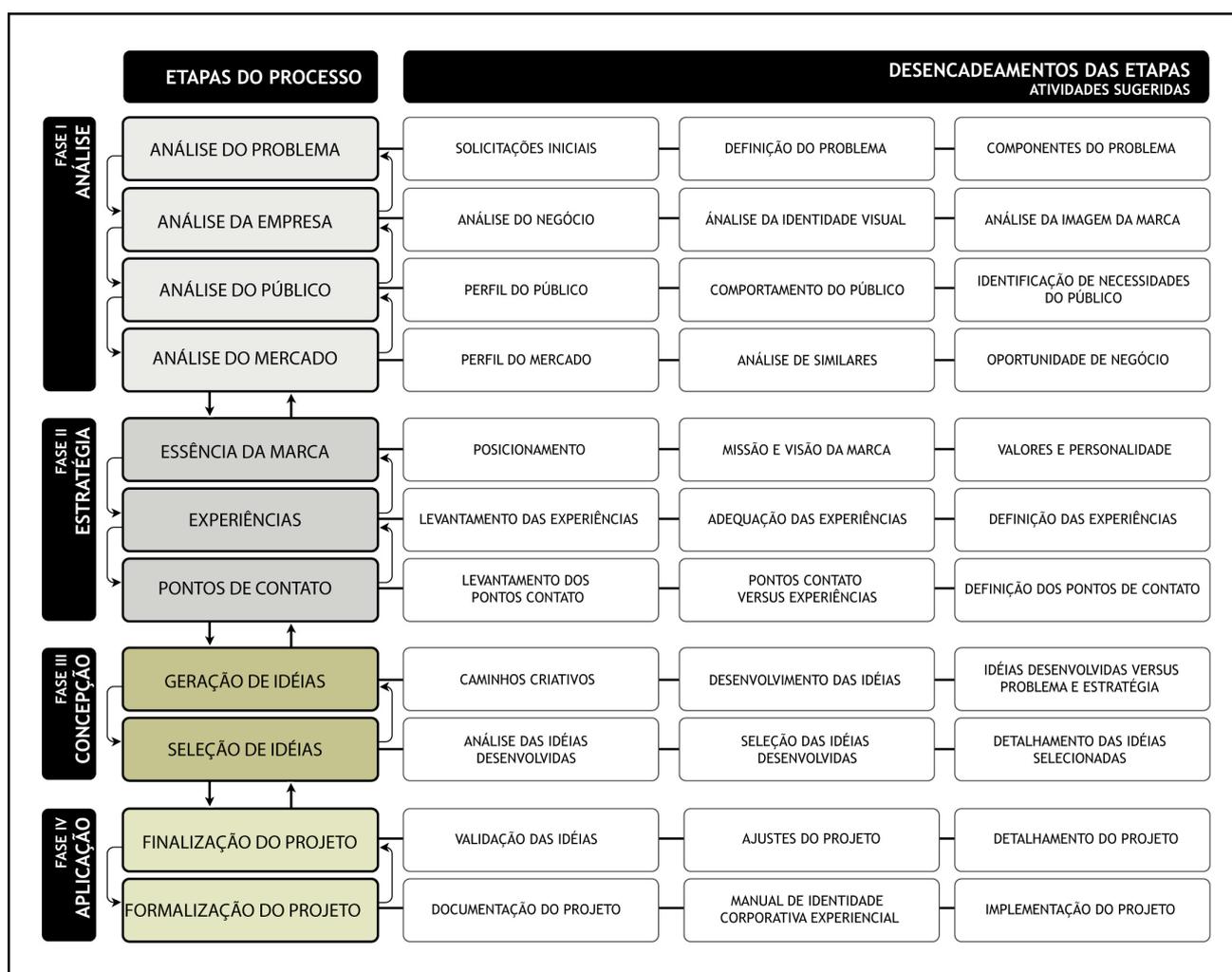


Figura 48: Fluxograma final do Método ICEx – Método de desenvolvimento de Identidades Corporativas Experienciais  
Fonte: Dados da pesquisa (2008)

O detalhamento das fases, etapas e atividades previstas para o desenvolvimento do projeto de identidade corporativa experiencial, ficou determinado como proposta final, da seguinte maneira:

## FASE I – ANÁLISE

1. **Análise do problema** - esta etapa envolve as seguintes atividades:
  - a. Solicitações iniciais;
  - b. Definição do problema;
  - c. Componentes do problema.
2. **Análise da empresa** - esta etapa envolve as seguintes atividades:

- a. Análise do negócio;
  - b. Análise da identidade visual.
  - c. Análise da imagem corporativa;
3. **Análise do público** - esta etapa envolve as seguintes atividades:
- a. Perfil do público;
  - b. Comportamento do público;
  - c. Identificação das necessidades do público;
4. **Análise do mercado** - esta etapa envolve as seguintes atividades:
- a. Perfil do mercado;
  - b. Análise de similares;
  - c. Oportunidades.

## **FASE II – ESTRATÉGIA**

5. **Essência da marca** - esta etapa envolve as seguintes atividades:
- a. Posicionamento;
  - b. Valores e personalidade;
  - c. Missão e visão da marca.
6. **Experiências** - esta etapa envolve as seguintes atividades:
- a. Levantamento das experiências;
  - b. Adequação das experiências;
  - c. Definição das experiências.
7. **Pontos de contato** - esta etapa envolve as seguintes atividades:
- a. Levantamento do pontos de contato;
  - b. Pontos de contato versus as experiências;
  - c. Definição dos pontos de contato.

## **FASE III – CONCEPÇÃO**

8. **Geração de ideias** - esta etapa envolve as seguintes atividades:
- a. Caminhos criativos;
  - b. Desenvolvimento das ideias;

- c. Ideias desenvolvidas versus problema e estratégia da marca.
9. **Seleção de ideias** - esta etapa envolve as seguintes atividades:
- a. Análise das ideias desenvolvidas;
  - b. Seleção das ideias desenvolvidas;
  - c. Detalhamento das ideias selecionadas.

#### **FASE IV – APLICAÇÃO**

10. **Finalização do projeto** - esta etapa envolve as seguintes atividades:

- a. Validação das ideias;
- b. Ajustes do projeto;
- c. Detalhamento do projeto.

11. **Formalização do projeto** - esta etapa envolve as seguintes atividades:

- a. Documentação do projeto;
- b. Manual de identidade corporativa experiencial;
- c. Implementação do projeto.

Além das mudanças realizadas em termo de estrutura, e principalmente da nomenclatura dos termos utilizados no método proposto, optou-se em realizar algumas mudanças na apresentação visual do mesmo. Esta decisão também foi tomada em virtude das observações realizadas pela pesquisadora, assim como pelos resultados coletados com os participantes através dos questionários aplicados.

Apesar dos participantes considerarem a apresentação visual da proposta no mesmo nível, melhor ou muito melhor, do que os outros métodos de projeto que eles conhecem ou já utilizaram, acredita-se que seria possível realizar algumas mudanças, que melhorassem inclusive a compreensão do método proposto, assim como o seu desenvolvimento.

Com isso, a proposta final do Método ICEX contou com as seguintes modificações realizadas a partir da primeira proposta:

- a) verificação e retroalimentação do método, através da inserção de elementos gráficos (setas) que possibilitassem a compreensão por parte dos usuários desta possibilidade de circular entre as etapas e fases, realizando verificações sempre que necessário;
- b) inserção das seguintes descrições: Etapas do processo e Desencadeamentos das etapas – atividades sugeridas, afim de demonstrar aos usuários que dentro de cada uma das etapas contempladas dentro das quatro (4) fases do método, sugere-se algumas atividades, que podem ou não ser utilizadas, de acordo com a necessidade específica de cada projeto, todavia, servem como orientações dentro das etapas.

Desta maneira, tem-se o resultado final do Método ICEx – Método de Desenvolvimento de Identidades Corporativas Experienciais, conforme ilustrado na figura 48.

## **CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES**

### **5.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Considerando as bases para o desenvolvimento deste trabalho, cabe aqui discorrer algumas conclusões finais em relação ao trabalho realizado.

De acordo com o problema de pesquisa apresentado no primeiro capítulo deste trabalho, que buscou compreender se seria possível integrar o design experiencial ao processo de desenvolvimento de identidades corporativas através de um método de projeto, cabe portanto, responder afirmativamente este problema de pesquisa, pois constatou-se que existe a possibilidade desta integração.

Esta constatação pode ser afirmada, uma vez que concluiu-se neste trabalho a proposta de um método de projeto, no qual foi possível realizar a integração do design experiencial, o Método ICEx – Método de Desenvolvimento de Identidades Corporativas Experienciais. Todavia, cabe ressaltar que o alcance do método proposto em sua versão final, deve-se em grande parte devido aos resultados que puderam ser analisados a partir da realização do estudo de caso.

Através do estudo de caso, também foi possível avaliar as hipóteses traçadas, principalmente no que se refere ao auxílio que o método de projeto aqui proposto pode proporcionar aos acadêmicos ou profissionais de design que o utilizarem, a compreender e valorizar aspectos estratégicos, sobretudo em relação a estratégia da marca, ao longo do desenvolvimento de projetos identidade corporativa experiencial.

Em relação ao objetivo geral deste trabalho que consistia em propor um método de projeto que contemplasse os aspectos projetuais e estratégicos para

o desenvolvimento de identidades corporativas, integrando os princípios do design experiencial, pode-se afirmar que este foi atingido com êxito.

O alcance deste êxito em relação ao objetivo geral deste trabalho deve-se também à sua condução metodológica que favoreceu inicialmente uma análise dos aspectos teóricos relacionados ao tema do estudo, bem como a análise de outros métodos de projetos e modelos estratégicos que puderam auxiliar na elaboração do método de projeto proposto.

Desde o início da condução deste trabalho, acreditava-se na relevância do tema proposto - design experiencial, sobretudo deste tema junto a necessidade de uma atuação mais estratégica do designer no desenvolvimento de identidades corporativas. Contudo a análise dos dados coletados durante o estudo de caso, só auxiliaram a confirmação desta relevância inicialmente traçada. Apesar do estudo de caso não ter tido o objetivo de validar estatisticamente o método de projeto proposto, uma vez que o objetivo deste projeto era o desenvolvimento do próprio método em si, algumas constatações e resultados do estudo de caso foram importantes para o fechamento deste trabalho:

- a) os acadêmicos participantes optaram em participar do estudo de caso, que ocorreu em uma disciplina optativa, voluntariamente;
- b) após o início do estudo de caso os participantes mostraram-se interessados nos temas pertinentes ao método proposto: design experiencial, gestão estratégica do design, gestão de marcas, porém com dificuldades em conseguir compreender a atuação do designer neste contexto;
- c) observou-se portanto, que estes participantes não tinham nenhuma dificuldade no desenvolvimento de propostas visuais para os projetos, porém tinham dificuldades de conciliar estas propostas visuais as estratégias da marca;
- d) após a realização do estudo de caso, observou-se um interesse por parte dos alunos participantes em ampliarem seus conhecimentos

sobre o assunto, por acreditarem que os temas abordados no método proposto são necessários para que eles se sintam capazes de realizar projetos de acordo com as atuais necessidades de mercado;

- e) também após a realização do estudo de caso, confirmou-se que dois dos alunos participantes, optaram em desenvolver em dupla, um trabalho de conclusão de curso tendo como tema a gestão de marcas.

No geral, pode-se afirmar que este trabalho atendeu satisfatoriamente o problema que conduziu esta pesquisa, possibilitando a inserção de uma nova proposta metodológica, que atende uma demanda de profissionais e acadêmicos de design interessados em desenvolver projetos de design, em específico de identidades corporativas de maneira mais estratégica face as necessidades impostas pelo mercado.

Todavia, cabe salientar que apesar de acreditar a que o método de projeto aqui proposto venha a atender positivamente esta crescente demanda do mercado, é possível que estes encontrem certa dificuldade quanto ao seu uso. Este problema pode ocorrer devido a necessidade de maiores conhecimentos por parte dos usuários em relação aos assuntos previstos para o uso desta proposta, sobretudo, em relação aos aspectos previstos na segunda fase – Estratégia, que envolve primeiramente o planejamento da estratégia da marca, bem como o planejamento das experiências que poderão ser proporcionados através do desenvolvimento do trabalho de design e dos pontos de contato que estarão envolvidos neste processo.

Por fim, acredita-se também, que o termo sugerido neste trabalho: identidade corporativa experiencial, que refere-se a todas as ações da empresa, sejam estas visuais ou não, que podem ser executadas com o auxílio de um planejamento de design, com o intuito de construir e comunicar uma identidade coerente com o posicionamento e os valores da marca através das experiências proporcionadas pela empresa aos seus consumidores, é bastante coerente com os resultados encontrados através do método de projeto aqui proposto.

## 5.2 RECOMENDAÇÕES PARA FUTUROS TRABALHOS

Tendo em vista a delimitação proposta para o desenvolvimento deste trabalho, pode-se afirmar que existem alguns aspectos que ainda podem ser explorados, e que serão aqui relatados como sugestões para o desenvolvimento de futuros trabalhos.

Optou-se em delimitar a aplicação do método de projeto proposto, para o desenvolvimento de projetos gráficos que pudessem ser contemplados em projetos de identidades corporativas experienciais. Porém, sugere-se a possibilidade de expandir o estudo do método direcionando-o também para o desenvolvimento de projetos de produto.

Apesar do método proposto ser direcionado para acadêmicos e profissionais de design gráfico, o estudo de caso foi realizado apenas com os acadêmicos, devido a dificuldade em conciliar os prazos dos projetos profissionais, com os prazos estabelecidos para o desenvolvimento deste trabalho.

Portanto, recomenda-se aplicar um estudo de caso junto à profissionais de design gráfico, que possibilite o desenvolvimento concreto de todas as fases do método proposto, com o propósito de avaliar o uso do método e o método propriamente dito, possibilitando um futuro comparativo entre a avaliação realizada entre essas duas categorias (acadêmicos e profissionais).

Por fim, devido ao método proposto abordar assuntos relacionados com áreas afins, sobretudo com o marketing, sugere-se o desenvolvimento de um modelo estratégico que também aborde os aspectos experienciais.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity** gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.

AIGA. (Form+Content+Context)/time=experience design. **Journal of Design for the Network Economy**. v.1 n. 1. p.1-5, 2000.

\_\_\_\_\_. **What is experience design?** 2001. Disponível em: <[http://www.aiga.org/content.cfm?contentalias=what\\_is\\_ed](http://www.aiga.org/content.cfm?contentalias=what_is_ed) > Acesso em: fev. 2006.

ARDILL, Ralph. **An overview of experience design**. Londres: Design Council, 2006.

BAXTER, Mike. **Projeto de produto: guia prático para o desenvolvimento de novos produtos**. São Paulo: Editora Edgard Blücher, 1998.

BEDBURY, Scott; FENICHEL, Stephen. **O novo mundo das marcas: 8 princípios para a sua marca conquistar liderança**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

BERNSEN, Jens. **Design: defina primeiro o problema**. Florianópolis: SENAI/LBDI, 1995.

BETHLEM, Agrícola de Souza. **Estratégia empresarial: conceitos, processo e administração estratégica**. São Paulo: Atlas, 2004.

BONFIM, Gustavo A. **Metodologia para desenvolvimento de projetos**. João Pessoa: Editora Universitária, 1995.

BONSIEPE, Gui; WALKER, Rodrigo. **Um experimento em projeto de produto**: desenho industrial. Brasília: CNPq/ Coordenação Editorial, 1983.

BONSIEPE, Gui. **Metodologia experimental**: desenho industrial. Brasília: CNPq/ Coordenação Editorial, 1984.

\_\_\_\_\_. Tendências no discurso do design. In: FÓRUM INTERNACIONAL DESIGN E DIVERSIDADE CULTURAL. Florianópolis: SENAI/ LBDI, **Anais...** Florianópolis: SENAI/ LBDI, 1995.

\_\_\_\_\_. **Design: do material ao digital**. Florianópolis: FIESC/IEL, 1997.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **Programa Brasileiro de Design – PBD**. Disponível em: <<http://www.designbrasil.org.br/>>. Acesso em: 20 ago. 2008.

BUCCINI, Marcos; PADOVANI, Stephania. Uma introdução ao Design Experiencial. **Estudos em Design**, Rio de Janeiro, n. 2, v. 13, p. 9 -29, dez. 2005.

BÜRDEK, Bernhard E. **História, teoria e prática do design de produtos**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

BUXTON, Bill. Experience design vs. interface design. **Rotman Magazine**. Winter, 2005. p. 47-49.

CALKINS, Tim. O desafio de branding. In: TYBOUT, Alice M.; CALKINS Tim. **Branding**. São Paulo: Atlas, 2006.

CARBONE, Lewis P.; HAECKEL, Stephan H. Engineering Customer Experience. **Marketing Management**, vol.3, n. 3, 1994.

CARÚ, Antonella; COVA, Bernard. Revisiting Consumption Experience: A more humble but complete view of the concept. **Marketing Theory**, v. 3, n. 2, 2003. p. 276-286.

CAUDURO, Flávio V. Reflexões sobre o processo de design. In: **Pensando Design**. Porto Alegre: UniRitter Ed., 2004.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia Científica**. 4.ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

CHEVALIER, Michel; MAZZALOVO, Gérald. **Pró-logo**: marcas como fator de progresso. São Paulo: Panda Books, 2007.

CHRISTENSEN, L. T.; CHENEY, G. Articulating identity in an organizational age. **Communication Yearbook**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994. (Vol. 17).

CLARK, Kevin; SMITH, Ron. Experience design that drives consideration. **Design Management Design**, winter 2006, p. 47-54.

COELHO, Luiz Antonio L. Percebendo o método. In: COUTO, Rita Maria de Souza; OLIVEIRA, Alfredo Jefferson de (Orgs.) **Formas do design**: por uma metodologia interdisciplinar. Rio de Janeiro: 2AB, 1999.

CORNELISSEN, Joep; ELVING, Win. Managing corporate identity: an integrative framework of dimensions and determinants. **Corporate Communications: An international journal**. V. 8, n. 2, 2003. p. 114-120.

CORREIA, Célia M.; PEREIRA, Tânia R. Gestão, Design e Formação Profissional. In: P& D DESIGN, Curitiba, **Anais eletrônico...** Curitiba, 2006. (1 CD Rom).

CROSSAN, M. M.; BERDROV, I. Organizational learning and strategic renewal. **Strategic Management Journal**. v. 24, n. 11, p. 1087-1105, 2003.

DEMARCHI, Ana Paula P.; REGO, Raul A. Marketing e design: ferramentas de Integração Organizacional nas Empresas. In:INTERNATIONAL CONFERENCE ON DESIGN, 1. Rio de Janeiro, **Anais eletrônico...** Rio de Janeiro, 2002. (1 CD Rom).

DESMET, Pieter.; HEKKERT, Paul. Framework of product experience. **Internacional Journal of Design**. v. 1, Abril 2007. Disponível em <<http://www.ijdesign.org/ojs/index.php/IJDesign/>>. Acesso em: 22 maio 2007.

DIAS, Maria Regina Álvares Correio. **Ensino do design: a** interdisciplinaridade na disciplina de projeto em design. Florianópolis: Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2004, 176p.

ELLWOOD, Iain. **O livro essencial das marcas:** tudo que você precisa sabe, em mais de 100 técnicas para aumentar o valor das marcas. São Paulo: Clio Editora, 2004.

ESCOREL, Ana Luisa. **O efeito multiplicador do design.** São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2000.

FAGGIANI, Kátia. **O poder do design:** da ostentação à emoção. Brasília: Thesaurus, 2006.

FASCIONI, Ligia. **Quem sua empresa pensa que é?** Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2006.

FERREIRA, Aurélio Buarque de H. **Miniaurélio:** o minidicionário da língua portuguesa. Curitiba: Posigraf, 2004.

FONTOURA, Antônio. **EdaDe: A educação de crianças e jovens através do design.** Florianópolis: Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002, 357p.

FRASCARA, Jorge. **Communication design: principles, methods and practice.** Nova Iorque: Allworth Press, 2004.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 3 ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GILLESPIE, Brian. Strategic Design Management in 250 floors or less. DMI – **Design Management Institute.** eBulletin, Viewpoints, april, 2003.

Disponível em:

<<http://www.dmi.org/dmi/html/publications/news/ebulletin/ebvaprbg.ht>>.

Acesso em: 24 jun. 2007.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas.** São Paulo: Negócio Editora, 2002.

GODOY, Arilda; SANTOS, Flávia; MOURA, João. Avaliação do impacto dos anos de graduação sobre os alunos. Estudo exploratório com estudantes do último ano dos cursos de Ciências Contábeis e Administração de uma faculdade particular de São Paulo. **Administração On line** – Fecap. v. 2, n. 1, jan/fev/mar, 2001.

GOMEZ, Luiz Salomão R. **Os 4P's do design:** uma proposta metodológica não linear de projeto. Florianópolis: Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004, 142p.

GREFE, Ric. Experience design: AIGA's 21<sup>th</sup> century designer. **Graphis.** Jan/Fev 2001.

HAVE, Steven ten; et al. **Modelos de gestão:** o que são e quando devem ser usados. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

HEALEY, Matthew. **What is branding?** Suíça: Rotovision, 2008.

HOLT, Douglas B. **Como as marcas se tornam ícones.** São Paulo: Cultrix, 2005.

JÄÄSKÖ, Vesa; MATTELMÄKI, Tuuli; YLIRISKU, Salu. **The scene of experience: the good, the bad and the irrelevant.** Helsinki, 2003.

JONES, John Christopher. **Design methods.** 2. ed. London,UK: Wiley – Interscience,December, 1992. 407p.

KALMAN, Gabriela; PORTINARI, Denise. **Design de experiência e de emoção: em busca de conhecimento sobre o ser humano.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 7. Curitiba. Anais... Curitiba, 2006.

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

KAPLAN, Robert. Balanced Scorecard. **Revista HSM Management**, n. 11, nov./dez. 1998, p. 120-126.

KELLER, Kevin L.; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; RATH, G. Alexander. Design: A powerful but neglected strategic tool. **Journal of Business Strategy.** Fall 1984, p. 16-21.

LANDA, Robin. **Designing brand experiences.** Nova Iorque: Thomson Delmar Learning, 2006.

LEDESMA, Maria. **El diseño grafico, una voz publica.** Buenos Aires: Editorial Argonauta, 2003.

LINDSTROM, Martin. **Brandsense: a marca multissensorial.** Porto Alegre: Bookman, 2007.

LÖBACH, Bernd. **Design industrial.** São Paulo: Edgard Blücher, 2001.

LOCKWOOD, Tom et al. Perspectives on communicating the value of design. **Design Management Journal**, spring 2004, p. 60-67.

LONG, Karl. Customer loyalty and experience design in e-business. **Design Management Journal**, summer 2001, p. 76-87.

MAGALHÃES, Cláudio. Design estratégico: integração e ação do design industrial. Rio de Janeiro: **Estudos em Design**, v. 3, n. 1, jul. 1995.

MARCONI, Marina; LAKATOS, Eva. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTINS, José Roberto. **Branding**: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

McBRIDE, Mary. Design Management: Future Forward. **Design Management Journal**, n. 18 Summer 2007, p. 18-22.

MELO, Francisco Homem de. O processo do projeto. In: **O valor do design**: guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico. São Paulo: Editora SENAC São Paulo; ADG Brasil Associação dos Designers Gráficos, 2003.

MERINO, Eugenio. Gestão do design: integração e inovação. **ABCDesign**, n. 2, mar. 2002, p. 18-20

MICHELLI, Joseph. **A Estratégia Starbucks**: 5 princípios para transformar sua empresa em uma experiência extraordinária. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

MINTZBERG, Henry; AHLUSTRAND, Bruce; LAMPEL, Joseph. **Safari de estratégia**: um roteiro pela selva do planejamento estratégico. Porto Alegre: Bookman, 2000.

MOLLERUP, Per. **Marks of excellence: the history and taxonomy of trademarks**. Londres: Phaidon Press, 2003.

MOORAJ, Stella; OYON, Daniel; HOSTETTTLER, Didier. The Balanced Scorecard: a Necessary Good or an Unnecessary Evil. **European Management Journal**. v. 17, n. 5, 1999, p. 481-491.

MOORE, Carol. The new heart of your brand: transforming your business through customer experience. **Design Management Journal**, winter 2002, p. 38-48.

\_\_\_\_\_. Declaring victory: toward a new value proposition for business design. **Design Management Journal**, spring 2004, p. 10-16.

MOZOTA, Brigitte B. The four powers of design: a value model in design management. **Design Management Journal**, spring 2006, p. 44-53.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

NEWARK, Quentin. **Qué es el diseño gráfico: manual de diseño**. Barcelona: Editorial Gustavo Pili, 2002.

NORTON, David. W. Will meaningful brand experiences disrupt your market? **Design Management Review**, Fall 2005. v. 16. n. 4. p.18-24

NUNES, Gilson; HAIGH, David. **Marca: valor do intangível, medindo e gerenciando seu valor econômico**. São Paulo: Atlas, 2003.

OLIVEIRA, Roberto de. Branding ao ponto. **Revista da ADG**. São Paulo, n. 24, p. 28-31, jan. 2002.

PACHECO JÚNIOR, Waldemar; PEREIRA, Vera Lúcia Duarte do Valle; PEREIRA FILHO, Hyppólito do Valle. **Pesquisa científica sem tropeços: abordagem sistêmica**. São Paulo: Atlas, 2007.

PAPALEXANDRIS, Alexandros, et al. An Integrated Methodology for Putting the Balanced Scorecard into Action. **European Management Journal**. v. 23, n. 2, 2005, p. 214-227.

PAYNE, Adrian, et al. Co-creating brands: diagnosing and designing the relationship experience. **Journal of Business Research**. 2008, p. 1-11.

PESSOA, Gerisval Alves. Quais as limitações dos modelos utilizados na estratégia empresarial? **Portal da Administração**, 2005. Disponível em: <[http://www.administradores.com.br/artigos/quais\\_as\\_limitacoes\\_dos\\_modelos\\_utilizados\\_na\\_estrategia\\_empresarial/11463/](http://www.administradores.com.br/artigos/quais_as_limitacoes_dos_modelos_utilizados_na_estrategia_empresarial/11463/)>. Acesso em: 13 set 2007.

PETERS, Tom. Design as advantage n 1. The design + identity 50. **Design Management Review**, winter 2000. p. 10-17.

PINE II, Joseph; GILMORE, James. Welcome to the experience economy. Beyond Goods And Services. **Strategy & Leadership**. V. 25, n. 3, May-june 1997.

PINE II, Joseph; GILMORE, James. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**. July-August 1998. p. 97- 105

PREECE, Jennifer; ROGERS, Yvonne; SHARP, Helen. **Design de interação: além da interação homem-computador**. São Paulo: Bookman, 2005.

PULLMAN, M. E; GROSS, Michael. Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors. **Decision Sciences**, v. 35, n.3, 2004, p. 551-578.

QUARANTE, Danielle. **Diseño industrial 2: elementos teóricos**. Barcelona: Ediciones CEAC, 1992.

QUATRO RODAS. **Quatro Rodas Experience – QRX 2008**: álbum de fotos. Disponível em: <<http://quatrorodas.abril.uol.com.br/blog/qrx/>>. Acesso em: 20 jul. 2008.

RODRIGUES, Dellano. Um breve panorama do *branding*. In: P& D DESIGN, , Curitiba, **Anais eletrônicos...** Curitiba 2006. (1CD-Rom).

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z**: como construir e manter marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SANCHEZ, Ron. Integrating Design into Strategic Management Processes. **Design Management Journal**, Fall 2006, p. 10-17.

SAMSUNG. **Samsung experience**. Disponível em: <<http://www.samsungexperience.com.br/>>. Acesso em: 20 jul. 2008.

SANTOS, Flávio A. **O design como diferencial competitivo**. Itajaí: Editora da Univali, 2000.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2000.

\_\_\_\_\_. **Gestão da experiencial do cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

SCHMITT, Bernd; SIMONSON, Alex. **A estética do marketing**: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade. São Paulo: Nobel, 2002.

SEIFER, Barry. Brand Strategy and Retail Environments. **Design Management Review**, Spring 2007, p. 17-25.

SILVA, Edna Lúcia da. MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis: LED/UFSC, 2005.

SILVEIRA, Carina S.; PEDROSA, Taís M.; PEQUINI; Suzi M. A capacitação de profissionais para a implantação da gestão de design nas empresas. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON DESIGN, 1., Rio de Janeiro, **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro. 2002. (1 CD-Rom).

SINAL. BNDES reconhece design como capital intangível. **Boletim Eletrônico da Escola Superior de Desenho Industrial**. Rio de Janeiro, 01-09 nov. 2007. Disponível em: <[http://www.esdi.uerj.br/sinal/sinal\\_231.html#02](http://www.esdi.uerj.br/sinal/sinal_231.html#02)>. Acesso em 25 maio 2008.

STRUNK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

SUVATJIS, Jean Y.; CHERNATONY, Leslie de; LEEK, Sheena. **Developing a new model for corporate Identity**.. Birmingham, 2005. (School Working Paper Series)

TAVARES, Mauro Calixto. **Gestão de marcas**: construindo marcas de valor. São Paulo: Harbra, 2008.

TEIXEIRA, Joselena de Almeida. **O design estratégico na melhoria da competitividade das empresas**. Florianópolis: Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005, 245p.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Record, 1995.

VALENTE, Eunice L.; GALLINA, Marcelo C.; KISTMANN, Virgínia B. Uma proposta de metodologia voltada para o ensino do design gráfico. In: P& D DESIGN, Curitiba, **Anais eletrônicos...** Curitiba, 2006. (1 CD-Rom).

VARIG. **Varig é mais do que voar**. Disponível em: <[www.varigmaisquevoar.com.br](http://www.varigmaisquevoar.com.br)>. Acesso em: 20 jul. 2008.

VILLAS-BOAS, André. **O que é [e o que nunca foi] design gráfico**. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora 2AB, 2001.

VISA. **Visa Infinite**. Disponível em: <[www.visainfinite.com](http://www.visainfinite.com)>. Acesso em: 20 jul. 2008.

\_\_\_\_\_. **Visa travel experience oferece experiências únicas aos clientes upscale**. São Paulo, 21 ago. 2007. Disponível em: <[http://www.visa.com.br/downloads/dwn\\_01117\\_visa-travel-experience.pdf](http://www.visa.com.br/downloads/dwn_01117_visa-travel-experience.pdf)>. Acesso em: 20 jul. 2008b

VOLKSWAGEN. **Volkswagen Experience**: sobre o evento. Disponível em: <[http://www.vw.com.br/experience/EVENTO/sobre\\_o\\_evento.asp](http://www.vw.com.br/experience/EVENTO/sobre_o_evento.asp)>. Acesso em: 20 jul. 2008.

WHEELER, Alina. **Designing brand identity**. New Jersey: John & Sons, 2006.

WOODSIDE, Arch G.; WALSER, Martin G. Building strong brands in retailing. **Journal of Business Research**. 2007, p. 1-10.

YAGOU, Artemis. Critical reflections on design and emotion. **Design Research Society**: International Conference in Lisboa, IADE, 2006

ZACCAI, Gianfranco. O design como uma ferramenta estratégica de desenvolvimento econômico. FÓRUM ISCID DESIGN NO MERCOSUL. Florianópolis, SENAI/LBDI, **Anais...** Florianópolis, SENAI/LBDI, 1996.

ZAHRA, S.A.; GEORGE, G. Absorptive capacity: a review, reconceptualization and extension. **Academy of Management Review**. N. 27, p. 185-203, 2002.

**ANEXO**

**ANEXO A – Folha de aprovação do CEP- UFSC**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
Pró-Reitoria de Pesquisa e Extensão  
Comitê de Ética na Pesquisa em Seres Humanos

**CERTIFICADO Nº 123**

O Comitê de Ética na Pesquisa em Seres Humanos (CEPSH) da Pró-Reitoria de Pesquisa e Extensão da Universidade Federal de Santa Catarina, instituído pela PORTARIA N.º0584/GR/99 de 04 de novembro de 1999, com base nas normas para a constituição e funcionamento do CEPSH, considerando o contido no Regimento Interno do CEPSH, **CERTIFICA** que os procedimentos que envolvem seres humanos no projeto de pesquisa abaixo especificado estão de acordo com os princípios éticos estabelecidos pela Comissão Nacional de Ética em Pesquisa - CONEP

**APROVADO**

**PROCESSO: 160/08 FR- 201298**

**TÍTULO: MEDICE – Método para desenvolvimento de identidades corporativas experienciais.**

**AUTORES: Paula Felipe Schlemper de Oliveira, Leila Amaral Gontijo.**

**DEPARTAMENTO: Engenharia de Produção/UFSC.**

**FLORIANÓPOLIS, 30 de junho de 2008.**

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'W. Portela', is written over a horizontal line.

Coordenador do CEPSH/UFSC - Prof.º Washington Portela de Souza

## APÊNDICES

## APÊNDICE A – Modelo da estrutura do primeiro questionário

DATA: \_\_\_\_/ \_\_\_\_/ 2008

LOCALIZADOR: \_\_\_\_\_

### QUESTIONÁRIO 1

Este questionário faz parte do estudo experimental da minha tese de Doutorado, no Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, pela Universidade Federal de Santa Catarina. As questões referentes a Parte 1 visam realizar um breve levantamento sócio-demográfico dos participantes e as questões referentes a Parte 2 visam levantar a opinião dos participantes do estudo em relação a alguns tópicos, como: design, metodologia de projeto e design experiencial. Os questionários são anônimos, portanto não coloque seu nome, apenas o localizador.

Na Parte 1, para cada questão abordada, você terá em alguns casos duas alternativas de respostas e em outros casos cinco alternativas de resposta. Marque apenas uma alternativa ao responder cada questão, com exceção da questão de nº 5, e não deixe nenhuma questão sem resposta.

Na Parte 2, para cada questão abordada, você terá cinco alternativas de resposta, que variam do 1 (discordo totalmente) ao 5 (concordo totalmente). Marque apenas uma alternativa ao responder cada questão.

Peço sua colaboração respondendo correta e francamente os diversos itens, agradecendo-lhe antecipadamente.

#### **PARTE 1**

1. Escreva abaixo qual a sua idade:

\_\_\_\_\_ anos

2. Sexo:

\_\_\_ masculino \_\_\_ feminino

3. Qual habilitação você está cursando?

( ) programação visual

( ) projeto de produto

( ) programação visual e projeto de produto

4. Qual o principal semestre que você está cursando?

a. ( ) 4º semestre

b. ( ) 5º semestre

c. ( ) 6º semestre

d. ( ) 7º semestre

e. ( ) 8º semestre

5. Quais dessas disciplinas você já cursou? (mais de uma resposta pode ser assinalada)

( ) Métodos e processos administrativos

( ) Metodologia do Projeto

( ) Mercadologia

( ) Programação Visual I

( ) Programação Visual II

( ) Programação Visual III

( ) Programação Visual IV

6. Você possui experiência profissional na área de design gráfico?

\_\_\_ sim \_\_\_ não

7. Caso você tenha respondido afirmativamente a questão de nº 6, quanto tempo você tem de experiência profissional na área de design gráfico?

\_\_\_\_\_ ano(s) \_\_\_\_\_ mês (meses)

8. Você já cursou outro curso de graduação?

( ) não ( ) sim. Qual? \_\_\_\_\_

## PARTE 2

9. O design gráfico é uma atividade criativa e estratégica.

discordo totalmente 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) concordo totalmente

10. O design gráfico é uma atividade prática que trata exclusivamente da organização formal de elementos visuais.

discordo totalmente 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) concordo totalmente

11. A utilização de metodologia de projeto é importante, pois contribui na condução do desenvolvimento de projetos.

discordo totalmente 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) concordo totalmente

12. As metodologias de projeto que tenho conhecimento são totalmente apropriadas para o desenvolvimento de projetos gráficos.

discordo totalmente 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) concordo totalmente

13. A utilização de uma metodologia de projeto, no desenvolvimento de projetos acadêmicos de design gráfico é indispensável.

discordo totalmente 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) concordo totalmente

14. A utilização de uma metodologia de projeto, no desenvolvimento de projetos profissionais de design gráfico é indispensável.

discordo totalmente 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) concordo totalmente

15. Design experiencial (ou experience design) é um assunto que já foi abordado em disciplinas anteriores.

discordo totalmente 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) concordo totalmente

16. O planejamento dos aspectos experienciais pode ocorrer através de uma proposta de metodologia de projeto.

discordo totalmente 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) concordo totalmente

## APÊNDICE B – Modelo da estrutura do segundo questionário

DATA: \_\_\_\_/ \_\_\_\_/ 2008

LOCALIZADOR: \_\_\_\_\_

### QUESTIONÁRIO 2

Este questionário faz parte do estudo experimental da minha tese de Doutorado. As questões visam levantar o conhecimento dos participantes do estudo em relação a alguns tópicos que foram abordados na parte teórica da disciplina. Os questionários são anônimos, portanto não coloque seu nome, apenas crie um localizador (apelido que não permita a sua identificação).

Para cada questão abordada, você terá cinco alternativas de resposta, que variam do 1 (discordo totalmente) ao 5 (concordo totalmente). Marque apenas uma alternativa ao responder cada questão.

Peço sua colaboração respondendo correta e francamente os diversos itens, agradecendo-lhe antecipadamente.

1. A utilização de um método de projeto é importante, pois contribui na condução do desenvolvimento de projetos.

discordo totalmente 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) concordo totalmente

2. O método proposto é importante, pois contribui para a inserção dos aspectos experienciais na condução do desenvolvimento de projetos.

discordo totalmente 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) concordo totalmente

3. Os aspectos experienciais podem ser planejados durante o desenvolvimento de projeto, antes mesmo da implementação do mesmo.

discordo totalmente 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) concordo totalmente

4. O planejamento dos aspectos experienciais pode ocorrer através da utilização de um método de projeto.

discordo totalmente 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) concordo totalmente

5. O design experiencial é um conceito fundamental para os projetos de design gráfico atualmente.

discordo totalmente 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) concordo totalmente

6. Os princípios do design experiencial podem ser inseridos no desenvolvimento de identidades corporativas.

discordo totalmente 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) concordo totalmente

7. Os princípios do design experiencial possibilitam uma atuação mais estratégica do designer gráfico, no desenvolvimento de projetos de identidade corporativa.

discordo totalmente 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) concordo totalmente

8. O profissional de design gráfico, atualmente, deve atuar no desenvolvimento de projetos desde o seu planejamento estratégico, passando pelo processo criativo, até a finalização e implementação do projeto.

discordo totalmente 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) concordo totalmente

**APÊNDICE C – Modelo da estrutura do terceiro questionário**

DATA: \_\_\_\_/ \_\_\_\_/ 2008

LOCALIZADOR: \_\_\_\_\_

**QUESTIONÁRIO 3**

Este questionário faz parte da pesquisa experimental da minha tese de Doutorado, e tem por objetivo avaliar o método proposto. Os questionários são anônimos, portanto não coloque seu nome, apenas crie um localizador (apelido que não permita a sua identificação).

Para as questões que apresentam mais de uma alternativa resposta, você deve optar por marcar apenas uma alternativa. Não deixe nenhuma questão sem resposta.

Peço sua colaboração respondendo correta e francamente os diversos itens, agradecendo-lhe antecipadamente.

a. Como você classifica a contribuição do método proposto para o desenvolvimento do seu projeto, com relação a outros métodos que você já utilizou?

( ) muito importante ( ) importante ( ) média importância ( ) pouca importância ( ) nenhuma importância

b. Com relação a outros métodos de projeto que você conhece e já utilizou, como você classifica do método proposto quanto ao seu desempenho?

( ) muito melhor ( ) melhor ( ) no mesmo nível das outras metodologias ( ) pior ( ) muito pior

c. Com relação a outros métodos de projeto que você conhece e já utilizou, como você classifica a compreensão da terminologia utilizada nas etapas e desdobramentos do método proposto?

( ) muito fácil ( ) fácil ( ) média ( ) difícil ( ) péssima

d. Caso tenha encontrado dificuldades, quais etapas deveriam ter a terminologia alterada e quais as suas sugestões?

---

e. Ainda com relação às etapas do método proposto, existe alguma que você avalia que poderia ser excluída ou inserida? Quais as suas sugestões?

---

f. Quanto a apresentação gráfica do método proposto, como você o avalia em comparação com as demais formas de apresentação dos métodos que você conhece e já utilizou?

muito melhor  melhor  no mesmo nível das outras metodologias  pior  muito pior

g. Ao utilizar o método proposto você aplicou simultaneamente alguma outra metodologia, ferramenta de projeto ou técnica de criatividade? Por que? Quais?

não. Por quê?  sim. Por quê? Quais?

---

h. No caso de resposta afirmativa na questão anterior, como você avalia a integração do método proposto com essas outras metodologias, ferramentas de projeto ou técnicas de criatividade?

ótima  boa  razoável  ruim  péssima

i. Quais os principais pontos positivos que você destacaria do método proposto, comparada com os outros métodos que você conhece e já utilizou?

---

j. Quais os principais pontos negativos que você destacaria do método proposto, comparada com os outros métodos que você conhece e já utilizou?

---

A partir da experiência de utilização do método proposto você voltaria a utilizá-lo em um projeto futuro na universidade ou na prática profissional?

( ) sim      ( ) não

## APÊNDICE D – Quadros com os resultados da segunda parte do primeiro questionário

9 - o design gráfico é uma atividade criativa e estratégica.

	1. discordo totalmente	2.	3.	4.	5. concordo totalmente
1.				X	
2.					X
3.				X	
4.					X
5.					X
6.					X
7.					X
8.					X
9.					X

10 - o design gráfico é uma atividade prática que trata exclusivamente da organização formal de elementos visuais

	1. discordo totalmente	2.	3.	4.	5. concordo totalmente
1.			X		
2.	X				
3.	X				
4.		X			
5.	X				
6.		X			
7.	X				
8.	X				
9.		X			

11 - a utilização de metodologia de projeto é importante, pois contribui na condução do desenvolvimento de projetos

	1. discordo totalmente	2.	3.	4.	5. concordo totalmente
1.				X	
2.				X	
3.				X	
4.					X
5.					X
6.					X
7.					X
8.					X
9.			X		

12 - as metodologias de projeto que tenho conhecimento são totalmente apropriadas para o desenvolvimento de projetos gráficos

	1. discordo totalmente	2.	3.	4.	5. concordo totalmente
1.		X			
2.			X		
3.			X		
4.			X		
5.		X			
6.			X		
7.			X		
8.				X	
9.			X		

13 - a utilização de uma metodologia de projeto, no desenvolvimento de projetos acadêmicos de design gráfico é indispensável

	1. discordo totalmente	2.	3.	4.	5. concordo totalmente
1.			X		
2.					X
3.					X
4.					X
5.					X
6.				X	
7.					X
8.				X	
9.				X	

14 - a utilização de uma metodologia de projeto, no desenvolvimento de projetos profissionais de design gráfico é indispensável

	1. discordo totalmente	2.	3.	4.	5. concordo totalmente
1.		X			
2.					X
3.				X	
4.					X
5.					X
6.			X		
7.					X
8.				X	
9.				X	

15 - Design experiencial (ou experience design) é um assunto que já foi abordado em disciplinas anteriores

	1. discordo totalmente	2.	3.	4.	5. concordo totalmente
1.	X				
2.	X				
3.	X				
4.		X			
5.	X				
6.		X			
7.	X				
8.			X		
9.				X	

16 - O planejamento dos aspectos experienciais pode ocorrer através de uma proposta de metodologia de projeto

	1. discordo totalmente	2.	3.	4.	5. concordo totalmente
1.					X
2.					X
3.				X	
4.				X	
5.					X
6.					X
7.					X
8.					X
9.				X	

## APÊNDICE E – Quadros com os resultados do segundo questionário

1- A utilização de um método de projeto é importante, pois contribui na condução do desenvolvimento de projetos.

	1. discordo totalmente	2.	3.	4.	5. concordo totalmente
1.				X	
2.					X
3.					X
4.					X
5.					X
6.					X
7.					X
8.					X
9.					X

2 - O método proposto é importante, pois contribui para a inserção dos aspectos experienciais na condução do desenvolvimento de projetos.

	1. discordo totalmente	2.	3.	4.	5. concordo totalmente
1.					X
2.					X
3.					X
4.					X
5.					X
6.					X
7.					X
8.					X
9.					X

3 - Os aspectos experienciais podem ser planejados durante o desenvolvimento do projeto, antes mesmo da implementação do mesmo.

	1. discordo totalmente	2.	3.	4.	5. concordo totalmente
1.					X
2.					X
3.					X
4.				X	
5.					X
6.					X
7.					X
8.				X	
9.					X

4 - O planejamento dos aspectos experienciais pode ocorrer antes da utilização de um método.

	1. discordo totalmente	2.	3.	4.	5. concordo totalmente
1.					X
2.					X
3.					X
4.				X	
5.					X
6.					X
7.					X
8.					X
9.					X

5 - O design experiencial é um conceito fundamental para os projetos de design gráfico atualmente.

	1. discordo totalmente	2.	3.	4.	5. concordo totalmente
1.				X	
2.					X
3.				X	
4.				X	
5.			X		
6.					X
7.				X	
8.					X
9.				X	

6 - Os princípios do design experiencial podem ser inseridos no desenvolvimento de identidades corporativas.

	1. discordo totalmente	2.	3.	4.	5. concordo totalmente
1.					X
2.					X
3.					X
4.					X
5.					X
6.					X
7.					X
8.					X
9.				X	

7- Os princípios do design experiencial possibilitam uma atuação mais estratégica do designer gráfico, no desenvolvimento de identidades corporativas.

	1. discordo totalmente	2.	3.	4.	5. concordo totalmente
1.				X	
2.					X
3.				X	
4.					X
5.					X
6.					X
7.					X
8.					X
9.				X	

8 - O profissional de design gráfico, atualmente, deve atuar no desenvolvimento de projetos desde o seu planejamento estratégico, passando pelo processo criativo, até a finalização e implementação do projeto.

	1. discordo totalmente	2.	3.	4.	5. concordo totalmente
1.			X		
2.					X
3.				X	
4.					X
5.				X	
6.					X
7.				X	
8.					X
9.					X

## APÊNDICE F – Quadros com os resultados do terceiro questionário

1- Como você classifica a contribuição do método proposto para o desenvolvimento do seu projeto, com relação a outros métodos que você já utilizou?

	muito importante	importante	média importância	pouca importância	nenhuma importância
1.	X				
2.		X			
3.	X				
4.	X				
5.		X			
6.	X				
7.		X			
8.		X			
9.		X			

2 -Com relação a outro métodos de projeto que você conhece e já utilizou, como você classifica o método proposto quanto ao seu desempenho?

	muito melhor	melhor	no mesmo nível	pior	muito pior
1.			X		
2.		X			
3.		X			
4.		X			
5.		X			
6.		X			
7.			X		
8.		X			
9.		X			

3 - Com relação a outros métodos de projeto que você conhece e já utilizou, como você classifica a compreensão da terminologia utilizada nas etapas e desdobramentos do método proposto?

	muito fácil	fácil	média	difícil	péssima
1.			X		
2.			X		
3.			X		
4.			X		
5.		X			
6.	X				
7.			X		
8.		X			
9.	X				

6 - Quanto a apresentação gráfica do método proposto, como você o avalia em comparação com as demais formas de apresentação dos métodos que você conhece e já utilizou?

	muito melhor	melhor	no mesmo nível	pior	muito pior
1.			X		
2.			X		
3.		X			
4.		X			
5.			X		
6.		X			
7.			X		
8.			X		
9.	X				

8- No caso de resposta afirmativa na questão anterior, como você avalia a integração do método proposto com essas outras metodologias, ferramentas de projeto ou técnicas de criatividade?

	ótima	boa	razoável	ruim	péssima
1.					
2.					
3.	X				
4.					
5.	X				
6.					
7.					
8.					
9.					

11 - A partir da experiência de utilização do método proposto você voltaria e utilizá-lo em um projeto futuro na universidade ou na prática profissional?

	SIM	NÃO
1.	X	
2.	X	
3.	X	
4.	X	
5.	X	
6.	X	
7.	X	
8.	X	
9.	X	