

MARCOS ROBERTO RAMOS

**GESTÃO DE DESIGN APLICADA À ESTRATÉGIA DE
NEGÓCIOS: UM ESTUDO DE CASO**

Dissertação submetida ao Programa de
Pós-Graduação em Design da
Universidade Federal de Santa Catarina
para a obtenção do Grau de Mestre em
Design
Orientador: Prof. Dr. Ricardo Triska

Florianópolis
2016

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Ramos, Marcos Roberto

Gestão de Design aplicada à estratégia de negócios : Um estudo de caso / Marcos Roberto Ramos ; orientador, Ricardo Triska - Florianópolis, SC, 2016.
122 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. Programa de Pós Graduação em Design.

Inclui referências

1. Design. 2. Design . 3. Gestão de Design . 4. Identidade. 5. Produtos e Serviços. I. Triska, Ricardo. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós Graduação em Design. III. Título.

Marcos Roberto Ramos

**GESTÃO DE DESIGN APLICADA À ESTRATÉGIA DE
NEGÓCIOS: UM ESTUDO DE CASO**

Esta Dissertação foi julgada adequada para obtenção do Título de Mestre, e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Design

Florianópolis, 06 de dezembro de 2016.

Prof. Dr. Luiz Fernando Gonçalves de Figueiredo
Coordenador do Curso

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Ricardo Triska
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC

Prof.^a Dr.^a Giselle Schmidt Alves Díaz Merino
Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC

Prof. Dr. Luiz Fernando Gonçalves de Figueiredo
Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC

Prof. Dr. Flávio Anthero Nunes Vianna dos Santos
Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC

Este trabalho é dedicado à minha
família.

AGRADECIMENTOS

Inicialmente agradeço à Deus por ter me dado força e sabedoria para concluir mais esta etapa de minha carreira acadêmica.

Agradeço à Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC e ao Programa de Pós-Graduação em Design - Pós Design pela oportunidade de realização deste mestrado.

À Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, onde atuo como docente, pela disponibilidade de horário para realização deste projeto de Dissertação.

Ao meu orientador Prof. Ricardo Triska, pelo apoio e incentivo quanto ao desenvolvimento deste projeto de Dissertação, desde a escolha do tema até os demais aspectos envolvendo a realização deste trabalho e aos professores Giselle Schmidt Alves Díaz Merino, Luiz Fernando Goncalves de Figueiredo e Flávio Anthero Nunes Vianna dos Santos pelas contribuições e apoio, sempre compartilhando seu conhecimento em diferentes fases de minha formação acadêmica. Sinto-me lisonjeado em tê-los como membros de minha banca.

À Fundação Cultural de Itajaí, por acreditar na seriedade deste trabalho e pela disponibilidade de documentos para realização do mesmo.

Aos colegas do Pós-Design pelo companheirismo e amizade ao longo deste período de Mestrado.

Por fim, gostaria de agradecer especialmente à minha família, meu pai Marcos Valério Ramos e minha mãe Raquel Aparecida Ramos pela educação, apoio, carinho, atenção e por proporcionar esta base sólida em que fui criado, sempre me incentivando a seguir pelos caminhos na busca de conhecimento desde cedo, e a meus irmãos Paulo Cesar Ramos e Mikaéla Valéria Ramos por todo o companheirismo, a meus avós, pela serenidade e experiência e de modo geral a todos, por entenderem e respeitarem essa minha escolha e dedicação incansável em estudar.

O que mais desespera não é o impossível,
porém o possível jamais alcançado.
(Robert Mallet, escritor Francês)

RESUMO

O Design enquanto atividade estratégica, dentre diversas funções atua também na promoção de produtos e serviços em diversos setores. Esta característica se dá principalmente pela atuação interdisciplinar da prática. Diante deste contexto, surge o interesse em se apropriar do potencial desta atividade considerando demais aspectos envolvidos da Gestão de Design para a promoção de produtos e serviços. O objeto de aplicação desta pesquisa trata-se do Mercado Público Municipal da cidade de Itajaí - Santa Catarina. O Mercado Público é uma edificação tombada pelo patrimônio histórico Municipal e vistas as proximidades de comemoração aos 100 anos de sua fundação, viu-se a oportunidade de aplicar o Design como uma estratégia para resgate, preservação e fortalecimento da Identidade deste espaço, primordial para a cultura da região. Para alcance deste objetivo desenvolveu-se uma pesquisa de natureza aplicada, com abordagem qualitativa e objetivos exploratórios e descritivos, apropriando-se do método analítico. Esta foi organizada em duas etapas, sendo a primeira destinada a construção do referencial teórico e a segunda concentrada no estudo de caso. Para desenvolvimento do estudo de caso utilizou-se o GODP – Guia de Orientação para Desenvolvimento de Projetos que organiza as etapas desenvolvimento do projeto, e para diagnóstico das fragilidades e potencialidades do espaço, o modelo CDS, que analisa a Competitividade, Diferenciação e Sustentabilidade. Como resultado, as fragilidades diagnosticadas foram organizadas com recomendações em um Plano de Intervenção, de caráter conceitual, que engloba fatores como a Identidade, Infraestrutura e ações sugeridas para a melhoria da qualidade na oferta de produtos e serviços com preservação da Identidade do espaço a partir do fortalecimento de sua imagem como um elemento promotor da cultura regional estreitando e fortalecendo a relação entre o espaço, o município, a região no qual está inserido e os serviços que disponibiliza.

Palavras-chave: Design, Gestão de Design, Identidade, Produtos, serviços.

ABSTRACT

Design as a strategic activity, among several functions also acts in the promotion of products and services in various sectors. This characteristic is mainly due to the interdisciplinary practice of practice. Given this context, the interest arises in appropriating the potential of this activity considering other aspects of Design Management involved in the promotion of products and services. The object of application of this research is the Municipal Public Market of the city of Itajaí - Santa Catarina. The Public Market is a building listed by the Municipal Historic Patrimony and seen in the vicinity of commemorating the 100th anniversary of its founding, there was the opportunity to apply the Design as a strategy to rescue, preserve and strengthen the Identity of this space, primordial for the Culture of the region. In order to achieve this objective, a research of an applied nature was developed, with a qualitative approach and exploratory and descriptive objectives, appropriating the analytical method. This was organized in two stages, the first one aimed at constructing the theoretical reference and the second focused on the case study. For the development of the case study, the GODP - Guide for Project Development Guidance was used to organize the development stages of the project, and to diagnose the weaknesses and potentialities of the space, the CDS model that analyzes Competitiveness, Differentiation and Sustainability. As a result, the diagnosed fragilities were organized with recommendations in a conceptual intervention plan that includes factors such as Identity, Infrastructure and suggested actions to improve the quality in the offer of products and services with preservation of the Identity of space from The strengthening of its image as a promoter of the regional culture, strengthening and strengthening the relationship between space, the municipality, the region in which it is inserted and the services it offers.

Keywords: Design, Design Management, Identity, Products, Services.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Localização da cidade de Itajaí, SC	15
Figura 02 – Sistema produto serviço	22
Figura 03 – Níveis de Gestão de Design	28
Figura 04 – O circuito da cultura desenvolvido por Paul du Gay, Stuart Hall, Linda James, Hugh Mackay e Keith Negus.....	36
Figura 05 – Guia de Orientação para Desenvolvimento de Projetos (Momentos e etapas)	44
Figura 06 – Modelo CDS – Aplicação Genérica I	45
Figura 07 – Critérios para mensuração dos indicadores do Modelo CDS.....	46
Figura 08 – Aferição dos critérios definidos para os indicadores do Modelo CDS	47
Figura 09 – Modelo CDS – Aplicação Genérica II	48
Figura 10 – Momento de inspiração do GODP	49
Figura 11 – Mercado Público Municipal de Itajaí.....	50
Figura 12 – Planta baixa de usos das salas do Mercado Público Municipal de Itajaí.....	54
Figura 13 – Estrutura Organizacional do Mercado Público Municipal.	55
Figura 14 – Momento ideação do GODP	58
Figura 15 – Indicadores definidos na aplicação do Modelo CDS no Mercado Público.....	60
Figura 16 – Resultados do Diagnóstico do Mercado Público a partir do Modelo CDS.....	68
Figura 17 – Momento implementação do GODP	70
Figura 18 – Resultados obtidos no Estudo de Caso de acordo com a utilização da metodologia GODP.....	71
Figura 19 – Exposição dos produtos no Mercado Público Municipal de Itajaí – SC	75
Figura 20 – Páginas no site facebook relacionadas ao Mercado Público de Itajaí	76
Figura 21 – Localização estratégica do Mercado Público Municipal de Itajaí – SC	77
Figura 22 – Infraestrutura entorno do Chafariz Central	78
Figura 23 – Chafariz Central preservado	79
Figura 24 – Disposição de Elementos no espaço de circulação interna	79
Figura 25 – Espaço interno do Mercado Público Municipal de Itajaí ...	82

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - Aspectos relevantes para aplicação da Gestão de Design.	26
Quadro 02 - Conjuntos de conceitos relacionados ao termo identidade.	31
Quadro 03 - Procedimentos Metodológicos.....	39
Quadro 04 - Indicadores sugeridos para aplicação do modelo CDS.....	45
Quadro 05 - Momento inspiração (etapas -1/0/1).	49
Quadro 06 - Detalhamento da ocupação das salas comerciais do Mercado Público Municipal.....	54
Quadro 07 - Momento ideação (etapas 2/3).....	58
Quadro 08 - Critérios definidos para aplicação nos indicadores.....	60
Quadro 09 - Aferição dos critérios.....	61
Quadro 10 - Etapas realizadas no momento implementação do GODP	70
Quadro 11 - Ações organizadas na dimensão Competitividade.....	84
Quadro 12 - Ações organizadas na dimensão Diferenciação.	86
Quadro 13 - Ações organizadas na dimensão Sustentabilidade.....	88

LISTA DE TABELAS

Tabela 01- Quantidade de artigos recuperados nas bases de dados.....	41
Tabela 02- Quantidade de artigos recuperados nas bases de dados.....	42
Tabela 03- Síntese dos artigos recuperados nas bases de dados.....	42
Tabela 04- Roteiros visitados pelos turistas de cruzeiros que desembarcam em Itajaí.....	57
Tabela 05- Totais de ações de Intervenção geradas	83

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CDS	Competitividade, Diferenciação, Sustentabilidade
CPD	Centro Português de Design
DMI	Design Management Institute
FCI	Fundação Cultural de Itajaí
FECOMÉRCIO/SC	Federação do Comércio do Estado de Santa Catarina
FGML	Fundação Genésio Miranda Lins
GODP	Guia de Orientação para Desenvolvimento de Projetos
MEC	Ministério da Educação
NGD	Núcleo de Gestão de Design
PÓS-DESIGN	Programa de Pós-Graduação em Design
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa
UFSC	Universidade Federal de Santa Catarina

SUMÁRIO

SUMÁRIO.....	13
1 INTRODUÇÃO.....	14
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E JUSTIFICATIVA.....	14
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA.....	16
1.3 OBJETIVO.....	17
1.4 CARACTERIZAÇÃO GERAL DA PESQUISA.....	17
1.5 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA.....	18
1.6 ESTRUTURA DO DOCUMENTO.....	18
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	19
2.1 DESIGN.....	20
2.2 GESTÃO DE DESIGN.....	23
2.3 DESIGN E IDENTIDADE.....	29
2.4 CONTRIBUIÇÕES DO DESIGN PARA A VALORIZAÇÃO DA CULTURA E PRODUÇÃO LOCAL.....	35
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	39
3.1 PRIMEIRA ETAPA DE PESQUISA.....	40
3.2 SEGUNDA ETAPA DE PESQUISA.....	43
4. ESTUDO DE CASO.....	49
4.1 – INSPIRAÇÃO.....	49
4.2 – IDEACÃO.....	58
4.3 – IMPLEMENTAÇÃO.....	70
5. RESULTADOS.....	72
5.1 PLANO DE INTERVENÇÃO.....	72
5.1.1 Diagnóstico da Identidade.....	72
5.1.2 Condições de Infraestrutura.....	77
5.1.3 Elenco de Ações de Intervenção.....	83
5.1.4 Recomendações Gerais.....	90
6.CONCLUSÕES	92
REFERÊNCIAS.....	94
APÊNDICE A	101
APÊNDICE B	104
ANEXO A	105
ANEXO B	106
ANEXO C.....	107

1 INTRODUÇÃO

O Design enquanto área de atuação multidisciplinar contribui em diferentes perspectivas no desenvolvimento de estratégias. Possuindo o caráter de valor, atua como transformador na concepção de percepção do negócio em empresas de diversos segmentos.

Considerando esta visão, neste projeto aborda-se a Gestão de Design voltada à estratégia de negócios para promoção de produtos e serviços, tendo como objeto de estudo, um Patrimônio Histórico, mais especificamente o Mercado Público da cidade de Itajaí, localizada no litoral norte do Estado de Santa Catarina. Este é uma importante referência para a cidade sendo rota de turistas e moradores locais que buscam por produtos vinculados à identidade e cultura local, marcada pela colonização açoriana, além de melhoria na qualidade e eficiência com que são disponibilizados os produtos e serviços. Neste sentido as estratégias e resultados esperados com a aplicação deste projeto visam tanto aspectos mercadológicos, como também proporcionar um resgate, preservação e promoção da cultura regional traduzindo-a como um fator de diferenciação dos produtos e serviços oferecidos neste espaço.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E JUSTIFICATIVA

Este projeto justifica-se a partir do entendimento do Design como uma ferramenta estratégica “para a materialização de produtos e/ou de seus processos, incorporando os objetivos da empresa, tornando-se, dessa forma, uma atividade necessária a organizações” (MARTINS & MERINO, 2011, p.25). Assim, todas as ações formuladas, serão alinhadas aos objetivos do Mercado Público, onde tratando-se de um patrimônio histórico, serão discutidas com a administração municipal, motivada principalmente no resgate e representação da cultura local através da visibilidade proporcionada pelo espaço pesquisado.

De maneira estratégica, também a organização de um plano de intervenção visa contribuir cada vez mais com a ampliação do potencial do empreendimento. Neste sentido ainda, visto o impacto na sociedade da presente proposta, está inserida no programa de Pós-Graduação em Design - PÓS-DESIGN UFSC, associada a linha de pesquisa de Gestão Estratégica do Design, qual estuda “sistemas de informação, artefatos e documentos gráficos analógicos e digitais no intuito de promover a eficácia do processo corporativo de comunicação visual” (PÓS-DESIGN,

2015). Assim a pesquisa pretende atuar na caracterização da Identidade Institucional e imagem do Mercado Público de Itajaí – SC onde buscará “através da utilização e desenvolvimento de abordagens teóricas e metodológicas, resultados mercadológicos satisfatórios na elaboração, interação/uso e avaliação de sistemas de informação, artefatos e documentos gráficos.” (PÓS-DESIGN-UFSC, 2015)

O contexto da Pesquisa envolve a análise e intervenção na organização de produtos e serviços prestados no estabelecimento que tem sua origem marcada pela colonização açoriana e identidade associada principalmente com a atividade pesqueira. A oportunidade observada em se desenvolver este estudo de caso, relaciona-se também com a proximidade das comemorações de 100 anos deste mercado, inaugurado em 1917. Outro aspecto a ser considerado é o cenário atual da cidade, com crescimento na área da economia e turismo, onde esta população de perfil diferenciado, anseia por serviços com qualidade superior que atendam suas expectativas em todos os aspectos (principalmente de apresentação e pontualidade).

O município de Itajaí vive um momento de expansão, em virtude da melhoria da infraestrutura, principalmente com a instalação de empresas de diferentes áreas de atuação. Neste contexto também se destaca a implantação de grandes empreendimentos, como a Marina Itajaí que fica em torno do Mercado público e pretende ampliar o fluxo de turistas e moradores na região, além disso sua localização estratégica no litoral Norte de Santa Catarina fazendo parte do roteiro Costa Verde e Mar, também é um fator que contribui muito para fluxo turístico na região. A localização da cidade pode ser conferida na figura 01, a seguir.

Figura 01 – Localização da cidade de Itajaí, SC.



Fonte: O autor (2016)

Em virtude destes aspectos levantados vê-se a importância e oportunidade em se aplicar o Design como uma estratégia principalmente para a melhoria na qualidade dos produtos e serviços disponibilizados, conforme apresentado anteriormente, e também como uma solução para preservação, resgate e promoção de aspectos da cultura local, para que a partir deste espaço a população e o visitante perceba uma representação das características naturais da localidade e assim consiga visualizar a relação entre o Mercado Público, o município de Itajaí, o local (região) em que está inserido e os serviços que disponibiliza, promovendo a Imagem do Mercado regionalmente.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

A motivação inicial para este projeto, surge a partir da identificação do Mercado Público Municipal de Itajaí e seu forte vínculo com a cidade além da possibilidade de aplicar uma estratégia diferenciada para um estabelecimento com visibilidade regional, qual acredita-se ter potencial ainda por ser explorado, em função de algumas dificuldades identificadas previamente.

A partir de visitas ao local, inicialmente foram identificados problemas no que diz respeito à organização do espaço físico, apresentação dos produtos e sinalização dos espaços internos, até as lacunas na prestação de serviços com qualidade (tempo de entrega do serviço) e principalmente, questões envolvendo o vínculo com a identidade regional, que refletem também na descaracterização da Identidade Corporativa do Mercado, deixando margens para diversas interpretações que confundem principalmente o público externo (turistas) que frequentam a região.

Ainda neste parâmetro, identificam-se outros aspectos como a ausência na mensuração do fluxo de clientes, sendo esta sempre surpreendida com questões de sazonalidade e também em virtude do volume de turistas que desembarcam de transatlânticos próximo ao Mercado e sobrecarregam o serviço disponibilizado. Soma-se a estes aspectos, a questão das dificuldades em organizar os produtos e serviços no espaço interno, em função das restrições (por ser uma edificação tombada pelo patrimônio histórico cultural municipal e estadual) onde visualiza-se então que o Design possa contribuir de maneira objetiva. “Hoje, com o cenário cada vez mais completo (fluido e dinâmico), é necessário (como nunca) estimular e alimentar constantemente o mercado

por meio da inovação e diferenciação pelo design”. (MORAES, 2010, p.12).

Em outro contexto, vê-se o Mercado Público como uma oportunidade de negócio principalmente por ser um elemento que concentra os aspectos culturais da região, sejam eles representados no produto ou serviço quais oferta. Assim, com o crescimento da cidade, proporcionar um espaço com qualidade superior acredita-se que atrairá este novo perfil de público refletindo em melhorias na comercialização dos produtos.

Com esta aplicação então, pretende-se reerguer a imagem do Mercado Público, trazendo ao foco este importante elemento da região, vistas principalmente a proximidade com seu centenário a partir do potencial fornecido por uma visão Estratégica de Gestão de Design.

1.3 OBJETIVO

Aplicar a Gestão de Design com vistas a formulação de estratégias de negócio para promoção de produtos e serviços.

1.4 CARACTERIZAÇÃO GERAL DA PESQUISA

Esta pesquisa é de natureza aplicada, que gera conhecimentos para aplicação prática na relação de Design para a potencialização de produtos e serviços onde dirige-se à “solução de problemas específicos envolvendo verdades e interesses locais” (Silva & Menezes, 2005). Com uma abordagem qualitativa possui objetivos exploratórios e descritivos. Para Gil (2010) a “pesquisa exploratória tem como objetivo oferecer um panorama global”, neste caso aplicações de design principalmente relacionadas com caracterização de identidade institucional, e de acordo com Prodanov e Freitas (2013) é “elaborada a partir do levantamento de informações sobre o tema e depois descreve os procedimentos realizados e resultados obtidos”

A pesquisa adota o método de pesquisa analítica, “um processo cognitivo que consiste em decompor o objeto estudado, separando cada uma das partes do todo” (MARCONI & LAKATOS, 2011). Neste sentido foram analisadas separadamente as questões que envolvem relação direta com Design, Gestão de Design, Identidade e Valorização da cultura. Posteriormente também foram analisadas a relação de coerência na

qualidade do produto e serviço.

1.5 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

Este projeto está delimitado a partir da Gestão de Design para contribuição na promoção de produtos e serviços considerando aspectos de identidade, tanto a identidade do espaço (objeto desta pesquisa), como também a identidade local/regional na qual o espaço está inserido. Neste caso, foi utilizado como objeto de estudo o Mercado Público Municipal de Itajaí.

Se tratando de um estudo de caso, o desenvolvimento deste projeto pode servir como referência para outros neste viés de atuação, trabalhando com características específicas regionais.

Contando com contribuições de documentos formulados por outras áreas de estudo como administração, arquitetura, história entre outras, o foco deste projeto está relacionado com a utilização da metodologia GODP (Guia de Orientação para Desenvolvimento de Projetos) e na aplicação do modelo CDS – Competitividade, Diferenciação e Sustentabilidade, para diagnóstico e posterior pensamento de como o Design pode contribuir com outras áreas, neste caso, de que forma este pode contribuir para a melhoria da identidade do objeto estudado.

Neste projeto então, pretende-se trabalhar com um recorte de interesse conceitual, para formulação de um plano de intervenção almejando a promoção de produtos e serviços com a caracterização da Identidade e promoção da imagem.

1.6 ESTRUTURA DO DOCUMENTO

Para organização deste projeto de Dissertação, vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Design – PÓS-DESIGN UFSC foi estruturado este documento da seguinte forma:

No **Capítulo 1** apresenta-se a Introdução, Contexto e Justificativa, Problema de Pesquisa e Objetivo possibilitando o conhecimento sobre o tema que será estudado, objeto desta pesquisa e foco da intervenção. Neste Capítulo também se encontra a Caracterização Geral da Pesquisa, detalhando o projeto que será desenvolvido, bem como sua delimitação e estrutura, ou seja, como estará organizado o documento.

No **Capítulo 2**, a fundamentação teórica aponta a visão de diferentes autores sobre as temáticas que permeiam a pesquisa, iniciando pela apresentação do Design, sua relação com a Identidade e valorização da cultura e produção local, e primordialmente atenta-se aos aspectos que envolvem a Gestão de Design, que engloba as áreas apresentadas anteriormente a partir de uma aplicação estratégica.

No **Capítulo 3** apresentam-se os procedimentos metodológicos e o detalhamento das duas etapas de pesquisa organizadas para o desenvolvimento deste projeto, bem como demonstra-se o desenvolvimento do Projeto a partir da metodologia GODP – Guia de Orientação para Desenvolvimento de Projetos e caracterização do objeto de pesquisa com o diagnóstico realizado a partir do Modelo CDS – Competitividade, Diferenciação e Sustentabilidade.

No **Capítulo 4** apresenta-se o estudo de caso a partir do diagnóstico da situação atual do Mercado Público Municipal de Itajaí e um plano de intervenção organizado no diagnóstico da identidade, condições de infraestrutura, elenco de ações de intervenção e recomendações gerais.

Por fim, no **Capítulo 5** conclui-se este projeto de Dissertação, fazendo uma síntese das etapas e resultados obtidos e demonstrando a intenção para desenvolvimento de projetos futuros.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 DESIGN

A atividade de Design, é reconhecida com uma prática multidisciplinar que contribui cada vez mais para o desenvolvimento de produtos com excelência e qualidade. Design tem a ver com qualidade. “O valor do Design é que ele reconcilia arte com indústria. O “bom design” pode ser ornamental ou funcional, de acordo com a época, uma vez que os designers são herdeiros tanto dos artesãos quanto da Bauhaus”. (MOZOTA, 2011, p.51)

Não sendo uma prática voltada apenas a “desenvolver algo” o Design atua também no campo de promover a imagem. “O Design evidencia empresas e produtos, agregando e evidenciando valores que possam ser percebidos pelo consumidor que geralmente utiliza análises comparativas conscientes e inconscientes com produtos similares”. (MARTINS & MERINO, 2011, pp.27-28). Em função deste aspecto, e sendo um pouco mais radical, pode-se dizer que “o Design deve ser tratado como um dos principais elementos estratégicos da sua empresa. Poucas coisas são mais importantes” (BRUNNER & EMERY, 2010, p.191).

Assim, o design deixou de ser uma prática conhecida apenas pela capacidade operacional, no sentido de fazer produtos diferenciados, exclusivos e inovadores, mas também como uma forma de pensar diferente, encontrar novas oportunidades, proporcionar uma visão mais ampla para determinado problema. “O papel do Design precisa ir muito mais além do que simplesmente criar formas ou detalhes para diferenciar a posição desejada de uma empresa no mercado. Em vez disso, o design deve criar produtos e serviços que dramatizam os valores centrais da empresa”. (BRUNNER & EMERY, 2010, p.157).

Em virtude desta possibilidade, a aplicação de Design pode se apresentar como positiva para a empresa, contribuindo no entendimento das necessidades da empresa favorecendo a sugestão e até mesmo apoiando uma intervenção na empresa que contribua na melhoria dos resultados, isso sempre compartilhando de uma visão multidisciplinar.

De acordo com o MEC (2010), Design atua na criação, desenvolvimento e execução de projetos e de sistemas que envolvam

informações visuais. Sua atividade demanda conhecimento e domínio de produtos e materiais, observando aspectos históricos, traços culturais e potencialidades tecnológicas de unidades produtivas. (MEC, 2010, p.28)

Se tratando de uma atividade ampla, na tentativa de segmentar e organizar a atividade, muitas classificações são adotadas e constantemente surgem novas nomenclaturas para caracterizar determinada atuação prática. Neste projeto serão mencionadas basicamente 4 áreas que de alguma forma estarão relacionadas com a intervenção aqui proposta. Estas foram sistematizadas pelo SEBRAE (2015) da seguinte forma: Design de Comunicação, Design de Produto, Design de Ambiente e Design de Serviços.

Estas áreas apresentadas contemplam as possíveis contribuições que o Design pode proporcionar para uma empresa dentro de sua competência.

No Design de Comunicação abordam-se questões de Design Gráfico, Logotipo, Identidade Visual e Corporativa, Material promocional, Embalagem, Design Digital, Design de Informação e Editorial. No Design de Produto encontra-se o *styling*, funcionalismo, originalidade, ergonomia e identidade. No Design de Ambiente são aspectos relacionados ao ambiente físico da empresa, como posto e estação de trabalho, chão de fábrica, pdv, vitrines, feiras e eventos, iluminação, sinalização da área de trabalho e por fim, sobre Design de Serviço tem-se o diagnóstico empresarial, planos de implantação de projetos e Design *thinking*. (SEBRAE, 2015)

Com estes 4 eixos de Comunicação, Produto, Ambiente e Serviços, o Design se caracteriza como uma atividade ampla, complexa e ao mesmo tempo flexível para diferentes modelos de negócios.

Para fins de nortear o direcionamento deste projeto, vê-se o Design não só como uma prática operacional em áreas específicas, mas também como um sistema, apropriando-se da visão de sistema produto/design ou

meta projeto. O sistema produto design amplia a visão do Design não só como uma prática que atua focada no produto final, mas se amplia para o desenvolvimento do processo. “Neste sistema, o produto deixa de ser visto como elemento isolado, passando a ser parte de um sistema circundante.” (MORAES, 2010, p.53)

A visão do Design de maneira estratégica ou melhor, como elemento de um processo considera uma prática dinâmica e complexa por meio da estreita interação entre produto, comunicação, mercado e serviço, assim, não é fundamental para o Design apenas o produto final em si, mas todos os agentes envolvidos relacionando principalmente a forma como este vai ser comunicado com o mercado.

Figura 02 - Sistema produto serviço



Fonte: MORAES (2010, p.53)

Nesta visão os 4 fatores apresentados anteriormente (comunicação, produto, ambiente e serviços), se apresentam e se relacionam de maneira contínua, favorecendo a potencialização dos resultados.

Pensando-se no Design dentro de um sistema, não se faz interessante apenas focar na comunicação, produto, ambiente ou serviço, mas sim, de forma ampla, sistematizada e organizada pela Gestão de Design para fluir de maneira coerente e atender aos objetivos estratégicos da organização, observando-se que principalmente a relação produto-serviço necessita ser fortalecida. Percebe-se então que “o campo de atuação do Design transcende a criação de produtos e peças gráficas como elementos isolados passando a ser parte de um sistema e consolidando-se como um processo de gestão”. (MARTINS & MERINO, 2011, p.26).

2.2 GESTÃO DE DESIGN

A Gestão de Design teve origem na Grã-Bretanha na década de 1960. Na época o termo referia-se ao gerenciamento de relações entre a agência de design e seus clientes”. (MOZOTA, 2011, p.92). Em outras palavras, Gestão de Design “significava a gestão de interface entre um escritório de Design e seus clientes”. (MARTINS & MERINO, 2011, p.142)

Nos Estados Unidos, o marco foi em 1975, segundo Mozota (2003), com a fundação do *Design Management Institute* (DMI) em Boston, por Bill Hannon e pelo *Massachusetts College of Art*. O DMI é referência na área de Gestão de Design e dentre seus vários objetivos está o incentivo e realização de pesquisas na área e a integração entre gestores de design, gestores de organizações e acadêmicos.

O termo Gestão de Design em si, surge a partir da tradução de *Design Management*, qual, de acordo com Mozota (2011) é a implantação do design como uma atividade programada e formalizada na organização, com a função de coordenar os recursos do design em todos os níveis de atividade, visando atender objetivos organizacionais.

Segundo o DMI (2011), a Gestão de Design visa estabelecer conexão entre design, inovação, tecnologia, gestão e consumidores para proporcionar vantagem competitiva por meio da tríade de fatores: econômicos, socioculturais e ambientais. A Gestão de Design, atua como uma forma de ponte entre a implementação de estratégias de Design em empresas. Mozota (2011, p.92) menciona que a Gestão de Design tem dois objetivos, primeiramente relacionado ao treinamento de parceiros/gerentes e designers, o que implica na familiarização dos gerentes com o design e os designers com a gestão. Além deste, a questão de desenvolver métodos de integração do design no ambiente corporativo também é um dos objetivos visualizados. “A Gestão de Design é uma “gestão de ativos” que agrega valor, bem como uma “gestão de atitudes” que apoia a revisão dos modelos mentais da empresa”. (MOZOTA, 2011, p.94)

Martins e Merino (2011) e Wolf (1998) também contribuem com esta visão quando mencionam que a Gestão de Design organiza e coordena as atividades de design, focada nos objetivos e valores da empresa, de modo a planejar e coordenar as estratégias, assegurando o cumprimento das mesmas de acordo com prazos e custos planejados.

Assim, o potencial estratégico do Design é ainda mais favorecido. Best (2006, p.28) ressalta que a Gestão de Design objetiva “identificar e comunicar os caminhos pelos quais o design pode contribuir para agregar valor estratégico para a organização”.

Neste sentido, para aplicação efetiva da Gestão de Design é importante a figura do gestor de Design. De acordo com o DMI (2011) existem perfis de gestores de Design nas organizações, que podem se apresentar em diferentes cargos como gerentes de marca, diretores de design, diretores de criação, pesquisadores de design e executivos com a responsabilidade de pensar e tomar decisões de como o design será incorporado na atuação da empresa.

Para o Centro Português de Design, CPD (1997) este gestor de Design é que será responsável por conectar o design com a estratégia da empresa; avaliar problema e planejar os recursos necessários para solucioná-lo, planificar o projeto e selecionar a equipe, contatar e selecionar especialistas externos, em síntese, organizar todo o processo (procedimentos, fases, níveis de decisão e comunicações).

Porém, não é um desafio tão fácil a atividade de gestor de Design, é necessária uma preparação. Sanchez (2006, p.10) aponta que para aproximar o Design da administração da empresa é importante o Designer estar preparado para três fatores: entender os gestores para decidir uma estratégia; identificar como podem contribuir para a estratégia e saber como comunicar suas contribuições de forma clara e compreensível para os gestores. No caso deste projeto, em específico, o Designer precisa se relacionar com gestores de diferentes níveis como os responsáveis pelas salas do Mercado Público, a administração do condomínio e a Fundação Cultural.

Arnott (2006) salienta ainda que o Design precisa saber comunicar aos gestores de uma organização, para poder participar do processo de planejamento estratégico. É fundamental esclarecer aspectos do Design dos quais os gestores precisam saber para poder investir e além disso é necessário demonstrar e mensurar os resultados que a prática trás para a organização.

Com o passar dos anos, a prática de Gestão de Design tem se efetivado e atualmente se faz possível a ampliação nesta visão de Design como um processo, chegando ao ponto, de ser reconhecida como um

“conjunto de técnicas de gestão empresarial dirigidas a maximizar ao menor custo possível, a competitividade que a empresa obtém pela incorporação e utilização do design como instrumento de sua estratégia empresarial”. (GIMENO, 2000, p.25)

No artigo recuperado ao longo da revisão sistemática “*The hidden value of design*” é apresentada uma pesquisa feita com várias empresas sobre como o Design pode agregar valor à produtos. Nos resultados obtidos levantou-se que o Design é fundamental para se obter vantagem competitiva e que sua ação é visualizada principalmente no valor da marca. (VIJFEYKEN, COOLS, & NAUWELAERTS, 2013)

A Gestão de Design ainda, atua na organização do processo de Design desenvolvido na empresa. Dziobczenski, Bernardes e Sato (2013) apresentam no artigo “*Criteria for selection of Design Management indicators in product development companies*” recuperado na revisão sistemática, uma pesquisa sobre a seleção de indicadores de Gestão de Design para o desenvolvimento de produtos em empresas. Nesta pesquisa foi evidenciado por exemplo, que esta prática contribuiu para ter o *feedback* dos clientes sobre produtos lançados, melhoria da produtividade da equipe e ainda melhoria no relacionamento com concorrentes. (DZIOBCZENSKI, BERNARDES e SATO, 2013)

A Gestão de Design visualiza então sua aplicação em uma organização de maneira macro, estratégica atuando na “identificação e comunicação de maneiras pelas quais o design pode contribuir para o valor estratégico de uma empresa”. (MOZOTA, 2011, p.95)

A Gestão de Design é o elo de conexão entre o Design e a Gestão de uma organização “[...] a gestão de design tem um objetivo duplo: Familiarizar os gestores com o design e os designers com a gestão. Desenvolver métodos de integração do design no ambiente corporativo”. (BEST, 2009, p.14).

Para proporcionar a aplicação e ampliar a eficiência da Gestão de Design em uma organização, Mozota (2011, p.302) menciona sobre uma lista de aspectos relevantes que conduzem a implementação, quais estão organizados no quadro 01, a seguir:

Quadro 01 - Aspectos relevantes para aplicação da Gestão de Design

Estratégia	Definir uma estratégia empresarial que incorpore metas de design; Delimitar uma estratégia de Design; Garantir que a estratégia de design reagrupe produtos, comunicação, ambientes e informações.
Planejamento	Programar projetos de design; Incentivar testes de design; Estabelecer padrões de design, representações gráficas, arquitetura de produto e normas estruturais.
Estrutura	Representar o design no nível da alta administração; Criar uma mentalidade favorável ao design;
Finanças	Indicar participações para o design para fins de contabilidade e auditoria; Garantir que o orçamento esteja disponível para a implementação da estratégia de design.
Recursos Humanos	Providenciar um clima favorável ao design; Influenciar o recrutamento e o gerenciamento de carreiras.
Informações	Comunicar a missão do design para a empresa; Utilizar a identificação de tendências.
Comunicação	Promover concursos de design; Comunicar conceitos de produtos.
P&D	Criar relacionamentos entre design, marketing e identificação de tendências tecnológicas.
Gerenciamento de projeto	Supervisionar fases importantes de decisão; Integrar o design nos estágios iniciais, na fase de ideação.
Construção de marca	Inserir a pesquisa de design no marketing estratégico; Desenvolver reflexões prospectivas sobre marcas.
Avaliação	Comparar o desempenho do design com o desempenho da empresa Verificar a coerência do sistema de design

Fonte: MOZOTA, (2011, p.302).

É possível observar, principalmente a questão da multidisciplinaridade com é desenvolvida a atividade de Design. A Gestão do Design integra as funções operacionais do Design desenvolvido em todos os setores da empresa, visando atingir os objetivos traçados e propiciar a percepção de uma imagem positiva. Esta coordena seus produtos e suas comunicações, ambientes e serviços como também “comunica os valores e a filosofia da empresa para o ambiente que, deve estabelecer uma política que se manifeste por meio de um Design corporativo consistente, atingindo, assim, uma unidade em seu discurso”. (MARTINS & MERINO, 2011, pp.158-159)

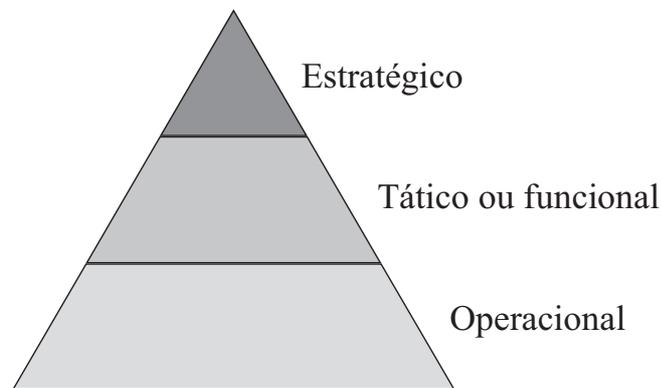
O Design além de englobar estas áreas, precisa se ampliar para uma filosofia da empresa, não apenas uma prática pontual. Brunner e Emery (2010, p.91) mencionam que “se voltar para o design é um processo, não um evento”, ou seja, é importante criar um comportamento com o pensamento sempre em Design para pode se criar produtos ou serviços diferenciados, não apenas aplicá-lo pontualmente. “A grande maioria das empresas que desenvolvem produtos entendem Design como uma etapa do processo, não como o fator principal”. (BRUNNER & EMERY, 2010, p.105)

Em virtude desta integração do Design com outras áreas Gimeno (2000), organiza a prática de Gestão de Design em 5 formas de atuação da Gestão do Design em Organizações: Projetos, Programas, Política, Estratégias e Filosofia. Os projetos de design, são aplicáveis às atividades pontuais, com custos limitados; Programas de design, referem-se aos planejamentos sistemáticos, estruturados com fases e objetivos. A política de design, é compreendida nos objetivos gerais da organização, permitindo tomar decisões estruturadas e a distribuir recursos para elaborar programas de gestão para os programas de design. As estratégias de design, orientam globalmente a organização, afetando políticas, programas e projetos de design. Por fim a Filosofia de design, constitui-se em um conjunto de normas e regras, que regem e regulam tanto as atividades internas como externas à organização. (GIMENO, 2000).

Em síntese, estes 5 modelos propostos por Gimeno (2000) são otimizados e aproximados mais das estruturas empresariais por outros autores. Segundo autores como Best (2006); Centro Português de Design, CPD (1997); Magalhães (1997); Martins e Merino (2011) e Mozota (2011), a Gestão de Design pode ser praticada em âmbito organizacional em três diferentes níveis: operacional, tático (ou funcional) e estratégico.

Estes por sua vez, organizam a Gestão de Design segmentando-a de acordo com o seu nível de intervenção conforme demonstra a Figura 03, a seguir.

Figura 03 – Níveis de Gestão de Design



Fonte: O autor com base em Best (2006); Centro Português de Design (1997); Magalhães (1997); Martins e Merino (2011); Mozota (2011).

No nível operacional, a base da pirâmide, o Design atua de maneira pontual, visto mais no contexto de “estilo”, em uma atividade específica. Seria um primeiro contato com a empresa onde seu objetivo pode estar relacionado apenas à criação ou diferenciação de um único produto e/ou desenvolvimento de marca. Neste nível a tomada de decisão não é de responsabilidade do Designer.

No nível tático ou funcional o Design amplia sua atuação, sendo visto já como um processo, não sendo mais uma prática pontual e apenas uma atividade, mas já se constituindo neste nível, em um departamento dentro da organização. Desta maneira, o Design assume um poder de gerenciamento de algumas estratégias, principalmente estratégias envolvendo a marca, e também se relaciona de maneira mais efetiva com outros setores da organização. É responsável por inserir e coordenar as estratégias de Design utilizando o *marketing*, a inovação e também a comunicação. As ações desenvolvidas neste nível já são organizadas pelo Design a partir de um departamento interno de Design que organiza procedimentos, padrões, orçamentos e avalia o desempenho do design na organização, porém ainda assim, todas as atividades desenvolvidas passam pela aprovação e necessitam da concordância da administração superior.

Por fim, no nível mais alto da Gestão de Design, a Gestão Estratégica de Design, o Design é visto como estratégia dentro da organização, associando-o com identidade e cultura organizacional. Assim este consolida a estratégia que a empresa irá adotar e dissemina para os demais setores envolvidos.

A Gestão Estratégica de Design envolve a participação do Design no processo de formação da estratégia da empresa a partir da missão, visão e valores previamente definidos, buscando contribuir na medida em que se torna fonte para criação de novas oportunidades de negócio (SILVA, 2009, p.21).

Vendo o Design de forma estratégica, De Moraes (1997, p.154) menciona que , “[...] o design cada vez mais aparecerá como um grande processo estratégico para as empresas, e o designer, por sua vez, como grande estrategista”. Para Magalhães (1997) O design estratégico entende o produto também como um veículo de comunicação, onde a partir de sua organização passa uma mensagem para o público com o qual a organização se relaciona.

Para Best (2012, p.78), todos os processos decisórios de uma organização são orientados por sua estratégia. O propósito da estratégia é criar uma vantagem competitiva que se sustente, seja a partir de planejamentos, decisões e entregas de curto prazo, seja por uma visão de longo prazo quanto a direção certa que a empresa vai seguir.

Para fins de nortear o direcionamento deste projeto, optou-se por trabalhar com a visão de Gestão de Design separada nos 3 níveis apresentados anteriormente e o caráter deste projeto se dá em uma aplicação estratégica. Assim, é fundamental que o Design no nível estratégico, tenha a liberdade de definir realmente a estratégia da organização, incorporando as metas de design e também englobando ambiente da empresa, produtos e sua própria comunicação.

2.3 DESIGN E IDENTIDADE

Conforme detalhado na caracterização de Design, os aspectos envolvidos visam o fortalecimento e geração de uma identidade sólida e coerente com os objetivos da organização, que sirva de fator para diferenciação frente

ao Mercado. Identidade é um termo geralmente associado a questões de personalidade dos indivíduos. Para compreender melhor o termo, parte-se do exposto por Martins e Merino (2011):

Identidade compreende as formas adotadas por uma empresa para identificar-se ou posicionar seu produto. Deve ser mostrada repetidamente e fazer parte de todas as comunicações da empresa. É a manifestação da personalidade tangível da empresa, manifestada no seu comportamento e comunicação, a realidade da corporação traduzida a padronização. Cria uma “imagem” intencional e uma reputação favorável na mente de seus *stakeholders*. (MARTINS & MERINO, 2011, p.132)

Esta identidade então, é que dá vida a organização, tornando-a reconhecível. Ela traduz de maneira objetiva a mensagem que a organização busca transmitir através de seus produtos e serviços. “A identidade se obtém por meio de uma real e coerente integração entre produto, produção, comunicação e comercialização”. (MORAES, 2010, p.45)

Para as organizações, é primordial a criação de uma identidade sólida, que transmita confiança para os consumidores antes mesmo de conhecerem o produto ou serviço qual que estão adquirindo. Bonsiepe (2011, p.55) menciona que esta identidade “pode ser construída intencionalmente mediante uma política em forma de *branding*”. Assim, no discurso profissional desta prática tem-se que *branding* é “a soma de todas as características que tornam uma marca ou uma empresa inconfundível e singular”. (BONSIEPE, 2011, p.55).

Nesta visão então, o desenvolvimento de diversos elementos que possuam características comuns entre si e que estejam diretamente associados ao objetivo e foco da empresa, são aspectos relevantes para a criação de uma identidade. O Design produz diferenciação por meio do desenvolvimento da identidade de marca, construindo o valor e a arquitetura da marca. (MOZOTA, 2011, p.141)

Hoje, “se uma empresa não tem uma boa imagem, não causa uma boa impressão à primeira vista e isso com certeza irá refletir no seu crescimento e na sua valorização no mercado”. (STRUNCK, 2001, p.67).

Possuindo estes elementos, a organização, pode-se dizer, que se apresenta para o mercado pois a “Identidade é o DNA da empresa: o conjunto de atributos que a faz única, diferente de todas as outras”. (FASCIONI, 2010, p.22)

Este processo de criação da identidade para uma organização, precisa ser algo sólido, não é um processo apenas para se dizer que “possui uma identidade”, mas “o design de um programa de identidade visual requer a identificação de objetivos estratégicos e de valores explícitos da empresa ou uma declaração de missão”. (MOZOTA, 2011, p.186).

Por se tratar então de um tema amplo, caracterizando a questão da Identidade relacionando-a com o Design, Bonsiepe (2011) organiza alguns termos a partir de blocos semânticos (*clusters*) onde é possível se ter uma visão mais ampla das diversas perspectivas envolvendo o tema.

Quadro 02 - Conjuntos de conceitos relacionados ao termo identidade

<p>CONJUNTO DE CONCEITOS: Características definidoras Estereótipo Substância/Essência Conhecido/Desconhecido Segurança Constância Duração Autenticidade Tradição/Crenças (religião) Cânone (valores guia, clássicos) Nação (unidade territorial e política)</p>
<p>CONJUNTO DE CONCEITOS: DESIGN Reservatório de formas – <i>stilemi</i> Combinações cromáticas <i>Patterns</i> Estilo Inconfundibilidade</p>

<p>Materiais e sua elaboração Exótico Artesanato</p>
<p>PRÁTICA COTIDIANA Fascinação pelo estrangeiro Defesa contra o estrangeiro Resistência contra estrangeirização Dialética entre o próprio e o outro</p>
<p>ECONOMIA/INDÚSTRIA Identidade Corporativa Branding Mercado das identidades Logomarcas Capital simbólico Globalização O olhar imperial Colonização e pós-colonização</p>
<p>CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE Identidade fluida Mudança de identidade Identidade múltipla Mestiçagem O tratamento da alteridade e do Eu próprio Transculturação</p>
<p>PRESERVAÇÃO / DESTRUIÇÃO DA IDENTIDADE Dialética entre memória/Esquecimento Criação/Eliminação da Identidade Manter/Destruir identidade (memoricídio) Dominação/Submissão</p>
<p>CIÊNCIAS DA IDENTIDADE Antropologia Ciências Políticas Ciências Sociais Psicologia Psiquiatria Ciências culturais Letras (por exemplo, estudo de narrativas de viagem) Culturalismo.</p>

Fonte: BONSIPE (2011).

Com esta visão, torna-se interessante para este projeto os conceitos relacionados nas características definidoras propostas por esse autor, principalmente na questão da tradição, e visão de nação como uma unidade territorial e política. Na parte de Design também as questões de combinações cromáticas, *patterns* e estilo principalmente serão abordadas na concepção da identidade corporativa que caracterize o mercado público e diferencie no contexto em que se apresenta. Por fim, associa-se a questões de Identidade na área de Economia / Indústria, uma vez que serão trabalhadas aplicações que envolvem a Identidade corporativa, a marca e sua gestão no sentido mais amplo, não apenas de um símbolo ou ícone, mas em todo um conjunto de práticas e ações.

Em contato com esta identidade é que o público conseguirá receber a mensagem que a empresa busca transmitir e formular assim a imagem. “O design cria signos e símbolos que refletem a personalidade ou identidade da empresa. O design não cria a imagem da empresa. Uma imagem é percebida. (MOZOTA, 2011, p.189)

Para que esta imagem seja coerente é importante o desenvolvimento da identidade de maneira estratégica, onde a competência de seu desenvolvimento se aplica diretamente à atividade de Design.

A construção da imagem da empresa é formada por vários fatores, entre eles a construção da imagem promocional pela propaganda, atividade que possui habilidades para a manipulação de elementos necessários para representá-la (incluem-se como promocionais, também, as peças publicitárias que transmitam a imagem institucional da empresa). A criação, porém, da identidade corporativa (representada pela marca da empresa e aplicações em sua identidade visual) compete ao Design. À propaganda cabe administrar a percepção da marca, e sistemas de informação que a compõe, criada pelo Design, e torná-la pública. (MARTINS & MERINO, 2011, p.133)

Atualmente, “os gestores de design devem participar na gerência da identidade gráfica e arquitetônica e na construção de uma identidade coletiva, organizacional, que foca a atividade, o estilo ou comportamento”. (MARTINS & MERINO, 2011, p.133). Assim, todos

os elementos devem conversar entre si, não sendo suficiente apenas um material gráfico muito bem elaborado.

Para que esta Identidade seja evidenciada, a coerência entre empresa e o produto qual oferece tem de ser percebida. Pensando neste fortalecimento da coerência entre o tipo de produto e serviço que desenvolve e o local que se trata, o desenvolvimento de identidade corporativa é válido uma vez que de acordo com Moraes (2010, p.45) a “Identidade corporativa é o conjunto de atributos intangíveis (psicológicos) que definem quem a empresa é, assim uma empresa, para ser reconhecida no mercado e se diferenciar dos concorrentes, necessita de uma identidade que seja lembrada”. Neste contexto diversas estratégias podem ser adotadas desde a criação de logotipo, material impresso, até mesmo as questões que envolvem o comportamento dos funcionários, a forma que atendem o cliente.

Já a “Identidade Visual é o sistema que traduz a identidade da empresa em termos visuais: define usos para cores, símbolos, tipografia, formas e grafismos a serem usados para identificar visualmente a empresa”. (MORAES, 2010, p.45)

A criação da identidade visual da empresa é baseada em conceitos de *marketing*, pesquisa de mercado, criatividade, linguagens visuais, estudo de cores, tipografia, formas, etc. (STRUNCK, 2001).

Esta Identidade, pode ser segmentada de acordo com a estratégia e estrutura da empresa:

Uma identidade monolítica quando a empresa utiliza um nome e um estilo visual em tudo;

Uma identidade endossada quando a empresa tem um grupo de atividades ou empresas que representa com o nome a identidade do grupo;

Uma identidade de marca quando a empresa opera por meio de uma série de marcas que podem não ser relacionadas umas com as outras nem com a empresa. (MOZOTA, 2011, p.189)

Sendo assim, de acordo com a melhor opção no perfil de Identidade a ser aplicada na organização, almeja-se um resultado efetivo nesta aplicação de Design para formulação da imagem. “Os benefícios do uso do Design na imagem da empresa são percebidos quando há uma unidade visual em sua identidade. O consumidor percebe qualidade, associando a oferta à imagem [...]”. (MARTINS & MERINO, 2011, p.27)

Se tratando neste projeto, de um patrimônio histórico da região, principalmente a Identidade deve criar, evidenciar e valorizar características da cultura e produção local.

2.4 CONTRIBUIÇÕES DO DESIGN PARA A VALORIZAÇÃO DA CULTURA E PRODUÇÃO LOCAL

Uma das características que marca determinado local é a cultura. Esta é representada nas características do povo, como tradição e hábitos. Quanto mais evidente esta for, mais marcantes serão estas lembranças na memória do visitante. Em síntese, a cultura “é um conjunto de representações, símbolos, valores e crenças compartilhados pelo grupo de pessoas que constitui a instituição”. (MOZOTA, 2011, p.188). Assim esta “instituição” pode ser considerada uma determinada região, uma empresa ou outro tipo de agrupamento.

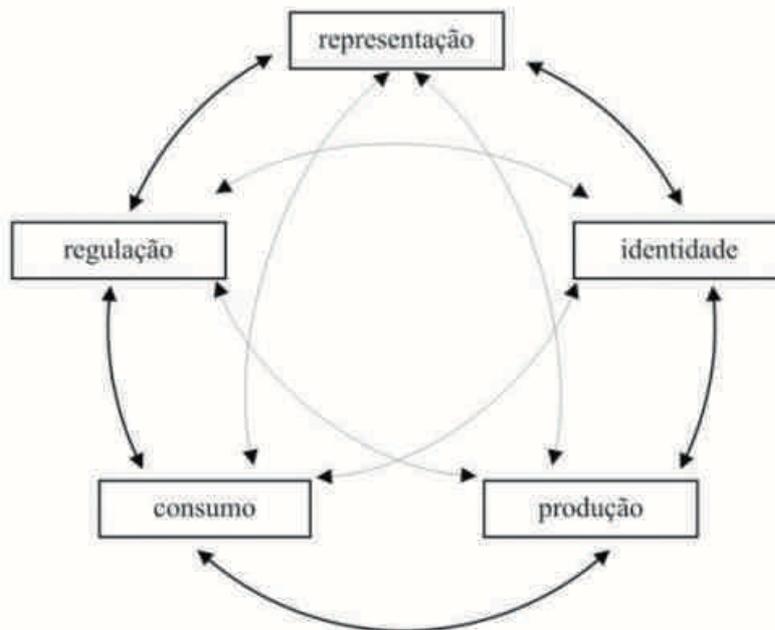
Pensando-se em evidenciar estes símbolos, valores e crenças presentes na cultura é que se faz importante, conhecer de maneira aprofundada a região, e assim, poder valorizar estes produtos e serviços evidenciando principalmente os métodos e técnicas utilizados na fabricação e apresentação de determinado produto ou serviço, que em grande parte dos casos é desenvolvido de maneira particular em cada região.

De acordo com Barrera (2010) O design é o elo central entre economia e cultura, pois ao mesmo tempo em que concebe produtos com o desenvolvimento de signos e símbolos para exploração comercial, estes acabam sendo consumidos pelo valor que representam na sociedade. E esta geração de valor que é intrínseca ao design.

Esta qualidade aplicada, contribui para a geração de valor de um produto ou serviço. Este valor pode ser definido como “a qualidade pela qual algo é estimado ou tem importância em maior ou menor grau a alguém”. (MARTINS & MERINO, 2011, p.27). Então principalmente

esta valorização, pretende utilizar de fundamento a cultura da região. De acordo com Queluz (2008, p.115) a cultura é um processo que envolve diversas relações, conforme demonstrado na figura 04, a seguir:

Figura 04 - O circuito da cultura desenvolvido por Paul du Gay, Stuart Hall, Linda James, Hugh Mackay e Keith Negus



Fonte: QUELUZ (2008)

Na figura 04, é possível perceber que o circuito da cultura é organizado de forma que todas as etapas podem ser retornadas a todo o momento. Primordialmente este passa por etapas de representação, identidade, produção, consumo e regulação onde havendo coerência entre estes 5 eixos, há contribuição para a preservação e fortalecimento da cultura de determinada região.

Na visão de Canclini (2008) a cultura é vista como um fenômeno que contribui para reproduzir ou transformar um sistema social a partir de seus símbolos e representações. Assim torna-se um processo que produz significados influenciando em no estilo de vida, ideias e valores.

Desta forma, é possível compreender a complexidade com que é definida a cultura, pois a sociedade está em constante evolução. Neste contexto se faz importante evidenciar os fatores principais para que mesmo com as constantes modificações na sociedade a cultura e a identidade do local sejam preservadas. “A identidade nasce da cultura e vice-versa” (VILLAS-BOAS, 2002, p.55). Estes dois fatores são

fundamentais e indissociáveis em um processo de resgate, preservação e proteção da cultura principalmente. Segundo Ono (2004), as culturas, que são conjuntos de significados e interconexões que desde o nascimento fazem parte do indivíduo. Lê-se aqui que este indivíduo não necessariamente é uma pessoa, mas pode também se apresentar como um grupo de pessoas que vivem em um mesmo local e dividem experiências e conhecimentos onde passam a produzir símbolos e representações que os unificam, tornando-os uma associação, um bairro, um estado, uma nação, constituindo assim uma identidade local.

O local não deve ser compreendido apenas como o espaço em que se realizam as práticas diárias, mas também como aquele no qual se situam as transformações e as reproduções das relações sociais de longo prazo, bem como a construção física e material da vida em sociedade. Nele, realiza-se o cotidiano, o momento, o fugidio, mas também a história, o permanente, o fixo, correspondendo ao identitário, ao relacional e ao histórico, no âmbito da tríade habitante-identidade-lugar (LAGES; BRAGA; MORELLI, 2004, p.51).

Assim estes aspectos serão considerados principalmente na análise da identidade da organização, como também no próprio planejamento das ações de intervenção, considerando as questões de produção e consumo, por exemplo, na oferta dos serviços.

Neste contexto, porém se tem um desafio, de como diferenciar visualmente os produtos comercializados sem descaracterizar a identidade e particularidades da produção local.

Para fortalecimento da identidade e caracterização como um agente de resgate da cultura, se faz importante um certo retorno às origens, ou seja, deixar evidente como os processos produtos e serviços são desenvolvidos.

Neste aspecto principalmente o Design contribui muito. Como muitas vezes as técnicas, processos e materiais utilizados para desenvolver determinado produto não são os mais recomendados, ou não possuem uma eficiência adequada, o Design com sua perícia na área de desenvolvimento de produtos pode contribuir na otimização tanto de tempo, quanto de recursos utilizados para o desenvolvimento. Assim, o designer pode ter participação direta ou indireta neste processo de valorização.

Para Barroso (1999) o desenvolvimento de novos produtos, para evidenciar a cultura do local o qual os concebe, precisa utilizar de matérias primas ou técnicas de produção típicas da região, ou, em outro caso remeter à símbolos que compõem a cultura do local.

Neste processo de valorizar e evidenciar a identidade nos produtos, a autora Lucy Niemeyer (2007) organiza que a identidade pode se apresentar de três formas de informação: existência, origem e qualidade. Na questão de existência o produto por si, existe, apresenta-se como de determinado local. Na origem, este remete ao fabricante e cultura correspondente e por fim na qualidade, ressalta a função uso e manutenção. Além destes aspectos em um contexto mais amplo diversos são os fatores que o designer pode ser apropriar para ressaltar a identidade em produtos de determinada localidade, como: configuração estética (forma), materiais utilizados, processos de produção, composição e organização das partes, cartela de cores, odores que exala e sons que produz (NIEMEYER, 2007).

Estes produtos comercializados em espaços como o Mercado Público, possuem forte conexão com o local que os gerou. Pensando nesta forte conexão do produto com o seu local de origem o Design atua de maneira estratégica comunicando as qualidades com eficiência, por meio de marcas, embalagens e outras interfaces.

Neste sentido então, o Design antes mesmo de iniciar o processo de desenvolvimento, procura entender a região na qual está inserido, para interpretar os fatores que poderão caracterizar a identidade e servir como um agente de promoção do produto ou serviço.

Ampliando a discussão, Queluz (2008, p.20) menciona também que para alcançarmos o “bom design” como ela define, seria necessário conhecer mais profundamente e atentamente nossa cultura, nos embates político-econômicos que agem no cotidiano das pessoas e na produção do design, nas opções e decisões projetuais.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Sendo este um projeto de natureza aplicada, abordagem qualitativa, com objetivos exploratórios e descritivos utilizando-se de métodos analíticos, as etapas de pesquisa foram subdivididas em dois momentos.

Na primeira etapa do projeto trabalhou-se a construção do referencial teórico utilizando-se de procedimentos técnicos como revisão bibliográfica, e revisão bibliográfica sistemática e integrativa.

Já na segunda etapa foi desenvolvido o estudo de caso, com a identificação da oportunidade de objeto de pesquisa, a partir da metodologia GODP – Guia de Orientação para Desenvolvimento de Projetos e posteriormente com a caracterização do objeto de pesquisa, identificação e visualização de como está organizado este espaço, utilizou-se de técnicas como visitas ao local com observação assistemática, pesquisa documental a arquivos públicos, arquivos particulares, fontes estatísticas, fotografias e demais documentos além de aplicação de instrumento de pesquisa para diagnóstico das potencialidades e fragilidades, estruturado no modelo CDS (Competitividade, Diferenciação e Sustentabilidade). A síntese dos procedimentos metodológicos realizados pode ser melhor compreendida a partir do Quadro 03 disponível a seguir.

Quadro 03 - Procedimentos Metodológicos

Desenvolvimento da Pesquisa	
Natureza:	Aplicada
Abordagem:	Qualitativa
Objetivos:	Exploratória, Descritiva
Método:	Analítica
ETAPAS	
1ª Etapa (Construção do Referência teórico)	2ª Etapa (Estudo de Caso)
Técnicas: Pesquisa Bibliográfica; Revisão Bibliográfica Sistemática e integrativa.	Técnicas: Pesquisa Documental; Pesquisa de campo (Fotografias, Observações Assistemáticas, Registros)

	<p>Metodologia: GODP - Guia de Orientação para Desenvolvimento de Projetos.</p> <p>Ferramenta: Modelo CDS - Competitividade, Diferenciação, Sustentabilidade.</p>
<p>Resultados obtidos: 152 artigos recuperados 11 artigos que contribuíram diretamente para a construção do referencial teórico Livros e demais publicações de autores da área com notório saber sobre os temas abordados</p>	<p>Resultados obtidos: GODP: Organização das etapas a serem executadas no projeto. Modelo CDS: Diagnóstico da situação do objeto de pesquisa.</p>

Fonte: O autor (2016)

3.1 PRIMEIRA ETAPA DE PESQUISA

Para a identificação de trabalhos científicos que contribuam para o referencial teórico proposto neste projeto e levando em consideração o aspecto de ser uma atuação tratada de várias maneiras, tangenciando diferentes áreas e com o intuito de fazer um recorte de interesse que suportasse o objetivo deste projeto, foi desenvolvida a revisão bibliográfica sistemática, que “se desenvolve a partir de quatro tipos de métodos: meta-análise, revisão sistemática, revisão qualitativa e revisão integrativa.” (WHITTEMORE & KNAFL, 2005). Neste projeto aplicaram-se os métodos sistemáticos e integrativos.

A revisão sistemática é um “método que permite maximizar o potencial de uma busca, encontrando o maior número possível de resultados de uma maneira organizada. ” (KOLLER, COUTO & HOHENDORFF, 2014 p.56). Assim, apresentam-se as seguintes etapas:

1. Delimitação da questão de pesquisa;
2. Escolha das fontes de dados;
3. Eleição das palavras-chave para a busca;
4. Busca e armazenamento dos resultados;
5. Seleção de artigos pelo resumo, de acordo com critérios de inclusão e exclusão;
6. Extração dos dados dos artigos selecionados;
7. Avaliação dos artigos;

8. Síntese e interpretação dos dados. (AKOBENG, 2005, pp.845-848)

A pesquisa foi realizada no portal da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), uma “biblioteca virtual assinada por 424 instituições no Brasil, contendo enciclopédias, dicionários, teses, dissertações, mais de 37 mil periódicos disponíveis em texto completo e 126 bases referenciais”. (CAPES, 2015).

Como forma de estreitar a pesquisa, foram consideradas apenas as bases com maior relevância à temática abordada (*Web of Science*, SCOPUS e *Engineering village*).

O processo de revisão sistemática foi executado em 3 bases de dados, disponíveis na plataforma da CAPES no dia 07/11/2015. Este processo teve início com a definição dos descritores (palavras-chave) a partir de um pré-teste de aderência nas bases de dados de acordo com as palavras-chave deste projeto de dissertação. Como com a introdução do termo “*Identity*” não se obteve resultados satisfatórios, os termos de consulta utilizados foram “*DESIGN MANAGEMENT*” AND “*PRODUCT**” AND “*SERVICE**” e se consideraram as bases de dados com quantidade maior de artigos a respeito do assunto, como pode ser analisado na tabela 01, a seguir:

Tabela 01 – Quantidade de artigos recuperados nas bases de dados.

Base de dados	Artigos recuperados
<i>Web of Science</i>	12
SCOPUS	105
<i>Engineering village</i>	35
Total	152

Fonte: O autor (2015)

Visando estreitar o resultado desta pesquisa, inicialmente foi definido o critério de restrição quanto às datas disponíveis do artigo, onde foram considerados apenas artigos dos últimos 5 anos (período de 2010-2015).

Tabela 02 - Quantidade de artigos recuperados nas bases de dados.

Base de dados	Artigos recuperados (2010 a 2015)
<i>Web of Science</i>	4
SCOPUS	41
<i>Engineering village</i>	21
Total	66

Fonte: O autor (2015)

Posteriormente, utilizou-se o *software* de gerenciamento bibliográfico *Mendeley*®, onde foram organizadas estas referências, bem como foram removidos os registros com duplicidade. Ao final desta ação registraram-se 50 artigos.

Com a leitura do resumo destes artigos para verificar a aderência com o tema de pesquisa, alguns foram descartados por abordarem questões muito específicas relacionadas a área da engenharia. Assim, restaram 40 artigos para avaliação quanto às suas contribuições ao tema desta pesquisa.

Seguindo, realizou-se a busca destes artigos interessantes na íntegra, que também se encontravam disponíveis de forma gratuita e *online*. Neste procedimento, foram recuperados 17 artigos.

Com a leitura crítica dos artigos completos, foram selecionados apenas os que abordavam aspectos envolvendo a questão de Gestão de Design voltada a potencialização de produtos e serviços, que abordavam principalmente estratégias para valorização da Identidade. Após leitura criteriosa, o resultado completo do procedimento de revisão bibliográfica sistemática pode ser conferido na tabela 03, qual segue.

Tabela 03 – Síntese dos artigos recuperados nas bases de dados.

Base de dados	Artigos recuperados
Web of Science	12
SCOPUS	105
Engineering village	35
Total	152
Filtro	Artigos recuperados (2010 a 2015)
Web of Science	04

SCOPUS	41
Engineering village	21
Total	66
Importação e remoção dos duplicados	Artigos Recuperados
Total	50
Após Leitura dos Títulos e resumos	40
Gratuitos para leitura	17
Após Leitura completa	11

Fonte: O autor (2015)

Estes 11 artigos que contribuíram diretamente com a discussão deste projeto e com o embasamento teórico estão relacionados no Apêndice A.

Este procedimento foi relevante, pois contribuiu com o embasamento teórico deste projeto, onde a partir dos artigos recuperados pode-se perceber atuações no campo da Gestão de Design com o desenvolvimento de produtos e serviços e compreender com maior clareza o panorama envolvendo a visualização de importância na prática de Design pelas organizações de diversas áreas. Assim foi possível identificar projetos na mesma área além de autores e linhas de pesquisa que discorrem sobre os temas investigados e que foram incorporados à esta pesquisa.

3.2 SEGUNDA ETAPA DE PESQUISA

Após o levantamento bibliográfico o projeto segue para a aplicação prática dos conceitos abordados. Neste sentido, na segunda etapa da pesquisa foi desenvolvido um estudo de caso que utilizou como metodologia de projeto o GODP - Guia de Orientação para desenvolvimento de projetos, desenvolvido por Merino (2016) e o NGD – Núcleo de Gestão de Design UFSC. (2016).

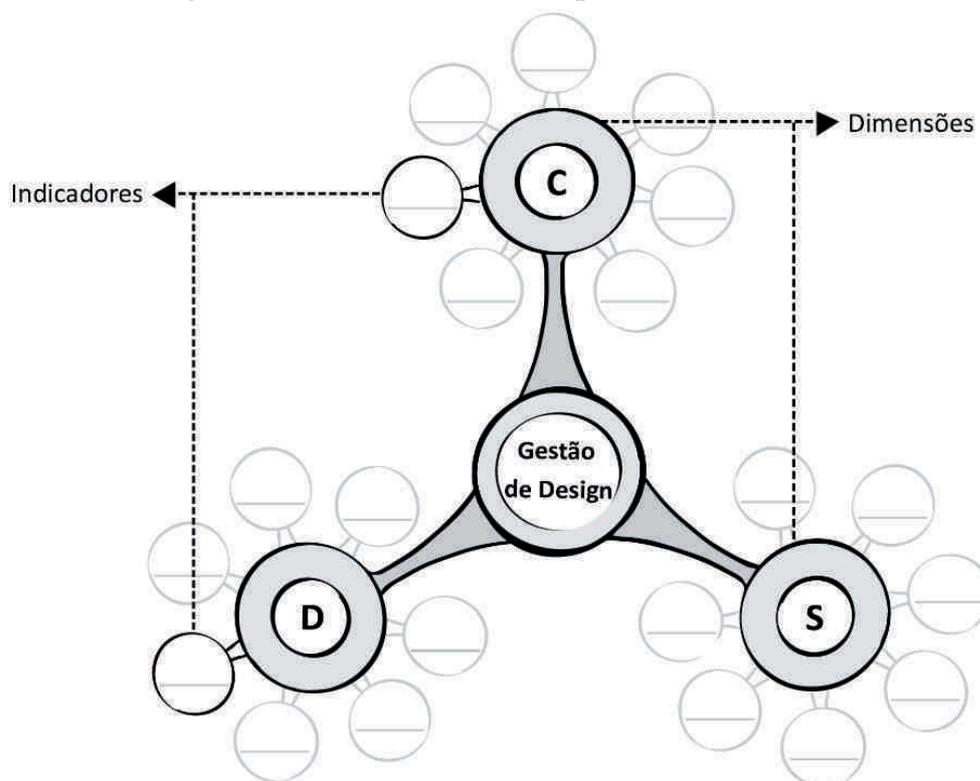
Figura 05 – Guia de Orientação para Desenvolvimento de Projetos
(Momentos e etapas)



Fonte: Merino (2016)

Este Guia possibilita o desenvolvimento do projeto organizado em 3 momentos (Inspiração, Ideação e Implementação) que serão detalhados no estudo de caso. Além da utilização deste Guia como metodologia para o desenvolvimento do Projeto, para verificar potencialidades e fragilidades do Mercado Público Municipal, foi realizado o diagnóstico da situação atual do local. Neste sentido utilizou-se como ferramenta, o Modelo CDS desenvolvido na Universidade Federal de Santa Catarina, no Núcleo de Gestão de Design - NGD, que tem por objetivo o diagnóstico organizacional a partir de três dimensões, definidas como Competitividade, Diferenciação e Sustentabilidade. (MERINO, GONTIJO e MERINO, 2011).

Figura 06 - Modelo CDS – Aplicação Genérica I



Fonte: NGD/UFSC, 2016.

Partindo destas dimensões o modelo atua com a definição de indicadores para cada uma delas, eles servem como base, e são escolhidos através da relevância para a avaliação (NGD, 2016). Neste sentido a própria cartilha orientadora de aplicação do CDS sugere alguns indicadores:

Quadro 04 – Indicadores sugeridos para aplicação do modelo CDS.

Competitividade	Diferenciação	Sustentabilidade
Capacidade	Características	Ambiental
Consumidor	Ergonômicas	Econômico
Custo	Forma	Energético
Infraestrutura	Função	Legal
Mercado	Imagem/Identificação	Social
Oferta	Serviços adicionais	
Posicionamento	Uso/Ergonomia/ Usabilidade	
Preço		
Produção		
Tecnologia		
Inovação		

Fonte: NGD/UFSC (2016)

Conforme exposto, estes indicadores são selecionados de acordo com sua relevância para o projeto em questão. Neste aspecto tem-se que considerar apenas o fato de se ter o mesmo número de indicadores em cada dimensão, para posterior formulação das médias por indicadores.

Seguindo na utilização deste modelo então definem-se critérios para a mensuração dos indicadores estabelecidos.

Figura 07 – Critérios para mensuração dos indicadores do Modelo CDS.

Dimensão	Indicadores	Critérios
<i>Sustentabilidade</i>	<i>S1: Responsabilidade Ambiental: Minimização dos impactos ambientais (insumos, transporte, processo produtivo, etc..)</i>	<i>S1C1: Preferência por fornecedores locais</i>
		<i>S1C2: Manejo de Resíduos</i>

Fonte: NGD/UFSC (2016)

No terceiro momento é realizada a mensuração, onde os critérios ganham nota e uma cor na escala *likert* de acordo com a condição de aferição apresentada por cada critério.

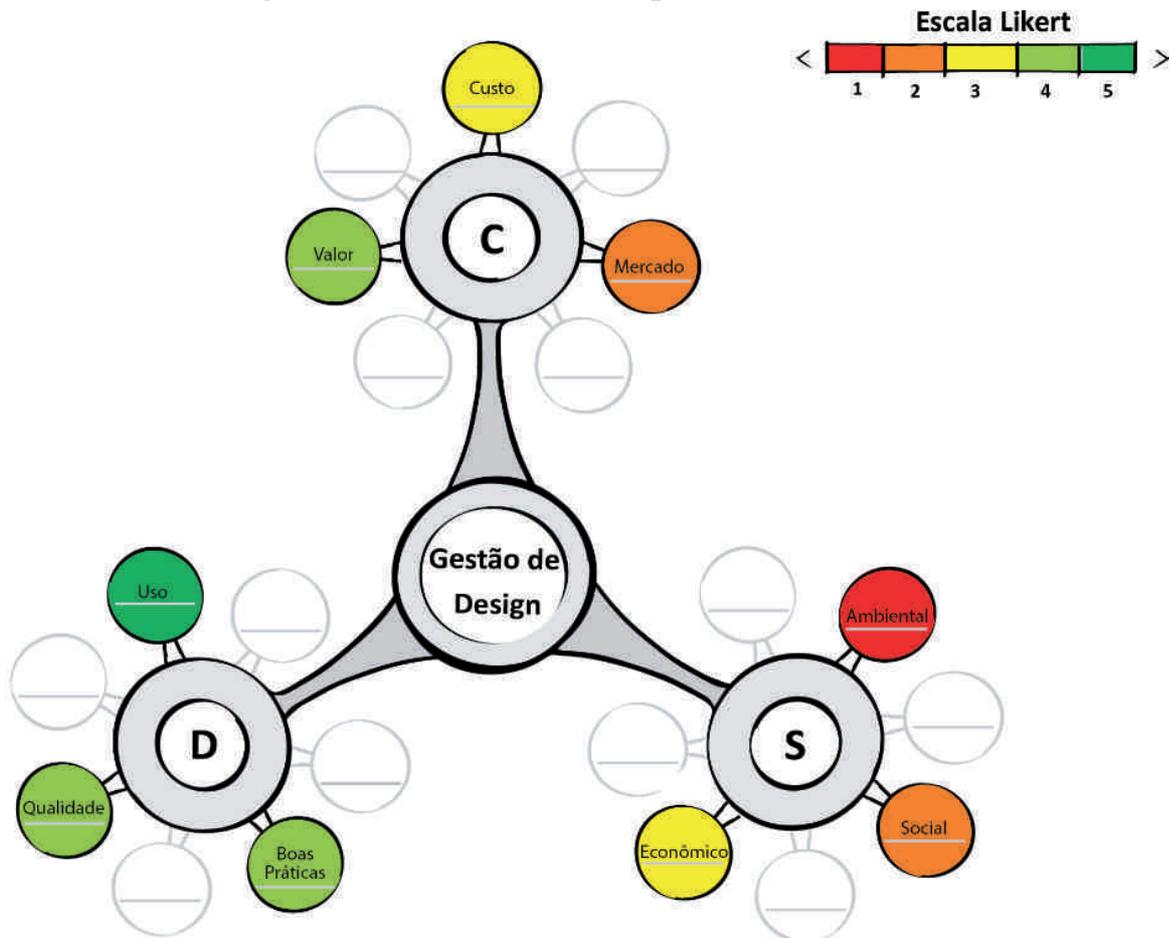
Figura 08 - Aferição dos critérios definidos para os indicadores do Modelo CDS

Dimensão	Indicadores	Crítérios	Aferição
Sustentabilidade	S1: Responsabilidade Ambiental: Minimização dos impactos ambientais (insumos, transporte, processo produtivo, etc..)	S1C1: Preferência por fornecedores locais	[5] Todos os fornecedores são locais [3] Até metade dos fornecedores é local (município, estado) [1] Nenhum fornecedor é local (município, estado)
		S1C2: Manejo de Resíduos	[5] Reaproveita e encaminha totalmente os resíduos para a reciclagem [3] Ou reaproveita ou encaminha os resíduos para a reciclagem [1] Não reaproveita nem encaminha os resíduos para a reciclagem

Fonte: NGD/UFSC, 2016.

A partir das notas então é organizada a média de cada indicador, qual apresenta a situação de cada dimensão e alterando posteriormente, a cor de cada indicador, ocasionará também a alteração da cor da dimensão, tendo em vista a média obtida entre os indicadores.

Figura 09 - Modelo CDS – Aplicação Genérica II



Fonte: NGD/UFSC.

Atuando com este caráter principalmente visual, a opção por esta ferramenta se dá em função da sua objetividade e também por proporcionar uma visão global do objeto pesquisado. Para proporcionar um diagnóstico da empresa, esta utiliza de representação visual, identificando as potencialidades e fragilidades da empresa e posteriormente planejando determinada intervenção.

Assim, com a aplicação do modelo CDS pretende-se “identificar o nível de cada indicador e conseqüentemente propor as ações que se desdobrarão em metas, permitindo transformar as fragilidades detectadas em potencialidades e/ou reduzir os impactos negativos de cada um deles.” (NGD, 2016).

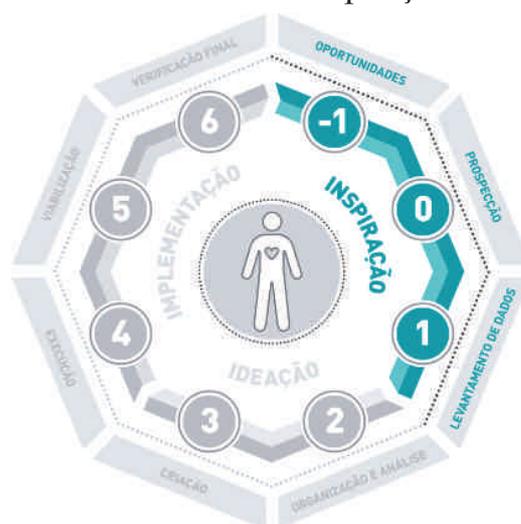
4. ESTUDO DE CASO

Conforme apresentado nos procedimentos metodológicos o estudo de caso foi desenvolvido com base no GODP - Guia de Orientação para Desenvolvimento de Projetos, onde as atividades ocorrem em 3 momentos, denominados (Inspiração, Ideação e Implementação). Estes momentos ocorrem de maneira sequencial e são detalhados conforme as etapas ocorridas.

4.1 – INSPIRAÇÃO

O momento de inspiração compreende as etapas -1 (oportunidades), 0 (prospecção) e 1 (levantamento de dados).

Figura 10 - Momento de inspiração do GODP



Fonte: Merino (2016)

Estas desenvolveram-se principalmente com o objetivo de definir o objeto que seria pesquisado, bem como, levantar dados e mapear as informações. As ações realizadas neste primeiro momento são apresentadas no quadro 05, a seguir:

Quadro 05 – Momento inspiração (etapas -1/0/1)

ETAPA	AÇÃO REALIZADA
-1 Oportunidades	Para identificação das oportunidades de Mercado, foi analisada a região de Itajaí e seu entorno.

0 Prospecção	Para identificação da demanda, utilizou-se de dados secundários fornecidos pela Secretaria Municipal de Turismo de Itajaí, onde foi possível analisar o fluxo turístico da região e a importância do Mercado Público Municipal no roteiro turístico da região.
1 Levantamento de dados	O levantamento de dados foi realizado principalmente em contato com Fundação Municipal de Itajaí, qual é responsável pela administração e exploração do espaço do Mercado Público Municipal de Itajaí. Com essas visitas ao local foi possível analisar documentos que organizam o funcionamento do Mercado Público. Além deste fato utilizou-se de diversas bibliografias, materiais fornecidos pelo Acervo histórico Municipal, documentos disponíveis online, entre outros.

Fonte: O autor (2016)

Conforme apresentado, para análise da Gestão de Design aplicada à estratégia de negócios definiu-se como objeto desta pesquisa o Mercado Público Municipal da cidade de Itajaí e com o levantamento de informações a partir dos documentos analisados, foi possível conhecer melhor este espaço e a região na qual está inserido.

Figura 11 – Mercado Público Municipal de Itajaí



Fonte: Itajaí (2016)

A cidade de Itajaí, situada no litoral Norte de Santa Catarina, é uma cidade diferenciada. “Localizada na foz do rio Itajaí-Açu, às margens do Oceano Atlântico, tem localização estratégica, natureza privilegiada, uma gente bonita e hospitaleira, qualidade de vida e acentuada vocação turística”. (ZOTZ, 2002, p.5)

Seus atrativos vão além das belezas naturais.

Itajaí, “rio que corre sobre as pedras”, é cidade marinheira, com atrativos que só as cidades portuárias têm. Além do porto comercial, um dos principais da região Sul, Itajaí tem o maior porto pesqueiro do Brasil e é sinônimo de excelência em construção naval (ZOTZ, 2002, p.5)

Com forte herança histórica, “a cidade possui múltiplos encantos. Progressista, cosmopolita, moderna, soube preservar sua história e os costumes da gente que a colonizou”. (ZOTZ, 2002, p.5). Com esta preocupação em preservar a história, observa-se em muitos locais da cidade ainda alguns prédios históricos que resistem ao tempo e a exploração imobiliária da cidade.

Entre os estabelecimentos que honram a cidade aparece em lugar de destaque o Mercado Público Municipal, “construído em 1916, durante o período administrativo do Sr. Coronel Marcos Konder”. (FGML, 2010, p.52)

Com início da construção em 1916, após alguns impasses e questões políticas a serem resolvidas, o Mercado só foi inaugurado no ano seguinte.

Inaugurado em 1 de janeiro de 1917, o nosso mercado, um dos mais belos e higiênicos do estado, tem sido, desde aquela época, para a nossa população, de muito proveitosa utilidade, fazendo convergir para um único local não só a maior parte das produções agrícolas de nossas colônias e dos municípios vizinhos, mas também grande e variado número de frutas e legumes cultivados nos arredores da cidade. (FGML, 2010, p.52).

Com este objetivo de centralizar em um espaço estratégico na cidade a produção que escoava das regiões interiores, a inauguração do Mercado é um marco para a cidade. “Convém contar ainda uma outra vantagem de real interesse para os nossos habitantes: a fixação, naquele ponto, de todos os açougues da praça, até então inconvenientemente instalados e dispersos por várias ruas”. (FGML, 2010, p.53)

Com importância para o município e para e também para a região. Sua estrutura imponente e com influências germânicas e açorianas, proporcionava todo um destaque especial para este, que já era considerado um dos mais belos do estado.

Marcado por visível influência germânica, tendência dominante nas edificações do médio vale do Itajaí, o mercado público local, em contradição, assentava-se numa fração de espaço açoriano. Mas lá dentro, no pátio interior, com sua fonte central, podia-se pensar por um momento, numa certa influência andaluza que viajou o mundo dito civilizado. (SILVA, 1995, p.120)

Popularmente conhecido como Mercado Velho, “o mercado público passou por uma reforma em 1936”. (OLIVEIRA, 2010, p.91). Esta reforma se dá em função de um incêndio que atinge a estrutura, que precisou ser alterada externamente. (GUASCATUR, 2016).

[...] apesar de ter sido restaurado recentemente, suas características arquitetônicas internas continuam as mesmas da edificação original, assim como as armações do telhado, os beirados e o chafariz do pátio interno. (OLIVEIRA, 2010, p.91)

Posteriormente, com a implantação do Mercado do Peixe (ao lado do Mercado Público) a comercialização de produtos da pesca deixou de ser uma das atividades deste espaço, perdendo assim, sua característica original (GUASCATUR, 2016).

O Mercado Público Municipal como é denominado atualmente “tem restaurante, chafariz central, lojas de condimentos, miudezas, artesanato e artigos de pesca” (ZOTZ, 2002, p.19). Trabalha tanto com a comercialização de produtos, quanto a prestação de serviços principalmente no ramo da alimentação.

Em 2001 foi tombado pelo patrimônio histórico estadual. (GUASCATUR, 2016).

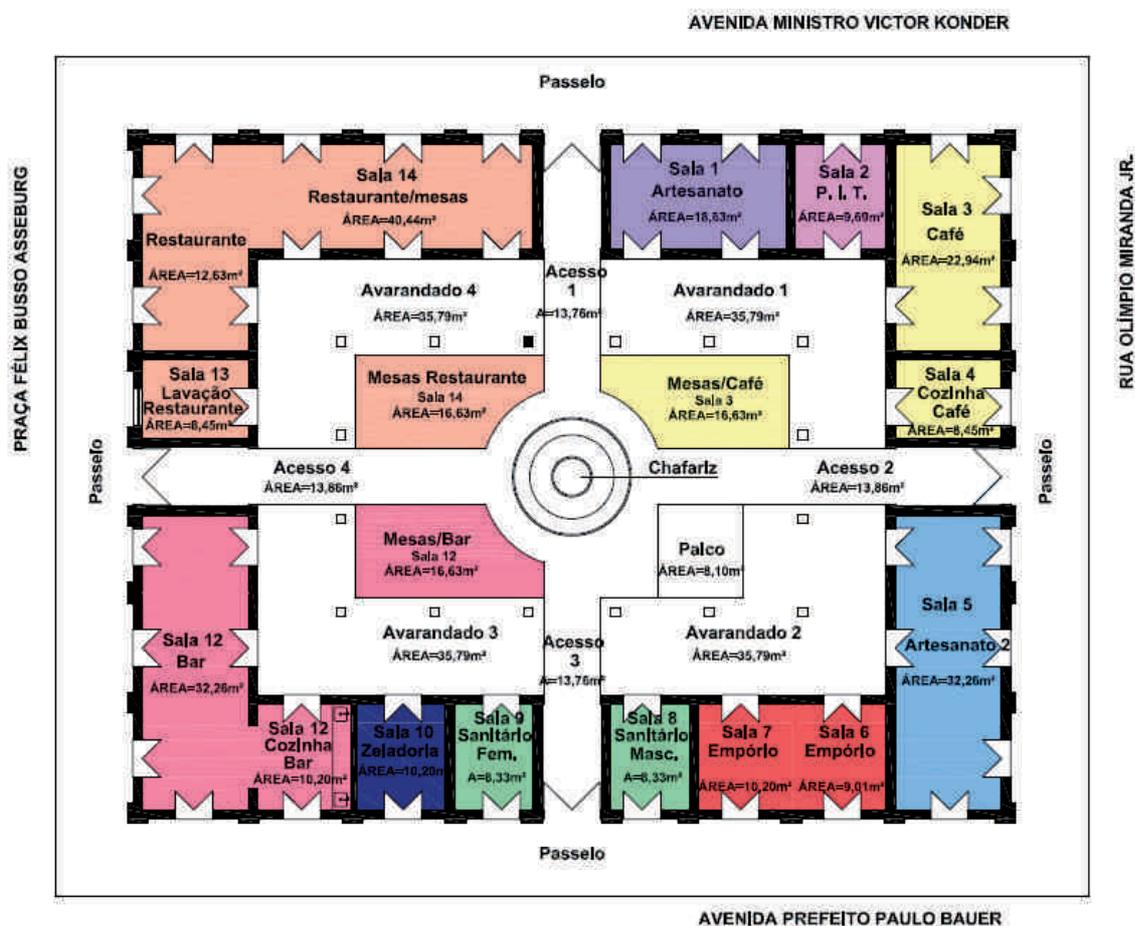
Organizado em estrutura de condomínio, possui 7 salas para locação conforme requisitos de ocupação definidos pela Fundação Cultural de Itajaí.

No local, além de produtos agrícolas e frutos do mar, seus visitantes podem conhecer a diversidade do artesanato local, como produtos de palha, cestarias, cerâmica e madeira. Há também apresentações musicais feitas por músicos regionais. (OLIVEIRA, 2010, p.91)

O chafariz do pátio interno do Mercado Público é ponto de atração turística e foi “construído por Luiz Colares, sendo uma referência à cultura ibérica. É o lugar comum para onde convergem as tradições e os festejos populares, principalmente os de origem açoriana”. (OLIVEIRA, 2010, p.93)

Além de ser mais um dos importantes símbolos arquitetônicos da cidade, o Mercado Público de Itajaí é ponto de visita turística obrigatório, também em função de sua localização estratégica. Pensando na preservação da cultura local, a organização do espaço do Mercado Público é definida por temática, quais são consideradas para a locação das salas. Esta configuração pode ser observada na figura 12, a seguir:

Figura 12 - Planta baixa de usos das salas do Mercado Público Municipal de Itajaí



Fonte: FCI (2016)

Como pode-se perceber na figura 12, o espaço de locação do Mercado varia de acordo com a sala locada e alguns ainda possuem espaço adicional na área central mais próxima ao Chafariz, que também pode ser explorado com a colocação de mesas e atendimento aos clientes. Assim a estrutura física fica distribuída da seguinte forma:

Quadro 06 - Detalhamento da ocupação das salas comerciais do Mercado Público Municipal

Quantidade de salas comerciais	Tipologia de uso das salas comerciais	Numeração da Sala	Espaço total para realização das atividades (m ²)
01	Artesanato 1	1	18,63 m ²

02	Posto de Informações Turísticas	2	9,69 m ²
03	Café	3 e 4	31,39 m ²
04	Artesanato 2	5	32,26 m ²
05	Empório	6 e 7	19,21 m ²
06	Bar	12	41,27 m ²
07	Restaurante	13 e 14	61,52 m ²

Fonte: O autor (2016)

Conforme apresenta o quadro 06, percebe-se que as salas utilizam espaços diferenciados e que há salas que não são utilizadas para fins comerciais e são exploradas de forma comum, como os sanitários (salas 8 e 9 com 16,66 m²) e a zeladoria (sala 10 com 10,20 m²).

Neste sentido também, a estrutura do Mercado Público Municipal é organizada, de forma que sendo um patrimônio do Município, o mesmo é gerenciado pela Fundação Cultural da Cidade. Para as questões operacionais ainda há uma administração do condomínio que prioriza pela organização do espaço e ocupação de acordo com as regras pré-definidas. Esta estrutura organizacional pode ser conferida na figura 13 a seguir.

Figura 13 - Estrutura Organizacional do Mercado Público Municipal



Fonte: O autor (2016)

Para se compreender melhor ainda o funcionamento deste espaço, foi realizada a análise do espaço a partir de observações assistemáticas, com registros documentais e fotográficos, alternando-se em diferentes períodos (manhã, tarde e noite) e também datas do mês (início, meio e fim de mês) para analisar um padrão e não somente um evento isolado.

Quanto ao produto/serviço disponibilizado no mercado público, foram realizadas observações assistemáticas no período de outubro/2015 a outubro/2016 em diferentes períodos (dias de semana, finais de semana, manhã, tarde, noite) com o objetivo de entender e interpretar como se distribuía o fluxo de pessoas, a circulação e seu comportamento no espaço. Durante estas observações assistemáticas também foram realizados diversos registros fotográficos que serviram para posterior análise de como o espaço se apresenta. Ainda nesta fase, obteve-se acesso a documentos que organizam a exploração do espaço, como o Estatuto do Condomínio Comercial Mercado Velho, o Regimento Interno do Centro de Cultura Popular – Mercado Velho de Itajaí, contratos de concessão para locação de salas comerciais, entre outros.

Neste cenário, se mapeou o contexto envolvendo “pessoas” com a organização do espaço, onde entendeu-se como se distribuía a estrutura organizacional do espaço, identificando principalmente sua relação direta e subordinação à Fundação Cultural de Itajaí, que supervisiona e responde acima da administração do condomínio, a qual responde mais sobre aspectos físicos do espaço. Também a partir das observações assistemáticas, buscou-se entender o comportamento dos diversos agentes envolvidos, sendo estes principalmente, os condôminos e os frequentadores do local (tanto turistas quanto moradores locais)

Outro aspecto importante e levantado neste momento do estudo de caso condiz com o fluxo de pessoas no ambiente, um aspecto primordial para a organização do local, porém que ainda não foi estruturado, sendo assim, não possuem um controle registrado do fluxo de pessoas no espaço. Para previsão da demanda trabalha-se com um relatório desenvolvido pela Secretaria de Turismo e Itajaí, que se baseia em uma pesquisa de fluxo turístico da região e apresenta dados dos turistas que chegam via Pier Turístico, localizado ao lado do Mercado Público. Estes dados são considerados também com base em pesquisas da Federação do Comércio do Estado de Santa Catarina (FECOMÉRCIO – SC) que no período compreendendo os anos de 2012 e 2013 fez um levantamento para saber o perfil e comportamento dos turistas que entram na cidade a partir da rota de cruzeiros, via Pier turístico. Com base nesta pesquisa pode-se entender um pouco do público que frequenta também o Mercado Público Municipal, qual foi mencionado no levantamento na seguinte distribuição:

Tabela 04 – Roteiros visitados pelos turistas de cruzeiros que desembarcam em Itajaí

Qual o roteiro em Itajaí? O que visitou, onde foi?	Frequência	%
Centro, comércio e shopping	226	82,5%
Centro	120	43,8%
Comércio	82	29,9%
Shopping	14	5,1%
Farmácia	4	1,5%
Calçadão	3	1,1%
Feirinha	3	1,1%
Monumentos históricos, Mercado Público, igrejas e praças	52	19,0%
Igrejas	29	10,6%
Mercado Público	12	4,4%
Praça	6	2,2%
Museus	5	1,8%
Praias e parques	38	13,9%
Praias	17	6,2%
Praia Brava	9	3,3%
Praia de Cabeçudas	5	1,8%
Praia de Atalaia	3	1,1%
Praia de Cabeçudas	2	0,7%
Morro da Cruz	2	0,7%
Outros	11	4,0%
Cidade	9	3,3%
Bares e restaurantes	1	0,4%
Visitar amigos	1	0,4%

Fonte: FECOMÉRCIO-SC (2013)

Em função dos diversos pontos turísticos que a cidade possui, não poderia se considerar o fato do Mercado Público ser o principal ou o único visitado, porém, nota-se que apenas uma pequena parcela de turistas que visitam a cidade acaba conhecendo o Mercado. Perde-se assim uma oportunidade de apresentar suas qualidades para um público com grande potencial.

Dos turistas que permanecem em Itajaí, a maioria (82,5%) prefere passeios no centro, comércio e shopping center. Outros 19% escolhem os monumentos históricos, o Mercado Público, as igrejas e as praças para explorar. E, para 13,9%, as praias e parques são uma opção importante. Lembrando que são opções múltiplas, não excludentes, e que muitos turistas optaram por mais de um roteiro em Itajaí. Destaca-se a importância para a economia local do elevado percentual de turistas que frequentou o comércio. FECOMÉRCIO-SC (2013).

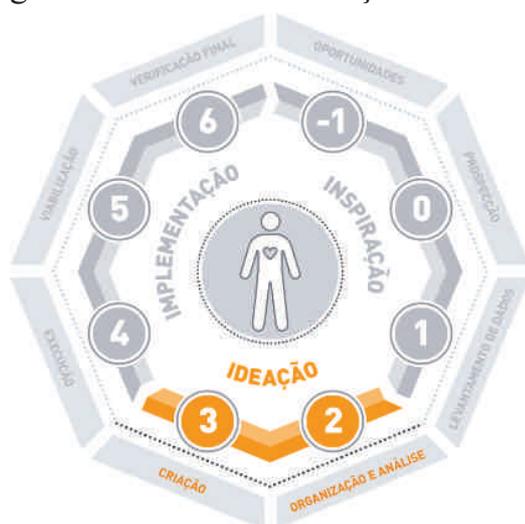
Além disso, na questão financeira também se tem bons resultados uma vez que a renda média mensal das famílias dos cruzeiristas que desembarcaram em Itajaí está distribuída, principalmente, entre a faixa de renda média que vai de R\$ 3.764 a R\$ 6.109, com 44,9%. (FECOMÉRCIO-SC, 2013)

Com base nos dados apresentados nesta pesquisa, se torna possível pensar em diversas estratégias que aproveitem deste fluxo turístico na região, seguindo-se para o desenvolvimento da metodologia para a etapa de Ideação.

4.2 – IDEACÃO

Partindo para o momento ideação, que compreende a etapa 2 (organização e análise) e 3 (Criação) as etapas foram distribuídas conforme a figura 14:

Figura 14 - Momento ideação do GODP



Fonte: Merino (2016)

Composta por fases de organização e análise e criação, o desenvolvimento deste momento ficou organizado conforme apresenta o quadro 07:

Quadro 07 - Momento ideação (etapas 2/3)

ETAPA	AÇÃO REALIZADA
2 Organização e Análise	Após o levantamento de dados, foram organizados e analisados os dados levantados, identificando oportunidades e principalmente discrepâncias do

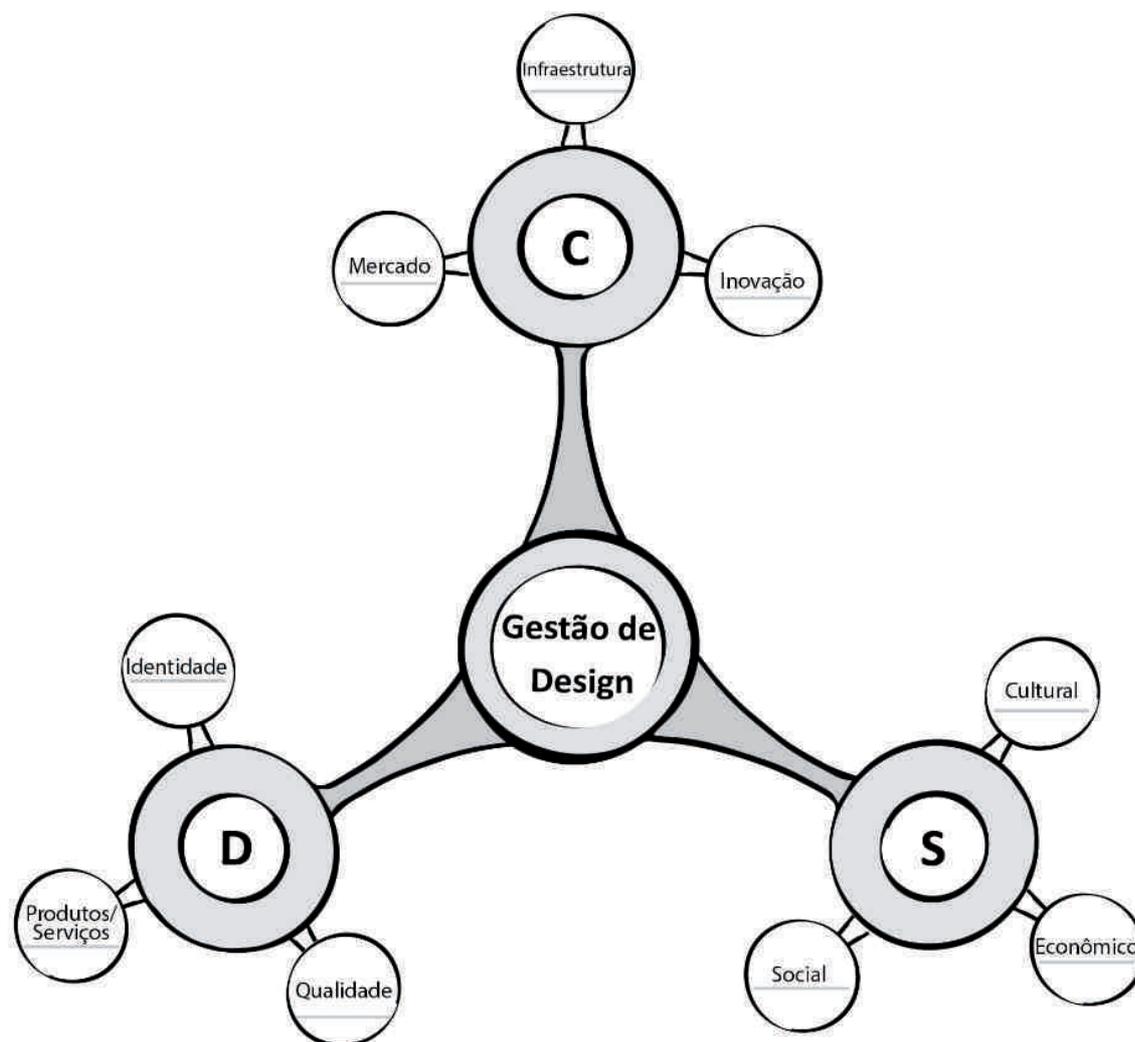
	que realmente é executado no Mercado Público (realizado) para estruturação do documento com o que se objetiva para o Mercado (idealizado). Para este diagnóstico se fez uso do Modelo CDS – Competitividade, Diferenciação e Sustentabilidade.
Criação	Na etapa de criação foram pensadas alternativas para solução dos problemas levantados nas etapas anteriores.

Fonte: o autor (2016)

Conforme exposto, neste momento de Ideação foram organizadas e analisadas as informações levantadas, para isto se estruturou um diagnóstico por meio do Modelo CDS que deu embasamento para a etapa seguinte de criação de solução.

Para utilização do Modelo CDS – Competitividade, Diferenciação e Sustentabilidade, com base nas análises iniciais, foram organizados os indicadores para cada dimensão, ficando estabelecidos na dimensão Competitividade os indicadores: Mercado (que condiz com o ambiente externo), Infraestrutura (associando tanto a parte física quanto de pessoal) e Inovação (quanto à produtos); na dimensão Diferenciação optou-se por utilizar o indicador Identidade (que aborda aspectos da imagem/identificação dos produtos e serviços e também sua coerência com a identidade local/regional), Produtos/serviços (que envolvem características próprias dos produtos e serviços disponibilizados) e o indicador Qualidade, que abrange a qualidade na entrega dos produtos e serviços quanto à sua forma e função, entre outros aspectos. Por fim na dimensão Sustentabilidade, trabalhou-se com os indicadores Cultural (no intuito de diagnosticar a preocupação com a manutenção da cultural local no espaço), Econômico (financeiro) e Social (analisando a inserção do espaço no contexto da cidade). Em síntese, o modelo CDS ficou organizado da seguinte forma:

Figura 15 - Indicadores definidos na aplicação do Modelo CDS no Mercado Público



Fonte: O autor (2016)

Realizada esta fase, seguiu-se para a etapa seguinte, definindo-se os critérios para aplicação de cada um dos indicadores.

Quadro 08 – Critérios definidos para aplicação nos indicadores.

Dimensão	Indicadores	Critérios
Competitividade	C1: Mercado	C1C1: Fluxo de pessoas
		C1C2: Perfil dos Clientes
	C2: Infraestrutura	C2C1: Patrimônio Histórico
		C2C2: Fiscalização
	C3: Inovação	C3C1: Inovação em produtos
		C3C2: Inovação em serviços
Diferenciação	D1: Identidade	D1C1: Identidade Visual
		D1C2: Padronização na oferta de produtos/serviços

	D2: Produtos/serviços	D2C1: Produtos Exclusivos
		D2C2: Serviços Exclusivos
	D3: Qualidade	D3C1: Qualidade Produtos
		D3C2: Qualidade Serviços
Sustentabilidade	S1: Cultural	S1C1: Cultura local
		S1C2: Fornecedores locais
	S2: Econômico	S2C1: Locação das Salas
		S2C2: Preço dos produtos
	S3: Social	S3C1: Rotatividade na utilização dos espaços
		S3C2: Aproximação da comunidade local

Fonte: O autor (2016)

Após a definição destes critérios para análise dos indicadores, seguiu-se para mensuração de acordo com a aferição de cada item.

Quadro 09 – Aferição dos critérios

Dimensão	Indicadores	Crítérios	Aferição
Competitividade	C1: Mercado	C1C1: Fluxo de pessoas	[5] Há controle do fluxo de pessoas [3] Há controle parcial do fluxo de pessoas [1] Não há controle do fluxo de pessoas
		C1C2: Perfil dos Clientes	[5] Há levantamento do perfil de clientes [3] Há levantamento parcial do perfil de clientes [1] Não há levantamento do perfil de clientes
	C2: Infraestrutura	C2C1: Patrimônio Histórico	[5] Não Há restrições quanto ao uso da

			<p>infraestrutura por ser um patrimônio histórico</p> <p>[3] Há restrições parciais quanto ao uso da infraestrutura por ser um patrimônio histórico</p> <p>[1] Há restrições quanto ao uso da infraestrutura por ser um patrimônio histórico</p>
		<p>C2C2: Fiscalização</p>	<p>[5] Há uma política frequente de fiscalização às normas de exploração da infraestrutura</p> <p>[3] Há uma política parcial de fiscalização às normas de exploração da infraestrutura</p> <p>[1] Não há uma política de fiscalização às normas de exploração da infraestrutura</p>
	<p>C3: Inovação</p>	<p>C3C1: Inovação em produtos</p>	<p>[5] Oferta total de produtos com potencial inovação</p> <p>[3] Oferta parcialmente produtos com potencial inovação</p>

			[1] Não oferta produtos com potencial inovação
		C3C2: Inovação em serviços	[5] Prestação total de serviços com potencial inovação [3] Prestação parcial de serviços com potencial inovação [1] Não presta serviços com potencial inovação
Diferenciação	D1: Identidade	D1C1: Identidade Visual	[5] Possui Identidade Visual [3] Possui parcialmente elementos de Identidade Visual [1] Não possui Identidade Visual
		D1C2: Padronização na apresentação de produtos/serviços	[5] Possui Padronização na Apresentação de produtos/serviços [3] Possui parcialmente padronização na Apresentação de produtos/serviços [1] Não possui padronização na apresentação de produtos/serviços
	D2: Produtos/serviços	D2C1: Produtos Exclusivos	[5] Comercializa produtos exclusivos

			<p>[3] Parte dos produtos comercializados são exclusivos [1] Não comercializa produtos exclusivos</p>
		D2C2: Serviços Exclusivos	<p>[5] Presta serviços exclusivos [3] Parte dos serviços prestados são exclusivos [1] Não presta serviços exclusivos</p>
	D3: Qualidade	D3C1: Qualidade Produtos	<p>[5] A maioria dos produtos se diferenciam pela qualidade percebida [3] Parte dos produtos se diferenciam pela qualidade percebida [1] Poucos produtos se diferenciam pela qualidade percebida</p>
		D3C2: Qualidade Serviços	<p>[5] A maioria dos serviços se diferenciam pela qualidade percebida [3] Parte dos serviços se diferenciam pela</p>

			qualidade percebida [1] Poucos serviços se diferenciam pela qualidade percebida
Sustentabilidade	S1: Cultural	S1C1: Cultura local	[5] Na oferta de produtos/serviços há preocupação com a cultura local [3] Na oferta de produtos/serviços parcialmente há preocupação com a cultura local [1] Na oferta de produtos/serviços não há preocupação com a cultura local
		S1C2: Fornecedores locais	[5] Há preferência por fornecedores locais [3] Há preferência parcial por fornecedores locais [1] Não há preferência por fornecedores locais
	S2: Econômico	S2C1: Locação das Salas	[5] Há revisão do contrato de locação das salas [3] O Contrato de locação das salas é revisto com pouca frequência [1] Não há revisão

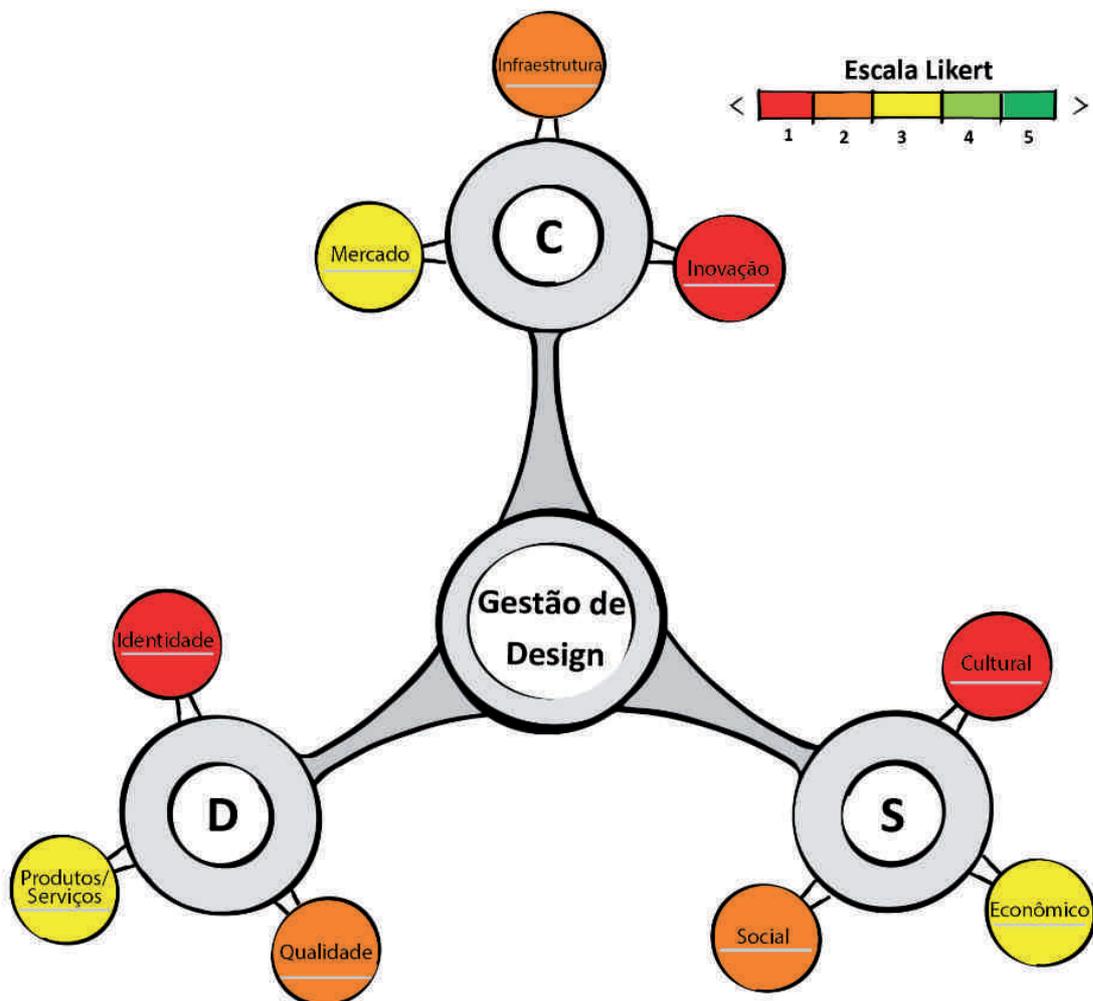
			do contrato de locação das salas
		S2C2: Preço dos produtos	[5] Os preços dos produtos são revisados de acordo com o mercado [3] Parte dos preços dos produtos são revisados de acordo com o mercado [1] O preço dos produtos não é revisado
	S3: Social	S3C1: Rotatividade na utilização dos espaços	[5] Há preocupação com a rotatividade nos contratos para utilização dos espaços [3] Há parcialmente uma preocupação com a rotatividade nos contratos para utilização dos espaços [1] Não há preocupação com a rotatividade nos contratos para utilização dos espaços
		S3C2: Aproximação da comunidade local	[5] Possuem projetos para aproximação da comunidade local

			do Mercado Público. [3] Possuem projetos que em partes aproximam a comunidade local do Mercado Público [1] Não possuem projetos que aproximam a comunidade local do Mercado Público
--	--	--	--

Fonte: O autor (2016)

Conforme critérios estabelecidos e após a aferição das notas, o diagnóstico da situação atual do objeto desta pesquisa (Mercado Público Municipal de Itajaí), ficou organizado conforme demonstra a figura 16, a seguir:

Figura 16 – Resultados do Diagnóstico do Mercado Público a partir do Modelo CDS.



Fonte: O autor com base em NGD/UFSC e Merino (2016)

Neste cenário é possível perceber que diversos aspectos envolvendo competitividade, diferenciação e sustentabilidade na oferta de produtos e serviços possuem deficiência. Em uma análise ampla, pode-se perceber que em cada uma das dimensões há um indicador com resultado grave. Na Dimensão de competitividade o fator de Inovação foi diagnosticado como o mais preocupante, em função da não observação de produtos com aspectos diferenciados e que tragam potenciais de inovação. Muitos produtos são encontrados em diversos outros locais e já são comercializados há algum tempo, necessitando sua “atualização” (não descaracterização). Em um segundo nível, a questão da Infraestrutura também é preocupante pois é cotidianamente confrontada com o fluxo de pessoas e com os serviços que são ofertados. O espaço realmente apresenta-se muito restrito e o planejamento de atividades tem que ser muito bem planejado. Nesta dimensão ainda se apresenta o fator de

Mercado, onde apesar dos serviços estarem sendo disponibilizados exige certa atenção, quanto principalmente o fluxo de pessoas e perfil de clientes, para se propor melhorias.

Na dimensão de Diferenciação o fator mais evidente foi a questão da Identidade, onde percebeu-se a descaracterização da Identidade local uma vez que alguns serviços disponibilizados não se preocupam com a oferta de produtos locais. Além disso o espaço não possui identidade visual e apresentação dos produtos não é padronizada. A questão da qualidade possui suas deficiências mais envolvidas com os serviços, que se relacionam diretamente com a limitação do espaço físico, onde, com o espaço reduzido a oferta de serviços com qualidade é prejudicada. Na questão de diferenciação em produtos e serviços não se encontra características específicas nos produtos, que remetam diretamente ao local, tornando-o exclusivo e elevando seu potencial de comercialização, em outros casos até brindes e *souvenirs* encontrados remetem à outras cidades com nenhuma conexão com a região.

Na dimensão sustentabilidade a preocupação com a cultura local não foi evidenciada nos momentos da observação. O espaço apresenta-se com um foco mais voltado ao viés comercial onde os produtos que possuem melhor potencial de vendas, estão ali dispostos, independentemente de sua origem. Na questão econômica percebeu-se uma defasagem na análise do contrato de locação das salas, qual, possui um preço fixo, ou seja, não é um valor passível de correção anual de acordo com a inflação. Outro aspecto também ocorre em preços de produtos, que permanecem por muito tempo sem atualização ou não são atrativos. Por fim, na questão social, percebe-se um distanciamento da sociedade produtiva e artesanal da região, com o Mercado Público Municipal. Este fator é evidenciado principalmente pela limitação do espaço físico, uma vez que a associação de artesãos da cidade funciona em outro espaço, mais amplo que atenda à realização das atividades. Outra questão também é que os contratos de locação das salas não favorecem uma oxigenação frequente dos produtos e serviços disponibilizados no espaço (os contratos têm período de duração de 5 anos) afastando ainda mais possíveis interessados.

Assim, com parte deste momento de Ideação, após o diagnóstico obtido com o modelo CDS, surgiu a ideia em desenvolver um Plano de Intervenção que atenda às deficiências encontradas e que compreendido na Gestão de Design, atue nos 3 níveis (estratégico, tático e operacional). Neste sentido foram estruturadas e organizadas as ações que no terceiro momento, etapa de implementação, deram origem ao plano de intervenção.

4.3 – IMPLEMENTAÇÃO

Por fim, no momento implementação (etapas 4/5/6), concretizou-se o levantamento realizado durante a pesquisa bibliográfica:

Figura 17 - Momento implementação do GODP



Fonte: Merino (2016).

Nesta fase foram analisados todos os aspectos envolvidos à implementação do projeto conforme se observa no quadro 10:

Quadro 10: Etapas realizadas no momento implementação do GODP

ETAPA	AÇÃO REALIZADA
4 Execução	Na etapa de execução, foi desenvolvido o Plano de Intervenção, apresentado no Capítulo 5, em resultados
5 Viabilização	Após análise prévia, este plano de intervenção foi revisto quanto às estratégias descritas neste projeto para possível viabilização da produção, levando em consideração o contexto econômico, social e ambiental do espaço.
6 Verificação Final	Posteriormente ao desenvolvimento do Plano de Intervenção, foram realizadas verificações com apresentação junto à Fundação Cultural de Itajaí onde serão negociados posteriormente, o desenvolvimento de projetos que atuem de maneira pontual nas lacunas levantadas neste projeto.

Fonte: O autor (2016)

Assim, com o desenvolvimento dos momentos apresentados envolvendo o GODP - Guia de Orientação para Desenvolvimento de Projetos, foram organizados os resultados do Estudo de Caso conforme apresenta-se na figura 18, a seguir:

Figura 18 – Resultados obtidos no Estudo de Caso de acordo com a utilização da metodologia GODP.



Fonte: O autor (2016)

Este projeto então, se dividiu em 3 momentos. No momento de inspiração foi possível mapear as informações referentes ao Mercado Público em 3 eixos: Produto/Serviço, pessoas e contexto. No momento de Ideação, com o diagnóstico obtido a partir do Modelo CDS, foi possível pensar em estratégias e ações que posteriormente serão apresentadas no Plano de Intervenção e por fim, no momento de Implantação, apresenta-se o Plano de Intervenção como resultado deste projeto de dissertação.

5. RESULTADOS

Com o desenvolvimento deste projeto, foi possível a atuação de Gestão de Design aplicada as estratégias de negócios para promoção de produtos e serviços. Neste caso como o objeto de pesquisa trata-se do Mercado Público Municipal de Itajaí, atua-se com o dimensionamento da identidade e imagem deste espaço, transparecendo nesta, a Identidade local e cultura da região. Com isto é percebida a importância e urgência desta aplicação tendo em vista também a proximidade com os 100 anos deste patrimônio histórico (em 2017).

Assim, tendo como produto final, este projeto foi materializado em documento denominado Plano de Intervenção, idealizado durante a aplicação do GODP - Guia de Orientação para o Desenvolvimento de Projetos, o qual visa a reestruturação da estratégia de negócios do Mercado Público.

5.1 PLANO DE INTERVENÇÃO

Com o objetivo de proporcionar a melhoria na oferta de produtos e serviços organizou-se o Plano de intervenção, a partir dos levantamentos diagnosticados no Modelo CDS. Assim este ficou organizado em 4 partes que foram assim distribuídas: Diagnóstico da identidade, condições de infraestrutura, elenco de ações de intervenção e recomendações gerais. Essa subdivisão foi importante para facilitar e organizar as abordagens do Plano de Intervenção.

5.1.1 Diagnóstico da Identidade

Neste primeiro momento do plano de intervenção, apresenta-se o diagnóstico da Identidade, que menciona sobre a formatação de uma Identidade sólida e coerente que torne a organização reconhecida no mercado. Neste sentido, a construção de uma Identidade Corporativa é fundamental.

“a identidade corporativa seria o conjunto de características, valores e crenças com as quais a organização se autoidentifica e se autodiferencia das outras organizações concorrentes no mercado”.
(CAPRIOTTI, 2005, p.140)

Partindo deste princípio, a Identidade corporativa vai muito além da empresa possuir uma marca e um nome que a reconheça no mercado, mas, é primordial ela possuir um padrão de atuação no mercado, o seu padrão, definido pela forma como se relaciona com o público, como oferta seus produtos e serviços e estas características que proporcionarão sua diferenciação frente à vasta concorrência.

Para estruturação de uma Identidade Corporativa não basta somente criar uma marca e divulgá-la com eficiência. Já no momento de criação da Marca, cartela de cores e padrão de atuação é fundamental entender como se comporta a organização. Neste sentido a estruturação de Identidade Corporativa sólida e coerente com os princípios da empresa é interessante.

Na visão de Fascioni (2006, p.13) a Identidade Corporativa é vista da seguinte forma:

“Identidade corporativa é o conjunto de características essenciais que tornam uma empresa única, especial, inigualável (...) A identidade de uma empresa é a sua essência, seus princípios, crenças, manias, defeitos, qualidades, aspirações, sonhos, limitações”. (FASCIONI, 2006, p.13)

Para a construção da Identidade, diversos são os fatores que influenciam, mas principalmente na construção desta são formatados alguns itens como: Marca e elementos gráficos e visuais, padrão de cores, entre outros.

Na questão do objeto em estudo, percebe-se que o elemento principal na elaboração da Identidade Corporativa, a marca, ainda não existe, ou seja, não é padronizada a assinatura, sendo assim, dá espaço à diversas interpretações e diferentes nomenclaturas, como por exemplo, “Mercado Velho”, “Mercado Público Municipal”, “Mercado Público Velho”, entre outras.

Outra questão diagnosticada foi a falta de padronização na oferta dos produtos e serviços, onde cada condômino do espaço organiza e oferece seu serviço à sua maneira. Na questão abordando identidade visual em si, não foi percebida também uma preocupação quanto à respeito de padrões de cores. As marcas das empresas que locam os

espaços do Mercado Público possuem muita diferença uma das outras e não remetem de nenhuma forma ao padrão de cores da edificação.

Na análise utilizando-se de observação assistemática pode-se evidenciar diversas lacunas, onde a aplicação de estratégias enfatizadas em Design poderiam contribuir. Questões envolvendo dificuldades na mensuração de clientes que ocasiona demora no atendimento em dias de grande fluxo e ociosidade da equipe em outros dias. Este fato se dá também em virtude do desconhecimento ou falta de sincronização com a rotina de navios transatlânticos que fazem escala na cidade. Em função da limitação de adequação da estrutura física (por ser tombado pelo patrimônio histórico) se identificam algumas dificuldades no fluxo dos serviços, tanto no desenvolvimento de pratos (para os restaurantes) como no próprio atendimento ao público. A questão do ambiente em si, no que condiz com sinalização é deficiente e ainda a falta de integração nos serviços de forma que muito fluxo de pessoas em determinado estabelecimento não é aproveitado por outro.

Relacionando diretamente com os produtos comercializados, foi possível evidenciar algumas questões preocupantes, cita-se aqui inicialmente a questão de pouca e difícil visibilidade dos produtos (apresentação) principalmente nas lojas que lidam diretamente com o artesanato, onde em função da quantidade de objetos e do espaço físico limitado, os produtos não são visualizados com clareza. Nesta linha ainda se analisa a questão do baixo apelo comercial dos produtos onde preocupa-se principalmente de serem produtos comercializados e facilmente encontrados em diversas regiões do Brasil. Outro aspecto que se destaca desta análise, é a questão da identificação dos produtos com a identidade histórico-cultural da região, ou seja, são comercializados produtos de diversas regiões e muitas vezes características locais não são evidenciadas.

Figura 19 - Exposição dos produtos no Mercado Público Municipal de Itajaí – SC



Fonte: O autor (2015)

Sobre a Comunicação, na própria divulgação do espaço, preocupa a questão da nomenclatura do mercado. Conforme apresentado, inicialmente o Mercado Público Municipal era conhecido como Mercado do Peixe e depois popularmente passou a ser conhecido como Mercado Velho (em função do início das atividades do Mercado do Peixe, situado no prédio ao lado). Este fator gera uma certa confusão em alguns documentos, o que pode confundir um público (principalmente turistas) que não conhecem estes detalhes da história do Mercado. Em pesquisa na rede social “*Facebook*” pelo nome Mercado Público encontram-se 2 páginas. Uma apresenta-se como “Mercado Velho Itajaí” e condiz com as atividades do restaurante presente no Mercado Público e a outra que seria a página oficial do patrimônio histórico apresenta-se como “Mercado Público Velho de Itajaí”.

Figura 20 - Páginas no site *facebook* relacionadas ao Mercado Público de Itajaí

Fonte: www.facebook.com (2015)

Por fim, analisando a questão do serviço disponibilizado no Mercado, atenta-se inicialmente ao fato dos horários de funcionamento do mesmo. Em muitos casos, em alguns dias de finais de semana, com certo fluxo de turistas na cidade, o estabelecimento estava fechado, com destaque para alguns “domingos”.

Mediante esta análise. É possível evidenciar no Mercado Público Municipal de Itajaí um grande potencial para desenvolvimento de uma Identidade Corporativa sólida e coesa, em função de toda sua bagagem histórica e sua localização estratégica próxima ao Pier Turístico e integrada à rota turística da cidade.

contribuiu com o acesso ao Estatuto do Condomínio Comercial Mercado Velho, Regimento Interno do Centro de Cultura Popular – Mercado Velho de Itajaí e contratos que organizam as práticas neste espaço. Neste sentido foi possível a análise de algumas situações.

A questão de descaracterização da infraestrutura foi um ponto preocupante, uma vez que não se percebeu um padrão de disposição dos produtos comercializados na parte interna nem na área externa ao espaço, o que prejudica diretamente a imagem do estabelecimento. O elemento principal da origem do Mercado (o chafariz central) em diversos momentos chega a ser ofuscado pela infraestrutura para atender aos serviços dos bares e restaurantes

Figura 22 – Infraestrutura entorno do Chafariz Central



Fonte: O autor, 2016

Com o desenvolvimento das atividades e organização atual, este cenário apresenta-se como preocupante, pois em outros períodos este símbolo do espaço já foi preservado.

Figura 23 – Chafariz Central preservado



Fonte: www.fernandaberejuk.blogspot.com.br (2013)

Este problema ocorre principalmente com os espaços de circulação, tanto interna quanto externa do Mercado. Onde com a quantidade de elementos dispostos ocasiona-se uma certa poluição visual.

Figura 24 – Disposição de elementos no espaço de circulação interna



Fonte: www.destinomundoafora.com.br (2013)

Estas práticas de certa forma, não deveriam ocorrer, pois de acordo com o Estatuto do Condomínio Comercial Mercado Velho - Art. 22 – Constituem deveres dos condôminos.

IX – Respeitar o padrão de decoração e pintura das fachadas, janelas e outros adornos que estejam no exterior do prédio;

XI – Não instalar nenhum objeto pessoal nas áreas comuns, facultando somente tapetes e objetos estritamente necessários, de forma a não impedir o trânsito de outros condôminos;

XII – Não realizar obras que venham a afetar direta ou indiretamente a estrutura do prédio.

(MERCADO VELHO, 2014)

Este aspecto também é mencionado nos contratos de locação das salas, como por exemplo o Contrato de Concessão 011/2013 FCI – Sala 01 – Artesanato que menciona que o concessionário deverá realizar as obras necessárias à instalação e/ou funcionamento de seu negócio, desde que não alterem a estrutura da área ocupada, nem prejudiquem a segurança das pessoas ou bens, não sendo o município responsável solidariamente em caso de ocorrência de eventuais danos à terceiros (pessoas ou bens), de acordo com as seguintes condições:

Toda e qualquer obra ou modificação a ser introduzida no imóvel, deverá ser previamente submetida à apreciação do Município e observada as diretrizes gerais referentes às restrições de ocupação dos espaços a serem concedidos, considerando-se suas características de edifício tombado pelo patrimônio histórico e autorizada expressamente pelo município.

(ITAJAÍ, 2013)

No Regimento Interno do Centro de Cultura Popular – Mercado Velho De Itajaí – SC também é mencionado no Título VII a questão da exposição de mercadorias, dos equipamentos para divulgação e das áreas de mesa.

Art. 14º. A exposição de mercadorias do Centro de Cultura Popular deve atender às seguintes especificações:

I – É vedada a exposição de produtos pendurados nas persianas ou em qualquer tipo de esquadria ou, ainda, de seu alinhamento para fora. Também fica proibida a exposição nos corredores internos e calçadas externas, sob pena de recolhimento do material.

II – As estruturas internas para pendurar as mercadorias devem ser objeto de projeto, sujeito à aprovação pela Fundação Cultural.

Art. 15º. As faixas, cartazes, luminosos, placas, mesas, cadeiras e guarda-sol e outros identificadores instalados no Centro de Cultura Popular pelos Permissionários (as) devem atender as seguintes especificações

I – Deverão ter prévia aprovação da Fundação Cultural e SMU, bem como atender as determinações do Código de Obras, Conselho Municipal de Patrimônio Histórico Cultural, Corpo de Bombeiros e Defesa Civil.

II – É proibida a colocação de qualquer tipo de placa, faixa, cartaz ou congêneres que ultrapasse o alinhamento das portas dos estabelecimentos;

III – É proibida a colocação de qualquer equipamento e/ou utilização de qualquer meio de divulgação externa à área de permissão sem prévia e expressa autorização da Fundação Cultural de Itajaí. (ITAJAÍ, 2012)

O fato de já ter documentado estas “regras” para exploração da infraestrutura é um fato positivo, porém o problema consiste em não serem cumpridas estas normativas, conforme foi possível analisar em visitas ao local. Este aspecto também prejudica muito a Identidade e Imagem do local, pois não há coerência entre os elementos dispostos.

Neste princípio, a questão da gestão do espaço poderia ser reorganizada. O mercado Público, conforme exposto anteriormente possui suas ações internas organizadas em forma de condomínio, ou seja, a fundação Cultural de Itajaí é responsável pelo espaço, responde publicamente por ele, porém a administração do condômino é quem está com um contato mais próximo aos condôminos e poderia fiscalizar/organizar as ações desenvolvidas internamente. Estas regras necessitariam urgentemente serem cumpridas pois a infraestrutura interna é tombada como Patrimônio Histórico do Município e do Estado através dos Decretos – Estadual nº 143/94-3460 de 2001 e Municipal – 5.755 de 1998

Em virtude então do não cumprimento das normas especificadas nos documentos, também a visibilidade, em função da disposição de mesas e cadeiras no espaço interno fica prejudicada.

Figura 25 - Espaço interno do Mercado Público Municipal de Itajaí



Fonte: O autor (2015).

Como pode-se perceber na Figura 25 acima, em função do limitado espaço interno da edificação, principalmente para dias de grande fluxo de visitantes (finais de semana, feriados, entre outros) é disposta uma estrutura adicional na parte interna do espaço, composta por mesas, cadeiras e coberturas (guarda-sóis e tendas). Estas estruturas tendem a ampliar o número de espaços para consumo de produtos principalmente das salas do restaurante e café, porém, além de atrapalharem a movimentação das pessoas descaracterizam a identidade do espaço, pois as mesmas não possuem uma padronização entre si, apresentado cores e formatos diferentes, assinaturas gráficas de empresas fabricantes de bebidas alimentícias (que não condizem com a imagem do Mercado Público) e o fator mais grave, ofuscam o Chafariz Central, marco da origem e desenvolvimento do Mercado Público.

Por fim, um último aspecto que influencia diretamente na infraestrutura do espaço é a questão da sazonalidade, uma vez que, por se tratar de uma região turística, o fluxo de pessoas sofre uma grande variação, onde, no período de alta temporada (entre os meses de novembro e março) o fluxo é muito maior do que nos outros meses do ano. Assim, além de pensar em possibilidades de ampliar o número de

clientes e melhorar a oferta de produtos e serviços é fundamental pensar em estratégias que distribuam este público ao longo do ano, não concentrando apenas neste período.

5.1.3 Elenco de Ações de Intervenção

Após as análises até então detalhadas quanto à questão envolvendo identidade e infraestrutura do espaço, se faz fundamental para implementação das ações propostas aqui neste documento, o elenco de Ações de Intervenção. Estas foram organizadas em um quadro objetivando a melhoria dos resultados apresentados pelo espaço, com base no diagnóstico apresentado anteriormente. Este quadro ficou organizado com os seguintes resultados:

Tabela 05 – Totais de ações de intervenção geradas

Dimensões	Indicadores	Problemas diagnosticados	Ações propostas
Competitividade	3	6	6
Diferenciação	3	8	9
Sustentabilidade	3	8	8
Totais	9	22	23

Fonte: O autor (2016)

Conforme demonstra a distribuição de ações organizadas por dimensões na tabela 05, estas foram estruturadas em quadros específicos e também especificado seu nível de intervenção no viés da Gestão de Design, denominando se a ação seria uma responsabilidade do nível operacional (funcionários), estratégico (gerentes ou condôminos) ou tático (Administração do Condomínio e Fundação Cultural).

5.1.3.1 Competitividade

Para facilitar a compreensão, o Elenco de ações de intervenção foi organizado por dimensões conforme propostas no modelo CDS. Assim sendo, apresenta-se inicialmente o resultado da Dimensão Competitividade. Nesta foram considerados três aspectos que envolvem mercado, Infraestrutura e inovação.

Quadro: 11 - Ações organizadas na dimensão Competitividade

Indicador	Problema diagnosticado	Proposta de ação retificadora	Gestão de Design (Nível responsável pela ação)		
			E	T	O
Mercado	Não há controle/mensuração do número de clientes	Controlar o fluxo de pessoas a partir da entrada, relatório de atendimentos entre outros. Controlar o fluxo de pessoas, tabulando os números de vendas em cada unidade comercial do espaço bem como o número de atendimentos na Central de Informações Turísticas.			
	O preço de alguns produtos não condiz com a qualidade ofertada ao cliente.	Reorganizar o preço dos produtos comparando-os com outros semelhantes.			
	Falta de conhecimento sobre o perfil do consumidor (turistas, morador local)	Desenvolver pesquisas mais detalhadas em parceria com a Secretaria de Turismo, não identificando apenas o perfil das pessoas que procuram a central de informações turísticas, mas sim			

		todos os visitantes do local.			
Infraestrutura	Infraestrutura física tombada pelo patrimônio histórico estadual o que inclui diversas restrições quanto à exploração do espaço.	Formatar o estatuto de exploração do Mercado Público de forma mais ilustrativa para que as restrições sejam cumpridas constantemente.			
	Falta de fiscalização ao cumprimento das regras propostas pelo condomínio.	Disponibilizar pessoal e criar rotina quinzenal de fiscalização dos espaços.			
Inovação	Os produtos/serviços disponibilizados no espaço não possuem apelo estético-formal	Desenvolver concursos, aproximando os produtores / artesãos locais para renovar o portfólio de produtos.			

Fonte: O autor (2016)

5.1.3.1 Diferenciação

Na dimensão de diferenciação, são considerados os aspectos que envolvem a diferenciação mercadológica, ou seja, o fator que proporcionará a opção por parte dos clientes, deste produto, frente à outras oportunidades no mercado. Nesta foram considerados três aspectos que envolvem: Identidade, Produtos/Serviços e Qualidade.

Quadro 12 - Ações organizadas na dimensão Diferenciação

Indicador	Problema diagnosticado	Proposta de ação retificadora	Gestão de Design (Nível responsável pela ação)		
			E	T	O
Identidade	Não possui marca e nenhum elemento que organize a identidade visual do espaço.	Desenvolver a Identidade Corporativa e visual do espaço.			
	A sinalização interna é precária	Junto à proposta de desenvolvimento da Identidade Visual remodelar a sinalização interna.			
	A comunicação deixa dúvidas ao visitante.	Centralizar e padronizar as ferramentas de contato com o público, desenvolvendo site, páginas em redes sociais e materiais impressos que abordem o Mercado Público como um todo, demonstrando todos os seus produtos e serviços.			
Produtos / serviços	Produtos sem exclusividade. Fornecedores disponibilizam os mesmos em diversas regiões.	Aproximar a produção artesanal local, dando preferência e incentivando à compra de produtos da região.			
	Produtos e serviços sem vínculo com a região	Desenvolver pesquisa de caráter			

		cultural, para levantamento de aspectos que podem ser explorados no espaço.			
	Os produtos não possuem embalagem.	Desenvolver embalagem com assinatura do Mercado Público Municipal e menção à “sala” que comercializou determinado produto.			
	Os serviços não são padronizados	Desenvolver um portfólio de serviços disponibilizados no local, bem como um manual de orientação para os condôminos sobre práticas que devem ser adotadas e evitadas na oferta de serviços.			
Qualidade	A qualidade dos produtos não é evidenciada	Trabalhar com produtos que possuem maior grau de exclusividade e inserir detalhes com informações técnicas sobre os produtos, apresentando as características que podem favorecer na decisão de compra.			
		Realizar controle periódico quanto à qualidade dos produtos ofertados,			

		bem como pesquisas sobre seu uso e grau de satisfação do público em relação à qualidade dos produtos			
--	--	--	--	--	--

Fonte: O autor (2016)

5.1.3.1 Sustentabilidade

Na dimensão de Sustentabilidade, são considerados os aspectos que envolvem a Sustentabilidade do Negócio “Mercado Público”. Nesta foram considerados três aspectos: Cultural, Econômico e Social.

Quadro 13 - Ações organizadas na dimensão Sustentabilidade

Indicador	Problema diagnosticado	Proposta de ação retificadora	Gestão de Design (Nível responsável pela ação)		
			E	T	O
Cultural	Não privilegia a comercialização de produtos e serviços com caráter regional.	Aproximar a cooperativa de artesãos bem como incentivar também outros produtores regionais à comercializarem seus produtos em eventos específicos como feiras, mostras...			

	Não organiza a oferta de produtos e serviços da região.	Inserir nos contratos uma observação, principalmente nas salas envolvidas com artesanato, quanto à importância e preocupação em evidenciar as práticas locais/regionais.			
Econômico	Os valores de locação das salas foram fixados em contrato e não são corrigidos anualmente.	Revisar a cada nova formulação de contrato de locação das salas, a correção do valor de locação, evitando que este fique defasado e prejudique financeiramente o mercado.			
	Os preços dos produtos e serviços não são atrativos	Desenvolver pesquisas mais detalhadas sobre o perfil do público consumidor diretamente no Mercado Público, para reformular preços.			
	Queda nas vendas durante o período de baixa temporada	Desenvolver ações e promoções que alavanquem as vendas no período do ano não compreendido pelo movimento da alta temporada.			
Social	Contrato de locação dos espaços por longos períodos.	Reduzir o prazo de locação dos espaços físicos do mercado de 5 para no máximo 2 anos. Proporcionando a concorrência e			

		preocupação com a prestação de serviços de acordo com critérios definidos em edital.			
	A atual estruturação do contrato de locação das salas afasta os pequenos produtores do Mercado Público	Proporcionar feiras e dias diferenciados de comercialização dos produtos e serviços no espaço anexo ao mercado público. Trazer os pequenos produtores rurais e produtores de artesanato local novamente para o espaço do Mercado Público, ampliando a visibilidade deste local.			
	O fluxo de pessoas é mais concentrado no período noturno	Desenvolver atividades de favoreçam a circulação e consumo de pessoas no período diurno, mesmo em dias de semana.			

Fonte: O autor (2016)

5.1.4 Recomendações Gerais

Após a apresentações das ações sugeridas no Plano de intervenção e passada todas as etapas de diagnóstico das fragilidades do espaço, percebe-se que algumas das questões que causam maior impacto na Identidade Corporativa, prejudicam a infraestrutura e até a oferta de produtos e serviços de alguma forma encontram-se parcialmente contempladas nos documentos formais do Mercado público, porém, para que estas práticas se efetivem e para o bom funcionamento do espaço é fundamental o acompanhamento constante por parte da Fundação

Cultural de Itajaí. Pôde-se perceber ao longo do desenvolvimento deste projeto, um certo distanciamento entre os objetivos propostos pela Fundação Cultural e as ações executadas no espaço do Mercado Público.

Outra questão preocupante, diz respeito especificamente à Identidade, a despadronização dos elementos visuais presentes no espaço prejudica em muito a oferta de produtos e serviços, uma vez que toda a parte de comunicação é realizada de maneira individual, ou seja, cada uma das salas possui seu modo de divulgação (*sites*, redes sociais, materiais impressos) como também sua própria assinatura, não criando a ideia de unidade que consolidaria e fortaleceria a Identidade do espaço.

Por fim, o distanciamento das práticas culturais regionais deste espaço que é reconhecido e foi concebido para o fim de trocas de saberes e fazeres da região não é interessante. Seria interessante o resgate destas práticas principalmente com forte caráter local e a disponibilização de espaços para ocorrer uma maior aproximação da população com o Mercado público, fortalecendo o caráter de pertencimento, seja a partir de eventos ou com uma agenda semanal, para que estes produtores e/ou artesões locais sentissem contemplados e pudessem demonstrar a partir deste espaço os valores regionais.

6. CONCLUSÕES

A associação entre Design e Identidade é um fator primordial para as organizações. Estas, necessitam saber como comunicar sua imagem, visão e ação para seu público-alvo. O Design enquanto atividade estratégica é capaz de proporcionar o estreitamento desta relação e principalmente em casos como o deste projeto (patrimônio histórico), sua potencialidade é ainda mais importante na evidência da cultura, interpretando-a e traduzindo-a proporcionando um fator diferencial e competitivo, sem perder sua essência.

A partir da ampliação da visão do Design não apenas como uma atividade operacional, mas sim, com um caráter totalmente estratégico proporcionado pela Gestão de Design, foi possível desenvolver e efetivar ao longo desta dissertação de que Design e valor são indissociáveis, e quando bem aplicado proporciona vantagens competitivas para a organização. Assim, foi importante caracterizar e evidenciar as potencialidades do Design a partir de uma visão estratégica, para o desenvolvimento de produtos e serviços principalmente com caráter de preservação, resgate e potencialização da cultura local.

A partir das diversas visitas feita ao espaço, objeto desta pesquisa, pode-se perceber a importância do Design no contexto social, e sua contribuição para a promoção da identidade e potencialização de produtos e serviços.

Acredita-se que o resultado obtido tenha sido de grande valia principalmente para proporcionar uma visão sistemática sobre o Mercado Público, a partir de um olhar diferenciado, no campo do Design. Destaca-se principalmente que na fase de diagnóstico, com uso do Modelo CDS, vários aspectos não percebidos anteriormente pela gestão foram evidenciados como fatores passíveis de intervenção. A formulação de ações de intervenção, também serviu para demonstrar que todo o discurso acerca de Design é primordial para um pensamento estratégico da organização, pois quando as ações são planejadas e convergem para um fator comum, todos os envolvidos são beneficiados.

Com a formulação das estratégias evidenciadas ao longo deste projeto de dissertação, espera-se ampliar a eficiência destes resultados com a operacionalização das estratégias.

Entendendo-se a importância e resultados alcançados durante este projeto, ainda se visualiza um aprofundamento em questões que posteriormente podem ser analisadas, envolvendo a evolução na representação da Identidade Corporativa e melhoria da Comunicação.

De forma específica, quanto aos objetivos definidos para esta dissertação, verifica-se ao longo do texto, que na sua totalidade eles foram alcançados, sejam estes os de cunho teórico (fundamentação teórica) que serviram para compreender os temas centrais, sejam eles os de cunho prático (estudo de caso) que possibilitaram uma aproximação a realidade de um setor, bem como o desenvolvimento integrado de estratégias de design, que foram na sua finalização. Neste sentido, almeja-se continuar o desenvolvimento de projetos contemplando a área de Gestão de Design.

REFERÊNCIAS

AKOBENG, A. K. *Understanding systematic reviews and meta-analysis. Archives of disease in Childhood*, v.90, p. 845-848, 2005.

ARNOTT, J. Leadership in Design Management: Are You Using the Right Tools? **Design Management Review**, Boston, v. 17, n. 4, p. 56-64, 2006.

BARRERA, Y. N. I. G. *La Cultura del Diseño, estrategia para la generación de valor e innovación en la PyMe del Área Metropolitana del Centro Occidente. Cuad. Cent. Estud. Diseño Comum.*, Colombia, n.34, dez. 2010. Disponível em: Acesso em: 23 mar. 2016.

BARROSO, E. **Design, identidade cultural e artesanato**. 1999. Disponível em: Acesso em: 12 out. 2016.

BEST, K. *Design Management – Managing Design Strategy, Process and Implementation*. Switzerland: AVA, 2006.

BEST, K. **Gestão de design: gerir a estratégia, os processos e a implementação do design**. Portugal: Diverge Design S.A. 2009.

BONSIEPE, G. **Design, Cultura e Sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011.

BRUNNER, R.; EMERY, S. **Gestão Estratégica do Design: Como um ótimo design fará as pessoas amarem sua empresa**. São Paulo: M. Books, 2010.

CAPES. **Portal de periódicos CAPES/MEC**. Disponível em: http://www-periodicos-capes-gov-br.ez119.periodicos.capes.gov.br/index.php?option=com_phome. Acesso em 28 abr. 2015.

CAPRIOTTI, P. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. 2ª ed. Barcelona: Editora Ariel, 2005.

CANCLINI, N. G. **Culturas híbridas**. 4ª ed. São Paulo: Ed. da Universidade de São Paulo, 2008.

CANDI, M.; GEMSER, G. *An Agenda for Research on the Relationships between Industrial Design and Performance. International Journal of Design*, v. 4, nº 3, 2010.

CENTRO PORTUGUÊS DE DESIGN (CPD). **Manual de Gestão de Design**. Porto Editora, 1997.

DESIGN MANAGEMENT INSTITUTE (DMI). *What is design management?*. Disponível em: <http://www.dmi.org/dmi/html/aboutdmi/design_management.htm>. Acesso em 05 jan. 2016.

DZIOBCZENSKI, P.R.N.A; BERNARDES, M. B; SATO, K. C. *Criteria for selection of design management indicators in product development companies. Proceedings of the International Conference on Engineering Design*, ICED, 3, 2013.

FAGIANNI, K. **O poder do design**. Brasília: Thesaurus, 2006.

FASCIONI, Lígia. **Quem a sua empresa pensa que é?** Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2006, 124 p.

FASCIONI, Lígia. **DNA Empresarial: Identidade corporativa como referência estratégica**. São Paulo: Integrare Editora, 2010.

FCI. **Fundação Cultural de Itajaí**. Disponível em <<http://fundacaocultural.itajai.sc.gov.br/>> Acesso em 29 nov. 2015.

FECOMÉRCIO-SC. Federação do Comércio do Estado de Santa Catarina. **Pesquisa FECOMÉRCIO de Turismo – Turismo de Cruzeiros em Itajaí**. 2013.

FGML. Fundação Genésio Miranda Lins. **Anuário de Itajaí 2010**. Itajaí: FGML, 2010.

GIL, A. C. 2010. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. 3 reimp. São Paulo: Atlas.

GIMENO, J. *La gestión del diseño en la empresa*. Madrid: McGraw_Hill, 2000.

GUASCATUR. **Mercado Público Municipal de Itajaí**. Disponível em <http://www.guascatur.com/2014/10/mercado-publico-municipal-de-itajai.html>. Acesso em 12 jan. 2016

ITAJAÍ. Prefeitura de Itajaí. **Regimento Interno do Centro de Cultura Popular – Mercado Velho de Itajaí-SC**. 2012

ITAJAÍ. Prefeitura de Itajaí. **Contrato de concessão 011/2013**. 2013

ITAJAÍ. **Município de Itajaí**. Disponível em: <http://www.itajai.sc.gov.br/>. Acesso em 20 fev. 2016.

ITAJAI (Cidade). Decreto n.º 5.755, de 17 de dezembro de 1998. Homologa Tombamento do Mercado Público Municipal/Centro de Cultura Popular. **Prefeitura Municipal de Itajaí**. Itajaí, SC, 1998. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/sc/i/itajai/decreto/1998/576/5755/decreto-n-5755-1998-homologa-tombamento-do-mercado-publico-municipal-centro-de-cultura-popular>. Acesso em: 10 dez. 2015.

IRISAWA, Y.; NAGASAWA, S. Study for Product Design on *Customer Experience - Construction and Examination for Customer Experiential Design by Case Studies*. **Advances in information Sciences and Service Sciences(AISS)**, vol. 4, n. 14, 2012

JOHNSON, D.; WRIGLEY, C.; STRAKER, K.; BUCOLO, S. *Designing innovative business models: Five emerging meta-models*. **IEEE-Tsinghua International Design Management Symposium: Design-Driven Business Innovation**, TIDMS 2013 – Proceedings, 2013.

KALITA, P.C. A. B; Das, A.K.A. *Application of MRFSV tool to study effectiveness of marketing research findings in product design*. **DS 69: Proceedings of E and PDE 2011, the 13th International Conference on Engineering and Product Design Education**, 2011

KRUKASET, P.A; SAHACHAISAREE, N.B. *Design elements communicate on issues of the environmental conscious concept*. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 5, 2010

KOLLER, S. H.; COUTO, M. C. P. P. & HOHENDORFF, J. V. **Manual de produção científica**. Porto Alegre: Penso, 2014.

LAGES, V.; BRAGA, C.; MORELLI, G. (Org). **Territórios em movimento: cultura e identidade como estratégias de inserção competitiva.** 1ª Ed. Rio de Janeiro: Relume Dumará / Brasília, DF: SEBRAE, 2004.

LIM, S C J; LIU, Y; LEE, W B. *Multi-facet product information search and retrieval using semantically annotated product family ontology.* **Information Processing and Management**, v. 46, n. 4, 2010.

MAGALHÃES, Claudio. **Design estratégico: integração e ação do design industrial dentro das empresas.** Rio de Janeiro, SENAI/DN, SENAI/CETIQT, CNPq, IBICT, PADCT, TIB, 1997. 47p.

MARCONI, M. & LAKATOS, E. M. 2011. **Metodologia científica.** 6. ed. São Paulo: Atlas.

MARTINS, R. F. F. MERINO, E. A. D. **A Gestão de design como estratégia organizacional.** 2.ed. Londrina: Eduel; Rio de Janeiro: Rio Books, 2011.

MERCADO VELHO. **Estatuto do Condomínio Comercial Mercado Velho.** 2014

MORAES, D. **Metaprojeto: o design do design.** São Paulo: Blucher, 2010.

MARTINS, R., MERINO, E. **A Gestão de design como estratégia organizacional.** Londrina: Eduel/RioBooks, 2011.

MEC – Ministério da Educação. **Referenciais Curriculares Nacionais dos Cursos de Bacharelado e Licenciatura/Secretaria de Educação Superior.** Brasília: Ministério da Educação, Secretaria de Educação Superior, 2010. 99 p.

MERINO, E. **Gestão de design: inovação e integração.** Revista ABCDesign, 2002.

MERINO, G. S. A. D. **A contribuição da gestão de design em grupos produtivos de pequeno porte no setor da maricultura: o caso AMPROSUL.** 2010. 184 p. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-

Graduação em Design e Expressão Gráfica, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010.

MERINO, G. S. A. D. **Metodologia para a prática projetual do Design com ênfase no Design Universal**. 2013. 130 f. Qualificação Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Curso de Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013.

MERINO, G. S. A. D. **GODP - Guia de Orientação para Desenvolvimento de Projetos: Uma Metodologia Centrada no Usuário**. Florianópolis: NGD/UFSC, 2016. Disponível em: <www.ngd.ufsc.br>. Acesso em: 12 jul. 2016.

MORAES, D. **Metaprojeto: o Design do Design**. São Paulo: Edgard Blucher, 2010.

MOZOTA, B. B. *Design Management: Using Design to build brand value and corporate innovation*. New York: Allworth Press, 2003.

MOZOTA, B. **Gestão do Design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

NGD/UFSC. **Núcleo de Gestão de Design – UFSC**. disponível em: <http://www.ngd.ufsc.br/>. Acesso em 17 fev. 2016

NIEMEYER, L. **Elementos de semiótica aplicados ao design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2007.

OLIVEIRA, A. **Itajaí: 150 (1860-2010)**. Itajaí: Catarina Santa, 2010.

ONO, M. M. Design, cultura e identidade, no contexto da globalização. **Revista Design em foco**, julho-dezembro, vol I, nº 001. Salvador: Universidade do Estado da Bahia, 2004. Disponível em: <<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=66110107>>. Acesso em: 10 abril 2016.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo:Feevale. 2013.

QUELUZ, M. L. P. **Design & identidade**. Curitiba: editora Peregrina, 2008. 200p.

PÓS-DESIGN-UFSC. **Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Santa Catarina**. Disponível em <<http://www.posdesign.ufsc.br/>>. Acesso em: 15 nov. 2015

RAMLAU, H; MELANDER, Christina. *In Denmark, Design Tops the Agenda*. **Design Management Review**, Fall 2004. Disponível em: <http://findarticles.com/p/articles/mi_qa4143/is_200410/ai_n9468901/> . Acessado em 07 de setembro de 2015

SANTA CATARINA (Estado). Decreto n.º 3.460, de 23 de novembro de 2001. Homologa Tombamento de Imóveis. **Procuradoria Geral do Estado de Santa Catarina**. Florianópolis, SC, 2001. Disponível em: <<http://www.leisestaduais.com.br/sc/decreto-n-3460-2001-santa-catarina-homologa-tombamento-de-imoveis>>. Acesso em: 10 dez. 2015.

SEBRAE. **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas**. Disponível em <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>>. Acesso em 15 dez. 2015.

SILVA, E. L. & MENEZES, E. M. 2005. **Metodologia de pesquisa e elaboração de dissertação**. 4.ed. rev. atual. Florianópolis: UFSC.

SILVA, L. D. **Itajaí imagens e memórias**. Itajaí: Fundação Genésio Miranda Lins, 1995.

SILVA, C. H. Universidade Federal de Santa Catarina Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica. **Balanced Scorecard como ferramenta para gestão estratégica de design**. Florianópolis, 2009. 202 p. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica.

STRUNCK, G. L. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Books, 2001.

VERGANTI, R. *Radical Design and Technology Epiphanies: A New Focus for Research on Design Management*. **Journal of Product Innovation Management**. 2011

VIJFEYKEN, E.; COOLS, M.; NAUWELAERTS, Y. *The hidden value of design. IFKAD 2013: 8th international forum on knowledge asset dynamics: smart growth: organizations, cities and communities*, 2013

VILLAS-BOAS, A. **Identidade e cultura**. Rio de Janeiro:2AB, 2002

WHITTEMORE, R. & KNAFL, K. The integrative review: updated methodology. *Journal of Advanced Nursing*, Oxford, v.52, n.5:546-553, 2005.

WOLF, B. **O design management como fator de sucesso comercial**. Florianópolis/SC: IEL – Abipti – Programa Catarinense de Design, 1998.

YANG, L.; NIU, R.; XIE, J.; QIAN, B.; SONG, B.; RONG, Q.; BERNSTEIN, J. *Design-for-reliability implementation in microelectronics packaging development. Microelectronics International*, v. 28, n. 1, 2011.

ZATTERA, V. B. S. **Arte têxtil no Rio Grande do Sul**. Caxias do Sul: São Miguel, 1988.

ZOTZ, W. **Itajaí: porto dos encantos**. Florianópolis: Letras brasileiras, 2002

APÊNDICE A - Portfólio Bibliográfico – Resultado da revisão bibliográfica sistemática

Nº.	Título do artigo	Periódico / Anais	Autores	Ano
1	<i>An Agenda for Research on the Relationships between Industrial Design and Performance.</i>	<i>International Journal of Design Vol.4, No.3.</i>	Marina Candi & Gerda Gemser.	2010
2	<i>Criteria for selection of Design Management indicators in product development companies.</i>	<i>International Conference on Engineering Design, ICED13.</i>	Paulo Roberto Nicoletti Dziobczenski, Mauricio Bernardes e Keiichi Sato.	2013
3	<i>Design elements communicate on issues of the environmental conscious concept</i>	<i>Procedia Social and Behavioral Sciences 5.</i>	Preechaya Krukaset e Nopadon Sahachaisaeree.	2010
4	<i>Designing Innovative Business Models: Five Emerging Meta-Models</i>	<i>Proceedings 2013 IEEE Tsinghua International Design Management Symposium : Design-Driven Business Innovation</i>	Johnson, Dean, Straker, Karla, Wrigley, Cara & Bucolo, Sam.	2013
5	<i>Application of MRFSV tool to study Effectiveness of</i>	<i>International Conference on Engineering and</i>	Pratul Kalita e Amarendra Kumar.	2011

	<i>marketing research Findings in product design.</i>	<i>Product Design Education.</i>		
6	<i>Design-for-reliability implementation in microelectronics packaging development</i>	<i>Microelectronics International, Vol. 28 Issue 1.</i>	Liyu Yang, Rui Niu, Jinsong Xie, Bin Qian, Baishi Song, Qingan Rong e Joseph Bernstein.	2011
7	<i>Multi-facet product information search and retrieval using semantically annotated product family ontology.</i>	<i>Information Processing and Management 46.</i>	Soon Chong Johnson Lim, Ying Liu e Wing Bun Lee.	2010
8	<i>Radical Design and Technology Epiphanies: A New Focus for Research on Design Management.</i>	<i>Journal of Product Innovation Management.</i>	Roberto Verganti	2011
9	<i>Study for Product Design on Customer Experience - Construction and Examination for Customer Experiential Design by Case Studies</i>	<i>Advances in information Sciences and Service Sciences(AISS) Volume 4, Number 14.</i>	Yusuke Irisawa, Shin'ya Nagasawa	2012

10	<i>The design management education in brazil: a qualitative analysis of six undergraduate courses</i>	<i>International Conference on Engineering and Product Design Education.</i>	Paulo Roberto Nicoletti Dziobczenski e Mauricio Moreira e Silva Bernardes	2011
11	<i>The hidden value of design.</i>	<i>IFKAD 2013: 8th international forum on knowledge asset dynamics: smart growth: organizations, cities and communities.</i>	Elena Vijfeyken, Martine Cools e Ysabel Nauwelaerts	2013

APÊNDICE B – Ofício nº. 001/PÓS-DESIGN UFSC/2015 - Parceria firmada com a Fundação Cultural de Itajaí



Universidade Federal de Santa Catarina
Centro de Comunicação e Expressão
Programa de Pós-Graduação em Design



Florianópolis, 26 de novembro de 2015.

OFÍCIO Nº. 001/PÓS-DESIGN UFSC/2015

Ilmo. Sr.
José Amadio Russi
Superintendente da Fundação Cultural de Itajaí

Prezado Senhor:

Cumprimentando-o cordialmente, apresentamos através deste, nossa proposta de parceria entre a Fundação Cultural de Itajaí – FCI e o Programa de Pós-Graduação em Design – PÓS-DESIGN da Universidade Federal de Santa Catarina.

Esta parceria tem como objetivo, o desenvolvimento do projeto de Dissertação do mestrando **Marcos Roberto Ramos** que atua na linha de pesquisa de Gestão Estratégica do Design vinculada a este programa de mestrado. Nesta linha de pesquisa, além de outros aspectos, são estudados sistemas de informação, artefatos e documentos gráficos analógicos e digitais no intuito de promover a eficácia do processo corporativo de comunicação visual.

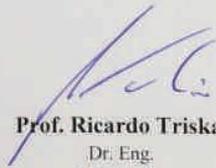
A partir de uma análise preliminar, foram identificadas algumas características no Mercado Público Municipal da cidade de Itajaí, subordinado à esta fundação, que motivaram a presente proposta de desenvolvimento da pesquisa. Assim, com a aplicação de princípios da Gestão de Design propõe-se realizar um diagnóstico no âmbito da oferta dos produtos e serviços presentes neste espaço, visualizando principalmente a atuação estratégica a partir da proposta de ações, que contribuirão para a caracterização da Identidade Corporativa do Mercado Público.

Reiteramos que se trata de uma pesquisa de caráter acadêmico e não haverá demanda de remuneração por serviços. Estamos à disposição para possíveis esclarecimentos e reuniões. Desde já agradecemos o apoio.

Atenciosamente,


Prof. Milton Luiz Horn Vieira, Dr.Eng.
Coordenador
Programa de Pós-Graduação em Design - UFSC

Prof. Milton Luiz Horn Vieira
Coord. do Programa de Pós-Graduação em Design e
Expressão Gráfica - CCE/UFSC
Portaria nº 1010/2014/GR


Prof. Ricardo Triska,
Dr. Eng.
Orientador

Programa de Pós-Graduação em Design - UFSC

Prof. Ricardo Triska, Dr. Eng.
UFSC/CCE/EGR/DESIGN
SIAPE 1170060

*Solicito, por gentileza
auxiliar o Marcos com informações
sobre o prédio do mercado.*

Campus Universitário - Trindade - Florianópolis
Fone: (48) 3721-6405 – e-mail: contato@posdesign.ufsc.br

Atenciosamente

24/11/16

ANEXO A – Decreto Estadual nº 3.460, de 23 de novembro de 2001



DECRETO Nº 3460, de 23 de novembro de 2001

HOMOLOGA TOMBAMENTO DE IMÓVEIS.

O GOVERNADOR DO ESTADO DE SANTA CATARINA, usando da competência privativa que lhe confere o inciso III do art. 71 da Constituição do Estado, de acordo com o disposto na Lei nº 5.846, de 22 de dezembro de 1980, alterada pela Lei nº 9.342, de 14 de dezembro de 1993, e tendo em vista o que consta do Processo da Fundação Catarinense de Cultura protocolado sob nº PFCC 510/009, em 5 de julho de 2000, DECRETA:

Art. 1º Fica homologado o tombamento, nos termos do art. 4º da Lei nº 5.846, de 22 de dezembro de 1980, alterada pela Lei nº 9.342, de 14 de dezembro de 1993, dos imóveis discriminados abaixo, localizados no município de Itajaí:

I - edificações situadas na Rua Lauro Müller, 17, 83 e 97;

II - edificação situada na Rua Hercílio Luz, 322;

III - edificação situada na Rua Hercílio Luz, 233, esq. Av. Marcos Konder;

IV - edificação situada na Praça Félix Busso Asseburg, denominada antigo Mercado Público;

V - edificações situadas na Rua Pedro Ferreira, 34 e 272;

VI - edificação situada na Rua Pedro Ferreira, 224, esq. Rua Samuel Heusi;

VII - edificação situada na Rua República Argentina, 400.

Art. 2º Os imóveis serão inscritos no Livro do Tombo Histórico da Fundação Catarinense de Cultura.

Art. 3º Este Decreto entra em vigor na data de sua publicação.

Florianópolis, 23 de novembro de 2001

ESPERIDIÃO AMIN HELOU FILHO
Governador do Estado

ANEXO B – Decreto Municipal nº 5.755, de 17 de dezembro de 1998.



www.LeisMunicipais.com.br

DECRETO Nº 5755, DE 17 DE DEZEMBRO DE 1998

HOMOLOGA TOMBAMENTO DO MERCADO PÚBLICO MUNICIPAL/CENTRO DE CULTURA POPULAR

O Prefeito Municipal de Itajaí, no uso de suas atribuições, de acordo com o estabelecido no artigo 194, parágrafo único, inciso VII, da Lei Orgânica do Município e Lei nº 2037, de 23 de dezembro de 1982, e tendo em vista o que consta do Processo nº 001/98, de 07 de maio de 1998, do Conselho Municipal do Patrimônio Cultural de Itajaí, DECRETA:

Art. 1º Fica homologado o tombamento, nos termos da Lei nº 2037, de 23 de dezembro de 1982, do imóvel denominado MERCADO PÚBLICO MUNICIPAL/CENTRO DE CULTURA POPULAR, situado à Praça Félix Busso Asseburg, s/n, nesta cidade de Itajaí.

Art. 2º O imóvel ora tombado será inscrito no Livro de Tombo Histórico da Fundação Cultural de Itajaí.

Art. 3º Este Decreto entra em vigor na data de sua publicação, revogadas as disposições em contrário:

PREFEITURA MUNICIPAL DE ITAJAÍ, 17 DE DEZEMBRO DE 1998.

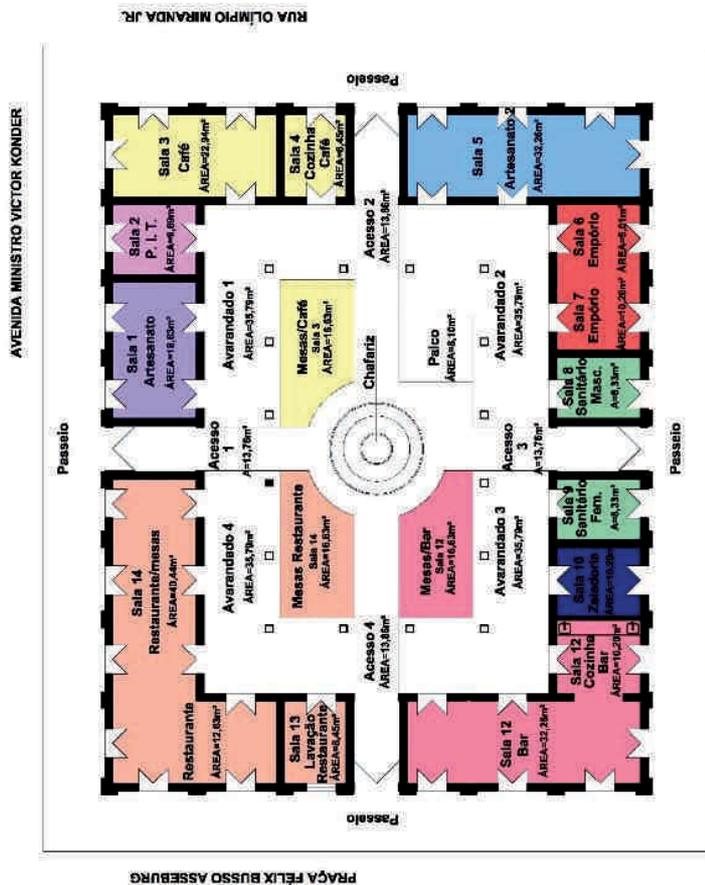
JANDIR BELLINI
Prefeito Municipal

Data de Publicação no Sistema LeisMunicipais: 17/02/2011

ANEXO C – Planta baixa do Mercado Público Municipal de Itajaí

MERCADO PÚBLICO

Planta Baixa Usos - ESCALA 1/150



QUADRO DE ÁREAS	
Sala 01	18,63m ²
Sala 02	9,69m ²
Sala 03/04	31,39m ²
Sala 05	32,26m ²
Sala 06/07	39,21m ²
Sala 08/09	16,66m ²
Sala 10	10,20m ²
Sala 11/12	41,27m ²
Sala 13/14	61,52m ²



PREFEITURA MUNICIPAL DE ITAJAÍ
Fundação Cultural de Itajaí

REFERÊNCIA
PLANTA BAIXA USOS
DIRTA

MERCADO PÚBLICO, Avenida Ministro Victor Konder, 545, Centro, Itajaí

RESPONSABILIDADE TÉCNICA
SILVANA M. PITZ
Arquiteta e Urbanista

DESENHO
Flávia Bebboni

FOLHA
1/150
01