



PAULA FELIPE SCHLEMPER DE OLIVEIRA

Dra.; Instituto Federal de Brasília
paulaschlemper@gmail.com

UM OLHAR SOBRE O DESIGN EXPERIENCIAL NO PROCESSO DE GESTÃO DE MARCAS

A LOOK ON EXPERIENCE DESIGN IN THE BRANDING PROCESS

RESUMO

O design, sobretudo o design experiencial, é uma ferramenta indispensável para as empresas que buscam alcançar maiores chances de sucesso em seus negócios. Dessa forma, este estudo se propõe a salientar a importância do design experiencial no processo de gestão de marcas, pois acredita-se que ele possa contribuir na construção de marcas coesas e coerentes, e acima de tudo, de marcas que proporcionem experiências

agradáveis e memoráveis aos seus consumidores. Além da revisão de literatura, este estudo apresenta um breve relato de um estudo de caso com o desenvolvimento projetos de gestão de marcas.

PALAVRAS-CHAVE

Branding. Experience Design. Experiências.

ABSTRACT

Design, especially experience design, is a prerequisite for companies seeking to achieve greater chances of success in their businesses. In this manner, this study aims to highlight the importance of experience design in the process of brand management process. That because it is believed that it can contribute to the build of cohesive and consistent brands. And above all, of brands that provide enjoyable and memorable experiences to their consumers. Besides the literature review, this study presents a brief report of a case study on development projects of brand management.

KEYWORDS

Branding. Experience Design. Experience.

1. INTRODUÇÃO

Características como o grande avanço tecnológico e a globalização, geram constantes mudanças no ambiente mercadológico e um aumento significativo da concorrência. Neste cenário as empresas se vêm obrigadas a estar em constante evolução e melhoria, buscando alcançar ininterruptamente um diferencial competitivo em relação aos concorrentes.

Os valores para os consumidores também não são mais os mesmos, os produtos e serviços não representam mais seu valor basicamente através de seus atributos práticos e funcionais. Produtos e serviços são representados por marcas, que por sua vez, precisam significar atitudes e experiências aos seus consumidores, afinal na 'economia das experiências', o foco está no significado que as experiências representam na mente dos consumidores

(PINE II e GILMORE, 1998).

Neste contexto, compreende-se porque as marcas se tornaram ativos tão valiosos e conceitos como o de gestão de marcas e de design experiencial se destacaram e passaram a ser incorporados no cotidiano do cenário corporativo. Sucintamente, pode-se compreender a gestão de marcas como o processo de luta contínua entre empresas e consumidores para definir a promessa e o significado das marcas (HEALEY, 2008) e o design experiencial como uma área de design que tem limites mais amplos que o design tradicional e que busca a criação de experiência, ao invés de simplesmente produtos e serviços (AIGA, 2006).

A compreensão desses conceitos reforça a necessidade do abandono da antiga definição de marca, quando esta era compreendida apenas como a representação visual de uma empresa, e salienta a crescente relevância da atual abordagem que preocupa-se essencialmente com a criação de experiências que representem relações de valor entre as empresas e seus consumidores.

Desta forma, este artigo propõe salientar a importância do design experiencial no processo de gestão de marcas, por meio de uma revisão de literatura e de um breve relato de um estudo de caso, que apresenta o desenvolvimento de estudos e projetos de gestão de marcas, por acadêmicos do Curso de Design – Habilitação em Design Gráfico, da Universidade de Brasília– UnB. Os projetos foram conduzidos por meio do uso do Método ICEX – método de desenvolvimento de Identidades Corporativas Experienciais.

2. GESTÃO DE MARCA

A marca, como conceito discutido neste artigo, refere-se a uma promessa, uma grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada um dos consumidores, sobre o produto, serviço ou empresa (Wheeler, 2006), e é reconhecida por seu representativo valor financeiro através da conscientização de seu valor intangível (Teixeira, 2008).

Logo, pode-se compreendê-la como um fenômeno estrutural que jamais pode ser pensada como alguma coisa sem conexão com o mercado e a empresa (Sampaio, 2002). A marca representará a empresa frente aos seus *stakeholders* (consumidor, distribuidor, canal de venda, governo, fornecedor, formador de opinião, mídia, entre outros), após a experiência ocorrida entre

eles. A marca gráfica, por sua vez, é uma forma distintiva que exerce a função de relacionar a marca com a mente do consumidor, reforçando a experiência para a preparação do próximo encontro (Healey, 2008).

Considerando esse aspecto psicológico das marcas, sabe-se que não se pode controlá-las por completo. No máximo, é possível orientá-las e influenciá-las (Bedbury e Fenichel, 2002). Diante disso, o conceito de gestão de marcas ganha destaque, uma vez que ele se caracteriza pela função de comunicação que a marca exerce, funcionando como um tipo de bandeira, acenando aos consumidores, provocando a consciência ou lembrança do produto e diferenciando-o da concorrência (Ellwood, 2004).

Em um mercado que apresenta elevada semelhança das características técnicas do produto, o branding encontra-se em crescente ascensão por contribuir nesse processo de diferenciação da concorrência e criação do valor de marca (Bürdek, 2006). De acordo com Nunes e Haigh (2003) esta compreensão da marca, corresponde ao estágio de transição que estamos atravessando. Com isso, as empresas estão direcionando seus esforços para o desenvolvimento do *brand equity* – valor da marca, além das vendas e do *market share* [1] e zelando pelos valores funcionais e emocionais, que prometem uma experiência única da marca. Este é um processo contínuo, que exige constante preocupação acerca de todos os fatores de promoção de experiências para os consumidores que corroboram para a percepção de uma imagem de marca forte e duradoura, afinal “a marca é qualquer ponto de contato e qualquer ideia que um cliente forma sobre ela” (Calkins, 2006, p. 6).

3. EXPERIÊNCIA E DESIGN EXPERIENCIAL

Para que se possa compreender com mais propriedade o conceito de design experiencial, cabe compreender o conceito de experiência em relação ao design, ao marketing e a gestão. Carú e Cova (2003, p. 270) afirmam que “a experiência é acima de tudo, um acontecimento pessoal, frequentemente com um importante significado emocional, encontrado na interação cujos estímulos podem ser produtos ou serviços de consumo”.

De acordo com Buccini e Padovani (2005) as experiências resultam do processamento de um complexo conjunto de estímulos internos e externos, que também dependem das interpretações subjetivas inerentes de cada pessoa, portanto, a experiência deve ser compreendida como um fenômeno

individual que ocorre na mente de um indivíduo. Essa é a grande chave da questão, trabalhar a gestão de marcas, inserindo a preocupação acerca das experiências que o consumidor terá com todos os pontos de contato da marca, apesar de compreender seu caráter individual. Dessa forma, o designer deve tomar conhecimento das percepções, comportamentos e reações dos usuários com o intuito de desenvolver produtos que despertem algum tipo de experiência e/ou emoção positiva e memorável para eles (Kalman e Portinari, 2006).

A experiência do produto é um fenômeno multifacetado que envolve manifestações como sentimentos subjetivos, reações comportamentais, explícitas e psicológicas, dessa forma, deve ser contemplada na experiência do usuário com o produto, seja por meio da experiência estética, da experiência do significado e/ou da experiência emocional (Desmet e Hekkert, 2007). Schmitt (2000) complementa ao distinguir cinco (5) tipos de experiências: experiências do sentido –relacionadas aos fatores sensoriais; experiências do sentimento –relacionadas aos fatores emocionais; experiências do pensamento –relacionadas aos fatores intelectuais criativos; experiências da ação –relacionadas aos fatores comportamentais e experiências da identificação –relacionadas aos fatores sociais e culturais.

O design deve atuar colaborando para a criação de experiências em todos esse níveis, por meio dos esforços na área do design experiencial. Segundo o AIGA (2006) experience design é um conceito diferente do design, que tem limites mais amplos que o design tradicional e que busca a criação de experiência, ao invés de simplesmente produtos e serviços. Apesar dos objetos físicos serem frequentemente o resultado mais tangível e visível do design, é essencial que se compreenda que a função primária desses objetos é de engajar o usuário em uma experiência, ultimamente a tarefa dos designers é de projetar experiências e não coisas (Buxton, 2005) por acreditar que o sucesso dos negócios depende sobretudo do valor percebido através das experiências fornecidas aos consumidores (Moore, 2002)

O design experiencial, pode ser compreendido portanto, como uma abordagem dentro do design, que além de considerar a forma da comunicação e o conteúdo, ainda lida com o contexto no qual a comunicação ocorre durante todo o tempo, em todos os pontos de contato da marca (AIGA, 2000). Além do designer estar focado na forma e no conteúdo para os seus clientes, o designer também

é responsável pelo contexto no qual a forma e o conteúdo são recebidos (Grefe, 2001). A meta do design experiencial é, portanto, orquestrar experiências que não são apenas funcionais e resolutas, mas atraentes, convincentes, memoráveis e agradáveis (McLellan, 2000).

4. O MÉTODOS ICEx- MÉTODO DE DESENVOLVIMENTO DE IDENTIDADES CORPORATIVAS EXPERIENCIAIS

O método ICEx (Schlemper, 2008) é uma metodologia projetual que contempla aspectos projetuais e estratégicos para o desenvolvimento de identidades corporativas experienciais [2], integrando os princípios do design experiencial, por meio de etapas que se retroalimentam. De forma a estruturar a compreensão do desenvolvimento do projeto acerca dos procedimentos, este é apresentado por meio de etapas, pois supõe-se que a constituição de etapas auxilia a condução do pensamento acerca da resolução do problema.

Essas etapas ocorrem pela divisão do processo em duas dimensões. A primeira delas corresponde a atuação do designer no projeto - que varia desde a compreensão até a criação e outra dimensão corresponde a configuração formal do projeto, que varia desde a configuração abstrata até a configuração real (Figura 1).



Figura 1: Divisão do processo em duas dimensões

Fonte: (Schlemper, 2008)

Assim como a grande maioria dos métodos de projeto, o Método ICEx define a análise do problema como o ponto de partida para o

desenvolvimento do projeto. De acordo com o fluxograma apresentado na figura 2, pode-se observar que existe uma sequência de etapas e de atividades que conduzem o usuário ao desenvolvimento do projeto de gestão de marcas, inserindo o contexto experiencial, abrangendo aspectos criativos, projetuais e estratégicos. Cabe ressaltar que a descrição das atividades compreendidas dentro das onze etapas, não tem a intenção de limitar a criação e o pensamento reflexivo do usuário do Método ICEX, mas sim de despertar no usuário o entendimento das atividades que contribuem para a obtenção do melhor resultado para o projeto.

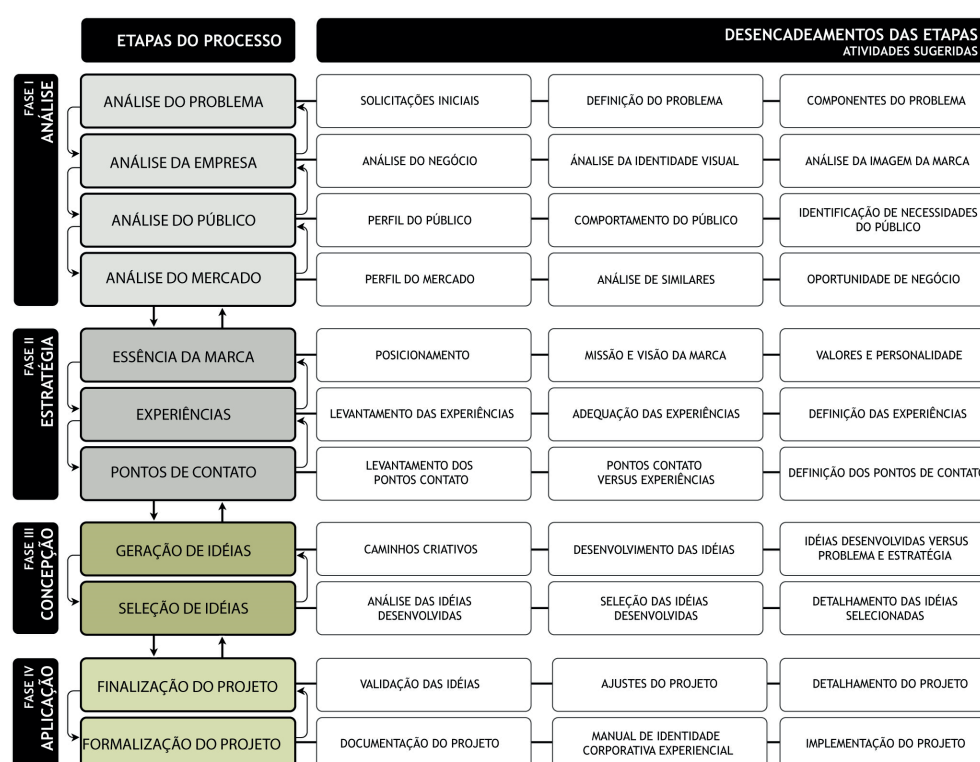


Figura 2 Fluxograma do Método ICEX

Fonte: (Schlemper, 2008)

5. ESTUDO DE CASO

O estudo de caso foi aplicado em uma disciplina optativa do Curso de Desenho Industrial – Habilitação em Programação Visual, da Universidade de Brasília – UnB, com a utilização do Método ICEX. Ao total foram quatro (4) grupos, que optaram desenvolver o projeto de gestão de marcas para os seguintes estabelecimentos: (1) restaurante de comida oriental (japonesa e

chinesa), (2) mercado (pequeno supermercado), (3) estúdio de música e (4) restaurante de comida italiana (pizzaria e forneria). Esses estabelecimentos foram escolhidos pelos acadêmicos, que se preocuparam sobretudo com a facilidade no diálogo com os responsáveis, a possibilidade de realizar várias visitas ao local e apreferência por empresas de serviço direto ao público, pela maior possibilidade de explorar a relação entre a marca e seu público através das experiências proporcionadas.

No projeto para o restaurante de comida oriental, entrevistas com os proprietários, visitas e observações no local foram realizadas na fase de análises. Constatou-se que a empresa oferecia comida oriental de qualidade, encontrava-se em um bom ponto comercial, bastante movimentado, inclusive com outros estabelecimentos também da área de alimentação, mas que apesar desses aspectos positivos o negócio não estava sendo suficientemente lucrativo, devido ao número reduzido de refeições que eram servidas ao longo do dia (almoço, jantar e delivery).

Além disso, buscou-se compreender melhor o público, através de entrevistas e observações, afim de verificar o porque das constatações feitas anteriormente, bem como compreender o mercado no qual a empresa estava inserida (comida oriental). Devido à incertezas quanto a essência da marca, por parte dos proprietários da empresa, a missão e visão foram revistas e reformuladas, bem como o posicionamento definido e os valores e personalidade da marca atribuídos. Após a definição desses parâmetros norteadores do projeto, realizou-se um levantamento e se traçou a definição das experiências, bem como dos pontos de contato que poderiam ser explorados para melhorar a relação da marca com o seu público.

Dentre outras ações e/ou sugestões previstas no projeto, propôs-se: reformulação da marca gráfica da empresa, devido a falta de uniformidade da marca que era utilizada; reformulação do cardápio e da fachada, que eram muito pouco explorados pela empresa; reformulação do layout e decoração do estabelecimento com o objetivo de resultar em um ambiente mais amigável, onde o cliente se sentisse a vontade para entrar e olhar as comidas expostas no buffet; proposta de fidelização de clientes e inserção de um novo produto: o biscoito da sorte (Figura 3), buscando a emoção da surpresa.



Figura 3: Biscoito da sorte proposto para o restaurante Torii

Fonte: (Schlemper, 2008)

No projeto desenvolvido para o mercado (supermercado de pequeno porte), além da elaboração de um documento do projeto, narrando todas as atividades que foram desenvolvidas, de acordo com o método proposto, finalizou-se um manual da marca, que contemplou características de um manual de identidade visual, além de aspectos estratégicos e experienciais da marca. Dentre algumas características propostas no manual da marca, pode-se destacar: nova definição da estratégia da marca, missão e visão da empresa; reformulação da marca da empresa; reformulação das placas de sinalização e da fachada; aplicação da marca da empresa na frota de divulgação do mercado (Figura 4); definição dos uniformes utilizados pelos funcionários; sugestões de atendimento (caixas, repositores, açougueiro, empacotadores); sugestão de organização das prateleiras (gôndolas), inclusive quanto a reposição dos produtos; sugestão de um sistema de som interno, cuidando do volume e das músicas tocadas.



Figura 4 Proposta de aplicação da marca da empresa na frota do Mercado Star

Fonte: (Schlemper, 2008)

Para o projeto do estúdio de música, muitas sugestões foram propostas, todavia algumas foram aqui destacadas devido as suas respectivas relevâncias no processo de criação de experiências entre a marca e seus consumidores. São elas: reformulação da marca gráfica da empresa; reformulação da fachada (Figura 5); reformulação da decoração do estabelecimento com o objetivo de resultar em um ambiente mais agradável; atenção especial em relação a sala de espera, que deve ter um aroma agradável (evitar cheiro de suor comum aos estúdios), possibilidade de compra de bebidas e comidas, música ambiente que agrade os músicos que frequentam o local, além de ser um ambiente confortável e aconchegante; placas de sinalização internas, auxiliando a condução de bons trabalhos dentro do estúdio, com certo grau de humor (Figura 6); assistência técnica aos músicos durante os ensaios; profissionalismo na prestação do serviço, agendando com cuidado os horários para evitar choques de horários para uso do estúdio; venda de cd's gravados no estúdio ou de bandas que usam o estúdio como local para ensaios.



Figura 5: Proposta de aplicação da marca da empresa na fachada do estúdio de música
Fonte: (Schlemper, 2008)



Figura 6: Proposta da placa de sinalização interna do estúdio de música

Fonte: (Schlemper, 2008)

Por fim, o projeto desenvolvido para o restaurante italiano – pizzas, pasta e grill, possibilitou um levantamento junto aos proprietários do problema do projeto: necessidade de uma alavancagem no negócio para concorrer com pizzarias mais modernas que surgem em grande número em Brasília. Todavia, fez-se necessário compreender com mais clareza os negócios da empresa, bem como o público e o mercado no qual a empresa está inserida. Logo, um questionário foi aplicado junto ao público, para obter informações a respeito dos produtos da empresa, do ambiente, do atendimento, bem como informações sobre a opinião destes sobre a marca gráfica da empresa.

Como resultado do projeto de gestão de marcas para o restaurante de comida italiana, algumas propostas ganharam destaque e são aqui

ressaltadas: melhorar o atendimento, em relação a conta apresentada ao cliente que não deve ter erro de valores, a higiene do uniforme dos garçons, a agilidade do serviço, e a cordialidade e o profissionalismo dos atendentes; buscar uma padronização nas mesas, nos copos e talheres utilizados no estabelecimento; manter cuidado com a qualidade dos produtos: pizzas, massas, grill, sobremesas e buffet de antepasto; continuar realizando promoções, como o dia do nhoque; criar um cartão fidelidade; investir em propaganda e principalmente em assessoria de imprensa, para que a marca apareça com frequência, e de forma positiva, em revistas especializadas; manter a marca gráfica utilizada pela empresa, uma vez que esta já havia sido recentemente reformulada e apresentava boa aceitação pelo público; aplicar a marca respeitando sua padronização, em todos os pontos de contato possíveis, como embalagens, fachada, cardápios, cartão de visita, folder, uniformes, placas de sinalização internas, frota, entre outros.

Cabe ressaltar, que pela característica acadêmica dos projetos, além do curto espaço de tempo previsto para a realização do estudo de caso (um semestre letivo), os projetos não concluíram a etapa de implementação, prevista na fase IV - Aplicação.

6. ANÁLISE DO ESTUDO DE CASO

Após a realização do estudo de caso, foi possível fazer as seguintes conclusões. No projeto desenvolvido para o restaurante de comida oriental (japonesa e chinesa) pode-se constatar que a experiência estética foi trabalhada de forma mais acentuada, por meio da percepção que os consumidores poderiam ter em relação as coisas percebidas através do sentido da visão. A experiência da ação e da identificação, ganharam destaque ao se propor uma reformulação do layout do restaurante, em especial do *Buffet*, buscando oferecer ao cliente um ambiente no qual ele se sentisse a vontade para entrar, olhar e se servir. Por fim, a experiência do sentimento, foi identificada na proposta de fidelização dos clientes, assim como na criação do biscoito da sorte, por incentivar a emoção dos clientes ao serem lembrados como pessoas especiais (fidelização) ou apenas através da surpresa do biscoito da sorte.

Assim como o projeto anterior, no projeto do mercado (pequeno

supermercado) percebeu-se grande possibilidade em melhorar a gestão da marca desta empresa, sobretudo através da experiência estética, por meio da reformulação gráfica da marca, bem como das placas de sinalização e da fachada, da inserção de uniformes padrão para os funcionários e da aplicação da marca na frota de divulgação da empresa. A experiência dos sentidos foi proposta em relação ao sistema de som proposto; a experiência da ação, através da organização das prateleiras e a experiência do sentimento, ao incentivar a melhoria do atendimento dos funcionários (caixas, repositores, açougueiros e empacotadores).

No projeto do estúdio de música constatou-se forte apelo a experiência estética, ao se propor a reformulação da marca gráfica da empresa e da fachada, assim como o desenvolvimento de uma papelaria, reformulação da decoração do estabelecimento e das placas de sinalização internas. Todavia, além da experiência estética, este projeto também previu a inserção da experiência do sentimento, ao propor pequenos cuidados com a limpeza do local, atendimento, bem como com a experiência dos sentidos, estimulando aromas agradáveis e pequenas experiências paladares através da compra de bebidas e comidas.

Diferentemente dos demais, no projeto para o restaurante de comida italiana (pizzaria e forneria) as propostas ficaram restritas a inserção das experiências sobretudo em relação as ações tomadas pela empresa, pois acreditou-se que a mesma já possuía um material visual que atendesse as suas necessidades e que visava explorar de forma satisfatória as relações dos clientes com a marca. Logo, este projeto não apresentou resultados visuais, mas sim um manual da marca que propôs conduzir a marca ao desenvolvimento de ações estratégicas, de forma a promover o envolvimento do cliente através da inclusão de aspectos experienciais. Pode-se destacar portanto, o desenvolvimento de experiências do sentido da visão, como por exemplo: padronização nas mesas, talheres e copos utilizados no restaurante e na aplicação da marca em todos os pontos de contato. Além disso, pode-se destacar a inserção de experiências do sentimento, como o cuidado com o atendimento, com a conta, e ainda um cartão de fidelidade, proporcionando pequenas emoções prazerosas para os clientes.

7. CONCLUSÃO

De acordo com a revisão de literatura, pode-se concluir que a gestão de marcas (branding) se tornará cada vez mais essencial para as empresas, pois a diferença entre produtos e serviços será sobretudo da experiência vivida e compartilhada das marcas. Dessa forma, o design experiencial é observado como uma área do design que interage perfeitamente com a gestão de marcas, a fim de compreender os anseios dos consumidores e propor experiências significativas em todos os pontos de contato da marca.

Com base no estudo de caso realizado, que foi desenvolvido por meio do uso do Método ICEX, pôde-se concluir que os acadêmicos de design envolvidos no estudo, apresentaram dificuldades nas duas primeiras fases do projeto – Fase I – Análise e Fase II – Estratégia, todavia após sanadas as dificuldades, conseguiram avançar para a Fase III – Concepção com êxito. Dessa forma conseguiram propor ideias que incorporaram as experiências, em todos os níveis - experiências do sentido, do sentimento, do pensamento, da ação e da identificação, no processo de gestão de marca das empresas.

Conclui-se portanto, que o design experiencial veio para ficar, não se trata de algo passageiro. Por se propor a planejar e gerenciar a imagem da marca em todos os pontos de contato, como por exemplo, produto, embalagem, papelaria, uniformes, atitudes e comportamentos dos empregados, entre outros, se destaca como uma área para atuar junto a outros profissionais no processo de gestão de marca. Sua relevância para a gestão de marca está centrada em um trabalho minucioso de alinhamento dos elementos tangíveis e intangíveis, pois acredita-se que dessa forma seja possível construir marcas de sucesso com um grande apelo racional, emocional e moral com os consumidores.

NOTES

[1] Significa o valor da fatia do mercado.

[2] todas as ações da empresa, sejam estas visuais ou não, que podem ser executadas com o auxílio de um planejamento de design, com o intuito de construir e comunicar uma identidade coerente com o posicionamento e os valores da marca através das experiências proporcionadas pela empresa aos seus consumidores.

REFERÊNCIAS

AIGA. (Form+Content+Context)/time=experience design. **Journal of Design for the Network Economy**, New York, v.1 n. 1, 2000. p.1-5.

_____. **What is experience design?** 2001. Disponível em: <http://www.aiga.org/content.cfm?contentalias=what_is_ed> Acesso em: 12 de fev. 2006.

BUCCINI, Marcos; PADOVANI, Stephania. Uma introdução ao Design Experiencial. **Estudos em Design**, Rio de Janeiro, n. 2, v. 13, p. 9-29, dez. 2005.

BÜRDEK, Bernhard E. **História, teoria e prática do design de produtos**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

BUXTON, Bill. Experience design vs. interface design. **Rotman Magazine**, Toronto, Winter, 2005. p. 47-49.

CALKINS, Tim. O desafio de branding. In: TYBOUT, Alice M.; CALKINS Tim. **Branding**. São Paulo: Atlas, 2006.

CARÚ, Antonella; COVA, Bernard. Revisiting Consumption Experience: A more humble but complete view of the concept. **Marketing Theory**, London, v. 3, n. 2, 2003. p. 276-286.

DESMET, Pieter.; HEKKERT, Paul. Framework of product experience. **Internacional Journal of Design**, Taipei City, v. 1, Abril 2007. Disponível em <<http://www.ijdesign.org/ojs/index.php/IJDesign/>>. Acesso em: 22 maio 2007.

ELLWOOD, Iain. **O livro essencial das marcas**: tudo que você precisa saber, em mais de 100 técnicas para aumentar o valor das marcas. São Paulo: Clio Editora, 2004.

GREFE, Ric. Experience design: AIGA's 21th century designer. **Graphis**. v.17. Jan/Fev 2001.

HEALEY, Matthew. **What is branding?** Suíça: Rotovision, 2008.

KALMAN, Gabriela; PORTINARI, Denise. Design de experiência e de emoção: em busca de conhecimento sobre o ser humano. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 7. Curitiba. **Anais...** Curitiba, 2006.

MOORE, Carol. The new heart of your brand: transforming your business through customer experience. **Design Management Journal**, [Cidade] [falta volume e número] winter 2002, p. 38-48.

NUNES, Gilson; HAIGH, David. **Marca**: valor do intangível, medindo e gerenciando seu valor econômico. São Paulo: Atlas, 2003.

PINE II, Joseph; GILMORE, James. Welcome to the experience economy. **Beyond Goods And Services**. Strategy & Leadership. Chicago, v. 25, n. 3, May-june 1997.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z**: como construir e manter marcas de sucesso.

Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SCHLEMPER, Paula Felipe. **Método ICEx – Método de Desenvolvimento de Identidades Corporativas Experienciais**. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008, 214p

TEIXEIRA, Joselena de Almeida. **O design estratégico na melhoria da competitividade das empresas**. Florianópolis: Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005, 245p

WHEELER, Alina. **Designing brand identity**. New Jersey: John & Sons, 2006.

Recebido em: 17/03/2014;

Aceito em: 24/03/2014.

*Esta obra foi licenciada com
uma Licença Creative Commons.*