

Hello readers,

15. That's right! This is the 15th issue of the e-Journal LOGO and, therefore, we have decided to make a number of homage to the most accessed articles in our magazine.

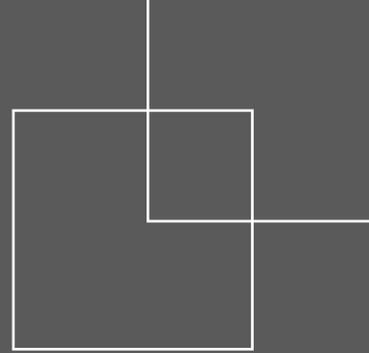
When we decided that we were going to make this number with our most accessed articles, we could not imagine the numbers we would find. We have articles that were visualized more than two thousand times, that's right, two thousand four hundred and sixty-seven times (the last time we downloaded the statistics). That made us very happy. We would like to thank and congratulate the authors of all the articles we have published, but especially those in this last issue of 2018, because they have helped us to have the notoriety our magazine needs to obtain the best evaluations in the global indexes of scientific journals.

Usually, this editorial presents the authors and a summary of the published articles. However, since this issue reprints already-presented articles, we considered more suited to acknowledge a selected group of evaluators, who worked hard and provided various suggestions for the improvements of the works. It is due to them that we managed to captivate the readers. Thank you very much!

This editorial will be short and not have a film spoiler (in fact, this holiday season was weak regarding cinema).

We wish an excellent 2019 for all of the researchers in the fields of Entrepreneurship, Design, Innovation, and Branding that make e-Journal LOGO passionate and of unquestionable quality. We are a team that fights against academic endogeneity so that everyone has the opportunity to show their research developments in these areas.

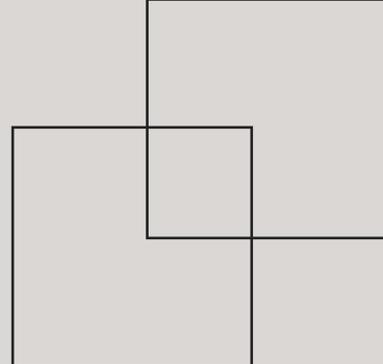
Enough small talk, let's proceed to what matters.



We hope that you take advantage of the 14 articles that celebrate our 15th number. According to the numbers, they are the best!

Good reading and happy (and researchful) 2019!

the complete e-Journal LOGO team.

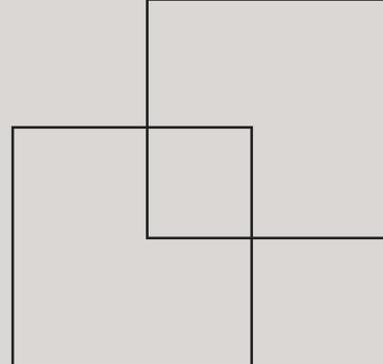


Novo Projeto Gráfico!

Olá leitores! Começamos 2018 com a corda toda, apresentando um novo projeto gráfico mais contemporâneo, mais agradável e, é claro, muito mais bonito. Nossa equipe dedicou os primeiros meses deste ano para construir um projeto novo que privilegia uma leitura digital sem perder a possibilidade de uma boa leitura impressa, foram estudadas todas as relações gráficas possíveis, a tipografia adequada e o fortalecimento de nossa revista em dois idiomas, preparando para a publicação exclusiva de artigos em inglês que queremos ter nos próximos dois anos (ou antes).

Essa nossa meta vem ao encontro da aproximação que está ocorrendo globalmente, exemplo visto no encontro entre as duas Coreias, nem Kim Jong Un conseguiu fugir dessa realidade que não tem mais volta. Talvez não estamos numa guerra infinita, mas tristes porque no primeiro número do ano passado informamos com pesar a morte do Wolverine, em 2018 estamos surpresos com a força de Thanos e o desaparecimento de Bucky Barnes, Falcão, Pantera Negra, Doutor Estranho, Homem-Aranha, Feiticeira Escarlata, Groot, Mantis, Drax, Peter Quill, Maria Hill e Nick Fury, será que foi a vez deles?

Com essa proposta de novo projeto gráfico optamos por, nesse número, ter artigos mais próximos para facilitar a interação com os autores, ampliando nossas possibilidades de testes de diagramação. Por isso, teremos 3 artigos de autores com alguma ligação com a UFSC e 3 artigos (em inglês) de autores de fácil acesso para troca de informações sobre os resultados.



De Abilene, EUA, vem um artigo bastante teórico do professor Nil Santana sobre a relação entre a estética Kantiana e teorias do pós-estruturalismo, dos Países Baixos o artigo do pesquisador Ruben Timmers, apresenta estudos sobre métodos colaborativos de inovação e as pesquisadoras Eleny Carolien Hillenia Meiborg e Rosamelia Parizotto Ribeiro da UTFPR discutem sobre a importância do design dos equipamentos da cozinha individual de pessoas idosas. Nos artigos onde se apresentam autor ou autores afiliados da UFSC temos no primeiro o trio de pesquisadoras em gestão Manuela Perleberg Nunes, Mariana Eleutério Ribeiro e Gabriela Gonçalves Silveira Fiates que apresentam como o curso de Engenharia de Materiais da UFSC desenvolve atividades de empreendedorismo.

Pode-se perceber que nossas metas de aproximação de design com empreendedorismo e inovação vem sendo alcançada. Com o apoio dos pesquisadores nestas áreas no Brasil queremos continuar sendo referência em pesquisa aplicada em Design, Inovação, Empreendedorismo e Branding, sem perder o viés teórico que sustenta nossa revista. Contamos com vocês na referenciação de nossos artigos e envio de novas propostas.

Então, começamos 2018, nosso ano de mudanças visuais e (esperamos) de muitas realizações com dois pedidos para vocês, enviem mais e mais artigos para nós e as figurinhas do Neymar e do Salah, temos do Cristiano Ronaldo e do Messi pra trocar.

Até LOGO,

o Editor.

The active spectator in exhibition: an interactive experience with the art in the exhibition space.

*O espectador ativo em exposição: uma
experiência de interação com a arte no espaço
expositivo.*



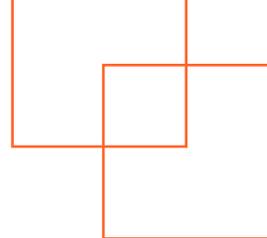
Marcos Martins

Doutor em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro.
Professor Adjunto da Escola Superior de Desenho Industrial ESDI/UERJ.
marc.a.martins@gmail.com



Renata Perim A. Lopes

Mestre em Artes Visuais pela Universidade Federal do Espírito Santo.
Doutoranda no programa de pós-graduação em design da Escola Superior de Desenho Industrial ESDI/UERJ.
reperim10@gmail.com



Abstract

This paper presents an analysis of the viewer's experience in exhibitions, by verifying their relationship with new medium interaction with the art. The analyzed corpus is composed of selected photos in the Instagram application. We take as a starting point pictures taken by the visiting audience at the exhibition Picasso and the Spanish Modernity, in its version presented in CCBB-RJ (Rio de Janeiro, 2015). It was analyzed a set of photos organized by the hashtag #modernidadeespanhola. The analysis of the narrative created in this medium shows both the exhibition features and the observer himself.

Keywords

Audience; Photography; Exhibition.

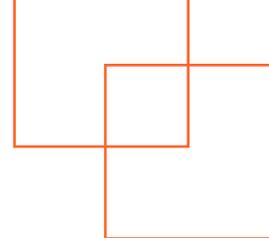
Resumo

Este artigo apresenta uma análise da experiência do espectador em exposições, verificando sua relação com os novos meios de interação com a arte. O corpus analisado será composto por fotos selecionadas no aplicativo Instagram. Tomamos como ponto de partida fotos capturadas por parte do público visitante da exposição Picasso e a Modernidade Espanhola, em sua versão apresentada no Rio de Janeiro em 2015. Foi analisado o conjunto de fotos organizadas por meio da hashtag #modernidadeespanhola. A análise da narrativa criada nesse meio mostra as características da exposição e do próprio observador.

Palavras-chave

Espectador; Fotografia; Exposição.





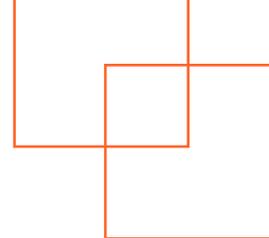
Introdução

O espaço expositivo vem se transformando, nas últimas décadas, não só pela inserção de tecnologias que hoje se misturam com as obras de arte em museus e galerias, mas também pela nova atitude do público dentro desses espaços. Não se trata aqui de explorar os novos procedimentos museográficos – como as telas touchscreen, projeções de imagens e vídeos ou o audiovisual – cada vez mais presentes em exposições. Nosso objetivo é reconhecer a capacidade de alteração do espaço de exibição a partir do olhar do espectador mediado pelas tecnologias correntes. Trata-se de explorar os dispositivos móveis com câmeras fotográficas que são levados para dentro dos museus e possibilitam o registro da exposição pelo espectador. Em particular, analisamos o uso do aplicativo de armazenamento de fotos Instagram, que permite aos usuários manipular, adicionar tags e compartilhar fotos. Destacamos as imagens compartilhadas pela hashtag #modernidadeespanhola criada na ocasião da exposição itinerante do artista Pablo Picasso em sua versão montada no Centro Cultural Banco do Brasil (CCBB-RJ).

Apesar da exposição apresentar a obra de uma figura central da arte moderna, houve o cuidado de não se ofuscar o artista em função de sua própria lenda: “a tendência foi a de situar a produção do artista espanhol numa série de contextos que removem Picasso de sua posição anterior entre o heroico e o lendário, situando-o num novo espaço de inter-relação com outros criadores e narrativas” (BORJA-VILLEL; PEIRÓ, 2015). A mostra contou com obras de outros artistas, representantes do modernismo espanhol, que dialogam com o trabalho de Picasso.

Todo o aparato de interação construído na exposição – em especial Labirinto dos Espelhos, destacado mais adiante – parece ter tido a função de apresentar a multiplicidade de sentidos que emerge da obra de Picasso. Essa também era a função do próprio movimento cubista: lançar uma reordenação do olhar moderno. Nesse sentido, as imagens da exposição produzidas e compartilhadas em um novo meio, respondem à proposta da montagem da mostra que buscou inserir novos olhares e conceitos sobre a obra de Picasso.

Interessa analisar como o compartilhamento de fotos pode revelar uma narrativa da exposição, e como os espaços expositivos são transformados e ampliados pelo olhar do espectador atravessado por dispositivos de captura. Perguntamos: o que essas imagens capturadas nos permitem ver? Que diferentes visualidades são criadas a partir das imagens produzidas por esses espectadores?



¹⁰O aplicativo Instagram foi lançado em 2010, conta com mais de 400 milhões de usuários e é uma das redes sociais mais populares do mundo. Disponível na internet por [http em: http://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/](http://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/). Acesso em 16 mai. 2016

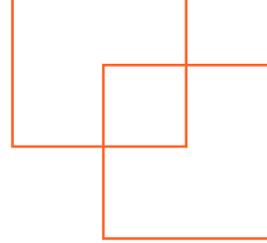
O público: espectadores ativos

A organização espacial de uma sala de exposição tendo como referência o espectador vem transformando, ao longo dos séculos XX e XXI, continuamente o espaço expositivo. Marcel Duchamp, já em 1917, participa efetivamente da transformação dos espaços expositivos. Referenciamos Duchamp não só pelos Ready-mades, o Grande Vidro e o *Étant Donné*, mas também pelo seu entendimento desse processo de transformação. Duchamp projetou exposições nas quais a interação entre o artista, a obra de arte e o observador era crucial.

A captura e a expansão de uma subjetividade por meio do compartilhamento de fotos parece quase reencarnar a frase de Duchamp: “(...) o espectador traz a obra para o mundo externo, ao decifrar e interpretar suas qualidades interiores, adicionando sua contribuição ao ato criativo” (GROSSMANN, 2011, p. 220). Nas exposições que organizou, o artista buscou explorar outras formas de fruição do espectador. Na mostra *First Papers of Surrealism* (Nova York - 1942) Duchamp fez intervenções no espaço de exibição utilizando fios de barbante em toda a área central da exposição.

A atenção voltada para o observador, assim como a organização histórica e cultural da visão, foi foco dos estudos de Jonathan Crary (2012). O autor busca desenvolver relações entre o sujeito que observa e os modos de representação a partir de seus antecedentes históricos. Para Crary, a escolha do termo observador remete a algo mais pertinente ao seu estudo e traz para nossa análise contribuições no que se refere ao visitante de exposições. Diferente de espectador, “que carrega conotações como assistir passivamente a um espetáculo”, o observador “é aquele que vê em um determinado conjunto de possibilidades, estando inscrito em um sistema de convenções e restrições.” (Crary, 2012, p. 15). O observador seria uma consequência (ou um produto) de um contexto – social ou tecnológico – no qual estaria inserido.

É relevante apontar que o método de Crary baseia-se no destaque de uma série de aparatos, os quais, em determinado momento, produziram um observador inserido no contexto das novas demandas da sociedade industrial. Sendo assim, nossas análises se baseiam no que Crary entendeu como o “observador ambulante formado por uma convergência de novos espaços urbanos, novas tecnologias, novas funções econômicas e simbólicas das imagens e dos produtos” (Ibid, p. 28). Buscamos, neste estudo, entender como se dá a construção do espectador atual cuja participação, no espaço expositivo, pode ser cada vez mais notada.



² Essa intervenção instalava uma espécie de barreira entre o espectador e a obra. Os fios eram passados de uma extremidade a outra, interferindo no espaço de passagem do público e nas obras em exibição: “O fio explorava todo o espaço implacavelmente” (O'DOHERTY, 2002, p. 79).

³ Técnicas do Observador (2012) foi publicado originalmente em 1990, período marcado pelo culto à tecnologia e em meio aos imperativos da globalização. A obra é apresentada aqui para inspirar modos de pensar sobre como a imagem é hoje observada e percebida no mundo contemporâneo.

4IBRAM. Exposições brasileiras figuram em ranking das mais visitadas de 2015. Disponível na internet por <http://www.museus.gov.br/exposicoes-brasileiras-figuram-em-ranking-das-mais-visitadas-de-2015/>. Acesso em: 15 mai. 2016.

5No Instagram, as fotos que podem ser visualizadas são de usuários que têm perfil no modo público. Para os usuários que definem seu perfil como privado suas fotos podem ser acessadas apenas pelos seus seguidores. Disponível na internet por <http://help.instagram.com>.

A exposição de Pablo Picasso no CCBB, que nos serve de referência, recebeu o total de 620.719 visitantes e consta como umas das vinte exposições mais visitadas do mundo em 2015. Na era da computação ubíqua (WEISER, 1991) o uso da tecnologia para reprodução de imagens se popularizou também no espaço do museu. Parte desse público reproduziu, manipulou e compartilhou imagens do espaço expositivo e utilizou o Instagram como meio para divulgação de suas fotos. Havia um total de 544 imagens compartilhadas sob a hashtag #modernidadeespanhola, dentro da qual estavam disponíveis para visualização aproximadamente 300 fotos.

A inserção de tags nas fotos pode estar relacionada a diversos fins, como o compartilhamento de informação, interesses sociais ou a expressão de uma opinião. O usuário almeja, invariavelmente, a recompensa individual: comentários e elogios expressos por meio textual ou por likes. Por outro lado, esse mesmo usuário, também visitante, proporciona uma nova configuração para o espaço do museu, agora deslocado para as pequenas telas dos telefones. A interface do aplicativo preenchida pelo tema da exposição amplia a ação do museu e da própria arte. Martin Grossmann (2011) se refere ao espectador como visitante-usuário-partícipe e enfatiza que ele atua na modelagem de seus espaços propondo novas formas de fruição da arte. Grossmann trata de questões da arquitetura e do programa de alguns museus, enfatizando que o projeto só se realiza por completo pela ação do espectador no seu interior.

A exposição de Picasso se desloca de seu lugar original para as pequenas telas dos dispositivos móveis. Esse deslocamento acontece quando o espectador, ao percorrer a exposição, registra imagens do espaço expositivo e as compartilha nas redes sociais. Walter Benjamin (1987) fala da autenticidade e da reprodutibilidade técnica da obra de arte e da fotografia. Benjamin demonstra em seu célebre ensaio o valor da reprodução técnica do original. O autor afirma que “a reprodução técnica pode colocar a cópia do original em situações que são inatingíveis ao próprio original” (BENJAMIN, 1987, p. 168). Ao considerarmos as imagens compartilhadas como “reproduções técnicas” e a exposição como o “original”, é possível encontrar, nas fotos do Instagram, aspectos acessíveis somente a esse meio. A visão superior da estrutura espelhada, com os detalhes geométricos e a variação de ângulos, é um exemplo. Embora ela pudesse ser vista durante a exposição, agora ela só vive por meio das fotos (figura 1), diferentemente de outras obras de Picasso, ou até mesmo da Mona Lisa, que continuam a existir independentemente de sua reprodução.

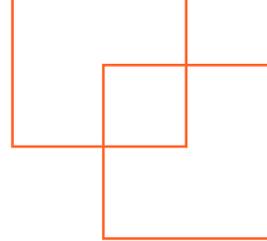
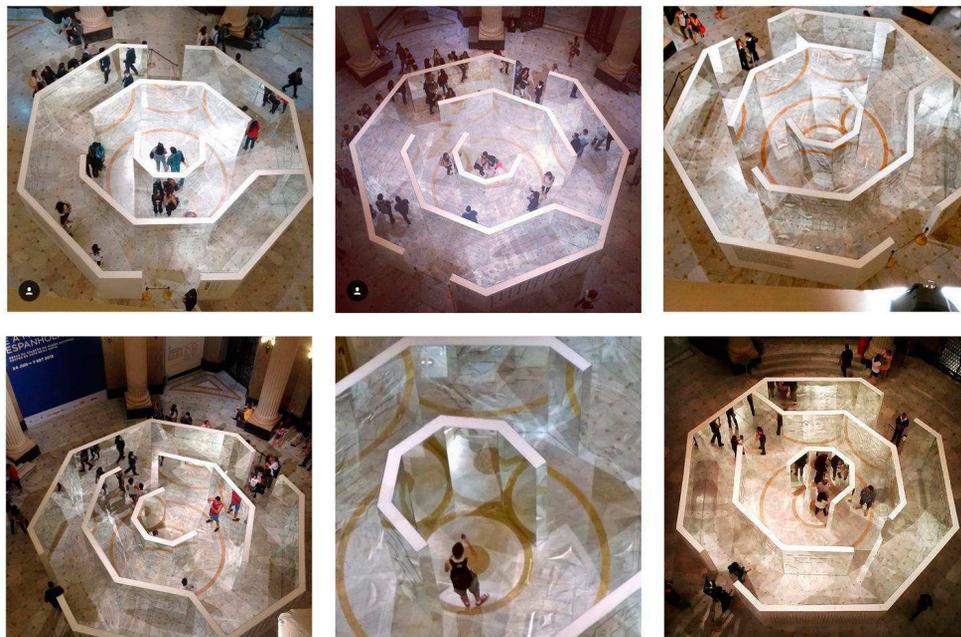


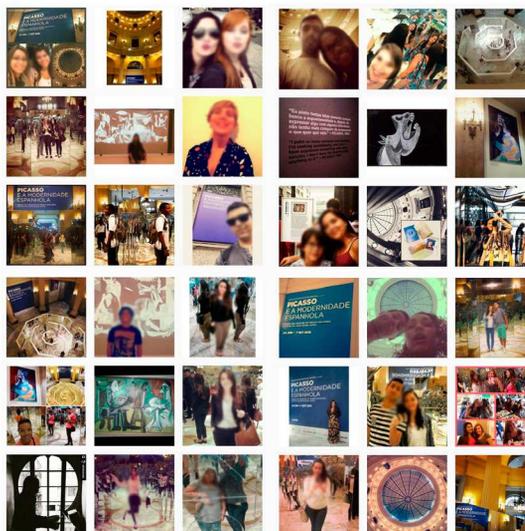
Figura 1 – Fotos da rotunda CCBB-RJ, exposição Pablo Picasso, 2015.



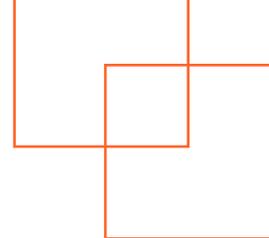
Fonte: Instagram (#modernidadeespanhola). Adaptado de: @ssaminima, @clebermacedo, @vanesa_a_lino, @wesleypax, @lucianabarravieira e @ananeverslleps.

Uma vez que a visão do espectador é compartilhada, a exposição é levada ao encontro de outros espectadores e se insere no contexto de imagens cotidianas, passíveis de serem visualizadas a qualquer hora, inclusive após o término da mostra em seu espaço físico (Figura 2).

Figura 2 – Mosaico de fotos do Instagram (#modernidadeespanhola).



Fonte: Instagram



A coleção de imagens criada a partir de fotos enviadas pelos visitantes leva a perceber que a mídia – Instagram – e a fotografia dispõem de linguagens distintas e que se entrelaçam, quando visualizadas em conjunto.

No Instagram, as imagens agrupadas parecem obedecer ao princípio de modularidade, apontado por Manovich, no qual “os elementos são montados em objetos de maior escala, mas eles continuam a manter sua identidade separada”. (Manovich, 2001, p. 51). Podemos entender que juntas, as imagens oferecem uma visão geral da exposição, porém cada uma representa uma visão individualizada, com diferentes tags e comentários. Encontramos aí a possibilidade de algumas classificações. Separando imagens semelhantes, destacamos dois grupos: o autorretrato (selfies) e o espaço expositivo (identidade visual).

Antes de analisar cada um desses grupos, cabe refletir que ao olharmos a imagem fotográfica – autorretrato ou paisagem – somos levados a uma troca de experiências culturais. Num álbum de família ou tocando nos pequenos monitores do celular, estamos imersos em um sistema de informações que foi organizado e classificado. Para Susan Sontag,

Através da fotografia, encontramos-nos também numa posição de consumidores de acontecimentos, seja os acontecimentos que formam parte de nossa experiência, seja os que não – distinção entre tipos de experiência que esse consumismo dependente torna vaga.
(SONTAG, 2004, p. 150).

As fotos compartilhadas no Instagram podem funcionar como o prolongamento do tema fotografado e levam ao usuário, tendo ele a experiência presencial ou não, o conhecimento da exposição.

Autorretrato (*selfies*)

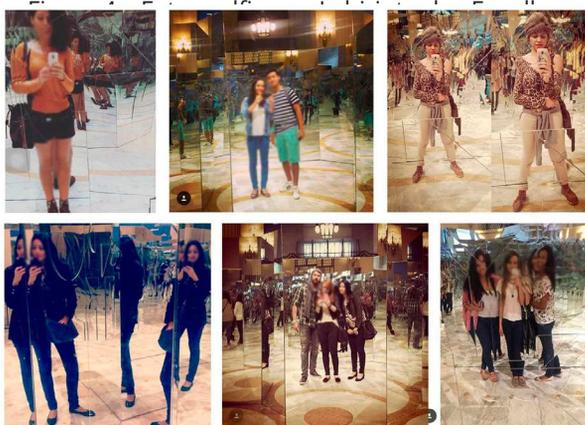
Na mostra Picasso e a Modernidade Espanhola, os visitantes encontravam, logo no início, na rotunda do museu, uma estrutura espelhada em formas geométricas. Nessa estrutura os visitantes poderiam circular e fotografar suas imagens, individualmente ou em grupo, refletidas nas paredes espelhadas. O ambiente, chamado de Labirinto dos Espelhos, foi organizado como um cenário para que o público pudesse ver sua imagem no espelho com características da técnica cubista (Figura 3).

Figura 3 – Fotos selfies no Labirinto do Espelhos.

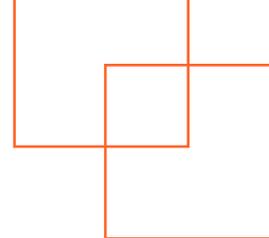


Fonte: Instagram (#modernidadeespanhola) – @francis.lais, @mada1ferr e @sherillyn_m.

No Instagram percebeu-se que esta instalação gerou inúmeros selfies. Tendo em vista as fotos organizadas no aplicativo, torna-se pertinente investigar a conexão e a construção das subjetividades dentro do espaço expositivo. Para Paula Sibília (2008), o que é primordial no conceito de subjetividade é a relação com o outro na constituição do eu. As experiências pessoais sempre têm relação com a interação entre as pessoas e o mundo. Podemos notar dois modos de interação implícitos no ato de se fotografar no Labirinto dos Espelhos. O primeiro refere-se ao uso recorrente do celular para captura de imagens, como mostra a repetição das fotos no local (figura 4).



Fonte: Instagram (#modernidadeespanhola) – @dioliveirapam, @fmerielen, @elis_santos, @vivii-sbraga, @_suzanee e @carol.lavrador



Poderíamos supor que esse tipo de interação remete ao conceito de automatismo – entendido por Rosalind Krauss como “regras que qualificam um meio e sobre as quais os participantes de uma determinada disciplina tinham a liberdade de improvisar” (KRAUSS, 2011, p. 16). Dentro da estrutura espelhada, parecia ser necessário o uso de dispositivos com câmera fotográfica e fazer uma foto da imagem refletida no espelho assemelhava-se a uma regra. Por outro lado, não poderia ser prevista a série de imagens produzidas em diversos ângulos e planos, individualmente ou em conjunto. A improvisação nessa parte da exposição foi bastante estimulada.

Outro tipo de interação do espectador é o compartilhamento dessas imagens nas redes sociais, especificamente no Instagram. Esse compartilhamento gera as interações já mencionadas, como os comentários e os elogios, e traz uma característica bastante presente na circulação de imagens em redes sociais, observada por Sibília como o ato de “montar o espetáculo daquilo que somos” (SIBÍLIA, 2013). Estamos falando de um espectador ativo que busca construir sua imagem dentro de um espetáculo, criando, na exposição, sua auto-exposição.

Guy Debord (1992) usa o termo “espetáculo” como a tendência de “fazer ver”. Ele afirma que “o espetáculo não é um conjunto de imagens mas uma relação social entre as pessoas, mediatizada por imagens” (p. 14). Seguindo com Debord, ressaltamos que as fotos selfies estabelecem uma relação que vai além do olhar para si, adquirindo o caráter de agência quando deslocam o ambiente do museu para outros meios.

Espaço expositivo (identidade visual)

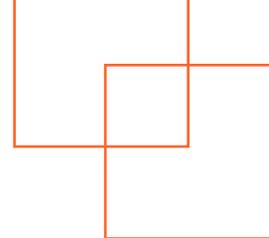
Além das selfies, outro tema recorrente nas imagens compartilhadas com a hashtag #modernidadeespanhola foi o da identidade visual da exposição. O título da exposição, composto por uma tipografia sem serifa, alinhado à esquerda, com letras brancas em fundo azul, foi fotografado como uma forma documental de registro. Os espectadores, aqui também observadores, assumem o papel de catalogadores, registrando o nome, o local e a data da exposição (Figura 5).

Figura 5 – Fotos do espaço expositivo.



Fonte: Instagram (#modernidadeespanhola) – @tatitep, @oliveiralso, @clarah_iam, @milady_karinaviana, @guga_santtos10 e @barretoroomariz

Notamos que as fotos tagadas da identidade visual da exposição sugerem o sentido comunicacional de uma forma mais intencional que as fotos selfies, ou seja, parece existir aqui o sentido de contribuição institucional. De acordo com Moritz Steffaner (2007), “tags não são aplicadas somente para o benefício social mas também para a comunicação com um público maior, fornecendo uma contribuição para o processo estrutural colaborativo” (STEFANER, 2007, p. 41). Com isso, ao enviar a foto selecionada e aplicar a hashtag #modernidadeespanhola, o espectador assume o papel de emissor de uma mensagem. Observamos nessas fotos que a composição quase sempre obedece a técnicas de comunicação visual – simetria, equilíbrio, hierarquia e contraste – aplicadas em anúncios publicitários ou em peças de design gráfico. Nesse caso, o processo de postar uma foto no aplicativo convida o espectador da exposição a diagramar, escolher filtros, enquadrar e iluminar a foto, atividades que, até há pouco tempo, eram exclusivas do designer e do diretor de arte. Poderíamos dizer que o visitante, ao mesmo tempo em que participa do processo de construção da própria imagem, contribui também para a divulgação e a promoção da instituição. Essa contribuição, embora se processe quase sempre de modo ingênuo, ou por diversão, acaba por



marcar a presença da mostra no meio digital. E se entendermos que essas imagens estão reunidas sob o título #modernidadeespanhola, poderemos também supor que se trata da criação de um evento.

A profusão de imagens, seja do próprio espectador ou do espaço expositivo, contribuindo institucionalmente ou não, faz refletir sobre como o espectador de hoje interpreta a exposição de arte (incluímos aí a obra, o artista e o espaço expositivo). Sobre esse acúmulo de imagens produzidas por “amadores”, Paula Sibília argumenta:

Não é fácil compreender para onde aponta essa estranha conjuntura, que, mediante uma incitação permanente à criatividade pessoal, à excentricidade e à procura constante da diferença, não cessa de produzir cópias descartáveis do mesmo.

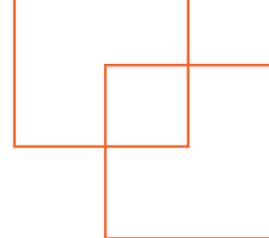
(Sibília, 2008, p. 9)

Por outro lado, não podemos deixar de notar que, em meio à produção de imagens semelhantes, há uma narrativa sendo criada a partir da forma de ver de cada espectador. Giselle Beiguelman (2014) fala das imagens em circulação nas redes sociais e propõe a reflexão sobre uma estética que emerge no contexto atual. Para Beiguelman, essas imagens “colocam em curso um processo de canibalização da tela a partir do qual outras estéticas emergem, e também novos protagonistas” (BEIGUELMAN, 2014, p. 24). É nesse sentido também que este estudo procura seguir, buscando compreender o olhar sobre essa atitude cotidiana de registrar e produzir imagens na sociedade contemporânea.

Conclusão

As tecnologias de produção de imagens cada vez mais se mostram como o modelo dominante de visualização. Se o espaço, público ou não, tende a ser, como nos lembra Bruno Latour, “artificialmente mantido”, “habilidosamente encenado” ou “inteligentemente elaborado” (LATOURE, 2014) por meio do design e das novas tecnologias, o espaço do museu não será diferente.

Ao focar nesse espectador que circula no espaço expositivo, agora não só com câmera fotográfica, mas com um dispositivo móvel que o conecta às suas redes sociais, confrontamos o problema da autenticidade da exposição e a questão da experiência presencial deslocada para o espaço virtual.

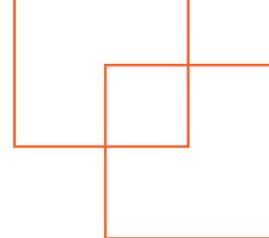


Pensando no conceito benjaminiano de aura, perguntamos se esta estrutura de imagens agrupadas no Instagram estaria retirando da exposição seu valor original ou autêntico? Em outro sentido, qual seria, em nossos dias, o valor do “aqui agora” de uma exposição? Não se trata de estabelecer a prevalência de uma experiência sobre a outra, mas de focar em outros modos de ver a arte e pensar nesse espectador que emerge no contexto das novas tecnologias. No entanto, se não afirmamos que o espectador contemporâneo tem sua fruição ampliada por esses dispositivos tecnológicos, notamos também que não cabe reduzir as imagens a meras exposições de si mesmo ou, esvaziá-las de um modo de subjetivação. O deslocamento do modo como sujeito moderno percebe os objetos e o espaço que ocupa, ocorre em determinados períodos em que a técnica começa a mediar alguns estímulos, o cinema, como dito por Walter Benjamin (1987), é um exemplo disso.

O espectador, em outros momentos da história da arte, já foi ativado por outros dispositivos, seja pelo design de exposição – as exposições organizadas por Duchamp – ou fazendo parte da própria obra de arte, como em *Cosmococas*, de Helio Oiticica. Essa abordagem não é nova, mas buscamos aqui enfatizá-la no contexto do surgimento das novas mídias como o Instagram.

No momento em que as ideias e informações em torno da exposição de Pablo Picasso e a Modernidade Espanhola se concluíam, outra exposição foi inaugurada com o nome Frida Kahlo: conexões entre mulheres surrealistas (Caixa Cultural – Rio de Janeiro, 2016). Dessa mostra, várias hashtags foram criadas, e em especial acessamos a tag #mulheressurrealistas, com cerca de 1.200 posts. As imagens ali postadas formam um acervo de fotos belíssimas, nas quais é possível analisar todos os conceitos vistos aqui: composição, apelo institucional e, sem dúvida, o autorretrato.

O que percebemos no fluxo das imagens compartilhadas da exposição é um observador que participa da construção de seu espaço, seja ele físico ou nas redes sociais. O observador do qual falamos torna explícito os aparatos tecnológicos que podem transmitir, com ele, a experiência vivida. As imagens da exposição aqui apresentadas refletem o que foi produzido na interação entre o espectador e o aplicativo e deixa o registro do que foi a exposição do artista Pablo Picasso no Rio de Janeiro. Se ainda nos resta indagar se essas imagens dizem mais sobre o próprio espectador do que as obras ou do que a exposição, convém destacar, inicialmente, que indicam novas propostas de interação por parte dos museus. Será válido refletir ainda como essa autoconstrução



do espectador pode estar sugerindo um reordenamento das diversas tecnologias em função do sujeito observador e como a contemplação de uma obra de arte por estar sendo transformada por essa relação. Por enquanto, parece correto afirmar que o público de exposição aprova as novas propostas de interação por parte dos museus. Além disso, analisar essa nova relação entre o espaço expositivo e o espectador, interligada pela tecnologia, pode ser o melhor caminho para pensar novas estratégias de expor a arte combinada com os novos meios pelos quais ela pode circular.

Referências

Livro

BEIGUELMAN, Giselle. **Reinventar a memória é preciso**. In: BEIGUELMAN, Giselle; MAGALHÃES, Ana (Org.). *Futuros possíveis: arte, museus e arquivos digitais*. São Paulo: Petrópolis, 2014.

BENJAMIN, Walter. **Obras escolhidas: Magia e técnica, arte e política**. São Paulo: Brasiliense, 1987.

BORJA-VILLEL, Manuel; PEIRÓ, Rosario. **Picasso e a modernidade espanhola (1910-1963)**. In: CARMONA, Eugenio. *Catálogo Picasso e a modernidade espanhola*. Rio de Janeiro, 2015.

CRARY, Jonathan. **Técnicas do observador: visão e modernidade no século XIX**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

_____. **Suspensões da percepção: atenção, espetáculo e cultura**. Tradução: Tina Montenegro. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

GROSSMANN, Martin; MARIOTTI, Gilberto (Orgs). **Museu arte hoje**. São Paulo: Hedra, 2011.

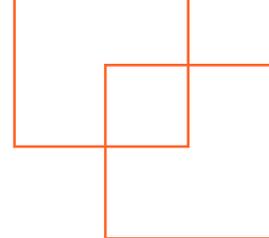
KRAUSS, Rosalind. **Under the blue cup**. The MIT Press, 2011.

MANOVICH, Lev. **The language of new media**. Cambridge, Mass.: MIT Press, 2001.

O'DOHERTY, Brian. **No interior do cubo branco. A ideologia do espaço da arte**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

SENRA, Stella. Prefácio. In: CRARY, Jonathan. **Suspensões da percepção: atenção, espetáculo e cultura**. Tradução: Tina Montenegro. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

SIBILIA, Paula. **O Show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.



SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

STEFANER, Moritz. **Visual tool for the sociosemantic web**. University of Applied Sciences Potsdam, 2007.

WISER, Mark. **The Computer for the 21st Century**. Scientific american. 1991. v. 265, n. 3, p. 94-104.

Textos em meios eletrônicos

IBRAM. Portal do instituto brasileiro de museus. **Exposições brasileiras figuram em ranking das mais visitadas de 2015**. Disponível na internet por [http em: <http://www.museus.gov.br/exposicoes-brasileiras-figuram-em-ranking-das-mais-visitadas-de-2015/>](http://www.museus.gov.br/exposicoes-brasileiras-figuram-em-ranking-das-mais-visitadas-de-2015/). Acesso em 15 mai. 2016.

LATOIR, Bruno. **Um Prometeu cauteloso? Alguns passos rumo a uma filosofia do design (com especial atenção a Peter Sloterdijk)**. Palestra para o encontro Networks of Design, da Design History Society. Falmouth, Cornualha, 3 de setembro de 2008. <http://filosofiadodesign.com/wp-content/uploads/2014/10/Prometeu-cauteloso.pdf>

OXFORD Dictionary. Disponível na internet por [http em: http://www.oxforddictionaries.com/us/definition/american_english/selfie](http://www.oxforddictionaries.com/us/definition/american_english/selfie). Acesso em 14 mai. 2016.

STATISTA. **The statistics portal**. Disponível na internet por [http em: http://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/](http://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/). Acesso em: 16 mai. 2016.

Marcos Martins

É professor da Escola Superior de Desenho Industrial ESDI/UERJ, onde é atualmente Chefe do Departamento de Programação Visual. Graduado em Programação Visual pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, mestre em Computer Art - School of Visual Arts, New York, EUA e doutorado em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Têm experiência em design gráfico e de interação, com ênfase nas áreas de design de interface e design editorial para exposições de arte. Como professor, seus principais campos de pesquisa são design de interação, estudos midiáticos e interseções entre Arte e Design. Co-editou o livro "Dispositivo Fotografia e Contemporaneidade"(Rio de Janeiro: Nau, 2013)

Renato Perim

Cursa doutorado em Design na Escola Superior de Desenho Industrial ESDI/UERJ pesquisando a área de design de exposição e o espectador mediado pelas tecnologias de produção de imagens. É mestre em História e Crítica da Arte pela UFES e graduada em Artes Visuais pela mesma instituição. É diretora de arte e tem experiência em design gráfico e digital. Atualmente é professora nos cursos de Design Gráfico e Publicidade e Propaganda no Instituto de Tecnologia Infnet - RJ.

Luxury brand and graphic design – Dior: a case study

Luxury brand e design gráfico – Dior: um estudo de caso



Cláudia Polo

Mestra em Design e Expressão Gráfica pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), linha de pesquisa Gestão Estratégica do Design Gráfico. Formada em Desenho Industrial - Programação Visual pela Universidade Estadual Paulista (UNESP).
claudiapolobr@hotmail.com



Abstract

This case study has as objective to present the relation enters the brand Christian Dior and the graphic design. So for this study is necessary to present a historical of the brand, its current position in the market and the importance of its identity and appearance in its expression and communication.

Keywords

Graphic design; Brand; Luxury brand.

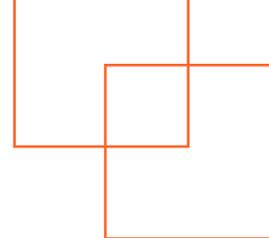
Resumo

Este estudo de caso tem como objetivo apresentar a relação entre a marca Christian Dior e o design gráfico. Para que seja realizado esse estudo é necessário apresentar um breve histórico da marca, sua posição atual no mercado e a importância de sua identidade e aparência em sua expressão e comunicação.

Palavras-chave

Design gráfico; Marca; Luxury brand.





1 Introdução

As marcas que atuam no segmento de luxo possuem como característica principal oferecer muito além de produtos de qualidade. Para se destacar nesse setor é necessário disponibilizar aos consumidores um completo estilo de vida, traduzido por todo o contexto que acompanha o relacionamento entre o produto e seu comprador, durante um processo completo de estímulo, compra e utilização. A característica inerente a esse segmento implica, obrigatoriamente, na sintonia entre a identidade da marca e as percepções que os consumidores possuem dela – sua “imagem”.

Para a construção e manutenção dessa sintonia é necessário que a empresa desenvolva estratégias. O design é um dos aliados nesse sentido, reunindo, além da possibilidade de criação de um diferencial, a atribuição de valores que ultrapassam a mera percepção dos benefícios funcionais do produto, gerenciando um conjunto de qualidades tangíveis e intangíveis. Nesse estudo de caso, apresenta-se a marca Christian Dior, fundada em 1947, que concentra ações ao longo de sua existência para manter uma personalidade, características próprias, estilo e valores.

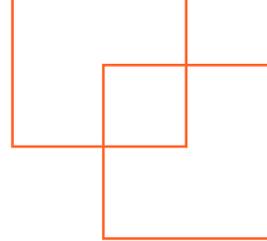
A percepção da marca envolve aspectos objetivos e subjetivos em sua relação com os consumidores. A marca se expressa de várias maneiras sendo que na maioria delas visualmente; e é através dessa comunicação que se criam as representações e associações na imaginação do cliente. O trabalho de design gráfico é realizado no sentido de estabelecer um conceito adequado e uma identidade para a marca, o que justifica o estudo dessa relação entre a marca e o design gráfico. Sendo assim, qual a participação do design gráfico na marca Christian Dior?

Para responder a essa questão é necessário apresentar um histórico da marca, como ela se relaciona com o mercado e quais são a importância e a função de sua aparência no processo de comunicação.

2 Dior e sua história

Em 1947, Christian Dior, francês de Granville (cidade portuária da Mancha) apresentou seu primeiro desfile. Sua coleção foi batizada de “New Look” pela redatora da revista “*Harper’s Bazaar*” americana, Carmel Snow. O “New Look” era, basicamente, composto por saias amplas quase até os tornozelos e cinturas bem marcadas. A proposta da coleção era vestir a mulher de maneira feminina e elegante (POCHNA, 2000).

O modelo que se tornou o símbolo do “New Look” foi o “*tailleur Bar*”, um casaquinho de seda bege acinturado e ampla saia preta plissada



1 Extraído de <http://www.dior.com>. Acesso em 05 de maio de 2008.

2 O grupo LVMH está entre os líderes do mercado de luxo mundial e engloba diversas empresas e marcas como Louis Vuitton e Moët & Chandon e Hennessy.

quase na altura dos tornozelos. Luvas, sapatos de saltos altos e chapéu completavam o figurino. Segundo Pochna (2000), com essa imagem de glamour, estava definido o padrão dos anos 50.

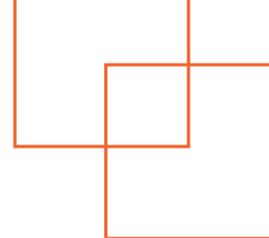
Conforme Baudot (2000, p.157), a marca Dior assegurou sozinha metade das exportações para os Estados Unidos, durante os anos 50. Já em 1949, Christian Dior tinha uma casa de *prêt-à-porter* que vendia artigos de luxo em Nova York e o perfume “*Miss Dior*” - lançado em 1947 e fabricado até hoje. A partir de 1950, surgiu um outro tipo de sociedade, incumbida do comércio por atacado e da difusão dos acessórios com a marca Dior.

Para Pochna (2000), Christian Dior foi “o primeiro estilista a fundar uma indústria do luxo, Dior transformou sua maison em sinônimo de bom gosto e elegância.” Em dez anos de carreira, foi o estilista mais cultuado e admirado no mundo da moda, suas criações foram sucesso e seu nome associado à sofisticação e ao refinamento.

Christian Dior morreu, de ataque cardíaco, em 1957, na estação termal Toscana de Montecatini, na Itália, deixando vinte e oito ateliês e mais de mil empregados. O escolhido para ser seu sucessor foi o estilista iniciante Yves Saint-Laurent, que tinha apenas vinte e um anos. Em 1960, Saint-Laurent foi convocado para servir na guerra da Argélia e em 1962, quando voltou a Paris, abriu sua própria empresa. Em seu lugar, foi contratado o estilista francês, Marc Bohan. Em 1989, foi contratado o italiano Gianfranco Ferré e seu estilo de linhas arquitetônicas e corte seco seguiu até 1997, ano em que assumiu o inglês John Galliano, atual estilista e responsável pelo revigoramento da marca¹.

Desde 1984, a marca Dior é controlada pelo grupo LVMH² de luxo, do engenheiro francês Bernard Arnault. A marca, que começou a se estender sob o próprio Christian Dior com o perfume “*Miss Dior*”, foi ampliada e atualmente cobre doze categorias, entre elas, *prêt-a-porter* (roupas femininas e masculinas), *marroquinerie* (bolsas, sapatos, cintos e carteiras), *accessoires* (maillots, foulards, bonés, bijuterias e guarda-chuvas), *art de la table* (artigos para casa), óculos, perfumes e cosméticos, *haute joaillerie* (jóias) e *baby Dior* (linha infantil).

Em todas as categorias e em grande parte dos produtos da marca observa-se o destaque do nome, do logotipo e/ou das iniciais compostas pelas letras “C” e “D”.



3 Nome, logo e logomania

Para Chevalier e Mazzalovo (2007, p.25) o nome de uma marca ou o seu logotipo constitui uma parte visível importante de uma realidade complexa. O nome e o logotipo proporcionam a mediação entre os valores essenciais de uma empresa – sua identidade – e as percepções que os consumidores possuem dela – sua “imagem”.

A marca se afirma através de alguns sinais. Os sinais são de diversas ordens, muitas vezes inter-relacionados. Para Aaker (1998, p.10) “a marca é identificada pelo nome e, frequentemente, por um símbolo e também por um *slogan*”. Para se expressar, a marca usa elementos diferentes e complementares, a começar pelo próprio nome. O nome do fundador da marca Christian Dior consolidou um valor vinculado à personalidade de seu criador, originando uma identidade duradoura. A memória de seu criador, o carisma e a reputação são fatores relevantes. Christian Dior havia consolidado um valor, um “espírito de marca” mais do que a qualidade dos serviços ou produtos (CHEVALIER; MAZALLOVO, 2007).

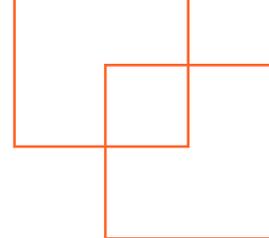
Percebe-se, neste caso, um fenômeno interessante a ser observado que é o desaparecimento progressivo do prenome “**Christian**”. Até 1995, os produtos e a propaganda sempre levavam a assinatura completa (Fig. 1) . Durante um longo tempo foi mostrado de maneira simplificada na propaganda, mas inteiro na parte inferior do anúncio e embalagens. Hoje, é cada vez mais comum a marca aparecer só com o sobrenome “**Dior**” (Fig. 1) nos produtos e anúncios (CHEVALIER; MAZALLOVO, 2007).

Figura 1: Produtos com o nome completo e só com o sobrenome Dior.



Fonte: da autora (a partir de www.dior.com)

Assim como o nome, os símbolos gráficos que representam as empresas precisam estar fortemente ligados à identidade da marca, ao seu significado. “[...] o símbolo pode ser a característica distintiva da marca, o elemento central do capital marca” (AAKER, 1998, p.208). Para Chevalier e Mazalovo (2007), disseminar o logo em todos os registros da



comunicação (Fig. 2) constitui uma maneira simples para universalizar a representação da marca. Eles são visíveis nos produtos até o ponto em que se tornam, principalmente no universo da moda, sinais concretos de um valor agregado.

Figura 2: Produtos com o logotipo da marca



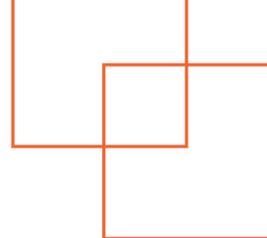
Fonte: da autora (a partir de www.dior.com)

3 Marca e Identidade de Marca

Segundo Aaker (2007, p.49), “uma marca forte deve ter uma identidade de marca clara e valiosa.” O designer pode contribuir através de um programa de design bem-sucedido que “permite ordenar a forma pela qual se faz a comunicação visual da instituição ou empresa e, por meio dele, podemos dirigir, com um nível bastante razoável de segurança, o modo pelo qual o entendimento das imagens se processa” (STRUNCK, 1989, p.10). Gobé (2002, p.212) concorda ao afirmar que “se a identidade de uma marca não for bem definida, pode-se obter visibilidade, mas nenhuma personalidade.”

O design pode ajudar a criar e manter a imagem da marca, seus valores e sentimentos que ultrapassam a mera percepção dos benefícios funcionais dos produtos. Gomez (2007) afirma que “as peças gráficas são fundamentais na apresentação da marca, explorando aspectos simbólicos e, assim, promovendo a lealdade do consumidor, criando vínculo emocional para vender o valor da marca.”

Gobé (2002, p.157) acredita que “o design seja a expressão mais potente de uma marca e que trazer à vida idéias poderosas, seja a melhor maneira de criar um elo duradouro entre um fabricante ou um varejista e o consumidor”. Roux (2005, p.136) concorda ao afirmar que “a imagem de uma marca corresponde, então, ao conjunto das associações estocadas na memória do consumidor”. Como um sinal perceptível, a marca leva o consumidor a reconhecer algo simbólico além de sua aparência, sobrepondo aos produtos uma outra marca ideal, afetiva e conceitual. Essa última resulta do conjunto de percepções do consumidor, que é



decorrente do seu convívio com as estratégias de divulgação da marca e também do uso de seus produtos e serviços (SOUSA, 2001, p.34).

4 Considerações Finais

Observa-se que a Dior imprime sua MARCA VISUAL de maneira coerente e integral em seus produtos e em sua comunicação das seguintes maneiras:

4.1 Design nos produtos (Fig.3)

O design nos produtos proporciona uma capacidade identificativa e diferenciadora, um maior impacto visual e maior valor informativo pela aplicação do logo, pelas formas, por todo o conjunto e sofisticação.

Figura 3: Design nos produtos.



Fonte: da autora (a partir de www.dior.com).

4.2 Design na comunicação da marca (Fig. 4)

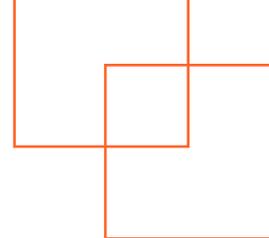
O design na comunicação evidencia os valores da empresa, diferencia a empresa dos concorrentes e aumenta a eficácia dos meios de comunicação.

Figura 4: Design na comunicação da marca.



Fonte: da autora (a partir de www.dior.com)

O design gráfico participa de todo o processo de expressão da marca, fazendo com que a mesma deixe de representar apenas o produtor ou o vendedor dos produtos e passe a representar efetivamente os valores e conceitos da marca.



Christian Dior pode ser considerada uma marca com identidade coerente, por manter uma personalidade, considerando que desde seu lançamento, seu fundador imprimiu os conceitos de luxo, elegância e feminilidade nos produtos e na comunicação da marca.

A Empresa, com essa identidade de marca bem definida e comunicada de forma coesa e harmoniosa, conseguiu criar um elo duradouro com seus consumidores (AAKER, 2007; GOBÉ, 2002; GOMEZ, 2007). Foi capaz de se renovar continuamente, ao longo do tempo, sem contradizer sua essência. Apesar de Christian Dior ter permanecido por apenas dez anos à frente da marca, seus valores foram mantidos através do gerenciamento de fatores intangíveis, ligados à personalidade da marca que está permeada pela personalidade do seu criador original.

Referências

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity – gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

AAKER, David A; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como Construir Marcas Líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

BAUDOT, François. **Moda do Século**. São Paulo: Cosac & Naify Edições, 2000.

CHEVALIER, Michel; MAZZALOVO, Gérald. **Pró Logo. Marcas como Fator de Progresso**. Tradução: Roberto Galman. São Paulo: Panda Books, 2007.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

Claudia Polo dos Santos

Mestra em Design e Expressão Gráfica pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), linha de pesquisa Gestão Estratégica do Design Gráfico. Formada em Desenho Industrial - Programação Visual pela Universidade Estadual Paulista (UNESP). Pesquisadora científica e membro do Laboratório de Orientação Gráfica Organizacional (LOGO) da UFSC. Tem experiência na área de Design, com ênfase na produção editorial (revista). Desenvolveu o projeto gráfico das revistas CaseBem e ClicVip e atuou como Diretora de Criação e Diretora de Arte nas mesmas, na revista YachtBrasil e na revista Gesoni Pawlick Noivas. Atua como diretora de arte, consultora e editora de moda e palestrante nas áreas de design, luxury branding, branding e moda.

The skate culture and skatewear market, defining dream brands for its young public

A cultura do skate e o segmento skatewear, compondo dream brands para o público jovem



Julio Monteiro Teixeira

Bacharel em Design Gráfico; Universidade do Estado de Santa Catarina
juliomontex@gmail.com



Ícaro Bruno de Castilho

Graduado em Design Gráfico; Universidade do Estado de Santa Catarina
i_castilho@hotmail.com





Abstract

The economy growth led organizations to rethink their strategies related to new marketing demands. Companies sought their individuality through branding, which became the focus of the new enterprise management. Some companies have started to being difference, and now they are object of desire for the public. In the skatewear business, some brands are desired by criteria that transcend the primary needs of the users. This article's research observe the profile of consumers that are related to the skater's style and to identify factors that influence their preferences related to the concept of Dream Brand.

Keywords

Brand; Dream Brand; Skatewear.

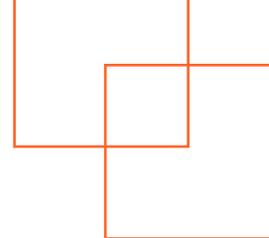
Resumo

O crescimento econômico levou as organizações a repensarem suas estratégias frente às novas demandas de mercado. As empresas começaram a se diferenciar através do posicionamento de marca, que passou a receber atenção especial na gestão empresarial. Algumas empresas começaram a se diferenciar, tornando-se "objeto" de desejo do público. No segmento skatewear algumas marcas são desejadas por critérios que transcendem suas necessidades diretas. Este artigo busca observar o perfil dos consumidores que se identificam com o estilo do skate e entender se os fatores que influenciam a preferência são relacionados ao conceito de Dream Brand.

Palavras-chave

Marca; Dream Brand; Skatewear.





1 A cultura e o estilo skatewear

O produto skate, como é popularmente conhecido, surgiu nos anos 1960 na Califórnia e foi criado por surfistas como uma forma de se divertir nos dias em que o mar não favorecia a prática do surf. As rodinhas dos patins foram adaptadas a uma prancha de menores dimensões (shape) para compor o produto.

A contracultura foi instituída como um movimento dos anos 1960, que propunha a mobilização popular e a contestação social e cultural por meio de práticas alternativas. Os jovens foram muito influenciados por essas idéias de contestação da sociedade, assumindo estilos e atitudes consideradas como anti-sociais aos olhos das famílias conservadoras. Por isso, o movimento expressou um espírito libertário, compondo a cultura underground, alternativa e marginal, focada principalmente nas transformações da consciência, dos valores e do comportamento.

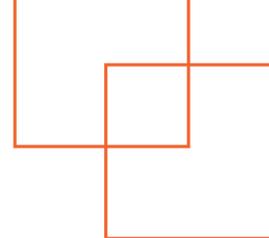
A relação entre o skate e contracultura é muitas vezes explorada pelas marcas, ou seja, exploram outros movimentos de contracultura, como o punk e o hip-hop que acabam influenciando o estilo do skate, para criar uma identidade própria.

Os skatistas não praticam somente um esporte, são adeptos a um estilo de vida, que é representado e identificado por um jeito próprio de se vestir e se comportar.

2 A Cultura das Marcas

A marca é um conjunto de impressões e expressões que identificam e representam uma empresa e endossa seus produtos e serviços (CPD, 1997). Uma marca relaciona conceitos e identidades. Além de nomear ou identificar uma empresa, produto ou serviço, a marca expressa um conjunto de significações, que compõe um acervo cultural ou a cultura da marca. Os elementos perceptíveis que representam a marca propõem sentidos denotativos e conotativos, que contribuem na composição dos valores expressos pela marca e que são atribuídos à empresa e aos produtos. Aaker (1998) afirma que, a marca identifica e diferencia os bens e serviços e as associações de cada marca se estabelecem através de produtos, nomes, embalagens, estratégias de distribuição e propaganda.

Para Niemeyer (1998) o desenvolvimento e gerenciamento de uma marca devem envolver fatores de percepção e posicionamento, voltados para o consumidor. As expressões da marca devem compor uma estética e um acervo simbólico-conceitual relacionada à cultura da empre-



sa e de seu público. As marcas que conseguem transmitir essa imagem ou mensagem tornam-se inconfundíveis e inesquecíveis para o público, cumprindo brilhantemente sua função (STRAUB, 2002).

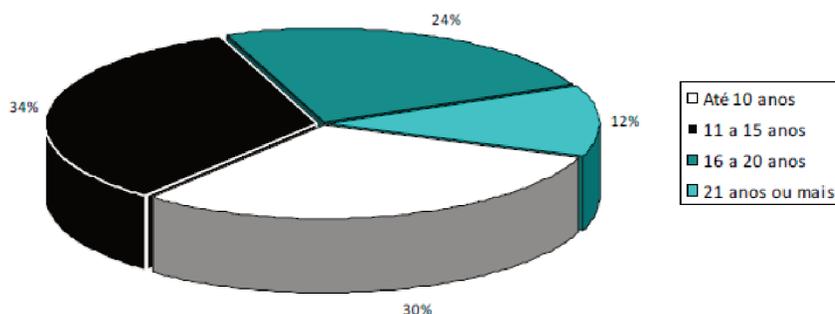
A cultura da marca é composta por elementos subjetivos e objetivos. Atualmente, os elementos subjetivos afetivos e simbólicos se sobrepõem aos objetivos, especialmente nas marcas componentes da indústria cultural. Os consumidores de “dream brands” prestigiam as marcas que oferecem mais do que produtos e serviços padrão. Esses consumidores buscam também o consumo estético-simbólico, que é movido por uma forte relação de afetividade. Esse público deseja ser surpreendido e seduzido por um universo simbólico abrangente e surpreendente que se materializa no estilo dos produtos e dos serviços da empresa que a marca representa. (GOBÉ, 2002).

As marcas que alimentam e realimentam a cultura skatewear usufruem um contexto cultural, que vem sendo consolidado junto ao público jovem. Uma cultura cuja marca é a irreverência, expressa na dinâmica de uma atividade esportiva “radical”, amplamente reconhecida, evidenciando e caracterizando a cultura dream brand.

3 O perfil do público

Segundo a pesquisa realizada pelo Instituto Data Folha 2006, 85 % praticantes do skate são do sexo masculino. A pesquisa ainda mostra as diferentes faixas-etárias que compõe o grupo de praticantes conforme é possível verificar no gráfico a seguir (fig. 1):

Fig. 1 – Faixa etária dos Skatistas

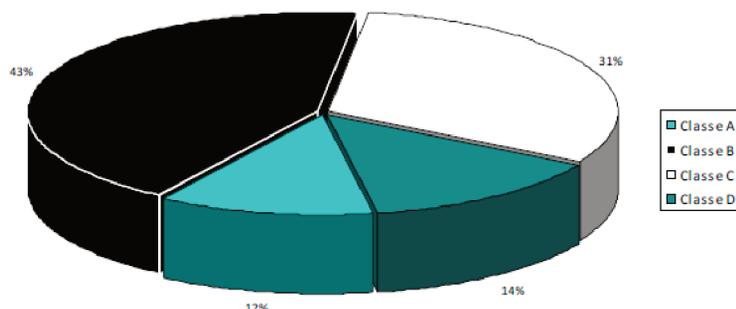


Percebe-se que 36% dos praticantes de skate são maiores de 16 anos, assim, a partir dessa idade, normalmente os adolescentes começam a formar opinião e a buscar diferenciação, possivelmente se identificando diretamente com marcas que representem suas personalidades.

Ainda com base no Instituto Data Folha 2006, podemos analisar con-

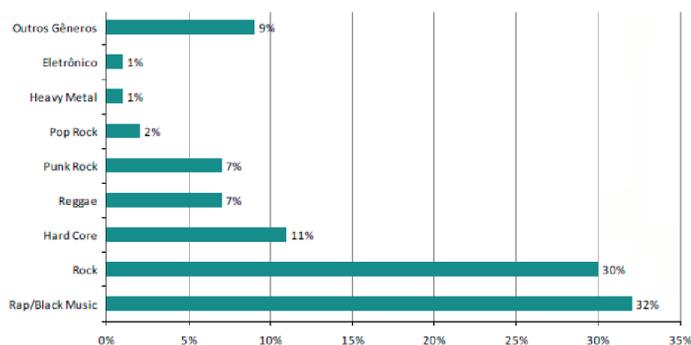
forme mostra o gráfico a seguir (fig. 2) que uma grande porcentagem de praticantes (55%) se encontra nas classes A e B:

Fig. 2 - Classe social dos Skatistas



A relação de proximidade entre a cultura do skate e o ambiente urbano, favorece interação entre os skatistas e as diferentes culturas presentes neste cenário. Com isso há uma apropriação por parte dos skatistas de diferentes estilos presentes no meio urbano. Segundo a Pesquisa realizada pela Revista Tribo em 2006, mais de 60% dos skatistas preferem o estilo musical rap/black music ou rock, como mostra o gráfico a seguir (fig.3)

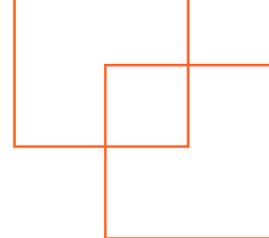
Fig. 3 - Estilo Musical dos Skatistas



4 Posicionamento da Marca “Zero”

As marcas, a publicidade, os produtos e os serviços constroem para si uma personalidade que é associada a determinadas parcelas do mercado. Estas parcelas se distinguem pelo poder aquisitivo dos consumidores, por suas preferências ou por fatores culturais, entre outros. O posicionamento de uma empresa é caracterizado pelo espaço que uma marca, produto ou serviço ocupa nas mentes dos consumidores.

Mozota (2003) afirma que uma marca fornece ao produto e à organização um significado e uma história, e como um signo (uma identidade visual) garante a funcionalidade e as associações emocionais que são

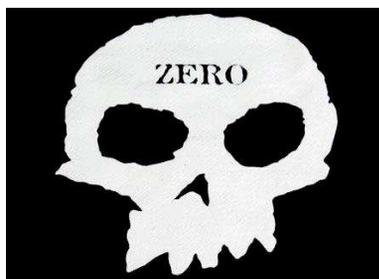


criadas na mente do consumidor através de diversos canais de contato com o produto como embalagem, forma e publicidade.

Algumas marcas skatewear, com produtos praticamente idênticos, buscam posicionamento distinto, recorrendo ao ineditismo em sua propaganda para atrair a atenção do público. Segundo Gama e Perassi (2008), ao buscar essa distinção, essas marcas visam ser identificadas, reconhecidas e, também influenciar o público. Essa influência ocorre por meio de elementos intangíveis, afetivos e simbólicos, que não decorrem de necessidades objetivas e também não se manifestam em atributos meramente funcionais dos produtos. Por isso, dificilmente, esses elementos serão percebidos durante o consumo material ou a utilização direta de produtos.

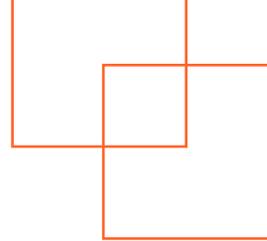
As marcas skatewear, de maneira geral, carregam características e elementos culturais internacionalmente reconhecidos, compondo um estilo comum a todas as marcas do gênero. A partir dos aspectos comuns característicos, podemos identificar também conceitos que estão agregados às marcas skatewear e aos seus produtos para distinguir uma das outras. Por exemplo, a marca americana Zero utiliza a agressividade como fator de diferenciação expresso nas representações de sua marca. O símbolo que representa a marca é uma caveira (fig. 4), relacionando-se com idéias de perigo e de morte. O símbolo propõe a associação da marca com uma bandeira pirata. A agressividade característica da marca se relaciona com movimentos da contracultura, como o movimento Punk.

Fig. 4 - marca: Zero



Agressividade, irreverência, urbanidade e juventude são temas da marca Zero, cuja síntese é a marca gráfica (fig. 4). Esses temas também são expressos na estética dos produtos e da publicidade, como elementos simbólicos referidos, de modo recorrente, na composição.

O anúncio da marca (fig. 5), que é apresentado a seguir, confirma as ênfases na agressividade, na irreverência, na urbanidade e na juventude.



de, mostrando uma seqüência de jovens do sexo masculino com atitudes irreverentes. Os tons de cinza e preto predominam, o branco aparece como luminosidade fantasmagórica, contrastante e perturbadora. A cor vermelha destaca a marca na publicidade. Os textos e símbolos são apresentados como produtos borrados em decorrência das técnicas artesanais de grafiteagem urbana. Além disso, a tipografia e o símbolo da marca são apresentados na cor vermelha, com letras escorridas sugerindo sangue.

O produto skate não aparece na publicidade, porém, a ligação entre a marca e a cultura skate é previamente conhecida do público-consumidor. A fantasmagoria e a agressividade são denunciadas como representação pelas atitudes estereotipadas e pelos sorrisos dos jovens, que representam pessoas violentas de forma satírica.

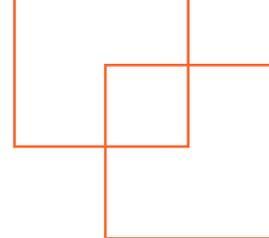
Fig. 5 - Anúncio Zero



5 Considerações finais

A partir de uma base comum, a cultura skate, há diversas possibilidades de posicionamentos para as marcas skatewear. Geralmente, as marcas buscam se diferenciar, mas sem se afastar dos valores do público consumidor, que é composto por indivíduos jovens com predomínio do gênero masculino. As características comuns são a juventude, irreverência e o gosto pela prática do skate, implicando também na aceitação de um estilo de vida e de comportamento, que vem se sedimentando nos últimos cinquenta anos. Independente de suas estratégias e estilos de diferenciação, as marcas skatewear são normalmente situadas no campo das “dream brands”, pois os apelos de seus produtos são mais emocionais e simbólicos do que utilitários, caracterizando-se como setores típicos da indústria de bens culturais.

A marca Zero, aqui apresentada alia a cultura skate com outra cultura ainda mais antiga que é a pirata, reunindo ambas pelo viés da contra-



cultura e da rebeldia. As expressões da marca compõem uma atmosfera fantasmagórica e agressiva. Isso evidencia que, apesar de suas origens, a cultura skate escapou do conservadorismo da década de 1960, mas sucumbiu à cultura de consumo da atualidade, oferecendo um amplo campo para as marcas e seus negócios.

6 Referências

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity - Gerenciando Valor de Marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

CHAVES, C.; BRITO E. **A Onda Dura - 3 décadas de Skate no Brasil**. São Paulo. Parada Inglesa, 2000.

DATAFOLHA. **Pesquisa encomendada pela Confederação Brasileira de Skate - CBSK**, Junho de 2006. Praticante de Skate no Brasil. Disponível em: www.cbsk.com.br. Acesso em: Agosto de 2008.

GAMA, Amauri C.; PERASSI, Richard. **Expressão e posicionamento da marca Brahma**. 2008

GOBÈ, Marc. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro. Campus, 2002

Manual de Gestão de Design. Lisboa: Porto: Centro Português de Design – CPD, 1997

MOZOTA, Brigitte Borja de. **Design Management: Using Design to Build Brand Value and Corporate Innovation**. New York: Allworth Press, 2003

NIEMEYER, Carla. **Marketing no design Gráfico**. Rio de Janeiro. 2AB, 1998

Julio Monteiro Teixeira

Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Desenvolveu parte da sua pesquisa por meio de Doutorado Sanduíche na University of Wuppertal (Alemanha) no departamento de Industrial Design. É Mestre em Gestão de Design pela UFSC (2011) e possui graduação em Design pela UDESC (2005). Atualmente é Professor Adjunto II da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) onde atua como professor no Curso de Design e no Programa de Pós-Graduação em Design. Já atuou como professor no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina (IFSC) na UNIVALI e como Professor e orientador convidado em diferentes cursos de especialização e MBAs do país. Também atuou como Diretor de Marketing e Design na Tekoa - Informação e Conectividade e como consultor na área de Gestão, Marketing Digital e Design Estratégico. Tem experiência profissional e acadêmica em abordagens relacionadas à: Branding; Gestão de Projetos; Marketing Digital; Ergonomia; e Metodologia. É autor do livro: Gestão Visual de Projetos: utilizando a informação para inovar (2018 - Editora Alta Books) Site: www.juliomontex.com.br

Ícaro Bruno de Castilho

Graduado em Design Gráfico; Universidade do Estado de Santa Catarina.

Eatable Branding – Brand conception in Paladares restaurant

Branding comestível: concepção da marca do restaurante Paladares



Rafaela Wiele Anton

Universidade Federal de Santa Catarina
rafaela.wa@gmail.com



Luís Henrique Lindner

Universidade Federal de Santa Catarina
luishenrique87@gmail.com



João Ricardo Zattar

Universidade Federal de Santa Catarina
joao_rica@yahoo.com.br





Abstract

This paper is a case study of the branding techniques application in the Paladares restaurant. The activity of the restaurant stopped to grow and we looked to analyze its brand and its positioning. It was carried through a research with customers and a conceptual analysis that had resulted in a Brandbook and actions of branding. These actions now determine the products and services that arrive to customers with more added value, creating a competitive brand.

Keywords

Branding; Restaurant; Design.

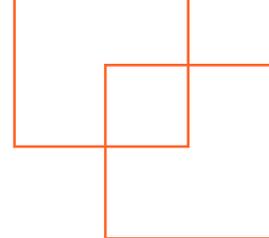
Resumo

Este artigo é um estudo de caso da aplicação das técnicas de branding no Restaurante Paladares. A atividade do restaurante parou de crescer e buscou-se analisar a sua marca e seu posicionamento. Como metodologia foram realizadas pesquisas com consumidores e uma análise conceitual que resultaram no Brandbook e em ações de branding. Estas ações agora determinam os produtos e serviços, que chegam aos clientes com maior valor agregado, criando uma marca mais competitiva.

Palavras-chave

Branding; Restaurante; Design.





Introdução

Imersos na crescente diversidade de opções estão os consumidores e as empresas, que lutam para chamar atenção na multidão. Empresas abrem e fecham o tempo todo e as que persistem precisam criar estratégias para manterem-se ativas.

Este trabalho é um estudo de caso do Restaurante Paladares, que atua há mais de uma década no bairro Pantanal em Florianópolis, Santa Catarina, e viu a necessidade de rever o seu posicionamento e a sua marca.

1 Restaurante

O Restaurante Paladares abriu há cerca de 15 anos, quando havia apenas um concorrente na região. Com o crescimento populacional e econômico do bairro surgiram outros restaurantes para suprir a demanda, sendo que, atualmente, encontram-se no bairro cerca de cinco concorrentes diretos. Por haver estabilizado o aumento de público, emergiu a necessidade da diferenciação, já que se chegou a um equilíbrio entre oferta e procura. Em uma análise inicial constatou-se que os restaurantes do entorno pouco variavam do Paladares na troca de valores com seus clientes.

Para Kotler (1998) o valor é um fator calculado pela razão entre o que o cliente recebe e o que ele dá ou paga. Divide-se a soma do benefício funcional e do benefício emocional pela soma do custo monetário, do custo de tempo e do custo psicológico.

Assim, realizou-se uma pesquisa para compreender a troca de valores e encontrar, também, novos valores que pudessem ser agregados à marca.

2 Pesquisa

Para uma compreensão inicial do ambiente de pesquisa utilizou-se o método de observação assistemática, não programada, e participativa, ou seja, os pesquisadores vivenciaram também as experiências no campo. Observou-se que os clientes do restaurante são, em sua maioria, mensalistas das empresas da região e da universidade, e alguns, frequentadores esporádicos.

Desse modo, partindo-se destas observações e da experiência obtida no restaurante, foram elaboradas quatro dimensões de pesquisa para um questionário que contemplasse todas as formas de troca de valor entre a marca e os clientes, sendo elas: Atendimento, Ambiente, Produto e

Paladares (Figura 1). Cada dimensão, por sua vez, foi subdividida em até onze itens, avaliados separadamente em cinco níveis de satisfação, de muito ruim à muito bom, facilitando a compreensão do informante em relação ao questionário. Apenas a dimensão Paladares, por buscar informações mais específicas e subjetivas, foi elaborada de forma a contemplar estes fatores.

Figura 1: Dimensões da pesquisa

Sua opinião é fundamental!

Paladares – Avaliação do Ambiente

	Muito ruim	Ruim	Regular	Bom	Muito bom
1. Iluminação					
2. Decoração (pintura, cortinas, quadros)					
3. Ventilação – Ar condicionado					
4. Espaço para circulação					
5. Quantidade de mesas					
6. Limpeza					
7. Mesas					
8. Cadeiras					
9. Pratos					
10. Talheres					
11. Copos					

Sua opinião é fundamental!

Paladares – Avaliação do Atendimento

	Muito ruim	Ruim	Regular	Bom	Muito bom
1. Espera para ser atendido					
2. Rapidez na entrega do pedido					
3. Atendimento dos garçons					
4. Atendimento no caixa					

Sua opinião é fundamental!

Paladares – Avaliação do Produto

	Muito ruim	Ruim	Regular	Bom	Muito bom
1. Variedade (Alimentos e Bebidas)					
2. Salada					
3. Pratos base (arroz, feijão e macarrão)					
4. Pratos quentes (lasanhas, refoogados, etc)					
5. Carnes					
6. Sobremesa					
7. Temperatura dos alimentos					
8. Opções extras de tempero					
9. Qualidade das bebidas					
10. Produtos no caixa (Balas, Chocolates)					
11. Preço					

Sua opinião é fundamental!

Paladares – Avaliação Pessoal

Há quanto tempo você almoça no Paladares?

0 à 1 mês 1 à 6 meses 6 meses à 1 ano
 1 à 2 anos 2 anos ou mais

Por que está almoçando no Paladares? (pode ser assinalada mais de uma opção)

Preço Qualidade do produto Localização
 Atendimento Outro: _____

Você aprecia a comida do Paladares principalmente por ser:

Caseira Variada Diferente de outros restaurantes
 Outro: _____

Fonte: Autores

Utilizou-se uma amostra de 300 questionários, dispostos em displays explicativos centrais nas mesas do restaurante, acompanhados de lápis ou canetas para que os clientes pudessem efetuar o preenchimento. No entanto como grande parte do público respondente é constituído de clientes mensalistas, assíduos, que vão ao restaurante quase que diariamente, cada dimensão (Produto, Ambiente, Atendimento e Paladares) foi avaliada em dias, cres e folhas diferentes, diminuindo o tempo necessário para resposta e possibilitando que clientes que já responderam participassem em outro momento, avaliando outra dimensão.

Esta pesquisa resultou em gráficos com resultados importantes para melhoria à curto prazo da qualidade do restaurante, assim como delineou o caminho a ser seguido para construção da marca pautada no valor real percebido pelos clientes.

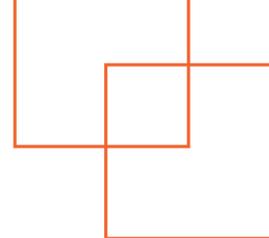
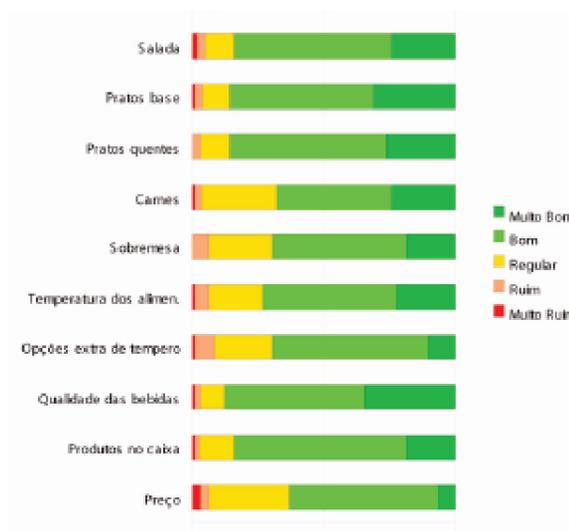


Figura 2: Gráfico da dimensão Produto



Fonte: Autores

3 Marca - percepção e construção

As marcas fazem parte das nossas vidas. Basta olharmos ao redor para perceber a presença de cada uma delas, do café da manhã ao colchão em que se dorme, a maioria delas foi escolhida pelo valor que transmite.

Para Kotler (1998, p.393) marca é definida como “um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que têm o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes”. Strunk (2001, p.18) complementa afirmando que a marca pode ser considerada como “a soma intangível dos atributos; seu nome, embalagem e preço, sua história, reputação, e a maneira como ele é promovido. A marca é também definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam; assim como pela sua própria experiência”.

Desse modo, para construção da marca Paladares, diversos fatores tangíveis e intangíveis foram levados em consideração, iniciando-se pela busca do conceito que representa o DNA do restaurante.

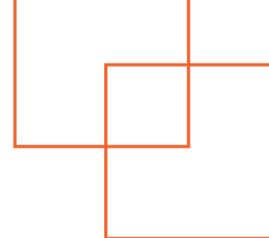


Figura 3: Ítem avaliado na dimensão Paladares



Fonte: Autores

Dentre as pesquisas, conversas informais com os clientes, funcionários e proprietários observou-se que as pessoas que almoçam regularmente no restaurante esperam variedade e qualidade caseira.

Figura 4: Fator motivacional

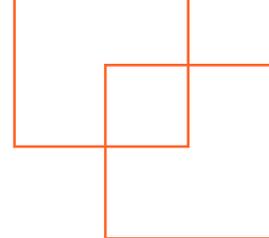


Fonte: Autores

Este foi considerado o principal fator motivacional dos consumidores. Contudo, a marca ainda precisava ser composta de um conceito diferenciador, já que em comparação com seus concorrentes diretos, variedade é um valor percebido comum.

Assim, decidiu-se por construir o conceito caseiro em torno da marca, primeiramente por ser uma das qualidades percebidas na comida, depois, pelo momento em que se dá o consumo.

O momento do almoço para os clientes do Paladares é uma pausa durante o dia atordoado, cheio de atividades. É também um momento de descontração, quando colegas de trabalho podem conversar em um



ambiente diferente sobre assuntos variados. Dessa forma foi construído um Brandbook, um guia conceitual para definir as ações de branding.

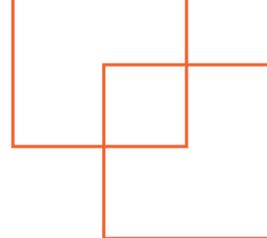
Branding pode ser definido como o processo de “selecionar e combinar atributos tangíveis e intangíveis para diferenciar o produto, serviço ou a corporação de uma mesma maneira atrativa, significativa e convincente [...], porque ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem ou serviço, mas, os valores que estão contidos na marca” (Rodrigues 2006, p. 5).

O Brandbook trabalhou exatamente os valores que estariam contidos na marca. Ao aprofundar o conceito caseiro apareceram diversos fatores que influenciam nesta percepção: os sentidos como olfato, visão, tato e paladar, o ambiente - o emocional. Como cita Gobé (2002, p.18) “emocional quer dizer como uma marca se comunica com os consumidores, no nível dos sentidos e das emoções”. A partir daí resultaram as ações de branding, um guia de posicionamento, contendo indicações de atendimento pessoal, de decoração do ambiente e formulação do produto, assim como a identidade visual, agregando valor à marca.

4 Identidade visual

Fez-se necessário, então, transmitir a emoção que envolve a degustação, o prazer que existe no simples fato de se alimentar e associar o Restaurante Paladares a essa imagem, de forma a fazer com que o cliente se envolva e se identifique com o mesmo, encarando o restaurante como a extensão de sua casa. Para transmitir essa emoção, ou seja, essa união de sentidos, buscou-se um elemento forte, de fácil associação: um coração. A partir daí, foram criados grafismos que sugerem o vapor dos alimentos, associando diretamente ao cheiro e ao paladar, sentidos, estes, que remetem a uma lembrança particular em cada cliente, fazendo-o lembrar de sua comida preferida, de seus almoços em família ou simplesmente de um domingo na casa de sua avó. Essas lembranças associam diretamente o Restaurante Paladares ao conceito caseiro, conceito reforçado com uso de uma tipografia alegre e irregular, dissociando o mesmo de algo metódico e industrial.

Porém, um restaurante necessita também transmitir segurança e limpeza. Desta forma, para finalizar a marca, foi escolhida uma tipografia séria, sem serifa e em caixa alta para ser utilizada como assinatura (Restaurante). Foram definidas, também, duas cores que transmitissem tan-



to os sentimentos quanto a segurança representados na marca. Laranja para os grafismos, representando o calor das emoções e sentimentos; e marrom para a tipografia, relacionado diretamente à segurança.

Figura 5: Marca Paladares



Fonte: Autores

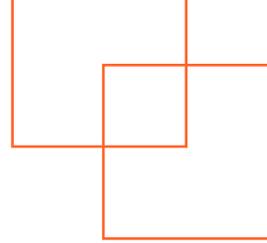
5 Considerações finais

A cada momento as empresas lutam para permanecer no mercado e ganhar espaço no seu ramo de atuação, investindo em estratégias e ações diferenciadas. As ações de branding realizadas no restaurante Paladares ressaltam novamente a importância das empresas e organizações de estarem atentas aos seus objetivos e principalmente aos seus clientes. Existem grupos de consumidores que possuem necessidades e desejos, e carecem do seu suprimento.

A pesquisa de branding traz à tona estes desejos do sujeito, muitas vezes incompreendidos, e revela a necessidade de cada empresa encontrar o seu DNA, a sua identidade. Perceber a forma como está inserida no meio e chegar à melhor forma de interagir, de oferecer os seus serviços e de entender os consumidores.

A marca se torna notável à medida que possui maior valor agregado e os transmite, permitindo identificá-la e diferenciá-la em meio às outras. Desse modo, uma marca que consegue transmitir bem os seus conceitos, como segurança e confiança, é dotada de reconhecimento. E a capacidade de ser identificada e reconhecida pela qualidade de seus produtos e serviços a torna forte. Uma marca forte, por sua vez, torna-se parte do estilo de vida do sujeito que a escolhe.

Este trabalho, em tempos onde o tudo está sendo massificado e ao mesmo tempo tornando-se cada vez mais competitivo, ressalta que di-



ferenciação, estabilidade e a transmissão desses conceitos vão muito além da criação de bons logos.

6 Referências

KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

STRUNK, G. **Como criar identidade visual para marcas de sucesso: Um guia sobre marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

RODRIGUES, D. **Um breve panorama do branding**. 7º Congresso brasileiro de pesquisa e desenvolvimento em design – P&D. Curitiba, 2006.

GOBÉ, M. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas**. Tradução de Fúlvio Lubisco. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

**Rafaela Wiele Anton**

Graduada pela Universidade Federal de Santa Catarina.

Luís Henrique Lindner

Professor do Instituto Federal de Santa Catarina na área de Tecnologias Educacionais e EaD e Coordenador de Materiais Didáticos no Centro de Referência em Formação e EaD do IFSC. Doutorando e Mestre em Mídia e Conhecimento pelo Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento (EGC) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). MBA em Marketing Estratégico na UNIVALI, possui graduação em Design pela UFSC.

João Ricardo Zattar

Graduado pela Universidade Federal de Santa Catarina.



BRAND TARGET: Brand's hierarchy and management

BRAND TARGET: Hierarquia e gerenciamento de marca



Julio Monteiro Teixeira

Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Desenvolveu parte da sua pesquisa por meio de Doutorado Sanduíche na University of Wuppertal (Alemanha) no departamento de Industrial Design. É Mestre em Gestão de Design pela UFSC (2011) e possui graduação em Design pela UDESC (2005)



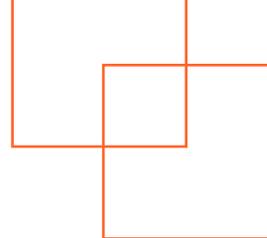
Lucas José Garcia

Doutor e Mestre em Design pelo Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), onde atuou como pesquisador do Núcleo de Gestão de Design (2008-2017) e do Laboratório de Design e Usabilidade (2014-2017).



Eugenio Andrés Díaz Merino

Doutor em Engenharia de Produção – Ergonomia (UFSC)
Professor do Programa de Pós-graduação em Design (UFSC) & Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção (UFSC)



Abstract

Identifying and meeting the demands of consumers are the basic premises of an organization, which must also present and position its products clearly. In this sense, this work aims to understand brand management on aspects of its hierarchy. The research, of an applied nature, was divided into two stages, the first theoretical and systematic analysis and the second of a descriptive character, which organizes and represents visually structures of brand hierarchy. The results include a hierarchical distribution model of the elements of the brand emphasizing that its development should be planned, predicting its extension and relation with other brands and products of the company.

Keywords

Design; Brand management; Brand Hierarchy.

Resumo

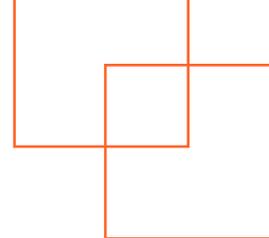
Identificar e atender às exigências dos consumidores são premissas básicas de uma organização, que deve também apresentar e posicionar seus produtos de forma clara.

Nesse sentido, este trabalho visa compreender a gestão da marca sobre aspectos de sua hierarquia. A pesquisa, de natureza aplicada, foi dividida em duas etapas, a primeira teórica e de análise sistemática e a segunda de caráter descritivo, que organiza e representa visualmente estruturas de hierarquia de marca. Os resultados incluem um modelo de distribuição hierárquica dos elementos da marca enfatizando que seu desenvolvimento deve ser planejado, prevendo sua extensão e relação com outras marcas e produtos da empresa.

Palavras-chave

Design; Gestão de Marcas; Hierarquia de Marcas.





1 Introdução

O termo “marca”, indica interação entre os sinais expressivos (formais e comportamentais) e a imagem da organização na mente das pessoas. A marca é como uma pessoa que teve sua personalidade cuidadosamente criada e desenvolvida, tal personalidade é forjada por meio de ações de comunicação do seu design, de sua publicidade, de seu comportamento social. Traços de personalidade bem definidos ajudam a trazer coerência às ações da marca e proveem mais credibilidade a promessa central. (STRUNCK, 2007; JUCÁ & JUCÁ, 2009).

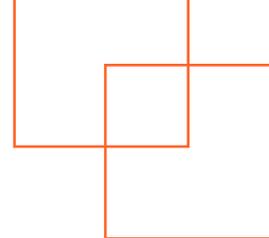
A marca tem um papel decisivo na percepção do produto, pois os consumidores percebem o produto moldado pela marca (TYBOUT; CALKINS, 2006). Gerenciar os elementos institucionais dentro do sistema de marca está entre as principais tarefas do gestor, pois é uma maneira básica de controle institucional.

A gestão de marcas, com o auxílio da publicidade e de estratégias de relações públicas, ocupa-se de evidenciar a qualidade de produtos e serviços, e também, de minimizar expressões e discursos contrários à marca. O gerenciamento de marcas não limita suas ações ao consumidor final, abrange também outros públicos, os funcionários da corporação, fornecedores, e demais stakeholders, que devem ser considerados para a consolidação das marcas (PONTES et al, 2009).

O design apresenta-se como um dos principais responsáveis pela comunicação destes públicos, principalmente, por participar da valorização da marca em diferentes bases, como embalagem, produto e propaganda. Para a gestão de design, isso significa coerência em estética e forma. Empresas que tiram vantagem da equação promessa/resultado percebem o papel crucial que o design desempenha na integração de experiência de produtos e de marca (MOZOTA, 2011).

A marca fornece ao produto e a organização um significado e uma história, e como um signo garante a funcionalidade e as associações emocionais que são criadas na mente do consumidor. Tanto a familiaridade (número de experiências que um consumidor tem com o produto) quanto o conhecimento (capacidade de ter sucesso nas funções do produto) criam as distinções entre as categorias de produtos que são percebidas diferentemente pelos consumidores (MOZOTA, 2003).

As associações emocionais são, conforme supracitado, formadas a partir da familiaridade e do conhecimento da marca, essas relações permitem definir as estratégias da marca perante o consumidor, direcionando seu posicionamento no mercado. O posicionamento é, portanto, um sistema de pensamento que enfrenta para valer, o difícil problema



de se fazer ouvir nessa nossa sociedade saturada de comunicação.

Segundo Fuchs e Diamantopoulos (2009), o posicionamento de marca está relacionado a um fenômeno perceptivo e subjetivo de construção da imagem da marca pelo consumidor, formado por meio de uma interpretação racional ou emocional. (2003).

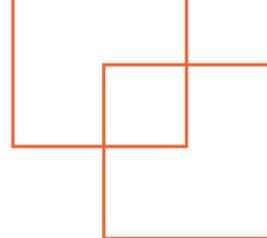
O posicionamento está relacionado à marca, sua identidade e integridade. Nesse sentido, a identidade da marca corresponde ao seu posicionamento na mente dos consumidores e precisa ser relevante para suas necessidades e desejos. Enquanto a integridade da marca está relacionada à concretização do que se alegou a respeito do posicionamento, corresponde a confiança transmitida e a satisfação do consumidor após a experiência com a marca (KOTLER, 2010). Para Lipovetsky (2007:82) “o objetivo da comunicação é cada vez mais criar uma relação afetiva com a marca.”

O gerenciamento de marca ou branding¹ prevê o planejamento e implementação da marca, visando o desenvolvimento e o controle de suas diversas expressões, por meio da organização de ações estratégicas de construção e projeção no mercado (AAKER, 2007). Assim, o trabalho contínuo de administração e divulgação gera uma boa imagem da marca, que pode garantir um valor afetivo e financeiro para tudo o que está ligado a ela (PERASSI, 2001).

Essa integração estratégica caracteriza e diferencia a marca, como matriz geradora de significado que inspira, cria valor e protege a organização e como ferramenta que acrescenta energia potencial e fortalece os negócios da companhia (GRUPO TROIANO, 2011). Portanto, o design desempenha função primordial na integração entre produtos e marcas e, dessa forma, participa como forte integrante de branding.

Logo, mostra-se necessário gerenciar sua essência, seu posicionamento e os elementos que a identificam, para isso, cabe ao gestor entender onde e como se comportam tais elementos dentro do sistema de marca. A partir da hierarquização dos conceitos de assinatura visual, identidade visual, identidade corporativa e marca, este artigo propõe a distribuição dos elementos que identificam e estruturam uma organização, com a finalidade de facilitar a gestão da marca. Este estudo pode ser caracterizado como teórico, de revisão sistemática, e visa identificar estudos na área de design e gestão de marca, assim como identificar a necessidade de futuros trabalhos.

Esta pesquisa objetiva o desenvolvimento de um modelo visual que organize conceitos relacionados à gestão de marca, configurando-se como de natureza aplicada.



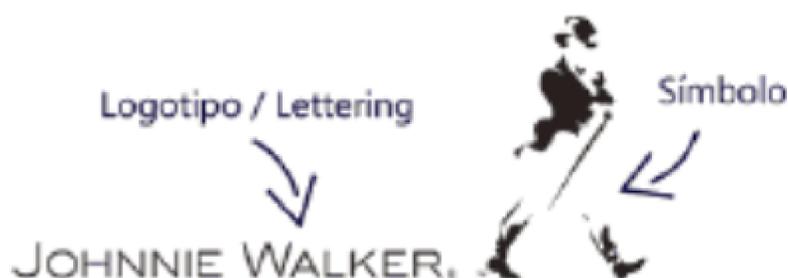
Segundo seus objetivos a pesquisa classifica-se como exploratória (GIL, 2008). O levantamento bibliográfico foi utilizado como procedimento técnico da pesquisa exploratória. Inicialmente utilizou-se o método dedutivo, produzindo dados gerais relacionados aos objetivos da pesquisa. Posteriormente, a pesquisa assumiu caráter descritivo por organizar, sistematizar e representar visualmente estruturas de hierarquia de marcas (GIL, 2008). Para isso, os conceitos do conjunto marca foram organizados hierarquicamente por meio do modelo proposto, denominado Brand Target.

2 Hierarquia de marca

A assinatura visual é elemento central de um sistema de identidade visual. Possui função comercial, histórica e legal, e seu gerenciamento pode ser fator decisivo para o sucesso de uma organização. Além de identificar, também estabelece significação ao que faz referência, seja uma empresa, um território, um produto ou serviço, desta forma, pode construir maior identificação com seus clientes por meio de sua identidade. Então, por desenvolver e gerenciar, o design também atua de forma estratégica, concretizando identidade; fortalecendo marcas; e materializando culturas (AAKER, 2007); (CPD, 1997); (MOZOTA, 2003).

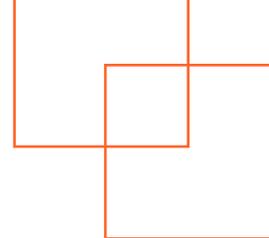
Para Strunck (2007) é chamada assinatura visual a combinação do logotipo e símbolo. Como já dito neste texto entende-se pelo termo assinatura visual o sinal gráfico distintivo de uma organização, produto ou proposta, composto pelo nome em grafia própria (lettering) e/ou símbolo (Figura 01).

Figura 01: Assinatura Visual



Fonte: <http://www.johnniewalker.com.br> (2012)

Quando um nome ou ideia é representado visualmente sob determinada forma, podemos dizer que ele tem uma identidade visual. A iden-



tidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço (STRUNCK, 2007).

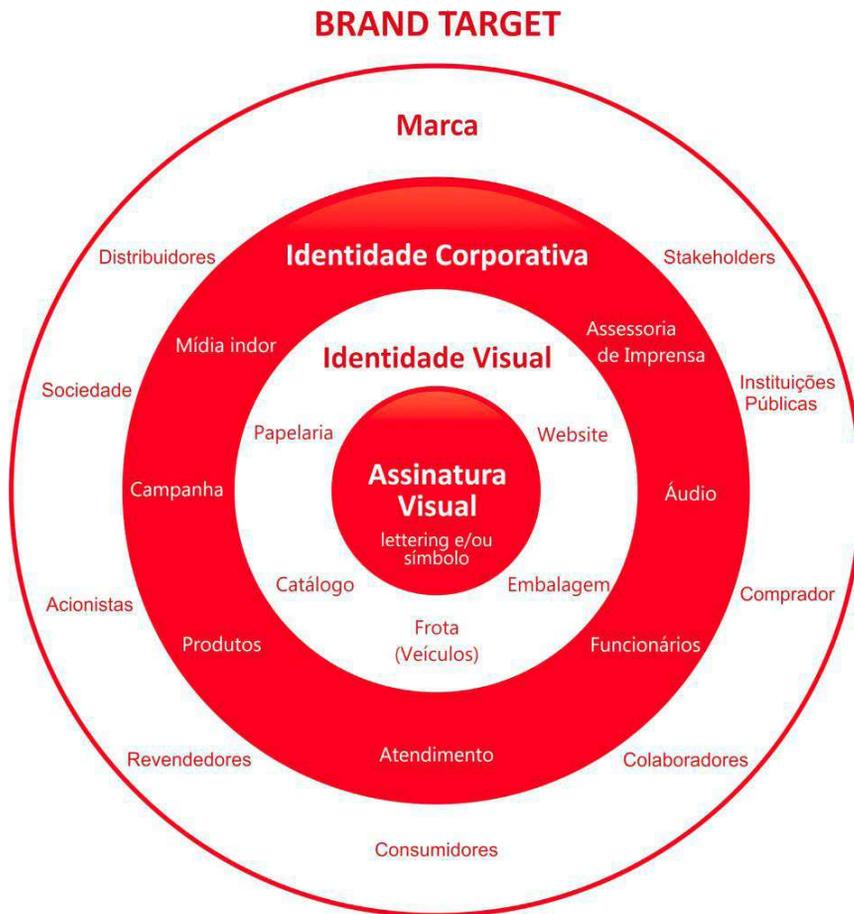
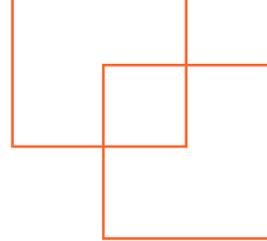
O conjunto de elementos institucionais e as regras que irão reger suas aplicações é o que chamamos Manual de Identidade Visual. Ele serve de guia para a implantação e manutenção do sistema de identidade visual. Portanto, a identidade visual reúne elementos institucionais que exploram prioritariamente o sentido da visão, enquanto elementos institucionais que exploram com maior intensidade outros sentidos pertencem a um conjunto mais abrangente denominado Identidade corporativa.

A identidade corporativa da empresa é formada pelo conjunto de todas as suas manifestações. Esse conjunto abriga os produtos, embalagens, folhetos, uniformes e procedimentos de atendimento, compostos com textos linguísticos, sonoros, visuais e comportamentais, dentre outros, que expressam o caráter da empresa e constituem sua marca (PERASSI, 2001).

A identidade corporativa não é formada apenas por um desenho, nome ou slogan. Tudo em uma empresa precisa estar integrado à sua identidade: valores, metas e compromissos. Produtos, serviços, atendimento, pessoas, produção, distribuição e afins fazem parte de um sistema de comunicação que é visto pelos consumidores como elementos de identidade da marca que eles escolheram comprar (MARTINS, 2000).

Desta forma, identidade corporativa é a imagem mental oficial, que a organização propõe, assim, seu planejamento pode minimizar distorções da imagem desejada pela empresa. Então, o Brandbook serve como um guia de orientação que busca nortear a significação de pontos de contato (ou elementos institucionais) da organização, procurando orientar a percepção das pessoas sobre valores, conceitos e benefícios associados aos elementos que compõem a marca. (AAKER, 2007); (GIMENO, 2000); (WHEELER, 2008).

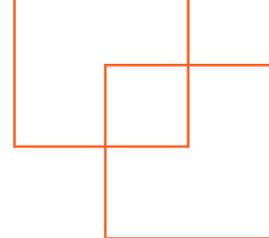
Marcas ajudam na construção de diferenciais competitivos na mente dos consumidores, gerando experimentação e lealdade. Portanto, sua força está na sua capacidade de ajudar a empresa a construir valor por meio de vendas, margem e participação de mercado (JUCÁ & JUCÁ, 2009). Cabe ao designer trabalhar significado, elementos intangíveis e a diferenciação visual das marcas (WHEELER, 2008). Pode-se inferir então que marca é a imagem mental constituída pelo conjunto de valores atribuídos pelas pessoas com quem se relaciona de alguma forma.



Autor - Teixeira (2011)

O Brand Target (Figura2) faz analogia a um alvo, pela disposição de forma hierárquica, radial e Aixa dos conjuntos – o conjunto menor pertence ao conjunto subsequente maior. A distribuição destes elementos institucionais é flexível (como dardos em um alvo), assim, a disposição de tais elementos é dada conforme o principal campo do sentido explorado (que pode ser diferente conforme o nível de interação do objeto com os cinco sentidos). Os elementos também podem estar dispostos em áreas limítrofes entre dois conjuntos (por exemplo: uma embalagem pode explorar em igual intensidade ou intensidade similar o sentido da visão e os demais sentidos).

A marca não é depreciada pelo uso, ao contrário de outros ativos patrimoniais, ela é fortalecida quando seu uso é adequado, quanto mais for utilizada mais se fortalecerá. No contexto empresarial, a abrangência e a importância da marca têm sido cada vez mais ampliadas, por ser considerado elemento fundamental nas estratégias de comunicação,



administração e comércio de produtos e serviços. Portanto, reconhecer a distribuição dos conjuntos facilita a coordenação dos elementos institucionais e conseqüentemente o gerenciamento da marca.

O Brand Target pode facilitar o diagnóstico do estado atual de marca de uma empresa, ou seja, como está a distribuição hierárquica de elementos que identificam a organização nos conjuntos, e a partir de então, traçar estratégias de reposicionamento (planejar o estado futuro), focando diretamente na distribuição dos elementos institucionais (ou a distribuição dos dardos no alvo). Desta forma, a representação visual (alvo) do Brand Target facilita o entendimento. Para fins didáticos e pedagógicos, o Brand Target principalmente por meio de sua representação visual pode facilitar o entendimento da hierarquia do conjunto e dos subconjuntos da marca e, conseqüentemente, a distribuição de seus elementos.

3 Conclusão

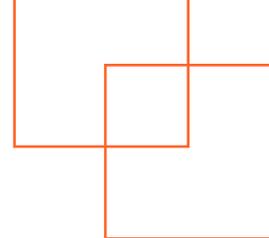
A presente proposta evidencia a importância da hierarquia de marca para o design, e também como sua consideração pode facilitar propostas de gestão de marca.

Uma administração de marca ineficiente pode dificultar, por exemplo, que um produto seja associado à assinatura visual, aos demais produtos e a uma organização.

Ou ainda, ao lançar no mercado famílias de produtos, uma empresa de marca consolidada, pode errar por não planejar a distribuição dos elementos institucionais (dardos), isso pode ocasionar equívocos (os dardos podem atingir outros alvos), e assim, confundir as pessoas com relação ao posicionamento da empresa e o posicionamento de seus produtos.

Por fim, cabe esclarecer que o Brand Target tem potencial didático e pode ser utilizado para apresentar as relações entre os elementos da marca e a hierarquia.

Além disso, cumpre a função de esclarecer os termos (assinatura visual, identidade visual, identidade corporativa e marca) e a sua abrangência - por meio de uma representação visual. Essa proposta não tem por finalidade atuar como modelo ou método, sua função elementar é dar suporte no diagnóstico e planejamento das ações de branding.



4 Agradecimentos

A Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e ao Núcleo de Gestão de Design da Universidade Federal de Santa Catarina (NGD/UFSC), que viabilizaram a pesquisa presente neste trabalho.

5 Referências

AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

CPD. Centro Português de Design. **Manual de Gestão de Design**. Porto: Porto Editora, 1997.

FUCHS, Christoph; DIAMANTOPOULOS, Adamantios. **Evaluating the effectiveness of brand-positioning strategies from a consumer perspective**. *European Journal of Marketing*. Vol. 44. Nº 11, 2010. pp. 1763- 1786.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIMENO, José M. I. **La gestión del diseño en la empresa**. Madrid: McGraw Hill, 2000.

GRUPO TROIANO. **11 Insights**. São Paulo: Grupo Troiano de Branding, 2011. Disponível em: <<http://www.brandinsights.com.br>>. Acesso em: 19 mar. 2012

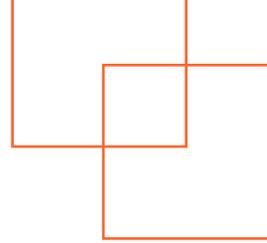
JUCÁ, Fernando; JUCÁ, Ricardo. **Branding 101: Guia básico para gestão de marcas de produto**. São Paulo: Grupo Troiano de Branding, 2009. Disponível em: <<http://www.troiano.com.br/>>. Acesso em: 20 mar. 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. Lisboa: Ediciones70, 2007. 317 p. KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão reinventando o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

PERASSI, Richard L. S. **A visualidade das marcas institucionais**. (Tese) Curso de Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2001.

MARTINS, José R. **Branding: um manual para criar gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Negócio Editora, 2006.

MOZOTA, Brigitte Borba de. **Design Management: Usign Design to Build Brand Value and Corporate Innovation**. New York: Allworth Press, 2003. MOZOTA, Brigitte B. **Gestão do Design: Usando o design**



para construir valor de marca e inovação corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2011.

PONTES, Natacha; POLO, Claudia; PERASSI, Richard; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. **Design Gráfico e valor da marca.** 5º Congresso Internacional de Pesquisa em Design. Brasil, 2009.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: Como a mídia faz a sua cabeça.** São Paulo: Pioneira, 1987.

STRUNCK, Gilberto L.T. L. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores.** 3ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim. **Branding: Fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas: implementação, modelagem e checklists: experiências de líderes de mercado.** São Paulo: Atlas, 2006.

WHELLER, Alina. **Design de identidade da marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes.** 2

Julio Monteiro Teixeira

Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Desenvolveu parte da sua pesquisa por meio de Doutorado Sanduíche na University of Wuppertal (Alemanha) no departamento de Industrial Design. É Mestre em Gestão de Design pela UFSC (2011) e possui graduação em Design pela UDESC (2005). Atualmente é Professor Adjunto II da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) onde atua como professor no Curso de Design e no Programa de Pós-Graduação em Design. Já atuou como professor no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina (IFSC) na UNIVALI e como Professor e orientador convidado em diferentes cursos de especialização e MBAs do país. Também atuou como Diretor de Marketing e Design na Tekoa - Informação e Conectividade e como consultor na área de Gestão, Marketing Digital e Design Estratégico. Tem experiência profissional e acadêmica em abordagens relacionadas à: Branding; Gestão de Projetos; Marketing Digital; Ergonomia; e Metodologia. É autor do livro: Gestão Visual de Projetos: utilizando a informação para inovar (2018 - Editora Alta Books) Site: www.juliomontex.com.br

Lucas José Garcia

Doutor e Mestre em Design pelo Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), onde atuou como pesquisador do Núcleo de Gestão de Design (2008-2017) e do Laboratório de Design e Usabilidade (2014-2017). Designer gráfico pela UFSC. Professor da Faculdade Energia de Administração e Negócios, onde é coordenador do curso de Design. Possui experiência no desenvolvimento de projetos de design na área da agricultura e maricultura, onde contribui para a valorização - produto e indivíduo - destes setores, por meio do desenvolvimento de identidades visuais, embalagens e ferramentas manuais. Tem experiência com instrumentação tecnológica aplicada ao Design (Impressão 3D, Captura de movimentos, dinamometria, termografia digital).

Eugenio Andrés Díaz Merino

Doutor em Engenharia de Produção – Ergonomia (UFSC)
Professor do Programa de Pós-graduação em Design (UFSC) & Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção (UFSC)

A Practical Study of the Identification Process

DNA de marca: Um estudo prático do processo de identificação



Heloísa de Assunção

Graduada em Design na Universidade Federal de Santa Catarina



Luiz Salomão Ribas Gomez

Doutorado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina, revalidado na Universidade da BeiraInterior (UBI) como Doutorado em Engenharia e Gestão Industrial.

A Practical Study of the Identification Process

DNA de marca: Um estudo prático do processo de identificação



Paulo Fernando Crocomo dos Reis

Mestre em Gestão de Design pela Universidade Federal de Santa Catarina (2015), especialista em Gestão estratégica de Design (2013) e bacharel em Design, habilitação Design Gráfico (2012), ambos pela UFSC, Universidade Federal de Santa Catarina.



Walter Flores Stodieck

Mestre em Design e Expressão Gráfica, na linha de pesquisa Gestão de Design na Universidade Federal de Santa Catarina (2014). Pós-graduado em nível de Especialização em Gestão de Design pela Universidade Federal de Santa Catarina (2011)



Abstract

In the market, there are two types of brands, the ones without emotion and emotional brands. The difference between them is in the way each communicates with people. The former creates an “enforced” business identity while the latter creates a unique relationship with its client, wrapped in mystery, sensuality, and intimacy. This relationship must be built from the design of the brand, into your DNA. The DNA of a brand is, like in living beings, what differentiates one brand from another, formed by several characteristics that, when linked, form a unique and differential concept, from where all strategies and positioning will be constructed. The aim of this study is to study the Brand DNA Process, which is used to validate a brand within a co-creative process between designers and companies, within two practical cases of application of the process, showing the results obtained and commenting on them.

Keywords

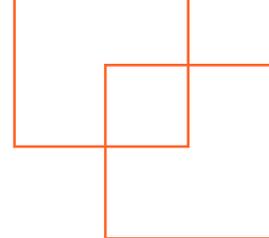
Branding; Design; Brand; BrandDNA; DNA; Positioning.

Resumo

No mercado existem dois tipos de marcas, as sem emoção e as marcas emocionais. A diferença entre elas está na forma como cada uma se comunica com as pessoas. A primeira cria uma identidade empresarial “imposta” enquanto a segunda cria um relacionamento único com o seu cliente, envolto em mistério, sensualidade e intimidade. Este relacionamento deve ser construído desde a concepção da marca, no seu DNA. O DNA de uma marca é, assim como nos seres vivos, o que diferenciará uma marca de outra, formado por diversas características próprias que ao se ligarem, formam um conceito único e diferencial, de onde serão construídas todas as estratégias e posicionamento da mesma. Este tem como objetivo estudar o Brand DNA Process, processo que serve para validar uma marca dentro de um processo co-criativo entre designers e empresas, dentro de dois casos práticos de aplicação do processo, mostrando os resultados obtidos e comentando os mesmos.

Palavras-chave

Branding; Design; Marca; BrandDNA; DNA; Posicionamento.



Introdução - O Brand DNA

Estamos imersos numa sociedade saturada de informação, bombardeada em diversos canais de comunicação a todo momento. Esse excesso de informação não pode ser completamente absorvido pela nossa mente (Ries e Trout, 2009). Ocorre, então, um processo de filtragem, onde são processadas e armazenadas algumas informações, enquanto muitas outras são excluídas do processo de armazenamento.

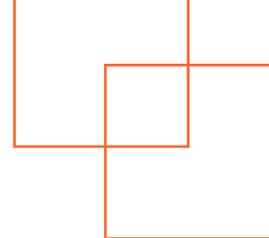
Para sobreviver neste cenário competitivo, uma marca deve compreender-se e compreender seu entorno.

Quando seu universo interno e o externo passa a ser claro para o gerente responsável pela marca, tão bem como todas as pessoas envolvidas neste processo desde o CEO até um distribuidor de uma pequena cidade, esta marca tem um grande potencial de se consolidar na vida de seus consumidores.

A compreensão de si mesma é descobrir a sua própria essência, através do seu DNA. Tendo o Branding como a gestão estratégica de marca, sendo uma intersecção entre as funções de Marketing, Publicidade e Design e a ideia de conceitos norteadores de uma marca sendo o equivalente ao DNA de um ser vivo criou-se o Brand DNA Process (Gomez et al. 2011). A metáfora do Brand DNA é assimilar características exclusivas capazes de criar um diferencial com todos os outros concorrentes.

Para NOWRAH (2006), o DNA da marca pode ser compreendido como no DNA de um ser vivo, pois assim como na natureza, onde o DNA apresenta-se como estrutura orgânica onde está codificada as características do ser vivo a qual pertence, o DNA de uma marca carregará todas as características da organização, contendo informações que refletirão em seus valores e imagens perante a sociedade. Entende-se então o conceito do Brand DNA como um conjunto de características que juntas, transformam-se na essência da marca, que a distingue de todas as outras. Essas características devem ser vividas em todas as funções que a marca deva exercer: no seu trabalho de comunicação, no seu trabalho interno, etc.

Tratam-se, portanto, de três etapas distintas para gerenciar uma marca. A primeira diz respeito a compreender-se, encontrando o seu Brand DNA para descobrir seu diferencial exclusivo. A construção e compreensão do DNA nas organizações é visto por GOVINDARAJAN e TRIMBLE (2005) como sendo uma forma inovadora de aplicar conceitos e valores que ajudarão a empresa a compreender de uma melhor maneira o seu funcionamento e todos os elementos que a cercam. Quando isso está claro, segue para o posicionamento.



O posicionamento de marca refere-se ao significado específico pretendido pela marca nas mentes de seus consumidores. Mais precisamente um posicionamento de marca articula a meta que seu consumidor atingirá ao usá-la e explica porque é superior a outros meios de realizar essa meta. (STERNTHAL in TYBOUT. 2006)

A partir do posicionamento e a compreensão de seu entorno, já podem ser estruturadas as estratégias de marca.

Uma estratégia de marca é um enfoque a longo prazo para o desenvolvimento de uma marca e requer força, liderança e sensibilidade para reconhecer pequenos problemas de competição e não ser influenciado por eles. (ELLWOOD,2004)

E a partir desta estratégia bem delimitada, surgem todas as ações de marketing, de comunicação, e de design que vão dar vida a marca.

O presente artigo tem como seu objetivo ater-se a primeira etapa para a consolidação de uma marca: estudar o processo de construção e validação do DNA através do Brand DNA Process, mostrando como atualização deste processo ajuda a compreender melhor a cultura das organizações.

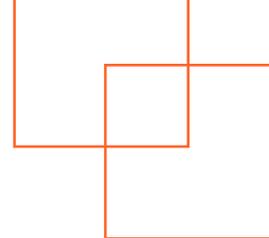
Para o desenvolvimento e cumprimento dos objetivos, realizou-se uma pesquisa exploratória visando ter uma maior profundidade no tema desenvolvido. Durante esta pesquisa, para um melhor aprofundamento do tema foram realizadas pesquisas bibliográficas, adquirindo material e referências teóricas sobre o assunto estudado.!

Em seguida foram feitas em duas empresa uma pesquisa aplicada tendo assim um melhor entendimento prático do assunto estudado no presente estudo.

2 Brand DNA Process

O *Brand DNA Process* é um processo que tem como objetivo validar o DNA de uma marca em um processo cocriativo, onde os *stakeholders* compartilham experiências de cunho emocional ou funcional com a marca.

Defende-se no processo a participação do cliente alvo da organização a ser beneficiada com o processo desde o seu início do trabalho criativo, através de um trabalho em equipe que une os designers gestores do processo de validação de marca e o cliente juntamente com os seus *stakeholders*, pois são eles próprios atores da dinâmica criativa e inovadora da empresa.



Este processo teve sua origem no aperfeiçoamento constante do *Brand DNA TOOL*®, ferramenta com oito anos de experiência internacional em aplicações bem sucedidas.

O *Brand DNA Process* possui oito etapas: (GOMEZ et al. 2011)

1) *Research*: Esta etapa inicia as atividades do Brand DNA Process, e se delimita na avaliação do contexto em que a organização está inserida, através de uma coleta de informações referentes a essa comunidade.

2) *Diagnostic*: Coleta de informações efetivas através de entrevistas semiestruturadas, debates e conversas com os principais stakeholders atuantes da organização, que visam definir as expectativas e percepções em relação à marca, para a realização de um diagnóstico.

3) *SWOT Analysis*: Todas as informações coletadas na etapa anterior e todas as possíveis conclusões a partir delas serão colocadas num quadro que define pontos internos positivos e negativos da organização. Pontos fortes (Strengths) e pontos fracos (Weaknesses), e pontos externos que possam ser compreendidos como Ameaças (Threats) e Oportunidades (Opportunities), e, a partir de então, traçardiagonais que unam conceitos internos e externos, visando estratégias de defesa e de posicionamento. O Objetivo desta etapa é gerar diretrizes para a próxima.

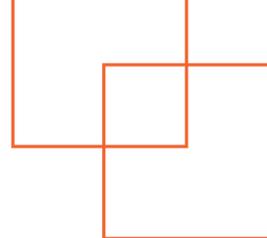
4) *CREATIVITY BRAND*: Realização de um Evento Criativo que conterà esta e as duas etapas posteriores, que une os stakeholders e os gestores do Brand DNA Process para a aplicação do Brand DNA TOOL®, que utiliza técnicas de brainstormings sucessivos para a visualização de conceitos que podem estar no genoma da organização.

5) *Interview*: Nesta etapa, cada stakeholder deve escrever de quatro a seis conceitos que eles acreditem ser o DNA da organização, enviando imagens que transmitam estes conceitos.

6) *Discussion*: Os resultados obtidos da entrevista são avaliados qualitativamente e tabulados quantitativamente para uma discussão com os dirigentes e/ou proprietários da empresa, quando se definem os conceitos fundamentais para o DNA da marca.

7) *DNA Creation*: Reunião com dirigentes da organização para exposição das informações e análises obtidas. A partir dos conceitos já propostos, são destacados apenas aqueles que sejam do intuito da empresa transmiti ao público. São definidas as quatro características essenciais da marca e a informação geral, relacionada a elas, que permite suas diversas conexões. As conexões possibilitam a criação de significados que, agora, estarão de acordo com o DNA da empresa.

8) *POSITIONING*: Codificar os conceitos do DNA na forma de um painel



semântico, para ser apresentado a toda comunidade da organização. Com o DNA definido, é possível partir para a etapa de posicionamento e estratégia de marca descritos anteriormente, transformar essas teorias em ações de marca, e assim, viver o seu DNA.

Essa profunda análise da organização gera as recomendações finais no campo de branding, e visa auxiliar e dar diretrizes para utilizar o seu DNA da melhor maneira.

3 Brand DNA em duas aplicações

As duas empresas, “A” e “B” (denominações dadas para diferenciar ambas as empresas) abordadas nessa análise são ambas *start-ups* voltadas a sistemas digitais, porém a empresa “A” criou um sistema de recomendação de produtos voltada para sites de *e-commerce*, já inserida no contexto internacional, enquanto a empresa “B” desenvolveu um sistema de automação que possibilita o controle centralizado de todos os sistemas de navios de luxo, porém ainda em fase de entrada no mercado.

Após efetuada a análise SWOT da empresa “A” (imagem A-1- a até A-1-k concluiu-se que o bom uso do nome e a revitalização da identidade visual assim como a fidelização de clientes a novação constante seriam fatores de suma importância no desenvolvimento e manutenção da marca no mercado, em contrapartida o target reduzido e a falta de autoconfiança da empresa podia prejudicar em demasia a empresa no caso de concorrentes fortes surgirem. Após o Evento Criativo e a validação do DNA da empresa (vide imagem A-2-a até A-2-c) “A” tem-se as recomendações vistas na imagem A-2-a e A-2-b.

Tais medidas tem sido extensivamente tomadas pela empresa e tendo resultados muito claros e positivos.



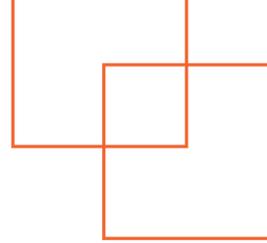


Imagem A-1-b

→ Pontos Fortes

- Nome
- Produtos
- Confiança no produto
- Investidor
- Foco
- Competência
- Empreendedorismo
- Potencial técnico
- Espaço

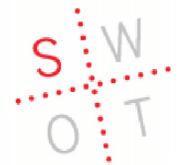


Imagem A-1-c

→ Pontos Fracos

- Identidade visual
- Fixação no .com
- Sonoridade
- Discordância quanto ao nome
- Pouca confiança na marca
- Design de interiores
- Falta de cultura de inovação



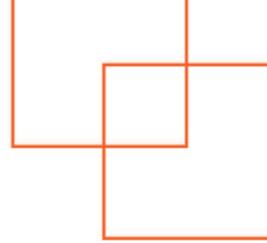


Imagem A-1-c

→ Oportunidades

Escritório em São Paulo
Nome internacional
Inclusão digital
Cenário mundial
Marketing de relacionamento
Design Thinking
(pensamento holístico)

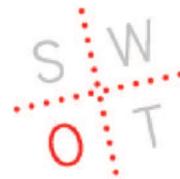
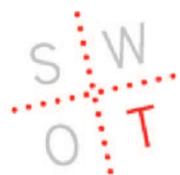


Imagem A-1-d

→ Ameaças

Possibilidade de cópia do produto
Cenário mundial (concorrentes)
Avanço tecnológico



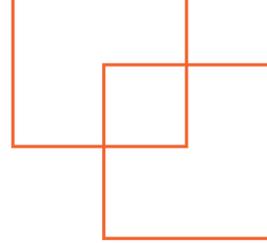
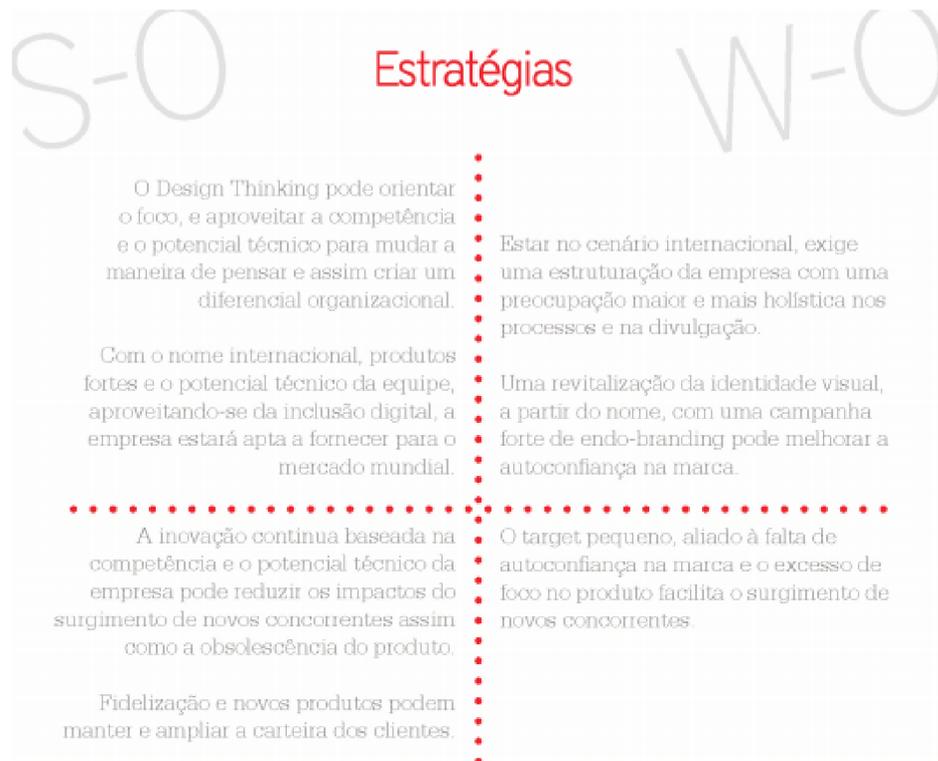


Imagem A-1-e



Imagem A-1-f



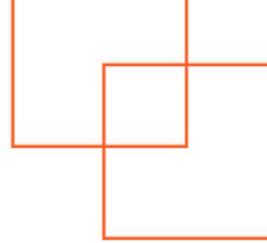


Imagem A-1-g

S-O

Strengths x Opportunities

(Pontos Fortes x Oportunidades)



O Design Thinking pode orientar o foco, e aproveitar a competência e o potencial técnico para mudar a maneira de pensar e assim criar um diferencial organizacional.

Com o nome internacional, produtos fortes e o potencial técnico da equipe, aproveitando-se da inclusão digital, a empresa estará apta a fornecer para o mercado mundial.

Imagem A-1-h

W-O



Weaknesses x Opportunities

(Pontos Fracos x Oportunidades)

Estar no cenário internacional, exige uma estruturação da empresa com uma preocupação maior e mais holística nos processos e na divulgação.

Uma revitalização da identidade visual, a partir do nome, com uma campanha forte de endo-branding pode melhorar a autoconfiança na marca.

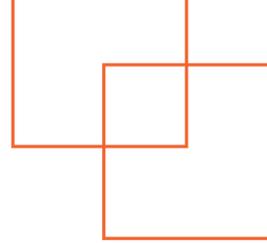


Imagem A-1-i

Strengths x Threats
(Pontos Fortes x Ameaças)

A inovação contínua baseada na competência e o potencial técnico da empresa pode reduzir os impactos do surgimento de novos concorrentes assim como a obsolescência do produto.

Fidelização e novos produtos podem manter e ampliar a carteira dos clientes.

Imagem A-1-j

Weaknesses x Threats
(Pontos Fracos x Ameaças)

O target pequeno, aliado à falta de autoconfiança na marca e o excesso de foco no produto facilita o surgimento de novos concorrentes.

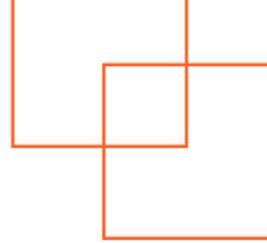
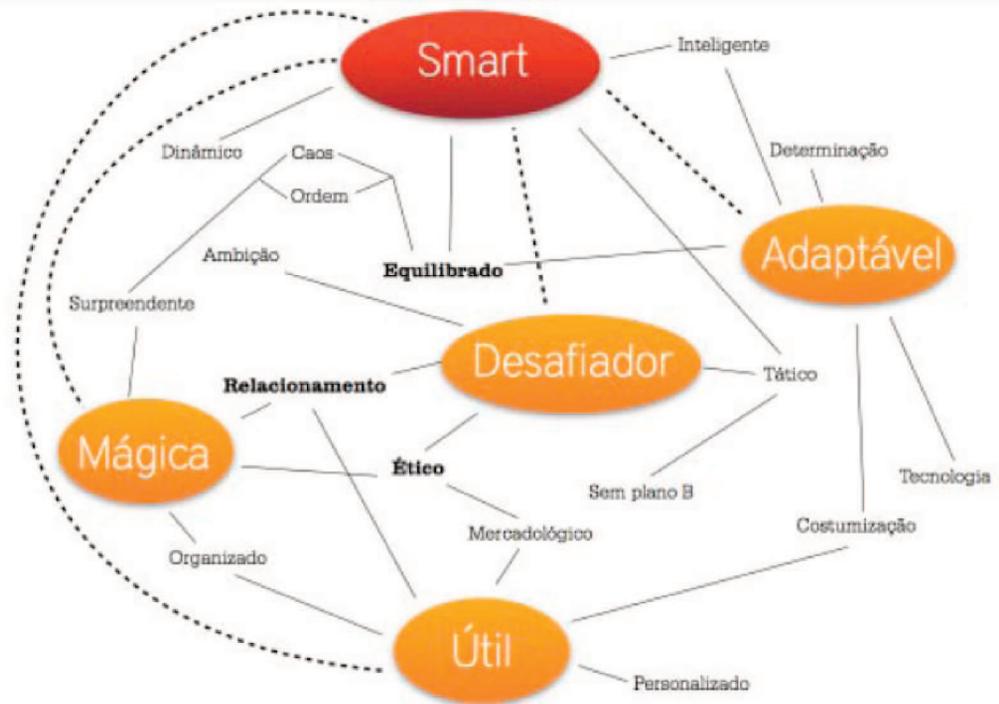


Imagem A-1-k

- Dinâmica
- Desafiadora
- Diferente
- Mágica
- Eficaz

~~Dinâmica~~ Adaptável ✓
 Desafiadora ✓
~~Diferente~~ Único Inovadora
~~Incrível~~ Mágica ✓
~~Eficaz~~ Útil ✓
~~Inteligente~~ Smart ✓

Imagem A-2-a



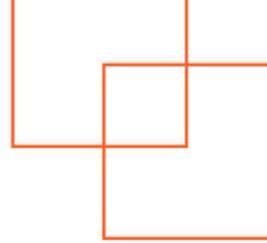


Imagem A-2-b

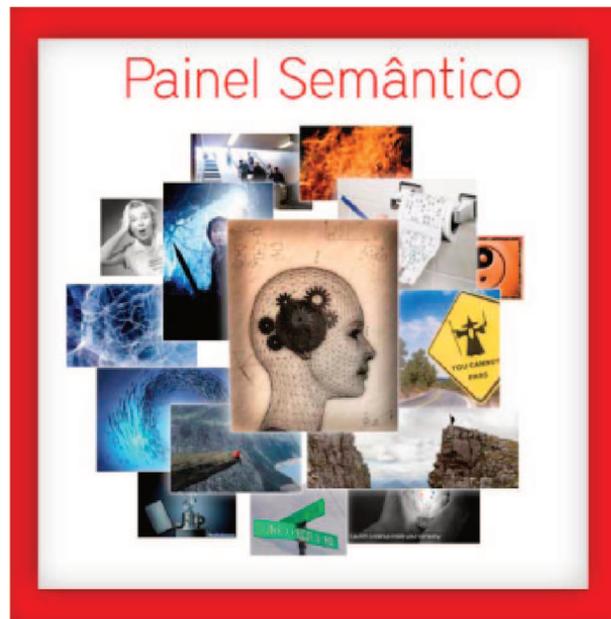


Imagem A-2-c



-  Apresentar o DNA a todas as comunidades
-  Rever a missão, a visão e os valores
-  Balizar as ações de marca a partir do DNA
-  Difundir a cultura de Brand DNA
-  Ampliar a participação dos stakeholders
-  Promover o DNA
-  Viver o DNA

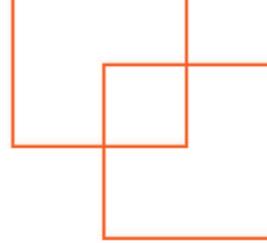


Imagem A-3-a

Recomendações

- Fortalecer internamente o nome
- Buscar uma nova identidade visual mais adequada ao DNA da marca
- Construir um conjunto de nome e identidades visuais de produtos diretamente ligados ao DNA da marca
- Aplicar a política de design thinking as ações de gestão da empresa
- Rever layout físico da empresa

Com a empresa “B”, estabeleceu-se como grande vantagem o crescimento do mercado naval no Brasil, a paixão dos sócios da empresa pelo meio náutico e as diversas parcerias como entradas e meios de sustentação da marca como uma marca de luxo. Entretanto a lentidão e o pouco tempo disponível dos sócios para com a empresa se tornaram uma grande brecha para a chegada de uma concorrência massiva. Vide imagem B-3-a até B-3-c para recomendações pós validação do DNA (imagem B-1-a até B-1-e).

Imagem B-1-a



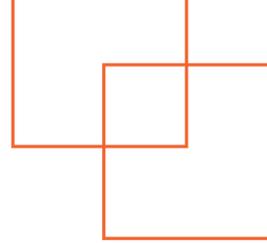


Imagem B-1b



Imagem B-1-c



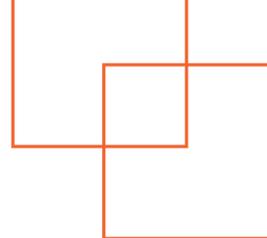
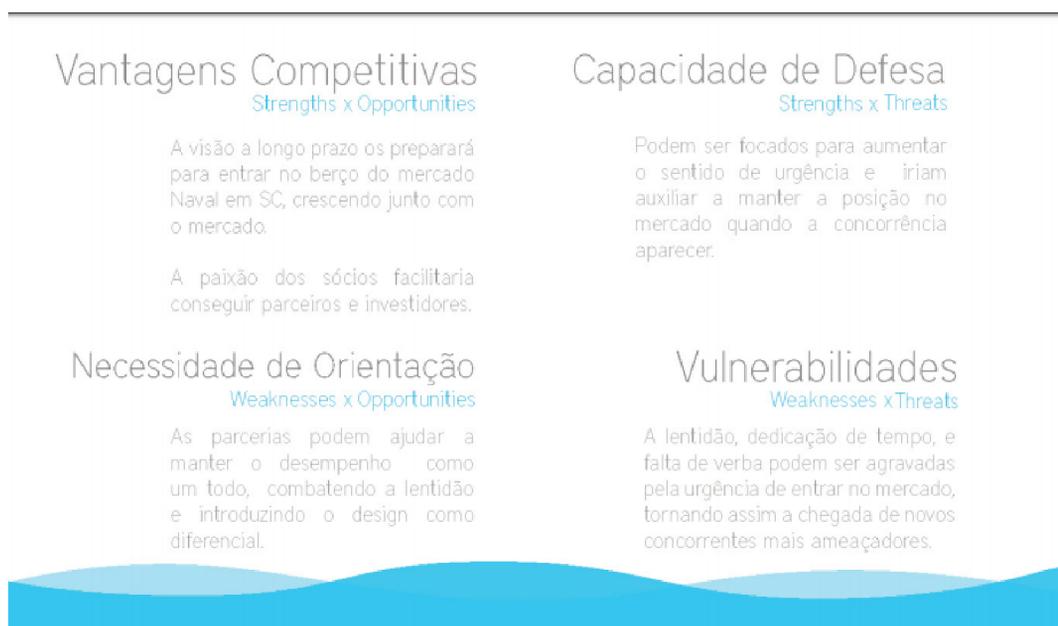


Imagem B-1-d



Imagem B-1-e



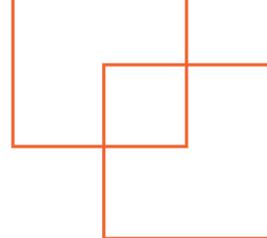
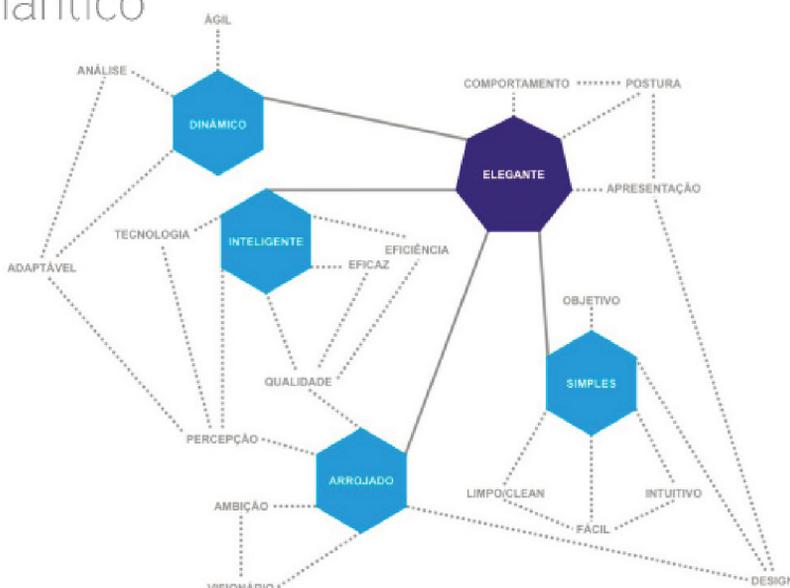


Imagem B-2-a



Imagem B-2-b

Mapa Semântico



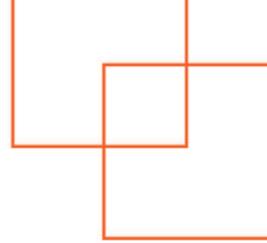


Imagem B-2-c

Painel Semântico



Elegante
Inteligente
Arrojado
Simples
Dinâmico

Imagem B-3-a

Daqui pra frente...

- ◆ Apresentar o DNA a todas as comunidades
- ◆ Rever a missão, a visão e os valores
- ◆ Balizar as ações de marca a partir do DNA
- ◆ Difundir a cultura de Brand DNA
- ◆ Ampliar a participação dos stakeholders
- ◆ Promover o DNA
- ◆ Viver o DNA



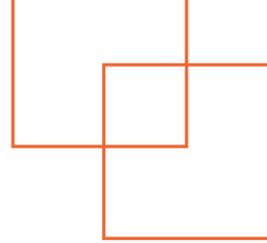


Imagem B-3-b

Recomendações

- ◆ Rever missão, visão e valores da empresa, adequando ao que se afirma como seu DNA.
- ◆ Ampliar o foco de mercado da empresa pois no limite que se encontra é limitado e com concorrência acirrada e competitiva.
- ◆ Estudar a logotipia dentro de uma nova realidade empresarial
- ◆ Confirmar “imediatamente” o registro da marca no INPI.
- ◆ Ter no DESENHO de seus produtos, referências efetivas do DNA da marca. Investir em Design Industrial (de Produto).
- ◆ Repensar procedimentos e formas de abordagem de acordo com o DNA definido pela empresa.

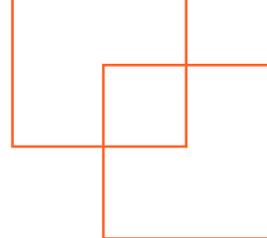


Imagem B-3-c

Recomendações

- ◆ Transformar efetivamente a marca em um LUXURY BRAND (Segundo Chevalier uma marca só será de luxo se nascer de luxo).
- ◆ Aumentar a agilidade de implementação, a dinâmica de relacionamento com o mercado e dedicação ao negócio.





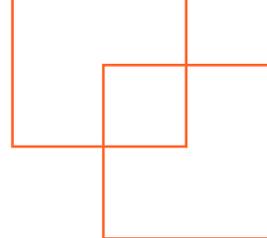
Apesar de a maioria dessas medidas terem sido tomadas por ter dificuldades por parte dos sócios em viver o DNA em todos os sentidos a empresa tem passado por várias dificuldades e devido a isso não conseguir se estabelecer como uma *luxury brand*.

Em ambos os casos foi aplicada a mesma metodologia, as mesmas etapas e processos e notou-se resultados amplamente opostos devido em grande parte ao posicionamento inicial de cada empresa. Não significando que a empresa "A" esteja destinada ao sucesso e a "B" fadada ao fracasso, mas este estudo pretende explicitar a diferença entre empresas que conseguem compreender a sua própria essência e expressá-la convenientemente, e empresas que não conseguem se articular da mesma maneira. Percebe-se que a empresa "A", com os delatados problemas de auto-confiança, conseguiu esclarecer muitas questões com a discussão do DNA promovido pelo Brand DNA Process. A partir deste esclarecimento de identidade, ficou mais claro para a empresa em relação a postura que deve tomar.

A empresa "B" segue uma tendência inversa, pois tem como visão se estabelecer como uma *luxury brand*, contudo não consegue agir como tal – inicialmente porque não pensa como tal. Quando a empresa "B" começar a pensar de acordo com o seu DNA, que tem conceitos de luxo envolvidos, (...) Porém verifica-se a necessidade das empresas serem vistas e entendidas de acordo com o necessário se quiserem se estabelecer no mercado.

Analisando ambas as empresas, percebe-se que na conceituação de seus DNAs existe uma forte influência do design, seja ele como projeto do produto, seja como comunicação visual. Para ambos, o design serve como diferencial, deixando de ser apenas forma, mas servindo também como função. Um bom exemplo de marca que investe e faz questão de ressaltar a importância do design é a Apple de Steve Jobs, que possui um cuidado tão grande pelo seu DNA que não se importa de cancelar projetos em suas fases finais se estes não estiverem de acordo com o DNA da Apple. Segundo Kahney (2008:84) "A insistência de Jobs em excelência às vezes atrasa os produtos; e ele não tem a menor dificuldade em abortar projetos em que sua equipe trabalhou durante anos.

Mas sua dificuldade em fazer concessões assegura que os produtos da Apple nunca sejam apressadamente enviados portas fora antes que estejam refinados a um ponto que o satisfaça."



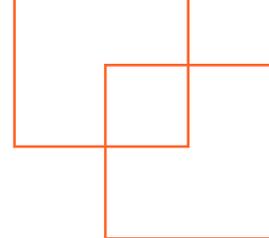
4 Considerações finais

Uma relação firme entre marca e consumidores é construída através de um forte apelo emocional, definido pelo seu DNA. Agir conforme o cerne diferencial de uma instituição é obter uma vantagem competitiva, dado que o DNA de marca é, conforme a metáfora de NOWRAH, a essência codificada que diferencia a organização de todas as outras marcas.

A validação do DNA dentro de uma organização torna-se então um processo de suma importância para garantir um posicionamento diferenciado perante o seu público. Embora tal processo tenha cunho emocional a fim de humanizar a marca, é realizado através de pesquisas com diferentes stakeholders internos e externos ao ambiente da marca para garantir acurácia dos resultados. O Brand DNA Process cumpre sua função numa pesquisa profunda a cerca da organização que contém uma marca, identificando, numa atividade co-criativa, a sua identidade, tomando uso de diversas funções e ferramentas de design aplicados aos mais diversos fins estratégicos.

Neste estudo, buscamos mostrar a diferença de resultados entre duas empresas que passaram pelo mesmo processo para validação do DNA de marca através do método Brand DNA Process. Conhecer o próprio DNA pode ajudar determinada organização a tomar decisão que sejam mais adequadas ao universo da marca, bem como ajuda a ver os limites de atitudes que estariam fora do seu DNA. Estes são os princípios de posicionamento, que levarão uma marca a utilizar estratégia de Design para unir o diferencial emotivo da função inerente da organização.

Este artigo fez uma breve apresentação do que é o DNA e a sua importância, explicando sucintamente o Brand DNA Process para então mostrar a sua aplicação em dois casos bem diferentes de marcas utilizando-se da mesma metodologia, mas constatando resultados próprios para cada marca, mostrando a necessidade de saber conhecer e compreender o DNA de cada empresa.



5 Referências

[ELLWOOD, Iain] **O livro essencial das marcas**. São Paulo: Clio Editora, 2004.

[GIL, Antonio Carlos]. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

[GOMEZ, LSR.].in[CANTISTA, Isabel].**A Moda num Mundo Global**.organização Isabel Cantista, Francisco Vitorino Martins, Paula Rodrigues e Maria Helena Villas Boas Alvim. Porto: Vida Económica, 2011.

[GOVINDARAJAN, Vijay, TRIMBLE, Chris], **Organizational DNA for Strategic Innovation.**, California Management Review.Vol 47, nº03: Berkeley, 2005.

[KAHNEY, Leander]. **A Cabeça de Steve Jobs**; tradução de Maria Helena Lyra e Carlos Irineu da Costa.Rio de Janeiro: Agir, 2008.

[NOWRAH, U] **Decoding a brand's DNA**. Brandchannel, jun. 2006. disponível em: <http://www.brandchannel.com>. Acessado em: 12/06/2012

[OLHATS, Magali] in [CANTISTA, Isabel] **A Moda num Mundo Global**. organização Isabel Cantista, Francisco Vitorino Martins, Paula Rodrigues e Maria Helena Villas Boas Alvim. Porto: Vida Económica, 2011

[Ries, Al & TROUT, Jack]. **Posicionamento: A Batalha por sua Mente** - São Paulo: M Books, 2009

[TYBOUT, Alice & CALKINS, Tim] **Branding**. São Paulo: Atlas,(2006.

Heloísa de Assunção

Graduada em Design pela Universidade Federal de Santa Catarina.

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. Realizou, em 2009, Pos-Doc junto ao UNIDCOM - IADE em Lisboa com o tema Brand DNA e atualmente realiza estágio sênior na Saxion University of Applied Science com o tema: Inovação, economia criativa e maker spaces. Tem experiência nas áreas de Design, Inovação e Empreendedorismo Criativo.

Paulo Fernando Crocomo dos Reis

Mestre em Gestão de Design pela Universidade Federal de Santa Catarina (2015), especialista em Gestão estratégica de Design (2013) e bacharel em Design, habilitação Design Gráfico (2012), ambos pela UFSC, Universidade Federal de Santa Catarina.

Walter Flores Stodieck

Graduado em Desenho Industrial - Programação Visual pela Faculdade Barddal de Artes Aplicadas (2004), pós-graduado em nível de Especialização em Gestão de Design pela Universidade Federal de Santa Catarina (2011) e mestre em Design e Expressão Gráfica, na linha de pesquisa Gestão de Design na Universidade Federal de Santa Catarina (2014). Atualmente cursando Doutorado no programa de Engenharia e Gestão do Conhecimento da Universidade Federal de Santa Catarina, na linha de pesquisa em Mídias do Conhecimento, com foco em gamificação e UX Design. Atua como Professor no curso de Jogos Digitais da FATENP/UNIGRANRIO e consultor de Design, Gestão de Design, Branding e Gamificação, já tendo ministrado palestras e workshops sobre os temas para diversas instituições. Membro do grupo de pesquisa Núcleo de Acessibilidade Digital e Tecnologias Assistivas, da Universidade Federal de Santa Catarina.

Management in design & design thinking: a possible relation

Gestão de design & design thinking: uma relação possível



Diego Daniel Casas

Mestre em Gestão de Design pela Universidade Federal de Santa Catarina - (2012).
Especialista em Marketing pela FAE Business School (2010).



Eugênio A. D. Merino

Doutor em Engenharia de Produção – Ergonomia (UFSC)
Professor do Programa de Pós-graduação em Design (UFSC) & Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção (UFSC)





Abstract

In order to remain competitive, companies use different strategies to differentiate themselves from the competition and gain market prominence. In this sense, the design and how it is managed are factors of great importance. The aim of this article is to discuss design thinking and design management as well as to establish a relationship between them. As a methodology to reach the objective was used exploratory research and bibliographic. The results achieved show that design management is closely related to design thinking and that establishing this relationship brings benefits to the business model itself.

Keywords

Management of Design, Design, Design Thinking.

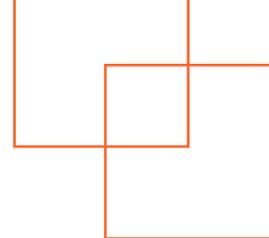
Resumo

No intuito de manterem-se competitivas, as empresas utilizam diversas estratégias para diferenciar-se da concorrência e obter destaque no mercado. Neste sentido, o design e modo como este é gerenciado são fatores de grande importância. O presente artigo tem como objetivo discutir os temas design thinking e gestão de design bem como estabelecer uma relação entre ambos. Como metodologia para alcançar o objetivo foi utilizada uma pesquisa exploratória e bibliográfica. Os resultados alcançados mostram que a gestão de design está estreitamente relacionada com o design thinking e que estabelecer esta relação traz benefícios para o modelo de negócio em si.

Palavras-chave

Gestão de Design; Design; Design Thinking.





Introdução

A competitividade das empresas no mercado é determinada por vários fatores, dentre eles o grau de inovação. Serafim (2008) afirma que empresas inovadoras tendem a atingir maior lucratividade. Neste contexto, o design tem seu papel, uma vez que é peça participante do sistema de produção e consumo das corporações.

É de fundamental importância, portanto, entender como o design é gerenciado no ambiente corporativo, ou seja, como se dá a chamada gestão de design. Esta é definida por Gimenez (2000) como o conjunto de técnicas de gestão empresarial dirigida a maximizar, ao menor custo possível, a competitividade que obtém a empresa pela incorporação e utilização do design como instrumento de sua estratégia empresarial.

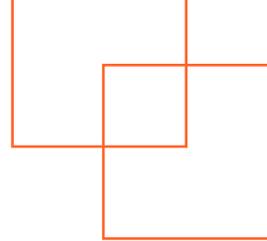
A gestão de design é incorporada nas organizações através de três níveis, segundo Mozota (2003): operacional, tático e estratégico. Cada um possui diversas características, que vão desde o primeiro contato que as organizações têm com o design (operacional) até a integração do design nas estratégias organizacionais (estratégico).

Vai de encontro a isto, a abordagem do design thinking que propõe a incorporação dos métodos de solução de problemas e de geração de ideias dos designers à organização tradicional visando ampliar horizontes e incentivar uma orientação mais inovadora (BROWN, 2010).

Portanto, o presente artigo tem como objetivo discutir os temas design thinking e gestão de design bem como estabelecer uma relação entre ambos. Como metodologia é tomada como base a taxonomia proposta por Gil (2002) que separa a classificação das pesquisas em dois grupos: quanto aos objetivos e quanto os procedimentos técnicos utilizados. Inicialmente foi realizada uma pesquisa exploratória para definir os objetivos e em seguida, como procedimento técnico realizou-se pesquisa bibliográfica. Nortear esta pesquisa artigos e livros da área de gestão de design e design thinking.

2 Gestão de design

É cada vez mais evidente o papel importante que o design cumpre junto às organizações, criando valor em seus produtos e serviços, diferenciando-as perante seus concorrentes e aumentando sua competitividade no mercado. Por cumprir tal papel, o design está estreitamente ligado ao processo de gestão das organizações às quais faz parte. Este processo, que pode ocorrer em diferentes níveis e faz com que o design,



além da perspectiva econômica, seja considerado também a partir de uma perspectiva gerencial, é chamado de gestão de design.

Avendaño (2002) afirma que a gestão de design interage com diversas etapas do processo projetual. Segundo o autor, ela é um conjunto de atividades de diagnóstico, coordenação, negociação e design que pode ser desenvolvido tanto na atividade de consultoria externa e quanto no âmbito da organização, interagindo com setores responsáveis pela produção, programação econômico-financeira e comercialização.

Martins e Merino (2005) alertam para o fato de que como qualquer inovação, a gestão de design é complexa e envolve vários níveis organizacionais. Por isso, segundo Mozota (2003), para se tornar eficaz, deve ser introduzida de maneira gradativa, responsável e deliberada:

Gradativa: integrar o design na organização em estágios, por meio de uma série de projetos sucessivos, é um excelente modo de levar toda a organização à compreensão dos benefícios do design;

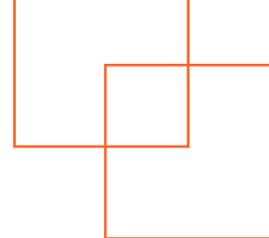
Responsável: mesmo começando com um único projeto, a integração do design requer o apoio dos gestores sêniores para demonstrar o caráter estratégico do design e deixar de lado a ideia de que o design é difícil de gerenciar.

Deliberada: o design deve ser gerenciado em todos os níveis, não somente em programas e projetos de design, devendo ocorrer a comunicação entre o grupo de design e a alta administração da empresa.

A prática da gestão de design sob o ponto de vista de níveis de tomada de decisão é abordada por diversos autores. Segundo eles, a gestão de design pode ser praticada em âmbito organizacional em três diferentes níveis: operacional, tático (ou funcional) e estratégico (MARTINS e MERINO, 2008; BEST, 2006; MOZOTA, 2003; MANUAL DE GESTÃO DO DESIGN, 1997; MAGALHÃES, 1995).

A gestão de design em nível operacional, para Mozota (2003), encontra-se relacionada com a gestão do projeto de design e, é o primeiro passo para a integração do design no ambiente organizacional. Best (2006) concorda, denomina este nível como Gestão da Implementação de Design e diz que neste estágio o foco do design está centrado na gestão de agendas, projetos e possibilidades.

Segundo Gimeno (2000), a estrutura orgânica e as relações funcionais existentes na organização influenciam a gestão de design. De acordo com autor, o design é uma atividade multidisciplinar que afeta quase todos os departamentos e que é favorecida em empresas com estruturas variáveis, ágeis e adaptáveis.



Neste sentido, acontece o nível tático da gestão de design onde, segundo Mozota (2003), o design torna-se uma função ou departamento e adquire independência das outras áreas da organização. Neste ponto a empresa adquiriu experiência em design, bem como em uma sucessão de projetos de design. A questão passa a ser oferecer ao designer e ao gestor, métodos e ferramentas para integrar o design com sucesso.

Finalmente, o nível estratégico da gestão de design é o estágio mais alto de integração do design no ambiente organizacional. Para Gimeno (2000), ele ocorre quando a estratégia competitiva da organização se baseia na aplicação do design em seus âmbitos de atuação: produto, comunicação do produto e imagem corporativa. Segundo Santos

(2000), na gestão de design em nível estratégico, o design passa a ser um real objetivo da organização, ao integrar e utilizar de maneira plena seus conceitos. O autor acrescenta que a organização que adota este tipo de gestão e assume uma postura proativa, investindo em pesquisa e desenvolvimento de produtos, tem a chance de ocupar maiores e melhores fatias de mercado.

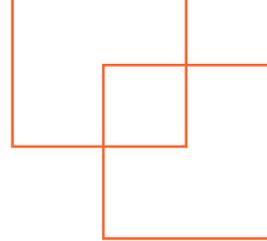
Em resumo, os três níveis de gestão de design apresentam fundamentais diferenças. Enquanto o nível operacional contempla o projeto e o nível tático busca recursos para realização deste, o estratégico vai além, utilizando o design de maneira integrada às estratégias da organização, o que torna a gestão de design ainda mais valiosa. E uma abordagem atual, que valoriza a ideia de que a gestão de design em nível estratégico é fundamental para a competitividade, diferenciação e inovação das organizações, é o conceito de design thinking.

3 Design Thinking

O design é uma disciplina de solução de problemas e se ele estiver inserido em um ambiente de negócios, então deve solucionar problemas de negócios (PHILLIPS, 2008). E uma forma que ele pode contribuir para isso de maneira bastante ampla é através do design thinking.

Para Lockwood (2010), o objetivo do design thinking é envolver consumidores, designers e empresários num processo integrativo que pode ser aplicado ao produto, ao serviço e até ao projeto do negócio. Segundo o autor, é uma ferramenta para imaginar estados futuro e para conduzir produtos, serviços e experiências ao mercado.

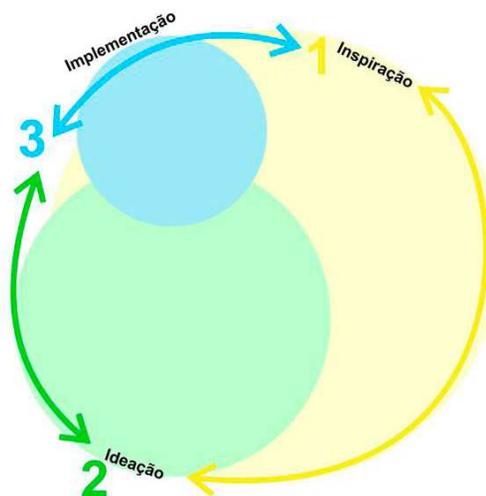
Como abordagem, o design thinking foca em capacidades que todos têm, mas são ignoradas por práticas mais convencionais na resolução



de problemas. De acordo com Brown (2010) esta abordagem se baseia na habilidade do ser humano de reconhecer padrões e de construir ideias que têm significados tanto emocionais quanto funcionais.

De acordo com Brown (2010), o design thinking é mais bem compreendido como um sistema de sobreposição de espaços ao invés de uma sequência ordenada de etapas. Segundo o autor, este sistema é dividido em “três espaços de inovação”: inspiração, ideação e implementação.

Figura 01 - Processo design thinking

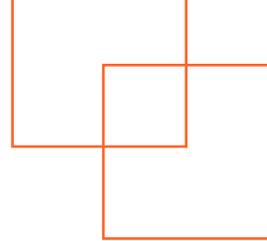


Adaptado de Brown (2008, p 88-89)

Na inspiração há a coleta de insights para compreensão de como as pessoas experimentam o mundo física, cognitiva e emocionalmente, e como funcionam grupos sociais e culturas. Isto requer que o gestor-designer se exponha ao mundo e dele participe. Para Fraser (2010), é necessário entendimento profundo do consumidor. O primeiro passo é entendê-lo de maneira profunda e ampla assim como os stakeholders que fazem parte do processo. Isso ajuda a recompor o desafio do negócio inteiramente através dos olhos do usuário final definitivo e estabelecer um contexto humano de inovação e criação de valor.

No segundo espaço do processo do design thinking, a ideação, é feita a síntese das informações obtidas durante etapa de inspiração e geradas ideias para o projeto. Para Fraser(2010), com a descobertas necessidades latentes durante a primeira etapa do processo, deve haver ampla exploração de possibilidade através de múltiplos protótipos e enriquecimento do conceito, de preferência com usuários.

Nesta etapa também é importante um grupo de pessoas diversas e multidisciplinares envolvidas no processo. Assim, arquitetos, psicólogos,

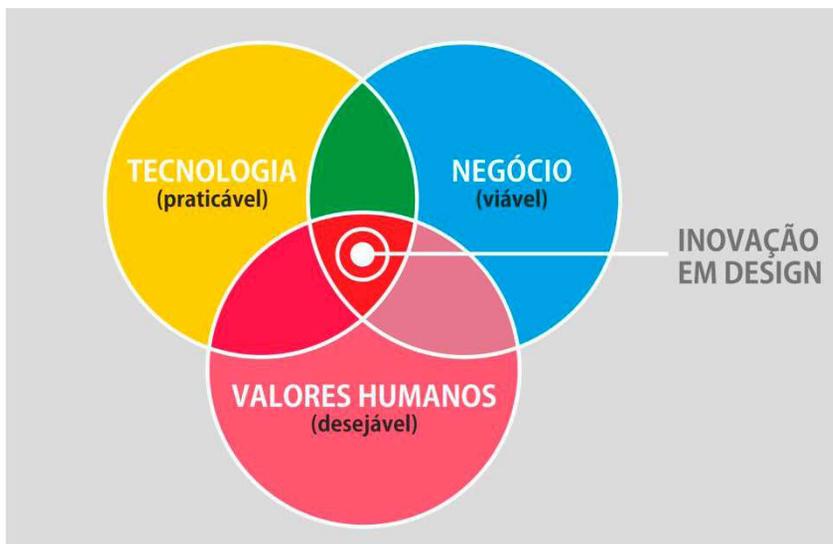


engenheiros com seus pensamentos e visões divergentes podem contribuir de maneira efetiva ao processo.

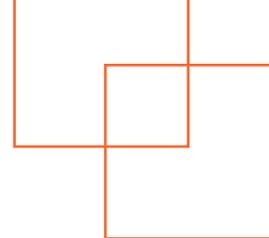
Na implementação há a criação e desenvolvimento dos protótipos do projeto. Eles são fundamentais para testar e reinar as ideias geradas no espaço da ideação. Fraser (2010), diz que protótipos rápidos e simples ajudam a chegar numa ideia potencial bem antes que muitos recursos sejam gastos em desenvolvimento. Depois de finalizados deve ser desenvolvidas também a estratégia de comunicação para explicar as ideias. Neste sentido, Neumeier (2009) pontua que histórias e apresentações são técnicas mais envolventes do que programas de apresentação de slides quando se quer contar com a adesão das pessoas de fato. Brown (2009) diz que todo projeto de design possui suas restrições

e a disposição e aceitação destas constitui um fundamento do design thinking. Neste sentido, o autor cita que estas restrições podem ser visualizadas em função de três critérios, onde um equilíbrio harmonioso deve ser buscado: praticabilidade (o que é funcionalmente possível num futuro próximo); viabilidade (o que se adequa ao modelo de negócios da organização) e desejabilidade (o que faz sentido para as pessoas, despertando seu interesse). Tais critérios são utilizados de forma semelhante pelo Instituto de Design de Stanford (d.school) para se alcançar a inovação em design (Figura 02).

Figura 02 - Critérios de inovação em design



Adaptado de d.school



4 Gestão de Design e Design Thinking

Segundo Lockwood (2010), como um processo de inovação, o design thinking cruza pelos três níveis da gestão de design. Integrar o design na cultura corporativa inclui, portanto, integrar o design thinking nos processos dos negócios.

De modo geral, a gestão de design tem se preocupado mais com projetos individuais de design e com a evolução e as melhorias incrementais, enquanto o design thinking representa uma mudança mais radical na maneira global de uma organização de fazer negócios.

Para Fraser (2010) o grande benefício do design thinking está no design do negócio em si: o design das estratégias e modelos de negócios para o sucesso organizacional. Através da expansão do design thinking pela organização e em todo o processo de desenvolvimento do negócio, uma empresa pode abrir novas oportunidades, definir estratégias de crescimento mais acentuadas e evoluir seu modelo de negócios para melhor aproveitar as oportunidades do mercado.

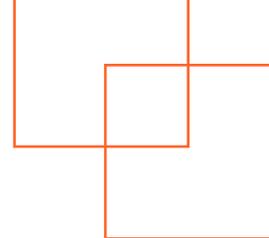
Clark e Smith (2010) acreditam que quanto mais o design thinking é usado para inovar e resolver problemas em várias profissões, mais o design em si será utilizado em decisões significativas que moldam o futuro coletivo no mundo dos negócios. Dizem ainda que o design thinking permite que os líderes do negócio traduzam suas intenções para a realidade, definindo objetivos claros, entendendo em profundidade os consumidores e alinhando suas equipes internas em direção aos resultados.

Com isto, o crescimento do design thinking tem ajudado a promover a sensibilização para a gestão de design em diferentes níveis da organização e com isso contribuído para uma imagem mais clara desta.

Finalmente, segundo Martin (2010), as empresas que dominarem o design thinking obterão vantagem competitiva de longo prazo praticamente inesgotável. A vantagem, que surge do foco persistente das empresas no design thinking de sistemas, acabará se estendendo ao mundo como um todo.

5 Considerações finais

Analisando e sintetizando o que foi apresentado, constata-se num primeiro momento que o design possui estreita ligação com a gestão. Esta gestão de design opera em diferentes níveis, cada um com suas especificações e particularidades, trilhando um caminho para as empresas que buscam resultados inovadores.



No nível operacional a gestão de design foca-se principalmente no projeto de design, sendo o primeiro passo para a incorporação do design no ambiente organizacional. No nível tático, o design adquire independência das outras áreas da empresa, tornando-se uma função ou departamento. Por fim, o nível estratégico é o mais alto estágio de integração do design, quando este passa a estar ligado diretamente com a estratégia competitiva da organização. Mostra-se também importante que as partes envolvidas – designers e gestores – busquem compreender as atividades uns dos outros como forma de aperfeiçoar a inserção e aplicação da gestão de design.

Apesar do nível estratégico de gestão de design mostra-se ideal, os autores dizem que este não está presente na maioria das organizações. Muitas vezes estas acabam optando por soluções pontuais e contraditórias ao processo de inovação, preferindo permanecer em sua zona de conforto ao invés de buscar novos métodos e processos inovadores.

A abordagem do design thinking é o oposto desta situação de condescendência, propondo que os métodos de solução de problemas e de geração de ideias dos designers sejam incorporados em todo o ambiente organizacional. Esta perspectiva de pensamento visa incentivar uma orientação mais inovadora além de auxiliar a esclarecer o papel do design na organização. Como a ideia do design thinking é criar valor desde as etapas iniciais de projeto até a inserção das ideias no mercado, a abordagem mostra-se estreitamente relacionada com a gestão de design em nível estratégico, sugerindo uma evolução de “fazer design” para “pensar design”. Outros conceitos utilizados pelo design thinking são a abordagem centrada no ser humano, a interdisciplinaridade, a colaboração, o storytelling e a experimentação.

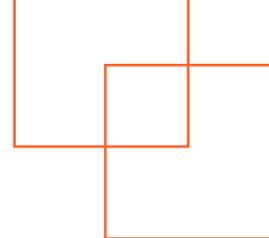
6 Referências

AVEDAÑO, Luiz E. C. **Gestão do Design**. Desine. n.3, 2002. Disponível em: <http://www.dezine.com.br/zine/003/avedano_003.htm> Acesso em 10 dezembro 2010.

BEST, Kathryn. **Design Management: Managing Design Strategy, Process and Implementation**. Londres: Ava Publishing, 2006.

BROWN, Tim. **Dossiê pensamento de design**. HSM Management, n.79, ano 14, vol.10, p. 68-76.2010. Entrevista concedida a Matthew Budman.

CLARK, Kevin; SMITH, Ron. **Unleashing the Power of Design Thinking**. In: LOCKWOOD, Thomas. Design Thinking: Integrating Inno-



vation, Customer Experience, and Brand Value. Nova Iorque: Allworth Press, 2010. cap. 5, p. 47-56.

FRASER, Heather M. A. **Designing Business: New Models for Success**. In: LOCKWOOD, Thomas. Design Thinking: Integrating Innovation, Customer Experience, and Brand Value. Nova Iorque: Allworth Press, 2010. cap. 4, p. 35-46.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIMENO, José Maria Ivañez. **La gestión del diseño la empresa**. Madrid: McGraw Hill, 2000.

LOCKWOOD, Thomas. **Transition: Becoming a Design-Minded Organization**. In:_____. Design Thinking: Integrating Innovation Customer Experience, and Brand Value. Nova Iorque: Allworth Press, 2010. cap. 8, p. 65-80.

MANUAL de gestão de design. Porto: Centro Português de Design, CPD, 1997.

MARTINS, Rosane Fonseca de Freitas de; MERINO, Eugenio Andrés Díaz. **A Gestão de Design como Estratégia Organizacional**. Londrina: EDUEL, 2008.

MOZOTA, Brigitte Borja de. **Design Management: using design to build brand value and corporate innovation**. Paris: Allworth Press, 2003.

NEUMEIER, Marty. **A empresa orientada pelo design**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

PHILLIPS, Peter L. Brie ing: **A gestão do projeto de design**. São Paulo: Blucher, 2008.

SERAFIM, Luiz Eduardo. **Empresas que inovam lucram mais**. 2008. Disponível em: <<http://www.pr.senai.br/inova/News1423content57294.shtml>> Acesso em 10 novembro 2010.

Diego Daniel Casas

Mestre em Gestão de Design pela Universidade Federal de Santa Catarina - (2012). Especialista em Marketing pela FAE Business School (2010). Bacharel em Design com habilitação em Design Gráfico pela Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI (2007). Tem experiência na concepção de projetos gráficos, desde a pesquisa até o desenvolvimento e a implantação. Atua principalmente nas seguintes áreas: Inovação, Design Thinking, Sustentabilidade.

Eugênio A. D. Merino

Doutor em Engenharia de Produção – Ergonomia (UFSC).

Professor do Programa de Pós-graduação em Design (UFSC) & Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção (UFSC).

Branding in cross-media times: a look over graphic design

O Branding Em Tempos De Cross-media: Um Olhar Do Design Gráfico



Patricia Ceccato

Mestra em Design e Expressão Gráfica pela
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC);



Daniela de Aquino

Mestre em Design e Expressão Gráfica pela
Universidade Federal de Santa Catarina / UFSC.



Luiz Salomão Ribas Gomez

Doutorado em Engenharia de Produção pela
Universidade Federal de Santa Catarina, revalida-
do na Universidade da BeiraInterior (UBI) como
Doutorado em Engenharia e Gestão Industrial.

Abstract

This paper presents the importance of exploring different media, including the internet, in brand management – called here branding – to establish an interactive relationship between company and consumer, allowing his participation in the decision-making process of the brand. The goal is to demonstrate how graphic design must act in this reality of cross-media, in order to maintain the visual unity of the brand in different communication vehicles not to weaken its emotional message. The methodology used to develop this paper was the literature search, which resulted in a descriptive and interpretational analysis of the theoretical data collected. Branding currently inserted in the reality of cross-media, must be done by marketing, advertising and design together, in collaboration with consumers, which can be provided by the social networks. It is time to be part of consumer's life, and let them participate in the brand's life.

Keywords

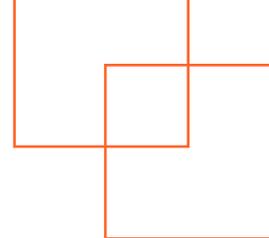
Branding; Cross-media; Graphic design.

Resumo

O presente artigo expõe a importância de se explorarem diferentes mídias, inclusive a internet, com suas redes sociais, na gestão de marcas – ou branding –, visando estabelecer uma relação de interatividade entre empresa e consumidor, permitindo a participação deste último na tomada de decisões da marca. O objetivo é mostrar com o design gráfico deve atuar nessa realidade de cross-mídia, visando manter a unidade visual da marca nos diferentes veículos de comunicação para não enfraquecer sua mensagem emocional. A metodologia empregada para o desenvolvimento deste artigo foi a pesquisa bibliográfica, que resultou numa análise descritiva e interpretativa dos dados teóricos coletados. Branding, atualmente inserido na realidade da cross-mídia, deve ser feito pelo marketing, publicidade e design em conjunto, com a colaboração com consumidores, o que pode ser providenciado pelas redes sociais. É época de fazer parte da vida do consumidor, e o deixar participar da vida da marca.

Palavras-chave

Branding; Cross-mídia; Design gráfico.



Introdução

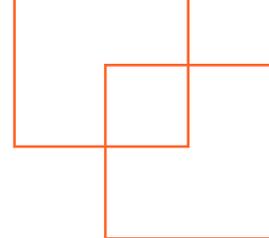
O presente artigo expõe a nova realidade que se apresenta à gestão de marcas: de comunicação globalizada, mas buscas individualizadas. Realidade possibilitada pela interação entre marca e consumidor permitida pelo *cross-mídia*: na qual o designer precisa pensar em um plano de ação geral, mas prever as possibilidades de comunicação da marca em diferentes mídias, incluindo a internet.

O objetivo é explorar o branding através do cross-mídia e chegar ao consumidor pelos diferentes veículos de comunicação, adaptando a campanha às limitações e abrangência de cada um. Não só as estratégias de marcas são importantes, mas também os canais para comunicação das mesmas. Nas palavras de Svein Haakon Lia (2009), diretor de criação e sócio-fundador do estúdio norueguês Oslo, “quase todas as identidades que fazemos terminam em mídias diferentes da impressa”, conta, e 99% são soluções customizadas para web”. O diretor conta que pensar em diferentes mídias, sobretudo na internet, gera competitividade no mundo de gestão de marcas.

Segundo Gobé (2010), “as marcas precisam conectar-se com a cultura e alcançar o coração das pessoas”. Sendo assim, o designer precisa conhecer seu público-alvo interpretando suas necessidades e estando atento às mudanças das diversas mídias a que tem acesso e dos serviços de dispositivos móveis, bem como da internet, que está em constante evolução.

O designer gráfico atua nessa realidade com um olhar criativo nos projetos de marca, visando manter a unidade e a identidade visual nas diferentes mídias, atuando como facilitador da expressão da identidade de marca. As empresas que valorizam o design obtêm soluções mais eficazes num mercado interativo, onde é indispensável a atuação e a integração das diversas áreas de gestão e comunicação que envolve a marca.

O presente artigo abrange, portanto, as áreas de conhecimento ligadas ao design, marketing e a publicidade, buscando entender e correlacionando as habilidades de ambas com a gestão estratégica de marcas, que permite às marcas obter vantagens perante a competitividade empresarial na economia atual. São buscados, dentro de cada área, tópicos específicos que irão nortear o embasamento teórico da pesquisa, para expor como branding, que se refere à gestão e ao posicionamento estratégico de marcas, pode se destacar como um ativo essencial das empresas na valorização dos produtos e serviços no universo cross-mídia, ou seja, nos diversos veículos de comunicação da atualidade.



Objetiva-se, portanto, expor a nova realidade cross-midiática de comunicação que se apresenta às marcas, e como elas atualmente precisam criar estratégias de branding que explorem diferentes mídias, incluindo a internet e as redes sociais de acordo com seu público-alvo. Também expomos o papel do designer gráfico nesta realidade: criar uma mensagem emocional e manter a unidade visual nas diferentes mídias.

Para realização deste trabalho, o método de pesquisa empregado foi a investigação bibliográfica, que envolve referências das áreas do design gráfico, branding, marketing e comunicação. A proposta foi realizar uma pesquisa descritiva e interpretativa dos dados bibliográficos, visando analisar a realidade cross-midiática e suas implicações nas marcas. “A descrição faz a ponte entre a fase de observação dos dados e a fase da interpretação.” (LOPES, 1990, pág. 129)

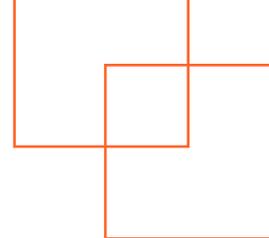
Portanto, segue-se à descrição dos dados coletados, a interpretação dos mesmos à luz da bibliografia pesquisada. De acordo com Immaculata Lopes. “a interpretação é a segunda etapa da análise e com ela a pesquisa atinge a condição própria de cientificidade” (LOPES, 1990). Neste trabalho, por conseguinte, os dados bibliográficos coletados sobre cross-mídia são descritos e posteriormente interpretados sob o viés da gestão de marcas, visando analisar a relação entre o fenômeno do cross-mídia e suas implicações para a gestão de marcas.

2 Contextualização

A profunda mudança no mercado de comunicação está mexendo com a percepção dos profissionais de design relativa à gestão de marcas, e influenciando o marketing e a publicidade no mundo dos negócios, já que este processo é acelerado pelo advento de novas tecnologias, que ocasionam mudanças nos hábitos de consumo, e na relação com a mídia por seus consumidores.

A *cross-mídia* nasce a partir da constatação de que o consumo mudou. A possibilidade de interagir uns com os outros em tempo real através da internet, deu aos consumidores um poder que altera de forma dramática a maneira como se deve planejar branding, já que as marcas precisam também participar desta interação, e não apenas veicular conteúdo que o consumidor, atualmente, não aceita mais passivamente.

De acordo com Gobé (2007), “o mundo mudou de uma perspectiva empresarial, de consumo e mídia. Globalização, concorrência de preços, queda nos lucros, maior fragmentação da audiência dos veículos de



¹ Forma de publicação de programas de áudio pela internet que permite aos usuários acompanhar sua atualização.

comunicação, excesso de oferta de novos produtos, distribuição mais variada de ofertas e o ciclo de vida mais curto das inovações” levaram as empresas a repensar suas estratégias, sobretudo as de comunicação, já que as mídias tradicionais, como televisão, rádio, anúncios impressos e outdoors, passaram a enfrentar a concorrência da televisão a cabo, redes sociais, web, blogs e podcasts¹.

Com esta nova perspectiva de mercado, se faz necessário um maior entendimento das características do consumidor em sua busca por produtos e serviços. Segundo Qualman (2009) “essas gerações de consumidores tem noção do seu lugar na comunidade global e são mais criativos e cooperantes” e o autor afirma que a tecnologia é parte intrínseca das suas vidas. Fica claro que os consumidores querem interagir e apropriar-se das marcas. O autor escreve sobre a geração do milênio que é também designada como as gerações X e Y, que estão totalmente sintonizadas a esta nova era o digital.

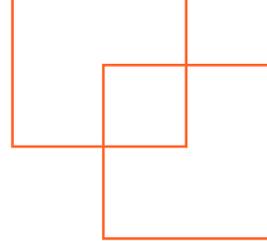
É necessário o entendimento das marcas e como elas estão sendo diferenciadas no mercado atual, e entender sua dimensão comunicativa sabendo que elas existem porque podemos reconhecê-las, e que as reconhecemos porque percebemos as mensagens que elas enviam, suas especificidades, seus valores intangíveis que possuem certa constância ao longo do tempo.

A internet trouxe a mudança e a ruptura de um modelo de comunicação e de negócio gerando a migração para o mundo digital, fazendo com que mais empresas descubram e participem das redes sociais e busquem estreitar o relacionamento com seu público consumidor, fortalecendo a mensagem da marca e o vínculo entre eles.

Segundo Manoela Amaro (2009), diretora de marketing da TAM, a marca “deve compor uma estratégia multicanal para maior efetividade, porém concordamos que é possível trazer experiência e relacionamento, além de somente a venda, por meio da web”. Algumas marcas já reconhecem que é preciso criar um posicionamento adequado perante o mercado através das novas mídias digitais, além das tradicionais.

3 Cross-mídia e as redes sociais

Primeiramente temos que entender o termo mídia, que deriva do latim media, e quer dizer meio. Ou seja, a mídia como entendemos agora, é um meio de comunicação. Segundo Lima (2001), mídia significa o conjunto de instituições que utilizam tecnologias específicas para realizar a



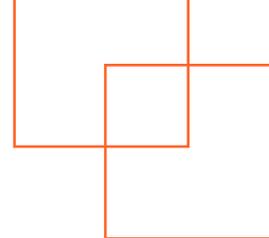
comunicação humana. A mídia implica na existência de um intermediário tecnológico para que a comunicação se realize. Na mídia tradicional – televisão, rádio, material impresso - o espectador era mero receptor da mensagem, sem a real possibilidade de interagir com o veiculador. Porém, isso mudou após o advento da internet, principalmente. Atualmente existem muitos meios para a difusão de mensagens que permitem a interação do receptor.

Com o breve entendimento do termo mídia podemos falar do termo cunhado por Frazão (2006), midialização que segundo ele “trata-se de uma publicação sobre mídias, que objetiva alguns dos principais lances da mídia moderna e tenta retratar a atual configuração dos canais de comunicação em todo mundo, exatamente como a globalização fez e faz com a economia mundial”, “o termo se renova a cada instante em que um novo canal de comunicação ganha um novo formato e conteúdo”, para facilitar a vida da empresa e a do consumidor. O termo surgiu a exemplo de outro: globalização, que define a economia global. Midialização define a economia pautada na mídia.

O atual mercado da midialização é constantemente impulsionado por novidades. Para explicar esta condição são criados diferentes conceitos, além do próprio, como, por exemplo, o de *cross-mídia*, que apesar de diferentes definições possui “um significado comum que se traduz como o uso de múltiplos meios para propagar uma mesma mensagem com o objetivo de tornar o conteúdo mais acessível” conforme diz Boumans (2004). Na opinião de Wiberg e co-autores (2007), “um fenômeno visto como uma mensagem contada em mais de uma mídia” também é chamado de *cross-mídia*.

Se na área de marketing o termo significa usar múltiplos canais de comunicação, quando é usado no design gráfico, especificamente na Web, o termo é associado a mais de uma plataforma técnica, o que proporciona o acesso de mais pessoas aos diversos tipos de dispositivos. O conceito de *cross-mídia* (ou *cross media*, termo original em inglês) vai adquirindo novas características à medida que é explorado por áreas distintas. Para Filgueiras e co-autores (2008) a definição adotada é a seguinte: “*cross media* é o suporte colaborativo de várias mídias para entregar uma única história ou tema, no qual o enredo direciona o receptor de um meio para o outro, de acordo com a força de cada meio para o diálogo”.

A *cross-mídia* possui cinco características que a definem, listadas por Boumans (2004): (1) a *cross - mídia* envolve mais de uma mídia; (2) a



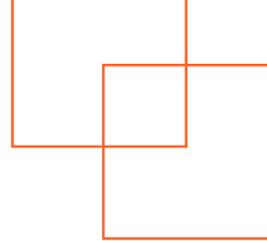
cross-mídia objetiva uma produção integrada; (3) o conteúdo é entregue em múltiplas mídias; (4) mais de uma mídia é necessária para apoiar uma única mensagem/narrativa/meta; (5) a mensagem/narrativa/meta é distribuída em múltiplas plataformas e a interação apoiada pode acontecer nestas diferentes plataformas. Conforme o número de meios de comunicação aumenta, clientes bem informados pedem cada vez mais por uma solução *cross-mídia*, que nada mais é do que pensar numa ação ou mensagem prevendo a possibilidade de comunicação em diferentes mídias, de forma que elas se complementem, atingindo, assim, um público alvo mais amplo.

Citando a reportagem da revista Computer Arts, a maioria dos projetos do estúdio norueguês Oslo são *cross-mídia*. “Quase todas as identidades que fazemos terminam em mídias diferentes da impressa”, conta o diretor de criação e sócio-fundador Svein Haakon Lia (2010). O diretor conta que a *cross-mídia* pode ser um benefício para os designers: “faz com que você possa pensar em conceitos mais enxutos, dramatizados de forma diferente em cada mídia”. Fala-se, então, sobre a *cross-mídia*: uma estratégia promocional que estimula a interatividade do público através da utilização de vários recursos relacionados.

Para que as ações de *cross-mídia* atinjam o objetivo desejado, é importante ligar a publicidade ao conteúdo online. Com a publicidade difundida na internet, algumas ações de marca ganham forma e passam a ser disseminadas em larga escala, o que as torna parte das estratégias de marketing digital da maioria das empresas que deseja desenvolver suas marcas através da internet.

A *cross-mídia* não abandona as mídias tradicionais, ao contrário do que dizem as críticas que decorreram dessa estratégia. Ela, ao contrário, representa uma atuação democrática em diferentes mídias enquanto utiliza todas as melhores ferramentas de comunicação de cada veículo. Em outras palavras, a *cross-mídia* nada mais é do que a convergência das mídias para fins de divulgação de uma marca ou dos seus produtos e serviços.

Atualmente, após o advento e a popularização da internet, estamos passando pela popularização das mídias sociais: os blogs, sites de compras coletivas, redes-sociais, sites de compartilhamento de conteúdo, wikis, mundos virtuais, jogos online, entre outros. Estas mídias se diferenciam das tradicionais porque a comunicação através delas é feita pelos próprios usuários. É uma comunicação da sociedade para a sociedade, e não de editoras, produtoras e emissoras para espectadores.



Comm (2009) define as mídias sociais como mídias em que o conteúdo é criado pelo seu público, e exemplifica: “vejamos o Facebook. Ele não é uma companhia editorial. Não cria nenhum de seus conteúdos. Não escreve ou posta artigos, e não insere filmes ou imagens para os clientes verem ou apreciarem. Ele permite que seus usuários façam tudo isso por seu próprio interesse”.

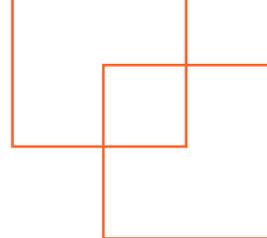
“Mudamos de um mundo onde a informação e as notícias eram detidas por uns poucos e distribuídas para milhões, para um mundo onde a informação é detida por milhões e distribuída a uns poucos (nichos de mercado)” (QUALMAN, 2010). Ou seja, os jornais, revistas, emissoras de rádio e canais de televisão estão dividindo cada vez mais espaço com a internet. E, para além dela, estão dividindo espaço não só com os grandes sites de notícias, portais de busca ou sites empresariais, mas, sobretudo, com os blogs e redes sociais.

Sobre as redes sociais, cabem breves exemplos de como as empresas podem se beneficiar delas, apoiadas nos conceitos de Recuero (2009), sobre as redes sociais mais utilizadas da web - Orkut, Fotolog, Facebook e Twitter. Quando as empresas fazem uso do Orkut, elas têm a possibilidade de criar perfis e comunidades através dessa rede social criada em 2004; Já o Fotolog, criado em 2002, possibilita a publicação de fotografias acompanhadas de textos que podem receber comentários; No Facebook, de 2004, além da possibilidade de criar rede de contatos, ele funciona através de perfis e comunidades nas quais é possível acrescentar aplicativos, o que abre espaço para a personalização do mesmo e, no Twitter, criado em 2006, as empresas podem a partir de 140 caracteres, divulgar produtos, serviços, eventos etc. para seus seguidores.

Sobre as mídias sociais:

O desafio dos líderes na globalização amplia os limites organizacionais [...], e essa nova tecnologia incrementa drasticamente tanto a oportunidade de conectividade entre as pessoas como a demanda por parcelas da atenção delas. [...] Os líderes podem aproveitar novas ferramentas em um sentido amplo, para lidar com esses desafios de maneira criativa. (LEMOS; PALÁCIOS, 2001)

Desta forma, é importante para uma marca manter a interação com seu público-alvo através de análises constantes da opinião dos consumidores na rede. Isso enfatiza a importância da seleção, planejamento, gerenciamento e avaliações permanentes nas mídias sociais.



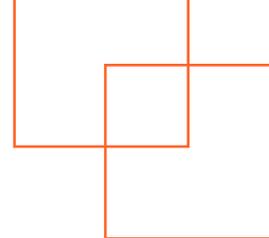
O consumidor está tomando suas próprias decisões com base nas próprias avaliações que faz sobre as marcas. Todo ano chega ao mercado uma leva de consumidores cada vez mais interada, possuindo um alto grau de familiaridade com a tecnologia e os novos veículos de informação. De acordo com Aldrich (2000), as empresas da era digital devem empregar os processos de desenvolvimento de produtos que interagem dinamicamente com os clientes; elas devem executar um monitoramento mais constante e preciso das tendências globais de mercado.

Para entender isso completamente, temos que observar o que impulsiona a demanda do consumidor na economia digital e em seus diversos veículos de comunicação. Esclarece Morace (2009) que as novas tecnologias têm contribuído para modificar os comportamentos “mentais” que cada um tem absorvido como novos parâmetros de pensar, do decidir e do avaliar. Para Ramos (2008), o consumidor atual pode levar um produto ou serviço ao sucesso ou ao fracasso com um comentário no seu blog ou comunidade no Orkut.

Reforçadas pelas constantes mudanças de comportamento e de hábitos do consumidor, o mundo das mídias e da comunicação deverá atender as expectativas sempre mais exigentes de um sujeito com um novo espírito crítico, criativo e colaborativo no qual não existe um único estilo a ser seguido. Abaixo o autor expõe as mudanças dos consumidores:

Trata-se de uma convergência que vivenciamos a partir do digital:
o feliz encontro entre empresa, consumo e projeto.
Na perspectiva de uma existência futura para empresas e pessoas, o mundo e as
tendências do consumo não demonstraram a autonomia de valor que expressa-
ram nos últimos vinte anos, mas contribuem profundamente para o
lançamento de um leque de valores novos e experimentos e parâmetros sugeridos
e sustentados pelas novas tecnologias.
É assim que encontramos o mundo dos novos consumidores autorais.
(MORACE,
2009).

Este consumidor está desejando, querendo, provocando, revolucionando, impondo novas regras no mercado, e o designer precisa entender e decodificar estes anseios e lidar com a sua instabilidade, buscando estar mais próximo do público e conquistar vantagens mercadológicas para a marca perante seus concorrentes. Chevallier & Mazzalovo (2007) explicam: “em uma sociedade caracterizada pelo crescimento exponencial da comunicação, em todas as suas formas e conteúdos, percebe-se o fato de as marcas estarem no centro da vida contemporânea”. Sendo assim, os benefícios intrínsecos proporcionados pelas marcas tendem a ser imagens, mensagens que os consumidores desejam, seja ela com



qualidade percebida ou não. E o papel do designer gráfico é construir essas imagens, essas mensagens, nas diferentes mídias da atualidade.

4 A influência da cross-mídia em branding

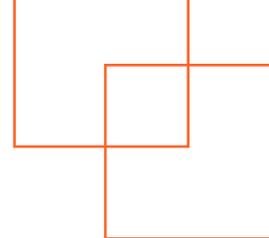
Várias áreas devem assumir uma postura distinta na midialização, como é o caso do marketing, design e profissionais da área de planejamento e desenvolvimento das mídias sociais. Estes devem estar prontos para o aperfeiçoamento das mídias existentes: não devem apenas criar, mas mantê-las em desenvolvimento estrategicamente pensando na interação dos usuários.

Outro ponto que merece destaque é o papel do profissional de comunicação da área da publicidade, que de acordo com Pinto (2002), é a disciplina que se responsabiliza pela promoção da oferta, sendo que sua força provém da sua capacidade persuasiva e da sua efetiva contribuição aos esforços para mudar hábitos, criar imagens, promover o consumo, vender produtos e informar o consumidor. Sabendo-se da importância da ação em conjunto com outras áreas, o autor também afirma que depois da constatação de que as marcas estão se transformando no principal ativo das empresas, a publicidade é descrita na sua condição de ferramenta que tem um papel participativo na construção e manutenção das marcas fortes e duradouras.

Trabalhar com as mídias sociais no sentido de gerenciá-las, evidencia o papel do profissional de comunicação que é desafiado com as novidades trazidas por elas, por seus usuários. Tendo em vista sua existência recente, as regras para acompanhá-la também não estão muito bem definidas. Neste cenário, exercer a comunicação de maneira objetiva, eficaz e interativa faz toda a diferença para as marcas no estreitamento da relação com o público que cada empresa possui.

Muitas empresas estão descobrindo que as mídias sociais são meios muito eficientes para o desenvolvimento de ações de marketing, para compreender sua audiência e, assim, conquistá-la (KULPAS, 2008). O mínimo que se espera dos executivos é que eles conheçam muitos conceitos e estratégias, e se mantenham atualizados e receptivos a novos conhecimentos e idéias, já que isso pode fazer toda a diferença para o futuro do negócio.

Faz-se necessária, neste ponto, a abordagem do conceito de marketing. O autor Silk (2008) cita que “o marketing ocupa um papel central na empresa por ser o processo por meio do qual ela cria valor para os



clientes que escolheu. O valor é criado ao se atenderem às necessidades dos clientes”. Já para Honorato (2004), “fazer marketing é se relacionar profundamente com todos os públicos envolvidos com uma empresa, marca ou produto”, e ainda observa que “a essência do marketing está no processo de troca”. Ao se identificarem desejos ou necessidades, busca-se satisfazê-los, comprando um produto ou serviço de quem o tem para vender, estabelecendo, assim, uma troca nas quais organizações e clientes (empresas e consumidores) participam.

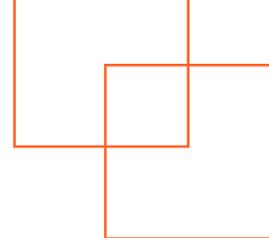
Kotler (2010), segundo a sua teoria, articula:

Ao longo dos anos 60, o marketing deixou de ser centrado no produto (Marketing 1.0) e passou a ser centrado no consumidor (Marketing 2.0). Hoje vemos o marketing transformando-se mais uma vez, em resposta a nova dinâmica do meio. Vemos as empresas expandindo seu foco dos produtos para os consumidores, e para as questões humanas. Marketing 3.0 é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa. (KOTLER, 2010)

O autor acima citado contribui afirmando a necessidade de um novo olhar para a compreensão deste novo mercado e do perfil do consumidor, que se caracteriza nas seguintes eras: a era da participação, a era do paradoxo da globalização e a era da sociedade criativa. O consumidor está mais próximo das empresas e influenciando e interagindo diretamente nas estratégias da marca. (KOTLER, 2010)

A área do marketing é de suma importância para a criação e gestão de marcas, ou branding. Este está também relacionado à área de estudo do design gráfico, já que o último diz respeito à criação de formas para traduzir mensagens. *Branding* “descreve todas as ações relacionadas ao projeto de criação ou gestão de marcas” (MARTINS, 2006) e engloba uma série de disciplinas, entre elas as principais são o marketing, a publicidade e o design (GOMEZ; OLHATES; FLORIANO, 2010). Dessa forma, *branding*, segundo Sampaio (2002), poderia ser definido como “um conjunto de tarefas de marketing – incluindo suas ferramentas de comunicação – destinado a otimizar a gestão de marcas”. O intuito de *branding*, segundo Healey (2009), “é reforçar uma boa reputação, estimular a lealdade, garantir qualidade, veicular uma percepção de maior valor, garantir uma sensação de afirmação e entrada em uma comunidade imaginária de valores partilhados”.

O marketing e a comunicação passaram a ter como premissa básica a conquista e a fidelização do consumidor para, assim, fazê-lo comprar.



As estratégias de *branding*, então, passaram a ser focadas, de acordo com Roberts (2004), em “fazer as pessoas se sentirem bem em relação à marca, para obter uma emoção positiva”, além de criar um vínculo afetivo, uma relação amorosa, dando origem ao que podemos chamar de branding emocional.

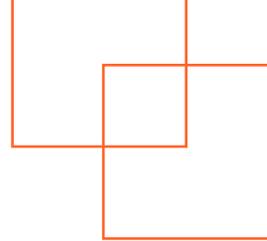
O panorama atual convergente apontou o surgimento de um novo *branding*, o *branding* na era da *cross-mídia*, que foge da estética da redundância e visa envolver o consumidor numa relação participativa, emocional e inovadora com as marcas, utilizando a mídia em massa, mas principalmente as novas mídias vinculada à internet, como as redes sociais, os jogos online, os blogs, podcasts, sites de compras coletivas, entre outras.

É válido ressaltar, também, que a linguagem utilizada por *branding* visando “dialogar” com o consumidor é uma estratégia em parceria com as áreas de marketing, design e comunicação. Assim, mudamos para uma perspectiva onde o consumidor assume o papel de colaborador, co-criador, participante de fato das ações da marca. Logo, *branding* inserido na *cross-mídia* se configura como uma excelente oportunidade para as marcas se relacionarem com seu público, pois, entende-se hoje que o consumidor, cansado de ser descoberto, quer descobrir, quer buscar a informação que deseja, que desperte seu interesse e, sobretudo, suas emoções.

Relacionado a estas estratégias de marca, está o design gráfico, que, nesta realidade, pensa não somente na forma de um produto ou na forma de transmitir uma mensagem, mas pensa a própria mensagem transmitida pela marca. Segundo Gobé (2007), “o design é mais do que o veículo pelo qual as marcas se expressam e se conectam com os seus clientes [...] o design permeia todos os aspectos da vida, transmitindo mensagens memoráveis que inspiram a vida e causam emoção”.

Sendo assim, o design emocional é o novo desafio de branding: “as marcas devem mudar de ‘comunicações’ e ‘commodities’ para emoção e inspiração” (GOBÉ, 2007).

Ou seja, a possibilidade de interagir com a marca deu aos consumidores um poder que altera de forma dramática a maneira como se deve planejar branding, sobretudo para o design gráfico, que precisa criar mensagens que estimulem a curiosidade do consumidor de maneira criativa, transmitam valores positivos, despertem suas emoções e criem uma experiência memorável e relevante, para que ele a compartilhe com os outros através de um blog, das redes-sociais, etc.



Sendo assim, o desafio das marcas na atualidade é a transmissão de mensagens inspiradoras e emocionais através dos novos meios de comunicação: as mídias sociais, que se diferem das tradicionais por permitirem que o próprio usuário gere conteúdo. Isso significa que estas são mídias nas quais as informações propagadas são aquelas sugeridas e recomendadas pelos próprios consumidores e não aquelas impostas pelas marcas.

De acordo com Dimantas, (2003) “encarar o cliente como alvo de fidelização é muito pouco. [...] O cliente quer poder interagir com a empresa de maneira mais participativa”. David Siegel, em *Futurize sua Empresa* (SIEGEL apud DIMANTAS, 2003) propõe uma gestão conduzida pelo cliente: “o cliente palpita, traz novidades e se autofideliza”.

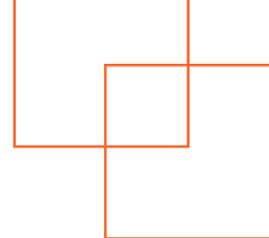
O objetivo das marcas, portanto, deve ser se aproximar dos consumidores; e do design gráfico, deve ser chamar a atenção deles de maneira inovadora, fazê-los criar interesse pela marca através de estímulos emocionais, abrir canais de comunicação para ouvir suas opiniões, e criar uma experiência de interação memorável, para que eles a compartilhem com outros consumidores. “O conteúdo não é mais empurrado aos consumidores, é puxado por eles” (STRINGER apud GOBÉ, 2007). “Acredito que isso se aplica à publicidade: as pessoas desejam ter mais opções de acesso às comunicações de suas marcas” (GOBÉ, 2007)

Ou seja, é hora de conversar com seus consumidores pelo Twitter, ouvir o que eles têm a dizer. Dar oportunidade para eles ‘curtirem’ a nova campanha da marca – veiculada no Youtube - no Facebook e compartilhá-la com os amigos. É hora de inserir o produto na narrativa de um jogo digital, ou criar um aplicativo da marca para o iPhone.

“O plano de mídia faz parte do plano geral da marca. Com a versatilidade da mídia atual, você precisa considerá-la em papéis inusitados” (KELLEY; JUGENHEIMER, 2006). E o papel agora é o de fazer parte da vida do consumidor, e o deixar fazer parte da vida da marca, criando um laço emocional através do design gráfico.

5 Conclusão

As mídias, de um modo geral, têm um papel mediador importante a desempenhar. Sendo assim, várias empresas que aplicaram diferentes estratégias de mídia, que visavam o contato direto com seus usuários, obtiveram um respaldo mais eficaz perante os concorrentes. O profissional de design é uma peça importante nesta nova realidade de merca-



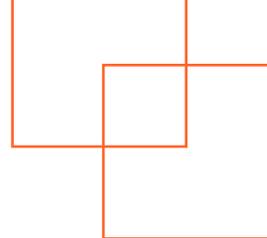
do, trazendo um olhar criativo aos projetos de marca, visando manter a unidade e a identidade visual nas diferentes mídias, atuando em parceria com outras áreas, como o marketing e a publicidade.

O design nessa realidade de midialização deve ser versátil o suficiente para tocar em diversos pontos o subconsciente do consumidor. Qualquer marca precisa assegurar que haja consistência entre os anúncios impressos e online, o ambiente das lojas, a embalagem e a campanha veiculada na televisão, na rádio, no Youtube e divulgada no Twitter e no Facebook, por exemplo. O *branding* contemporâneo não busca mais somente marcas que identifiquem seus produtos. Respondendo ao ambiente de mídia atual, o marketing e a publicidade precisam criar experiências de envolvimento, de participação e de interação para cativar consumidores através do design.

O que o marketing compreendeu, nos últimos anos, é que as experiências construídas entre a marca e o consumidor são de extrema importância para se chegar num diferencial competitivo e criar laços de fidelidade e comprometimento. Ou seja, as estratégias geridas pelo branding devem permitir e integrar a aplicação de ações cross-media, nas quais os profissionais de design devem entender as diferentes formas de interação do usuário com cada mídia e analisar as diversas experiências que as mesmas o proporcionam para chegar numa solução com excelência.

Um fato que merece mais atenção nesse cenário é a questão do acesso a essas mídias sociais digitais. Para muitas marcas, dependendo qual é o seu público-alvo, não é adequado usá-las como único e exclusivo meio de interação com seus clientes, visto que existem diversos grupos consumidores e cada um deles necessita de um ponto de contato, de meios de comunicação e planejamento diferente, respeitando suas necessidades e características. Falar em democratização da informação somente através dessas tecnologias é incerto quando há pessoas que não têm acesso, ou interesse, a essa rede.

Se há alguns anos não era exatamente fácil construir e manter a imagem de uma marca no subconsciente dos consumidores para tê-los como seus fiéis seguidores, o processo de branding nos dias de hoje vem se tornando cada vez mais complexo e sofisticado, não só com a evolução das formas de expor as marcas mas, sobretudo, com o surgimento dos meios digitais. Criou-se a falsa impressão de que a propaganda seria o instrumento de comunicação quase que exclusivo para o branding. Não é. Ela exerce sim um papel essencial, de divulgação, mas hoje em dia, em um número crescente de casos, a propaganda é apenas



coadjuvante do processo. “A internet permite algo que a propaganda, por mais que se esforçasse, nunca logrou conseguir: criar laços de intimidade e individualidade com seu público”. Com isso, percebemos que o branding na cross-media se conígura num modo diferenciado e inovador de promover a marca.

O ponto é que o *branding*, atualmente inserido na realidade da *cross-media*, deve ser feito pelo marketing, publicidade e design em conjunto, com a colaboração com consumidores, o que pode ser providenciado pelas mídias sociais. O design gráfico, principalmente, precisa criar uma mensagem que transmita a identidade da marca (diagnosticada pelo marketing) nas diferentes mídias (pela publicidade) mantendo a identidade visual e de conceito.

6 Referências

ALDRICH, Douglas F. **Dominando o Mercado Digital**. São Paulo: Makron Books, 2000.

AMARO, Manoela. Citada em **Intimidade e Individualidade: Internet Oferece um Algo a Mais Quando se Trata de Planejar Branding**. Reportagem publicada na revista “Conexão: Microsoft Advertising” edição nº 45; Novembro/dezembro de 2009.

BOUMANS, J. **Crossmedia - e-content report 8**. ACTeN - Anticipating Content Technology Needs, 2004.

CHEVALLIER, Michael; MAZZALOVO, Gérald. **Pró Logo: Marcas como Fator de Progresso**. São Paulo: Panda Books, 2007.

DIMANTAS, Hernani. **Marketing Hacker: A Revolução dos Mercados**. Rio de Janeiro: Garamond, 2003.

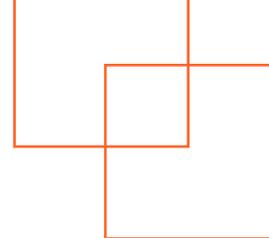
FILGUEIRAS, Lucia L. V.; CORREA, Danilo O.; NETO, João S. O.; FACIS, Renato P. **X-Gov Planning: How to Apply Cross Media to Government Services. Proceedings of the Second International Conference on Digital Society**, p.140-145, February 10-15, 2008.

FRASÃO, Angelo N. **Midialização: O Poder da Mídia**. São Paulo: Nobel, 2006.

GOBÉ, Marc. BrandJam: **O Design Emocional na Humanização das Marcas**. Tradução Maria C. De Biase. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.

GOMEZ, Luiz S. R.; OLHATS, Magali; FLORIANO, Juliana. **Fashion's Brand DNA: The Process. International Conference Global Fashion: Creative and Innovative Contexts**. Porto, 2010.

HEALEY, Matthew. **O Que é Branding?** Tradução Jorge Pinheiro. Barcelona: Gustavo Gili, 2009.



HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. Barueri: Manole, 2004.

KELLEY, Larry D.; JUGENHEIMER, Donald W. **Uma Visão de Mídia para Gestores de Marcas**. Tradução Dinah A. Azevedo. São Paulo: Nobel, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As Forças que estão DeCinindo o Novo Marketing centrado no Ser Humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KULPAS, S. **Muita Gente, Pouca Grana: O Futuro ainda é Incerto para os Sites Sociais como Fonte de Receita Publicitária**. Revista Meio Digital. São Paulo: M&M, n.5, p. 52-58, Maio/junho de 2008.

LEMOS, André; PALÁCIOS, Marcos. **As Janelas do Ciberespaço**. Porto Alegre: Sulina. 2001.

LIA, Svein Haakon. **Entre no Mundo Cross-media do Design**. Computer arts brasil. São Paulo: Europa, edição 28, p. 42-46, Dezembro 2009.

LIMA, V. A. **Mídia: Teoria e Política**. Number 8586469602. Fundação Perseu Abramo, 2001.

MARTINS, José R. Branding: **Um Manual para Criar, Avaliar e Gerenciar Marcas**. 1ª Ed. São Paulo: Global Brands, 2006.

MORACE, Francesco. **Consumo Autoral: As Gerações como Empresas Criativas**. São Paulo: Estação das letras, 2009.

PINTO, J.B. **Comunicação em Marketing: Princípios da Comunicação Mercadológica**. São Paulo: Papirus, 2002.

QUALMAN, Erik. **Socialnomics: Como os Media Sociais Estão a Transformar o Modo como Vivemos e Como Fazemos Negócios**. 1ª Ed. Lisboa: Presença, 2009.

RAMOS, É. **A Criação de Marcas 2.0**. Revista Consumidor Moderno. São Paulo, ano 13 - n. 123, p. 24-28, Março de 2008.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: Futuro além das Marcas**. São Paulo: M. Books, 2004.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z: Como Construir e Manter Marcas de Sucesso – Um guia para fazer da sua marca a principal força do seu negócio**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SILK, Alvin J. **O que é Marketing**. Porto Alegre: Bookman Companhia, 2008.

WIBERG, C.; BODÉN, J.; JEGERS, K. Cross-media Interaction Design. In HCI and New Media Arts: Methodology and Evaluation. San Jose - CA, 2007.

Patricia Ceccato

Foi professora da disciplina de Eventos e produção de Moda: Desfile, catálogo e editorial no curso de pós-graduação em Moda: gestão de negócios e comunicação da Uniasselvi; e professora de Produção de Moda e Eventos no curso de graduação em Design-Moda da Uniasselvi. Mestre em Design e Expressão Gráfica pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), tendo realizado sua pesquisa: O Design Gráfico e a Neurociência: A Percepção Visual da Assinatura Gráfica de Marca e Suas Respostas Neurocerebrais na linha de Gestão Estratégica de Design Gráfico, com ênfase em branding. Foi bolsista do CAPES e trabalhou no Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO). É bacharel em Moda com habilitação em Estilismo pela Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC). Durante a graduação foi bolsista do projeto de pesquisa Gestão de Marcas: O Design como Propriedade Intelectual.

Daniela de Aquino

Graduação em Bacharel em Design Habilitação em Design Industrial (2003), Especialização em Design gráfico e Estratégia Corporativa pela Universidade do Vale do Itajaí / UNIVALI (2006), Especialização Formação para o Magistério Superior (2007) e Mestre em Design e Expressão Gráfica pela Universidade Federal de Santa Catarina / UFSC (2012). Atua como professora titular dos cursos Design de Moda, Design gráfico e Design Industrial pela Universidade do Vale do Itajaí / UNIVALI. Tem experiência na área de Design Industrial, com ênfase em Projeto e tecnologia da joia e na área do design gráfico.

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. Realizou, em 2009, Pos-Doc junto ao UNIDCOM - IADE em Lisboa com o tema Brand DNA e atualmente realiza estágio sênior na Saxion University of Applied Science com o tema: Inovação, economia criativa e maker spaces. Tem experiência nas áreas de Design, Inovação e Empreendedorismo Criativo.

What is design? What is art? An old dilemma read through a Nelson Goodman text

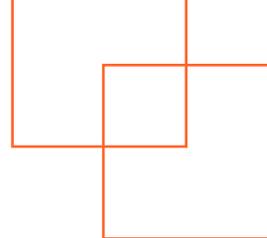
*O que é design ? O que é arte ? Um antigo
dilema lido por um texto de Nelson Goodman*



Eduardo Côte-Real

Ph.D. in Visual Communication in Architecture
IADE, Creative University
eduardo.corte-real@iade.pt





Abstract

From Nelson Goodman's text "When is Art?" the article explores the possibilities of applying the same question to Design thus asking when is Design in order to answer the question about what Design is. From Goodman's three conditions for the existence of Art: representation, expression, and exemplification, it is proposed that the Design's when may be characterized by conditions previous of these: presentation, impression, and authentication. In order to define these conditions it is introduced the notion of pre-object. It is argued that a Design object is a pre-object when Design is before an object, and a Design object only exists after a pre-object when is connected symbolically with the pre-object. The Paper proposes that Design Studies, namely a Designology, should focus on that reflexive relation.

Keywords

Design; Design Studies; Designology.

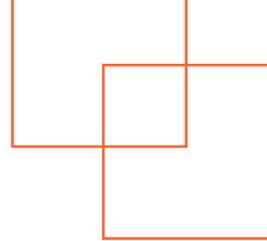
Resumo

A partir do texto de Nelson Goodman "When is Art?" o artigo explora as possibilidades de aplicar a mesma questão ao Design, perguntando quando é Design de molde a responder à questão sobre o que é Design. A partir das três condições para a existência da Arte: representação, expressão e exemplificação, propõe-se que o "quando do Design" existe quando se verificam três condições anteriores às anteriores: apresentação, impressão e autenticação. De molde a definir essas condições é introduzida a noção de pré-objecto. Argumenta-se que um objecto de Design é um pré-objecto em consequência do "quando" do Design e que um objecto de Design exterior a um pré-objecto só o pode ser se estiver simbolicamente ligado a um pré-objecto. O artigo propõe que os Estudos de design, nomeadamente a Designologia, se devem focalizar nessa relação reflexiva.

Palavras-chave

Design. Estudos de Design. Designologia.





Introdução

When we start inquiring about Design as concept we are, in the first place, asking questions about concepts. The question here about Design is not the customary “what is Design?” But “what is Design as a concept?”

In that sense, we must know that we are asking questions about a mental construction externalized by a word: Design. We are, therefore, prisoners of two notions: First, the word Design exists. Second, as a word, other than a meaning, like the words fish or hammer has, Design may be presented or proposed as a Concept. So rather than a simple word, with a clear meaning Design is before us as a concept, i.e.

As a concept Design may designate:

A domain

A process

An object

Other words that may refer to concepts of the same order may be Art (?) Science (?) Technology(?). In that sense when we are asking what is Design we must be certain that we are asking what a concept is.

In 1977 Nelson Goodman [1] claimed that asking the question “What is Art” might be frustrating.

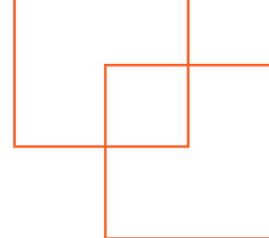
In fact, a twentieth century full of art wise surprises had placed a large number of difficult questions to art theory. Although Art itself begun to be ontologically ‘difficult’, some of these questions were posited by a growing dominion of objects made to be used intersecting the dominion of art objects. To these objects we have been calling Design...

Reading the text “When is Art” (Goodman, 1985) one finds some appealing answers regarding Art and a correspondent number of interesting questions regarding Design. Linked to the evolution of the artificial world,

what Design is has been changing for at least a century.

Like Art, Design is resilient to definitions because they multiply enormously and also because as a concept it is infected by three different original meanings of the word described before (Côrte-Real, 2010).

In 1989 already Victor Margolin tried to map the regions of the field in “Design Discourse”(Margolin, 1989a) based on the literature in print only after WWII: United States, United Kingdom, Germany, Swiss, Italy and what he designated by ‘international scene’ and ‘academic scene’ (Margolin, 1989b). Design discourse should be eloquent about what design is, mostly accordingly to a theoretical perspective. The same Margolin with Dennis Doordan and Richard Buchanan (2007) gave us a perspective of



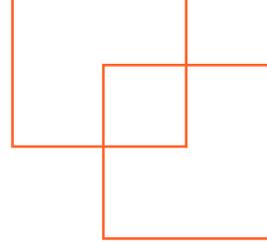
twenty-two years of Design Issues, the Journal. From the other side of the Atlantic, Design Studies, The Design Journal linked to the Design Research Society and the European Academy of Design, and many others, have been also promoting the everlasting discussion on what Design is.

Clive Dilnot(1989), in his celebrated “The State of Design History” placed the temporal limits of Design History from the Arts and Crafts Movement until our days with particular emphasis in Modernism thus creating a genealogy that tends to define Design as excluding previous manifestations of projectual culture. In the end of the Twentieth Century, Tony Fry (1999) suggested a new Design Philosophy, promoting an historical revision and proposing a new placement for a Design definition regarding the exhaustion of natural resources and the end of the models based on progress.

Recently, in the 2005 EAD/Bremen conference Rosan Chow summoned a list of Design definitions [2] that, although not annihilating reciprocally, produces a sensation of dispersion and little coherence. Recently, also Dilnot (2005) enlarges the ambit of Design, in his “Design? Ethics”, almost to the wholeness of the artificial world re-calling the fractures of the Holocaust and anticipating new disasters. These examples could be multiplied by 100 and authors such as Ken Friedman, Klaus Krippendorf, Terence Love, Christena Nippert-Eng, Per Galle, Michael Biggs, Lucy Niemayer, Wolfgang Jonas, Alan Findeli, Andrea Branzi, Sharon Poggenpohl, Pekka Korvema, Anna Calvera, Tomás Maldonado, Gui Bonsiepe, Victor Papanek and so many others should be mentioned as the multiple views upon this phenomena. Recently the electronic discussion list PhD Design List from JISC mail, UK enhanced the multiplication of views about Design.

If Design is not definable we will be limited to arbitrary opinions about designs. Some will have poetic sense, some may be philosophically rooted, some can be historically documented and, naturally, some will have scientific basis. Some are extremely broad, like the infamous Herbert

Simon’s definition “Everyone designs who devises courses of action aimed at changing existing situations into preferred ones” (Simon, 1996, p. 111). Design would be anything that looks like or appears to function as Design on a recognizable and timely way. Design would be anything or action that anyone is prepared to label as Design. The fact is that, since we are talking of the artificial world, Design looks like being everywhere, even in Art. Design would be, therefore, equal to artificial world and, consequently, useless as a word.



2. (First) When is Goodman's art?

Goodman proposes for Art a clarification inside a theory of symbols, especially regarding the status of the “object trouvé” and the so-called “conceptual art”. These were objects of unease inside Art. Goodman (1985, pp. 57-70), refused the easy path that would simply state the artless situation of those objects. He also refused institutionalism that sees art as anything that art institutions accept as art. In fact, he states the artless situation of all objects per se. Objects are regarded as art not because they are intrinsically art or they were institutionalised as art but because they function as art inside a theory of symbols, being any theory of symbols socially constructed. (Goodman 1976, p. 11)

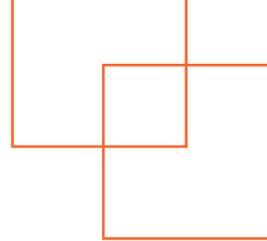
Goodman argued that art without at least one of the following conditions cannot exist: Representation, Expression or Exemplification. These conditions placed art within the range of a theory of symbols. Goodman developed further more this framework identifying symptoms of Art (Goodman 1976, pp.252-255) but, for the time being, this text will focus on those three conditions. Also, his approach on Art could be considered irrelevant on Design, but, almost concluding, Goodman states: “the further question of defining stable property in terms of ephemeral function – the what in terms of the when – is not confined to the arts but is quite general, and is the same for defining chairs as for defining objects of art” (Goodman, 1985, p. 70).

We can, therefore, presume that under such framework of when functioning as what it's possible to define chairs. So, we may pursue on this path since a lot of chairs are designed and labelled as Design objects.

Going back inside Goodman's text we read that “a chair remains a chair even if never sat on, and a packaging case remains a packaging case even if never used except for sitting on” (Goodman, 1985, p. 69).

So, if we can say when a chair is, can we say when a Design Chair is, being a Design Chair more (or less) than just a chair?

Some Design Chairs had never been sat on. Some of those unseated Chairs are especially Design Chairs like chairs in Design Museums or Chairs designed by celebrated designers that were never produced. I propose that these chairs are particularly Design Chairs since they are labelled as such and stable within that label, free from the interference of such “noise” as common use. So, for that matter, we should disregard our objections about use regarding the when is design of an object when being used. The possibility of an extreme expression of when is design as what is design on not used objects opens a field of argumentation that take no notice of Design objects' use while being used. I would say



that in those extreme situations, the abstract features are particularly important to define Design through when instead of what because they remain as Design even when unused, not used or never used.

Design objects exhibitions on Art museums are even more interesting and intriguing since they clearly assume secession between Design and Art but still share the same roof.

3 When is before

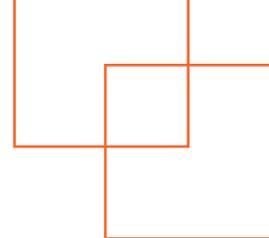
Since Design can be a verb the justification for when is design would be easy: we can ask the question when is design because design occurs while designing. We cannot deny that Design is when we design. This would answer our question about the utility of rephrasing the question what is to when is.

One thing we can state before embracing such problem: when is design finishes precisely before the object. But most of the people, hundreds of academics, every salesman, all cultural TV show anchors use the expression “Design Object” referring to objects, therefore doing it after the object. So when is design is problematic in terms of time sequences and we will get back to this further in this text. Nevertheless, we can agree on the fact that Goodman’s when is art is placed clearly after the object and we also agreed that when is design, as previously described, place it before the object. So, maybe there are some characteristics of objects’ “beforeness” with the same validating role as Goodman’s conditions for Art.

I suggest that the three characteristics able to function as conditions for “when is design” are: presentation, impression, and authentication. These are conditions previous to the conditions for art but they are not conditions for art. Roughly, each one of the conditions for art is connected with conditions identifiable before the object as we will see. But before we must remember what do the conditions for art mean knowing that the three are processes of allusion:

Representation is a very straightforward concept: something is as a replacement for another thing by the power of presenting it instead. No representation is possible without presentation. Something alludes to other thing by being instead of it.

Expression is a less straightforward concept. Our first assertion about expression is that symbolizes things hard to if not impossible to be symbolized by representation. Categories such as feelings may be



expressed and are extremely difficult to represent. Crying dramatically the word “beauty” expresses rage although the word represents beauty. Later Goodman will call to expression “metaphorical exemplification”. In this case we would be reduced to two conditions: representation and exemplification (that could be literal or metaphorical). Again, in this text, we will stay with the first triad.

Exemplification, according to Goodman occurs when an object is functioning as a sample for another object. On this process we must, at least, have two objects with a certain amount of the same properties. A sample must possess intrinsic characteristics of what exemplifies but do not possesses all the characteristics. Between Thing and its Sample (exemplifier) a hierarchy is identifiable as if the thing was more important than the sample.

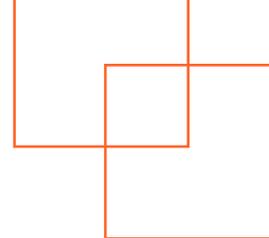
So, let’s move forward to the correspondent previous symbolization processes steps:

4 Pre-Objects and Presentation

Presentation is to make something present. Making something present means that, when we are before it, it is not representing anything. Functioning as itself is the characteristic of presenting.

This apparently idle distinction between presentation and representation is crucial because presentation indicates the first stage of our contact with anything or anyone. When we are dealing with the production of “new” objects, presentation is inevitable. Making present is the moment in which we expect that the presented thing is being itself.

In fact, this is what you expect when a vacuum cleaner is presented to you: a vacuum cleaner itself. This characteristic seems to be very difficult in art. If we agree with Goodman, the object starts to represent, express or exemplify immediately before us, or, otherwise loses its art quality. If the object made, selected or found to be art when presented as such doesn’t represent, express or exemplify goes into a horrifying limbo of not functioning symbolically or starts functioning as a utilitarian object. Imagine Warhol’s Brillo boxes carrying Brillos or a Damien Hirst’s sliced cow being used for lectures in a veterinarian school... The authority keeps the objects from falling into that obvious use. In Goodman’s framework, in Art, the author and the owner/percipient share the responsibility for art quality, since representation, expression and exemplification need the percipient’s symbolization process. Presentation can be, consequently, a characteristic of almost when is art and, when previous to the objects,

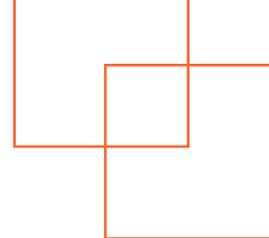


a characteristic of when is Design. We must, accordingly, admit the existence of pre-objects, mainly characterized by the presentation of objects as ideas of objects. Clive Ashwin (1989, p. 201) had noted this characteristic of Design drawings due to its iconic dimension. Centuries of object's production seem to corroborate the existence of such pre-objects used for presentation. Centuries of careful or sloppy planning of object-to-come corroborate the existence of such pre-objects. Centuries of unbuilt buildings, of uncarved sculptures, of unpainted paintings, unproduced chairs manifested through drawings, for instance, seem to corroborate the existence of such pre-objects. The correspondent objects of some preobjects start to represent, express or exemplify being art and others start to be utilitarian objects amongst which there are some we call Design objects. If there is such thing as pre-objects, they are never (as preobjects) Art, although they are seldom shown in art museums.

So, let's inquire about the nature of pre-objects. The ontological value of such object would be determined by the purpose of anticipate the object to come. In that sense Design relied on drawings to depict objects to come for almost 5000 years. Being a pre-object is to be in function for another object. This means that a pre-object is instead of an object not representing it since the object does not yet exists but is committed to its existence. We all learned that drawings, especially those normalized by Euclidean Geometry under Monge and Cartesian frameworks are known to represent. But, in fact, when we are projecting an object-to-come, we are not representing anything since there is no real object. Therefore the drawing is instead of nothing. Some would argue that the drawing is representing an idea, but, if the drawing is representing the idea, what is presenting the idea? In fact, the drawing is making the idea present. If not a drawing, a similar device for presenting an idea would be used. If we were speaking of structural ideas, for instance, a mathematical formulation could be used to present it. Usually, verbal descriptions are used to present ideas, also.

Some codes of presentation are equal to the codes of representation, mainly on formal features of objects, but this doesn't makes presentation equal to representation.

At this point it must be stressed that what is commonly said to be representing ideas is in fact presenting ideas. We must stress also that the process of depiction makes the large majority of design ideas presentations. We are, here, speaking mostly of pictorial presentation. This pictorial presentation allows us to say that when the object is produced



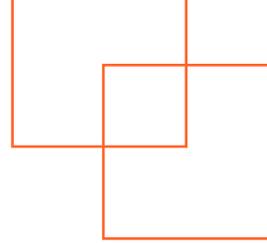
it is not totally presented when it first appears before us because the pre-object presented its idea before us. Although evident in many forms, pre-objects are mainly presentations obtained by depiction ready to be represented by objects. This is a crucial statement: objects may represent pre-objects.

In the same order of ideas, paintings such as Piero della Francesca circle's Ideal Cities are representing nothing although "representational in character" as Goodman would point out. This nature is nothing more than their presentational nature. If such cities would be built, today, no one would argue that those buildings would be representing an idea presented five centuries ago. So things, objects, may represent pre-objects.

5 Impression

Symbolization through expression connects objects or features of objects to categories such as feelings. Although we could say that anything could express anything, say: "an espresso machine expresses sadness", in the sake of clarity we could say that, according to its features, an espresso machine would express qualities like smoothness or intensity. We will inquire if the espresso machine is expressing something while being Design, or, if the when is design of an espresso machine makes its expressive qualities irrelevant/relevant.

When we discussed presentation and representation we have focused on the idea of pre-objects, being Design's when before the object. Therefore we should ask ourselves if a pre-object is capable of expressing. As we have defined it, pre-objects are committed to final objects. Don't forget that, as pre-objects, they are presenting an idea. Such idea may contain the intention of express smoothness through the object. We all know that presentations may express or not express the same thing that the object will. As a pre-object roughly resembling the object, a sketch may express rage but corresponding to a final smoothness-expressing object. The more the pre-object resembles the object; the more the pre-object's expressing features resembles the features that will be present at the object. Those specific features don't belong to the pre-object but to the object. We are, therefore under the impression that they are expressing in the same way they will express in the object. Only the object's expression is true if it happens and when it happens. We can only say for sure that that we experience the expression of something in the pre-object to be experienced in the object's expression, when the object is before us. On the other hand the expression of something in the pre-object may not



result in the object. In both cases we have the impression that the object would express something.

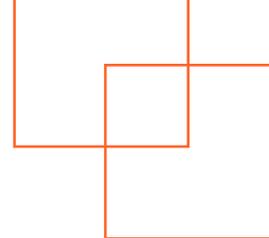
Effects of light and temperature in architectural drawing made visible by “etching” shading with gradients produce the impression of dramatic expressive spaces. The use of perspective with correct dynamic distortions creates the impression that a building will express velocity. Nowadays, digital rendering will give the impression of whatever an object will express. The impression of danger may come out from a storyboard corresponding to the expression of danger in a movie. Impression works like a bridge to expression.

Although this is a fact, the bridge is frail. Both concepts are vague and difficult to limit. Easy is to say that final objects also determine impressions. They might be impressive... Recovering Goodman’s terminology we could speak of Illusive Exemplification regarding Impression. But what we may state here is that every expressive feature in a pre-object is in fact the result of an impression because of the devotion of the pre-object to the final object. Either the pre-object expresses something by its object nature ceasing to be a pre-object, or it will give the impression of a future expression in the final object and thus being a pre-object.

6 Authentication

Exemplification, as we have seen, is different from representation because, like in samples the exemplifier and the exemplified must possess some intrinsic qualities and this means also that the exemplifier does not possess all the qualities of the exemplified. A swatch of fabric exemplifies texture, colour, pattern, etc but not size or shape, as Goodman (1985, p. 70) describes. Not that a sample do not possess its own completeness but not when functioning as sample for something. Being sample and being thing exemplified promotes a hierarchy. The sample is subordinated to what it exemplifies. In that sense, a sample is a smaller part of a larger piece of fabric. We can think of samples of almost anything but exemplifying triggers secession between the object as “original” and the other object a its sample.

Original is a trickery word since it means also a new “creation” or the one object from which we generate copies. Although a copy may be related to its original object it is not a sample for the object although it can be used as such.



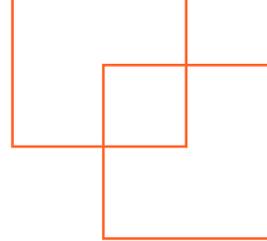
The process of authentication is previous to the process of exemplification since the sample must possess some authentic qualities of the original. So, before a sample, we must have an authentic item and the sample must be authentic as so. By choosing a fabric through a sample and not through a catalogue we can argue if the fabric we are buying is the authentic one or not. Only a drop of my blood is a sample of my blood.

Well now, why is authentication a characteristic of when is Design? As I have said for presentation/representation and impression/expression, a presented idea is represented by objects and may produce the expression of qualities made by impressions in pre-objects. In the same way an idea is authentic in itself. Design is, also, when we present an idea to be multiplied by its representatives, the objects. In the same order, objects can be samples of an idea. The question is what characteristics are both intrinsic to pre-objects (ideas) and samples (objects)? Although objects represent an idea mostly through its formal features, and express as result of impressions, as samples, objects exemplify through common intrinsic characteristics.

Use is the characteristic common to pre-objects and objects. As we have seen both presentation and impression conducts to representation and expression by a process of substitution in which intrinsic qualities are irrelevant. A graphic code for a material may impress roughness. In these cases we are not speaking about intrinsic qualities, we are speaking of qualities or characteristics that, by symbolization, are connected to other qualities or characteristics. The only intrinsic characteristic both present in pre-objects and objects is use or the potency for use, to be more precise. I can't clean my drawing room with a drawing but, clearly, cleaning is the intrinsic quality common to a vacuum cleaner and a drawing of a vacuum cleaner. In that sense, also, we may speak of authentication. The common intrinsic qualities are the authentic potency for use present in the pre-object as in the object.

Authentication previous to exemplification of use seems to be the most common characteristic of when is design. In this sense we can speak of perceiving design objects by using its use.

Therefore, it could be that Design is when we have an authentic idea of For this mater, Design is when the question of copies is not relevant. In fact the question of copies does not describe Design since the objects are copying nothing. If we speak of copies of a poster, for instance, is because it is simpler to do so. Each poster is copying nothing, there is no original, and its matrix is not an original is just another step in the



design process. Each object of a series is a sample of a design object. In this sense we can also explain why unseated chairs in Design Museums are particularly Design: because they are exemplifying use and use to be exemplified by authentic use of objects. In this sense we can also explain why unseated chairs in Design Museums are particularly Design: because they are exemplifying use and not being used they are concentrated in the role of exemplifying that use.

Unseated chairs in Art Museums are also design objects when they are one of a series, when they are intrinsically, in their nature, multiples. In that sense, they would be intruders, but they still keep going inside.

On a lateral room inside the contemporary section of the Philadelphia Museum of Art, recently there was a small exhibition of design chairs [3]. Whilst in a neighbouring room some Brillo boxes exhibited their uniqueness, a Campana Bros “Vermelha” chair imposed their nature of exquisite multiple. Neither of the two had ever been sat on...

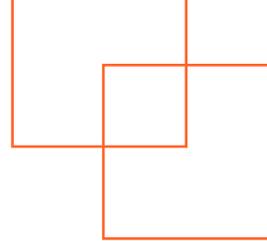
7. When is After and When is a Design Culture other than simply Culture (conclusion)?

Until this point I have been trying to limit when Design is to “before the object”. We know that design objects proliferate and are used as design objects after being objects. We have seen already that we may perceive an object as design when it is not used. In fact, besides Museums, design stores rely on that perception. Advertising new objects relies on that perception.

After the object, design is when we can reflexively track down characteristics on the objects that can lead us to the three conditions: presentation, impression and authentication.

While as pre-objects design objects are always design objects, objects may easily cease to be design objects and become just objects. After the object, Design is when the object can symbolically be connected to a preobject phase and the same object can be disconnected symbolically from that phase. Although using the Use as an example of an Idea of Use is unequivocally Design’s when, we can imagine uses or conditions of using detaching the object from that symbolic functioning.

As for conditions of use, can we ask if an object ‘works’ better than others or if it is more ugly or heavy? Those questions would lead us to argue about when is good design and not simply about when is design.



But, then again, what about functioning well? We all know that designer's design does not always work well. Philippe Stark's lemon squeezer drips outside the target. Aldo Rossi's coffee machine has sudden bursts and tends to break the handle. But, yet they are designer's design. In some cases, not functioning well seems to be a distinctive feature of designer's Design! ... Some characteristics of such objects seem to compensate the ill functioning anathema. They powerfully represent an idea and strongly express impressions. If the exemplification of use is diminished or enhanced by problems in use is a matter for another discussion. Function cannot be a criterion for defining Design with when instead of what. But can we finally underline Design inside the wholeness of Culture?

At this concluding point we must clearly state that a design object is a pre-object.

Under such framework design is when such pre-object is being worked to be presented and that's what design is.

Nevertheless we can observe and perceive objects as design objects especially as part of our culture. Therefore, we would say that an object is design when the following conditions occur:

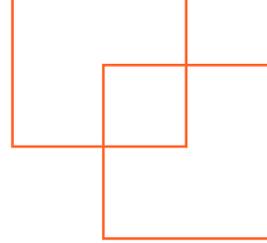
When the object is perceived as representing a presented idea.

When the object is perceived as expressing an impression.

When the object is perceived by exemplifying an idea of use as its authentic sample.

In Goodman's sense we would say that the object alludes to the pre-object through these conditions. Yet, are these conditions enough to detach Design from the rest of Culture? And are these conditions enough to study a Design Culture AND Culture? Would this be the way to promote a "Designology", science firstly proposed by Tufan Orel (1981, p.32)?

At least we found a way of detaching it from Art, greatly a part of Culture. If for an art object the relevance of its symbolization process lies on if it represents, expresses or exemplifies, for Design the relevance is on the reflexive process that take us "back" to the pre-object thus focusing on presentation, impression and mostly authentication. Also we detached Design from those objects impossible to be tracked back: meaningless utilitarian or accidental objects and probably other artefacts produced traditionally without an identifiable pre-object. But this will need further reflection and certainly discussion. Design objects inside of a culture require a Design culture in the sense that the process of



designing (not its detailed methods but its existence) must be culturally acquired. Objects are both evidence and indices of the human process of designing things.

By replacing what for when we found a way of Design working under a symbolic theory. Design finds a place on the general process of symbolization of human thought both before objects and after objects. When is particularly important for Design since its roots lie on a time's affiliation. I would say that what is design is always hollow if not placed as when is design. By "whenificating" the question we manage to centre our investigations about design on meaning design. Cultural studies would keep focus on the way objects create, maintain and develop cultures whilst Design culture studies should focus on how a determined culture track 'back' the design process through the objects. There is no point in studying a dog chewing an OXO kitchen utensil because he thinks that's a toy but it makes sense to understand that people buy and use OXO because they "see" both the drawings as the "inclusive message" in the potency for use all together as part of a cultural communicational process. Design is when I squeeze garlic with an OXO garlic masher using it as a Design object part of a culture that integrates design as a cultural value.

This is not idling arguing. When we are studying Design and Culture we should have in mind when Design is.

8 Notes

[1] "American Philosopher who has made major contributions to epistemology, metaphysics, and philosophy of science, as well as to aesthetics. In his youth he ran an art gallery, and throughout his life he has been an avid collector of art. He is Professor Emeritus of Philosophy at Harvard University." (Elgin, 1992,p. 175)

Goodman was born in 1906, died in 1999. He was the author, among multiple texts, of:

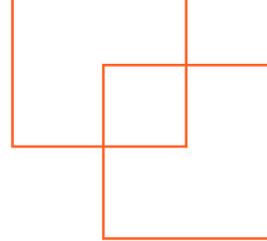
Problems and Projects (Indianapolis: Hackett, 1972).

Languages of Art (Indianapolis: 1968); 2nd edn (Indianapolis. Hackett, 1978).

Ways of Worldmaking (Indianapolis: Hackett, 1978).

Of Mind and Other Matters (Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1984).

"[2] "I have not reflected on design for a very long time, just a few years. I have learned two things that I believe important to keep in mind



when thinking about design. Firstly, anyone can define design all he or she wants and desires, and there are many different expressions on design. Here are some examples (arranged by years):

- 'Everyone designs who devises courses of action aimed at changing existing situations into preferred ones' (Simon 1991: p.111).

- '... our new definition of designing as the initiation of change in man made things' (Jones 1992:p.6 italics in original).

- 'Design is the human power of conceiving, planning and making products that serve human beings in the accomplishment of any individual or collective purpose' (Buchanan 2001a).

- 'Design is the ability to imagine, that-which-does-not-yet-exist, to make it concrete or concretized form as a new, purposeful addition to the real world' (Nelson 2002).

- 'Design is a noun referring to a specification for making a particular artefact or for undertaking a particular activity. 'Designing - non routine human internal activity leading to the production of a design' (Love 2002).

- 'Design is a network of chunks of ideas and activity patterns in the interface region between the contextual and the artefactual' (Jonas 2004:p.222)."

(Chow , 2005, p.1)

Chow's References:

Buchanan R. "Design and the New Rhetoric: Productive Arts in the Philosophy of Culture". *Philosophy and Rhetoric*. 2001;34(3):183-206.

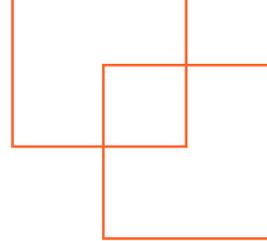
Jonas W, Meyer-Veden J. *Mind the Gap! On Knowing and Not-Knowing in Design*. Bremen: Hauschild Verlag; 2004.

Jones JC. *Design Methods: Seeds of Human Futures*. New York: John Wiley & Sons, Inc; 1992.

Love T. "Learning from the Design-Science Paradox: New Foundations for a Field of Design". *the Basic Paradox*: Bremen. 2002.

Nelson H. "Design Capacity: A basis of human activity". *the Basic Paradox*: Bremen. 2002.

[3] "Transformed: Uncommon Material in Contemporary Design" – Installation at the Philadelphia Museum of Art from April 23 to October 9 2005.



9 References

ASGWIN, Clive. **Drawing, design and semiotics**. In: MARGOLIN, Victor (Ed.) Design discourse. Chicago and London: University of Chicago Press, 1989. pp 199-209.

CHOW, Rosan. **Evolution, epigenesis and/or recycling in design theorizing**. In: EAD CONFERENCE, 6., 2008, BREMEM. Proceedings... Bremen, 2005. Available from: <<http://ead06.hfk-bremende/>>. Accessed on: January 2nd, 2008.

CÔRTE-REAL, Eduardo. **The word design: early modern english dictionaries and literature on design 1604 - 1837**. Working papers on design, Hertfordshire, v. 4, n. 5, ed. 2010. Available from: <http://sitem.herts.ac.uk/artdes_research/papers/wpdesign/index.html>. Accessed on: January 14nd, 2014.

DILNOT, Clive. **Ethics? Design?**. In: TIGERMAN, S (Ed.). The archeworks papers. Chicago: Archeworks Chicago, 2005.

DILNOT, Clive. **The state of design history**. In: MARGOLIN, Victor (Ed.) Design discourse. Chicago and London: University of Chicago Press, 1989. pp. 213- 250.

ELGIN, C. Z. **Nelson Goodman**. In: COOPER, D. (Ed.). A Companion to aesthetics. Oxford: Blackwell, 1995. pp. 175-177.

FRY, Tony. **A New design philosophy: an introduction to defuturing**. Adelaide: University of South Wales Press, 1999.

GOODMAN, Nelson. **Languages of art: an approach to a theory of symbols**. Indianapolis: Bobbs-Merrill, 1976.

GOODMAN, Nelson. **When is art: in ways of worldmaking**. Indianapolis: Hackett, 1985. pp 57-70.

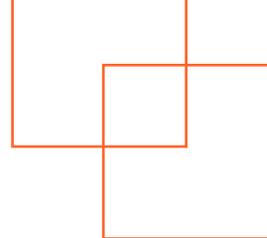
MARGOLIN, Victor (Ed.) **Design discourse**. Chicago and London: University of Chicago Press, 1989a.

MARGOLIN, Victor. **Postwar Design Literature: A Preliminary Mapping**. In: MARGOLIN, Victor (Ed.) Design Discourse. Chicago and London: University of Chicago Press, 1989b. pp 265- 287.

MARGOLIN, V.; DOORDAN, D.; BUCHANAN, R. **Twenty Two Years of Pluralistic Discourse**. The Radical Designist, v.0, n.0, 2007. Available from: <<http://www.iade.pt/designist/>>. Accessed on: January 15th, 2008.

OREL, Tufan. **On the science of design or "designology"**. In: DIANI, M.; MARGOLIN, V. (Ed.). Design at the crossroads: CIRA working papers series. Evanston: Center for Interdisciplinary Research in the Arts, 1991.

PHILADELPHIA MUSEUM OF ART. **Transformed: uncommon materia in contemporary design**. Installation at the Philadelphia Museum of Art



*Esta obra foi licenciada
com uma Licença Crea-
tive Commons*

from April 23 to October 9 , 2005. Available from: <http://www.philamuseum.org/exhibitions/installations/transformed.shtml>. Accessed on: November 8th, 2005.

SIMON, Herbert. **The sciences of the artificial**. 3. ed. Cambridge and London: The MIT Press, 1996.



Eduardo Côte-Real

Ph.D. in Visual Communication in Architecture
IADE, Creative University
eduardo.corte-real@iade.pt



The Analysis of Trends and Culture as a tool for Brand Management.

A Análise de Tendências e da Cultura como uma ferramenta para a Gestão de Marcas.



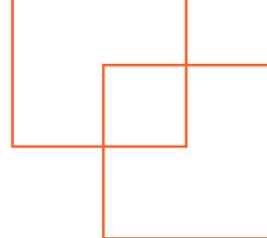
Nelson Pinheiro

Ph.D and Post-Doc. in Culture and Communication by the University of Lisbon.

Invited Assistant Professor at the School of Arts and Humanities (University of Lisbon) and at the University Institute of Arts, Design and Enterprise (IADE-U).

nelsonpinheiro@campus.ul.pt





Abstract

Trends Studies dwell on consumer behaviors and patterns, as well as style and taste, on a cultural and mindset perspective that helps to better understand the consumer and to set more solid and informed strategies. Considering the growing importance and difficulty in understanding, identifying and managing segments, this paper underlines the importance of trends analysis in the construction and management of a brand and its audience.

Keywords

Branding; Trends; Culture.

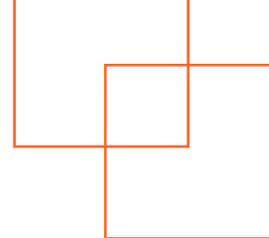
Resumo

Os Estudos de Tendências abordam os comportamentos e os padrões de consumo, de estilo e de gosto numa perspectiva de análise cultural e de mentalidades que ajuda a compreender o consumidor e a delinear estratégias mais informadas e sólidas. Considerando a importância e a dificuldade crescente em compreender, identificar e gerir segmentos, este paper sublinha a importância da análise de tendências na construção e gestão de uma marca perante os seus públicos.

Palavras-chave

Branding; Tendências; Cultura.





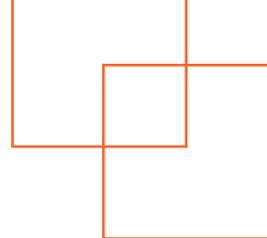
Introdução

O branding, como disciplina do marketing, tem sido objeto de estudo numa abordagem estratégica que integra várias componentes da gestão com as ciências do consumo. Esta disciplina tem exigido um esforço de descodificação do papel da marca (Kapferer, 2004; Aaker, 1991) e de compreensão das mutações na sociedade que obrigam a uma revisão das práticas e dos próprios conceitos associados à gestão de marcas. Todavia, permanece ainda muito por explorar o papel e as exigências da marca num contexto e num espaço cultural com características e padrões de comportamento próprios. A mente coletiva dá origem a tendências emergentes que dão lugar a necessidades e comportamentos específicos face a determinadas narrativas, serviços e artefactos. Neste sentido, importa integrar as visões de Michael Solomon (1999), sobre a cultura de consumo, e de Jean Kapferer (2001) e David Aaker (1991) com novas abordagens e descobertas na área dos Estudos de Tendências, foco em tendências no comportamento de consumo, utilizando como base conceptual as obras de Henrik Vejlgaard (2008) e de William Higham (2009). O artigo foi concebido de modo a partir de temas introdutórios para a sua problematização prática, identificando, como objetivo principal, práticas e temas emergentes no branding. O primeiro ponto do artigo apresenta as principais problemáticas dos Estudos de Tendências e do Coolhunting, sublinhando a complexidade do contexto sociocultural e os padrões de mentalidade que estão a desenvolver-se no século XXI. O último tópico do artigo problematiza a aplicação dos Estudos de Tendências e da análise cultural no âmbito da gestão de marcas. Estes temas emergentes articulam-se de forma a demonstrar a importância da análise do zeitgeist atual e do seu impacto no consumidor e nas práticas de gestão. Isto obriga a uma atualização da visão sobre o sistema e os processos sociais, de modo a gerar melhores práticas na gestão das marcas.

1 Estudos de Tendências e Coolhunting

Conforme adverte Luís Rasquilha, as tendências são por vezes consideradas algo etéreo devido ao seu elevado grau de intangibilidade e dificuldade de identificação e estudo, sendo difíceis de entender e de perceber em termos do seu real valor de aplicação (Rasquilha, 2011: 10). Contudo, as tendências são uma fonte de inegável valor para as empresas, para as marcas e para a estratégia.

As tendências são o reflexo da nossa vivência em sociedade, produto da civilidade, dos valores, dos desejos e do contexto económico e socio-



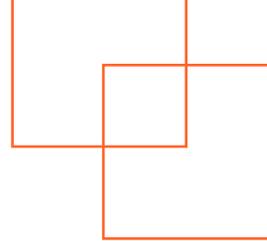
cultural. Henrik Vejlgaard (2008) estudou em profundidade a questão das tendências e desenvolveu uma sólida teoria de base para o desenvolvimento dos estudos desta área. Segundo o autor, para um sociólogo de tendências, uma tendência não é algo que aconteceu, mas sim uma previsão de algo que vai ocorrer de uma certa forma e que será aceite pela população em geral (Vejlgaard, 2008: 7).

Atualmente, as tendências desenvolvem-se num ciclo acelerado. Contudo, o processo e a natureza das tendências permanecem idênticos. Uma tendência é um processo que regista uma mudança comportamental que está assente em mentalidades emergentes e que é suportado, posteriormente, em interpretações que podem gerar pistas estratégicas. Por outras palavras, todas as tendências pressupõem uma alteração e um desenvolvimento profundos no gosto e no estilo que permeiam o nosso quotidiano. Não obstante, é necessário cuidado ao definir a palavra e o seu sentido no mundo atual, especialmente no que diz respeito ao meio empresarial e aos Estudos de Tendências.

Henrik Vejlgaard acrescenta que o desenvolvimento de uma tendência é um dos mistérios por resolver do nosso quotidiano. Apenas temos conhecimento que o enredo começa com uma ou mais pessoas que desenvolvem um produto/serviço novo. Todavia, o ato mais importante rodeia um grupo variado de pessoas, denominados por trendsetters (Vejlgaard, 2008: 5), ou seja, aqueles que asseguram a primeira disseminação e validação de uma tendência e do seu objeto.

Com os Estudos de Tendências, e através do desenvolvimento da análise dos comportamentos de consumo, as tendências começam a distanciar-se da moda e refletem agora todos os nossos comportamentos sociais. Uma tendência, funcionando como um reflexo das nossas mentalidades, representações e práticas, está sujeita a um macro contexto cultural composto por variados elementos históricos, filosóficos, espirituais, tecnológicos, económicos, demográficos e políticos. A tendência é um reflexo do *zeitgeist*, das nossas aspirações, crenças, vontades e desejos. Desta forma, as tendências não estão limitadas ao design e ao estilo; elas também afetam o que comemos e bebemos, o que lemos, os filmes que queremos ver, e outras áreas onde utilizamos a palavra gosto para descrever aquilo que nos interessa.

Conforme sugerido por Henrik Vejlgaard, ao olharmos para as alterações na tecnologia, na política, na economia e na cultura, podemos argumentar que as mudanças nestas áreas ocorreram num determinado período de tempo, pois se fossem rápidas poderíamos chamá-las de



¹Trecho original: “We have defined “coolness” as a property combined of four characteristics. First, cool things are fresh and new. [...] Second, cool things make us part of a community, they help us to be with “people like us”. [...] Third, cool things are fun. Owning an iPhone is fun, because it looks so well-designed and cool. [...] Fourth, cool things give meaning to our life. Cool things make people happier and feel good” (Gloor et al, 2009: 1-2).

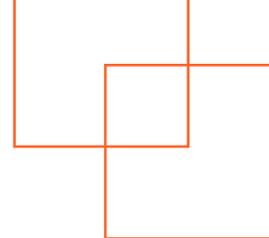
revoluções (Vejlgaard, 2008: 20). Neste cenário, estamos perante tendências, ou seja, alterações nas mentalidades e nos comportamentos que se prolongam no tempo e que afetam grande parte da população. Uma coisa é certa, o estilo e o gosto mudam de tempos a tempos. As alterações podem não ser óbvias ou envolver vários fatores. Todavia, na medida em que podemos compreender o comportamento humano, também podemos compreender e explicar as tendências.

É importante nesta altura diferenciar um cool example e uma manifestação de tendência da própria Tendência. A empresa e rede de Coolhunting *Science of the Time* refere que um cool example é um exemplo de uma tendência com as seguintes características: Atração, Inspirador e com Potencial de Conhecimento (vd. www.scienceofthetime.com). Peter Gloor, Jonas Krauss e Stefan Nann referem-se à natureza de Cool da seguinte maneira:

Nós definimos “coolness” como um elemento que combina quatro características. Primeiro, as coisas cool são novas. [...] Segundo, as coisas cool tornam-nos parte de uma comunidade, elas ajudam-nos a estar integrados com os nossos pares. [...] Terceiro, as coisas cool são giras. Ter um iPhone é giro, uma vez que parece ser tão bem concebido e cool. [...] Quarto, as coisas cool trazem sentido para a nossa vida. As coisas cool tornam as pessoas mais felizes. (Gloor et al, 2009: 1-2)

William Higham acrescenta que existe um ciclo, na medida em que o consumidor A comporta-se de um certo modo; os consumidores B e C observam e copiam o consumidor A; depois, os consumidores W, X, Y e Z copiam os consumidores B e C num processo conhecido como a difusão da tendência (Higham, 2009: 153).

Luís Rasquilha sugere que as tendências podem ser divididas em duas grandes categorias: Macro ou Micro. Tendências Macro – normalmente são as mais poderosas; Influenciam uma série de sectores, mercados e demografia. Estas tendências são direcionadas para atitudes e necessidades dos consumidores. As tendências Micro manifestam-se num número reduzido de consumidores. São tipicamente regionais ou nacionais e são normalmente direcionadas para um determinado sector ou comportamento. Fornecem pistas para as Macro – que são manifestações antecipadas (Rasquilha, 2011: 17). William Higham acrescenta que com tempo é possível que uma micro tendência ganhe espaço e se transforme numa macro tendência (Higham, 2009: 87).



2Trecho original: "The Trendsetters are the most open and curious individuals with regard to style and taste [...] The trend followers are a bit like the trendsetters, but they need to have seen other people use the innovative new styles before themselves will use them. [...] Early mainstreamers accept new styles just before the majority [...] Mainstreamers are average in their acceptance of new, innovative styles [...] Conservatives prefer styles that have existed for years or even decades. They are the people who are the most skeptical of new styles" (Vejlgaard, 1998: 71-72).

Para além destas duas categorias, podemos também incluir as tendências fundacionais, ou paradigmas, ou seja, tendências que operam num nível mais profundo na sociedade e que influenciam todo o nosso quotidiano e mentalidade. O problema com os paradigmas e as tendências macro é que possuem uma influência duradoura na sociedade e, devido à sua grande complexidade, são difíceis de abordar.

Henrik Vejlgaard desenvolveu ainda o Modelo Diamante que categoriza a apropriação de uma tendência pela sociedade. O modelo foi criado para o estudo da moda nos anos 90 do século XX. Todavia, o autor adaptou o mesmo modelo para o estudo das tendências. Henrik Vejlgaard analisa os vários grupos presentes no modelo diamante:

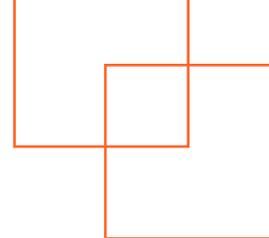
Os Trendsetters são os indivíduos mais abertos e curiosos no que diz respeito ao estilo e ao gosto [...] Os Trend followers são um pouco como os trendsetters, mas precisam de ver outras pessoas a utilizar os estilos inovadores antes de os adotarem eles mesmos [...] Os Early Mainstreamers aceitam os novos estilos um pouco antes da maioria [...] Os mainstreamers estão no centro do esquema de aceitação dos estilos novos e inovadores [...] Os conservadores preferem estilos que já existem há anos ou até décadas. Eles são os mais céticos face a novos estilos.

(Vejlgaard, 1998: 71-72)

Importa também considerar a importância da Curva S, ou seja, para se obter a penetração máxima no mercado, uma tendência necessita percorrer estes grupos atrás referidos, de forma a que possa ser aceite pelos vários perfis de adoção da tendência. Malcolm Gladwell apresenta a questão da curva na sua obra, sublinhando o momento em que a tendência "explode", ou seja, o tipping point (Gladwell, 2006), que se encontra entre os trend followers e a early majority.

Após a aceitação por parte dos inovadores e dos primeiros adotantes, as manifestações da tendência sofrem uma explosão em número e relevância, expandindo-se por vários grupos ou pela sociedade em geral. No fim, os últimos a adotar são os conservadores que demoram muito mais tempo do que os restantes, atribuindo ao esquema a sua figura em "S".

A análise de tendências, como já referimos, possui uma aplicação prática que tem sido crescentemente utilizada por consultoras e por várias redes como a *TrendHunter*, a *Science of the Time*, a *TrendWatching*, a *Brain Reserve*, a *Trends Active*, a *Trend Wolves*, a *AYR Consulting*, entre muitas outras. Conforme Luís Rasquilha sugere, a análise sistemática de padrões de mudança evita que as empresas recuem no mercado e



³Trecho original:
“The speed of consumer and product change, the blurring of traditional demographics boundaries, the growing power of the consumer and the nature of globalism are all making trend determination a necessity. Trends can help companies make sense of their market in time of change”
(Higham, 2009: 17).

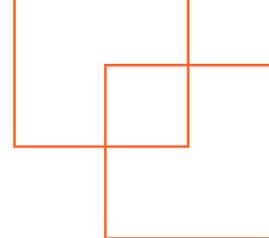
fornece inegáveis insights para que as empresas se adaptem para mudar formas de atuação, identificando e marcando os novos mercados (Rasquilha, 2011: 12).

Com um interesse crescente no estilo e no gosto, é necessário compreendermos como avaliar e como identificar tendências. Um dos elementos-chave prende-se com as observações de sinais que revelam que certos aspetos do comportamento estão a sofrer alterações – sinais que podem ser pouco óbvios. À medida que o tecido empresarial toma consciência da importância das tendências, cresce a necessidade de compreender como podem ser aplicadas.

Um analista de tendência usa as pistas que tira da observação dos comportamentos sociais, e de uma monitorização permanente dos media, dos locais de consumo, das correntes artísticas e estéticas, da evolução nos estilos de vida e na moda, nas migrações, nas relações sociais, entre outras áreas. O estudo e a análise destas informações podem fornecer pistas relevantes que podem ser aplicadas nas empresas e revelar oportunidades, recursos e potencialidades. Conforme William Higham revela:

A velocidade das mudanças nos produtos e no consumidor, a indistinção nos limites das tradicionais demografias, o aumento do poder do consumidor e a globalização estão a tornar a determinação de tendências uma necessidade. As tendências podem ajudar as empresas a compreender o seu mercado em tempos de mudança.
(Higham, 2009: 17)

No processo de identificação e análise de tendências, importa considerar e observar os comportamentos dos indivíduos no seu habitat natural. Porém, para tal, é necessário uma estrutura conceptual que distinga as manifestações e os objetos das tendências de que derivam. A compreensão de elementos culturais e sociais torna-se necessária para fornecer as informações empíricas necessárias para discernir a natureza e o peso das várias manifestações de tendências, como novos produtos, serviços, comportamentos, estilos e representações. O coolhunter é o indivíduo capaz de identificar e de separar conceptualmente o padrão, ou seja a tendência, das várias formas através das quais ela se torna visível e presente na sociedade. O coolhunter conta com a renovação de símbolos e exerce uma perspetiva crítica na observação da mudança nas práticas de consumo de cada tribo. Por norma, são indivíduos com gostos e visões vanguardistas e com um espírito aberto a novas correntes e inovações.



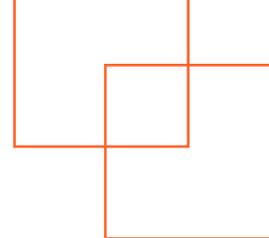
O grande propósito do marketer e do estratega consiste em prever os padrões do comportamento dos consumidores, potenciando uma articulação com o coolhunter, identificando alterações na mentalidade que possam conduzir a estratégias de sucesso. Para tal, importa não só identificar e analisar tendências, como seguir e estudar os interesses e os comportamentos dos trendsetters, bem como os dos indivíduos que os seguem. O acompanhamento das alterações nas mentalidades e nos comportamentos permitem a gestão de políticas eficientes e bem-sucedidas.

2 Tendências, cultura e gestão de marcas

Desde os finais do século XX, tornou-se necessário criar uma nova visão e desenvolver investigação sobre o comportamento de consumo transcultural. Apesar de estarmos perante novos tipos de padrões de comportamento e de consumo, como vimos anteriormente, que afetam o estilo e o gosto, bem como as relações sociais, a investigação neste campo ainda se encontra numa fase embrionária, tal como a sua capacidade de aplicação prática nos negócios. Só agora é que as marcas e as empresas começam a prestar a devida atenção a estas novas áreas de investigação e às novas atitudes de consumo.

Estas novas mentalidades e padrões de comportamento social alteraram a forma de fazer negócios e de observar as interações sociais. As tendências são um elemento de crescente importância neste mundo em alteração, pelo que a sua comunicação eficiente perante o mercado, as empresas e a sociedade em geral, depende de vários elementos e ferramentas. Cada tendência opera ao nível da mentalidade, gerando um imaginário comum constituído por um conjunto de ideias, representações, referências e práticas, cuja descodificação pode tornar-se num importante instrumento para a implementação de políticas sociais, empresariais, entre muitas outras.

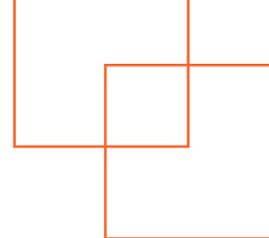
As profundas alterações na sociedade, como o advento da globalização, as migrações e o crescente desenvolvimento tecnológico e das comunicações, causaram uma evolução, ou uma revisão, dos comportamentos de consumo do século XX. Atualmente, com a multiplicidade de ideias e de visões, o marketing não pode oferecer apenas uma revisitação do passado, criando elementos de identificação e de preservação de identidades. O marketing deve agora apresentar um discurso orientado para a transparência clara dos benefícios do produto/serviço o mais livre possível de códigos culturais específicos. A identificação de caracte-



rísticas culturais num determinado produto pode ser atrativa para certas comunidades, mas detrativa para outras que não se identificam com esse discurso.

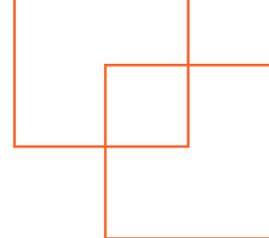
Perante uma hipermodernidade (Lipovetsky, 2006) onde as estruturas e os comportamentos sofrem alterações de uma forma muito rápida, dando lugar à ideia de fluidez, é importante que, tal como Jean Kapferer sugere, a gestão de marcas ganhe novas visões e se liberte de prática mais antigas e clássicas (Kapferer, 2001). O próprio mercado de consumo é um espaço com crescentes mutações e a gestão está perante novos desafios, cada vez mais condicionados aos interesses fluídos dos consumidores. A marca é um elemento crescentemente importante e a sua gestão é transversal aos vários processos de uma empresa, merecendo uma maior atenção como elemento gerador de uma relação com o consumidor (Kapferer, 2001; Aaker, 1991; Atkin, 2008).

Para além da questão do brand awareness, importa sublinhar as narrativas culturais impressas nos objetos e na comunicação associados à marca que, através dos elementos simbólicos e às associações criadas, criam o discurso e a base para uma relação com o consumidor. A análise do contexto cultural e das tendências de mentalidade e de consumo permite antever a reação do público à marca e desenvolver discursos que possam ir ao encontro das últimas necessidade e interesses dos segmentos alvo. A questão cultural assume, assim, uma importância crescente e torna-se alvo de atenção na geração de inovação e de uma estratégia integrada para a marca. Nas empresas, estamos perante inovação cultural quando uma marca é capaz de oferecer uma expressão cultural com um cunho inovador. Para explicar esta questão, recorreremos às ideias de Douglas Holt e de Douglas Cameron, na medida em que os autores sugerem que algumas das marcas mais valiosas e com poder no mundo tornaram-se referências por oferecerem uma expressão cultural inovadora (Holt e Cameron, 2010: 173). O coolhunter e o analista de tendências desenvolvem um papel da maior importância na identificação de pistas de inovação e de pontos de contacto possíveis entre a marca e o público. O próprio conceito de inovação prende-se com as expressões culturais que não são mais do que reflexos das evoluções nos quadros socioculturais e nas mentalidades grupais e individuais, visíveis em padrões, ou tendências. Por outras palavras, de modo a compreender e a gerar inovação, torna-se necessário compreender e estudar não só o papel da cultura e da sua visibilidade, mas também as suas manifestações, estruturas e processos.



As manifestações culturais não só criam um quadro rico sobre a composição social, como regulam elementos de pertença, de reconhecimento e de alavancagem social. Tal como Michael Solomon sugere, as escolhas de consumo não podem ser compreendidas sem considerar o contexto cultural em que são criadas, ou seja, a cultura é a lente através da qual as pessoas observam os produtos (Solomon, 1999: 495-496). As marcas, ao criarem associações simbólicas a determinados produtos ou serviços, criam uma narrativa, ou uma expressão cultural, capaz de se tornar um agente e um meme, termo utilizado por Richard Dawkins (2006), complexos na criação de sentidos e na regulação das relações grupais e individuais.

Com base nestes pressupostos, e considerando um mundo onde os grupos e as tribos são cada vez mais diversos e compostos por indivíduos com identidades e características divergentes, o branding não se pode orientar por estratégias capazes de alienar uma grande parte do seu público-alvo. O nicho tornou-se o mainstream, ou seja, os grandes padrões e estratégias orientadas para a “cultura dominante” podem já não fazer sentido. As estratégias devem ser orientadas para desejos e nichos de forma objetiva e transparente e, em certa medida, universal. A assimilação cultural de indivíduos, mantendo traços originais da sua cultura de origem é uma realidade que não pode ser ignorada. Todavia, a grande promiscuidade de símbolos, de imagens e de representações torna cada vez mais difícil a correta identificação e definição de uma cultura ou identidade. Os valores podem ser elementos capazes de criar uma comunicação que apele aos vários grupos e nichos. Não obstante, o foco do marketing e do branding deve manter-se na objetividade dos benefícios e numa comunicação transparente capaz de apelar a grupos cada vez mais críticos e com mais informações que não são afetados pela comunicação como eram anteriormente. As tendências de mentalidade e de comportamento de consumo dão pistas e fornecem caminhos sobre as mentalidades a operar sobre os consumidores e quais são os seus atuais padrões de consumo, práticas e representações que podem funcionar como elementos a explorar na criação de estratégias de marketing e de branding.



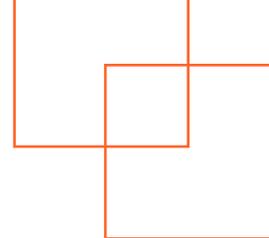
3 Conclusões

A nova realidade sociocultural presente na segunda década do século XXI pressupõe uma reformulação fluída de estruturas, de mentalidades e de comportamentos. As tendências de comportamento de consumo são fenômenos sociais que traduzem estas alterações e que tornam visíveis os processos e as estruturas invisíveis que permeiam a natureza social.

A esfera de influência das tendências de mentalidade ajudam a compor o quadro complexo dos comportamentos relacionados com o quotidiano e os vários estilos de vida. Este largo campo de influência possui um grande potencial de análise e atrai a atenção das marcas que o explora como um meio para promover determinadas práticas.

Neste sentido, este artigo articulou algumas das visões mais reconhecidas sobre o estudo das tendências de mentalidade e de comportamento de consumo, promovendo um quadro contextual e científico do estado da arte que, em articulação com outras áreas, permita um estudo sociocultural das marcas e do seu contexto, que pode ser aprofundado no desenvolvimento de estudos sobre estratégia e comunicação de marcas. Esta delimitação do campo dos Estudos de Tendências e do Coolhunting foi basilar para a problematização consequente sobre o branding e como devemos abordar as suas estratégias. Esta problematização e relação entre áreas do marketing de cultura, ou seja, das ciências do consumo e das humanidades sublinha uma nova perspectiva interdisciplinar que pretende gerar novas visões e soluções que já não conseguem surgir apenas de um ramo específico do conhecimento. As humanidades são agora um campo novo a explorar pelas ciências empresariais e do consumo que encontram, no estudo da cultura, novos dados que completam os de outras disciplinas como o estudo de mercado.

Como resultado, numa perspectiva de análise do impacto para a ciência e inovação, surgem novas práticas e visões associados à gestão das marcas que sublinham a relevância do estudo da cultura e das mentalidades, bem como das suas manifestações no quadro social, alargando o número de ferramentas disponíveis ao nível do branding. A emergência da nova disciplina dos Estudos de Tendências e do Coolhunting contribuem para o estudo do consumidor e para delinear estratégias com maior segurança. A gestão de marcas, cada vez mais, deve ser uma tarefa capaz de gerir as grandes alterações nos comportamentos, implementando narrativas que reflitam as novas mentalidades, necessidade e interesses do consumidor. A marca não só representa uma segurança face à qualidade e atributos esperados, mas também ao nível de deter-



minadas associações a imaginários socialmente construídos. O consumidor está cada vez mais informado e preocupa-se com a sua imagem pessoal, seja real ou virtual, e com a forma como os outros o percebem. As marcas devem contribuir para a construção de uma narrativa, sendo um reflexo dos interesses e dos gostos do público. Neste sentido, deve funcionar como um símbolo e uma representação de uma cultura que se encontra integrada em códigos novos e socialmente complexos, mas também em constante reconstrução. Só assim, a marca consegue criar uma relação com o consumidor e manter-se relevante num mundo cada vez mais plural e em constante mutação.

Este artigo apresenta-se como uma introdução aos Estudos de Tendências e ao seu contributo, bem como da análise cultural, para a gestão de marcas. Torna-se necessário abordar e aprofundar futuramente modelos e articulações específicas entre as áreas, de modo a permitir uma ativação real do conhecimento ao nível do branding. Permanece também por explorar, em sede de investigações futuras, a relação das marcas com um terreno cultural que, para além de multicultural, é crescentemente plural e mais incerto.

4 Referências

AAKER, David. **Managing Brand Equity**. New York: The Free Press, 1991.

ATKIN, Douglas. **O Culto das Marcas. Quando os consumidores se tornam verdadeiros crentes**. Tradução de Luís Jorge, Lisboa: Tinta da China, 2008.

DAWKINS, Richard. **The Selfish Gene**. Oxford: Oxford University Press, 2006 [1976].

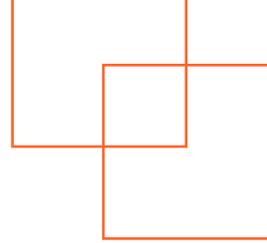
GLOOR, Peter et al. (2009). **“Coolfarming – How Cool People Create Cool Trends”**. Disponível em http://www.ickn.org/documents/edumedia09_coolfarming.pdf. Acesso em 28/04/2012).

HIGHAM, William. **The Next Big Thing**. London: Kogan Page, 2009.

HOLT, Douglas e Cameron Douglas. **Cultural Strategy: using innovative ideologies to build breakthrough brands**. Oxford: Oxford University Press, 2010.

KAPFERER, Jean-Noel. **[re]inventing the brand**. Tradução de Anglia Translations, London: Kogan Page, 2001.

KAPFERER, Jean-Noel. **O que vai mudar as marcas**. Tradução de Carolina Huang, Porto Alegre: Bookman, 2004.



LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade do Hiperconsumo**. Traduzido por Patrícia Xavier, Lisboa: Edições 70, 2006.

SOLOMON, Michael. **Consumer Behavior**. 4ª edição, New Jersey: Prentice Hall, 1999.

RASQUILHA, Luís. **Tendências e Gestão da Inovação**. Lisboa: Verlag Dashofer, 2011.

VEJLGAARD, Henrik. **Anatomy of a Trend**. New York: McGraw-Hill, 2008.

WEBSITE SCIENCE OF THE TIME. Disponível em <http://www.scienceofthetime.com>. Acesso em 06-02-2015.

Nelson Pinheiro

Nelson Pinheiro Gomes is a member of the teaching staff of the Culture and Communication Program – School of Arts and Humanities (University of Lisbon), acting as the co-coordinator of the Post-Graduate Diploma Course in Trends Communication. He is also responsible for the scientific coordination of the Trends Observer – Consumer Culture & innovation research sub-group of the Creative Cultures: Cities, Trends Management Consortium (promoted by organic units of the University of Lisbon). With a research focus on cultural trends studies, as well as cultural branding and management, he completed his PhD and Post-Doctorate in Culture and Communication (ULisbon), as well as an MA in Cultural Sciences, an MBA and several post-graduate certificates and diplomas on Fashion, Urban Policies and Economics, Coolhunting, European Policies, among others. He is also a researcher at ULICES (University of Lisbon Centre for English Studies).

Brand's Advertising: The use Of The Discursive's Semiotics In The Advertisin`S Communications To Dissemination Of The Brand`S Discourse.

Publicidade Das Marcas: A Aplicação Da Semiótica Discursiva Na Comunicação Publicitária Para A Divulgação Do Discurso Da Marca.



Alvaro Roberto Dias

Doutor em Mídias do Conhecimento do Programa de Pós- Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento EGC/UFSC
Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI
alvarodias@univali.br
prof.alvarodias@gmail.com



Abstract

The article presents how advertising can build the identity of a brand. Therefore, it aims to discuss the relationship of the brand identities with advertising and how its image is built through discourses, impacting directly on the brand projects through the target's audience perceptions and their different behaviors, such as attitudes, ways of acting and reacting. Thus, the commercial *L'Odysée de Cartier* (The Odyssey of Cartier), produced in 2012 to commemorate the 165 years of the jewelry, was analyzed. The theoretical support for this study were the thinking of Andrea Semprini on brand's discursive semiotics and of the thinking of Mark Batey on the model of the brand's meaning.

Keywords

Branding; Discourse; Advertising.

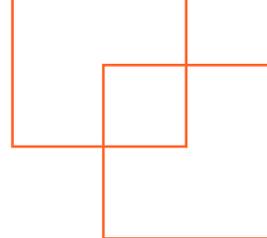
Resumo

O artigo apresenta como a publicidade pode construir a identidade de uma marca comercial. Assim, pretende discutir a relação das identidades da marca com a publicidade, como sua imagem é construída através dos discursos, impactando diretamente nos projetos da marca através das percepções do público alvo e de seus diferentes comportamentos como atitudes, modos de agir e reagir. Para exemplificar, analisou-se o comercial *L'Odysée de Cartier* (A Odisséia de Cartier), produzido em 2012 para comemorar os 165 anos dessa joalheria. O aporte teórico foram o pensamento de Andrea Semprini sobre semiótica discursiva da marca e o de Mark Batey sobre modelo de significado da marca.

Palavras-chave

Branding; Discurso; Publicidade.





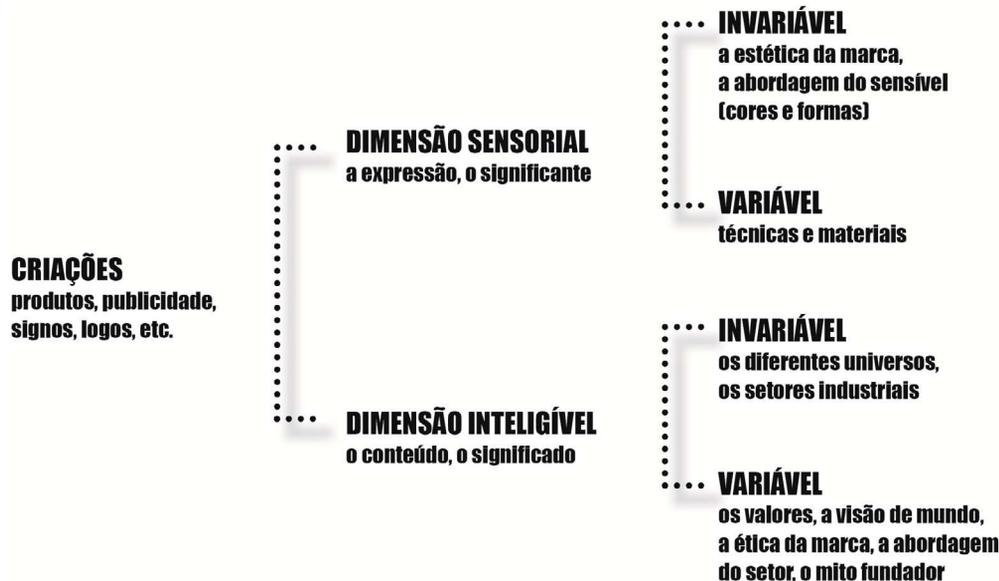
Introdução

A identidade de uma marca é o resultado do processo de simbolização, da construção da autoimagem de uma entidade ou de uma individualidade. O seu caráter simbólico surge do fato das simbolizações interagirem na composição dos valores expressos pelas marcas, impondo a necessidade da análise sobre como ela se comunica com o mercado e qual é a importância e a função de sua aparência na comunicação, construindo sua identidade. Deve-se considerar que não basta elaborar uma história (*storytelling*) interessante e tentar associá-la à marca isso pode ser necessário, mas não é suficiente; uma vez que a imagem de uma marca é também determinada na mente do consumidor pelo contato com as diversas formas de expressão desta marca, incluindo o uso de serviços e produtos.

Assim, um discurso eficiente deve sintetizar, relembrar, atualizar e reforçar uma relação que já foi previamente construída entre os consumidores e a marca, contribuindo para o que se chama de discurso da marca. Os estudos revelam que diferentes tipos de discursos, como o publicitário, por exemplo, evidenciam essa função de “representar” e/ou “construir” os significados do mundo. Dentre demais estudiosos, Floch (1993) se interessa pelos processos discursivos da marca, considerando para as análises de identidade apenas manifestações concretas emitidas pela marca, composta por elementos invariantes e elementos variantes: uma dimensão sensorial, que se refere à expressão e uma dimensão inteligível que se refere ao conteúdo. Tomando como base a distinção do autor, poder-se-ia relacionar a dimensão sensorial às atividades de design, já que essa toma como base o plano da expressão e a dimensão inteligível às atividades da publicidade, visto que lida com as informações no plano do conteúdo, e assim construir o discurso da marca.

Para Floch ambas as dimensões possuem componentes variáveis e invariáveis e a identidade da marca é baseada na dialética entre os componentes invariáveis das dimensões. O componente invariável do plano inteligível é nomeado de ética da marca, enquanto o componente invariável do plano sensorial é nomeado estética da marca.

Figura 1: A integração da marca

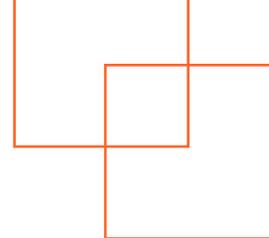


Fonte: SEMPRINI (2010)

A publicidade, para a semiótica francesa, apoia-se no percurso da manipulação e se efetiva quando o sujeito se deixa manipular, transformando-se no destinatário, e, assim, estabelecendo um contrato entre destinador (marca) e destinatário, a partir do qual toda a narrativa desenvolver-se-á. Floch (1993), resumidamente, divide as quatro formas de manipulação em duas categorias:

1. Ofertas de valores:
 - Tentação (Valores eufóricos)
 - Intimidação (Valores disfóricos)
2. Construções Identitárias:
 - Sedução (Imagem positiva)
 - Provocação (Imagem negativa)

Para levar o destinatário (público-alvo) a agir segundo sua vontade, o destinador (marca) se utiliza, através da publicidade, dessas estratégias de manipulação. Na tentação, o produtor do discurso tenta convencer o destinatário a fazer algo por meio de uma espécie de suborno, pela oferta de valores que este destinatário deseja. Assim, para que a manipulação seja eficaz, é preciso que a oferta seja interessante, desejável. O sujeito é levado a fazer o que o outro deseja ou a crer no manipulador para que venha a adquirir o que deseja. A tentação, portanto, é ineficaz quando os valores ofertados não são desejáveis ao destinatário. A segunda forma de manipulação é a chamada "intimidação". Ao contrário da primeira, em vez de oferecer valores interessantes, na intimidação o



manipulador ameaça retirar do seu destinatário algum(s) valor(es) que ele possui ou acrescentá-lo de valores que ele não deseja.

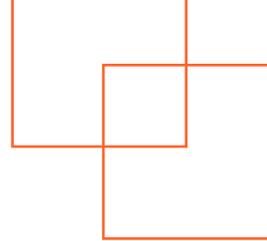
A terceira forma de manipulação é a “sedução”. Agora já não se trata de promessas e ameaças, mas de exaltações sinceras, ou não, que o manipulador faz em relação às características do destinatário. O sedutor é aquele que tenta convencer o outro elogiando-no, notando-no ou até destacando com exagero as suas virtudes; esse ato aparentemente benévolo leva indiretamente o destinatário a agir de forma a confirmar os elogios feitos. Por último, também se pode manipular alguém por meio da “provocação”. Neste caso, em vez de exaltar as características do outro, o manipulador deprecia-nas e, da mesma forma, o destinatário se sente forçado a agir, desta vez para alterar a ideia negativa que o outro dele faz. Então, percebe-se que é possível estabelecer - nas imagens manipuladas através dos discursos e nas percepções do público-alvo e seus diferentes comportamentos (com atitudes, modos de agir e reagir) - a relação das identidades da marca com a publicidade, ganhando uma dimensão e impactando diretamente nos projetos da marca.

2 Identidade das marcas

Uma das grandes estratégias das marcas comerciais hoje é a busca de um diferencial para atingir e manter os seus consumidores, buscando criar um reconhecimento e uma identificação. A marca quer ser percebida. Uma marca só passa a ser marca quando as pessoas a associam a outras coisas. A marca, assim, passa a ter uma história e interferir na maneira de como as pessoas veem os produtos, ficando definitivamente ligados à marca.

Os adeptos das marcas carregam seu logotipo (a expressão nominal visual da marca) em todos os lugares, nas roupas e em objetos de uso pessoal. Vão a lugares onde o logotipo os espera, loja, restaurantes, bares, shows e eventos. Como acontece entre as pessoas, há um processo de atração e paixão entre consumidores e marcas: há um primeiro impulso de atração, há um segundo impulso de experimentação e há, enfim, a experiência do convívio e do uso. Estes conceitos, manipulados para serem de valorização, são frutos das construções do imaginário dos sujeitos daquele universo; isto é, são conceitos subjetivos, simbólicos, que muitas vezes só fazem sentido naquele universo próprio.

Villas-Boas faz a articulação entre o design e a identidade cultural, pois acredita que os estudos culturais, e sua articulação, devem ser ferramentas de estudo do design. Ele acredita que o design é um discurso



e como tal espelha a condição cultural na qual e para a qual foi concebido, ao mesmo tempo em que contribui para produzir, realimentar ou transformar esta mesma condição cultural. “Os estudos culturais tendem a questionar as práticas metodológicas tradicionais ou as misturam de acordo com as necessidades apresentadas pelo objeto de análise no curso da pesquisa” (VILLAS-BOAS, 2002, p. 10).

Qualquer pessoa não tem como olhar para qualquer coisa sem atribuir a ela um sentido - e sem que ela não se configure nas nossas relações construídas socialmente - dessa forma, qualquer informação, principalmente a visual, é uma expressão cultural, ou seja, “não é um objeto em si mesmo, porque aos termos contato com ela obrigatoriamente a estamos incluindo na nossa história - individual e socialmente falando - e, portanto, estamos incluindo em nosso jogo individual e social, e a este jogo damos o nome de cultura”. (VILLAS-BOAS, 2002, p. 16).

A grande síntese dessa imensa rede de ícones são os símbolos da marca, os logotipos, seus mínimos denominadores comuns, a tradução direta e imediata de um longo e complexo texto corporativo, que contém desde os benefícios e atributos físicos do produto até uma filosofia de vida e de comportamento que a marca busca transmitir. É por onde o consumidor se relaciona e se identifica (no duplo sentido da palavra).

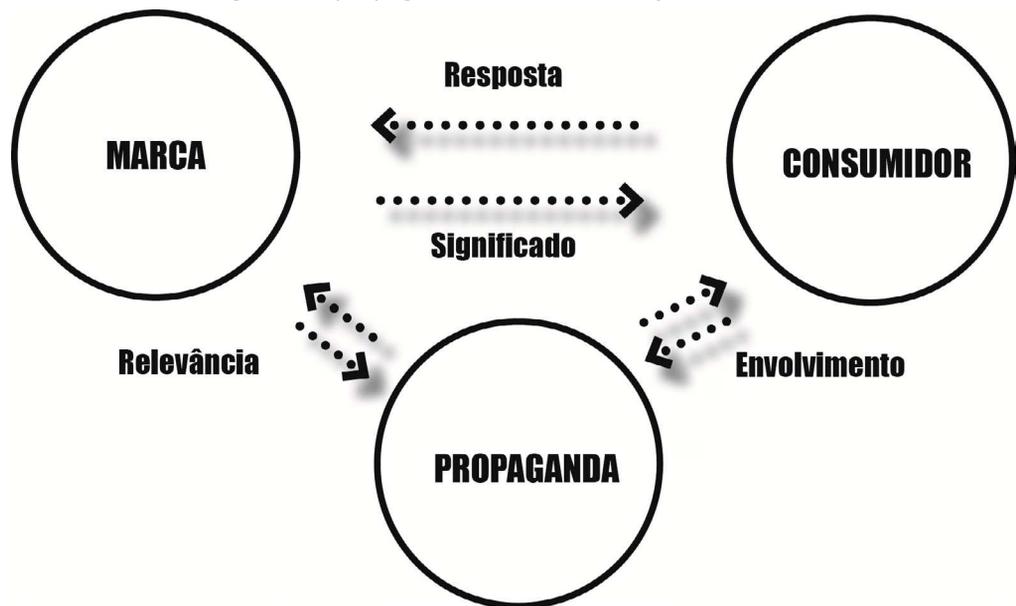
A marca é fruto de um planejamento de mercado e de comunicação que organiza as ações estratégicas para construir e projetar essa marca no mercado. O seu conhecimento levará à preferência do consumidor na compra, ser reconhecida no mercado por seus atributos - que podem ser tanto técnicos como simbólicos - em detrimento de outros produtos de marcas desconhecidas. A qualidade percebida constrói a imagem da marca e o seu nome, os quais estão associados à qualidade perceptível do público-alvo, influenciando na decisão de compra e na sua lealdade. O valor da marca estabelece associações que irão vinculá-lo a outras coisas, como por exemplo, a um estilo de vida ou à uma personalidade, provocando diversas experiências para aqueles que a possuem. As associações podem tanto envolver as características tangíveis, como a tecnologia superior, por exemplo, como as intangíveis, que podem significar status, poder e prestígio, entre outros.

Ainda que com suas características específicas, em termos de linguagem, envolvimento de sentidos diferentes no processo de percepção, cognição e interação, podem ser considerados ferramentas altamente eficazes de comunicação.

3 A marca comercial e sua identidade construída pelo discurso

O caráter simbólico das marcas surge do fato das simbolizações interagirem na composição dos valores expressos por elas, impondo a necessidade da análise sobre o que é a marca, como ela se relaciona com o mercado e qual é a importância e a função de sua aparência na comunicação, construindo sua identidade. Deve-se considerar que não basta elaborar um slogan interessante e tentar associá-lo à marca, isso pode ser necessário, mas não é suficiente; uma vez que a imagem de marca é pré-determinada na mente do consumidor pelo contato com as diversas formas de expressão da marca, incluindo o uso de serviços e produtos.

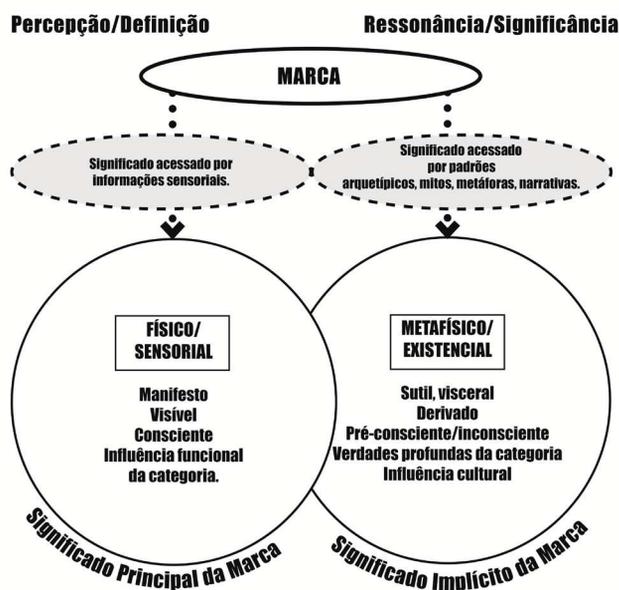
Figura 2: A propaganda como comunicação da marca



Fonte: BATEY (2010)

A imagem da marca se compõe de sua identidade (no sentido material e simbólico) e de seus valores (atribuídos por ela mesma e por seus consumidores) que impactam seus públicos através de significados e de emoções. As marcas tem seu significado acessado por informações sensoriais e por padrões arquetípicos.

Figura 3: Modelo de significado de marca



Fonte: BATEY (2010)

3 A percepção do discurso da marca

A identidade da marca é resultado de todo o processo de interação entre a marca e os seus públicos, do que resulta uma dada percepção, na base da qual estará a maior ou menor predisposição para atribuir à marca um valor elevado no mercado. Logo, analisar a marca é estudar a relação empresa-públicos, cuja gestão eficiente parece trazer inúmeras vantagens pela capitalização no valor da marca. E, nesse sentido, o conceito de identidade parece ser simultaneamente um produto (efeito final) e um processo (ao longo do tempo).

O projeto de uma marca, segundo Semprini (2010), compõe-se da enunciação fundamental (sua razão de ser), da promessa (a projeção da enunciação fundamental), da especificação da promessa (a elaboração de um caráter original à promessa), da inscrição de um território (quando o procedimento enunciativo começa a se concretizar) e de valores (as características e as nuances que permitem a marca definir sua abordagem). Todavia, a marca ganha dimensão quando ela se manifesta num processo de construção da identidade da marca. Manifestações essas que impactam diretamente na imagem e nos projetos da marca através das percepções do público alvo e novamente interferindo no projeto inicial.

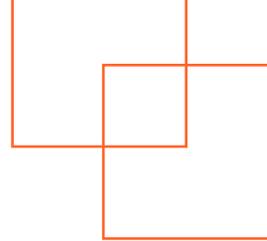
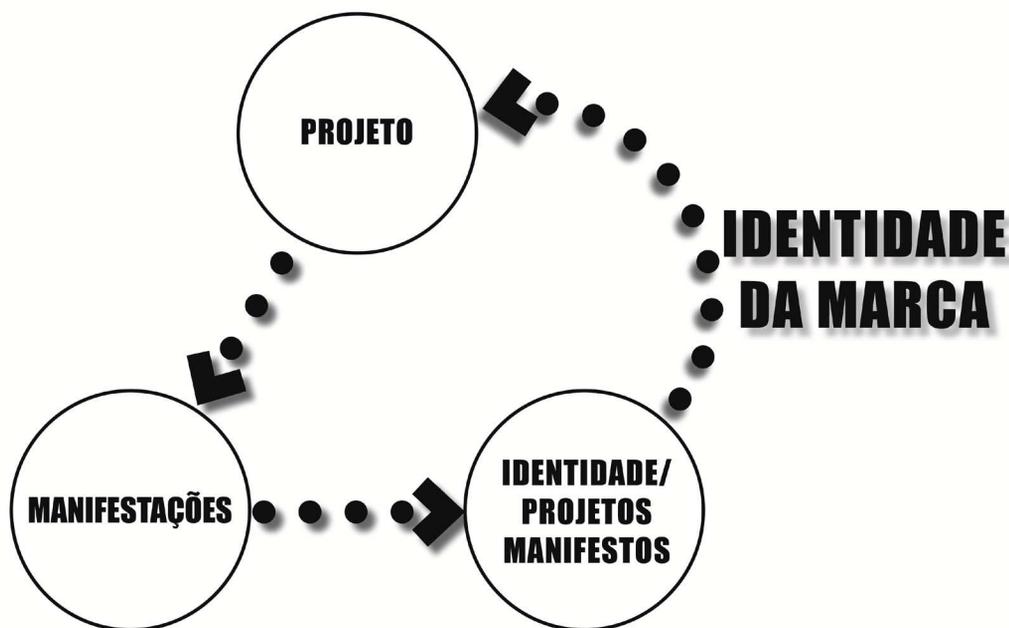


Figura 4: A identidade de marca



Fonte: SEMPRINI (2010)

O processo de construção da marca e suas manifestações são resultantes de programas e ações de comunicação que, ao atuarem como manifestações da organização, interferem e constroem, ao mesmo tempo, a identidade e a imagem - fruto da interação entre a organização, seu ambiente e o(s) público(s) a quem ela se dirige; sendo a publicidade uma das ações de comunicação mais tradicionais. Assim, a comunicação da marca se expressa através da comunicação formal; ou seja, através da publicidade, uma atividade profissional dedicada à difusão pública de ideias associadas a empresas, produtos ou serviços e, especificamente nesse caso, à propaganda comercial das marcas. A publicidade faz a mediação entre a marca e o consumidor num processo de respostas com significados embutidos. Isso significa que a marca adquire relevância através da publicidade- e o consumidor é envolvido por ela. Tudo isso, segundo Semprini (2010), através de um discurso (aqui no caso, publicitário) construindo uma narrativa simbólica.

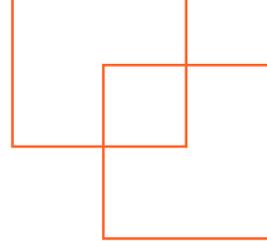


Figura 5: O processo do significado em seu contexto

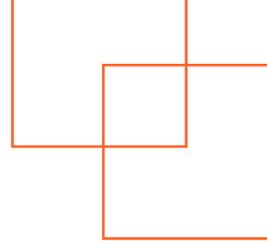


Fonte: SEMPRINI (2010)

4 Considerações finais

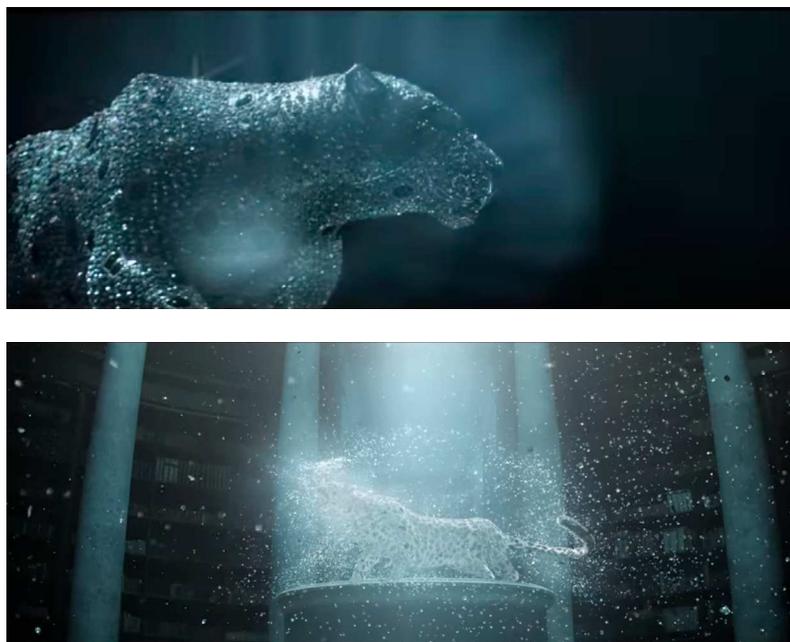
O objetivo do presente artigo consiste em trabalhar o discurso publicitário como construtor de identidades, apoiando-se no percurso da manipulação e estabelecendo um contrato entre destinador (marca) e destinatário, a partir do qual toda a narrativa desenvolver-se-á como forma de manipulação. Para tanto, foi analisado o comercial L'Odysée de Cartier (A Odisséia de Cartier), produzido em 2012 para comemorar os 165 anos da joalheria e dirigido por Bruno Aveillan. O valor pretendido pela marca está expresso em sua assinatura: Cartier. Joalheiros desde 1847.

Percebe-se que a intenção da Cartier é marcar a passagem do tempo com precisão, tradição, com luxo e sofisticação. E, ao serem invocados como endosso de sua marca, esses valores precisam ser comprovados e percebidos pelo público de maneira clara e convincente. A manipulação se apoia na tentação, na oferta de valores que este destinatário deseja, e na sedução, tentando convencer o outro. A maneira utilizada para compor esta percepção se expressa no comercial através da seguinte narrativa: o símbolo icônico da marca que os franceses chamam de pantera, mas na verdade é uma onça pintada brasileira, realiza uma viagem mundo afora rumo a momentos e locais vitais para a riquíssima história da Cartier.



A pantera viaja para uma coberta de neve São Petersburgo, lembrando as joias que a Cartier por décadas fabricou especialmente para a família do Czar da Rússia, para a China, onde enfrenta um dragão dourado, para a Índia, num palácio erguido sobre um elefante e repleto de joias, até saltar sobre as asas do 14-bis, de Alberto Santos-Dumont, quando se pode ver o clássico relógio Santos, encomendado em 1904 pelo brasileiro à Cartier. Foi Santos-Dumont quem popularizou o uso do relógio de pulso para homens em Paris, de onde a moda se estendeu. Do 14-bis a onça desce sobre o teto de um edifício até baixar até a Place Vendôme, principal sede da Cartier, de onde vai ao encontro da modelo Shalom Harlow dentro do Grand Palais. O discurso visual agrega a essa narrativa a sofisticação, o brilho e o design, como podem ser percebidos nas cenas descritas na narrativa:

Figura 6: A pantera



Fonte: print screen projeção via Youtube

A pantera, como símbolo icônico da marca primeiro representada por joias, surge imponente, por debaixo do brilho, demonstrando a presença da marca por trás de seus produtos.

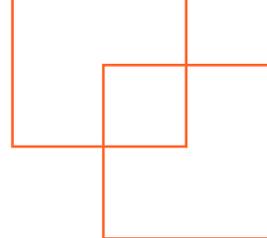


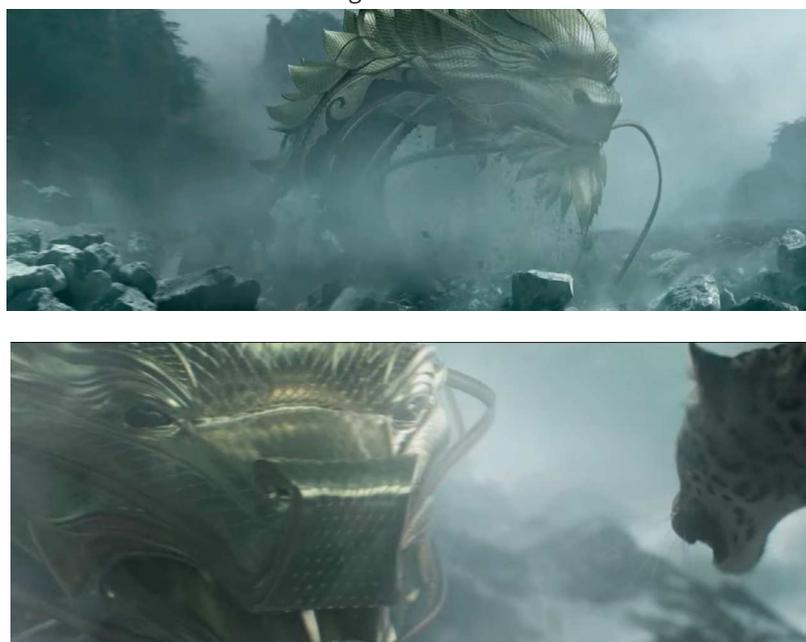
Figura 7: São Petersburgo



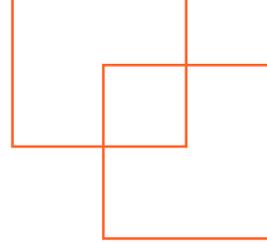
Fonte: print screen projeção via Youtube

A pantera chega à cidade de São Petersburgo, esta coberta de neve, acompanhando a família do czar da Rússia, em um sinal de familiaridade e associando nobreza à marca: são companheiros.

Figura 8: China



Fonte: print screen projeção via Youtube



Na China, enfrentando um dragão dourado, mais do que um passeio geográfico, fica a mensagem de que nem tudo que reluz é ouro, e o dragão é subjugado e transformado na Muralha da China. Isolacionismo ou isolamento? Seria uma identidade única?

Figura 9: Índia



Fonte: print screen projeção via Youtube

Na Índia, a pantera caminha em um palácio repleto de joias, mostrando design e variedade, erguido sobre um elefante que caminha de maneira firme. Brincadeiras com a memória? Tradição?

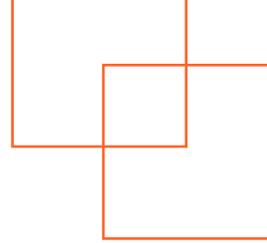


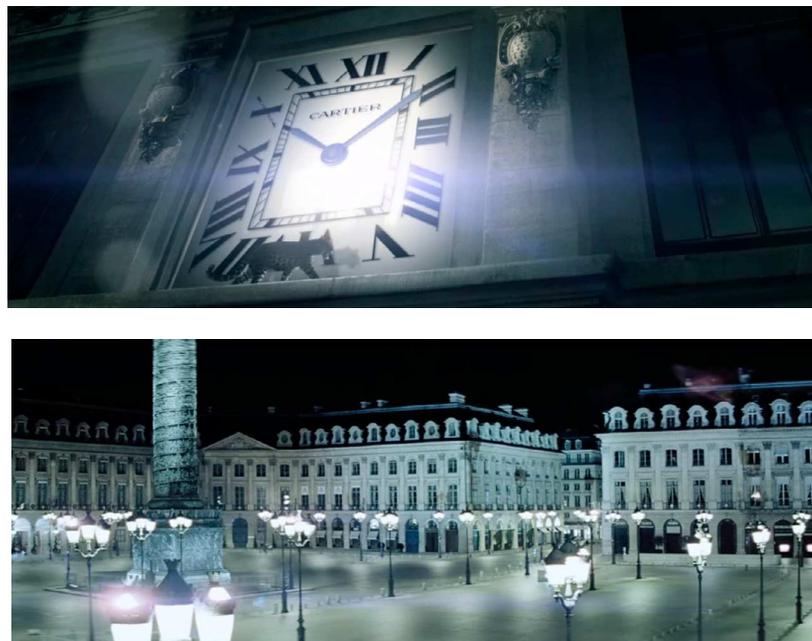
Figura 10: Santos Dumont



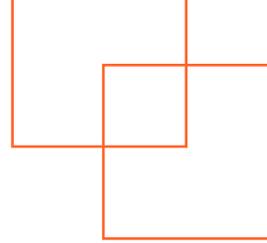
Fonte: print screen projeção via Youtube

Ao saltar sobre as asas do 14-bis, de Santos-Dumont, tradição, parceria e tecnologia se fundem, marcando o tempo e as conquistas.

Figura 11: Place Vendôme



Fonte: print screen projeção via Youtube



Do 14-bis a pantera desce sobre o teto do edifício com um grande relógio Cartier, sinalizando o tempo, e caminha sobre a Place Vendôme, principal sede da joalheria Cartier.

Figura 12: A modelo Shalom Harlow dentro do Grand Palais.



Fonte: print screen projeção via Youtube

O encontro com a modelo Shalom Harlow, dentro do Grand Palais, é a união de tradição, modernidade e beleza. Desperta o desejo do consumidor e seduz pelo brilho.

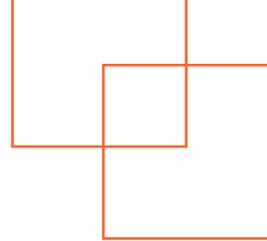
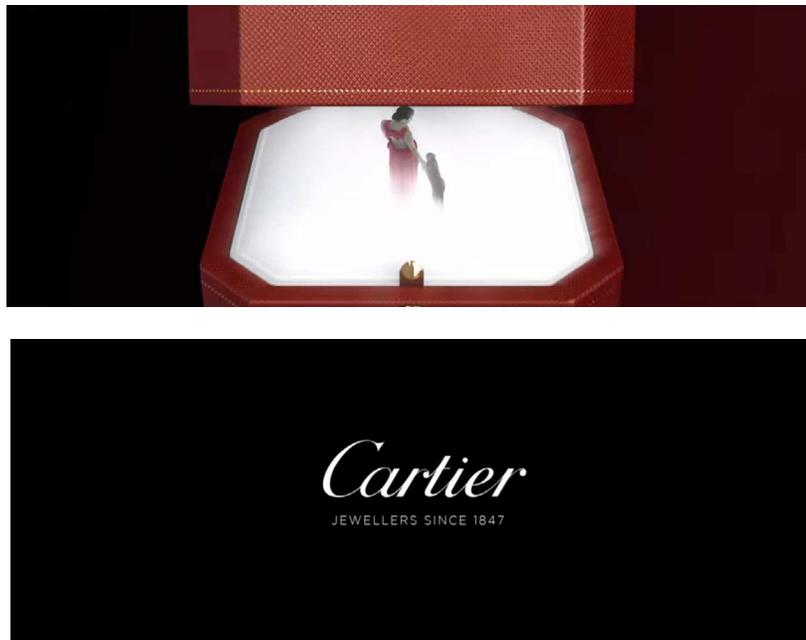


Figura 13: Assinatura final

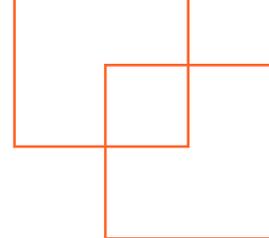


Fonte: print screen projeção via Youtube

As personalidades e as identidades se manifestam através do comportamento e de seus discursos, expressos e manipulados também por seu discurso publicitário. Quando uma marca comercial faz a opção de relacionar-se com seus consumidores, um processo de comunicação precisa estabelecer-se e, ao se fazer isso, surge o caráter simbólico da interação da composição dos valores expressos pelas marcas, impondo a necessidade da análise sobre o que é essa comunicação, como ela se relaciona com o mercado e qual é a importância e a função de sua aparência na comunicação, construindo sua identidade.

A marca ganha sua identidade e uma dimensão quando ela se manifesta impactando diretamente nos projetos da marca através das percepções do público alvo e seus diferentes comportamentos com atitudes, modos de agir e reagir que são influenciados, entre outros fatores, pelas experiências de vida e experiências com a marca.

Uma das grandes estratégias das marcas comerciais é a busca de um diferencial para atingir e manter os seus consumidores, buscando criar um reconhecimento e uma identificação. A marca quer ser percebida e quer fazer isso através de seu discurso. A comunicação de marketing, que até então acreditava na eficiência da segmentação por grupos – etários, sociais, econômicos - hoje corre atrás dos aspectos individuais do consumidor. Para as empresas e o marketing se estabelece um processo

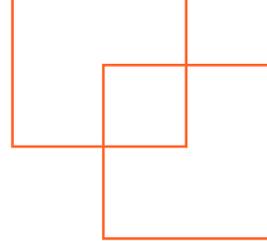


de aprendizagem fruto da relação de oferta e demanda, uma adaptação dinâmica fazendo com que os mercados se tornem mais performativos. Na medida em que se é solicitado, as experiências são capitalizadas, o consumidor adquire o domínio das técnicas, das linguagens, dos processos comunicacionais, das estratégias de exibição, circulação e distribuição do mercado, exercitando e exercendo sua capacidade de narrativa. Assim, pode-se também considerar que a sociedade se movimenta através das marcas.

O processo é rico para uma comunicação plena e, em nosso caso específico, para perceber uma marca na sociedade: a identificação visual e seus elementos ajudam a formar a marca e a percepção de seu conceito. Porém, esses elementos técnicos e funcionais não são o suficiente para justificar o comportamento dos consumidores, por mais que eles expliquem a leitura mas não deixam clara a possibilidade das múltiplas interpretações que uma marca pode ter.

A percepção dos elementos, ainda que a princípio ocorra de forma individual, tem na sua soma, no conjunto de expressões, a corroboração na formação da imagem (como se é visto) mental a respeito de quem se trata (organização, produto ou serviço). Como é cada vez mais natural o uso de diferentes mídias para a veiculação de informação referente a um mesmo produto, é importante que se consiga estabelecer relações e ligações entre estas diferentes mídias. Se formos analisar estes produtos, sejam separadamente ou colocando conjuntamente, perceberemos que deverá existir uma constância no que diz respeito ao uso de cores, formas, tipologia, imagens, texturas, além de narrativas e histórias coerentes com os valores da marca, mesmo em diferentes mídias. Isso, pois fortalecem e criam uma identidade da marca como um todo na mente do consumidor. Assim, estudos teóricos, como o da semiótica, são grandes contribuições para esse entendimento do que é o discurso da marca e sua importância na construção da identidade.

Baseado na decupagem do comercial, conclui-se que a comunicação da marca Cartier se expressou através da comunicação formal, ou seja, através do texto publicitário e do testemunho dos atores envolvidos constituindo o que se pode chamar de propaganda comercial de marca. Foi feita uma mediação entre a marca e o consumidor num processo de respostas com significados embutidos. Isso significa que a marca adquiriu relevância através da publicidade - e o consumidor pode ser envolvido por ela - através de um discurso que construiu uma narrativa simbólica.



A identidade de uma marca, neste comercial, foi o resultado do processo de manipulação, de simbolização e da construção da autoimagem de uma entidade através do discurso, notadamente o visual. Assim, o caráter simbólico surgiu do fato das simbolizações interagirem na composição dos valores expressos sobre a marca, construindo sua identidade. Considera-se que é possível a aplicação da comunicação publicitária na divulgação do discurso da marca. As personalidades e as identidades se manifestam através do comportamento e de seus discursos. O processo de construção da marca e suas manifestações são resultantes de programas e ações de comunicação que, ao atuarem como manifestações da marca, interferem e constroem, ao mesmo tempo, a identidade e a imagem. E a publicidade se mostrou como sendo uma das ações de comunicação mais tradicionais. Por fim, considera-se que os assuntos publicidade, semiótica e discurso da marca são densos e complexos, sendo claramente possível propor e realizar outras associações, aproximações e amarras tanto teóricas como teórico-aplicadas. Todavia, este trabalho limitou-se à intenção de iniciar a discussão sobre os assuntos, indicando a contribuição que a comunicação para ele pode dispor.

5 Referências

BATEY, M. **O significado das marcas: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores**. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

FLOCH, J. **Semiótica, marketing y comunicación**. Bajo los signos, las estrategias, Barcelona, Paidós, [Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies, Paris, Presses Universitaires de France, 1991], 1993.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

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

Alvaro Roberto Dias

É doutor na área de Mídias do Conhecimento do Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento EGC/UFSC (2014), mestrado em Ciências da Linguagem pela Universidade do Sul de Santa Catarina (2006) e graduação em Comunicação Social pela Fundação Armando Álvares Penteado (1978).

É professor titular da Univali - Universidade do Vale do Itajaí, com experiência na área de Comunicação, com ênfase em Publicidade e Propaganda, Design Gráfico e Representação Visual, atuando principalmente nos seguintes temas: publicidade, comunicação visual, semiótica e branding.

The Importance Of Colors In The Development And Application In Visual Identities Present On The Market – A Review

A Importancia Das Cores No Desenvolvimento E Aplicação Nas Identidades Visuais Presentes No Mercado – Uma Revisão



Luis Carlos Paschoarelli

Professor Titular no Departamento de Design da UNESP (2017); Livre-Docente em Design Ergonômico pela UNESP (2009); possui Pós-doutorado em Ergonomia (2008) pela ULISBOA;



Ana Laura Alves

Graduada em Design com Habilitação em Design de Produto e em Design Gráfico pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP) e cofundadora do Coletivo Garatuja.



João Carlos Riccó Plácido da Silva

Pós-doutorando em Design e professor da disciplina de Desenho de Observação na UNESP (2018); Doutor em Design pela UNESP (2017);





Abstract

This article discusses the importance of studying the colors in an earlier case its application in the graphic project of a brand. Often companies dispute the visual field using color as an instrument of differentiation in relation to what the competitors present, giving users a greater difficulty in identifying and correlating a brand with its respective company. In most situations, advertisement does not represent the information companies want to convey. The study of the impact of colors is extremely important to develop brands, since color is one of the most relevant components of brand identification. Therefore, graphic design should advocate linking the use of color to the method of developing a brand and its association with psychology.

Keywords

Color, Brands, Design.

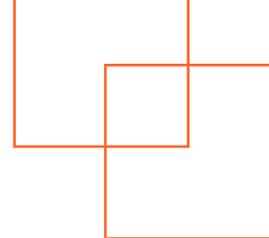
Resumo

O presente artigo pretende discutir a importância do estudo das cores, num processo anterior a sua aplicação no projeto gráfico de uma marca. Frequentemente empresas disputam o campo visual se utilizando das cores como um instrumento de diferenciação em relação ao apresentado pelos concorrentes, impondo aos usuários uma maior dificuldade na identificação e correlação entre a marca e sua respectiva empresa. Na maioria das situações a propaganda não representa as informações que pretende transmitir. O estudo do impacto das cores é de extrema importância para o desenvolvimento de marcas, uma vez que é um dos componentes mais relevantes na identificação das marcas. Assim, considera-se que o design gráfico deve preconizar a ligação do uso das cores ao método de desenvolvimento de uma marca e sua associação à psicologia.

Palavras-chave

Cores, Marcas, Design.





Introdução

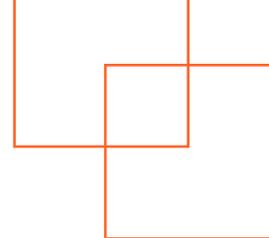
Diariamente o ser humano tem acesso a uma grande quantidade de informações, que são disponibilizadas nos mais variados meios de divulgação; como por exemplo, as notícias, as propagandas, os áudios, os vídeos, os materiais impressos, as mídias digitais, a internet, entre tantos outros. Esse volume exacerbado de informações pode gerar uma influência negativa sobre as empresas que as utilizam para veicular seus produtos. Na busca de visualização, esses são geralmente apresentados fortemente “carregados” ou apresentam cores para chamar a atenção dos usuários.

Desde a origem do homem a comunicação ocorre, predominantemente, por meio de símbolos e cores. Atualmente, tais símbolos são utilizados para identificar uma instituição, um produto, uma ideia ou um conceito, o que caracteriza a identidade visual, ou o conjunto de elementos formais, que representa visualmente e de forma sistematizada o nome, produto, a empresa, instituição ou o serviço. Portanto, o conjunto desses elementos tem como base o símbolo visual e seu conjunto de cores.

O designer gráfico tem como desafio criar e desenvolver uma identidade visual, a qual deve transmitir as ideias e intenções; e especificar o mercado que a mesma pretende agir. Para o desenvolvimento de um projeto de marca que possibilite a sua fácil compreensão deve-se considerar o provável repertório e valores dos usuários, os quais são amplos e desconhecidos. Especificamente, no caso das cores, isto se amplifica, pois muitos fatores e variáveis envolvem o seu significado e sua comunicação.

É crescente o número de instituições que buscam ampliar seus mercados, e para tal empregam cores e formas de maneiras arbitrárias e equivocada em suas marcas, o que pode levar a sobrecarga informacional. Portanto, pode-se afirmar que tais equívocos são decorrentes da negligência no trato de algumas informações relativas à marca, e, de igual importância, à forma que essas devem ser apresentadas aos usuários.

O presente artigo pretende discutir a importância do estudo das cores num processo anterior a sua aplicação no projeto gráfico de uma marca. Vale ressaltar que os indicadores baseados na percepção e na psicologia das cores são de grande importância para os designers, uma vez que facilitam a compreensão de uma marca, além do entendimento da influência que elas exercem sobre os usuários finais.



2 Marcas

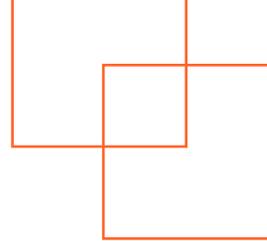
A marca pode ser considerada como a representação simbólica de uma instituição ou produto, algo que pode ser identificado de imediato, como um símbolo, um ícone ou uma palavra. Consiste em um signo sensível, isto é, uma junção da informação verbal com a informação visual; um signo linguístico utilizado para designar, verbalizar, escrever e interiorizar uma instituição, de maneira que esta se torne próxima e de fácil identificação pelo usuário (COSTA, 2008).

A concorrência gerada entre uma infinidade de empresas do mesmo ramo de atividade cria a necessidade de buscar-se uma ligação emocional entre as empresas e os seus clientes, na procura de um relacionamento duradouro e insubstituível, almejando a fidelização. Uma marca, quando consolidada, destaca-se num mercado saturado de produtos ou serviços similares. De modo geral, a literatura da área considera que as pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam e acreditam na superioridade que transmitem. O modo como as marcas são percebidas impacta diretamente na sua fixação, ou não fixação (WHELLER, 2009).

De modo efetivo, uma marca refere-se a uma representação gráfica no âmbito e competência do designer gráfico, o qual trabalha com a composição gráfica de um símbolo ou logotipo, tanto individualmente, como em conjunto (PEÓN, 2008).

Já um símbolo é um elemento gráfico que com o uso passa a identificar um nome, uma ideia, um produto ou um serviço. Strunck (2001), classifica os símbolos em dois grandes grupos: (1) abstratos e (2) figurativos. Símbolos abstratos, nada representam à primeira vista e seus significados devem ser apreendidos. Por outro lado, os símbolos figurativos podem ser de duas naturezas: (a) baseados em ícones, sendo assim fieis ao que pretendem representar, e (b) os ideogramas ou desenhos, os quais representam ideias/conceitos.

Nem toda marca necessita de um símbolo, uma vez que seu conceito pode ser representado totalmente pelo próprio código tipográfico. O exemplo apresentado a seguir (Figura 1) refere-se a uma loja de venda de embalagens, em que a ideia de embalar os produtos foi usada para a sua identificação. Nesse sentido, associou-se uma moldura ao nome fantasia da empresa, apresentando a marca de modo simples, objetivo e de fácil compreensão e entendimento. Há ainda o auxílio da palavra “embalagem”, a qual associa diretamente os produtos com os quais a empresa trabalha; uma vez que o nome fantasia “MULT” não se refere à linha de produtos, mas, sim à ideia de diversidade de produtos oferta-



dos (SILVA, 2015).

O conceito de marca é bem mais abrangente que a simples representação de uma empresa através de seu nome fantasia e de sua representação gráfica. As marcas buscam comunicar os seus serviços e apontar suas diferenças e qualidades em relação aos seus concorrentes. Normalmente, busca-se associar a marca a uma personalidade ou imagem presente na mente do consumidor, de forma que a imagem seja associada à qualidade daquele serviço ou produto. Portanto, uma marca torna-se um dos elementos mais importantes para a publicidade de uma instituição, transformando-se na sua face: a primeira impressão causada no consumidor (SILVA, 2015).

Figura 01- Logotipo da empresa Mult Embalagens.



(Fonte: Silva, 2015)

3 Cores

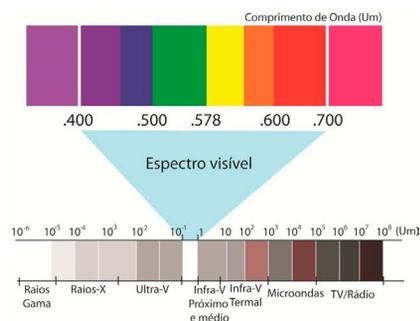
O ser humano, em sua rotina diária, recebe informações através dos órgãos do sentido; sendo que a visão é responsável por captar cerca de 80% de tais mensagens, dentre as quais, 40% estão vinculadas exclusivamente à cor. O sentido da visão recebe e armazena um número infinito de unidades de informação em uma fração de segundo. Os mecanismos fisiológicos acontecem de forma automática no sistema nervoso, que identifica as necessidades, as preferências, os prazeres com base no que vê ou no que quer ver. A cor, neste contexto, é a informação do meio que mais rapidamente é captada pelo indivíduo quando comparada à forma do objeto (DONDIS, 2007; EYSENCKEY, 2007).

O aparecimento da cor está condicionado à existência de dois elementos: a luz e o olho. A primeira é o objeto físico que age como es-

tímulo e o segundo é o órgão receptor que funciona como decifrador do fluxo luminoso. Dessa forma, pode-se afirmar que a cor não é uma propriedade particular dos objetos, mas um atributo perceptual que permite a identificação e localização de padrões ambientais de mesmo brilho (GUIMARÃES, 2000). A absorção de luz pelas células receptoras, presentes na retina, é o primeiro passo que leva à percepção visual. Existem dois tipos de células fotorreceptoras: (1) os bastonetes, responsáveis pela visão noturna, com pouca participação na visão de cores e; (2) os cones, ativados por luz, responsáveis pela visão diurna, fundamentais na visão de cores (XIAO, 2000; VENTURA, 2007).

A cor está relacionada com ondas de espectros eletromagnéticos diferentes e é somente percebida em uma faixa específica, considerada zona visível. O objeto só tem cor se absorver os raios correspondentes a uma frequência determinada (Figura 2). Por exemplo, um objeto é vermelho se ele absorver todas as outras ondas e refletir a onda de cor vermelha (AMBER, 1983). Considerando a cor como luz, o branco é o resultado da sobreposição de todas as cores primárias, ou seja, o azul, o verde e o vermelho; enquanto o preto é a ausência da luz. O primeiro a conseguir decompor o espectro luminoso em um prisma foi Issac Newton, no século XVII. Na natureza, essa decomposição de cores pode ser observada no arco-íris (Ibid.).

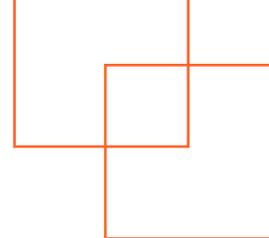
Figura 2- Espectro Visível adaptado pelo autor



Fonte: adaptado pelos autores de Amber (1983).

3.1 Percepção da cor

A percepção da cor não se restringe apenas aos olhos (retina), mas também associa-se às informações que estão presentes no cérebro. Por exemplo, se um objeto da cor laranja estiver pobremente iluminado, este poderá ser visto por alguns como sendo amarelado ou avermelhado. Neste sentido, a cor pode ser considerada uma representação

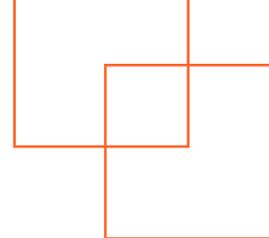


interna em nível cerebral, ou seja, os objetos em si não têm cor, uma vez que essa corresponde a uma sensação interna provocada por estímulos físicos da natureza que dão origem à percepção da mesma cor por um ser humano (PEDROSA, 2009).

Outro exemplo da autorregulação do cérebro, em relação à percepção da cor no ambiente, é o uso de óculos com lentes coloridas. Um óculos com uma lente verde e a outra vermelha, retirado após um período de uso, causará a sensação, durante um determinado tempo, de que tudo parecerá esverdeado quando se olha para um lado, ou avermelhado, quando se olha para o outro. Neste sentido, o cérebro tem a capacidade de corrigir a cor que “tinge” os objetos, fazendo com que pareçam ter a cor presente na memória visual recente (AMBROSE e HARRIS, 2009). Este tipo de percepção, também denominado de constância da cor, é o que faz com que a maioria das cores das superfícies demonstra ter aproximadamente a sua aparência, mesmo quando está sendo vista sob uma iluminação muito diferente (Ibid.). Mesmo que a iluminação mude, a mente humana reconhece certos padrões constantes nos estímulos perceptivos, de maneira que agrupa e classifica fenômenos diferentes como se fossem iguais. O que se enxerga não é exatamente o que está representado, na verdade corresponde a um modelo simplificado da realidade que é importante para a sobrevivência (Ibid.).

Os estímulos físicos não agem diretamente nos organismos complexos, mas sim na informação sobre a representação interna dos padrões de atividade neural. Os estímulos fornecem informação sobre o que é apenas a qualidade sensorial, que se denomina cor, a qual surge nos mecanismos sensoriais decorrentes do processo de aprendizagem e é, por este motivo, projetada sobre os estímulos. Com uma grande variedade de combinações de estímulos diferentes, pode-se gerar os mesmos padrões de atividade neural correspondentes ao mesmo atributo de qualidade sensorial. Por isso, os seres detectem a presença de comida ou de predadores, em qualquer ambiente e iluminação. Esse é um modelo simplificado do mundo que permite uma avaliação rápida de situações complexas e que se mostra útil e adequado à manutenção de uma espécie (BANKS, 2007).

O sistema sensorial dos seres humanos faz emergir vários tipos de cores com diferenças de tonalidades que, no decorrer do tempo, foram categorizados, associando-se a determinados nomes e bandas de tonalidade. Um hábito comum do ser humano é o de categorizar, o que faz imaginar que o nosso sistema nervoso realiza uma seleção objetiva de uma determinada cor existente no mundo (SILVA, 2012).



3.2 Psicologia da cor

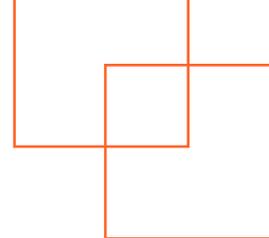
Evidências científicas sugerem que a luz de diversas cores entra pelos olhos e afeta diretamente o centro das emoções. Cada ser humano responde à cor de uma forma particular. Algumas pessoas tendem a ser atraídas por certas cores em virtude de alguns fatores que determinam essa aproximação. A escolha pode estar vinculada à personalidade e às condições de vida ou de desejos e à processos mentais mais íntimos e profundos, provavelmente inconscientes (AMBROSE e HARRIS, 2009).

Diversos testes psicológicos desenvolvidos para possibilitar uma melhor compreensão do uso das cores pelo ser humano são relatados por Ambrose e Harris (2009). Por exemplo, uma atração forte de uma pessoa pela cor vermelho pode indicar uma personalidade afirmativa e extrovertida ou de alguém determinado. Todavia, a aversão a essa cor, sugere um indivíduo tímido e retraído, provavelmente isolado de sua comunidade. Nesse sentido, as cores podem representar uma influência das características físicas, cognitivas e emocionais dos indivíduos (ibid).

De acordo com Amber (1983), a cor pode ser utilizada para acalmar e relaxar as pessoas, o que é preconizado pela cromoterapia, que utiliza as cores na busca da cura de doenças. Desde civilizações remotas, como no Egito Antigo, na Índia, Grécia e China, as cores são usadas com o objetivo de harmonizar o corpo, atuando do nível físico e psíquico dos indivíduos e suas comunidades. Para Hipócrates, ter saúde ou doença dependia da harmonia entre o meio ambiente, o corpo e a mente. Desta forma, a cor pode ser empregada nesses três meios em benefício de uma vida melhor. Os adeptos dessa terapia compreendem que cada cor possui uma vibração específica e propriedade terapêutica (AMBER, 1983).

Johann Wolfgang Von Goethe, pesquisador alemão, no século XVIII, foi o primeiro a estudar esse tipo de terapia. Durante 40 anos pesquisou sobre as cores e observou que o vermelho tem propriedade estimulante no organismo, o azul acalma, o amarelo provoca sensação de alegria e o verde é repousante, e que, seus efeitos são mais ou menos intensos, dependendo da tonalidade utilizada (Ibid.).

A compreensão e as propriedades atribuídas à cor variam de acordo com a cultura de cada região onde o ser humano está inserido. Desta forma, na cultura ocidental uma determinada cor pode ter alguns significados, enquanto na cultura oriental, outros (BANKS, 2007). No ocidente, por exemplo, o uso de algumas cores, nas comemorações de passagem do ano, simbolizam sorte, esperança, amor, dinheiro. Em algumas regiões, a cor predominante neste período é o branco, que representa paz,



ou ainda, o uso da cor verde indica esperança no próximo ano. (BANKS, 2007).

Na área de Design, compreender as cores e saber utilizá-las de maneira adequada possibilita a produção de projetos funcionais, propiciando a criação de produtos e sistemas informacionais que não só transmitem suas qualidades e funcionalidade através da forma, mas também através da cor, tanto em design gráfico como de produto.

4 A cor na marca

A cor, que pode se tornar mais importante que os próprios logotipos e/ou símbolos, tem atributos que podem remeter a aspectos da emoção e ao poder de fixação. Um exemplo é a cor vermelha da marca da Coca-Cola (Figura 3).

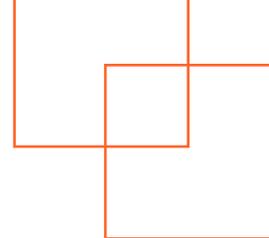
Figura 3 – Marca da Coca-Cola



Fonte: Wheller, 2009

Diversas pesquisas demonstram que as cores se relacionam com a emoção de um modo mais direto e uniforme do que as formas. Portanto, em um projeto de identidade visual, deve-se dar uma grande importância e atenção às cores. Por outro lado, a manipulação cromática é extremamente complexa, uma vez que seus diversos tons, luminosidade e saturação permitem uma gama ininita de combinações. Além disso, é importante verificar se a cor será aceita para a categoria a qual está sendo destinada (SILVA, 2012).

De acordo com Bonnici (2000), a linguagem visual comunica-se através de mensagens diversas, sendo que os elementos que a compõem relacionam-se entre si: imagens, cores, formas, aspecto gráfico, proporção, tons e texturas. A mensagem visual codifica-se, normalmente, em uma imagem que às vezes apoia-se em aparatos verbais; como na identidade



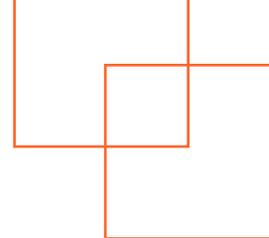
visual, em que o nome da instituição é associado com uma imagem que transmite suas qualidades ao sujeito (BONNICI, 2000).

Aspectos relacionados ao uso da cor têm apresentado mudanças nos últimos anos, em grande parte nos projetos de identidade visual. O emprego de poucas cores, por exemplo, era normalmente indicado para diminuir custos, já que quanto mais cores empregadas em um projeto, maior o investimento inanceiro na sua implantação. Atualmente, o uso de poucas cores tem outra conotação: a vantagem de facilitar a ixação da marca pelo usuário. As cores escolhidas para determinadas marcas devem ser testadas, analisadas se estão sempre sendo percebidas (mesmo quando do emprego do preto e do branco, uma vez que nem sempre estas são consideradas cores), sem que haja o comprometimento da leitura. Além disso, o projeto deve ser impresso geralmente em uma única cor quando tiver aplicação destinada às diferentes rmdias impressas, tornando-se assim mais acessível (SILVA, 2012).

O estudo de cores faz parte da etapa criativa do método de desenvolvimento de um projeto, quando a forma e a tipografia em fase de deinição associadas a este recurso de contraste e inalização da conceituação, enfatizam as qualidades que devem ser transmitidas ao usuário. Na deinição da escala cromática, é indicada a utilização do rnmimo de cores, com poucas variações, sobretudo para o caso de impressos, como mencionado anteriormente. Entretanto, para uma marca veiculada através dos meios digitais, é interessante a utilização de mais cores, com mais variações, com o intuito de despertar a atenção do público e torna-la mais funcional. Contudo, a utilização de muitas cores deve ser feita com base em critérios preestabelecidos (Ibid.).

Ao deinar uma combinação cromática, seus tons obrigatoriamente devem se manter inalterados. Nesse caso, as informações da identidade não se desconigram no momento da sua aplicação na marca e na busca primordial de sua ixação. As cores apresentam, ainda, atributos que podem remeter aos aspectos da emoção e, principalmente, ao poder de ixação. Um exemplo a ser citado é o da cor utilizada na marca do Banco Itaú. Recentemente, uma propaganda veiculada na televisão aberta brasileira relativa à essa instituição utilizou exclusivamente o tom de laranja, sem mesmo ter apresentado, em qualquer momento, a marca Itaú. Este é um bom exemplo de que, em alguns casos, a cor se sobrepõe a própria marca (SILVA, 2012).

A cor ou combinação cromática consiste no terceiro componente do código de identidade visual - onde o primeiro é o símbolo e o segundo,



a tipografia. Os três componentes devidamente organizados e combinados contribuem para a identificação da empresa. Assim, as cores precisam ser utilizadas adequadamente pelo designer para criar fortes fatores de expressão de identidade (PINHO, 1996).

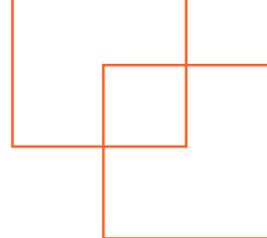
5 Notas conclusivas

A percepção da cor é inerente aos seres humanos e pode influenciar no seu cotidiano de maneira positiva ou negativa. O uso das cores em roupas pode refletir o humor de quem a veste e representar um tipo de sensação. O sistema sensorial detecta diversos tipos de cores e tonalidades que representam um universo de sensações e possibilidades. Estas podem ser transmitidas aos usuários por meio de produtos e sistemas informacionais e, no caso específico da discussão aqui apresentada, também estão presentes no desenvolvimento de marcas.

A marca representa uma empresa, uma instituição, uma família e suas características, ou seja, informações. O conceito vai além da representação gráfica, uma vez que traz um significado tanto gráfico como sensorial e se relaciona diretamente com a cor empregada e com a região na qual está inserida. Projetos de identidade de marca buscam associar a personalidade, a qualidade do serviço ou produto ao público alvo.

O primeiro contato estabelecido entre serviço ou produto é a visualização da marca, o que torna fundamental o correto emprego das cores, que em alguns casos assume mais importância que a própria forma. Mensagens são transmitidas através destas formas organizadas e dispostas para o usuário identificar-se ou tornar-se próximo ou simplesmente para que sejam vistas dentre tantas outras. Nos projetos, os elementos têm que compor e relacionar-se de maneira harmoniosa respeitando elementos como imagem, forma, aspecto gráfico, proporção, tons, texturas e cor.

A utilização dos conceitos de cor possibilita o estudo das informações que cada tonalidade transmite ao sistema psicológico do usuário. Compreender as características de cada cor é de extrema relevância e preocupação, uma vez que no ocidente e no oriente estas podem representar informações distintas, ter significados diferentes. Estudos aprofundados destes significados possibilitam uma maior abrangência da aplicação da marca não só em uma região, mas em todo o mundo. Portanto, a etapa do estudo cromático no projeto torna-se obrigatória e de grande importância para o seu sucesso.



6 Agradecimentos

Este estudo foi desenvolvido com o apoio da CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior e CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico.

7 Referências

AMBER, Reuben. **Cromoterapia**. Editora Pensamento-Cultrix Ltda, São Paulo, 1983.

AMBROSE, Gave; HARRIS, P. **Cor**. Porto Alegre/RS, Editora Bookman Companhia, 2010.

BANKS Adam. **O guia completo da cor**. São Paulo/SP. Editora Senac, 2007.

BONNICI, Peter. **Linguagem Visual. O misterioso meio de comunicação**. Lisboa: Destartes, 2000.

COSTA, Joan. **A Imagem da marca, um fenômeno social**. São Paulo: Editora Rosari, 2008.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

EYSENCKEY, Michael W.; KEANE, M. **Manual de psicologia cognitiva**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

GUIMARÃES, Luciano. **A Cor como Informação: A Construção Biofísica, Lingüística e Cultural da Simbologia das Cores**. São Paulo: Anna-blume, 2000.

PEDROSA Israel. **Da cor a cor inexistente**. SP, Senac, 2009.

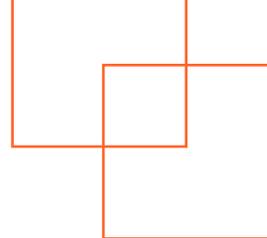
PÉN, Maria Luisa. **Sistemas de Identidade Visual**. Rio de Janeiro: Editora 2AB, 2008.

SILVA, José Carlos Riccó Plácido da. et. al. **The study of Informational Ergonomy about symbols used in graphic Marks**. Las Vegas: Proceedings of AHFE, 2015.

SILVA, José Carlos Riccó Plácido da. **Diretrizes para análise e desenvolvimento de identidade visual – contribuições para o design ergonômico**. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2012.

STRUNCK Gilberto. **Como Criar Identidades Visuais Para Marcas de Sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

VENTURA, Dora Fix. **Visão das cores no primeiro ano de vida**. Psicologia USP, 18 (2). São Paulo, 2007.



XIAO, Ming.; HENDRICKSON, A. **Spatial and temporal expression of short, long/medium, or both opsins in human fetal cones.** *Journal of Comparative Neurology*, 425(4), 2000.

WHELLER, Alina. **Design de Identidade da Marca.** Porto Alegre: Editora Bookman, 2009.

Luis Carlos Paschoarelli

Luis Carlos Paschoarelli é Professor Titular no Departamento de Design da UNESP (2017); Livre-Docente em Design Ergonômico pela UNESP (2009); possui Pós-doutorado em Ergonomia (2008) pela ULISBOA; Doutorado em Engenharia de Produção (2003) pela UFSCar; Mestrado em Projeto, Arte e Sociedade - Desenho Industrial (1997) e graduação em Desenho Industrial (1994) pela UNESP. É co-lider no Grupo de Pesquisa Design Ergonômico: Projeto e Interfaces onde coordena os projetos de pesquisa: Design Ergonômico: avaliação e intervenção ergonômica no projeto, Design Ergonômico: metodologias para a avaliação de instrumentos manuais na interface homem x tecnologia e Contribuições do Design Ergonômico na pesquisa e projeto de equipamentos para a reabilitação de pessoas com capacidades específicas. Atualmente é Ergonomista Sênior da ABERGO - Associação Brasileira de Ergonomia.

Ana Luiza Alves

Graduada em Design com Habilitação em Design de Produto e em Design Gráfico pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP) e cofundadora do Coletivo Garatuja. Fez estágio na empresa Milton Nakata Studio, participou do Projeto de Extensão SOMA, sob orientação do Prof. Dr. Dorival Campos Rossi e do Projeto Da Classe Ao Mercado, parceria entre a Universidade de Sevilha e a UNESP. Em 2015, foi bolsista de iniciação científica PIBITI pelo CNPq no Laboratório de Ergonomia e Interfaces (LEI) e em 2016, bolsista pela FAPESP no LEI, sob a orientação do Prof. Dr. Luis Carlos Paschoarelli. Atualmente, é mestranda em Design pela UNESP (Bauru), linha de pesquisa em Design Ergonômico e membro dos grupos de pesquisa Design Ergonômico: Projeto e Interfaces da UNESP e Rede de Pesquisa e Desenvolvimento em Tecnologia Assistiva (RPDTA) da UFPR.

João Carlos Riccó Plácido da Silva

Pós-doutorando em Design e professor da disciplina de Desenho de Observação na UNESP (2018); Doutor em Design pela UNESP (2017); Possui Mestrado em Design pela UNESP (2012); e graduação em Desenho Industrial pela UNESP (2009); professor de desenho no Curso de desenho em Bauru da escola Sketch Arte (2017). Lecionou para os cursos de Design e Arquitetura da Universidade do Sagrado Coração -USC (2017) e UNIP (2012). Tendo participação no Conselho de curso de Design e do Núcleo de Desenvolvimento Estruturante de Design e Arquitetura da USC.

The Process Of Urban Revitalization: Creative Economy And Design

Processo De Revitalização Urbana: Economia Criativa E Design



Jadhi Vincki Gaspar

Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC
Curso de Ciências Contábeis
VIA Estação Conhecimento
jadhivincki@hotmail.com



Clarissa Stefani Teixeira

Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC
Departamento de Engenharia do Conhecimento
- Programa de Pós-Graduação em Engenharia e
Gestão do Conhecimento
VIA Estação Conhecimento
Email: clastefani@gmail.com



The Process Of Urban Revitalization: Creative Economy And Design



Carmen Adán

Xarxa de Parcs Científics i Tecnològics de Catalunya (XPCAT)

Email: mcadan@xpcat.net

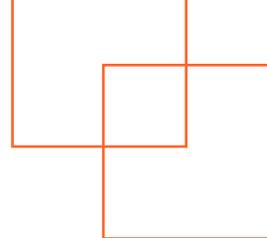


Josep Miquel Piqué Huerta

La Salle Technova Barcelona
International Association of Science Parks and Areas of Innovation (IASP)

Email: jmpique@technovabarcelona.org





Abstract

This article aims to describe how the urban revitalization process aligned the creative economy can serve as a support to give a new organization and a new meaning to urban spaces that have idle areas and in many degraded cases, providing the need for projects related to interventions. Thus this study shows that urban renewal can be a means for fostering creativity and the promotion of urban development models such as the city of Poblenou (Barcelona), Medellín (Colombia) and Soho (London) are examples of the positive effects that the revival associated with the creative economy can stimulate.

Keywords

Urban Revitalization; Creative economy; Creativity.

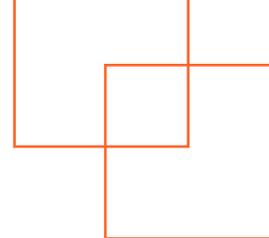
Resumo

O presente artigo objetiva descrever como o processo de revitalização urbana alinhado a economia criativa pode servir de apoio para dar uma nova organização e um novo significado aos espaços urbanos que possuem áreas ociosas e em muitos casos degradadas, provendo da necessidade de projetos voltados às intervenções. Dessa forma, esse estudo demonstra que a revitalização urbana pode ser um meio para o fomento da criatividade e a promoção do desenvolvimento urbano, modelos como a cidade de Poblenou (Barcelona), Medellín (Colombia) e Soho (Londres) são exemplos dos efeitos positivos que a revitalização associada à economia criativa pode estimular.

Palavras-chave

Revitalização Urbana; Economia Criativa; Criatividade.





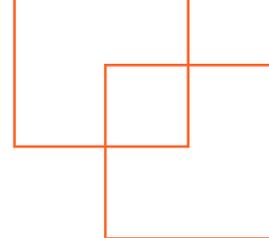
Introdução

Nascida, ou melhor, renascida a partir de grandes movimentos comerciais, a cidade se sofisticava incessantemente ao acompanhar os grandes movimentos civilizatórios, culturais e econômicos da humanidade, esta se tornou agente ativo no estabelecimento das relações humanas a ponto de, neste século, deixar de ser palco inanimado, simples moldura ou contorno, para se tornar um de seus protagonistas, de base de negócios, transformando a si mesma em um grande negócio (VARGAS; CASTILHO, 2015). Em função de tornar a cidade o principal foco de mudança, nas últimas décadas, é visto a proliferação de políticas culturais e de revitalização para que as mesmas possam produzir efeitos de regeneração urbana com base no investimento estratégico nas artes, na cultura e na economia criativa (FERREIRA, 2010).

O processo de revitalização urbana se encaixa nesse contexto como um tema relativamente novo (TOLEDO, 2012), autores como Guerra et al (2005), propõem que o conceito de revitalização urbana seja entendido sobretudo como um ato que desenvolve estratégias e promove um processo com caráter inclusivo e integrador, capaz de provocar iniciativas para reverter processos de degradação física de determinados espaços, intervindo na melhoria da qualidade do ambiente como um todo. Já os autores Januzzi e Razente (2007) consideram a revitalização urbana uma nova postura de intervenção, que procura dar vitalidade às áreas por meio de uma série de atividades, levando em consideração questões econômicas, sociais, funcionais e ambientais, articulando as oportunidades, as vantagens competitivas e um urbano cada vez mais globalizado.

Realizar uma transformação na cidade é entendido como extrapolar suas fronteiras, suas ruas e limitações, pois se trata de um lugar de confluências, de interações e organizações sociais, de resistências, relações econômicas e afetivas. A cidade é um espaço de pluralidade, de fluxos contínuos, trocas simbólicas, possibilidades de sociabilidade ou de recolhimento, formações de novas narrativas e expectativas, luta pelo reconhecimento de seus direitos e de suas identidades. Trata-se, antes, de pensar em um tempo e espaço de interação e produção de transformações na cidade, visando o consumo ideológico, cultural, político e econômico de valorização do local, sendo um processo de performances de inovação e criatividade (BRASIL, 2011).

A relação entre criatividade e promoção do desenvolvimento urbano, o reconhecimento do peso e da importância das atividades culturais e criativas na promoção econômica e no desenvolvimento territorial, ou a



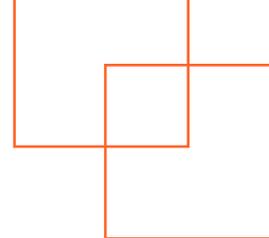
procura da competitividade pela via da captação da famigerada “classe criativa” têm sido algumas das variantes mais destacadas deste interesse, traduzidas em abordagens e perspectivas múltiplas sobre esta questão (COSTA ET AL., 2007; COSTA ET AL., 2008), isto porque quando se fala de “classe criativa” é fundamental a conciliação entre capital humano e talentos para o desenvolvimento competitivo da economia criativa. Assim, para Florida e Tignali (2004), a competitividade futura vai depender dos “3 T’s” do crescimento econômico, que são: Tecnologia, o Talento e a Tolerância, pois, segundo os mesmos autores, o fator determinante da competitividade global, já não se traduz simplesmente no comércio de bens e serviços ou nos fluxos de investimento e de capital, mas sim nos fluxos de pessoas. Na economia criativa global, os países bem sucedidos, serão aqueles com maior capacidade de atração, retenção e desenvolvimento de talentos criativos, aproveitando os seus recursos e capacidades criativas.

Nesse sentido, o que se refere a intervenções direcionadas para a dinamização da economia urbana, têm se destacado as propostas fundamentadas no conceito de economia criativa, cujos desdobramentos são: a teoria dos clusters criativos e das cidades criativas centradas no campo da cultura e da inovação, e as intervenções que têm como base os estudos de resiliência urbana, nos quais as atividades de comércio e serviços apresentam-se como as principais protagonistas da requalificação das áreas urbanas (VARGAS; CASTILHO, 2015).

Assim, diante dessa base teórica, esse estudo tem como principal objetivo conter informações que atrelam o processo de revitalização urbana, especialmente no apoio a presença de economia criativa e design.

2 Metodologia

Este estudo é caracterizado como sendo descritivo (GODOY, 1995; VERGARA, 2000; PEREIRA, 2003), pois apresenta informações sobre o processo de revitalização urbana voltado principalmente para o fomento da economia criativa. Para a realização desse artigo, optou-se pelo desenvolvimento do conteúdo a partir da busca de dados por meio online diretamente nas homepages que reportam informações que acerçam a concepção sobre a dimensão da revitalização urbana bem como por meio de análises que apresentem o conceito ou ainda estudos de revisão que abarcassem a proposta de revitalização urbana em prol da economia criativa. Também foram localizados documentos oficiais vinculados ao tema apresentado.



O trabalho exposto está dividido em cinco partes, incluindo a introdução, sendo seguidos por uma abrangência dos conceitos inerentes ao processo de revitalização urbana, englobando os tópicos de revitalização urbana atrelada à economia criativa e revitalização urbana com foco na valorização dos espaços por meio do design, completando com as experiências internacionais que enfocam a criatividade. Após essa visão será finalizado com as considerações finais.

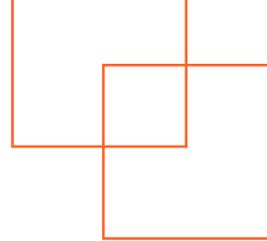
3 Desenvolvimento

3.1 O processo de revitalização urbana

O conceito da formação de uma região leva em consideração fatores técnicos, econômicos e culturais, ou seja, ao mesmo tempo em que uma região é uma paisagem natural, é também um espaço social, econômico, político e cultural (VIEIRA; SANTOS, 2012). Em maior ou menor escala as cidades estão se transformando, o crescimento das mesmas está acelerado, com isso, algumas cidades já alcançaram toda sua área e já não é mais possível encontrar espaços livres para construção. Da mesma forma, há problemas com cidades que cresceram sem atentar para o planejamento urbano e por isso começam a apresentar problemas no uso de algumas áreas, desvalorização de outros, mau uso e até abandono e marginalização de áreas (BEZERRA; CHAVES, 2014).

O ato de revitalizar, de acordo com Lima (2012), envolve um conjunto de operações destinadas a articular as intervenções pontuais de recuperação dos edifícios existentes em áreas degradadas, com as intervenções mais gerais de apoio à reabilitação das estruturas sociais, econômicas visando a consequente melhoria da qualidade de vida nessas áreas ou conjuntos urbanos degradados. Para os autores Bezerra e Chaves (2014) o termo de revitalização não é apenas remetido a uma ideia de restauração de Patrimônios Históricos Culturais, é um termo muito mais abrangente, pois trata de um total de ações, a fim de permitir a um determinado espaço nova eficiência, novo sentido em seu uso, visando uma melhoria do espaço e do seu entorno.

Seguindo esse pretexto, a reabilitação dos núcleos urbanos históricos é hoje assumida como um dos pilares na economia de usos e ocupações do solo, na rentabilização do espaço construído e na dotação de bens de utilidade pública. Precisamente no sentido da promoção da diversidade é vital a implementação de projetos estratégicos, especialmente através



das áreas mais avançadas de formação e cultura, do ambiente urbano e dos espaços públicos, da investigação e tecnologia, e da economia baseada no conhecimento. Este entendimento pressupõe o reestabelecimento de centralidades dinâmicas e com identidade, quer a nível social, cultural e econômico, perante os novos contextos de afirmação dos territórios (MOURA ET AL., 2006).

Diante desse quadro, a intervenção urbana submetida à economia com foco na criatividade proporciona que o desenvolvimento do processo de revitalização urbana torne as cidades mais criativas. Assim a economia criativa é, portanto, a economia do intangível, do simbólico, ela se alimenta dos talentos criativos, que se organizam individual ou coletivamente para produzir bens e serviços criativos. A mesma se caracteriza pela abundância e não pela escassez, a nova economia possui dinâmica própria e, por isso, desconcerta os modelos econômicos tradicionais, pois seus novos modelos de negócio ainda se encontram em construção, carecendo de marcos legais e de bases conceituais consentâneas com os novos tempos (BOTELHO, 2011).

3.2 Revitalização urbana atrelada à economia criativa

A expressão economia criativa é relativamente recente, pois constitui produtos da terceira revolução industrial relacionados diretamente ao paradigma de produção da sociedade contemporânea baseada na era pós-industrial, pós-fordista, do conhecimento, da informação e aprendizado (MIGUEZ, 2007). Porém, a crescente importância da cadeia da economia criativa nas últimas décadas motivou o aumento do interesse pela área, assim, surgiram estudos como de Costa e Santos (2011), os quais introduzem que o termo economia criativa tem como matéria-prima a criatividade, abrangendo atividades relacionadas ao design, moda, arquitetura, artes, produção cultural, cinema, turismo, mídia entre outros. Atrelado a isso, a Unesco (2008, 2010) coloca a economia criativa como forma de impulsionar o crescimento econômico e representar uma alternativa para o desenvolvimento, especialmente por ter como maior a ênfase a criatividade e poder utilizar características culturais e sociais de cada região como vantagens no desenvolvimento e produção de bens e serviços únicos competitivos.

Em termos genéricos, os benefícios da economia criativa podem ser encontrados por meio das seguintes ações (COSTA; SANTOS, 2011):

- Da criação de empregos, exportação, promoção e inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano;

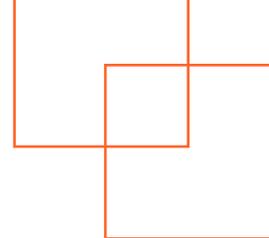
- Do entrelaçamento entre economia, cultura e aspectos sociais com tecnologia, propriedade intelectual e objetivos turísticos;
- De um sistema econômico baseado no conhecimento desenvolvendo a dimensão e através da interligação entre elementos macro e micro da economia;
- Do desenvolvimento da inovação através de políticas multi-economia criativa: novas oportunidades baseadas no capital intelectual.

As cidades sempre foram decisivas para o desenvolvimento econômico e social (SOJA, 2000), para proporcionar um espaço que através da revitalização urbana englobe uma economia com foco na criatividade, ressalta-se economia criativa a partir das dinâmicas culturais, sociais e econômicas construídas a partir do ciclo de criação, produção, distribuição/circulação/difusão e consumo/fruição de bens e serviços oriundos dos setores criativos, como representativos dos diversos conjuntos de empreendimentos que atuam no campo da economia criativa. Assim, consideram-se setores criativos aqueles cujas atividades produtivas têm como insumos principais a criatividade e o conhecimento. Chega-se então à seguinte conclusão: setores criativos são todos aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de valor simbólico, elemento central da formação do preço, e que resulta em promoção de riqueza cultural e econômica do ambiente (BOTELHO, 2011). A figura 1. ilustra a economia criativa e a dinâmica de funcionamento dos seus elos:

Figura 1. Economia criativa e a dinâmica de funcionamento dos seus elos.



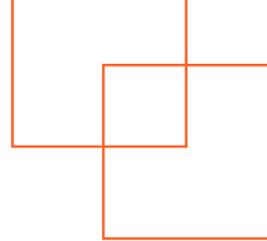
Fonte: Botelho, 2011. Disponível em: <<http://www.viacultural.org.br/site/wp-content/uploads/2012/08/livro-portuguesweb.pdf#page=80>>.



Atualmente, a emergência ou o ressurgimento do protagonismo das cidades está vinculado a diferentes perspectivas, desde a economia do conhecimento e competitividade à economia criativa (VALE, 2007). À vista disso, como as cidades estão em constantes mudanças, torna-se relevante a extensão de idéias e planos de ocupação dos territórios. Assim, associar o processo de revitalização com a economia criativa permite o desenvolvimento de mudanças nos espaços urbanos de modo que as transformações físicas possam ser integradas à cidade conduzindo o estímulo a atividades econômicas, sobretudo na área criativa.

Conjuntamente, Glaeser (2000) sustenta que as cidades são verdadeiros centros de criação e transmissão de idéias, assim, inúmeras intervenções urbanas de reabilitação, requalificação e regeneração urbana têm seguido uma estratégia focada na criatividade e cultura, destacando-se a revitalização dos centros históricos, a promoção de bairros culturais e dinamização de espaços industriais desativados (ANDRÉ; VALE, 2012). Portanto, é salientado então a crescente relevância econômica e social das atividades criativas nas cidades, que propiciam a criação de formas intangíveis de capital simbólico e cultural na cidade e a formação de uma imagem de inovação e criatividade, dinamismo e mudança, indispensáveis para a atração de potenciais investidores (CASTELLS, 1996). Deste modo, para que haja um crescimento inteligente, sustentável e inclusivo é inserido o modelo quadruple hélix, o qual promove a sinergia entre indústria, governo, universidades e mercado, isto porque a criatividade e inovação colocadas ao serviço do desenvolvimento estratégico das cidades representam assim um desafio para as autoridades públicas, pelo fato de implicarem com o próprio sistema de governação local, não serão apenas as autoridades locais que terão o papel de “fazer” a cidade criativa, mas elas em cooperação com a comunidade, as empresas e as universidades (GONÇALVEZ, 2013).

Para Landry (2000) e Florida (2002), as cidades precisam atrair a nova “classe criativa” de forma a ampliar os seus níveis de competitividade. É neste contexto que o processo de revitalização urbana é levado em consideração para difundir o discurso de promoção da economia criativa como estratégia, primeiro entre as instituições internacionais e governos nacionais e, posteriormente, entre as administrações regionais e locais como uma possível resposta à recessão (PRATT, 2009).



3.3 Revitalização urbana com enfoque na criatividade: experiências internacionais

Nos últimos 30 anos, o processo de revitalização urbana atingiu diversos países que voltaram sua atenção à recuperação de áreas abandonadas, principalmente aquelas de cunho histórico. Autores como Piqué e Pareja-Eastaway (2013, p. 2) citam que as cidades se tornaram nós de competitividade no plano internacional, pois são nelas que a inovação ocorre e contribui para um melhor desempenho econômico dos territórios e melhor qualidade de vida do cidadão. Certos modelos reconhecidos internacionalmente como o 22@Barcelona (Barcelona - Espanha), o Ruta N (Medellin - Colombia) e Soho (Londres - UK), são considerados como experiências com alto desempenho na elaboração de estratégias para estimular a inovação, o conhecimento e a criatividade no território.

Em uma análise histórica, de acordo com Pique et. al (2008, p. 7), desde 2000, a Câmara Municipal de Barcelona tem trabalhado para transformar Poblenou, um bairro com vocação produtiva, considerado o antigo distrito industrial têxtil de Barcelona em um novo distrito inovador englobando universidades, centros de pesquisa e indústrias de conhecimento, bem como instalações públicas e sociais. Logo, o projeto 22@Barcelona (figura 2) foi considerado uma oportunidade única para converter o que há mais de cem anos era o seu principal motor econômico, mas que se encontrava em condições obsoletas, em um espaço urbano que envolve um novo modelo de conhecimento, que incentiva a colaboração e sinergias entre a tríplice hélice (universidade, governo e empresas) com o objetivo de desenvolver a inovação e o empreendedorismo, juntamente com a implantação de uma boa qualidade de vida para os seus cidadãos. Conforme os autores Pareja-Eastaway e Pique (2011) este projeto não é meramente um plano de planejamento, pois sinalizou uma nova forma de compreender a cidade, e pode ser entendido como uma peça central do grande projeto do município de Barcelona: “Barcelona, cidade do conhecimento”, cujo principal objetivo é transformar o que costumava ser o paradigma da sociedade industrial em uma sociedade do conhecimento, em especial em atividades de nova geração relacionadas com educação, criatividade e inovação.

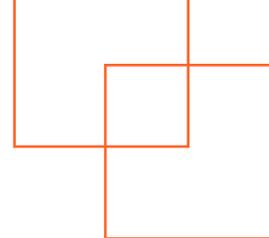


Figura 2. Vista de Barcelona incluindo a área do projeto 22@



Disponível em: <[http://premsa.firabarcelona.com/SALONS%20-%20SHOWS/Alimentaria%20Barcelona%20\(2014\)/Barcelona/](http://premsa.firabarcelona.com/SALONS%20-%20SHOWS/Alimentaria%20Barcelona%20(2014)/Barcelona/)>.

Medellín é a segunda maior cidade da Colômbia, em 1991, a mesma era considerada a cidade mais violenta do mundo, com 381 mortes por 100 mil pessoas, com isso, a cidade era diretamente associada a drogas e violência, porém atualmente, Medellín não é mais a cidade mais violenta do mundo, nem ao menos da Colômbia ou da América Latina. A cidade colombiana é sinônimo de transformação, transparência, educação, cultura e otimismo (REIS, 2011). Como parte do retorno positivo, no ano de 2012, Medellín (figura 3) foi eleita a cidade mais inovadora do mundo em uma competição realizada pela ONG americana Instituto Urban Lande. Em 2016, a capital de Antioquia é a vencedora do Prêmio Cidade Lee KuanYew World 2016, um prêmio que reconhece as cidades do mundo que conseguem se transformar rapidamente (SEMANA, 2016). Portanto, a criatividade se dá no compromisso de mudança política e governamental da cidade, isso porque, a cidade se torna criativa ao dar vazão a um conjunto de condições, por meio das quais pequenos atos podem acontecer e vão se somando mais rápido do que os problemas que lhes fazem de contraponto (REIS, 2011).

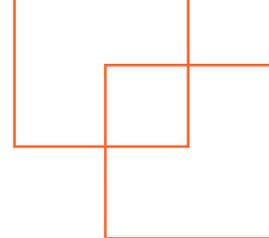


Figura 3. Vista da Cidade de Medellín.



Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/mundo/noticias/medellin-e-santiago-sao-as-melhores-cidades-para-viver-na-al>>.

Atualmente o bairro Soho (figura 4), em Londres, tem sido o local preferido por várias pequenas empresas que trabalham nos empreendimentos cinematográficos e na mídia. Durante a década de noventa, um grupo de pequenas empresas de efeitos especiais se uniu para pressionar a BT Group, a principal empresa de telecomunicações do Reino Unido, a instalar uma rede de banda larga no centro de Londres para que todos conseguissem trabalhar coletivamente em projetos que fossem impossíveis de fazer individualmente. Assim, esta foi a origem da rede Sohonet, que permitiu desde então que empresas pequenas constituíssem um consórcio capaz de competir pelos grandes contratos na área das imagens geradas por computador (IGC) para aos estúdios de Hollywood. Pouco tempo depois, fundou-se a CFC Framestore, um dos maiores e grandes projetos de IGC do mundo, que atualmente emprega centenas de pessoas talentosas, também sediada no Soho (NEWBIGIN, p. 37, 2010). Partindo-se, então, do princípio desse contexto histórico, percebe-se que os setores criativos vão além dos setores denominados como tipicamente culturais ligados à produção artístico-cultural (música, dança, teatro, ópera, circo, pintura, fotografia, cinema), compreendendo outras expressões ou atividades relacionadas às novas mídias, à indústria de conteúdos, ao design, à arquitetura entre outros (BOTELHO, 2011).

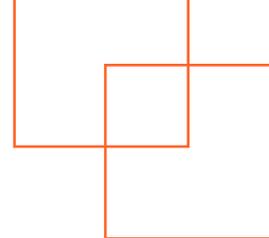
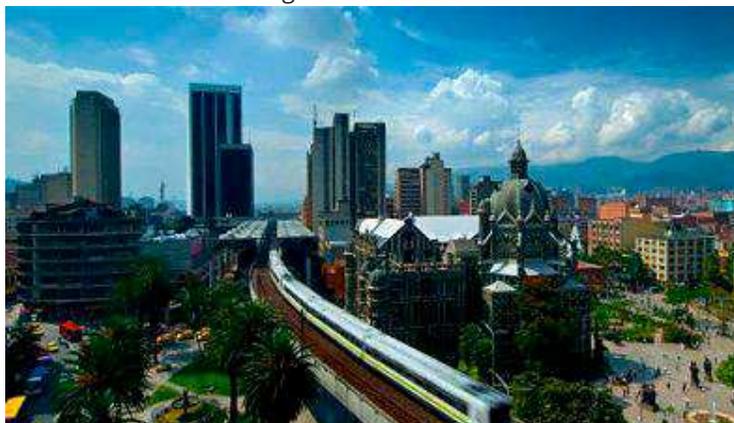


Figura 3. Bairro Soho



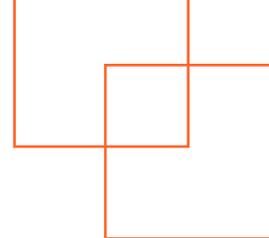
Disponível em: <<http://destinolandia.com/el-soho-el-barrio-mas-estimulante-de-londres/>>.

4 Considerações finais

Com o crescimento das cidades, com constantes transformações, diferentes áreas perdem visibilidades, são degradadas pelo mau uso ou pela má administração pública (BEZERRA; CHAVES, 2014). Com isso, é importante que fique clara a compreensão que revitalização urbana compreende a necessidade de ações que visam a reconfiguração ou atribuição de um novo sentido ao uso de uma área degradada, que apresenta uma subutilização ou começa a torna-se obsoleta.

Tendo em conta esta realidade, é válido ressaltar que a dimensão do processo de revitalização urbana busca as áreas por meio de uma série de atividades, levando em consideração questões econômicas, sociais, funcionais e ambientais, no quesito economia criativa. Segundo os autores Landry e Bianchini (1995) a criatividade se adequa a esse meio como um processo através do qual as novas ideias são produzidas, enquanto a inovação é o processo por meio do qual elas são implementadas. Todavia, as cidades podem ser muito criativas, mas podem não ter as habilidades analíticas, avaliativas e financeiras para o desenvolvimento de soluções inovadoras. Nesse caso, o papel do Design reúne a proposta uma série de valências transversais ao campo da habilidade projetual, visando mais do que isso, a concepção de estratégias integradas que viabilizem a construção de suportes diferenciadores e que possibilitem por exemplo, a longo prazo, a regeneração do comércio local das cidades atuais (ROCHA, 2014).

No âmbito internacional, lugares como o 22@Barcelona na Espanha, o Ruta Medellín na Colômbia e Soho em Londres, são consideradas ex-



periências com alto desempenho na elaboração de estratégias para estimular a inovação, o conhecimento e a criatividade no território em decorrência da revitalização urbana realizada nesses locais. Segundo Bezerra e Chaves (2014) a paisagem urbana pode sofrer diferentes tipos de intervenções, cada uma com sua característica, e para uma compreensão exata do que é possível infligir à paisagem, objetivando diferentes resultados. Arelado a isso, é nítida em ambos os casos a importância da conexão da revitalização com a economia criativa e o design para o desenvolvimento urbano.

5 Referências

ANDRÉ, I.; VALE, M. A **Criatividade Urbana na Região de Lisboa**. CC-DR-LVT, Lisboa, 2012.

BARRETA, J. **Prospectiva e Planeamento**. Centros Comerciais a Céu Aberto - Potencialidades da gestão integrada de centros urbanos, vol. 16, 34 p., 2009, Disponível em: <URL:http://www.dpp.pt/pages/files/prosp_plan_16.pdf>. Acesso em: 10 de agosto de 2016.

BEZERRA, A. M. M.; CHAVES, C. R. C. **Revitalização Urbana: Entendendo o processo de requalificação da paisagem**. Revista do CEDS-Periódico do Centro de Estudos em Desenvolvimento Sustentável da UNDB, n. 1, 2014.

BIDOU-ZACHARIASEN, C. **De volta à cidade: dos processos de gentrificação às políticas de "revitalização" dos centros urbanos**. Annablume, 2006.

Botelho, I. **Criatividade em pauta: alguns elementos para reflexão**. PLANO DA SECRETARIA DA ECONOMIA CRIATIVA, 2011.

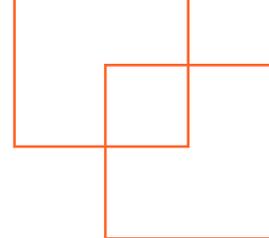
BRASIL, M. **Plano da Secretaria da Economia Criativa-Políticas, diretrizes e ações 2011 a 2014**. Brasília: Ministério da Cultura, 2011.

CASTELLS, M. **The Rise of the Network Society**. Blackwell: Oxford, 1996.

COSTA, D.; SANTOS, S., E. D. **Economia criativa: novas oportunidades baseadas no capital intelectual**. Economia & Tecnologia, Curitiba, 2008.

COSTA, P. ET AL. **O meio urbano e a gênese da criatividade nas atividades culturais**, In: Recrear e valorizar o território. Actas do 13º congresso da APDR, Açores, Coimbra: APDR 2744, 2007.

COSTA, P. ET AL. **On 'creative cities' governance models: a comparative approach**. The Service Industries Journal, 28:3, 393 - 413, 2007.



DOS ANJOS, E. E.; DE LIMA, M. H. T.,. **Revitalizar o Centro de Vitória (ES)**, 2008.

FERREIRA, C. **Cultura e regeneração urbana: novas e velhas agendas da política cultural para as cidades**. Revista Tomo, 2010.

FLORIDA, R. **The Rise of the Creative Class, and How it's Transforming Work**, Leisure, Community and Everyday Life. Basic Books: New York, 2002.

FLORIDA, R.; TINAGLI, I. **Europe in the Creative Age**. s.l.:DEMOS, 2004.

FRENKEL, D. B. **A revitalização urbana e as viagens a pé: uma proposta de procedimento auxiliar na análise de projetos**, 2008.

GLAESER, E. L. **The new economics of urban and regional growth**. In: Clark G, Feldman M, Gertler M (eds) *The Oxford Handbook of Economic Geography*, Oxford University Press, Oxford: 83-98, 2000.

GUERRA et al. **Políticas Públicas de Revitalização Urbana–Revitalização para a formulação estratégica e operacional das actuações a concretizar no QREN**. ISCTE/CET, Observatório do QCA III, 2005.

GODOY, A. S. **Introdução a pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. Revista de Administração de Empresas, v. 35, n. 2. 1995.

Gonçalves, J. V. C. I. **Processos de elaboração de criatividade, inovação e capital social: O caso de Almada**”, Revista Crítica de Ciências Sociais, 99, pp. 73-98, 2013. (ISSN: 0254-1106; eISSN: 2182-7435)

JANUZZI, D. C. R.; RAZENTE, N. **Intervenções urbanas em áreas deterioradas**. Semina: Ciências Sociais e Humanas, v. 28, n. 2, p. 147-154, 2007.

KRUKEN, Lia. **Design e Território – Valorização de identidades e produtos locais**. Studio Nobel, 2009.

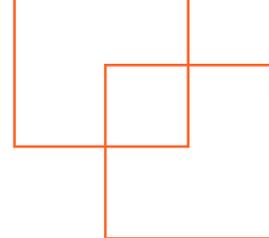
LANDRY, Charles e BIANCHINI, Franco. **The creative city**. Londres: Demos, 1995. Disponível em:<<http://www.demos.co.uk/files/thecreativecity.pdf>>. Acesso em: 10 de agosto 2016.

Lima, M. S. (2012). **Revitalização Urbana Proposta Teatro Mindelo**.

MIGUEZ, P. **Economia criativa: uma discussão preliminar**. In: Nussbaumer, G. M. (Org.). **Teorias e políticas da cultura: visões multidisciplinares**. Salvador: EDUFBA. Coleção CULT, p. 96-97, 2007.

MOURA ET AL. **A revitalização urbana: Contributos para a definição de um conceito operativo**. Cidades, Comunidade e Territórios, nº 12/13, p. 15-34, 2006.

NEWBIGIN, J. **A economia criativa: um guia introdutório**. London: Reino Unido: © British Council - Unidade de Economia Criativa, 2010.



PAREJA-EASTAWAY, M.; PIQUÉ, J. M. **Urban regeneration and the creative knowledge economy: The case of 22@ in Barcelona.** Journal of Urban Regeneration & Renewal, v. 4, n. 4, p. 319-327, 2011.

PEREIRA, M. G. **Epidemiologia: Teoria e Prática.** Rio de Janeiro: Kooogan, 2003.

PIQUÉ ET AL. **Barcelona22@: a knowledge city beyond science parks.** Anais: IASP World Conference on Science and Technology Parks. 26., USA. 2008. p. 1-4.

PIQUÉ, J. M. PAREJA-EASTAWAY, M. **Knowledge Cities on Smart Cities: transferring the 22@Barcelona model.** Anais: IASP World Conference on Science and Technology Parks. 30., 2013.

PRATT, A. **The cultural contradictions of the creative city.** City, Culture and Society, 2011.

REIS, A. C. F.; KAGEYAMA, P. **Cidades criativas: perspectivas.** São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011.

ROCHA, Raphaella Fischer. **O papel do design na revitalização dos centros urbanos comerciais: a Rua Direita em Aveiro, como caso de estudo,** 2014.

SOJA, E. W. Postmetropolis. **Critical Studies of Cities and Regions.** Blackwell, Oxford, 2000.

TOLEDO, M. P. de. **Participação de instituições locais em projetos de revitalização urbana: o caso do projeto Porto Maravilha na cidade do Rio de Janeiro,** 2012.

UNESCO. **Creative economy: report 2008.** Nova York: United Nation, 2008.

UNESCO. **Creative economy: report 2010.** Nova York: United Nation, 2010.

VALE, M. **Globalização e competitividade das cidades: uma crítica teórica na perspectiva da política urbana.** In: AA. VV. (eds.) Geophilia. O Sentir e os Sentidos da Geografia, Centro de Estudos Geográficos, Lisboa: 465-474, 2007.

VARGAS, H. C.; De CASTILHO, A. L. H. (2015). **Intervenções em centros urbanos: objetivos, estratégias e resultados.** Editora Manole.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios em administração.** São Paulo: Atlas, 2000.

VILLOTA, J, **“Urbanismo, Planificación y Diseño.** La Ciudad y sus Disciplinas”. Entorno Urbano 1999 – 2001. Maestria en Diseño Urbano. Universidade Metropolitana, Venezuela, 2001.

Jadhi Vincki Gaspar

Graduando em Ciências Contábeis da Universidade Federal de Santa Catarina. Integrante da VIA Estação Conhecimento.

Publicações:

GASPAR ET. AL. A Revitalização de espaços urbanos: o case do Centro Sapiens. In: 26ª Conferência Anprotec de Empreendedorismo e Ambientes de Inovação, 2016.

AZEVEDO, Ingrid Santos Cirio; GASPAR, Jadhi Vincki; TEIXEIRA, Clarissa Stefani. In: Congresso Nacional de Inovação e Tecnologia - 4º ENIT, 2016.

Clarissa Stefani Teixeira

Professora Adjunta da Universidade Federal de Santa Catarina. Líder da VIA Estação Conhecimento.

Publicações:

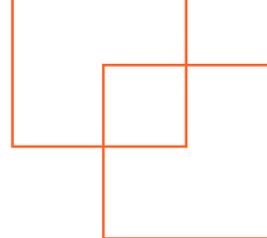
TEIXEIRA, Clarissa Stefani; WAGNER, Adriano ; MERINO, Eugenio Andrés Díaz . Aglomerados de empresas: características, prerrogativas e governança em Arranjos Produtivos Locais (APL`s). In: Adriano Wagner; Dionise Magna Juchem; Claudio Edilberto Höfler. (Org.). Gestão e negócios: os processos e ferramentas para o desenvolvimento organizacional. 1ed.Santa Rosa: Coli Gráfica e Editora Ltda, 2014, v. 1, p. 81-104.

Benchmarking de habitats de inovação [livro eletrônico]: Ásia, África e Oceania / Rui Luiz Gonçalves, Alba Schlichting, Clarissa Stefani Teixeira (Coordenação Geral). – Florianópolis: [s.n.], 2015.

Benchmarking de habitats de inovação [livro eletrônico]: américas: exceto Brasil / Rui Luiz Gonçalves, Alba Schlichting, Clarissa Stefani Teixeira (Coordenadores Gerais). – Florianópolis: [s.n.], 2015.

Benchmarking de habitats de inovação [livro eletrônico]: Europa / Rui Luiz Gonçalves, Alba Schlichting, Clarissa Stefani Teixeira (Coordenação Geral). – Florianópolis: [s.n.], 2015.

Benchmarking de habitats de inovação [livro eletrônico]: Brasil / Rui Luiz Gonçalves, Alba Schlichting, Clarissa Stefani Teixeira (Coordenação Geral). – Florianópolis: [s.n.], 2015.



Carmen Adán

Coordenadora da Red de Parques Científicos y Tecnológicos de Catalunya (Xarxa de Parcs Científics i Tecnològics de Catalunya, XPCAT), Barcelona, Espanha.

Publicações:

ADÁN, Carmen. El ABC de los parques científicos. Seminarios de La Fundación Española de Reumatología, v. 13, n. 3, p. 85-94, 2012.

Josep Miquel Piqué

Presidente executivo da La Salle Technova Barcelona e presidente da Associação Internacional de Parques Tecnológicos e Áreas de Inovação (IASP).

Publicações:

PIQUÉ ET AL. Barcelona22@: a knowledge city beyond science parks. Anais: IASP World Conference on Science and Technology Parks. 26., USA. 2008. p. 1-4.

PIQUÉ, J. M. PAREJA-EASTAWAY, M. Knowledge Cities on Smart Cities: transferring the 22@Barcelona model. Anais: IASP World Conference on Science and Technology Parks. 30., 2013.

PAREJA-EASTAWAY, M.; PIQUÉ, J. M. Urban regeneration and the creative knowledge economy: The case of 22@ in Barcelona. Journal of Urban Regeneration & Renewal, v. 4, n. 4, p. 319-327, 2011.

Trends Management applied to Branding and Cultural Management.

Gestão de Tendências aplicada ao Branding e à Gestão da Cultura.



Nelson Pinheiro Gomes

Ph.D and Post-Doc. in Culture and Communication by the University of Lisbon.
Invited Assistant Professor at the School of Arts and Humanities (University of Lisbon) and at the University Institute of Arts, Design and Enterprise (IADE-U).

Abstract

Trends studies are giving their first steps in academia, after having proven themselves in the social and corporate fields. Now it is important to develop scientific models for the application of trends studies, including their major tool and discipline: coolhunting. The creation of models in this disciplinary field allows the creation of standards in the identification and continuous observation of trends, as well as their application in the generation of innovation and in decision-making insights, regarding major mindsets and consumer behavior patterns. The goal of this paper is to analyze the existing tools and perspectives on coolhunting and trends studies. Therefore, the creation of a complex matrix is proposed, based on the Portuguese perspective and developments in this field, with several combined models that promote the study and the application of trends on branding, without overlooking cultural management.

Keywords

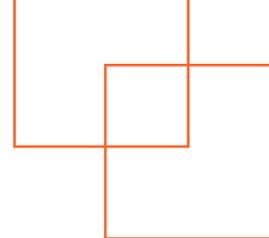
Trends Studies; Coolhunting; Branding; Cultural Management.

Resumo

Os estudos de tendências estão a dar os seus primeiros passos no meio científico, depois de já terem dado provas no campo empresarial e social. Importa agora, para além das questões teóricas e conceptuais, desenvolver os modelos científicos de aplicação do estudo das tendências, incluindo a sua principal ferramenta e disciplina: o coolhunting. A criação de modelos neste campo disciplinar permite criar padrões para a identificação e observação contínua de tendências, bem como para a sua aplicação na geração de inovação e de pistas para a tomada de decisões mais informadas sobre as grandes mentalidades e os padrões de comportamento dos consumidores. Este artigo pretende analisar as ferramentas e perspetivas existentes sobre o coolhunting e os estudos de tendências. Assim, propõe-se uma matriz integradora, com base na visão e nos desenvolvimentos portugueses da área, de vários modelos que em conjunto permitem estudar e aplicar as tendências ao nível da gestão de marcas, sem descurar a gestão da cultura.

Palavras-chave

Estudos de Tendências; Coolhunting; Branding; Gestão da Cultura.

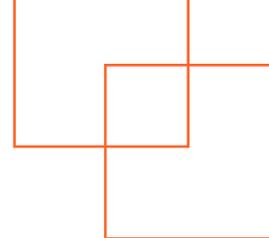


Introduction

Trends studies have been rapidly finding their way into academia as a new field that researches mindset and cultural trends, which manifest themselves in behavior patterns and cultural manifestations or artifacts. Trends studies articulate several perspectives and tools from sociology, ethnography, cultural studies, marketing, future studies and others, in order to provide a solid picture on social systems and innovation insights. With this potential, this field can work closely with branding and with cultural analysis. In fact, the goal of this paper is to underline how trends studies can develop formal tools and skills that are important for brand management, closely linked with cultural analysis. There are several gaps on the field and the goal of this paper is to help enlighten them. Firstly, it is important to review the most important authors and existing models and concepts applied on trends studies, mainly at a corporate level and not at an academic one. Secondly, it is necessary to underline the academic pertinence of trends studies and how they allow the training of different professionals, from the coolhunter to the trendwatcher. To this end, the main question of this paper is related to how trends studies can encompass and articulate a set of concepts, practices, tools and skills from different disciplines in a way that they can be used for strategic and creative management.

This paper is mainly developed under a specific literary review of the major trends studies authors (VEJLGAARD, 2008; GLOOR and COOPER, 2007; HIGHAM, 2009; RAYMOND, 2010), also considering the recent Portuguese research developments in this field. Based on the aforementioned literary review that presents the main views on the concepts and models of trends studies, we present a review of the Trends2Innovation model (GOMES and FRANCISCO, 2013), in order to propose a more adaptable matrix of trends studies. Such matrix encompasses more models and visions, also being able to work in different combinations for several needs, problems and briefings. Thus, this new matrix will be an important tool in cultural analysis and brand management, being able to support the identification of new cultural discourses and behaviors; new lifestyle archetypes; new mindset trends; to transform cultural and trends insights into innovation; and to generate a large-scale zeitgeist picture.

With this new matrix, based on new and existing trends studies and innovation models, it will be possible to develop more complex researches and achieve better results for businesses and other institutions.

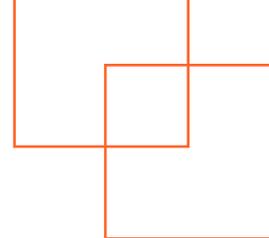


2 Trends Studies: Concepts, Tools and Models

When working with trends studies, there are several tools to consider and some of them are very specific to this field. One of those tools is coolhunting: the practice of identifying innovative cultural manifestations and seeds of change in mindsets and behaviors. However, there is no solid consensus on the role and nature of coolhunting. William Higham states that there is still no single established practice for the process of identifying and analyzing trends, underlining, there are few formal studies about the practice and the area (HIGHAM, 2009, p. 43). Nonetheless, the author adds that strong media coverage enabled the mainstream traction of coolhunting in the 1990s (HIGHAM, 2009, p. 45) and the practice gained a new international attention. Such promotion, however, did not help in the constitution of a united expertise, since each professional uses his own method and has a specific idea on its potential for application. Also, as Henrik Vejlgard points out, the practice became a bit overrated since what was reported did not always developed into trends (2008, p. 188). Nevertheless, there is a general understanding that coolhunting allows to spot movements and changes and can lead to the identification of trends and innovation insights. That allows us – in an academic perspective – to apply and integrate the concept and the practice in a trends studies' model. Peter Gloor and Scott Cooper add that there are two particular areas for the application of coolhunting: namely the observation of external markets and the development of internal innovation (GLOOR and COOPER, 2007, p. 9).

When observing and studying the field, it is important for the coolhunter to consider the behaviors and symbols associated to trendsetters in their natural environment. Trendsetters are the first ones to adopt new behaviors and cultural artifacts, being in the center of symbolic renovation and, with a critical skill to observe and understand signs of change, the coolhunter must be close to them. As Martin Raymond suggested, when a coolhunter, while sharing different lifestyles and social tribes languages, observes three different manifestations with common characteristics - rule of the three times - (RAYMOND, 2010, p. 55), then he might be in the trail for a new behavior and it often emanates from the trendsetters.

Carl Rohde, cultural sociologist and CEO of Science of a Time, was a pioneer in this field, creating a methodology for the observation and registration of cool examples, which is still a base for the Portuguese practice of coolhunting. However, his annual reports (Trend Reports) and the website – www.scienceofthetime.com - themselves still do not suggest a



clear associated scientific methodology and this is why it is still important to move efforts for the scientific consolidation of the practice. Faith Popcorn was another pioneer, positioning herself as a futurist, but again, she is more focused on the business aspect of trends research, being an important figure in the development and awareness of coolhunting.

Martin Raymond made an effort to create a model for trends' identification and analysis, one of the first ones, which influenced the Portuguese approach to trends studies. Firstly, it is important to underline that the author does not limit or close the definition of trend, which for him can be an idea or a set of similar forms and interconnected objects. A trend can also be an anomaly or the direction to which a difference is moving (RAYMOND, 2010, p. 13-14). His most interesting and transversal view on the nature of trends revolves around the idea that they can be cultural memes: an infectious idea that runs through the culture like a virus (RAYMOND, 2010, p. 15).

The author's idea of triangulation for trendspotting is to have three different but interconnected processes, from which the results confirm each other. This vision has three stages, namely (1) interrogation, (2) observation and (3) intuition (RAYMOND, 2010, p. 119-141). Martin Raymond explains the idea behind each stage:

Interrogation: the use of quantitative survey techniques, including household surveys and expert interviews, to poll individuals or groups about their attitudes or activities [...]. Observation: the use of a set of qualitative tools such as "ethnography" and "visual profiling" to shadow and observe individuals or consumers involved in a particular task or lifestyle activity [...]. Intuition: drawing in your experiences as a forecaster to add a further layer of insight to the qualitative and quantitative underpinnings acquired during the interrogation and observation stages. (Raymond, 2010, p. 120)

As the author suggest along his work, to identify the reasons behind the evolution of a trend requires looking at it as a cultural phenomenon and tracing the related societal factors that affect it. In this sense, it is possible to have an overall view on the different elements that impact and allow the identification of a trend. It is important to include coolhunting on this model and articulate it with the several stages, mainly with the stages of observation and intuition.

On a different perspective, Peter Gloor proposed the concept of colfarming and made a distinction between the term and coolhunting, as one can notice hereafter (Table 1):

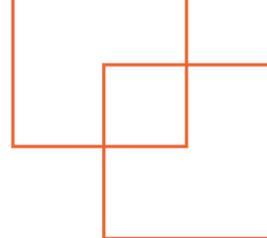


Table 1. Differences between Coolfarming and Coolhunting

Coolfarming	Coolhunting
Gain power by giving it away	Search for COINs and self-organizing teams
Seed community with idea	Search for ideas
Mandate intrinsic motivation	Search for intrinsically motivated people
Recruit trendsetters	Search for trendsetters

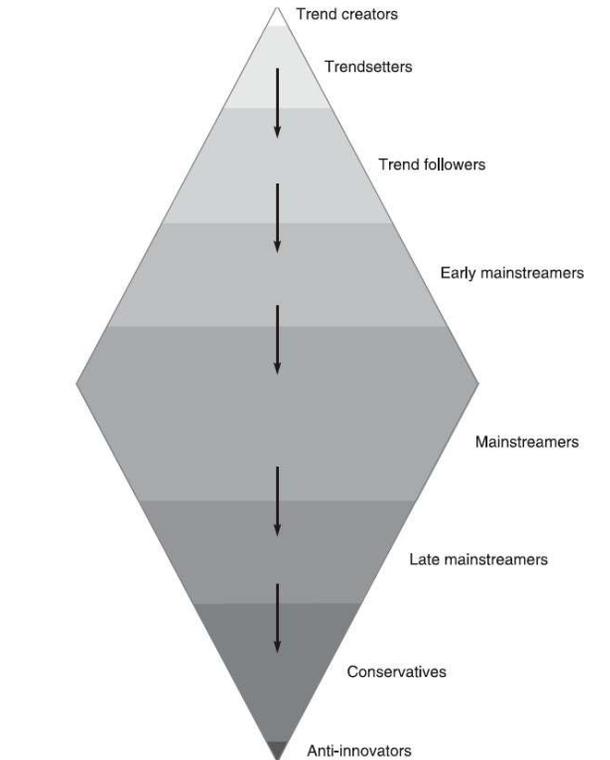
Source: GLOOR and COOPER, 2007, p. 92.

The author, along with Scott Cooper, explores the concept of coolfarming and underlines its four principles: (1) to gain power by giving it away / search for coins and self organization; (2) seed community with an idea / search for ideas; (3) mandate intrinsic motivation / search for intrinsically motivated people; (4) recruit trendsetters / search for trendsetters (GLOOR and COOPER, 2007, p. 92-99).

The (1) first principle implies an idea of empowerment and the feeling that everyone contributes with ideas and the (2) second one underlines the importance of coming up with new and innovative ideas outside of the box. The (3) third principle is about, as the authors state, “unleashing swarm creativity [...] to set an innovative idea free and share knowledge for free in a community” (GLOOR and COOPER, 2007, p. 95). If this idea grows and the community develops it, then we have the seeds for a new trend. This relates to the (4) fourth and last principle, since the growth requires leaders that set behaviors and taste.

This approach sees the development of trends seeds and new ideas in a community incubator environment. It is different from the most common perspective of trends studies, where trends emerge on society and the role of the trends experts is to identify, to interpret and to take insights from it. However, it is interesting to adapt and to develop this concept in a team of coolhunters and analysts, in order to create a community that can influence the perspective and analysis of trends with a specific vision.

Henrik Vejlgaard, one of the most important authors on trends studies, developed the diamond model, which categorizes the several archetypes of individuals in relation to how they adopt new behaviors and cultural manifestations (VEJLGAARD, 2008). In other words, this model is of the greatest importance for coolhunting and trends analysis, since it shows how different public profiles appropriate a trend and how this trend develops in society:

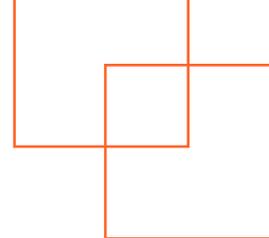


Source: VEJLGAARD, 2008, p. 64.

The author created this model to study the fashion industry in the 1990s, but he adapted it to study trends and consumer behaviors. Henrik Vejlgaard explains the several groups present in the model:

The Trendsetters are the most open and curious individuals with regard to style and taste [...]. The trend followers are a bit like the trendsetters, but they need to have seen other people use the innovative new styles before themselves will use them. [...] Early mainstreamers accept new styles just before the majority [...] Mainstreamers are average in their acceptance of new, innovative styles [...] Conservatives prefer styles that have existed for years or even decades. They are the people who are the most skeptical of new styles. (Vejlgaard, 2008, p. 71-72)

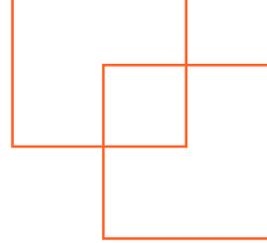
These categories are crucial to understand the dissemination of new mindsets and behaviors. Although a trend emerges from the unconscious mind of a collective, only a few individuals have the capacity to interpret it and generate something innovative – the trend creators. Only some people can understand the growth potential of these new manifestations and seeds, adopting it in their lifestyles and disseminating it



to other groups. All coolhunting and trends analysis practices must consider these different groups.

The Portuguese perspective on trends studies takes all these models, concepts and practices into consideration and develops the field based on these contributions. The *Trends2innovation* (T2I) (GOMES and FRANCISCO, 2013) created by the research group of Trends Observer was the first Portuguese and concrete international effort to articulate the several perspectives, models, concepts and practices of trends studies; incorporating skills, tools and knowledge from fields such as anthropology, cultural sociology, marketing, semiotics and design. This is an integrated trendspotting, trendwatching and innovation model, based on the study of mindset trends and derived behaviors. In fact, it became one of the cornerstones for the Portuguese perspective on trends studies. Today, it is still one of the most complete models for trends studies, drawing knowledge from several authors and experts, as we will soon demonstrate.

For the purpose of this work, it is important to review the mentioned T2I model and go through its elements in order to identify new possibilities for innovation. The first stage of the model addresses cultural analysis; considering the observation, interrogation and intuition perspective proposed by Martin Raymond (2010). The main objective of this stage is to gather the necessary data for analysis. From coolhunting to desk research, queries, interviews, anthropological analysis and zeitgeist topics definition, this is a continuous process for the coolhunter and the trends analyst. On the second stage, we gather the data into boxes according to similarities and potential. When certain data point to the same nature, then it is possible that we are observing the emergence of a new mindset. We may confirm this by studying the several pieces of data in the light of societal drivers, PEST analysis, zeitgeist topics comparison and by considering the specific places, prescribers and proposals associated with the manifestations. At the end of this stage, we have several groups of validated information. These groups are now associated with mindset and behavior patterns that are confirmed in the third stage, where the analyst gives a name to the patterns and proposes several scenarios and descriptions of each pattern and mindset (GOMES, 2015). Several experts and analysts must discuss these scenarios and descriptions in order to attribute to the final scenario the name and the description of the trend. These three stages represent the first part of the model dedicated to the spotting and monitoring of trends (GOMES and FRANCISCO, 2013).



The last two stages working as the second part of the model focus on the translation of trends into strategic insights. These stages are oriented for the application of trends analysis with the goal of developing strategic insights to business, politics and social development (GOMES and FRANCISCO, 2013).

Although this model integrates the two most important applications of trends studies – trendspotting and monitoring, as well as the generation of insights for innovation -, its form is not fluid enough to integrate new perspectives and to articulate new developments in the field. To this end, it is important to develop a new approach that can easily adapt to new discoveries and developments.

3 The Trends Studies Matrix

Recent Portuguese studies and practices developed under the Trends Observer platform and workgroup (www.trendsobserver.com) showed that it is important to have an updated and fluid scheme for trends studies. Moreover, it is necessary to create a structure more capable of integrating new tools, perspectives and existing models. As such, we propose the development of a matrix that can accommodate different models, each of them with specific goals. The researchers may articulate and combine all or some of them with the view to achieve different purposes. The next two topics explore the proposal for the creation of an integrated matrix of trends studies.

The several concepts, tools and models that integrate the matrix possess a multiple qualitative approach, producing a multidisciplinary perspective. There are several objectives and processes taking place in the matrix, from coolhunting to innovation management and insight generation. From coolhunting to formal cultural analysis, zeitgeist analysis, ethnographic research and innovation management, there are many skills and tools that provide multiple perspectives on consumer behavior, lifestyle developments and general social mindsets and behaviors. According to each briefing and professional, the several models can work together to produce specific results. For this, it is important to understand not only a first draft of the matrix but also how it aids the generation of new connections and relations:

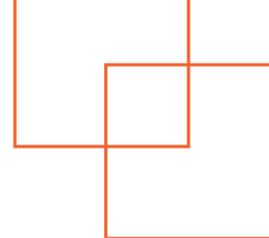


Table 1. Trends Studies initial Matrix

1. Trendspotting & Trendwatching	3. Innovation Pipeline
2. Zeitgeist Segmentation Model	4. Lifestyle Archetypes

The initial models to compose a trends studies matrix and analysis must start with:

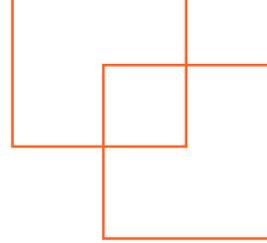
1) Trendspotting & Trendwatching. This first model is the root of the matrix and the basis for trends studies. Its goal is to identify and to monitor trends using the most current tools of coolhunting and trends research. The goal of trendspotting is to identify new trends/patterns or new derivations from trends that have a distinct DNA and that are emerging as new mindset patterns, whilst trendwatching is about monitoring the trends, their developments and evolutions. Despite these differences, the processes imply the same approach:

a) Coolhunting is the first tool of the model, looking out for the weak signals of change, and emerging seeds of new behaviors and mindsets that show themselves on a creative and innovative form in society. They represent attitudes, the search for these trends' manifestations and objects implies the lookout for the cool, for meaning in all sociocultural manifestations that are creative, attractive, inspiring and have social replication potential. The registration of these seeds is the first step to identify new trends.

b) Quantitative and Qualitative Data. From clippings to desk research and reports analysis, this practice is about gathering data on what is changing in different sources and sectors in our society.

c) Applied Cultural Analysis. From cross-cultural analysis, to visual profiling and the analysis of the genius loci, it is important to base the research in its cultural context. The goal is to correctly context the research within a specific cultural frame, so that it is possible to take into account locals tribes, behaviors, dynamics, and tastes.

Once we gather the main data, we must divide it into "boxes", where we (the analysts) combine and articulate data and signals that appear to have relationships and connections. We must put these boxes under review. For that, we apply a PEST analysis in order to generate an integrated view on the topics at hand. When the PEST analysis confirms the information on the boxes to be relevant and coherent, the analysts propose texts and descriptions for the trend. These texts and descrip-



tions also go through discussions within a trends analysts and coolhunters network, using a Delphi Model or other similar process to develop a more profound and solid view/description of the trend's nature. Once they reach a consensus, the team name the trend and publish its final description for public use.

This is a continuous process, in which the coolhunter and trends analyst are permanently searching for new seeds and reviewing the already existing trends, according to more recent collected data.

2) *Zeitgeist* Segmentation Model. This model (GOMES, 2015) dwells on the identification of the major spirit of the time topics, meaning the most important themes that are present in the consumer's collective mind, like "fear", "crisis", "migration", "interactivity", among many others. The identification of these topics is a continuous process developed with a large number of individuals, and it allows for the creation of a broad picture of the zeitgeist. When the topics are placed in an axis, they can be articulated with brand analysis and even urban tribes, according to how close each subject is to a cluster of topics (GOMES, 2015).

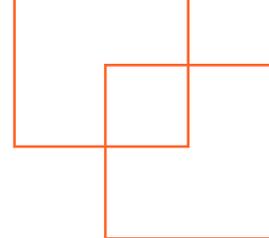
3) Innovation Pipeline. There are several interpretations and visions on the innovation pipeline. Trends Studies applied the model using trends insights as one of the basis to start the process (GOMES, 2015). The objective is to generate innovative solution to business and social problems, considering available resources and strategic ideation, according to the most pertinent trends and their insights, capable of providing a solid basis for the generation of innovation.

4) Lifestyle Archetypes. This model also proposes to analyze the emergent culture of cool, in order to identify major behavior patterns with social cohesion. Thus, here we are dealing with social tribes, groups and mainstream, or underground, associations. The objective is to identify consumer profiles and archetypes according to their lifestyle patterns.

This search can be developed according to a specific business or institutional briefing, or to identify the main archetypes by lifestyle patterns. From the universe of the research, several topics are analyzed and inquired upon, in order to identify and define specific lifestyle archetypes and their relations to the studied brands or respective categories. The definition of the groups/archetypes must encompass the analysis of:

a) *Zeitgeist* and Mindsets. This models can use and take advantage of the research results on the model 1 and 2. The objective is to identify the most important trends and zeitgeist topics for each group.

b) Biotypes. The objective is to study how biotypes metrics can in-



fluence lifestyle choices and can be articulated with lifestyle archetypes.

c) Symbolic Capital. It is important to understand how each group reads culture, especially visual culture, and what are the main references.

d) Lifestyle. The objective is to understand big patterns in taste, regarding food, music, television, cinema, sport, arts and culture, as well as fashion. It is important to underline that coolhunting can be a very important tool in this analysis and research.

With all this information, it is possible to identify the groups and archetypes by proximity of interests and behaviors, articulating this information with brand DNA and strategy.

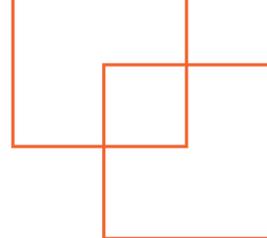
4 Trends Management: Potential for Activation in Branding and Cultural Management

In an ever growing liquid world (see BAUMAN, XXX), it is important to have flexible but sound tools and models, in order to generate innovation and help brands to better manage culture and cultural shifts. This topic explores the professional potential of trends studies and the proposed matrix, ads in the identification of mindset trends and in the application of those insights to better business practices, according to the needs of each brand.

Today, there is still a big of a mix regarding the nomenclatures associated with trends studies professionals. The lack of a solid academic background is an open ground for the appearance and poor application of expressions like coolhunting and trendwatching. William Higham underlines that there are different concepts and perspectives on the identification and analysis of trends:

Perhaps because of its brief and multifaceted history, the process of trend analysis has yet to gain an agreed name. As trends became more important, different names were used to describe the process of analyzing them. One early term was "futurology". Later, several early adopter industries used the term "cool hunting". The most common terms today are based around the word "trend", such as "trend spotting", "trend forecasting" or "trend prediction". [...] Equally difficult to pin down is the word for a practitioner of trend studies. (Higham, 2009: 45)

The Portuguese perspective on trends studies uses mainly the expressions coolhunter and trends analyst. However, it is important to go over the many names in use and to articulate them in a comprehensive



structure, taking advantage on the meaning of the names themselves. The following table tries to shed some light into this matter:

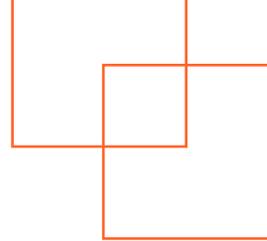
Table 2. Trends Studies Professionals.

Most common international nomenclatures	Corresponding nomenclature in the Portuguese perspective	Skills Explanation and Articulation
Coolhunter	Coolhunter	Qualitative and ethnographic research in several media and on the field, in order to identify and spot signals, seeds and creative manifestations of alterations in behaviors, representations and mindsets.
Trendspotter	Trends Architect and Analyst	Responsible for the articulation of the registered data and for the identification of new behavior patterns that derive from changes in the mindsets
Trendwatcher		Trends monitoring, meaning their evolutions, developments and mutations, identifying clues for the generation of innovation in several fields. Together, the <u>trendspotter</u> and the trendwatcher have the necessary skills to develop the architecture of trends, but only the trendwatcher, as a trends analyst, can translate trends into insights for innovation and better management practices.
-	Trends Archeologist	Historic research on the evolution of the many behavior and mindset patterns. This allows for the identification of change catalysts and for a safer prediction of changes in mindsets.

Source: Conception of the author.

All of these professionals can work with brand managers, each one with his/hers specific skills. Although the coolhunter can provide interesting cool benchmarks, the trends analyst can better articulate himself/herself with the brand manager, working on the translation of trends for strategic brand insights about the consumer and the cultural shifts. By translating trends into strategic insights for the generation of innovation, of a better dialogue with the consumer and of better management and communication practices for the brand, the trends analyst can have a very important role in brand management and even work as a Chief Culture Officer. When the trends analyst can articulate skills and knowledge of cultural analysis and the management of culture for enterprises, then he/she becomes a Chief Culture Officer, position originally conceived and proposed by Grant McCracken (2011).

It is important to underline that the relations between branding, culture and trends all fall within the scope of cultural analysis. When we



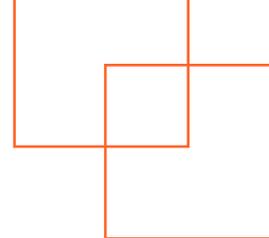
speak of cultural management, we can underpin a new approach that studies cultural movements and objects, in order to generate a better understanding of the consumer, how to communicate and to create for him/her. From another perspective, trends studies also deal with cultural analysis, since they observe sociocultural behaviors based on their manifestations and artifacts. In other words, both trends studies and cultural analysis are exercises that provide a better insight on how the world is changing and how people are reacting to stimuli and new mindset trends. With this information, it is possible to create brand narratives and discourses appeal to the audience and mid-long term strategies for brand management. By articulating the several models of the trends studies matrix, one can obtain the necessary strategic insights and inspiration for creative and solid management of a brand.

5 Final considerations

The study of cultural trends is a recent view on human behaviors that emerges and disseminates in groups and individuals, due to mutations on mindsets that must be identified through cultural manifestations, or artifacts, and associated behaviors. To understand cultural trends is to have an insight into lifestyle developments, power relations and what is emerging as innovative in society. This new view adds interpretative perspectives to cultural studies and broadens its impact potential, creating close articulations with consumer culture, marketing, branding, management, design and other areas that are of particular interest to the creative industries.

This paper presented some of the most influential views on trends studies and coolhunting from authors like Henrik Vejlgaard and Martin Raymond, in order to underline the state of the art regarding the most important concepts and tools for trends analysis and consumer culture interpretation. In articulation with the Portuguese developments on trends studies, we have a solid perspective on the potential of trends studies to generate innovation. The goal of this work was to put all this knowledge into context, in order to produce an updated matrix to apply to trends studies' models and concepts.

The here proposed Trends Studies Matrix is flexible and allows to develop better and more focused studies, resulting into a larger number of potential outputs, but with more information to confirm the insights. This matrix contributes to the state of the art by giving an integrated



perspective on trends studies and by underlining the full potential and broad scope of the trends studies' field.

This essay consists of a theoretical review and model conceptualization work. Therefore, in future opportunities we wish to test the new matrix on case studies that can confirm and improve the proposal. The test of each model in the matrix and their main articulations will provide valuable insights on trends identification and management. Considering the growing interest for trends studies and the many academics and professionals that want to specialize in this field, this paper should serve as a basis to explore and to acquire a clear view on the potential of applications in the field of trend research.

6 References

GLOOR, Peter; COOPER, Scott. **Coolhunting: Chasing down the next big thing**. New York: Amacom, 2009.

GOMES, Nelson P. **“Comportamento de Consumo, Elites Sociais e Moda. Contributo para a consolidação disciplinar dos estudos de tendências”**. PhD Thesis in Culture and Communication, University of Lisbon, Lisbon 2015.

GOMES, Nelson P.; FRANCISCO, Ana. **Introdução aos Estudos de Tendências: Conceitos e Modelos**. Lisbon: Trends Research Center, 2013.

HIGHAM, William. **The Next Big Thing**. London: Kogan Page, 2009.

MCCRACKEN, Grant. **Chief Culture Officer. How to create a living, breathing corporation**. New York: Basic Book, 2011 [2009].

RAYMOND, Martin. **The Trend Forecaster's Handbook**. London: Laurence King, 2010.

VEJLGAARD, Henrik. **Anatomy of a Trend**. New York: McGraw-Hill, 2008.

SCIENCE OF THE TIME - <http://www.scienceofthetime.com>. Access in 18-02-2016.

Nelson Pinheiro Gomes

Nelson Pinheiro Gomes is a member of the teaching staff of the Culture and Communication Program – School of Arts and Humanities (University of Lisbon), acting as the co-coordinator of the Post-Graduate Diploma Course in Trends Communication. He is also responsible for the scientific coordination of the Trends Observer – Consumer Culture & innovation research sub-group of the Creative Cultures: Cities, Trends Management Consortium (promoted by organic units of the University of Lisbon). With a research focus on cultural trends studies, as well as cultural branding and management, he completed his PhD and Post-Doctorate in Culture and Communication (ULisbon), as well as an MA in Cultural Sciences, an MBA and several post-graduate certificates and diplomas on Fashion, Urban Policies and Economics, Coolhunting, European Policies, among others. He is also a researcher at ULICES (University of Lisbon Centre for English Studies).

The design of open source prostheses for upper limbs through documentary analysis of projects

O Design De Próteses Open Source Para Membros Superiores Por Meio Da Análise Documental De Projetos



Ricardo Schwinn Rodrigues

Mestrando no Programa de Pós Graduação em Design (PPGDesign) da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC)
rsr404@hotmail.com



Milton José Cinelli

Doutor em Chimie Physique Option Matériaux - Université de Limoges - França
Professor Permanente do Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC)
milton.cinelli@udesc.br

The design of open source prostheses for upper limbs through documentary analysis of projects

O Design De Próteses Open Source Para Membros Superiores Por Meio Da Análise Documental De Projetos



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



Susana Cristina Domenech

Doutora em Engenharia de Materiais pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)
Professora associada no Centro de Ciências da Saúde e do Esporte (CEFID)
scdomenech@gmail.com

Abstract

Amputees from underdeveloped and developing regions have limited access to prosthetic devices. In this scenario, collaborative groups arise for the development of low-cost prosthetics devices, made by 3D printing, with open source distribution, aiming the access and improvement of the life quality on economically disadvantaged populations, on a global scale. In this perspective, the objective of this study was to analyze the characteristics related to the human factors and ergonomics, present in the design of open source prostheses for the upper limbs. The documentary study had as subjects 9 projects conveyed by the E-Nabling The Future website. In addition, the human factors and ergonomics of the devices, although present in the designs, are lack in consistent and can imply in the user's use and engagement with the devices. However, the open source prostheses are coherent design projects considering the contexts and objectives their are intended, being able to act as an accessible alternative to conventional prostheses, enabling the accomplishment of daily life activities of a considerable part of the population.

Keywords

Prosthetic design; upper limb prosthesis; open source.

Resumo

Indivíduos amputados de regiões pouco desenvolvidas e em desenvolvimento, possuem acesso limitado a dispositivos protéticos. No bojo deste cenário, surgem grupos colaborativos para o desenvolvimento de próteses de baixo custo fabricadas por impressão 3D, com distribuição livre e gratuita (open source), visando o acesso e melhoria da qualidade de vida a populações menos favorecidas economicamente, em escala global. Nesta perspectiva, o objetivo do presente estudo foi analisar as características relacionadas aos fatores humanos e ergonômicos presentes em projetos de design de próteses open source para os membros superiores. O estudo documental teve como amostra 09 projetos veiculados pelo site E-Nabling The Future. Os projetos analisados sugerem um ganho em relação à acessibilidade das próteses open source em comparação às próteses funcionais devido à livre distribuição, ao baixo custo de produção e manutenção e à customização antropométrica e estética desses dispositivos. Além disso, os fatores humanos e ergonômicos dos dispositivos, embora presentes nos projetos, são pou-

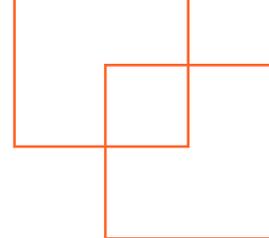


co consistentes, podendo implicar no uso e no engajamento do usuário com os dispositivos. No entanto, os projetos de próteses open source são projetos de design coerentes para os contextos e objetivos a que seu desenvolvimento se propõe, sendo capazes de atuar como alternativa acessível às próteses convencionais, possibilitando a realização de atividades da vida diária de uma parcela considerável da população.

Palavras-chave

Design de próteses; próteses para o membro superior; open source.





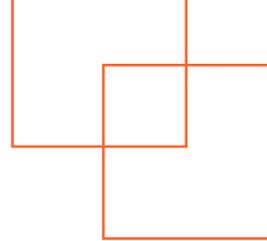
Introdução

A amputação caracteriza-se pela retirada total ou parcial de um dos membros. No Brasil, as informações sobre o assunto são imprecisas. Dados do Ministério da Saúde (2014) relativos a 2011, estimam que as amputações de membros superiores correspondem a 15%. Estas estão diretamente relacionadas com a perda ou limitações na capacidade funcional e laboral do indivíduo, resultante da perda da integridade da sua capacidade de manipulação. Durante o processo de reabilitação de pacientes amputados, o uso de próteses pode ser uma alternativa para a retomada das Atividades da Vida Diária (AVD).

As próteses são dispositivos médicos e, no caso dos membros superiores, têm como função principal a melhoria da capacidade de manipulação do indivíduo, contribuindo para a realização de AVD, a participação em atividades laborais, a ampliação da performance em determinada atividade, além de contribuir com a aceitação da aparência (HECKATHORNE et al, 2002). Sua projeção depende, entre outros fatores, das metas funcionais do indivíduo e da condição do membro residual, possibilitando a simulação das funções de movimento e melhoria de sua funcionalidade (MUSICUS; DAVIS 2013). Também podem ser consideradas Tecnologia Assistiva (TA). Cook e Polgar (2013) conceituam TA como qualquer “produto, instrumento, equipamento ou tecnologia adaptados ou especialmente projetado para melhorar o funcionamento de uma pessoa com deficiência”, seguindo definição apresentada pela OMS (2001).

A funcionalidade das próteses impacta diretamente a capacidade funcional dos indivíduos, em vista disso, o projeto desses dispositivos deve valorizar, sobretudo, a usabilidade e a segurança do usuário. Quando vistos sob a ótica dos fatores humanos, faz-se necessário considerar os seguintes aspectos: o conhecimento das características dos usuários (paciente, enfermeiras, familiares), a expectativa do usuário quanto à funcionalidade e uso do equipamento, o ambiente (temperatura, iluminação, acessibilidade) e os aspectos culturais (acesso a treinamento e assistência) nos quais o dispositivo e usuário estão inseridos (MARTIN et al 2010). Portanto, uma relação satisfatória entre o design e dispositivos médicos está pautada na atenção aos aspectos ergonômicos do projeto.

Ao considerar os fatores humanos e a ergonomia, é indispensável levar em conta o acesso do indivíduo às próteses, que está limitado à sua capacidade financeira e às práticas do sistema de saúde de seu país. Nesse contexto, observa-se que, segundo a OMS 80% das pessoas com algum tipo de deficiência física vivem em países de baixa renda, que



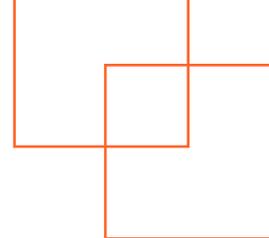
têm seu acesso à próteses restringido, devido aos altos custos, somado à condição sócio econômica (RESNILK, 2012). Esta realidade é agravada em crianças, pois, seu rápido desenvolvimento exige diferentes tamanhos de próteses a cada estágio de crescimento, tornando elevados os custos de aquisição e manutenção das mesmas (ZUNIGA et al, 2015).

O acesso a próteses funcionais e de baixo custo em países de baixa renda, é o eixo central da estratégia de grupos de desenvolvedores como E-Nabling the Future (EUA), OpenBionics (Reino Unido) e a Exii (Japão), que reduzem o custo de seus produtos através da utilização de técnicas digitais de produção e distribuição. As próteses desenvolvidas por esses grupos são open source (de livre distribuição uso e modificação) disponibilizadas gratuitamente em plataformas online de distribuição de arquivos digitais (projetados em softwares CAD - computer aided design). A produção de suas partes ocorre por impressão 3D e a montagem realizada pelo próprio usuário. Esse processo digital e colaborativo constitui uma nova forma de projeção denominada open design. Na linha desta dinâmica, os projetistas trabalham de forma autônoma, em colaboração, sendo eles próprios os responsáveis pelo desenvolvimento, produção e distribuição dos projetos. Contudo, essa nova forma de projeto, possui a desvantagem de gerar projetos de design inconsistentes em seus aspectos funcionais, estéticos e simbólicos, uma vez que o projeto não é, necessariamente, desenvolvido por profissionais graduados em design e áreas afins.

Considerados esses aspectos, o objetivo deste estudo é analisar as características projetuais dos das próteses open source disponibilizados pela comunidade colaborativa de desenvolvedores nomeada E-Nabling the Future, pelo viés dos fatores humanos e da ergonomia.

2 Projetos de produtos open source, o open hardware e o open design

Projetos open source preveem a livre distribuição, utilização e eventual modificação de um produto ou de suas partes, desde que o autor original seja creditado (KATZ, 2011). Desse modo, o principal aspecto inerente aos projetos open é sua “abertura” (openness). Para Avital (2011) a abertura de um projeto possui três esferas básicas: a visualização (view) modificação (modify) e uso (use). Visualizar diz respeito ao compartilhamento de algo e suas informações, modificar diz respeito ao compartilhamento dos resultados e as melhorias efetuadas em um projeto e usar refere-se ao

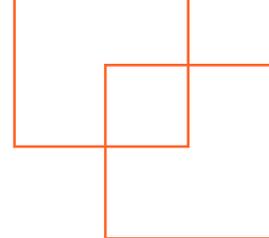


compartilhamento da propriedade de algo. Projetos open source, em sua maioria, estão protegidos sob licenças Creative Commons (CC), garantindo o livre uso, modificação e a redistribuição de projetos.

Outro conceito pertinente ao contexto é o de Open Hardware, que segundo Acosta (2009) “é o hardware (objeto físico) disponível gratuitamente sob uma das licenças de código aberto juridicamente reconhecidas” incluindo esquemas, diagramas e regras de design que podem ser usadas e modificadas e redistribuídas com pouca ou nenhuma restrição. O conceito difere-se ligeiramente do open software, já que um produto open hardware sempre terá o envolvimento da indústria tradicional, pois requer matéria-prima (física) disponível no mercado para a construção de componentes do projeto.

Por sua vez, o open design refere-se aos aspectos envolvidos na projeção open. Para Avital (2011) e Kadushin (2010) o open design concerne a livre distribuição de projetos e suas informações técnicas, em formato digital, possibilitando sua modificação para adequação aos requisitos de usuários específicos. A fabricação desse projeto é, preferencialmente, realizada pelo próprio usuário ou grupo de usuários, utilizando os meios de produção aos quais possui acesso, normalmente, ferramentas de prototipagem rápida como a impressão 3D. Nota-se, portanto, que o processo do open design depende intrinsecamente do usuário, pois é ele que consome, materializa, modifica e redistribui os projetos, tornando-se em algum momento do processo, o projetista/designer. Em linhas gerais, no viés do open design, o designer é capaz de realizar todo o processo de desenvolvimento de produto, da concepção à fabricação e venda.

Devido a sua natureza aberta, os produtos resultantes do open design são produtos open source, que com frequência utilizam-se de produtos open software e open hardware como componentes do projeto. Essa ótica open é uma dos componentes que Anderson (2012), define como “a nova revolução industrial”, referindo-se ao uso de métodos alternativos de desenvolvimento, fabricação e distribuição de bens de consumo. Para o autor, as características básicas do movimento são: o uso de ferramentas digitais para o desenvolvimento e prototipagem de produtos, a cultura de compartilhamento e colaboração online e a adoção de formatos digitais em comum, facilitando o compartilhamento e fabricação. Em suma, essa nova revolução é ocasionada pela digitalização da informação e dos meios de produção e, particularmente, pelo grupo de indivíduos que produzem seus próprios objetos usáveis a partir do acesso à hardware e à software digitais. Esse grupo de indivíduos,



somado a esse novo contexto digital, é denominado pelo autor como o Movimento Maker.

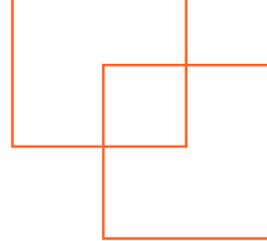
Para Anderson (2012), essa revolução não está totalmente estabelecida, mas já é considerada como realidade. Prova disso é a existência de um ecossistema específico que fornece todas as ferramentas para o desenvolvimento, produção e distribuição de conteúdo/produtos. No ecossistema Maker (NEVES, 2014) a infraestrutura é descentralizada e composta de locais físicos - Maker Space - que possuem as ferramentas (impressoras 3D, CNC, etc.) necessárias para desenvolvimento e fabricação de projetos, como os FabLab, uma rede global de laboratórios que visa a inovação colaborativa. Plataformas de compartilhamento como Instructables e Thingiverse e até mesmo serviços de produção como Ponoko, que produzem projetos enviados pelos desenvolvedores, fazem parte do processo.

Contudo, a natureza projetual aberta e livre pode apresentar aspectos negativos, pois, ao tornar o usuário um co-designer capaz de modificar projetos, o desenvolvimento open estará sempre limitado à capacidade do projetista em dominar, em algum nível, expertises como o design, eletrônica, softwares CAD, processos produtivos, entre outros, podendo resultar em produtos de baixa qualidade, funcionalidade e estética, ou plataformas já estabelecidas podem ser modificadas para produtos menos estáveis e serem amplamente consumidos e compartilhados (DE MUL, 2011); (ACOSTA, 2009).

3 Uso da impressão 3D no desenvolvimento de produtos

Os projetos open source preconizam o uso de meios de fabricação alternativos, costumeiramente, ferramentas de prototipagem rápida, que apresenta como principal processo a impressão 3D. Essa última é uma tecnologia de manufatura aditiva, que produz objetos através da adição de camadas sobrepostas de material em seções horizontais, a partir dos dados de um modelo 3D criado em um software específico, podendo ser projetado em software ou escaneado com um scanner 3D (VALPREDA, 2015).

A impressão 3D distingue-se dos meios tradicionais de produção devido à sua versatilidade e capacidade em diminuir o ciclo de desenvolvimento e o custo do produto. Teoricamente, uma impressora 3D pode ser empregada como única ferramenta à fabricação, imprimindo produtos funcionais que já constam com partes móveis, engrenagens e ele-

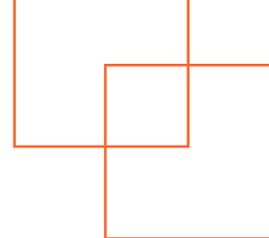


mentos de fixação em uma única sessão de impressão. Ademais, é capaz de imprimir formas variadas, com diferentes graus de complexidade e dimensões (LIPSON & KURMAN, 2013).

É também, uma alternativa viável para a personalização/customização de produtos em massa e em pequenas quantidades, impactando na redução de custos ao diminuir o processo logístico, não necessitando de moldes para a fabricação de peças, tão pouco, a necessidade de estoque, pois, os produtos podem ser produzidos por demanda. Outra característica é a possibilidade de reciclar em até 98% do material desperdiçado, o que a torna ecologicamente correta (BERMAN, 2011). Já Conner et al (2014), observam que a impressão 3D possui uma clara vantagem produtiva quando utilizada na produção de produtos de alta complexidade de construção e alto grau de customização. Portanto, a possibilidade de produzir formas adaptadas à singularidade dimensional do corpo humano, somados à sua vantagem econômica, torna a impressão 3D uma excelente opção para a produção de produtos médicos como próteses e órteses (LIPSON & KURMAN, 2013).

4 Tipos de próteses para os membros superiores e seus elementos

As próteses funcionam como ferramentas que auxiliam nas AVD do indivíduo amputado ou em atividades específicas, com particular atenção ao desempenho dos movimentos, pois, cada tarefa exige movimentação específica e o treinamento do indivíduo no uso da prótese (MUSICUS; DAVIS, 2013). O uso de próteses decorre da opção do indivíduo amputado em utilizá-las a partir da recomendação médica durante o processo de reabilitação. Esse processo deve considerar os aspectos da saúde, da capacidade funcional, social, cognitiva, cultural e financeira do indivíduo e deve ser resultado de um trabalho realizado por uma equipe multidisciplinar composta por profissionais e familiares, com a devida atenção dada às atividades laborais, às AVD e às atividades de lazer almejadas pelo indivíduo, potencializando sua independência. Além desses, outros fatores críticos para o engajamento do paciente na utilização de próteses são o treinamento quanto à utilização, manutenção e benefícios das mesmas, evitando assim, o abandono do dispositivo pelo indivíduo amputado (NGD, 2014).



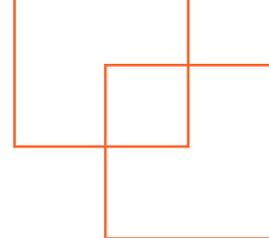
Próteses para os membros superiores básicas são compostas de: I) Soquete: interface entre o membro residual e a prótese; II) Sistema de suspensão: que fixa a prótese no membro do indivíduo, durante o uso; III) Articulação: que movimentam a prótese no espaço; IV) Dispositivo terminal: que manipula objetos, pode ser similar a ganchos/garras ou a mãos, normalmente, em uma sistema de preensão (movimento que a mão realiza em torno de um objeto para segurá-lo) em três pontos (simulando a movimento em pinça tridigital: quando o apenas os dedos polegar, indicador e médio envolvem o objeto). Os dispositivos terminais dividem-se em: I) Passivos: quando controladas pelo membro contralateral, ou II) Ativos: quando os mecanismos da prótese realizam o movimento de preensão (MUSICUS; DAVIS, 2013).

No que diz respeito à sua classificação, as próteses para os membros superiores são classificadas em cinco tipos, segundo Heckathorne (2002): I) Cosméticas: que simulam a fisiologia do membro, sem componente terminal ativo; II) Mecânicas (controladas pela energia do corpo): cabos ativam o componente terminal da prótese a partir do movimento do membro residual; III) Controlados por energia elétrica: controlada através da atividade mioelétrica do corpo; IV) Híbrida: que combina componentes controlados por energia elétrica e por energia do corpo; V) De Função especial: desempenham uma função específica (ex: para a prática específica de esportes).

5. Próteses Open Source Para Os Membros Superiores

Projetos de próteses open source para os membros superiores visam sanar a limitação ao acesso dos mesmos em países de baixa renda, nos quais a saúde é precária. A abordagem open garante custos mais baixos às próteses, pois os arquivos para a sua fabricação são digitais (desenvolvidos em software CAD) e fabricados em impressoras 3D, possibilitando alto grau de reprodutibilidade do dispositivo e de suas partes, o que facilita a distribuição e reduz os custos e o tempo de manutenção. Ainda, a possibilidade da adaptação das próteses a diferentes medidas antropométricas de membros amputados, tornam os dispositivos funcionais e práticos, com funcionalidades básicas como o abrir e fechar dos dedos (Slade et al 2015).

O primeiro projeto de prótese open source utilizando a impressão 3D surge em 2012 na África do Sul, com Richard van A, por meio de sua iniciativa chamada Robohand O projeto é um projeto open hardware de



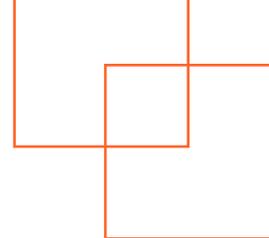
prótese para o membro superior mecânica, controlada pelo movimento do pulso e distribuída digitalmente. Por se tratar de um sistema open hardware, é fabricada com partes impressas em impressão 3D, e partes adquiridas comercialmente como parafusos, fios tensionadores e placa termoplástica. O dispositivo custa cerca de US\$ 5,00 para as partes impressas e US\$ 2000,00 no total (Robohand, 2016a); (Robohand 2016b). Além da RoboHand existem outros grupos e organizações de desenvolvedores como a E-nabling the Future (EUA), voltada ao desenvolvimento de próteses mecânicas para crianças, a OpenBionics (Reino Unido) com a prótese AdaHand, e a Exii (Japão) com a prótese Hackberry, essas duas últimas ainda em fase de protótipo.

A E-Nabling The Future, foco deste estudo, é uma comunidade colaborativa global iniciada por Ivan Owen em 2013, nos EUA, composta por designers, professores, engenheiros e entusiastas, que objetivam o desenvolvimento e a distribuição de próteses para os membros superiores. São dispositivos open source, de baixo custo (variando entre US\$20 e US\$50 para a impressão de suas partes) voltados para crianças a partir dos 3 anos (E-nabling The Future 2016a, 2016b). Os desenvolvedores denominam suas próteses como próteses experimentais, ferramentas que auxiliam em funções simples como segurar garrafas, copos, andar de bicicleta, entre outros, que devem ser utilizadas com o acompanhamento de adultos ou profissionais da saúde. E, no momento, não devem ser encaradas como próteses funcionais, pelo fato de comportarem somente baixas cargas e a carência de testes biomecânicos consistentes. (E-nabling The Future 2016c).

As próteses são disponibilizadas digitalmente no site da iniciativa <http://enablingthefuture.org/>, contendo os arquivos para impressão das partes do dispositivo e os manuais de montagem. O site da E-nabling The Future, contexto e análise do presente estudo, reúne 15 próteses para o membro superior.

6. Satisfação do usuário no uso de próteses para o membro superior

É crescente a valorização dos aspectos relativos à usabilidade e à segurança no desenvolvimento de dispositivos médicos e tecnologias assistivas. Aspectos esses, que se relacionam com a maneira com que o objeto interage com o usuário e, portanto, englobam os fatores huma-



nos e ergonômicos desses dispositivos. Ou seja, é fundamental a atenção às necessidades do paciente, seu contexto social e cultural, às características do dispositivo e o seu uso pretendido. A desatenção a esses aspectos pode fazer com que o usuário não perceba a necessidade em utilizar a prótese.

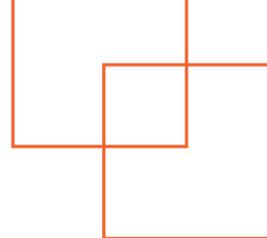
Vasluian et al (2013), ao pesquisarem o uso de próteses em crianças e adolescentes, observaram que os motivos para o uso de próteses está relacionado a aspectos cosmético, funcional e físico. O aspecto cosmético é especialmente relevante para crianças e adolescentes, pois facilita a sua relação com o seu próprio corpo e com outras pessoas. O aspecto funcional, diz respeito à capacidade de manipulação e auxílio nas AVD, e o aspecto físico, relaciona-se com o sentimento de que as próteses podem ajudar no seu desenvolvimento muscular.

Por sua vez, Cordella et al (2016) apresentam requisitos para o desenvolvimento de próteses a partir das necessidades e anseios reportados pelos usuários, que são a necessidade da prótese em realizar AVD, oferecer feedback sensorial, realizar atividades com maior força e maior precisão (coordenação) na realização de tarefas, bem como, próteses com nível maior de antropomorfismo, capacidade de mudança na orientação e posição de objetos manipulados com a prótese, capacidade de movimentar cada dedo individualmente, assim como, a movimentação do punho e melhoria da durabilidade da prótese. Davidson (2002), ainda aborda a temperatura como um fator importante, pois o suor, em climas quentes, pode desestimular o uso da prótese.

7 Método

O estudo caracteriza-se como uma pesquisa documental, com análise de 09 projetos de próteses para membros superiores da comunidade de desenvolvedores de próteses E-nabling The Future, a partir de sua documentação e arquivos para a fabricação. As informações foram retirados através do acesso ao site <http://enablingthefuture.org/>, centrando-se apenas nas próteses movidas a energia mecânica ativada pelo pulso (wrist powered hand devices), disponíveis no link: <http://enablingthefuture.org/wrist-powered/>.

A análise ocorreu a partir da observação das imagens das próteses, da leitura das descrições dos projetos, dos manuais contendo instruções de montagem e do download dos arquivos das partes das próteses disponíveis a partir dos links apresentados no Quadro 01. Foram leva-



dos em consideração os aspectos relacionados aos fatores humanos no projeto de próteses, capazes de influenciar no uso dos dispositivos pelos usuários, os aspectos foram categorizados e denominados pelos autores deste estudo como: I) acessibilidade; II) estética ; III) fabricação e manutenção; IV) instruções treinamento e segurança; V) conforto; VI) aspectos funcionais. Os links foram acessados no período que compreende os meses de julho a agosto de 2016. Os dispositivos selecionados para a análise documental, bem como suas respectivas páginas nas quais estão disponibilizados, serão apresentados no Quadro 01, bem como, a imagem dos produtos identificados e analisados, conforme apresentado na Figura 01.

QUADRO 01: lista das próteses analisadas neste estudo e os respectivos links, a partir dos quais, os arquivos de fabricação são disponibilizados.

Prótese analisada	Página em que é disponibilizada
Raptor Reloaded	http://enablingthefuture.org/upper-limb-prosthetics/raptor-reloaded/
Phoenix Hand	http://enablingthefuture.org/phoenix-hand/
Osprey Hand	http://enablingthefuture.org/osprey-hand/
Raptor Hand	http://enablingthefuture.org/upper-limb-prosthetics/the-raptor-hand/
Talon Hand 3.0	http://enablingthefuture.org/upper-limb-prosthetics/talon-hand/
Cyborg Beast	http://enablingthefuture.org/upper-limb-prosthetics/cyborg-beast/
Odysseus Hand	http://enablingthefuture.org/upper-limb-prosthetics/odysseus-hand/
Flexy Hand 2	http://enablingthefuture.org/upper-limb-prosthetics/the-flexy-hand/
K1 Hand	http://enablingthefuture.org/k-1-hand/

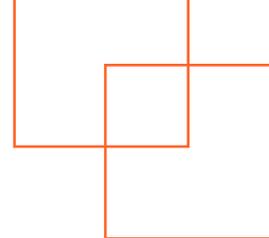


FIGURA 01. Imagens das Próteses analisadas 1: Raptor Reloaded. 2: Phoenix Hand. 3: Osprey Hand. 4: Raptor. 5: Talon Hand. 6: Cyborg Beast. 7: Odysseus Hand. 8: Flexy Hand 2. 9: K1 Hand. Imagens adaptadas de: 1:(E-nabling The future, 2016d); 2: (E-nabling The future 2016e); 3:(E-nabling The future, 2016f); 4:(E-nabling The future, 2016g); 5: (E-nabling The future, 2016h); 6: (E-nabling The future, 2016i); 7: (E-nabling The future, 2016j) 8: (E-nabling The future, 2016k); 9: (E-nabling The future, 2016l).

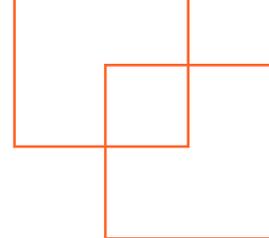


8 Resultados

A seguir são apresentadas as informações sobre próteses movidas a energia mecânica ativada pelo pulso, obtidas mediante análise de projetos presentes no site da E-Nabling The Future.

8.1 Acessibilidade

Os projetos das próteses estão disponibilizados na plataforma online de compartilhamento de arquivos digitais Thigiverse (<http://thigiverse.com>), exceto os arquivos da K1 Hand que estão disponibilizados no site <http://3dprint.nih.gov/>. Os arquivos contêm uma ou mais partes da prótese, todos estão em formato .stl (STereoLithography). No que diz respeito aos componentes não impressos das próteses, as páginas de download dos arquivos da Raptor Hand e a Cyborg Beast, disponibilizam links para a aquisição de kits para a montagem das próteses, disponíveis em: <http://shop3duniverse.com/collections/3d-printable-kits>. No que diz respeito aos componentes não impressos das demais próteses, esses devem ser adquiridos comercialmente pelo usuário, portanto, não há como descrever neste estudo, o acesso do usuário a esses componen-



tes, pois a disponibilidade e o preço de cada componente podem variar em cada país ou região na qual o usuário pretende adquiri-los.

8.2 Estética

Na Tabela 1, é apresentado um comparativo entre a similaridade das próteses com a aparência e da mão Humana (aparência antropomórfica), com a aparência externa da mão humana, no que diz respeito à estética da prótese. A tabela está dividida em dois segmentos, sendo o 1, relativo a elementos da mão humana incorporados na prótese, positivo e o 2, relativo a elementos funcionais das expostos da prótese, negativo. A análise foi realizada observando imagens de cada projeto disponível no site E-nabling the future, a partir dos seguintes requisitos:

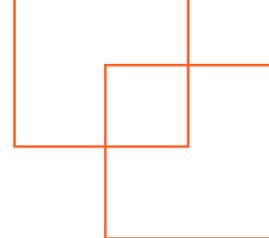
1. Elementos da mão humana incorporados na prótese: presença dos 05 dedos; presença de todas as articulações dos dedos; representação das unhas; presença da parte dorsal da mão e presença da palma da mão.

2. Elementos funcionais expostos da prótese: elementos de fixação (EF) expostos na parte dorsal da mão; EF expostos na parte palmar da mão; EF expostos no parte superior dos dedos; fio tensionador exposto na parte dorsal da mão e fio tensionador exposto no antebraço da prótese.

		Número da Prótese								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9
1. Elementos da mão humana incorporados na prótese:	Presença dos 05 dedos	1	1	1	1	1	1	1	0	1
	Presença de todas as articulações dos dedos	0	0	0	0	0	0	1	0	1
	Representação das unhas.	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	Presença da parte dorsal da mão fabricada em I3D,	1	1	1	1	1	0	1	0	1
	Presença da Palma da mão fabricada em I3D.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2. Elementos funcionais expostos na prótese:	EF expostos na parte dorsal da mão	0	1	1	0	0	0	1	0	1
	EF expostos na parte palmar da mão	1	1	0	1	1	1	1	0	1
	EF expostos na parte superior dos dedos	1	1	0	1	1	1	1	1	1
	Fio tensionador exposto na parte dorsal da mão	0	1	0	0	0	0	0	0	1
	Fio tensionador exposto no antebraço da prótese.	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Total		4	6	4	4	4	3	6	1	8

*As próteses analisadas foram nomeadas na tabela como P1= Raptor Reloaded, P2= Phoenix Hand, P3 = Osprey Hand, P4 = Cyborg Beast, P5 = Raptor Hand, P6 = Taylor hand 2x, P7= K-1 Hand, P8 = Odysseus Hand, P9 = Flexy Hand 2

Tabela 3 - Tabela de similaridade antropomórfica. fonte. Imagens das Próteses analisadas 1: Raptor Reloaded. 2: Phoenix Hand. 3: Osprey Hand. 4: Raptor. 5: Talon Hand. 6: Cyborg Beast. 7: Odysseus Hand. 8: Flexy Hand 2. 9: K1 Hand. Imagens adaptadas de: 1:(E-nabling The future, 2016d); 2: (E-nabling The future 2016e); 3:(E-nabling The future, 2016f); 4:(E-nabling The future, 2016g); 5: (E-nabling The future, 2016h); 6: (E-nabling The future, 2016i); 7: (E-nabling The future, 2016j) 8: (E-nabling The future, 2016k); 9: (E-nabling The future, 2016l).



8.3 Fabricação e manutenção

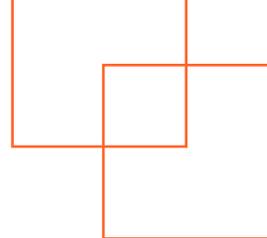
Todos os projetos são desenvolvidos visando a fabricação de suas partes por meio da impressão 3D, contudo, necessitam, obrigatoriamente, de outros componentes comercialmente disponíveis para a montagem da prótese. Todos os dispositivos preveem o uso de fios tensionadores para ativação do movimento de abrir e fechar dos dedos do elemento terminal das próteses. O uso de parafusos e/ou rebites para a união das partes e o ajuste do tensionamento dos fios, velcro para a fixação e ajuste da prótese no antebraço do usuário e material acolchoado/couro para o interior do soquete da prótese, que devem ser adquiridas comercialmente. A manutenção das próteses é realizada através da reimpressão das partes danificadas ou da recompra dos componentes comerciais.

8.4 Instruções e treinamento e segurança

Todas as próteses são montadas a partir das orientações fornecidas por seus respectivos manuais de instruções, que são disponibilizados nas páginas de download das próteses, nos sites <http://thingiverse.com> e <http://3dprint.nih.gov/> (K1 Hand). Os manuais expõem as etapas de montagem das próteses e orientam acerca dos materiais que devem ser adquiridos comercialmente, bem como, da quantidade dos mesmos. Além disso, vídeos com tutoriais das montagens ou partes das montagens podem ser encontrados nas páginas de download de suas respectivas próteses.

Todos os manuais são escritos apenas em língua inglesa, com exceção do manual da Raptor Hand, que representa a montagem utilizando apenas imagens, restringindo a parte escrita às especificações dos materiais. Por sua vez, para a montagem da Raptor Reloaded, há a possibilidade de acessar o site <http://www.handchallenge.com/>, que disponibiliza vídeos que auxiliam no processo de montagem da prótese, voltados para crianças. No que tange a aquisição dos dados antropométricos para a adaptação dimensional da prótese, apenas os manuais da Cybor Beast e Osprey Hand, (CYBORGBEAST, 2016b);(Osprey Hand Assembly Instructions, 2016) abordam o assunto.

Não são apresentadas instruções de segurança específica para cada dispositivo nos respectivos manuais de instruções, apenas a Odysseus Hand, cita na página de download dos arquivos, que a prótese possui dedos mais largos, que diminuem a possibilidade do usuário criança ferir-se devido a agudeza dos dedos (THINGIVERSE, 2016h).



O usuário consegue obter informações de segurança tocante a todos os dispositivos, no site da E-enabling the Future, no link “Safety Guide Lines” (<http://enablingthefuture.org/safety-guidelines/>). O safety guide lines esclarece ao usuário que as próteses são consideradas dispositivos experimentais que não são capazes de segurar objetos pesados e não substituem o membro amputado do usuário. Além de oferecer dicas de segurança para os seguintes tópicos: experimentação com impressoras 3D, segurança da saúde, segurança da criança e instruções de limpeza.

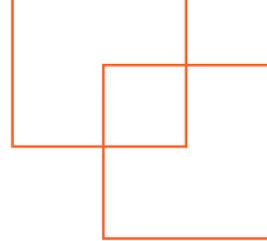
8.5 Conforto

Considerando o delineamento do presente estudo, não há como analisar a percepção de conforto dos usuários quanto ao uso das próteses. Por tratar-se de um aspecto subjetivo, este estudo deveria ser realizado mediante a coleta de informações com usuários específicos e com metodologia adequada. Todavia, observa-se que as próteses analisadas possibilitam ajustes em suas interfaces, que podem influenciar diretamente no conforto percebido pelos usuários. Esse ajuste é relativo às dimensões das partes da prótese, pois os arquivos digitais oferecem a possibilidade de redimensionamento em software CAD, permitindo que a mesma se ajuste à antropometria do indivíduo. Um ajuste fundamental é o do soquete em relação às dimensões do pulso do usuário. Para auxiliar o processo de adaptação dimensional da prótese, o site da E-enabling the Future disponibiliza o software Handomatic, que permite que o usuário modifique os arquivos STL com dimensões personalizadas às medidas e deformidades do usuário.

Para partes que entram em contato direto com a pele do usuário, como a região palmar da prótese que abriga o coto, os desenvolvedores sugerem a inserção de uma manta acolchoada no interior da região, visando diminuir o desconforto. Outros elementos importantes para a adaptação da prótese ao usuário são as faixas de velcro que envolvem o braço do paciente, que oferecem livre ajuste para a fixação da prótese.

8.6 Aspectos funcionais

Todas as próteses são mecânicas, ativadas com a energia do corpo, mais especificamente pela articulação do pulso, sendo necessário ao usuário possuir nível de amputação parcial da mão, carpal ou transcarpal, que preservam a articulação do pulso. Essa articulação será a responsável pela execução do movimento de flexão, que permite o fechamento dos dedos da prótese, e o de extensão, que permite a abertura dos dedos da



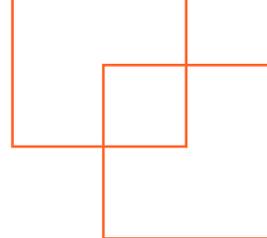
prótese. Os cinco dedos são ativados concomitantemente, a partir destes movimentos. A exceção é a Odysseus Hand que possui apenas 03 dedos, porém são acionados concomitantemente, como os demais.

Duas próteses apresentam alternativas para reduzir a força de flexão necessária à abertura dos dedos da prótese. A Flexy Hand 2 possui articulações dos dedos em material flexível (PLA flexível), para que os mesmos retornem automaticamente à posição aberta (THINGIVERSE, 2016c). O mesmo princípio de retorno é adotado na Phoenix Hand v2, por meio de elásticos ortodônticos acoplados na parte superior das articulações interfalângicas proximais da prótese (DIAMOND, 2016). A Odysseus Hand possui apenas três dedos largos, com o propósito de diminuição da força aplicada por crianças durante o uso da prótese, uma vez que a ela enfrenta menor resistência ao realizar o movimento de flexão durante a utilização da mesma.

9 Discussão

A análise das características projetuais e de distribuição das próteses organizadas pela iniciativa E-nabling the Future evidenciam a ênfase da comunidade em desenvolver e disponibilizar gratuitamente próteses funcionais com custo de fabricação e manutenção reduzidos. São condizentes, portanto, com os aspectos básicos do open source: a livre distribuição, uso e modificação das próteses. Os desenvolvedores asseguram o acesso aos dispositivos em diferentes partes do planeta, ao disponibilizar os arquivos para a sua produção em plataformas online. Ainda, a produção por meio da impressão 3D, além de reduzir o tempo de produção das próteses, garante maior durabilidade aos dispositivos, visto que as partes das próteses podem ser reimpressas tão logo forem danificadas. Não menos importante, a utilização de componentes de montagem simples como parafusos e fios tensionadores podem ser, facilmente, adquiridos em mercados locais e auxiliam na redução de custos e na manutenção. E esse último, somado à durabilidade, configuram aspectos fundamentais para dispositivos utilizados por crianças em estágios de crescimento.

A utilização da impressão 3D e a maneira com que os elementos das próteses (soquete e dispositivo terminal) da E-Nabling the Future configuram-se e unem-se, conferem modularidade aos dispositivos, facilitando a personalização de cada um dos elementos da prótese, através de adaptações dos elementos ou o desenvolvimento de novas soluções

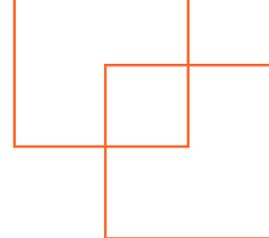


para os mesmos. Em razão dessa característica, as próteses estão em constante aprimoramento, graças ao estabelecimento de uma comunidade sólida de desenvolvedores, que elaboram experimentações em elementos dos projetos que podem ser implementados em versões futuras dos dispositivos ou em personalizações implementadas pelo próprio usuário.

Exemplos dessa experimentação podem ser observados nos fóruns online do site da E-Nabling The Future, que apresenta propostas de melhorias mecânicas nos dedos das próteses (PHPBB, 2015a), no aprimoramento do processo de impressão e montagem das partes (PHPBB, 2015b), avanços de sistemas de fixação no membro do indivíduo (PHPBB, 2015c) e estética das próteses (PHPBB, 2015d).

Porém, essas experimentações carecem de validação consistente no que tange aos aspectos da usabilidade, pois os projetos desenvolvidos pela comunidade são testados, em grande parte, pelos próprios desenvolvedores que também podem ser os usuários finais. Essa limitação também é observada em versões oficiais das próteses, como pode ser verificado na descrição do desenvolvedor sobre a Talon Hand 3.0 (THINGIVERSE, 2016e), na qual o desenvolvedor afirma ter empregado melhorias no acolchoamento interno da prótese, corroborado pelo feedback de seu filho. Essa prática de projeto vai contra o que Martin et al (2010) sugerem para validar conceitos com usuários, que segundo os autores, devem ser realizados por meio de técnicas de inferência (entrevistas, focus groups, questionários) em grupos de usuários, dos modelos mentais do usuário acerca do funcionamento do produto, dos usos inadequados, dos erros potenciais e opinião geral sobre o design do dispositivo. Portanto, observa-se nos dispositivos analisados que o levantamento de requisitos do projeto está atrelado ao fato dos desenvolvedores serem, muitas vezes, indivíduos com amputação.

No que tange aos aspectos relativos à segurança, observa-se a falta de informações nos manuais de instrução relativos à utilização adequada e as limitações funcionais das próteses. Já no que concerne ao aspecto estético dos dispositivos, percebe-se uma tendência da estética limitada aos aspectos funcionais dos dispositivos, ou seja, as soluções formais privilegiam a montagem, a segurança e a execução das funções das próteses. Porém, o aspecto cosmético relacionado à similaridade do membro colateral ainda é pouco observado. Vasluiian et al. (2013) apresenta este como sendo o aspecto mais importante para a aceitação da prótese pelo indivíduo. Mas apenas no projeto da Flexy Hand 2 parece

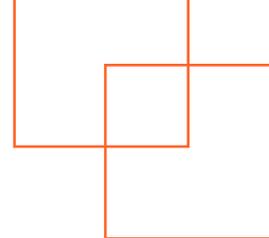


ter sido desenvolvido o aspecto estético com o objetivo de assemelhar-se à mão humana.

Já no que diz respeito ao acesso dos usuários as próteses, verifica-se uma eventual limitação relacionada a questões linguísticas, visto que, os sites para o download dos dispositivos, estão em língua inglesa. O mesmo ocorre como toda a documentação referente à montagem das próteses. Isso exige que o usuário tenha conhecimento sobre a língua inglesa para uma ideal interpretação e assimilação dos conteúdos apresentados.

Por compor o rol dos dispositivos open hardware, a fabricação das próteses disponibilizadas pela E-Nabling the Future está atrelada à necessidade do usuário em adquirir os componentes comerciais da prótese, que vão desde os filamentos plásticos para a impressão 3D, até parafusos para montagem. A aquisição desses componentes pode ser restringida por aspectos legais. Por exemplo, na Argentina as leis nacionais impedem que pessoas físicas importem determinados materiais que compõem as próteses (E-NABLING THE FUTURE, 2016m). Ainda, para efetiva adaptação de suas partes, adequação antropométrica e impressão das próteses, é necessário que os usuários/fabricantes possuam competência na manipulação de softwares de modelagem 3D e na operação de impressoras 3D. Esse fato dificulta a inserção das próteses open source em países em desenvolvimento e zonas de guerra, nas quais a população carece desses dispositivos. Segundo Ishengoma; Mtaho (2014) essas regiões são desprovidas de um número consistente de técnicos especializados na fabricação de próteses, que por vezes exige que o desenvolvimento em software CAD seja realizado em outro país, a partir da aquisição dos dados antropométricos do paciente realizado em seu país. Ademais essas regiões possuem acesso restrito a impressoras 3D, cuja presença dos referidos equipamentos pode estar limitada a maker spaces, como os FabLabs.

Ainda no que tange à limitação ao acesso às próteses open source, evidencia-se nessas regiões do planeta uma clara limitação quanto à disponibilidade de internet, requisito básico para a obtenção dos arquivos das próteses. Os índices de acesso à mesma, em países em desenvolvimento são baixos, como por exemplo, na Índia (20% da população), Bangladesh (11% da população) e Paquistão (8% da população), de acordo com PewResearch (2015). Em alguns países africanos as condições são mais precárias ainda, considerando a baixíssima penetração da internet, como nos casos da Etiópia, Guiné e Nigéria, que apresentam índices de acesso abaixo dos 2% em relação a suas populações (NYIRENDA-JERE; BIRU, 2015).



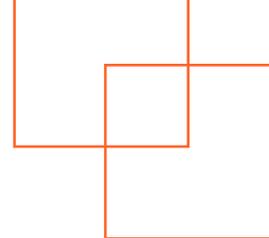
É indispensável ressaltar o fato das próteses disponibilizadas no site E-Nabling the Future serem consideradas pelos próprios autores dispositivos experimentais, que carecem de testes biomecânicos consistentes em situações reais de uso. Considerando esse aspecto, Dally et al (2015) realizaram testes de AVD com 40 indivíduos sem amputação, usando a prótese Raptor Reloaded, no qual notou-se a impossibilidade da prótese em executar ações que requerem precisão. Ainda, observou-se que versões em escalas reduzidas do dispositivo tiveram dificuldades para erguer pequenas cargas. Isso pode estar relacionado com a posição não natural do polegar da prótese, pois este elemento localiza-se na lateral das próteses e é incapaz de realizar o movimento de abdução no plano da mão, bem como, o movimento de oposição. Contudo, o autor, sinaliza o uso satisfatório para crianças nas AVD como folhear livros, devido às pequenas cargas que estas atividades exigem.

Diante do exposto, sugerem-se para o aprimoramento dos projetos de próteses open source, relacionadas aos fatores humanos, os seguintes fatores: I) O desenvolvimento de protocolos padronizados para a validação dos aspectos funcionais, ergonômicos e de satisfação do usuário e sua disponibilização aos desenvolvedores/usuários, evitando a pura experimentação; II) O desenvolvimento de manuais de instruções mais intuitivos, reduzindo a necessidade de textos, evitando dificuldades na interpretação de outros idiomas; III) Inclusão de mais opções de idiomas no conteúdo escrito dos sites nos quais os arquivos estão disponibilizados; IV) Explicitação dos dados de segurança e uso adequado das próteses nos manuais de instruções; V) Desenvolvimento de próteses com maior antropomorfismo, visando o engajamento do usuário.

10 Conclusão

As próteses open source, voltadas para a fabricação em impressão 3D, levam em consideração os aspectos de interação física, funcional e financeira de indivíduos amputados, sobretudo, as questões pertinentes ao contexto social e a adaptação da prótese à antropometria do membro, ou seja, os fatores humanos e ergonômicos dos dispositivos.

Apesar da consistência dos projetos aos princípios do open design (que engloba o open source e o open hardware), as próteses open source podem enfrentar desafios na sua distribuição efetiva em regiões pouco desenvolvidas do planeta, devido à baixa infraestrutura física desses locais, à limitação no acesso à internet e precariedade na disponibilida-



de de software CAD e impressoras 3D, aspectos indispensáveis para a construção, montagem e manutenção das próteses.

Os aspectos analisados e discutidos que dizem respeito aos fatores humanos e ergonomia, levam ao questionamento da consistência desses aspectos, uma vez que, a implementação dos mesmos, com frequência, se efetiva em decorrência da experimentação de usuários, sem avaliações formais. No entanto, é perceptível que próteses open source apresentam um ganho na possibilidade da acessibilidade do ponto de vista financeiro, tanto no âmbito da fabricação quanto da manutenção. Assim, próteses open source fabricadas em impressão 3D tem o potencial para atuar como alternativas viáveis às próteses tradicionais, contribuindo com a melhoria na realização de atividades pontuais, como lazer e estudo, possibilitando a opção de tratamento protético a indivíduos que, possivelmente, não teriam acesso às mesmas por meios tradicionais.

11 Referências

ACOSTA, Roberto et al. **Open source hardware**. 2009. Tese de Doutorado. Massachusetts Institute of Technology.

ANDERSON, Chris. **Makers**. Nieuw Amsterdam, 2013.

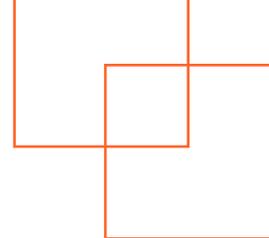
AVITAL, M. **The Generative Bedrock Of Open Design**. In: VAN ABEL, Bas et al. Open design now: why design cannot remain exclusive. BIS Publishers, 2011. Disponível em <http://opendesignnow.org/index.html%-3Fp=405.html> Acesso em Agosto de 2016.

BERMAN, Barry. **3-D printing: The new industrial revolution**. Business horizons, v. 55, n. 2, p. 155-162, 2012.

BURN, Matthew B.; TA, Anderson; GOGOLA, Gloria R. **Three-Dimensional Printing of Prosthetic Hands for Children**. The Journal of hand surgery, 41(5). 2016. p103-p109. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363502316002136>. Acesso em Agosto de 2016.

CLEMENT, R. G. E.; BUGLER, K. E.; OLIVER, C. W. **Bionic prosthetic hands: A review of present technology and future aspirations**. The surgeon, v. 9, n. 6, p. 336-340, 2011. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1479666X11000904> Acesso em Agosto de 2016.

CUMMINGS, D. **Prosthetics in the developing world: a review of the literature**. Prosthetics and orthotics international. Glasgow, v.20.1 1996. Disponível em: http://www.oandplibrary.org/poi/1996_01_051.asp



Acesso em Agosto 2016.

COOK, Albert M.; POLGAR, Janice Miller. **Assistive technologies: Principles and practice**. Elsevier Health Sciences, 2014.

CONNER, Brett P. et al. **Making sense of 3-D printing: Creating a map of additive manufacturing products and services**. Additive Manufacturing, v. 1, p. 64-76, 2014.

CORDELLA, Francesca et al. **Literature review on needs of upper limb prosthesis users**. Frontiers in neuroscience, v. 10, 2016.

CYBORGBEAST. **About Us**. Disponível em: <http://www.cyborgbeast.org/#/about>. Acesso em Agosto 2016a.

CYBORGBEAST. **Tutorials**. Disponível em: <http://www.cyborgbeast.org/#/tutorials>. Acesso em 2016b.

DALLY, Corinne, et al. **Characteristics of a 3D-printed prosthetic hand for use in developing countries**. Global Humanitarian Technology Conference (GHTC), 2015 IEEE. IEEE, 2015. Disponível em: http://ieeexplore.ieee.org/xpls/abs_all.jsp?arnumber=7343956 Acesso em Agosto de 2016

DAVIDSON, Judith. **A survey of the satisfaction of upper limb amputees with their prostheses, their lifestyles, and their abilities**. Journal of Hand Therapy, v. 15, n. 1, p. 62-70, 2002.

DE MUL, Jos. **Redesigning design. Open Design Now: Why Design Cannot Remain Exclusive**. Amsterdam: BIS publishers, 2011.

DIAMOND, Jonh. **Assembling the Phoenix hand**, 2016. Disponível em: https://thingiverse-production-new.s3.amazonaws.com/assets/dd/6b/45/30/fc/Phoenix_v2_assembly_guide.pdf. Acesso em Agosto de 2016.

ELMANSY, Rafik. **Designing the 3D-Printed Prosthetic Hand**. Design Management Review, 2015, v.26n.1 p. 24-31.

E-NABLING THE FUTURE. **About Us**. Disponível em: <http://enablingthefuture.org/about/>. Acesso em agosto de 2016a.

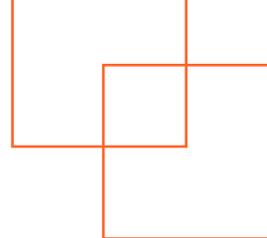
E-NABLING THE FUTURE. **FAQS(General)**. Disponível em: <http://enablingthefuture.org/faqs-general/>. Acesso em agosto de 2016b.

E-NABLING THE FUTURE. **Media FAQ**. Disponível em: <http://enablingthefuture.org/faqs/media-faq/>. Acesso em agosto de 2016c.

E-NABLING THE FUTURE. **The raptor Reloaded**. Disponível em: <http://enablingthefuture.org/upper-limb-prosthetics/raptor-reloaded/> Acesso em Agosto 2016d.

E-NABLING THE FUTURE. **Phoenix Hand**. Disponível em: <http://enablingthefuture.org/phoenix-hand/>. Acesso em Agosto de 2016e.

E-NABLING THE FUTURE. **Osprey Hand**. Disponível em: <http://enablingthefuture.org/osprey-hand/>. Acesso em Agosto de 2016f.



E-NABLING THE FUTURE. **The Raptor Hand**. Disponível: <http://enablingthefuture.org/upper-limb-prosthetics/the-raptor-hand/>. Acesso em 2016g.

E-NABLING THE FUTURE. **Talon Hand 2.x**. Disponível em: <http://enablingthefuture.org/upper-limb-prosthetics/talon-hand/>. Acesso em 2016h.

E-NABLING THE FUTURE. **The Cyborg Beast**. Disponível em: <http://enablingthefuture.org/upper-limb-prosthetics/cyborg-beast/>. Acesso em 2016i.

E-NABLING THE FUTURE. **The Odysseus Hand**. Disponível em: <http://enablingthefuture.org/upper-limb-prosthetics/odysseus-hand/>. Acesso em 2016j.

E-NABLING THE FUTURE. **The Flexy Hand And Flexy Hand 2**. Disponível em: <http://enablingthefuture.org/upper-limb-prosthetics/the-flexy-hand/>. Acesso em Agosto 2016k.

E-NABLING THE FUTURE. **K1 Hand**. Disponível em: <http://enablingthefuture.org/k-1-hand/>. Acesso em Agosto 2016l.

E-NABLING THE FUTURE. **Making Hands In Argentina**. Disponível em: <http://enablingthefuture.org/2014/05/01/making-hands-in-argentina/>. Acesso em Agosto 2016m.

GILJA, Vikash et al. **Clinical translation of a high-performance neural prosthesis**. Nature medicine, Nat Med. ; 21(10): 1142–1145 Out. 2015. Disponível em: <http://europepmc.org/articles/pmc4805425> Acesso em Agosto de 2016.

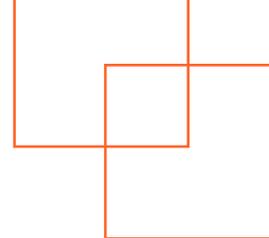
HECKATHORNE, Craig W. **Upper-Limb Prosthetics**. In: OLSON, Don A.; DERUYTER, Frank. Clinician's guide to assistive technology. St. Louis, Mo: Mosby, 2002. Cap. 16. p. 265-277.

INSTRUCTABLES. **Assembly of e-NABLES's Raptor Reloaded Hand**. Disponível em: <http://www.instructables.com/id/Assembly-of-e-NABLES-Raptor-Reloaded-Hand/>. Acesso em Agosto de 2016.

ISHENGOMA, Fredrick R.; MTAHO, Adam B. **3D printing: developing countries perspectives**. International Journal of Computer Applications v104-n11, 2014. Disponível em: <http://arxiv.org/abs/1410.5349>. Acesso em Agosto 2016.

KADUSHIN, Ronen. **Open design manifesto**. Ronan Kadushin Design, 2010. Disponível em: http://www.ronen-kadushin.com/files/4613/4530/1263/Open_Design_Manifesto-Ronen_Kadushin_.pdf. Acesso em Novembro 2016.

KATZ, A. Authors and Owners. In: VAN ABEL, Bas et al. **Open design now: why design cannot remain exclusive**. BIS Publishers, 2011. Disponível em : <http://opendesignnow.org/index.html%3Fp=407.html> Acesso



so em Agosto de 2016.

LANG, Alexandra R. et al. **The effect of design on the usability and real world effectiveness of medical devices: a case study with adolescent users.** Applied ergonomics, v. 44, n. 5, p. 799-810, 2013.

LIPSON, Hod; KURMAN, Melba. **Fabricated: The new world of 3D printing.** John Wiley & Sons, 2013.

MARTIN, J. L. et al. **Design for patient safety: User testing in the development of medical devices.** London: National Patient Safety Agency, 2010.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Diretrizes de Atenção à Pessoa Amputada.** Secretaria de Atenção à Saúde Departamento de Ações Programáticas Estratégicas, segunda edição, 2014.

MUSICUS, M; DAVIS, A. **Upper extremity prosthetic design and function.** In: SPIRES, Mary Catherine; KELLY, Brian M.; DAVIS, Alicia J. Prosthetic Restoration and Rehabilitation of the Upper and Lower Extremity. Demos Medical Publishing, 2013. Cap. 15. p. 167-178

NGD - National Guideline Clearinghouse. VA/DoD **Evidence-Based Clinical Practice Guideline for the Management of Upper Extremity Amputation Rehabilitation.** V1.0, 2014. Disponível em: <https://www.guideline.gov/summaries/summary/48529/vadod-clinical-practice-guideline-for-the-management-of-upper-extremity-amputation-rehabilitation>. Acesso em agosto de 2016

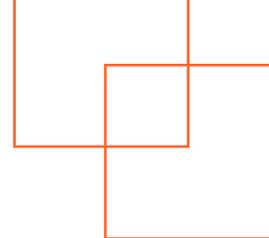
NEVES, Heloisa Maria Domingues. **Maker innovation. Do open design e fab labs... às estratégias inspiradas no movimento maker.** Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, 2014

NIH. **The k1 Hand by Evan Keuster.** Disponível em: <http://3dprint.nih.gov/discover/3DPX-001705>.

NYIRENDA-JERE, Towela; BIRU, Tesfaye. **Internet development and Internet governance in Africa.** Internet Society, Geneva, 2015. Disponível em: <http://www.internetsociety.org/sites/default/files/Internet%20development%20and%20Internet%20governance%20in%20Africa.pdf>. Acesso em Agosto de 2016.

Osprey Hand Assembly Instructions. Disponível em: <https://docs.google.com/document/d/1xbfhPYKO-4hcpnAmYpvGPY-vzPpO1QTiwvF-ZkcN3034/edit>. Acesso em Agosto de 2016.

PEW RESEARCH CENTER. **Internet Seen as Positive Influence on Education but Negative on Morality in Emerging and Developing Nations.** 2015. Disponível em: <http://www.pewglobal.org/2015/03/19/internet-seen-as-positive-influence-on-education-but-negative-influence->



-on-morality-in-emerging-and-developing-nations/. Acesso em Agosto de 2016.

PHPBB. **Rubber Band Raptor Reloaded**. E-NABLE Forums. 2015a. Disponível em: <http://forums.e-nable.me/viewtopic.php?f=9&t=135>. Acesso em Agosto de 2016.

PHPBB. **New Print-in-Place Fingers: Three Phalanges, No Elastics**. E-NABLE Forums. 2015b. Disponível em: <http://forums.e-nable.me/viewtopic.php?f=9&t=221>. Acesso em Agosto 2016.

PHPBB. **Replacing the Velcro on the Gauntlet: Two Printable Solutions**. E-NABLE Forums. 2015c. Disponível em: <http://forums.e-nable.me/viewtopic.php?f=9&t=161>. Acesso em Agosto 2016.

PHPBB. **Handaptive: a new approach for parametric hand design**. E-NABLE Forums. 2015d. Disponível em: <http://forums.e-nable.me/viewtopic.php?f=9&t=161>. Acesso em Agosto 2016.

RESNIK, Linda, et al. **Advanced upper limb prosthetic devices: implications for upper limb prosthetic rehabilitation**. Archives of physical medicine and rehabilitation 93.4 2012. p.710-717. Disponível em: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/22464092> Acesso em Agosto de 2016.

ROBOHAND. **Press Package**: Disponível em: <http://www.robohand.net/press-package/> . Acesso em Agosto 2016a.

ROBOHAND. **Faq**. Disponível em: <http://www.robohand.net/faq/>. Acesso em agosto 2016b.

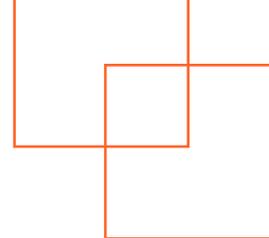
SLADE, Patrick, et al. **Tact: Design and performance of an open-source, affordable, myoelectric prosthetic hand 2015 IEEE International Conference on Robotics and Automation (ICRA)**. IEEE, 2015. Disponível em <http://ieeexplore.ieee.org/xpl/login.jsp?tp=&arnumber=7140105&url=http%3A%2F%2Fieeexplore.ieee.org%2Fiel7%2F7128761%2F7138973%2F07140105.pdf%3Farnumber%3D7140105>. Acesso em Agosto de 2016.

STRAIT, Erin. **Prosthetics in developing countries**. Prosthetic Resident, 2006. Disponível em: <http://www.oandp.org/publications/resident/pdf/DevelopingCountries.pdf>. Acesso em Agosto 2016

SHARPLES, Sarah et al. **Medical device design in context: A model of user-device interaction and consequences**. Displays, v. 33, n. 4, p. 221-232, 2012.

THINGIVERSE. **Cyborg Beast**. Disponível em: <http://www.thingiverse.com/thing:261462>. Acesso em Agosto 2016a.

THINGIVERSE. **E-NABLE Phoenix hand v2**. Disponível em: <http://www.thingiverse.com/thing:1453190>. Acesso em Agosto 2016b.



THINGIVERSE. **Flexy-Hand 2**. Disponível em: <http://www.thingiverse.com/thing:380665>. Acesso em Agosto 2016c.

THINGIVERSE. **Raptor Reloaded by e-NABLE**. Disponível em: <http://www.thingiverse.com/thing:596966>. Acesso em Agosto 2016d.

THINGIVERSE. **Talon Hand 3.0**. Disponível em: <http://www.thingiverse.com/thing:229620>. Acesso em Agosto de 2016e.

THINGIVERSE. **The Osprey Hand by Alderhand and e-nable**. Disponível em: <https://www.thingiverse.com/thing:910465>. Acesso em Agosto 2016f.

THINGIVERSE. **The Raptor Hand by e-NABLE**. Disponível em: <http://www.thingiverse.com/thing:476403>. Acesso em Agosto 2016g.

THINGIVERSE. **Ody Hand 2.0**. Disponível em: <http://www.thingiverse.com/thing:262930>. Acesso em Agosto 2016h.

VALPREDÀ, F. **3D printing awareness: the future of making things**. In: IS&T/SPIE Electronic Imaging. International Society for Optics and Photonics, 2015.

VASLUIAN, Ecaterina et al. **Opinions of youngsters with congenital below-elbow deficiency, and those of their parents and professionals concerning prosthetic use and rehabilitation treatment**. PloS one, v. 8, n. 6, p. e67101, 2013.

WORLD HEALTH ORGANIZATION et al. **Medical device regulations: Global overview and guiding principles**. 2003.

World Health Organization. **World report on disability**. World Health Organization, 2011. Disponível em: http://www.who.int/disabilities/world_report/2011/en/ Acesso em Agosto de 2016.

YANAGISAWA, Takufumi et al. **Electrocorticographic Control of a Prosthetic Hand in Paralyzed Patients**. In: Brain-Computer Interface Research. Springer Berlin Heidelberg, 2014. p. 95-103. Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/ana.22613/abstract> Acesso em Dezembro de 2015.

ZLOTOW, Dan A.; KOZIN, Scott H. **Advances in upper extremity prosthetics**. *Hand clinics*, v. 28, n. 4, p. 587-593, 2012. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0749071212001102> Acesso em Dezembro de 2015.

ZUNIGA, Jorge, et al. **Cyborg beast: a low-cost 3d-printed prosthetic hand for children with upper-limb differences**. BMC research notes, v.8n.1. 2015. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4304188/>. Acesso em Agosto 2016.

Ricardo Schwinn Rodrigues

Possui graduação em Design Industrial pela Universidade do Estado de Santa Catarina-UDESC. Tem experiência na área de Desenho Industrial, com ênfase em Desenho de Produto. Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Estado de Santa Catarina-UDESC.

Susana Cristina Domenech

Possui graduação em Licenciatura Plena em Química e em Química pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (1992), Mestrado em Engenharia de Minas, Metalúrgica e de Materiais pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (1997) e Doutorado em Engenharia de Materiais pela Universidade Federal de Santa Catarina (2002) - Doutorado sanduíche (CNPq) pela Martin-Luther Universität Halle-Wittenberg (Alemanha) e Albert-Ludwigs Universität Freiburg (Alemanha). Atualmente é Professor Associado da Universidade do Estado de Santa Catarina no Centro de Ciências da Saúde e do Esporte, Professor permanente no Programa de Pós-Graduação em Ciências do Movimento Humano da UDESC e no Programa de Pós-Graduação em Design da UDESC.

Milton José Cinelli

Possui graduação em Física Bacharelado pela Universidade Federal de Santa Catarina (1989), mestrado em Física pela Universidade Federal de Santa Catarina (1992) e doutorado em Chimie Physique Option Matériaux - Université de Limoges - França (1996). Professor adjunto e Professor Permanente do Programa de Pós-Graduação em Design na linha Interfaces e Interações Físicas da Universidade do Estado de Santa Catarina. Tem experiência na área de Física, atuando principalmente nos seguintes temas: Tecnologias Assistivas, Metrologia, Técnicas Gerais de Laboratório, Sistema de Instrumentação. Atualmente é Coordenador de Pesquisa Institucional.

Marcelo Gitirana Gomes Ferreira

Associate professor at the State University of Santa Catarina (UDESC--Brazil). He received his Dr. Eng. degree in Mechanical Engineering at the Federal University of Santa Catarina (UFSC) in 2006. From 1998 to 2002, he worked as product engineer for Volkswagen in Brazil and also in Germany (Wolfsburg). His research interests include Project Management, Product Development Process, and Human Factors.