



**UNIVERSIDADE FEDERAL
DE SANTA CATARINA**

**RELATÓRIO FINAL
DE ESTÁGIO CURRICULAR**

DESIGN

William de Medeiros Maia

LOGO

06/08/2019 - 06/12/2019

1.1 IDENTIFICAÇÃO DO ESTAGIÁRIO

Nome: William de Medeiros Maia

Matrícula: 16102086

Habilitação: Design

E-mail: William.me.maia@gmail.com

Telefone: (19) 9 9604-2751

1.2 DADOS DO ESTÁGIO

Concedente: LOGO (Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional)

Período Previsto: 06/08/2019 a 06/12/2019

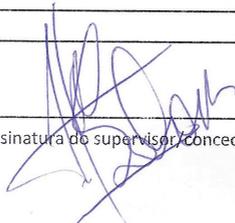
Período referente a este relatório: 06/08/2019 a 06/12/2019

Supervisor/Preceptor: Luiz Salomão Ribas Gomez

Jornada Semanal/Horário: 20 Hrs. 14h as 18h

Assinatura da concedente (ou representante):

Assinatura do supervisor/Concedente.



RELATÓRIO FINAL DE ESTÁGIO CURRICULAR

BLOCO 1

1.3 PROGRAMA DE ATIVIDADES

Objetivo do estágio: Fonte comercial de aprendizagem, contato com clientes e colocar em prática habilidades desenvolvidas ao longo do curso de Design assim como o aprendizado de novas técnicas criativas para artes gráficas.

Objeto(s) do estágio: Criação de identidade visual, artes gráficas e diagramação da revista LOGO.

Programa de atividades (PAE): Participação de eventos criativos que auxiliam na construção de identidades visuais seguindo a metodologia TXM, e apoio na diagramação da revista LOGO.

1.4 SITUAÇÃO ENCONTRADA

Resumo da situação da empresa em relação ao Design: O Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional está relacionado diretamente ao Design, principalmente por ser um laboratório pertencente ao curso de Design da UFSC, criando e produzindo artes gráficas e estratégias para os clientes seguindo metodologias ensinadas no curso de Design da UFSC.

O que foi abordado no estágio: Criação de identidade visual e estratégias de design para o Vento Sul (equipe de competição de barco solar da UFSC), e diagramação da revista LOGO.

Atuação na área gráfica: Branding e editoração.

Atuação na área informatizada (mídias): Adobe Indesign, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop.

1.5 ESTRUTURA PARA REALIZAÇÃO DO ESTÁGIO

Infra-estrutura física disponibilizada: Sala localizada no prédio do CCE, bloco A. Com disponibilidade de mesas, cadeiras, computadores, tomadas, frigobar, água e ar condicionado.

A localização do Design na estrutura organizacional da empresa: O Design está presente em toda a estrutura organizacional da LOGO.

O local, na estrutura organizacional da empresa, (diretoria, departamento, etc) onde foi realizado o estágio: O local possui toda estrutura organizacional da empresa.

Data do início do estágio: 06/08/2019

Data de encerramento do estágio: 06/12/2019

Carga horária diária: 4h

Horário diário do estágio (entrada e saída): 14h as 18h

1.6 ORIENTADOR DO ESTAGIÁRIO

Nome: Luiz Salomão Ribaz Gomez

Formação e cargo: Luiz Salomão Ribas Gomez possui graduação em Desenho Industrial pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná, mestrado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina e doutorado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina, revalidado na Universidade da BeiraInterior (UBI) como Doutorado em Engenharia e Gestão Industrial. Atualmente é professor associado da Universidade Federal de Santa Catarina onde coordena o Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional LOGO e também o projeto Centro Sapiens.

Contatos (telefone/e-mail): (48) 9 9948-5555

A seguir uma cópia do TCE e do PAE referente ao estágio



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO

DEPARTAMENTO DE INTEGRAÇÃO ACADÊMICA E PROFISSIONAL

Endereço: 2º andar do prédio da Reitoria, Rua Sampaio Gonzaga, s/nº, Trindade - Florianópolis
Fone +55 (48) 3721-9446 / (48) 3271-9296 | <http://portal.estagios.ufsc.br> | dip.prograd@contato.ufsc.br

TERMO DE COMPROMISSO DE ESTÁGIO OBRIGATÓRIO - TCE Nº 2019972

O(A) Diretor(a) do Departamento de Integração Acadêmica e Profissional - DIP, Prof.(a) Alexandre Guilherme Lenzi de Oliveira, o(a) Coordenador(a) de Estágios do Curso, Prof.(a) Andre Luiz Sens, representantes da Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, CNPJ 83.899.828/0001-82, como concedente e como instituição de ensino, respectivamente, e o(a) estagiário(a) William de Medeiros Maia, CPF 423.074.268-17, telefone (48) 3307-3075, e-mail william.me.maia@gmail.com, regularmente matriculado(a) sob número 16102086 no Curso de Design na forma da Lei nº 11.788/08, da Resolução 014/CUH/11 e das normas do Curso, acertam o que segue:

- Art. 1º:** O presente Termo de Compromisso de Estágio (TCE) está fundamentado no Projeto Pedagógico do Curso (PPC) e vinculado à disciplina EGR7198 - Estágio (360h/a)
- Art. 2º:** O(A) Prof.(a) Luiz Salomao Ribas Gomez, da área a ser desenvolvida no estágio, atuará como orientador(a) para acompanhar e avaliar o cumprimento do Programa de Atividades de Estágio (PAE), definido em conformidade com a área de formação do(a) estagiário(a).
- Art. 3º:** A jornada semanal de atividades será de 20.00 horas (com no máximo 4.00 horas diárias), a ser desenvolvida na UFSC, no(a) Logo UFSC, de 06/08/2019 a 06/12/2019, respeitando-se horários de obrigações acadêmicas do estagiário e tendo como supervisor(a) o(a) Luiz Salomao Ribas Gomez.
- Art. 4º:** O(A) estagiário(a), durante a vigência do estágio, estará segurado(a) contra acidentes pessoais pela apólice Nº 1245 da seguradora Gente Seguradora S.A. (CNPJ 90.180.605/0001-02).
- Art. 5º:** O estagiário(a) deverá elaborar relatório, conforme descrito no Projeto Pedagógico do Curso, devidamente aprovado e assinado pelas partes envolvidas.
- Art. 6º:** O estagiário deverá informar a unidade concedente em caso de abandono do curso.
- Art. 7º:** O estágio poderá ser rescindido a qualquer tempo por meio de Termo de Rescisão, observado o recesso do qual trata o artigo 9º deste TCE.
- Art. 8º:** O(A) estagiário(a) realizará o presente estágio sem remuneração.
- Art. 9º:** O(A) estagiário(a) tem direito a 10 dias de recesso, a ser exercido durante o período de realização do estágio, preferencialmente durante férias escolares, em período(s) acordado(s) entre o(a) estagiário(a) e o(a) supervisor(a). Caso o estágio seja interrompido antes da data prevista, o número de dias será proporcional e deverá ser usufruído durante a vigência do TCE ou pago em pecúnia ao estudante após sua rescisão.
- Art. 10º:** O(A) estagiário(a) não terá, para quaisquer efeitos, vínculo empregatício com a UFSC, desde que observados os itens deste TCE.
- Art. 11º:** Caberá ao(a) estagiário(a) cumprir o estabelecido no PAE abaixo; conduzir-se com ética profissional; respeitar as normas da UFSC, respondendo por danos causados pela inobservância das mesmas, e submeter-se à avaliação de desempenho.
- Art. 12º:** As partes, em comum acordo, firmam o presente TCE em 4 vias de igual teor.

PROGRAMA DE ATIVIDADES DE ESTÁGIO (PAE) do TCE Nº 2019972

Durante a vigência do TCE, o(a) estudante desenvolverá as seguintes atividades:

Iremos trabalhar com a área de branding, reestruturando empresas parceiras, dentro e fora da UFSC, produzindo trabalhos que necessitam de conhecimento na área de marketing, branding, editorial e promocional.

Local e Data:

Florianópolis, 28 de Agosto de 2019.

Alexandre Guilherme Lenzi de Oliveira - Diretor(a) do DIP -
PROGRAD - UFSC

Luiz Salomao Ribas Gomez - Prof.(a) Orientador(a) e Supervisor(a) no
local de Estágio

Andre Luiz Sens - Coord. Estágios do Curso - UFSC

William de Medeiros Maia - Estagiário(a)

RELATÓRIO FINAL DE ESTÁGIO CURRICULAR

BLOCO 2

2.1 QUADRO CONTENDO:

a) Cronograma com as atividades (projetos) nos quais houve a participação do estagiário (preferencialmente relacionando as datas ou períodos de realização);

b) Tarefas (estabelecidas no PAE) desempenhadas pelo estagiário em cada atividade (projeto) e as horas de trabalho para cumprimento de cada tarefa

c) Se necessário, uma relação complementar de atividades não relacionadas diretamente ao PAE que tenham consumido parcela de tempo representativa em relação à carga horária do estágio.

Semana/Mês	Atividade desenvolvida
1 ^a /Agosto	- Introdução ao projeto de Brading para o Vento Sul (equipe de competição de barcos solares da UFSC).
2 ^a /Agosto	- Evento criativo pelo método 635 para criação de opções e idéias de Brading para o Vento Sul.
3 ^a /Agosto	- Criação vetorial das idéias trazidas pelo método 635.
4 ^a /Agosto	- Reunião da equipe inserida no projeto para escolher as melhores idéias em forma de votação.
5 ^a /Agosto	- Criação do propósito para o Vento Sul. - Introdução a e-Revista LOGO, separação de conteúdo para diagramação (artigos 5709 e 5710).
1 ^a /Setembro	- Reunião com a equipe Vento Sul para mostrar os resultados obtidos até então, e possuir um feedback do Branding criado.
2 ^a /Setembro	- Entrega de inicial para correção da diagramação dos artigos para a revista LOGO. - Reunião com a equipe do LOGO para definir caminhos para o projeto Vento Sul a partir do feedback obtido.
3 ^a /Setembro	- Teste de cores para as propostas para o Vento Sul.
4 ^a /Setembro	- Entrega Final revisada dos artigos diagramados para a revista LOGO.
2 ^a /Outubro	- Produção de novas propostas de logo para o Vento Sul em acordo com o cliente.
3 ^a /Outubro	- Estudo de formas e sentimentos em relação ao logo Vento Sul.

1ª/Novembro

- Saída da Vento Sul do projeto conosco.

2.2 APRESENTAÇÃO DE CADA AÇÃO

a) AÇÃO 1:

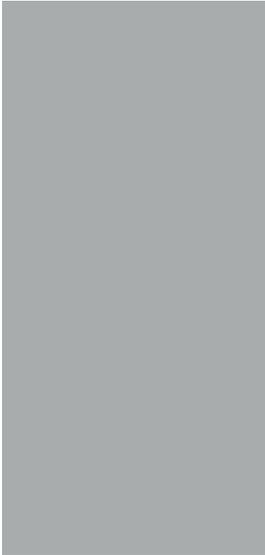
Análise de Similares para o Vento Sul.

Briefing: Pesquisar similares diretos e indiretos ao projeto Vento Sul, e organizar as informações em tópicos de paridades e diferenças.

Público-alvo: Patrocinadores, Estudantes e Professores.



Capa apresentação da Análise de Similares diretos e indiretos.



A análise de concorrentes serve principalmente para percebermos os erros e acertos que os concorrentes cometem, pois já que estes tem públicos semelhantes podemos nos basear neles para pensar em estratégias que agradem nosso público..
As faltas dos concorrentes sempre são uma oportunidade para nos destacarmos.

SIMILAR DIRETO



ZENITE SOLAR

PARIDADES

Formas: Uso de indicação na logo, como a rosa dos ventos, formas simbolizando o barco
Cores: Laranja
Tipografia: Simples, o Zênite usa um efeito de curva nas letras para dar a ideia de 3D
Mídias: Facebook e Instagram
Id. Visual: Quando a publicação é toda em vetor eles utilizam as cores e uma fonte padrão, porém em fotos não utilizam grafsmos
Comunicação: Utilizam bastante texto, e se comunicam de maneira informal, descritiva e amigável.
Outros: postam com pouca frequência

DIFERENCAS

Formas: Formado por formas geométricas básicas, círculo, quadrado, triângulo.
Cores: Uso de azul
Tipografia: Simples, o vento sul usa as letras em maiusculo

Apresentação da Análise de Similares diretos e indiretos.

SIMILAR DIRETO



SOLAR BRASIL

PARIDADES

Formas: Uso de formas simples (quadrado)

Cores: Uso de somente duas cores, laranja e cinza

Mídias: Facebook e Instagram. Atuação maior no Instagram.

Id. Visual: Contumam utilizar a logo em post's, tentam utiliza-la de forma diferenciada para momentos comemorativos.

Comunicação: Linguagem Informal e bem pessoal

Outros: Fazem posts interessante de vídeo sobre curiosidades sobre o barco

DIFERENCAS

Formas: uso de perspectiva

Cores: Uso de 3 cores, cores leves, sem muito contraste

Tipografia: Não utilizam tipografia padrão.

Mídias: Solar Brasil está no twitter, apesar de não postar com frequência. No Instagram, Vento Sul usa mais # nas postagens. A Bio do Solar Brasil em inglês abre espaço para a internacionalização da equipe. No Facebook o papel de parede já mostra o patrocínio, o apoio e realizadores.

Outros: Faz homenagem aos integrantes que estão saindo e que fizeram diferença na equipe.

SIMILAR DIRETO



TÉCNICO SOLAR BOAT

TÉCNICO SOLAR BOAT

PARIDADES

Mídias: Facebook e Instagram

DIFERENCAS

Formas: Logo limpa, sem referências com a área naval no desenho, uso de 2 cores e sigla.

Cores: Preto e Branco.

Tipografia: Mais tecnológica e séria, semelhante as empresas de tecnologia

Mídias: Youtube, e bom número de citações no Twitter porém não possui conta

Id. Visual: Identidade Visual do site bem moderna e acabada, porém seus uniformes se assemelham com a identidade do Facebook, cores mais claras (provavelmente um design anterior ao do site).

Comunicação: Tom informal, uso de fotos das vitórias, links para jornais com citações, link crowdfunding, links acadêmicos.

Outros: Postam com maior frequência no período de competição.

Apresentação da Análise de Similares diretos e indiretos.

SIMILAR INDIRETO



UFSC BAJA
SAE

PARIDADES

Formas: Linhas retas, formação mais geométrica .
Cores: Laranja.
Mídias: Facebook/Instagram
Comunicação: Tom de voz informal

DIFERENCAS

Formas: Ideia de movimento, garra e velocidade, tagline.
Cores: Vermelho e preto.
Tipografia: Tipografia estilizada.
Mídias: Site com informações sobre a equipe
Identidade Visual: Segue um padrão visual nos posts das redes sociais, padrão de cores e formas, trazendo o estilo da equipe .
Comunicação: Se comunicam diariamente com o público pelos stories do instagram, é possível acompanhar o desenvolvimento do projeto.
Outros: São bem ativos nas redes sociais.

SIMILAR INDIRETO



AMPERA

PARIDADES

Mídias: Facebook/instagram
Comunicação: Tom de voz informal

DIFERENCAS

Formas: Ideia de movimento(traçó), sombra da figura do carro, tagline.
Cores: Uso de azul e preto.
Tipografia: Tipografia limpa basica
Mídias: Site bem estruturado com informações da equipe/projeto/parceiros. Estética profissional voltado para uma comunicação mais comercial.
Identidade visual: Segue uma identidade visual em todas as redes e site, bem moderna com formas básicas, cores da marca e composição com tipografias
Comunicação: Em alguns momentos masi informativo e técnico
Outros: Usam o site ppara se vender para o mercado/ patrocinadores se mostrando competentes tecnicamene

Apresentação da Análise de Similares diretos e indiretos.

SIMILAR INDIRETO



CEU AZUL
AERONAVES

PARIDADES

Formas: Linhas geométricas . O logo faz referência a área que atuam .
Tipografia: Simples. Letras todas maiúsculas. Traços dentro da imagem (tanto na águia quanto no logo do VentoSul).
Mídias: Youtube, Facebook, instagram e site.
Comunicação: Tom informal, bastante texto, informativos sobre patrocinadores, eventos que irão acontecer, projetos apresentados

DIFERENCAS

Formas: A águia traz ideia de velocidade e superioridade.
Cores: Uso de preto e azul.
Tipografia: Espaçamento entre letras.
Identidade Visual: Céu Azul apresenta padrão visual nas redes sociais, padrão de cores e formas.
Comunicação: Céu Azul mostra os bastidores, reforma da sala que trabalham, se aproximam do público com transmissão ao vivo.
Outros: As fotos nas redes sociais passam sensação de união, pertencimento, orgulho de pertencer.

LOGO
Laboratório de Orientação
da Gênese Organizacional

Apresentação da Análise de Similares diretos e indiretos.



Sketches 635 (evento criativo) alternativas Linhas criativas com marcação das melhores pelo grupo.



Sketches 635 (evento criativo) alternativas Linhas criativas com marcação das melhores pelo grupo.



Sketches 635 (evento criativo) alternativas Linhas criativas com marcação das melhores pelo grupo.



Sketches 635 (evento criativo) alternativas Linhas criativas com marcação das melhores pelo grupo.



Sketches 635 (evento criativo) alternativas Linhas criativas com marcação das melhores pelo grupo.

c) AÇÃO 3:

Apresentação linhas criativas e propósito Vento Sul.

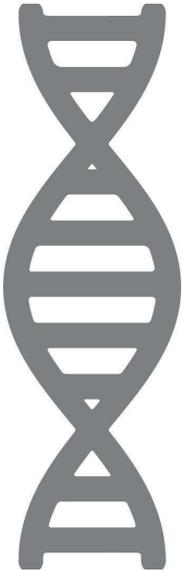
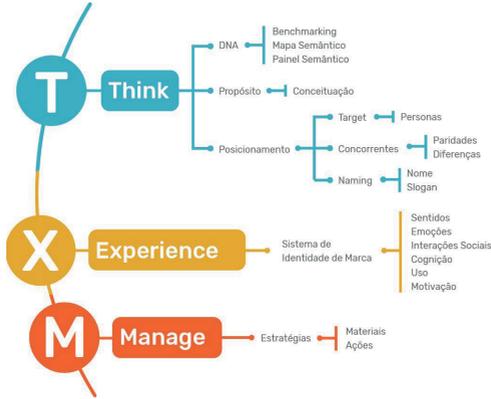
Briefing: Metodologia, Etapa Experiência, Painel de Cores, formas e tipografia, linhas criativas produzidas a partir do método 635, e propósito.

Público-alvo: Patrocinadores, Estudantes e Professores.



Apresentação com metodologia, etapa experiência, painéis de cores, formas e tipografias, e linhas criativas finais escolhidas e vetorizadas pelo grupo a partir do método 635.

Metodologia



TÉCNICO	—	EFICIENTE
MERCADOLÓGICO	—	CAMPEÃO
EMOCIONAL	—	COMPETITIVO
RESILIENTE	—	PERSEVERANÇA
INTEGRADOR	—	FAMÍLIA

Apresentação com metodologia, etapa experience, painéis de cores, formas e tipografias, e linhas criativas finais escolhidas e vetorizadas pelo grupo a partir do método 635.

ETAPA EXPERIENCE

No projeto de branding é necessário expressar a marca de forma a ser percebida pelos sentidos. A etapa Experience dedica-se ao **desenvolvimento e construção da marca gráfica e seus desdobramentos**, desde a orientação para seu uso até as versões da marca. Para iniciar essa etapa, utiliza-se as referências desenvolvidas até o momento, como o painel semântico, painéis de referências utilizados para o 635 e conversas e entrevistas com membros do sindicato.

PAINEL DE CORES

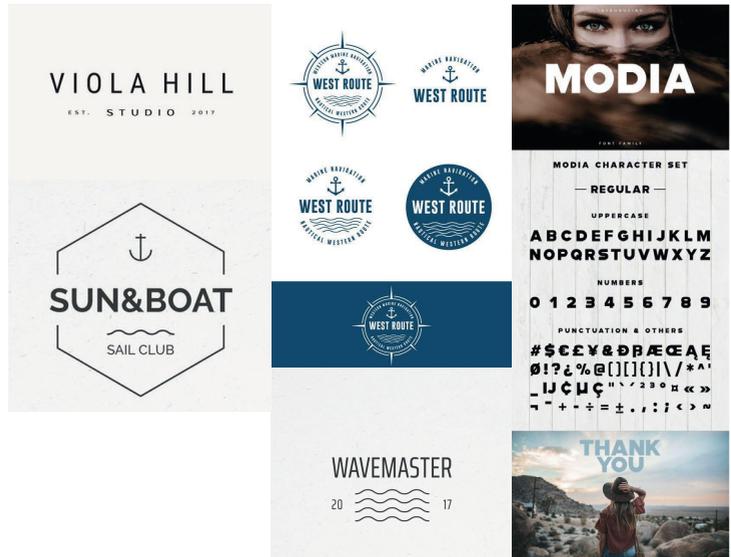


Apresentação com metodologia, etapa experience, painéis de cores, formas e tipografias, e linhas criativas finais escolhidas e vetorizadas pelo grupo a partir do método 635.

PAINEL DE FORMAS



PAINEL DE TIPOGRAFIA



Apresentação com metodologia, etapa experience, painéis de cores, formas e tipografias, e linhas criativas finais escolhidas e vetorizadas pelo grupo a partir do método 635.

Após o 6 3 5 realizado pela Equipe LOGO, as alternativas que saíram do método foram refinadas.

A seguir apresentam-se três linhas criativas, que são caminhos diferentes para o desenvolvimento da identidade visual. Elas foram desenvolvidas a partir dos painéis de referências de formas, cores e tipografia e do painel semântico, montado a partir de imagens que resumem visualmente o DNA e servem para direcionar a estética da marca gráfica, para que possamos chegar ao melhor resultado possível.

Linhas Criativas



Linha criativa 1

Apresentação com metodologia, etapa experience, painéis de cores, formas e tipografias, e linhas criativas finais escolhidas e vetorizadas pelo grupo a partir do método 635.



Linha criativa 2



Linha criativa 3

Apresentação com metodologia, etapa experience, painéis de cores, formas e tipografias, e linhas criativas finais escolhidas e vetorizadas pelo grupo a partir do método 635.

O propósito é a razão para a organização existir, é a essência dela, é um objetivo e todos de dentro da Vento Sul devem compartilhar dele. Além disso, é o que motiva a Vento Sul a querer atingir os seus objetivos. Porém, precisamos da ajuda da Vento Sul para concluirmos essa parte.

Propósito

Construir soluções sustentáveis e eficientes para a sociedade, superando desafios em competições fotovoltaicas.

Apresentação com metodologia, etapa experience, painéis de cores, formas e tipografias, e linhas criativas finais escolhidas e vetorizadas pelo grupo a partir do método 635.

LOGO

Laboratório de Orientação
da Gênese Organizacional

Apresentação com metodologia, etapa experience, painéis de cores, formas e tipografias, e linhas criativas finais escolhidas e vetorizadas pelo grupo a partir do método 635.

d) AÇÃO 4:

Diagramação artigo “Gestão da cultura: estratégia e articulações no âmbito do branding e das tribos urbanas” para a revista LOGO.

Briefing: Diagramar seguindo predefinições do projeto da revista LOGO, revisão e produção final revisada.

Público-alvo: Estudantes e Professores.

The management of culture: strategy and articulations within branding and urban tribes

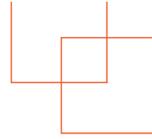
Gestão da cultura: estratégia e articulações no âmbito do branding e das tribos urbanas



A grey rectangular profile card for Nelson Pinheiro Gomes. It features a circular portrait of the author on the left, with a red L-shaped graphic element above it. To the right of the portrait, the author's name is written in bold orange text. Below the name, his credentials and contact information are listed in a smaller, dark grey font. A red L-shaped graphic element is also present in the bottom right corner of the card.

Nelson Pinheiro Gomes
Doutoramento e Pós-Doutoramento na Especialidade de Cultura e Comunicação pela Universidade de Lisboa
Professor auxiliar na Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa
Investigador no Centro de Estudos Anglisticos da Universidade de Lisboa
nelsonpinheiro@campus.ul.pt

Diagramação do artigo “Gestão da cultura: estratégia e articulações no âmbito do branding e das tribos urbanas” para a revista LOGO.



ABSTRACT

Through a literary review process, the goal is to contextualize the approaches of cultural branding and tribal marketing within culture management. These articulations allow for the development of an analytical model in terms of lifestyles and audiences to generate concepts and solutions with strategic applications that cross cultural and tribal branding. Culture management acts as the specific area of study that allows the integration of cultural analysis at an applied institutional level.

KEYWORDS

Culture. cultural branding. tribal marketing. strategy.

RESUMO

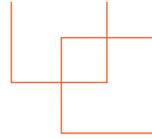
Através de um processo de revisão literária, pretende-se contextualizar as abordagens do branding cultural e do marketing tribal no âmbito da gestão da cultura. Estas articulações permitem o desenvolvimento de um modelo de análise de estilos de vida e de públicos, com vista à geração de conceitos e soluções com uma aplicação estratégica no âmbito de uma prática conjunta de branding cultural e tribal. A gestão da cultura atua como a área de estudo específica que permite integrar a análise cultural com vista a uma aplicação institucional.

PALAVRAS-CHAVE

Cultura. branding cultural. marketing tribal. estratégia.



Diagramação do artigo “Gestão da cultura: estratégia e articulações no âmbito do branding e das tribos urbanas” para a revista LOGO.



1 INTRODUÇÃO

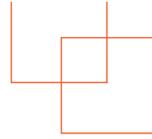
1 Fora do âmbito tradicional da gestão cultural (CHONG, 2010), ou seja, da gestão de atividades e do próprio sector da cultura, e fora de uma abordagem de investimento cultural como forma de posicionamento estratégico (AUGUSTO e YANAZE, 2010).

Este artigo procura explorar as articulações no âmbito da análise cultural ao nível das práticas do branding cultural e tribal. A revisão literária, numa ótica de investigação fundamental, permite mapear contributos sobre a questão e propor uma abordagem conceptual-metodológico de análise e ação. Neste sentido, parte-se da cultura externa – não da cultura institucional – para contextualizar dinâmicas, comportamentos e mentalidades de consumidores, com vista à gestão de narrativas e estratégias de marca e de uma melhor relação entre marcas e público(s). Do ponto de vista disciplinar, o presente artigo engloba-se no âmbito dos Estudos de Cultura, especificamente ao nível da gestão da cultura. Não obstante, importa sublinhar que se enquadra numa gestão da cultura (de cariz estratégico) que parte da análise cultural para intervir em práticas e estratégias de gestão, um pressuposto cujas bases foram estabelecidas por autores como Grant McCracken e, indiretamente, por outros como Douglas Holt.

Partindo do trabalho de Douglas Holt e Douglas Cameron no âmbito dos conceitos de branding cultural e de estratégia cultural (HOLT, 2004; HOLT e CAMERON, 2010), exploramos as ligações entre estas propostas e os conceitos de chief culture officer (CCO) de Grant McCracken (2011) e de marketing tribal de Bernard Cova e Véronique Cova (2002), em articulação com outros autores e com os desenvolvimentos deste quadro a nível da cultura de consumo. A escolha destes conceitos e práticas, e o contributo deste artigo, recaem sobre o potencial de ligações conceptuais e metodológicas que se afiguram como hipótese para um roteiro de métodos no âmbito de uma análise cultural. Assim, definidos os conceitos envolvidos na análise e contextualizadas as principais práticas associadas, exploram-se caminhos metodológicos de análise para a identificação e compreensão de públicos e para o desenvolvimento de melhores estratégias a nível institucional com base nesta abordagem estratégica da gestão da cultura.

2 O estado da arte e problemáticas para uma gestão estratégica da cultura

Este artigo parte de um entendimento da gestão da cultura¹, num sentido lato, como um conjunto de práticas de análise cultural que servem como instrumento para observar, recolher e analisar dados sobre um macro contexto sociocultural, com vista ao desenvolvimento de



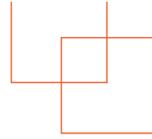
2 Conforme proposto por Chris Barker e Emma Jane, consideramos métodos associados a práticas etnográficas; à análise textual (semiótica, teoria narrativa, desconstrução); e aos estudos de recepção (BARKER e JANE e Jane, 2016, p. 35-43). Em articulação, devem também ser consideradas as práticas artísticas revistas por Careri - nomeadamente a visita dadaísta, a deambulação, a deriva e o mapeamento psicogeográfico (CARERI, 2013) - no âmbito de uma experimentação que não deixa de compreender o contexto temporal e social em que estas práticas foram desenvolvidas.

orientações de índole estratégica para empresas e demais instituições. Ao contrário de uma abordagem tradicional sobre a gestão cultural que aplica princípios de gestão no âmbito de entidades e projetos no sector cultural; aqui tomamos partido de resultados da análise crítica e interpretativa que surgem dos Estudos de Cultura², para gerar informação útil num processo estratégico, ao nível do marketing, do branding, da comunicação estratégica e da própria estratégia empresarial. Esta abordagem está claramente presente no conceito do chief culture officer proposto por Grant McCracken (2011), um profissional ocupado com a observação e a análise da cultura (neste caso, a cultura externa à empresa/instituição).

Importa sublinhar o carácter recente e emergente desta perspectiva, ainda fragmentada em várias abordagens, conceitos e disciplinas. Em 2004, Douglas Holt abordou o conceito de branding cultural e sublinhou a importância da construção mítica e cultural ao nível das marcas. Considerando os códigos culturais (os vários elementos que compõem a cultura), o autor abordou o contexto cultural como um repertório simbólico para o desenvolvimento de narrativas criativas e estratégicas ao nível das marcas (HOLT, 2004). Em 2010, com Douglas Cameron, os autores desenvolvem estes conceitos e abordam a perspectiva da estratégia cultural com casos específicos no âmbito do marketing e do branding (HOLT e CAMERON, 2010). Estes trabalhos sublinham o potencial institucional de práticas de análise cultural. Não obstante, importa ainda articular e sistematizar não só os conceitos, mas também os processos e métodos de aplicação desta análise em contexto estratégico, especificamente ao nível do branding. Neste sentido, o próximo ponto aborda alguns dos principais contributos e autores relacionados com esta perspectiva da gestão estratégica da cultura, de modo a ilustrar os conceitos e métodos aplicados que serão sistematizados na abordagem metodológica proposta no ponto 3.

3 Estudos e abordagens interdisciplinares Branding Cultural

Para compreender esta abordagem importa ter em consideração as ideias de que as marcas representam um conjunto de significados (BATEY, 2016, p. 6) e que o processo de branding cultural passa pela construção de marcas icônicas (HOLT, 2004). Estas perspectivas estão associadas à premissa de Jonathan Schroeder que as marcas não são apenas mediadores culturais de sentidos, agindo também como referentes que



3 O conceito de cultura de marca (brand culture), de acordo com Schroeder e Salzer-Morling, diz respeito às implicações e influências das marcas na medida em que: 1) vivemos num mundo de marcas onde elas providenciam significados para a cultura e 2) a cultura de marca providencia elementos culturais, históricos e políticos para se compreender as marcas nos seus contextos (SCHROEDER e SALZER-MÖRLING, 2006, p. 01).

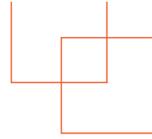
4 Hedging e os seus colegas ajudam a colocar a perspectiva cultural em contexto ao indicar que: "the brand acts as a cultural artefact, broadening the focus of analysis from an individual consumer level to a macro level about the role brands play in consumer culture. The approach focuses on what brands do to culture and what culture can do to brands. Core to the cultural approach are brand icons and the countercultural anti-branding movements (...) The brand is seen as a storied product putting shared myths relating to cultural identity projects up for consumption" (HEDING, KNUDTZEN e BJERRE, 2009, p. 212).

influenciam rituais e normas sociais (SCHROEDER, 2017, p. 1523). Assim, esta abordagem nasce da falta de atenção sobre os processos culturais que afetam as marcas, incluindo as convenções culturais (SCHROEDER, 2009, p. 123). Uma cultura de marca³, conforme entendida pelo autor, considera as formas como as marcas partilham estórias e constroem comunidades, sendo que as marcas são formas culturais que evoluem de acordo com as mudanças dos contextos sociais (SCHROEDER, 2017, p. 1526). Na perspectiva de Cayla e Arnould, o branding (na sua abordagem cultural), como uma forma cultural de moldar o mundo material, pressupõe ver a cultura de consumo como um repertório simbólico para a construção de identidades, acrescentando ainda que analisar as marcas como símbolos permite compreender o seu impacto com os consumidores (CAYLA e ARNOULD, 2008, p. 103).

O branding cultural (HOLT, 2004) sublinha o potencial da análise cultural nas práticas estratégicas de marca⁴. Se concebermos a marca como tudo o que torna um produto mais do que um mero produto (KAPFERER, 2008, p. 155), então torna-se claro que o contexto de uma marca está envolvido num âmbito sociocultural. Kapferer refere mesmo que o processo de identidade pretende identificar uma grande ideia, ou a essência da marca, gerando comportamentos (KAPFERER, 2008, p. 156).

Douglas Holt sublinha que uma marca é um bem para a empresa quando está inserida na sociedade e na cultura, contribuindo para a vida social. Acrescenta ainda que este contributo e aceitação surge devido aos benefícios simbólicos e ao nível da interação que proporciona (HOLT, 2006, p. 300). Com o branding cultural, o valor da marca reside na expressão cultural da mesma, os conteúdos culturais específicos do mito da marca e a sua expressão na comunicação (HOLT, 2004, p. 36-37). O autor sumariza esta abordagem indicando que a mesma diz respeito a categorias onde os indivíduos valorizam produtos como formas de auto-expressão e a entidades em que os indivíduos dependem para expressar a sua identidade (HOLT, 2004, p. 5).

Isto leva à geração do que Douglas Holt entende como marcas icônicas que possuem fortes mitos associados, acrescentando que as mais fortes respondem à fronteira das mudanças culturais (HOLT, 2004, p. 9). Sobre esta questão, Mark Batey acrescenta que uma marca icônica é facilmente reconhecida com tendo impacto cultural, dando a entender que podem transcender a sua categoria de produtos e tornar-se símbolos para um largo número de pessoas (BATEY, 2016, p.174). Assim, entende-se o branding cultural como um conjunto de princípios estratégicos que guiam a transformação de marcas em ícones culturais (HOLT, 2004, p. 9).



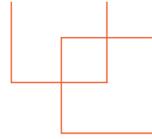
5 Douglas Holt (2004) refere-se a isto como "contradições culturais".

Aqui, a estória tem de ser o centro da estratégia, porque a qualidade do mito é que guia o valor de identidade da marca (HOLT, 2004, p. 63). O objetivo com esta perspectiva consiste em articular, de uma forma culturalmente pertinente, diferentes elementos culturais com o objetivo de criar um conceito complexo capaz de ser transmitido como uma estória, uma narrativa construída, e ir ao encontro das expectativas dos públicos. Estas últimas residem nas constantes mudanças socioculturais⁵ e nas alterações produzidas nas mentalidades. Interessa ter aqui em consideração a perspectiva de Cayla e Arnould de que falar de marcas como formas culturais é reconhecer o branding uma forma simbólica baseada na comunicação e que aborda estórias e uma forma específica de ver o mundo (CAYLA e ARNOULD, 2008, p. 88-89). O´Reilly sublinha mesmo que todas as marcas são culturais (O´REILLY, 2005), acrescentando:

From a culturalist, symbolic point of view, brands can be read as cultural texts which are culturally produced and consumed, and as symbolic articulations of production and consumption. All brand texts are performative [...] To say that brands are managerially constructed is to deny consumers a role in the making of their meanings. (O´REILLY, 2005, p. 582)

Desta forma, as marcas como textos culturais carregam significados que são consumidos. A ideia de performatividade da marca coloca-a como um agente cultural que gera narrativas. Tal como Heding e os seus colegas indicam, a marca é uma storyteller com um papel na rede de significados usados nos projetos de identidades coletivas dos consumidores de cada momento e só terá sucesso se conseguir dialogar com estes (HEDING, KNUDTZEN e BJERRE, 2009, p. 210). Desta forma, seguindo a premissa de Douglas Holt, as estratégias empresariais devem tentar prescrever um estória capaz de responder às mudanças socioculturais do momento, considerando um briefing cultural com três componentes: i) o tratamento do mito, onde é considerada a estória e os vários elementos que a compõem e a forma de a transmitir; ii) a autenticidade popular, onde se procuram fontes e materiais para a construção da narrativa que possam ser vistos como credíveis. Importa que o público perceba que há uma ligação autêntica com o mundo quotidiano; iii) a estética carismática, que diz respeito ao sucesso de um estilo distinto e atrativo capaz de apelar aos públicos (HOLT, 2004, p. 64-65). O autor acrescenta que o mito tem sucesso se a marca gerir a estória certa, baseada de modo autêntico no mundo popular da marca e executada com uma estética carismática (HOLT, 2004, p. 65).

Desta forma, é importante que o mito seja desconstruído e compre-

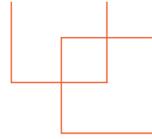


6 Em articulação com o pensamento de Torelli, as marcas simbólicas são expressões públicas de significados abstratos de um grupo cultural (simbolizam crenças, ideias e valores) (Torelli, 2013: 102).

endido pelos consumidores, tornando-se parte do imaginário coletivo do público e uma manifestação das mudanças socioculturais a ocorrer. Assim, o mito e a narrativa assumem um papel a considerar na performatividade das identidades dos consumidores, pois por detrás estão estórias que refletem as ambições, necessidades e expectativas latentes dos públicos.

Esta abordagem cultural do branding articula ideias de que o valor de marca é gerado por ação ativa no mainstream, sendo que o gestor de marca que compreende as mudanças culturais consegue gerir os temas do momento para a marca criar as redes de associações apropriadas para o momento (HEDING, KNUDTZEN e BJERRE, 2009, p. 211). Desta forma, a marca torna-se um recurso social, com o valor potencial de um ícone cultural, que responde às mudanças e que age como um texto cultural que se reinventa com base nas mesmas (HEDING, KNUDTZEN e BJERRE, 2009, p. 224). Heding, Knudtzen e Bjerre referem mesmo o papel da crítica cultural quando se escolhe a estratégia de branding e a importância de compreender o contexto/contradições da cultura e os projetos identitários dos consumidores (HEDING, KNUDTZEN e BJERRE, 2009, p. 228-229). Os autores sublinham o peso da análise semiótica na compreensão da produção e circulação de significados, sendo que os objetos da comunicação comercial são fontes de estudo (HEDING, KNUDTZEN e BJERRE, 2009, p. 225). Aliás, no âmbito da abordagem cultural, indicam os seguintes métodos a considerar, a par da semiótica: pedir emprestadas abordagens de tradições de investigação interpretativas numa perspetiva macro; etnografia; entrevistas fenomenológicas; e casos de estudo em profundidade (HEDING, KNUDTZEN e BJERRE, 2009, p. 224-226).

Neste sentido, Mark Batey sugere as fases envolvidas num “bem sem marca” passar ao estatuto de marca como ícone: (1) bens sem marca, onde não há necessidade de diferenciar produtos; (2) a marca como referência, onde é necessário diferenciar, especialmente com base em elementos funcionais e com um nome distinto; (3) as marcas como personalidade, gera-se um apelo emocional atribuindo uma personalidade à marca e desenvolver uma afinidade mais próxima entre consumidor e marca (o consumidor molda o significado da marca); (4) a marca como ícone, onde com tempo e consistência, algumas marcas tornam-se símbolos para um largo número de pessoas – ícones como faróis de significado dentro da sociedade (BATEY, 2016, p. 166). As narrativas destas marcas icónicas, seguindo ainda o pensamento do autor, tocam nos desejos e ansiedades dos coletivos⁶, evocando experiências e sen-



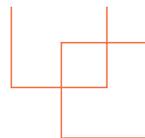
timentos específicos; representando ideais, convicções e valores; e, por vezes, inspirando mudanças nos valores e subvertendo mitos culturais em atuação (BATEY, 2016, p. 171). Esta potencial ligação com a cultura mainstream revela a necessidade e a responsabilidade de desenvolver estratégias em sintonia com as mutações emergentes no tecido socio-cultural, indo ao encontro de padrões de comportamento e de mentalidades e identidades em evolução.

3.1 Estratégia cultural

A estratégia cultural, base do conceito aqui proposto de gestão estratégia da cultura, parte da construção de estratégias ao nível da atuação empresarial, ou institucional numa vertente mais lata, com base nos resultados de uma análise crítica das dinâmicas e das mudanças socioculturais dentro de cada contexto. Esta é uma visão em articulação próxima com o conceito anteriormente discutido de branding cultural e que inspira esta abordagem (com uma natureza posterior). Para efeitos de problematização conceptual e metodológica, iremos introduzir os conceitos de “estratégia cultural”, de “inovação cultural” e de “expressão cultural” de Douglas Holt e de Douglas Cameron (2010), bem como o conceito de chief culture officer de Grant McCracken (2011). Esta articulação permite compreender os objetivos desta perspectiva, bem como a sua necessidade e papel no momento atual.

Importa sublinhar que esta abordagem de estratégia cultural não diz respeito à cultura interna, ou seja, às culturas corporativa e institucional. Tal como Grant McCracken realça, também não diz respeito à cultura erudita, mas sim ao conjunto de ideias e de atividades que compõem o quotidiano dos consumidores (MCCRACKEN, 2011, p. 1). Esta é uma visão social da cultura, indo ao encontro da terceira concepção de cultura, a social, proposta por Raymond Williams (1975).

Isto sublinha o carácter quotidiano das dinâmicas, narrativas e objetos culturais e contextualiza estilos de vida emergentes e tendências socioculturais associadas a práticas de consumo (ver Gomes, Cohen e Flores, 2018). A análise e consequente compreensão do enquadramento contextual em que a instituição habita é importante para ajustar a natureza e as atividades desta última. Tal como McCracken indica, a cultura é o espaço para identificar vantagens, oportunidades e inovações, sendo que várias marcas encontraram e extraíram valor da cultura (MCCRACKEN, 2011, p. 2). O autor acrescenta ainda a importância da ligação com a cultura, sublinhando o caso da Coca-cola e como sem uma ligação



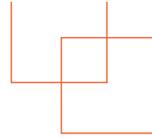
7 O conceito de inovação cultural tem lugar quando uma marca apresenta uma expressão cultural inovadora (HOLT e CAMERON, 2010, p. 173). Tal como os autores sugerem: "cultural innovations generate three kinds of value, all interrelated: symbolic value; social value; functional value" (HOLT e CAMERON, 2010, p. 190-191).

com o plano cultural, a mesma seria apenas uma bebida carbonada (MCCRACKEN, 2011, p. 10). O estudo da cultura, neste âmbito, imerge os agentes da marca no campo cultural e permite aos mesmos identificar elementos simbólicos e alterações no tecido sociocultural, retirando orientações estratégicas destas informações que se traduzem em ações específicas e inovadoras, com um foco ao nível da comunicação, do marketing e do desenvolvimento de produtos/serviços. Com base neste quadro, considera-se a perspetiva de Douglas Holt e Douglas Cameron quando indicam que as inovações culturais⁷ são um sucesso quando possuem a orientação conceptual enquadrada em mentalidades emergentes - uma ideia descrita pelos autores como "ideologia" -, e por um mito - uma construção simbólica complexa que articula elementos culturais para criar uma narrativa específica (HOLT e CAMERON, 2010, p. 176). Os autores sugerem que o mito é materializado numa expressão cultural com impacto cultural, sendo que:

All mass-cultural expressions - whether a film or a retail store design or packaging graphics - rely on elements for which the meaning has been well established historically in the culture. It would be impossible to compose an expression from scratch, because, without no historic conventions to fall back upon, each and every element in the composition would have to be defined for the audience in a way that would allow for the proper interpretation. Cultural codes provide a shorthand for consumers, allowing them easily to understand and experience the intended meanings. (HOLT e CAMERON, 2010, p. 175)

Assim, como podemos compreender pelo excerto, os códigos culturais representam uma articulação de diversos elementos culturais - estabelecidos culturalmente - que juntos criam um código com significados específicos capazes de serem corretamente interpretados pelos públicos. Estas construções são ilustradas nas várias análises de estudos de caso dos autores (HOLT e CAMERON, 2010).

Nesta conjuntura, para compreender os elementos que compõem as expressões culturais, os seus códigos, e os mitos que estão na base das mesmas, importa compreender a dualidade contextual sugerida por Grant McCracken no âmbito de uma cultura rápida (associada a elementos que sofrem rápidas mutações e a práticas, representações e objetos com um cariz efêmero e com significados em constante mutação; são os novos desenvolvimentos culturais) e de uma cultura lenta (as estruturas sólidas cujos significados e práticas/representações associadas não sofreram grandes alterações) (MCCRACKEN, 2011) que pede uma atenção redobrada por parte do analista para construir propostas pertinentes e



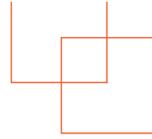
8 Os autores sublinham esta perspectiva através de um caso de estudo da Marlboro. Segundo o mesmo, pode-se inferir da análise dos autores que importa gerar mitos capazes de agir como inovações culturais através da construção do contexto certo com os componentes corretos capazes de articular os códigos culturais, ou seja, os diferentes elementos e objetos culturais e as associações criadas em termos de significados. Esta abordagem gera expressões culturais que impactam o consumidor (ver HOLT e CAMERON, 2010, p. 152-172).

bem desenhadas, sem gerar narrativas confusas e com associações que não serão compreendidas e aceites pelos consumidores. A estas duas dimensões da cultura associam-se dois conceitos: o cool (MCCRACKEN, 2011, p. 65-70) e o estatuto (MCRACKEN, 2009, p. 71-78). Estes conceitos e a sua ligação com as culturas rápida e lenta são a base para uma abordagem de análise da cultura, permitindo contextualizar cada fenómeno e elemento cultural. Sobre a dicotomia entre estas duas forças, o autor sublinha que se chegou a um compromisso e equilíbrio entre ambas (MCCRACKEN, 2011).

O compromisso entre o cool e o estatuto trouxe uma cultura de criatividade incansável e inquieta que transborda variedade e ruído (MCCRACKEN, 2011, p. 78). A capacidade de retirar elementos da cultura rápida e da cultura lenta e de os articular numa expressão cultural – num conceito cultural criativo – ajuda a regular a forma como compreendemos o mundo sociocultural (HOLT e CAMERON, 2010, p. 173). As expressões culturais, tal como Holt e Cameron indicam, são pontos base que permitem processos de reconhecimentos, pertencimento e estatuto, permeando a sociedade. Neste sentido, as marcas tornam-se um dos principais veículos comerciais para o marketing destas expressões (HOLT e CAMERON, 2010: 173-174). As marcas capazes de gerar um ponto de vista específico sobre uma construção cultural (a ideologia) permitem ao consumidor experienciar várias camadas de expressões culturais, pelo que as ideologias penetram a cultural através dos mitos e dos códigos culturais⁸ (HOLT e CAMERON, 2010, p. 174-175).

A base e o motor para a geração de inovações e expressões culturais pertinentes em cada momento estão ligados à identificação de mudanças na sociedade e no surgimento de mudanças nas mentalidades capazes de mudar estruturas e processos; por sua vez, estas mudanças colocam em causa as expressões culturais já existentes e surge a necessidade de novas, apresentando-se novas oportunidades (ver HOLT e CAMERON, 2010, p. 185). Assim, a capacidade de identificar mudanças nas mentalidades e nas tendências socioculturais deve ser considerada num espaço temporal que permita capitalizar estas observações e traduzir as mesmas em fortes conceitos – expressões culturais – pertinentes para as novas mentalidades e necessidades dos públicos. O processo de observação, identificação e análise das mudanças socioculturais (das práticas, representações e objetos associados) e da dualidade ao nível das dinâmicas do cool-estatuto e da cultura rápida-lenta fornecem a base para o desenvolvimento de orientações estratégicas e para a criação de um quadro conceptual de elementos base para a geração

Diagramação do artigo “Gestão da cultura: estratégia e articulações no âmbito do branding e das tribos urbanas” para a revista LOGO.

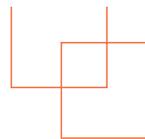


de expressões culturais e a criação de mitos. Por sua vez, estas práticas traduzem-se, por exemplo, ao nível de ações promocionais que atuam ao nível da comunicação estratégica, entre outras.

As observações, no âmbito destas mudanças socioculturais, e o material-chave para o desenvolvimento dos conceitos surgem, de acordo com Holt e Cameron, das subculturas, dos mitos dos media e dos bens das marcas, que adaptam e criam novos propósitos para estes elementos (HOLT e CAMERON, 2010, p. 186). Não obstante a importância das subculturas e dos media, os espaços culturais – de galeria a museus – podem dar importantes orientações sobre mudanças no estilo e no gosto, sublinhando-se também o papel da produção audiovisual e literária, entre outros setores como a moda, a gastronomia e afins. Neste sentido, importa ter em atenção os comportamentos dos trendsetters e dos trend followers (VEJLGAARD, 2008), sem descurar as práticas e representações a emergir com força e velocidade ao nível do mainstream.

Estes exercícios requerem profissionais habilitados para ler a cultura e para serem capazes de orientar a tradução dos resultados obtidos no desenvolvimento estratégico de soluções – as expressões culturais e os mitos. Grant McCracken sublinha mesmo a importância da cultura, ao ponto da sua análise não dever estar em mãos externas, pelo que o chief culture officer (CCO) é uma nomenclatura proposta para abordar um profissional com estas competências (ver MCCRACKEN, 2011, p. 1). De modo à empresa não viver num estado perpétuo de surpresa face às mudanças no contexto que a rodeiam, o CCO surge como o indivíduo que conhece a cultura (as suas ondas e modas), bem como as estruturas mais sólidas, indo para além do que lhe é próximo ou parte da experiência pessoal (MCCRACKEN, 2011, p. 2-3 e 14).

Neste sentido, fica clara a pertinência de promover profissionais com as competências críticas e interpretativas necessárias para contextualizar mudanças socioculturais e identificar o papel, a natureza e o significado novos objetos, práticas e representações; bem como para agir com estes resultados da análise e desenvolver conceitos pertinentes para a marca e para os públicos, gerando inovação cultural. Neste sentido, através de uma estrutura coletiva ou individual, cabe ao(s) gestor(es) da cultura (aos chief culture officers) orientar os exercícios de observação/recolha da informação e análise da mesma, fazendo uma curadoria dos resultados da investigação e apoiando o desenvolvimento de expressões culturais e de soluções estratégicas com base nos mesmos.



3.2 Marketing e Branding Tribais

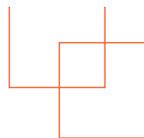
9 O autor sublinha ainda a importância das marcas icônicas não existirem em isolamento, mas sim como sendo uma imagem abstrata representativa de um determinado grupo social, ou seja, uma marca tem valor cultural quando é possível associar a mesma a um grupo, capturando a imagem abstrata que o define. Daí a importância de escolher o grupo cultural que a marca pretende simbolizar (TORELLI, 2013, p. 113).

Partindo da ideia de Torelli que uma marca identitária representa estilos de vida, valores e traços de personalidade desejáveis e que uma marca icônica simboliza a imagem abstrata valorizada por toda uma cultura ou grupo subcultural (TORELLI, 2013, p. 111), torna-se claro que as marcas icônicas respondem a necessidades de auto-expressão dos consumidores, especialmente ao nível cultural-identitário (TORELLI, 2013, p. 112-113)⁹. A gestão estratégica da cultura (do branding cultural à estratégia cultural) passa necessariamente pela análise da sua relação com os processos de construção sociais grupais.

Tal como Torelli indica, um indivíduo pode ter várias identidades (ou traços identitários) – pai, engenheiro, americano, etc. – com as quais tem maior ou menor associação (TORELLI, 2013, p. 97). Seguindo o pensamento do autor, as marcas devem apoiar os consumidores a responder às várias necessidades identitárias. Considerando a pluralidade identitária que vivemos no mundo atual, a performatividade das identidades é seletiva de acordo com cada contexto, necessidade e prática envolvida. Desta forma, a marca pode agir como um intermediário cultural que imerge nos vários grupos e que atua como um agente de agregação e de gestão de narrativas simbólicas, moldando as culturas e as práticas de consumo, gerando padrões de comportamento e articulando a partilha de significados entre grupos. As dinâmicas dos vários grupos sociais são assim essenciais para analisar os comportamentos de consumo e os discursos associados das marcas.

Neste sentido, Canniford chama a atenção para as comunidades de consumo como uma componente vital da cultura de consumo (CANNIFORD, 2011, p. 58). Esta última sugere uma mediação pelo mercado nas relações entre os modos de vida com significados associados e os recursos sociais e materiais de que dependem (ARNOULD e THOMPSON, 2005, p. 869). Este breve contexto sobre a cultura de consumo cria um quadro onde o consumidor articula as várias componentes do seu quotidiano na construção de estilos de vida específicos que regulam as relações sociais, a construção de significados e as opções de consumo. Bernard Cova e Veronique Cova sugerem que as os indivíduos agrupam-se cada vez mais em múltiplos grupos com características efêmeras, sendo que estes grupos influenciam mais os comportamentos que outras autoridades culturais formais (COVA e COVA, 2002, p. 596-597).

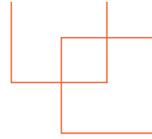
Hawkins (2018) sublinha o conceito de coletivos de consumo onde os membros dos mesmos estão interessados nos processos de constru-



ção de significados que rodeiam as marcas (HAWKINS, 2018, p. 2). Este conceito, conforme podemos inferir por Canniford, engloba as subculturas de consumo, as comunidades de marca e as tribos de consumo (CANNIFORD, 2011, p. 70). A problemática desenvolve-se em torno da construção de identidades e de processos de identificação entre grupos e indivíduos com base performativa e de consumo nas práticas, representações e artefactos culturais (objetos) com significados específicos. A associação a determinados objetos e práticas e a sua integração na vida quotidiana gera códigos socioculturais e estabelece relações de poder. Desta forma, conforme Hawkins indica, emergem padrões de comportamento e de consumo a partir de comunidades de práticas que desenvolvem e preservam a prática sobre marcas associadas (HAWKINS, 2018, p. 8). As várias tipologias destes coletivos e consumidores diferencia estes tipos de relações – das subculturas às tribos, passando pelas comunidades de marca – mas o mecanismo de regulação do capital simbólico e os processos de identificação através das práticas, representação e objetos que são integrados nos grupos são elementos sempre presentes.

Permanece por aprofundar a temática dos estilos de vida associados a estes coletivos de consumo. Por um lado, Cova e Cova sublinham os estilos de vida como uma construção social macro a par de outras categorias como gênero, gerações e classes sociais, enquanto as tribos estão ao nível mais abaixo junto das interações e das subculturas (COVA e COVA, 2002, p. 601-602). Esta conceção de estilos de vida poderia também ser entendida num nível mais micro – em articulação próxima com os coletivos de consumo – na medida em que são crescentemente construídos ao nível individual, afastando-se de um entendimento como segmentos muito específicos, e geridos pelo indivíduo na sua relação com os vários coletivos – especificamente as comunidades de marca e as tribos.

Para as comunidades de marca, esta última está no centro e elas são responsáveis e articulam-se com o negócio (CANNIFORD, 2011, p. 61-63). Entende-se uma comunidade de marca como sendo especializada em torno de um bem/serviço e baseada num conjunto de relações sociais entre indivíduos que admiram uma marca e que partilham rituais e tradições (MUNIZ et al., 2001, p. 412). Heding, Knudtzen e Bjerre acrescentam que as comunidades de marca são entidades sociais onde os consumidores interagem, com a marca no centro (tendo lugar em espaços da internet, clubes e festivais de marcas), mas com mais poder ao agir em grupo (HEDING, KNUDTZEN e BJERRE, 2009, p. 10). Este conceito sublinha primeiramente uma ação e atenção grupal em torno de uma marca, bem como uma mudança ao nível da posição de poder que

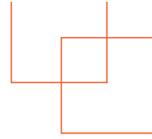


10 Isto levanta questões de adoção, como Hawkins sugere, sendo que um indivíduo pode ter uma forte relação com a marca sem adotar todas as representações práticas associadas à comunidade em torno da mesma (HAWKINS, 2018, p. 5).

os consumidores – especificamente os que pertencem a estas comunidades – possuem, seja ao nível da gestão do(s) significado(s) da marca, ou, por exemplo, em processos de co-criação.¹⁰ Tal como Leigh e os seus colegas sugerem, estas comunidades possuem um interesse de preservação, pelo que procuram um papel como curadores da marca. Assim, importa compreender as dinâmicas da autenticidade da marca e das suas comunidades, pois quando estas últimas possuem uma palavra em relação ao significado da marca, o gestor tem de partilhar o poder sobre a marca e as suas associações (LEIGH et al., 2006, p. 492). As empresas devem providenciar as oportunidades e os meios para as comunidades de marca documentarem, participarem e evangelizarem, pois quando os consumidores possuem as oportunidades para construir comunidades de marca e modificar produtos, e são encorajados para tal, eles irão agir em confirmidade (SCHAU, MUÑIZ JR e ARNOULD, 2009, p. 41).

Por sua vez, como Canniford sugere, as tribos e as comunidades de marca desenvolvem comportamentos através de plataformas de networking, onde criam e partilham conhecimento (CANNIFORD, 2011, p.65). O autor criou uma tabela que categoriza as características das comunidades de consumo, nomeadamente das subculturas de consumo, das comunidades de marca e das tribos de consumidores. Sumarizamos os principais elementos: (1) subculturas de consumo – o foco está na atividade e numa posição marginal, possuindo uma estrutura hierárquica de membros base, resistente e lenta à mudança, com um propósito de sociabilidade e um potencial de marketing imprevisível; (2) comunidades de marca – o foco está na marca e numa posição mainstream, possuindo uma estrutura hierárquica de membros base e gestores de marca, conservadora e lenta à mudança, com um propósito de sociabilidade e uso de marca e um potencial de marketing ao nível do diálogo co-criativo e a criação de valor de marca; (3) tribos de consumidores – o foco está na emoção e numa posição social ambivalente, possuindo uma estrutura difusa, democrática e com uma rede híbrida, com sinais de fluidez e movimento rápido, e com um propósito de sociabilidade e paixão (CANNIFORD, 2011, p. 70).

No atual mundo líquido muitas destas características misturam-se e criam perfis múltiplos de grupos. As tribos englobam em si muitas características dos outros grupos, desde o diálogo co-criativo e a criação de valor de marca, até naturezas de ordem hierárquica com relações de poder estruturadas, com um alcance muito variado de relação com a marginalidade e o mainstream culturais. Tal como Hawkins sugere, para estes grupos as experiências de consumo preferem a componente das



11 Parece mais apropriado indicar que as marcas não possuem um papel maior que os membros da tribo, mas o nível de imersão das mesmas no grupo pode levar a um impacto assinalável no seio das redes de práticas, representações e significados.

12 Tal como os autores sublinham: "the link is more important than the thing" (COVA e COVA, 2002, p. 595).

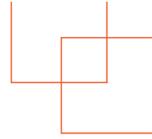
relações sociais e as marcas assumem aqui uma proeminência menor que os membros da tribo¹¹ (HAWKINS, 2018, p. 7). A proeminência da questão da sociabilização é clara, mas considerando a velocidade e as mutações crescentes nas dinâmicas socioculturais atuais, percebemos que a natureza das relações no seio das tribos é cada vez mais efêmera. Aliás, de acordo com Canniford, as tribos de consumidores são plurais, transientes, empreendedoras (CANNIFORD, 2011, p. 63-65). A ideia de tribos urbanas e de consumidores - movidas pelo "elo"¹² que liga os membros (ver COVA e COVA, 2002), um elo do momento e em constante revisão – é a que melhor se articula com a perspectiva da gestão estratégica da cultura. Sobre esta questão, Cova e Cova afirmam:

Tribes are inherently unstable, small-scale, affectual and not fixed by any of the established parameters of modern society. They exist in no other form but the symbolically and ritually manifested commitment of their members. Tribes are constantly in flux, brought ever again into being by the repetitive symbolic ritual of the members but persisting no longer than the power of attraction of these rituals and of their cult-objects. (COVA e COVA, 2002, p. 598)

O importante trabalho destes dois autores sublinhou não só a natureza das tribos como as dinâmicas das suas relações. Os mesmos acrescentam à definição que uma tribo é uma rede heterogênea de indivíduos, ligados por uma paixão comum (partilham emoções) e por signos (re) apropriados, capazes de ação coletiva e de agirem como embaixadores (COVA e COVA, 2002, p. 599, 602-603). Contudo, ao contrário de décadas passadas, e no seguimento desta definição, os autores sublinham que um indivíduo pode pertencer a várias e que os limites das mesmas são conceptuais, agindo como agrupamentos efêmeros e não totalizantes, ou seja, os indivíduos associam-se cada vez mais em múltiplos e efêmeros grupos – estes podem até influenciar mais comportamentos do que outras instituições e autoridades culturais (COVA e COVA, 2002, p. 596-597, 599). Tal como os autores acrescentam:

Consumers value the goods and services which, through their linking value, permit and support social interaction of the tribal type. [...] The meanings of tribal symbols do not exist in isolation, but are constructed within the tribal culture, negotiated and interpreted by individuals in that specific subculture. (COVA e COVA 2002, p. 599-600)

Ao compreender a natureza e as dinâmicas destes agrupamentos sociais é possível criar com os mesmos, desenvolvendo estratégias pertinentes e agirem articulação com eles para criar representações e práticas com novos significados e novas construções simbólicas.

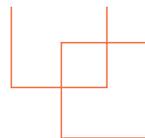


3.1 Articulações Metodológicas

O objetivo deste ponto consiste em desenhar um conjunto de articulações processuais que permitam o desenvolvimento de práticas coerentes de investigação científica e de pesquisa ao nível estratégico. Para o efeito, o quadro metodológico proposto problematiza os vários processos e métodos abordados na recolha de informação para criar um quadro contextual que gera as informações necessárias para a tomada de decisões criativas e estratégicas envolvidas nas soluções e nas implementações delineadas no final. Para o efeito, serão tidas em atenção várias propostas metodologias das três abordagens analisadas anteriormente, no âmbito de um enquadramento inserido na análise cultural, de modo a gerar um processo coerente:

i) Do caos à ordem, as triangulações culturais e a redação de contextos possíveis. O processo parte da observação e da recolha de informação, de modo a gerar um enquadramento de dados que possa ser utilizado no processo de decisão. Esta é uma fase de análise contextual para compreender os contextos internos e externos à entidade, sendo que a presente perspectiva atribui uma maior atenção à componente macro/externa. Considerando o enquadramento possível no âmbito da análise cultural, é ponderada uma perspectiva culturalista que vai especialmente ao encontro da visão inauguradora de Raymond Williams (1975) que envolve as práticas e os objectos do quotidiano, a cultura comum. O erudito é aqui tão considerado como o sinal popular (o massificado) que encerra em si associações a importantes práticas significantes (HALL, 1997). O contributo desta abordagem reforça a importância de uma boa fase de análise contextual que providenciará o mapa necessário para qualquer intervenção e processo criativo.

Para dar início a estes exercícios, importa começar com um diagnóstico e propõe-se abordar o report card de Keller para o mesmo. Este ajuda a identificar áreas que precisam de melhoria, reconhece áreas onde a marca é forte, e permite saber mais sobre como a marca está configurada (KELLER, 2000, p. 3-4). O autor apresenta as seguintes questões como forma de diagnóstico interno nesta primeira fase: (1) a marca sobressai ao dar os benefícios que o consumidor realmente quer?; (2) a marca permanece relevante?; (3) a estratégia de preço é baseada na percepção de valor do consumidor?; (4) a marca está corretamente posicionada?; (5) A marca é consistente?; (6) o portefólio da marca e a sua hierarquia fazem sentido?; (7) a marca usa e coordena um largo repertório de atividades de marketing para gerar valor?; (8); os gestores da marca compreendem



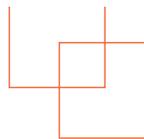
13 Heding e os seus colegas apresentam uma abordagem alternativa que importa considerar: "a cultural study yourself. Immerse yourself in the environment of research like a true ethnographer; Conduct long phenomenological interviews; Deconstruct the 'strings of signs' of commercial communication; Test the enculturation of relevant cultural groups by having them deconstruct the same commercial texts; Sample cultural knowledge of the relevant cultural context; Conduct extended case studies of individuals of specific interest; Most important: feel free to pick the most suitable methods for your research design; but be sure to submit all your micro-level data to a macro-level interpretation; as you bear in mind the golden rule of regarding your informants as mouthpieces of their cultural context!" (HEDING, KNUDTZEN e BJERRE, 2009, p. 227).

14 Tal como Heding, Knudtzen e Bjerre indicam, as abordagens etnográficas são pertinentes para compreender o consumidor num contexto cultural e recolher dados sobre os seus aspectos de consumo, obrigando a uma grande imersão, participação e a uma pluralidade de fontes (HEDING, KNUDTZEN e BJERRE, 2009, p. 226).

o que ela significa para os consumidores?; (9) é dado um apoio contínuo apropriado à marca?; (10) a empresa monitora fontes de valor da marca? (KELLER, 2000, p. 5). Este guião não só permite um diagnóstico inicial sobre a natureza, percepção e prestação da marca, como também guia as necessidades de pesquisa e a tipologia de dados necessária para responder às perguntas e problemas que possam ser identificados.¹³

Partindo deste quadro, no âmbito de uma abordagem crítica, articulamos práticas e métodos de cariz hermenêutico e interpretativo. Neste sentido, o foco cai na análise textual – teoria narrativa, semiótica e desconstrucionista (BARKER e JANE, 2016, p. 39-41), uma abordagem que encontra os significados presentes nos vários “textos” produzidos pelas marcas, incluindo audiovisuais, de modo a providenciar pistas sobre a construção de estórias, narrativas e mitos nas marcas que podemos usar nesta fase de diagnóstico com um importante contributo para a seguinte. Tal como O’Reilly sugere, considerando as dimensões simbólicas da cultura e o branding como um exercício simbólico, a análise como prática discursiva permite criticar a relação entre negócios e cultura (O’REILLY, 2005, p. 585). A esta abordagem acrescentamos práticas de inspiração etnográfica¹⁴ que permitam participar e observar diretamente as várias dinâmicas e estilos de vida no quotidiano através de métodos como a observação participante, as entrevistas em profundidade e os inquéritos (BARKER e JANE, 2016, p. 36-38; PORTA e KEATING, 2008), no que diz respeito ao uso das várias representações, práticas e relações com os objetos dos diferentes grupos sociais, num âmbito qualitativo e no contexto de “todo um modo de vida” (ver WILLIAMS, 1975; BARKER e JANE, 2016, p. 36)¹⁵. Aqui damos especial ênfase à prática de coolhunting (ver GLOOR et al., 2009; ROHDE, 2011), um método de observação e registo de sinais de mudança ao nível do consumo e das representações e práticas de estilos de vida que pode ter lugar tanto ao nível do espaço físico (por norma urbano) ou digital. O coolhunting procura sinais que revelem padrões ao nível de objetos e práticas semelhantes em diversos contextos, capazes de sugerir tendências socioculturais e alterações ao nível das mentalidades.¹⁶

Torelli, por sua vez, apresenta um modelo em três passos para o desenvolvimento de uma auditoria cultural que se articula com estas práticas: (1) Adquirir uma compreensão cultural profunda, questionando sobre as principais dimensões de diferentes grupos, as emergentes mudanças e contradições culturais que afetam os mesmos (TORELLI, 2013, p. 115-117); (2) Delinear segmentos culturais com potencial para a criação de ícones que se tornam claros após o exercício anterior (TORELLI,



15 Neste artigo iremos apenas mencionar estas amplas metodologias no âmbito da análise cultural, pois a atenção estará sobre práticas e abordagens específicas que, articuladas ou enquadradas nestas metodologias, sugerem um quadro específico de ação e de análise.

16 O *coolhunting* pressupõe uma prática específica de observação e identificação de sinais com um registro categórico dos mesmos que sublinhe o ADN do sinal, as suas características “cool” e as pistas estratégicas e criativas que encerram bem como a sua relação com tendências socioculturais (ver GOMES, COHEN e FLORES, 2018: 60-66, 72-73).

17 Documentamos a autoridade cultural e política da marca; identificamos as tradições culturais; imergimos no mundo popular e desenvolvemos uma visão empática sobre os projetos identitários dos públicos (HOLT, 2004, p. 210).

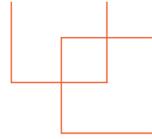
2017, p. 117-119); (3) Medir o valor de marca para cada segmento e observar a intersecção entre a imagem de marca e as representações abstratas dos grupos (isto permite medir a relevância da marca para cada grupo) (Torelli, 2013: 119-121). Esta perspectiva articula-se ainda com a etapa “Think” proposta por Silva, Feijó e Gomez que inicia o processo de construção e validação do DNA da marca no âmbito do modelo “Brand DNA Process” promovendo um diagnóstico inicial (com uma pesquisa preliminar, entrevistas, uma análise SWOT e a validação dos elementos obtidos) (SILVA, FEIJÓ, GOMEZ, 2015: 7-8).

Estas várias propostas metodológicas cruzam-se e dão lugar a uma visão sintetizada que, como Holt e Cameron indicam, não deixa de considerar os códigos culturais em ação e as mudanças socioculturais emergentes:

We assemble these components like pieces of a puzzle. [...] Map the Category’s Cultural Orthodoxy – The cultural orthodoxy is the conventional cultural expression (consisting of ideology, myth, and cultural codes) [...] Cultural codes are to be found in every marketing activity [...]; Identify the Social disruption that can Dislodge the Orthodoxy – Social shifts eventually disturb consumer’s identification with conventional category expressions [...] We focus on those changes that unsettle the category’s ideology, that lead consumers to desire a new ideology or to feel uncomfortable with the existing ideology. The disruptive social shifts can be led by technology, the economy, social structure, demography, social movements, or the mass media. (HOLT e CAMERON, 2010, p. 196-197)

Sublinha-se assim uma dupla necessidade: (1) a de compreender as dinâmicas internas da cultura da empresa e como elas impactam e geram um reconhecimento por parte do(s) público(s); (2) compreender os choques entre os elementos culturais sólidos e estabelecidos e as mudanças socioculturais emergentes a operar de acordo com alterações, muitas vezes quase invisíveis, nas mentalidades. Ao compreender estas duas realidades, o analista recolhe os dados necessários para desenhar soluções, conceitos, narrativas e estórias.

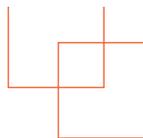
ii) Possibilidades criativas e a definição de caminhos conceptuais para a geração de estratégias enquadradas no âmbito de ativações e implementações culturalmente pertinentes. Aqui abordamos questões de ideação e o desenho de possibilidades criativas. Este é um espaço de conceptualização, de estórias e de caminhos possíveis. Com base no processo descrito em i) e na síntese de Holt¹⁷, articulamos o conhecimento obtido sobre a cultura para compor uma estratégia cultural para as marcas:



selecionam-se as contradições culturais [as tendências emergentes]; compõem-se os briefings culturais para a gestão do mito, a perspectiva de autenticidade, e a estética carismática (HOLT, 2004, p. 210). O autor, juntamente com Cameron, complementa o percurso iniciado na fase anterior:

[...] Unearth the Ideological Opportunity – Once we have specified the social disruption, we then detail precisely how this disruption is impacting on category customers. In this phase, we dig into customers’ identity projects to ascertain their collective desires and anxieties in relation to the disruption. [...] Cull Appropriate Source Material – Cultural innovations are never created from scratch. Rather they repurpose cultural expressions lurking in subcultures, social movements, media myths, and the brand’s own assets. This is what we call source material. [...] Apply Cultural Tactics – provoking ideological flashpoints; mythologizing the company; resuscitating reactionary ideology; cultural capital trickle-down; crossing the cultural chasm; cultural jujitsu [...]. (HOLT e CAMERON, 2010, p. 198-199)

iii) Por fim, os autores sublinham o desenho e a aplicação da estratégia cultural ao identificar uma oportunidade específica num contexto histórico e societal e responder à mesma com uma expressão cultural, uma construção mítica e um código cultural específico que direcione todos os envolvidos na inovação para o desenho da expressão cultural em todas as componentes da oferta; as estratégias culturais são documentos detalhados que especificam nuances nas direções em termos de mitos e códigos culturais, sendo que na inovação cultural é importante ter atenção aos pormenores (HOLT e CAMERON, 2010, p. 199). Sublinhe-se aqui a construção de um estúdio cultural, conforme abordado por Douglas Holt e Douglas Cameron, com vários agentes que pertencem a comunidades de práticas, indivíduos focados em resolver problemas através de competências específicas (HOLT e CAMERON, 2010, p. 331). O estúdio pode acelerar a aprendizagem cultural; é um espaço onde é possível libertar e explorar as competências culturais de uma equipa; onde os grupos de praticantes associados à marca podem se concentrar em aplicar as suas competências num problema – partilhando experiências e melhorando o corpo coletivo de conhecimento; onde existe experimentação iterativa para aperfeiçoar os resultados; onde a autoridade e o processo de decisão estão no estúdio (HOLT e CAMERON, 2010, p. 330-336). O estúdio cultural deve ser tido em consideração como uma abordagem analítica coletiva em articulação com outros profissionais e vários departamentos. Consideramos aqui o estúdio numa fase de implementação e ativação

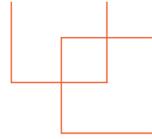


dos conceitos e estratégias em soluções. Segundo os autores, nestas abordagens está prevista uma experimentação iterativa e melhoria continuada das soluções (HOLT e CAMERON, 2010: 332-33), sendo que com base nos procedimentos anteriores, é possível uma interação mais controlada num processo mais eficaz e eficiente. A autoridade e independência do estudo em matéria de decisão, como os autores indicam (HOLT e CAMERON, 2010, p. 334-336), são também fatores importantes nesta abordagem. Cova e Cova complementam esta perspetiva ao indicar uma abordagem para negócios onde, partindo do etnomarketing (de uma análise de rituais e código de práticas; encontros com os membros dos grupos; presença nos eventos e observação participante), é proposto um co-design de soluções em colaboração próxima com a tribo para o desenvolvimento de elementos distintos e um teste pela mesma; chegando a uma terceira fase onde existe o apoio da tribos e a marca é um membro envolvido que partilha dos valores da tribo e que apoia as suas práticas e cria estruturas para desenvolver as paixões do grupo (COVA e COVA, 2002, p. 612).

Com base nas várias abordagens e métodos indicados anteriormente, propõem-se na seguinte tabela uma prática ao nível da triangulação cultural (Ver PORTA e KEATING, 2008, p. 4 e 34) que articule diferentes métodos nos três momentos para o desenvolvimento de um projeto de gestão da cultura, desde a investigação até à implementação do conceito/ideia.

Fase	Método / Prática / Abordagem	Categorias / Palavras Chave	Breve Descrição / Resultados
1	Report Card (ver KELLER, 2000)	Valor de marca, atividades da marca	Avaliação preliminar da marca, ao nível do seu valor, perceção, relação com o consumidor e demais atividades.
1	Desk Research	Contexto, recolha de dados	Recolha de informação disponível em fontes públicas, de relatórios a outros dados que ajudam a contextualizar o problema, os públicos e as instituições que estão envolvidas no projeto e na análise.
1	Coolhunting (ver RÖHDE, 2011; GOOR et al., 2009)	Sinais, tendências, mudança.	Recolha de sinais criativos que indicam mudanças emergentes nos padrões de comportamento e nas mentalidades. A recolha pode ser executada no âmbito de tendências socioculturais identificadas por redes especializadas, de modo a gerar dados sobre processos socioculturais.
1	Observação Participante (ver PORTA e KEATING, 2008)	Trabalho de campo.	Observação participante em espaços urbanos para compreender dinâmicas grupais, a importância de marcas e projetos nos espaços e nas práticas/representações de grupos e tribos urbanas.
1	Entrevistas e Inquéritos (ver PORTA e KEATING, 2008)	Contexto individual e grupal.	Entrevista semi-estruturada com stakeholders e com o público em geral envolvido na questão em análise.
1	Análise textual (ver BARKER e JANE, 2016; BAPTISTA, 2009)	Textos, mitos, narrativas, estórias.	Análise de fontes/textos numa perspetiva semiótica que interpreta as narrativas e os significados impressos nos objetos.
2 e 3	Briefing Cultural (ver HOLT e CAMERON, 2010)	Narrativas, mitos, estórias, autenticidade.	Preparação da expressão cultural que encerra o código da narrativa capaz de gerar um mito e um sentido de autenticidade com uma estética carismática.
2 e 3	Co-design (ver COVA e COVA, 2002)	Soluções, tribos, conceitos.	Deserhar uma estratégia e soluções em articulação com os públicos, grupos e tribos urbanas envolvidos com a(s) marca(s).
2 e 3	Estúdio Cultural (ver HOLT e CAMERON, 2010)	Soluções, Ativação, Implementação.	Aqui, o foco está especificamente no desenho de ativação dos conceitos em práticas de comunicação ou outras soluções necessárias de acordo com o problema, tirando partido de uma equipa plural.

Diagramação do artigo “Gestão da cultura: estratégia e articulações no âmbito do branding e das tribos urbanas” para a revista LOGO.

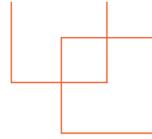


Esta tabela resume um processo de contextualização que procura recolher informações e compreender os públicos, e as instituições/marcas envolvidas, de modo a gerar pistas/ideias/germes criativos e estratégicos que possam dar lugar a conceitos sólidos e resistentes (culturalmente pertinente e em articulação com as mentalidades emergentes) que se materializem em propostas de ativação concretas e funcionais que sejam corretamente interpretadas pelo público, com o impacto e efeitos desejados.

5 Conclusões

Apesar de ainda imberbe, a perspectiva de uma análise cultural aplicada ao nível estratégico tem vindo a ganhar destaque no meio empresarial e na produção académica com um número crescente de referências e procedimentos práticos/metodológicos. Os trabalhos de Douglas Holt, Douglas Cameron, Grant McCracken, Bernard Cova e Véronique Cova, entre outros abordados, contextualizam esta proposta de uma gestão estratégica da cultura num processo que cruza conceitos e métodos do branding cultural, da estratégia cultural e do marketing tribal, no âmbito de uma prática(s) de análise cultural. Ao articular estas abordagens, consolidou-se um procedimento com diferentes métodos, numa perspectiva de triangulação cultural, que confirmam e contextualizam entre si os resultados obtidos, com vista à geração de orientações estratégicas. O roteiro metodológico aqui desenvolvido pode ser abordado no desenvolvimento de estratégias de comunicação e na gestão de marcas, tendo em atenção a sua relação com os vários públicos e uma aproximação às mudanças emergentes nas mentalidades coletivas. Com uma natureza de artigo de desenho conceptual-metodológico, os resultados e o potencial de aplicação da metodologia não se esgotam nestes dois âmbitos, podendo ser abordado também ao nível da criação de produtos/serviços; da produção e logística; entre outras atividades empresariais/institucionais que podem beneficiar de inovação estratégica.

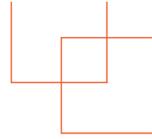
Em termos de estudos futuros, importa testar o modelo no âmbito da análise de resultados ao nível da comunicação e do branding empresariais como estudos de caso. Em alternativa, é possível aplicar o roteiro metodológico de raiz numa articulação institucional próximo, registrando os resultados obtidos e a ligação entre os vários métodos. Para além disto, importa ainda aprofundar mais o potencial impacto de métodos de análise textual e de abordagens de cariz etnográfico, associados aos Estudos de Cultura.



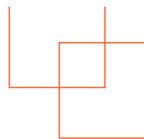
Bibliografia

- ARNOULD, E.J.; THOMPSON, C.J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, nº 4, p. 868-882, 2005.
- AUGUSTO, E.; YANAZE, M.H. Gestão estratégica da cultura: a emergência da comunicação por ação cultural. **Revista Organicom**, v. 7, nº 13, p. 65-79, 2010.
- BAPTISTA, M.M. Estudos culturais: o quê e o como da investigação. **Carnets, Cultures littéraires: nouvelles performances et développement**, p. 451-461, automne/hiver 2009.
- BARKER, C.; JANE, E. **Cultural Studies: Theory and Practice**. London: Sage, 2016.
- BATEY, M. **Brand Meaning: Meaning, Myth and Mystique in Today's Brands**. London: Routledge, 2016.
- CANNIFORD, R. A typology of consumption communities. **Research in Consumer Behavior**, v. 13, p. 57-75, 2011.
- CARERI, F. **Walkscapes: o caminhar como prática estética**. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.
- CAYLA, J.; ARNOULD, E.J. A Cultural Approach to Branding in the Global Marketplace. **Journal of International Marketing**, v. 16, nº 4, p. 88-114, 2008.
- CHONG, D. **Arts Management**. Routledge: New York, 2010.
- GLADWELL, M. The coolhunt: who decides what's cool? Certain kids in certain places—and only the coolhunters know who they are. **The New Yorker**, 1997.
- GLOOR, P.; KRAUSS, J.S.; NANN, S. **Coolfarming – How Cool People Create Cool Trends**. Boston: MIT Center for Collective Intelligence & Galaxyadvisors, 2009.
- GOMES, N.P.; COHEN, S.; FLORES, A.M. Estudos de Tendências – Contributos para uma abordagem de análise e gestão da cultura. **Moda Palavra**, v. 11, nº 22, 2018.
- COVA, B.; COVA, V. Tribal Marketing: The tribalization of society and its impact on the conduct of marketing. **European Journal of Marketing**, special issue on Societal Marketing in 2002 and Beyond, 2002.
- HALL, S. **Representation: Cultural Representations and Signifying Practices**. Sage: London, 1997.
- HAWKINS, M.A. Researching and marketing to consumption collectives. **International Journal of Market Research**, 2018.
- HEDING, T.; KNUDTZEN, C.F.; BJERRE, M. **Brand Management: Research, theory and Practice**. New York: Routledge, 2009.
- HOLT, D. **How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding**. Boston: Harvard Business School Press, 2004.

Diagramação do artigo “Gestão da cultura: estratégia e articulações no âmbito do branding e das tribos urbanas” para a revista LOGO.



- HOLT, D. Toward a Sociology of Branding. **Journal of Consumer Culture**, v. 6, nº3, p. 299-302, 2006.
- HOLT, D.; DOUGLAS, C. **Cultural Strategy**: using innovative ideologies to build breakthrough brands. Oxford: Oxford University Press, 2010.
- KAPFERER, J.N. **The New Strategic Brand Management**. London: Kogan Page, 2008 [1992].
- KELLER, K. The Brand Report Card. **Harvard Business Review**, Jan.-Feb. 2000.
- LEIGH, T.W.; PETERS, C.; SHELTON, J. The Consumer Quest for Authenticity: The Multiplicity of Meanings Within the MG Subculture of Consumption. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 34, nº 4, p. 481-493, 2006.
- MCCRACKEN, G. **Chief Culture Officer** - How to create a living, breathing corporation. New York: Basic Books, 2011 [2009].
- MUNIZ, A, THOMAS; J.R.; O'GUINN, C. Brand Community. **Journal of Consumer Research**, v. 27, 2001.
- O'REILLY, D. Cultural Brands/Branding Culture. **Journal of Marketing Management**, nº21, 2005.
- PORTA, D.; KEATING, M. **Approaches and Methodologies in the Social Sciences**: A pluralist Perspective. Cambridge: Cambridge University Press, 2008.
- ROHDE, C. Serious Trendwatching. Tilburg: Fontys University of Applied Sciences and Science of the Time, 2011.
- SCHAU, H.J.; MUÑIZ, A.M.; ARNOULD, E.J. How Brand Community Practices Create Value. **Journal of Marketing**, v. 73, 2009.
- SCHROEDER, J.; SALZER-MÖRLING, M. **Brand Culture**. London: Routledge, 2006.
- SCHROEDER, J. Corporate branding in perspective: a typology. **European Journal of Marketing**, v. 51, nº 9/10, pp.1522-1529, 2017.
- SCHROEDER, J. The cultural codes of branding. **Marketing Theory**, v. 9(1), p. 123-126, 2009.
- SILVA, P.; FEIJÓ, V.; GOMEZ, S. A metodologia TXM Branding no contexto de construção e gerenciamento de marcas na atualidade. **5º GAMPI Plural**, UNIVILLE: Joinville, 2015.
- TORELLI, C.J. **Globalization, Culture, and Branding**: How to Leverage Cultural Equity for Building Iconic Brands in the Era of Globalization. New York: Palgrave Macmillan, 2013.
- WILLIAMS, R. **The Long Revolution**. Harmondsworth: Penguin Books, 1975 [1961].



Nelson Pinheiro Gomes

Nelson Pinheiro Gomes é Professor Auxiliar no Programa em Cultura e Comunicação da Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, tendo a seu cargo a Direção do Mestrado em Cultura e Comunicação e a Co-direção da Licenciatura em Estudos de Cultura e Comunicação. Possui um Doutorado e um Pós-doutorado na Especialidade de Cultura e Comunicação, ambos pela Universidade de Lisboa. É investigador do grupo English Studies: Culture (RG 2) do Centro de Estudos da Anglisticos da Universidade de Lisboa (CEAUL).

Recebido em: Agosto, 2019
Aceito em: Agosto, 2019

Diagramação do artigo “Gestão da cultura: estratégia e articulações no âmbito do branding e das tribos urbanas” para a revista LOGO.

e) AÇÃO 5:

Diagramação artigo “Caixas de autoatendimento em supermercado: uma análise da usabilidade” para a revista LOGO.

Briefing: Diagramar seguindo predefinições do projeto da revista LOGO, revisão e produção final revisada.

Público-alvo: Estudantes e Professores.

LOGO

Supermarket self checkout: a usability analysis

Caixas de autoatendimento em supermercado: uma análise da usabilidade



Giovana Mara Zugliani Bortolan

Mestre em Design no Programa de Pós-Graduação em Design (PPGDesign-Udesc)
Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC)
gmzugliani@gmail.com



Jessica Celeski

Mestre em Design no Programa de Pós-Graduação em Design (PPGDesign-Udesc)
Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC)
jessicaceleski@gmail.com



Marcelo Gitirana Gomes Ferreira

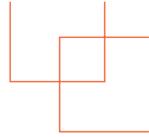
Doutor em Engenharia Mecânica pela Universidade do Estado de Santa Catarina (UFSC)
Professor associado no departamento de Design da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC)
marcelo.gitirana@gmail.com



Alexandre Amorim dos Reis

Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)
Professor associado no departamento de Design da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC)
alexandre.a.reis@gmail.com

Diagramação do artigo “Caixas de autoatendimento em supermercado: uma análise da usabilidade” para a revista LOGO.



ABSTRACT

To streamline and improve the shopping payment, supermarkets are adopting self-checkout systems. However, some users report difficulties when interacting with this system. The goal of this study was to verify a self-checkout system of a supermarket located in a shopping-center in Florianópolis-SC and list the difficulties experienced by the public. Through a theoretical reference, systematic observation, in-person and online questionnaires, information regarding the interaction with the self-checkout system was collected.

KEYWORDS

Self-checkout. Usability. Supermarket.

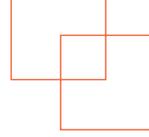
RESUMO

Para agilizar e aperfeiçoar o pagamento de compras, supermercados vêm adotando sistemas de autoatendimento (self-checkouts). Entretanto, alguns usuários apresentam dificuldades quando interagem com esse sistema. Sendo assim, o objetivo do trabalho foi verificar um sistema de autoatendimento de um supermercado localizado em um shopping-center de Florianópolis-SC e listar as dificuldades experienciadas pelo público. Por meio de um referencial teórico, observação sistemática, aplicação de questionários presencial e online, foram coletadas informações acerca da interação com o caixa de autoatendimento.

PALAVRAS-CHAVE

Caixas de autoatendimento. Usabilidade. Supermercado.

Diagramação do artigo “Caixas de autoatendimento em supermercado: uma análise da usabilidade” para a revista LOGO.



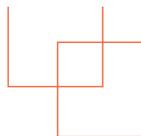
1 Introdução

O Design busca a produção de coerência, e tem como critério de sucesso a satisfação da sociedade, de maneira que seus resultados se caracterizam como uma inovação sociocultural. Segundo Moraes e Mont'Alvão (2000), para a realização de um produto/sistema, deve-se conhecer as características do objeto a ser realizado. O sistema em questão deve especificar as atividades, de modo que as informações sejam perceptíveis para que os resultados gerem o feedback da interação do usuário com o produto/serviço, formando assim um sistema aberto.

Neste contexto, a usabilidade se faz presente para compreender se o produto/sistema satisfaz as necessidades e exigências dos usuários. Araújo (2014) explica que a satisfação está relacionada à eficiência e eficácia na realização de uma tarefa, ou seja, os objetivos estão relacionados a usabilidade. Atualmente, como uma forma de melhorar a usabilidade de sistemas em supermercados, foram adotados caixas de autoatendimento (self-checkouts). Além de agilizar e aperfeiçoar o sistema de pagamento das compras, a automação desse processo pode ser utilizada com intuito de reduzir os custos com funcionários. Porém, certos sistemas são de difícil entendimento para o público que possui dificuldades com a aprendizagem das tecnologias disponíveis e foram localizados poucos estudos abordando esse tema em específico.

Para nortear a pesquisa, foram definidas as seguintes questões: Como é a interação dos usuários com o self-checkout? Quão fácil é realizar a tarefa de autoatendimento? Foi necessário pedir auxílio a algum funcionário para concluir a tarefa? Desse modo, o artigo em questão objetiva compreender como os usuários interagem com os caixas de autoatendimento, considerando a usabilidade, com o propósito de listar as dificuldades e problemas experienciados pelos usuários. Realizou-se uma observação sistemática com aplicação de um questionário presencial com 21 usuários para entender as dificuldades encontradas em um supermercado específico na cidade de Florianópolis-SC. Posteriormente, ampliou-se a amostra com um questionário online, de abrangência nacional, para uma melhor análise dos dados, com total de 100 participantes.

Trata-se de uma pesquisa exploratória que visa a constatação sobre o nível de aceitação de uso dos caixas, as dificuldades encontradas, além de formular hipóteses a serem testadas em trabalhos futuros. Sendo assim, a pesquisa buscou levantar dados demográficos e foram questionadas informações acerca da interação com o caixa de autoa-



tendimento, como: experiência de uso; motivação para escolha deste serviço; compreensão do procedimento; facilidade no uso; e existência de erros cometidos durante a atividade. Além disso, foi solicitado para cada participante avaliar o desempenho e satisfação durante a atividade desenvolvida.

2 Supermercados

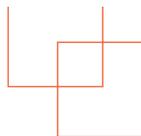
O supermercado é um estabelecimento comercial definido como uma loja de bens de consumo perecíveis e não-perecíveis, com sistema de autosserviço. Os produtos são categorizados por seções, distribuídas em corredores com móveis para exposição de produtos em prateleiras, conhecidas como gôndolas. Possui quatro áreas básicas: perecíveis, mercearia, bebidas e limpeza doméstica (REVISTA SUPERHIPER, 2018). Segundo uma pesquisa do Ibope Inteligência para a APAS (2018), os supermercados são frequentados por 89% da população brasileira.

Um estudo sobre a expansão do mercado varejista de autosserviço, englobando os diferentes segmentos do setor, apresenta um aumento de 4,7% no número de lojas entre o ano de 2016 e 2017, assim como um aumento na área de vendas em 7,6%. Entretanto, com relação aos caixas de pagamento, o número de caixas tradicionais, com funcionários realizando o processo, apresentou retração de 3% de um ano para outro. “Em 2016, a média era de 10,1 caixas tradicionais por loja, e em 2017 caiu para 9,3” (REVISTA SUPERHIPER, abril 2018, p. 39).

2.1 Caixa de autoatendimento

A tecnologia a cada dia está mudando a natureza dos serviços. E, consequentemente, está resultando em potencial para novas e diferentes ofertas de serviços não imagináveis até uma década atrás. Os avanços tecnológicos alteram a forma como os serviços são entregues, permitindo que, tanto os clientes quanto os funcionários, obtenham e forneçam serviços melhores, mais eficientes e customizáveis (BITNER; OSTROM; MEUTER, 2002).

Segundo Dean (2008) a automação das transações de varejo é cada vez mais comum. O amplo termo de tecnologia de autoatendimento foi aplicado a interfaces tecnológicas que permitem aos clientes utilizar um serviço de maneira independente (Figura 1). Este tipo de serviço é muito comum em outros países da América do Norte e da Europa. Conforme o Banco de Informações de Tecnologia e Equipamentos para Supermer-



cados da ABRAS, estima-se que a redução do tempo no atendimento pode chegar em até 30%.

Assim, parece haver um segmento de consumidor que prefere o autoatendimento à interação com um funcionário humano. Dean (2008) afirma que muitos consumidores idosos vieram antes da introdução das tecnologias de autosserviço, por isso, o uso de máquinas de autoatendimento requer um comportamento de adaptação por parte desses consumidores.

Figura 1. Caixa automático de supermercado.



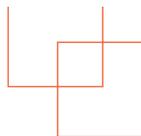
Fonte: Imagem de arquivos dos autores (2019)

Walker e Johnson (2006) analisaram a literatura para identificar fatores que influenciam a adoção e uso de tecnologias de autoatendimento, e estão dispostos no Quadro 1:

Quadro 1. Fatores de influência na utilização do autoatendimento.

Utilização do autoatendimento	
Capacidade pessoal	Autoconvicção de que o usuário é capaz de usar o dispositivo e possui vontade e curiosidade para utilizá-la
Acessibilidade percebida	A facilidade de utilização do sistema
Vantagem relativa	Medida em que a tecnologia de autoatendimento é considerada mais conveniente e mais rápida do que o caixa tradicional

Fonte: Adaptado de Walker e Johnson (2006)



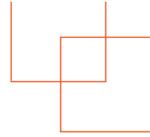
Para Bitner, Ostrom e Meuter (2002) os consumidores apreciam o uso de autoatendimento em situações que economizam tempo e locomoção, à alternativa interpessoal e que funcionam efetivamente. Os usuários não apreciam os dispositivos de autoatendimento que cometem falhas e que são difíceis de utilizar e compreender. “A falha nos serviços de tecnologia e serviço é uma das principais razões pelas quais os clientes deixam de usar o autoatendimento” (BITNER; OSTROM; MEUTER, 2002, p. 105).

Simon e Unusier (2007) pressupõem que o uso de tecnologias de autosserviço envolve mais esforço cognitivo relativamente às interações tradicionais. Isso causa a inibição do uso, pois os clientes muitas vezes têm dificuldades em navegar na interface associada ao autoatendimento, sendo que características únicas de interação pessoal e comunicação direta não podem ser duplicadas no serviço automatizado. Além disso, a idade tem uma forte influência direta sobre a preferência pelo autoatendimento (SIMON; UNUSIER, 2007). A tecnologia de serviços é preferencialmente utilizada quando o tempo de espera em filas para atendimento pessoal é maior. Os desenvolvedores dos dispositivos devem garantir a facilidade de uso dos caixas de autoatendimento, com cuidadoso pré-teste da interface de projeto, considerando as dimensões cognitivas.

Com relação aos prestadores de serviços, estes oferecem a opção do autoatendimento por diversos motivos, tais como reduzir seus gastos gerais e pessoal e ganhar acesso mais próximo aos clientes. Aos clientes são fornecidos maior conveniência, potencial de economia de tempo e resposta ágil. (WALKER; JOHNSON, 2006). Algumas recomendações de ações para implementação em supermercados são sugeridas pela Nielsen Holdings, sendo uma delas, a aposta na experiência digital dentro das lojas, como é o caso do caixa de autoatendimento (REVISTA SUPERHIPER, 2017).

2.2 Usabilidade

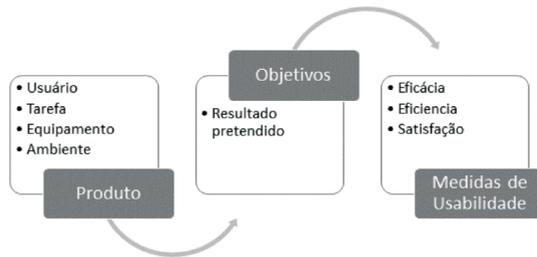
A usabilidade de um produto/serviço está relacionada à facilidade de uso, ou seja, a habilidade de um indivíduo usar algo ou realizar uma tarefa com sucesso (TULLIS; ALBERT, 2008). Uma interface bem projetada deve atender o usuário, e as informações que serão acessadas precisarão oferecer qualidade, indo ao encontro das necessidades individuais destes usuários (CASTRO; CAMPOS, 2016). Nielsen (1993), ao definir usabilidade, inclui atributos como: (1) desempenho, (2) satisfação, (3) learnability (grau de facilidade ao aprender a usar o sistema), (4) memo-



rability (grau de facilidade ao lembrar como se usa o sistema, sem ter que aprender novamente) e (5) erros (taxa de ocorrência, prevenção e recuperação de erros).

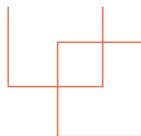
A norma ISO 9241-11 define usabilidade com base em três aspectos: eficácia, eficiência e satisfação (Figura 2) com as quais os usuários conseguem atingir determinados objetivos em determinados ambientes (JORDAN, 2001).

Figura 2: Estrutura da usabilidade.



Fonte: Adaptado de ISO 9241-11

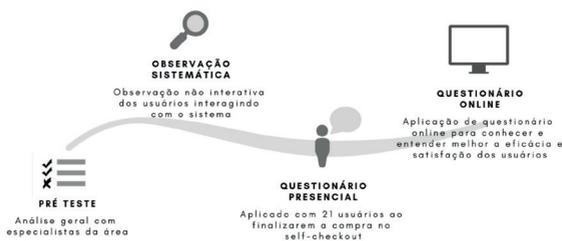
Estes três aspectos – eficácia, eficiência e satisfação - podem ser traduzidos como métricas de usabilidade (JORDAN, 2001). Por eficácia, entende-se a medida em que um objetivo, ou tarefa, é alcançada; por eficiência, a quantidade de esforço necessário para atingir o objetivo ou realizar a tarefa. Já a satisfação é compreendida como o nível de conforto e aceitação do usuário ao utilizar um produto como um meio de alcançar seus objetivos (JORDAN, 2001). As métricas da usabilidade influenciam no produto e na interação do usuário com o mesmo e quando abordados durante o seu desenvolvimento, podem gerar maior aceitação do produto por parte dos usuários. Desta forma, a usabilidade consiste em otimizar as interações estabelecidas pelas pessoas com produtos interativos, de modo a permitir que realizem suas atividades (PREECE et al, 2007).



3 Metodologia

A pesquisa em questão abordou como os usuários interagem com os caixas automáticos de supermercado. O processo foi dividido em quatro etapas exibidas na Figura 3:

Figura 3: Procedimento metodológico.

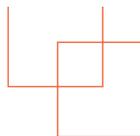


Fonte: Os autores (2019)

Para analisar os resultados, foram tabulados os dados do questionário presencial e do questionário online, através do software IBM SPSS Statistics 23. Para mensurar a usabilidade, foi considerada a eficácia, ou seja, conclusão e completude ou não da tarefa. Com relação a eficiência, foi mensurada pela quantidade de erros cometidos na interação com o equipamento e o relato dos participantes sobre a facilidade de uso, pois não foi permitido cronometrar o tempo da tarefa. Para mensurar a satisfação, foi questionado o nível de conforto e aceitação do usuário ao interagir com os caixas automáticos.

3.1 Pré-teste

A primeira etapa do processo consistiu na realização de um pré-teste com duas especialistas da área. Foram detectados os seguintes pontos que estão dispostos no Quadro 2:



Quadro 2: Resultado do pré-teste.

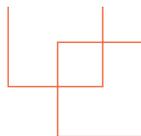
Pré-teste	
Instruções	São dadas apenas instruções de voz pela máquina, e não são disponibilizadas as informações em escrito na tela do dispositivo, o que pode causar além da inibição por parte de algumas pessoas, a não inclusão de usuários com problemas auditivos. Também foi observado que o som de outras máquinas sendo utilizadas se confundiam com o som da que estava sendo testada.
Finalização do processo	Não é intuitivo, devido a necessidade de colocar os itens na sacola e na bandeja de conferência para finalizar o procedimento no caixa automático.
Pagamento	O equipamento só permite a opção de pagamento com cartão de crédito ou débito, limitando o pagamento utilizando dinheiro em espécie.

Fonte: Os autores (2019)

Os atendentes responsáveis pelo setor esclareceram, para conhecimento do funcionamento do equipamento e dos usuários, alguns problemas frequentes como: o fato de eles convidarem os compradores para ensinar a utilizar o serviço de self-checkout e que os itens que necessitam da balança costumam gerar erros. Também foi relatado e observado receio de alguns compradores em utilizar o serviço. Estes se dirigiam diretamente ao caixa tradicional, mesmo com poucos itens.

3.2 Observação sistemática

Após o pré-teste, foi realizada uma observação não participativa com usuários de diferentes faixas etárias, que eram frequentadores de um supermercado localizado em um shopping-center, classe A, de Florianópolis-SC. Não foi permitido filmar, fotografar e nem cronometrar o tempo de uso dos caixas de autoatendimento. Algumas imagens disponíveis neste estudo foram cedidas pelo supermercado em que foram coletados os dados. No supermercado havia um setor de autoatendimento, com quatro equipamentos destinados para este serviço, localizado próximo à saída e aos caixas tradicionais. Para a utilização do self-checkout é necessário o cumprimento de uma lista de tarefas que está enumerada na Figura 4.



Quadro 2: Resultado do pré-teste.



Fonte: Os autores (2019)

O primeiro passo, após as compras, é passar o produto em um leitor de código de barras (1), e, neste momento, o caixa automático faz o reconhecimento do item (2). A ação seguinte é colocar o produto em uma sacola (3), e assim, com o produto na sacola, este deve ser posicionado em uma bandeja de conferência, disposta ao lado, onde o peso bruto do produto é registrado (4), e o usuário é autorizado a passar o produto seguinte. O equipamento possui feedback sonoro para instruir o usuário sobre o procedimento. Para as frutas e verduras, uma balança está à disposição dos clientes para identificar o preço daquele produto (5). Após passar todos os itens e finalizar a compra, é realizado o pagamento (6), com opções para cartão de crédito ou débito, e por fim, são emitidos o cupom fiscal e o comprovante de pagamento do cartão.

3.3 Questionário presencial

O questionário (Figura 5) aplicado com os usuários, após a observação sistemática, buscou levantar dados demográficos e questionar informações acerca da interação com o caixa de autoatendimento, como: facilidade no uso e se houve algum erro cometido durante a atividade.

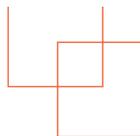


Figura 5: Questionário.

Sobre o caixa de auto-atendimento (self checkout), já utilizou quantas vezes? *

Nunca utilizei

Utilizei de 1 a 3 vezes

Já utilizei mais de 3 vezes

Qual foi o motivo da escolha do autoatendimento, ao invés do atendimento no caixa tradicional? (selecione quantas quiser)

Prático

Rápido / agilidade

Ausência de fila

Impessoalidade (não interação humana)

Foi convidado por algum funcionário

Confiança

Inovação tecnológica

Curiosidade

Compreendeu o procedimento, os ícones e símbolos com facilidade?

Sim

Não

Cometeu algum erro no procedimento ao passar as compras?

Sim

Não

Other: _____

Caso respondeu sim na pergunta anterior, em que momento teve dificuldade?

Como você avalia seu desempenho/ satisfação em relação ao equipamento de autoatendimento?

Muito insatisfeito

Insatisfeito

Neutro/ indiferente

Satisfeito

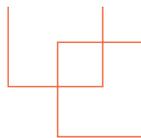
Muito satisfeito

Fonte: Os autores (2019)

Foram questionadas a motivação para escolha deste serviço, podendo o usuário responder mais de uma opção (prático, rápido/agilidade, ausência de fila, impessoalidade, convite, confiança, inovação tecnológica e curiosidade). Além disso, foi solicitado para o participante avaliar o desempenho e satisfação da atividade desenvolvida utilizando emoticons equivalentes a uma escala Likert de 1 a 5 graus (Muito insatisfeito, insatisfeito, neutro/indiferente, satisfeito e muito satisfeito).

3.4 Questionário online

O mesmo questionário (Figura 5) foi disponibilizado online, com abrangência nacional, para ampliar a amostragem de indivíduos. Para este questionário acrescentou-se a possibilidade de verificar as pessoas que nunca utilizaram o sistema ou não tinham conhecimento deste serviço. Também teve o acréscimo de uma pergunta aberta para comentá-



rios adicionais, na qual os respondentes puderam expor sua opinião em relação ao serviço de autoatendimento.

4 Resultados e discussão

4.1 Observação sistemática e aplicação de questionário presencial

Foram abordados os usuários ao final de suas compras e após o preenchimento do questionário, foi assinado o termo de consentimento livre e esclarecido (T.C.L.E). Foram entrevistadas 21 pessoas, sendo 15 (71,4%) do sexo feminino e 6 (28,6%) do sexo masculino com idade média de 35 anos. Com relação a escolaridade: 7 (33,3%) possuem ensino superior incompleto, 6 (28,6%) superior completo, 5 (23,8%) apenas ensino médio e 3 (14,3%) possuem pós-graduação.

Todos os respondentes já haviam utilizado o caixa de autoatendimento mais de três vezes, considerados assim, usuários experientes. Durante a observação foi possível verificar como acontece a interação entre o usuário e o dispositivo de autoatendimento. Foi observado que a tarefa completa teve duração entre um a quatro minutos, dependendo da quantidade de itens, além de que os itens de hortifrúti e padaria necessitavam ser pesados na balança e verificados pelos atendentes, delongando mais tempo para conclusão da tarefa.

Com relação à facilidade no uso, 17 (81%) dos usuários responderam ao questionário que conseguiram realizar a tarefa com facilidade e 4 (19%) declararam que não. Quanto aos erros cometidos, 15 (71,4%) responderam que não cometeram erros e 6 (28,6%) afirmaram cometer algum erro durante a operação. De acordo com os respondentes, 13 (61,9%) acreditam estar “muito satisfeitos” com o self-checkout, 7 (33,3%) estão apenas “satisfeitos” e apenas 1 (4,8%) afirmou estar “neutro/indiferente” em relação ao serviço. Além disso, foram comentados os motivos para a escolha deste serviço (Figura 6), considerando que os usuários poderiam assinalar mais de uma opção. Assim, 19 (90,5%) dos usuários acessam o caixa de autoatendimento por considerar “prático” (englobando facilidade no uso, agilidade no serviço, ausência de fila); 3 (14,3%) usuários acessam por se tratar de uma “inovação tecnológica” (inovação e tecnologia); apenas 1 (4,8%) acessou, pois foi um “convite” dos funcionários para utilizar o self-checkout e 1 (4,8%) acessou por “confiança”, pelo fato de o supermercado disponibilizar um sistema em que o usuário faz o pagamento de suas compras.

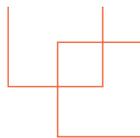
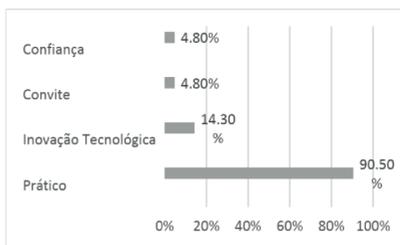


Figura 6: Motivo do uso.



Fonte: Os autores (2019)

4.2 Questionário online

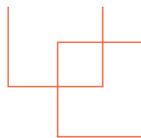
Dentre os 100 respondentes do questionário online, os dados demográficos mostraram que 47 (47%) dos usuários são do sexo feminino e 53 (53%) do sexo masculino com idades: 40 (40%) até 30 anos, 57 (57%) de 30 a 60 anos, e 3 (3%) acima de 60 anos. Em relação a escolaridade, 1 (1%) tem somente ensino médio, 22 (22%) superior incompleto, 25 (25%) superior completo e 52 (52%) possuem pós-graduação.

Quanto à utilização do serviço, 40 (40%) das pessoas afirmaram nunca terem utilizado, e 60 (60%) já utilizaram pelo menos uma vez. Dentre estes, 28 (28%) utilizaram o dispositivo de 1 a 3 vezes (novatos) e 32 (32%) utilizaram mais de 3 vezes (experientes). Questionados sobre a facilidade de uso, a maioria destes 60 (60%) dos respondentes afirmaram que foi fácil a interação com o serviço e apenas 16 (16%) alegaram dificuldades na interação. Com a relação à quantidade de erros cometidos na realização da tarefa, pode-se verificar que ocorreram tanto com os usuários novatos, como com os experientes. A Tabela 1 de referência cruzada apresenta o nível de experiência dos usuários e os erros cometidos.

Figura 6: Motivo do uso.

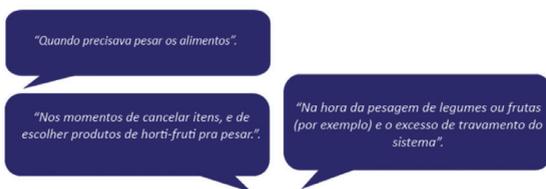
Erros cometidos	Usuário	
	Novato	Experiente
Sim	11,7%	15%
Não	35%	38,3%
Total	46,7%	53,3%

Fonte: Os autores (2019)



Alguns erros comentados pelos usuários (Figura 7) possuem relação com os itens que necessitam ser pesados na balança, provenientes principalmente do setor de hortifrúti. Alguns alegaram erro no sistema, além do fato de que esses itens costumam ser verificados pelos atendentes para conferência do item, fazendo com que demore mais tempo para finalizar o procedimento. Isto contradiz uma das propostas do autoatendimento que é agilizar o processo e permitir que o usuário realize a tarefa sozinho. Além disso, um usuário reportou dificuldade ao cancelar itens, impossibilitando a autonomia no processo de decisão e o prosseguimento da compra.

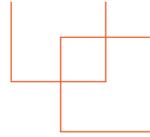
Figura 7: Comentários sobre os erros.



Fonte: Os autores (2019)

Outra grande parte dos erros reportados por 60% dos participantes que afirmaram já ter utilizado o serviço têm relação com a inserção obrigatória dos itens na sacola após a passagem no código de barras, para possibilitar a finalização da compra e seguir para o pagamento. Portanto, esse não é um procedimento considerado como intuitivo. Essa etapa é importante pois existe uma balança de conferência disposta ao lado das embalagens que certifica se os dados de peso bruto dos itens conferem com os dados cadastrados no sistema do produto incluído na compra. Esse é um mecanismo do equipamento para evitar furtos, porém não é claramente compreensível para os usuários gerando dúvidas sobre essa etapa no processo.

Também foi questionado sobre a necessidade de se colocar o produto na sacola plástica. Afinal, os usuários que estavam com poucos ou até mesmo um único produto não sentiram a necessidade da utilização da mesma, pois são itens de consumo imediato ou facilmente inseridos junto aos pertences do usuário, considerando um desperdício de embalagens e uma falha no sistema.



Na Figura 8 são relatados os erros relacionados às embalagens plásticas.

Figura 8: Comentários sobre as embalagens plásticas.

"Não coloquei as compras corretamente na sacola".

"Removi um produto da balança antes de finalizar".

"Ao realizar ações impostas pelo sistema: não uso sacolas descartáveis e o sistema só continuaria passando as compras se eu colocasse as mercadorias compradas no local indicado (dentro da sacola descartável/no nicho onde ficam as sacolas)".

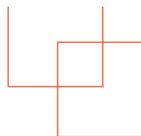
"Errei na primeira vez, em não depositar o produto após registrado no cesto adequado".

"Na primeira vez, passei um produto, e o retirei do local antes do fim da compra, e deu um erro no sistema. Descobri que não poderia ter retirado, pois há uma balança ali pra ver se todos os dados das compras batem".

"Errei na primeira vez, em não depositar o produto após registrado no cesto adequado".

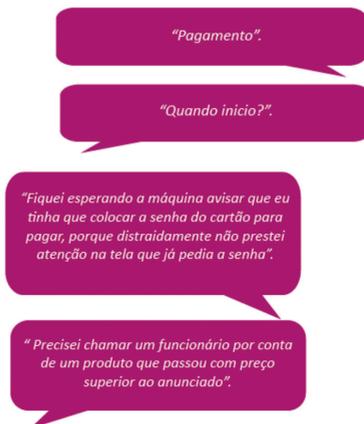
"Na primeira vez, passei um produto, e o retirei do local antes do fim da compra, e deu um erro no sistema. Descobri que não poderia ter retirado, pois há uma balança ali pra ver se todos os dados das compras batem".

Fonte: Os autores (2019)



Conforme os relatos dos respondentes (S.I.C), percebe-se também que houve dificuldade na sua compreensão de como acontece o início do processo e finalização, sendo reportados erros e problemas relacionados ao pagamento (Figura 9). Além disso, um participante comentou que houve discordância entre o preço anunciado e o preço cadastrado no sistema, sendo que foi necessário solicitar auxílio do atendente para corrigir o problema.

Figura 9: Erros relacionados ao pagamento.



Fonte: Os autores (2019)

Os usuários também foram questionados sobre o motivo da escolha desse serviço de pagamento. Conforme a Figura 10, os motivos para escolha foram: 53 (53%) por ser "prático" (englobando facilidade no uso, agilidade no serviço, ausência de fila); 28 (28%) assinalaram "curiosidade"; 27 (27%) por se tratar de uma "inovação tecnológica" (inovação e tecnologia); 12 (12%) pela "impessoalidade" (não interação humana); 6 (6%) foi um "convite" (os funcionários convidaram o usuário para conhecer o autoatendimento) e 5 (5%) "confiança" (alguns usuários sentiram confiança da parte do supermercado em permitir o pagamento dos itens por conta própria).

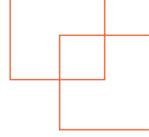
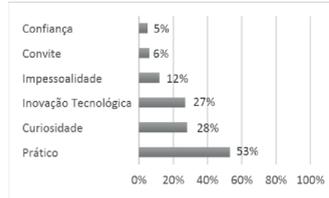


Figura 10: Motivação do uso.



Fonte: Os autores (2019)

Os usuários também foram questionados sobre o motivo da escolha desse serviço de pagamento. Conforme a Figura 10, os motivos para escolha foram: 53 (53%) por ser “prático” (englobando facilidade no uso, agilidade no serviço, ausência de fila); 28 (28%) assinalaram “curiosidade”; 27 (27%) por se tratar de uma “inovação tecnológica” (inovação e tecnologia); 12 (12%) pela “impessoalidade” (não interação humana); 6 (6%) foi um “convite” (os funcionários convidaram o usuário para conhecer o autoatendimento) e 5 (5%) “confiança” (alguns usuários sentiram confiança da parte do supermercado em permitir o pagamento dos itens por conta própria).

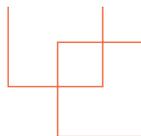


Figura 11: Comentários sobre a facilidade no uso.

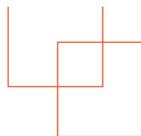
"A operação deveria ser mais fácil, mais simples. Achei a primeira vez um pouco complicada de usar".

"No caso das frutas e verduras que são pesadas na hora do checkout o sistema de escolha das variedades ainda é precário. As frutas poderiam vir etiquetadas para facilitar o reconhecimento..

"Acho ótima a ideia. Gera uma sensação de confiança na relação com o supermercado. Do tipo, "peguei, vou pagar". A vantagem em relação a um caixa comum é a ausência de filas, e meio que para por aí. Acho válido como mais uma opção de pagamento, e não acho que deva substituir um caixa com pessoas. Caso um supermercado opte por excluir o atendimento humano, vai prejudicar em muito a maioria dos consumidores. Acredito que muitas pessoas não possuem intimidade com máquinas, e portanto, se essas pessoas forem obrigadas (por falta de opção), a usar um caixa de autoatendimento, isso vai acabar prejudicando o andamento das filas, podendo deixar o atendimento mais lento no geral".

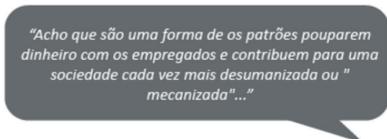
Fonte: Os autores (2019)

Além disso, são destacadas as dificuldades de identificação das frutas e legumes por parte do sistema, necessitando de um atendente para realizar o reconhecimento do item desejado. Comentários (S.I.C) em resistência ao serviço automatizado também foram reportados (Figura 12). Enquanto alguns acreditam que o autoatendimento substitui a interação humana e é uma forma de gerar uma sociedade desumanizada ou



mecanizada, houve muitos pontos positivos em relação a esta inovação tecnológica. Alguns acreditam que esse tipo de tecnologia não gera desempregos, mas sim, faz com que as pessoas busquem oportunidades melhores no mercado de trabalho. Ainda que a tecnologia esteja avançando a cada dia, e isso traz melhorias e qualidade de vida para os usuários, alguns dos participantes dessa pesquisa acreditam que devem existir as duas opções de escolha: o caixa tradicional e o autoatendimento.

Figura 12: Opnião dos usuários.



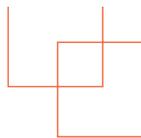
Fonte: Os autores (2019)

Alguns indivíduos alegaram nunca terem utilizado este sistema no Brasil, mas já conheciam por terem utilizado em outros países. No Brasil, ainda é uma novidade, pois somente as capitais e cidades grandes do interior adotaram este sistema de autoatendimento. Por se tratar de um sistema não usual, houve respostas de pessoas que conheceram o autoatendimento em outros lugares, porém não sentiram motivação para utilizá-lo (Figura 13).

Figura 13: Opnião dos usuários.



Fonte: Os autores (2019)



Dentre os 40 (40%) respondentes do questionário online que afirmaram nunca terem utilizado o equipamento percebeu-se, por meio de comentários positivos, que demonstraram bastante curiosidade e predisposição para experimentar o sistema. Eles alegaram se tratar de uma inovação tecnológica que pode trazer benefícios, agilizando o processo de finalização das compras (Figura 14).

Figura 13: Opinião dos usuários.

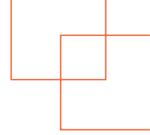


Fonte: Os autores (2019)

5 Considerações finais

Analisar os elementos e aspectos de um determinado sistema ou produto através da usabilidade permite compreender cada parte do processo e entender como é a interação do usuário, suas dificuldades e compreensão do mesmo. Sendo assim, um sistema só é eficaz quando é possível assimilar as entradas e saídas de informação, além do feedback do usuário com o produto ou sistema, formando assim um sistema aberto. Isto permite a boa funcionalidade e usabilidade para uma melhor experiência e qualidade na utilização das tecnologias que estão cada dia mais presentes no cotidiano das pessoas. Dentro deste pensamento, o trabalho analisou sob o ponto de vista da usabilidade, o sistema de autoatendimento de um supermercado em Florianópolis-SC. De acordo com a eficácia, relacionada a conclusão e completude da tarefa, todos os usuários, presenciais e online, afirmaram finalizar a tarefa e não houve desistências durante o processo.

Com relação à eficiência, mensurada pela facilidade no uso, (91%) dos usuários (entre questionário presencial e online) afirmaram que realizaram a tarefa com facilidade. Ainda sobre a eficiência, mensurada pelos erros cometidos durante a interação com o equipamento, (71,4%) dos usuários observados não cometeram erros, (73,3%) dos respondentes



do questionário online afirmaram não cometerem erros ao realizar a tarefa. Já a satisfação, que é compreendida como o nível de conforto do usuário ao utilizar um produto e aceitação do produto como um meio de alcançar seus objetivos, (92,5%) dos usuários se disseram entre satisfeitos e muito satisfeitos com o sistema.

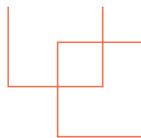
Percebeu-se, em grande parte dos casos, que os usuários demonstram facilidade no uso e foram poucos os erros cometidos; além de valorizarem a praticidade, agilidade e inovação tecnológica apresentada no serviço. Ainda, durante a observação, percebeu-se um receio por parte de alguns compradores para utilizar o serviço, dirigindo-se ao caixa tradicional, mesmo com poucos itens.

De acordo com os relatos dos participantes é possível perceber que existe interesse no serviço de autoatendimento, porém melhorias podem ser implementadas para elevar o grau de satisfação do usuário na interação com o sistema. Perceberam-se dificuldades no início da utilização e no funcionamento do sistema até sua finalização e para isso recomenda-se revisar o desenvolvimento do sistema para que a tarefa possa ser realizada de forma objetiva e intuitiva.

Além disso, o procedimento de pesagem dos itens provindos do setor de hortifrúti e padaria é um fator a ser melhorado pois na maioria das vezes necessitava de auxílio dos atendentes. O sistema também só é finalizado quando os itens são inseridos nas sacolas plásticas, um processo que leva ao desperdício de embalagens. Deve-se também considerar melhorias no processo de pagamento dos itens ampliando as opções como dinheiro em espécie.

Este foi um estudo inicial e exploratório acerca da usabilidade, no qual foi percebido uma escassez de pesquisas que abordam a usabilidade do autoatendimento especificamente no ambiente do supermercado, tendo em vista a inovação tecnológica nestes ambientes. Para trabalhos futuros, sugere-se ampliar a amostra. Além disso, recomenda-se replicar a pesquisa em diferentes supermercados, pois foram percebidas algumas limitações tais como: o público frequentador do supermercado em questão era predominantemente de classe alta, e os respondentes do questionário possuíam elevado nível de escolaridade, divergindo do perfil demográfico dos brasileiros, portanto não é possível inferir os resultados da amostra para população geral, pois não é representativa. Além disso, sugere-se cronometrar o tempo da atividade, separando por etapas para identificar dificuldades mais precisas.

A relevância desta pesquisa está em contribuir com conhecimento para a sociedade acadêmica, por meio de dados quantitativos e qualita-



tivos, visando apresentar uma pesquisa de opinião com os usuários brasileiros, sendo que este é um público em expansão. Tal conhecimento acerca das interações humanas com equipamentos de autoatendimento pode, inclusive, guiar designers e projetistas a desenvolver interfaces contemplando as necessidades específicas apresentadas.

AGRADECIMENTOS

Os autores deste artigo agradecem ao CNPq, FAPESC e CAPES DS pela bolsa de estudos de mestrado e ao Programa de Pós-Graduação em Design da UDESC, pelo apoio na realização da pesquisa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, F. S. **Avaliação da experiência do usuário**: uma proposta para a sistematização do processo de desenvolvimento de produtos. 2014. 238p. Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Florianópolis, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/129572/329793.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 6 ago. 2019.

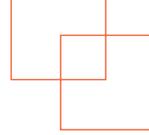
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **ISO 9241-11**: requisitos ergonômicos para trabalho de escritórios com computadores parte 11: orientações sobre usabilidade. Rio de Janeiro: ISO, 2002.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS. **Banco de Informações de Tecnologia e Equipamentos para Supermercados**. Disponível em: <http://bits.abras.com.br/noticias/475/self-checkout-chega-em-americana-sp/>. Acesso em: 4 jul 2017.

ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE SUPERMERCADOS. **APAS Show 2018 destaca atributos mais valorizados por consumidores nos supermercados**. Disponível em: http://www.apasshow.com.br/wp-content/uploads/2018/05/Release-Pesquisa-APAS-e-IBOPE_APROVADO.pdf. Acesso em 20 jun. 2018.

BITNER, Mary Jo; OSTROM, Amy L.; MEUTER, Matthew L. Implementing successful self-service technologies. **Academy of Management Executive**, v. 16, n. 4, p. 96-108, 2002.

CASTRO, E. V. de; CAMPOS, L. F. de A. Os caixas eletrônicos e o usuário idoso: uma discussão sobre a usabilidade e inclusão social. In: Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 12., 2016, São Paulo. **Anais [...] São Paulo**: Blucher, 2016, p. 3181-3191 DOI: <http://doi.org/10.26771/e-Revista.LOGO/2019.2.05>



org/10.5151/despro-ped2016-0273

DEAN, Dwane H. Shopper age and the use of self-service technologies. **Managing Service Quality: An International Journal**, v. 18, n. 3, p. 225-238, 2008.

JORDAN, P. W. **An Introduction to Usability**. Londres: Taylor & Francis, 2001.

MORAES, A. & MONTALVÃO, C (1998). **Ergonomia: Conceitos e Aplicações**. 2AB. Rio de Janeiro.

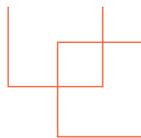
NIELSEN, J. **Usability Engineering**. San Diego: Academic Press, 1993.

PREECE, J.; ROGERS, Y.; SHARP, H. **Design de Interação: Além da interação homem-computador**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

REVISTA SUPERHIPER. O retrato oficial do autosserviço brasileiro. Ano 44, Número 501, ABRAS, abril de 2018, p. 36-40. Disponível em: <http://www.abras.com.br/edicoes-anteriores/Main.php?MagID=7&MagNo=235>. Acesso em: 06 ago. 2019.

SIMON, F.; UNUSIER, J. C. Cognitive, demographic, and situational determinants of service customer preference for personnel-in-contact over self-service technology. International. **Journal of Research in Marketing**: 24, p. 163-173, 2007. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jjresmar.2006.11.004>

WALKER, R. H.; JOHNSON, L. W. Why consumers use and do not use technology-enabled services. **Journal of Services Marketing**, v. 20, n. 2, p. 125 - 135, 2006.



Giovana Mara Zugliani Bortolan

Doutoranda em Design no Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC) e Mestra em Design (2018) na mesma instituição, na área de concentração em Métodos para Fatores Humanos - linha de pesquisa Interfaces e interações físicas atuando no desenvolvimento de instrumento psicométrico para avaliação do desconforto visual subjetivo. Possui técnico de nível médio em Design de Interiores (2013), pela instituição de ensino Senac, campus Bauru. Graduada em Licenciatura em Educação Artística com Habilitação em Artes Plásticas (2010) pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho - UNESP. Realizou pesquisas de iniciação científica com bolsa PIBIC/Unesp relacionadas a arte e joia e joalheria contemporânea brasileira.

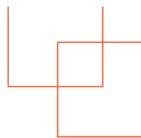
Jessica Celeski

Mestra em Design (2018) na Universidade Estadual de Santa Catarina, área de pesquisa: fatores humanos, linha de pesquisa: interfaces e interações físicas. Pós-graduada em Master em Arquitetura e Lighting no IPOG - Florianópolis. Graduada no Curso Superior de Tecnologia em Design de Produto, pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina, com qualificação profissional em Design de Móveis, de Utilidades, de Eletroeletrônicos e de Embalagens.

Marcelo Gitirana Gomes Ferreira

Professor Associado do Departamento de Design da UDESC, atuando na graduação do curso de Design, nas pós-graduações em Design e em Administração daquela universidade, assim como no curso de pós-graduação em Design da UFSC. Tem experiência na área de Desenvolvimento de Produtos, atuando principalmente nos seguintes temas: ergonomia e usabilidade, e desenvolvimento de TAs, metodologia de projeto e desenvolvimento colaborativo de produtos. Possui graduação em Engenharia Mecânica pela UFPE (1992). Realizou mestrado e doutorado em Engenharia Mecânica na UFSC (1997 e 2006), na área de Projeto de Sistemas Mecânicos. Fez estágio de pós-doutorado em Design Cerâmico na A2D (Agência para o Design Cerâmico) da UFSC em 2008. Trabalhou como engenheiro de projeto mecânico na Rhodia Nordeste (1992 a 1994) e como engenheiro de produto da Volkswagen-Audi em Curitiba (1998 a 2002). Foi engenheiro residente na sede da Volkswagen, em Wolfsburg na Alemanha (1999 a 2000).

Diagramação do artigo “Caixas de autoatendimento em supermercado: uma análise da usabilidade” para a revista LOGO.



Alexandre Amorim dos Reis

Bacharel em Design Industrial pela Universidade do Estado de Minas Gerais (1993), Mestre em Engenharia de Materiais pela Universidade Federal de Ouro Preto (1998) e Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (2003). É Professor Associado com dedicação integral na UDESC. Ocupou os cargos de Pró-Reitor de Pesquisa e Pós-Graduação, Coordenador de Pesquisa da Pró-Reitoria, por duas gestões, Coordenador de Avaliação Institucional - Comissão Permanente de Avaliação da Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC. Como Bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq (2008/18), foi membro do Comitê Assessor em Desenho Industrial - CA/DI (2011/14). Implantou o Doutorado Interinstitucional em Design (PU-C-RIO/UDESC, DINTER/CAPEL). Foi membro do Comitê Assessor na Área de Design para o ENADE-INEP/MEC (2006-12). Foi membro do Conselho deliberativo da FAPESC, é consultor da FAPESP, da FAPESC, da FAPEMIG, da FACEPE, da Fundação Araucária e do Conselho Estadual de Educação/SC. Coordena o Laboratório de Pesquisas Ergonômicas em Design - LPED. É Chefe do Departamento de Design, implantou e foi o Coordenador do Programa de Pós-Graduação Stricto sensu em Design - PPGDesign. Atua em pesquisa e desenvolvimento em Design Industrial, em Ergonomia e Fatores Humanos: sistemas de imersão em realidade virtual, modelamento digital humano e sistemas virtuais de avaliação ergonômica.

Recebido em: fevereiro, 2019.
Aceito em: julho, 2019.

Diagramação do artigo “Caixas de autoatendimento em supermercado: uma análise da usabilidade” para a revista LOGO.

RELATÓRIO FINAL DE ESTÁGIO CURRICULAR

BLOCO 3

3.1 A SITUAÇÃO PARA A REALIZAÇÃO DO ESTÁGIO FOI SATISFATÓRIA? EM QUE E COMO?

Sim. Aplicando o conhecimento possuído ao longo do curso de graduação em Design na UFSC (Universidade Federal de Santa Catarina), e a interligação com as diferentes áreas para a produção de artes gráficas, aprendendo os fatores de mercado, assim como a relação com as diferentes equipes nos diferentes projetos participados, essencial para o aprendizado satisfatório no trabalho em equipe.

3.2 QUAIS FORAM OS PRINCIPAIS PONTOS POSITIVOS E OS NEGATIVOS DO ESTÁGIO?

Colocar em prática métodos aprendidos ao longo do curso de Design, assim como a participação em eventos criativos, espaço competente para uma produção criativa e o trabalho em equipe são os principais fatores positivos do estágio.

A pequena gama de projetos no período em que estava estagiando, assim como o período em greve que passou a universidade, assim diminuindo o ritmo dos projetos desenvolvidos foram os pontos negativos do estágio.

3.3 AS ABORDAGENS CONCEITUAIS, OS MÉTODOS E AS TÉCNICAS UTILIZADAS NO ESTÁGIO FORAM COERENTES COM O QUE FOI ESTUDADO NO CURSO? QUAIS AS CONVERGÊNCIAS? QUAIS AS DIVERGÊNCIAS?

Sim. Utilizamos o método administrado pelo professor Salomão Gomez, e conseguimos de forma eficiente e criativa passar etapas que sem o método poderíamos passar por dificuldades.

Entretanto com a opinião destoante do cliente sobre o trabalho obtivemos resultados positivos abaixo do esperado.

3.4 COMO E EM QUE ESSE ESTÁGIO CONTRIBUIU PARA SUA FORMAÇÃO?

Para um melhor entendimento do mercado atual de Branding e artes gráficas, trabalho em equipe e a importância de utilizarmos um método coerente e criativo para a solução de problemas.

3.5 QUAIS OS CONHECIMENTOS TEÓRICOS E TEÓRICO-PRÁTICOS ADQUIRIDOS NO CURSO QUE FORAM DIRETAMENTE UTILIZADOS?

Trabalho em equipe, montagem de uma arte satisfatória, tipografia correta, semiótica aplicada, eventos criativos e como estruturar um projeto de Branding com certa complexidade.

3.6 QUE CONHECIMENTOS PRESUMIDAMENTE DA ÁREA DE DESIGN FORAM NECESSÁRIOS E NÃO FORAM ESTUDADOS NO CURSO?

A relação com o clientes, tendo que se adaptar a mudança de prazos e a falta de comunicação adequada por parte dos clientes, assim como a falta de decisão por parte do cliente.

3.7 EM ESCALA DE 0 A 10, QUE VALOR RESUMIRIA, NA SUA OPINIÃO, A CONTRIBUIÇÃO DO ESTÁGIO PARA SUA FORMAÇÃO?

A 9. O estágio contribuiu de forma positiva minha formação, podendo observar de uma forma mais acadêmica o mercado que vamos entrar futuramente, como trabalhar com equipes diferentes e pessoas com diferentes opiniões sobre o Design e como lidar com clientes, prazos e problemas ao longo de um projeto de Branding.

RELATÓRIO FINAL DE ESTÁGIO CURRICULAR

BLOCO 4

Carta de Avaliação de Estágio - Supervisor / Empresa Concedente

Nome da Empresa Concedente: LOGO UFSC
 Estagiário: William de Medeiros Maia
 Área do Estágio: Branding
 Período de realização do estágio: 06/08/19 - 06/12/19
 Supervisor de Estágio: Salomão Luis Salomão Riboz Gomez
 Contatado Supervisor de Estágio (fone/e-mail): SA@DESIGNER E GRÁFICA

1. Iniciativa e auto-determinação: proposta e/ou apresentação de ações independentes de solicitações:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
									X	
2. Qualidade das tarefas: organização, clareza e precisão no desenvolvimento das atividades conforme padrões estabelecidos pela empresa:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
									X	
3. Criatividade: capacidade de sugerir, projetar e executar modificações ou novas propostas:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
										X
4. Dinamismo: Agilidade frente às situações apresentadas:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
										X
5. Resiliência: Capacidade de adequar o comportamento/conduita a circunstâncias adversas ou mudanças:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
								X		
6. Interesse: Envolvimento na solução de problemas, disposição na busca de alternativas e conhecimentos para a execução de tarefas propostas:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
										X
7. Relacionamento interpessoal: facilidade de relacionamento/comunicação com os demais componentes da equipe de trabalho.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
										X
8. Cooperação: pré-disposição à colaborar com a equipe na resolução de tarefas:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
									X	
9. Disciplina e responsabilidade: comprometimento com horários, prazos, cumprimento de regras e normas da empresa:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
										X
10. resultado: rendimento apresentado em relação às atividades solicitadas ao desenvolvimento:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
										X
Média	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
										X

Outras Considerações: _____

Florianópolis
Cidade

20/4/19
Data

Assinatura do supervisor /concedente.

Carta de Avaliação de Estágio - Professor Orientador/Avaliador

Estagiário: William de Medeiros Maia
 Nome do Prof. Orientador/Avaliador: Luís Salomão Ribas Gomez
 E-mail do Prof. Orientador/Avaliador: SALDESIGRAFIA@GMAIL.COM
 Data da entrega do Relatório para a avaliação: 20/11/19

Para a auxiliar a avaliação

Esta carta deve ser preenchida pelo(a) Prof.(a) Orientador(a) a partir da disponibilização do Relatório Final de Estágio pelo(a) aluno(a) orientado(a). Os itens abaixo dizem respeito aos quesitos padrões deste documento. Para auxiliar na avaliação, o(a) Prof.(a) Orientador(a) pode encontrar recomendações e um modelo de relatório padrão no seguinte link, na aba "Manual do Prof. Orientador":

<http://estagiodesign.paginas.ufsc.br>

1. Relatório - Conteúdo: Preenchimento adequado das seções do relatório, ortografia, organização textual e gráfica.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
									X	
2. Relatório - Projetos: Apresentação adequada das imagens dos projetos desenvolvidos.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
									X	
3. Conhecimento aplicado: A demonstração do uso de conhecimentos técnicos e práticos adequados no desenvolvimento dos projetos.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
								X		
4. Objetivos Alcançados: Se o aluno cumpriu, do ponto de vista acadêmico e profissional, objetivos propostos pelos projetos desenvolvidos.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
								X		
5. Prazo: Entrega do relatório com o prazo mínimo de uma semana para a avaliação.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
									X	

Média	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
									X	

Outras Considerações: _____

Flaviano pol's , 20/11/19
 Cidade Data

Assinatura do Prof. Orientador de Estágio Obrigatório



**UNIVERSIDADE FEDERAL
DE SANTA CATARINA**

**RELATÓRIO FINAL
DE ESTÁGIO CURRICULAR**

DESIGN

William de Medeiros Maia

LOGO

06/08/2019 - 06/12/2019