

Nanci Yuri Yamane Hokino

**O DESIGN COMO DESENVOLVEDOR DE IDENTIDADE
EMOCIONAL PARA EVENTOS AFETIVOS**

Nanci Yuri Yamane Hokino

**O DESIGN COMO DESENVOLVEDOR DE IDENTIDADE
EMOCIONAL PARA EVENTOS AFETIVOS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado junto ao curso de graduação de Desenho Industrial da Universidade de Brasília, orientado pela Professora Doutora Fátima Aparecida dos Santos e pela Professora Doutora Shirley Gomes Queiroz, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Programação Visual e em Projeto de Produto.

RESUMO

O presente projeto foi desenvolvido como trabalho de conclusão de curso de graduação de Desenho Industrial da Universidade de Brasília nas habilitações Projeto de Produto e Programação Visual. Visou-se integrar design emocional e design de serviço em uma aplicação viável. O trabalho é composto primeiramente de investigação teórica acerca de design emocional e áreas tangentes somada à uma investigação teórica acerca de design de serviço e design *thinking*. Segue-se a proposta de inovação prestação de serviço para criação de identidade emocional para eventos afetivos de forma estatégica (elegendo a celebração do casamento como evento exemplo de aplicação principal) e obtendo a experiência emocional como produto principal. Dessa forma, estrutura-se a gestão prestação desse serviço com modelo de negócio e descrição do processo metodológico do desenvolvimento dessa identidade. Por fim, faz-se uma simulação validativa de aplicação do método e prestação desse serviço apresentando um estudo de caso.

Palavras-chave: Design Emocional. Design de Serviço. Casamento. Identidade Emocional.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 — Pirâmide de Maslow da hierarquização das necessidades (1943)	16
Figura 02 — Gráfico representativo do Modelo Kano (1980)	16
Figura 03 — Níveis do design (MORITZ, 2005)	17
Figura 04 — Diferenças das abordagens entre pesquisas (VIANNA et al., p.15)	19
Figura 05 — Fases do evento afetivo e suas interrelações	20
Figura 06 — Google Weddings página inicial	21
Figura 07 — Site Green Wedding Shoes	22
Figura 08 — Site Bayside Bride	22
Figura 09 — Site 100 Layer Cake	22
Figura 10 — Site Once Wed	23
Figura 11 — Site Martha Stewart Weddings	23
Figura 12 — Site Vestida de Noiva	23
Figura 13 — Aplicativo mobile Casando por Vestida de Noiva	24
Figura 14 — Comparação estrutural entre identidade visual e identidade emocional	26
Figura 15 — Estrutura original de percurso metodológico de design	26
Figura 16 — Ferramenta <i>Lean Canvas</i> de <i>Business Model Canvas</i>	27
Figura 17 — Marca pessoal Nanci Yuri	31
Figura 18 — Paleta de cores Nanci Yuri	32
Figura 19 — Exemplos de aplicação da marca Nanci Yuri com sobreposição	32
Figura 20 — Primeira geração de alternativas	32
Figura 21 — Experimentação de cores e fundos	33
Figura 22 — Paleta preliminar Memo Amor	33
Figura 23 — Combinações de três	34
Figura 24 — Combinações de quatro	34
Figura 25 — Estudo da interação entre padrão e fundo	34
Figura 26 — Estudo de fontes <i>script</i> para o logotipo	35
Figura 27 — Paleta Institucional Memo Amor	35
Figura 28 — Cores institucionais e códigos cromáticos	36
Figura 29 — Cores auxiliares e códigos cromáticos	36
Figura 30 — Padrões institucionais com aplicação da marca	36
Figura 31 — Cartões de visitas frente e verso	37
Figura 32 — Estrutura do percurso metodológico de design adaptado	38
Figura 33 — Painel de estilo casal um	41
Figura 34 — Perfil casal um	41
Figura 35 — Painel de estilo casal dois	42
Figura 36 — Perfil casal dois	42
Figura 37 — Painel do filme O Fabuloso Destino de Amélie Poulain	44
Figura 38 — Paleta de cores do filme O Fabuloso Destino de Amélie Poulain	44
Figura 39 — Painel de texturas do filme O Fabuloso Destino de Amélie Poulain	45
Figura 40 — Painel cafés parisienses	45

Figura 41 — Painel referências gráficas francesas	46
Figura 42 — Painel decoração de casamentos com temática francesa.....	47
Figura 43 — Painel decoração do casamento de Luisa e Leonardo.....	47
Figura 44 — Painel decoração de casamento com temática frutas vermelhas.....	48
Figura 45 — Assinaturas visuais	49
Figura 46 — Chácara Recanto das Águas (foto sem simulação).....	50
Figura 47 — Guia de programação da cerimônia.....	50
Figura 48 — Convite caixa-presente	51
Figura 49 — Mesa de doces de frutas vermelhas	52
Figura 50 — Lembrancinhas dos convidados	53
Figura 51 — Montagem da mesa dos convidados	53

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA	8
2.1	Justificativa	8
2.2	Objetivos	8
2.3	Público-alvo	8
3	PERCURSO METODOLÓGICO	9
4	PESQUISA	10
4.1	Revisão de Literatura	10
4.2	Estudo contextual	19
5	ANÁLISE E DELIMITAÇÃO	25
5.1	Principais Problemas Identificados	25
5.2	Propostas de Solução	25
6	INOVAÇÃO	26
6.1	Identidade Emocional	26
6.2	Método de Design Aplicada a Eventos	26
7	GESTÃO DA PRESTAÇÃO DO SERVIÇO	27
7.1	<i>Business Model Canvas</i>	27
7.2	A Empresa	27
7.3	Diagrama de Experiência do Cliente	37
7.4	Desenho do Serviço	37
8	APLICAÇÃO	40
8.1	Simulação	40
8.2	Desenvolvimento	40
	CONCLUSÃO	55
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56
	BIBLIOGRAFIA CONSULTADA	58
	APÊNDICE	60

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, a emoção vem despertando o interesse da comunidade acadêmica de design como objeto de estudo. Nesse cenário, o design busca esse conhecimento a fim de projetar a partir da compreensão das necessidades afetivas do usuário.

A satisfação está ligada à correspondência da realidade com a expectativa pré-formada. Dessa forma, caso a realidade (ou a impressão de realidade) esteja inferiormente desalinhada da situação planejada anteriormente, isso causará frustração e geração de memórias negativas. Paralelamente, expectativas atingidas ou superadas proporcionam satisfação e felizes registros afetivos. Isso pode ser exemplificado por eventos de grande carga emocional e que são marcantes ao longo da vida das pessoas (como nascimento, formatura, casamento).

Comumente a construção do cenário da situação ideal está relacionada com sonhos e desejos pessoais. A cerimônia do casamento é minuciosamente planejada, carrega diversos signos, possui forte vínculo afetivo com os participantes e possui muitos registros tangíveis e intangíveis para a posterioridade.

O planejamento de um evento afetivo envolve muitas falhas e dificuldades que não são supridas atualmente, como solução, pela oferta de produtos e serviços do mercado. A identificação desse nicho falho leva ao desenvolvimento de um modelo de negócio prestador de criação de identidade emocional para eventos afetivos como serviço.

Esse serviço prestado desenvolve-se por meio de um percurso metodológico de design e simula-se validativamente em um estudo de caso.

2 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA

2.1 JUSTIFICATIVA

O design emocional é uma área em expansão. A motivação para abordagem desse tema é a afinidade com a área e a vontade de explorá-la e desenvolvê-la tanto de forma teórica quanto de forma prática. A aplicação dos requisitos afetivos são ainda pouco utilizados e a sua relação com a satisfação focada em análise de construção, execução e registro do evento afetivo é pouco explorada e possui grande potencial de aplicação na área de design.

2.2 OBJETIVOS

2.2.1 OBJETIVO GERAL

Desenvolver uma método de criação de identidade emocional para eventos afetivos.

2.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Explorar o design emocional de forma aplicável;
- Investigar alinhamento e correspondência entre as fases do evento;
- Desenvolver método de design aplicável para eventos;
- Analisar os fatores influentes na satisfação e no registro da memória do participantes;
- Criar identidade visual, produtos e peças auxiliares para o evento;
- Desenvolver gestão de prestação de serviço e modelo de negócio.

2.3 PÚBLICO-ALVO

O público-alvo do projeto pode ser dividido entre público direto e indireto. O primeiro consiste nos protagonistas do evento (noivos, aniversariantes, formandos etc.), a família próxima (pais e filhos dos noivos) e os amigos próximos (principalmente padrinhos e madrinhas). Eles interferem diretamente no sistema como agentes no contexto de aplicação.

E o segundo compreende os demais convidados do evento e outros que venham a ter conhecimento do evento ou que tenham interesse na realização do evento ou no motivo de sua celebração.

3 PERCURSO METODOLÓGICO

- Investigação teórica acerca de design emocional, semiótica e áreas relacionadas
- Investigação teórica acerca de design de serviço, design *thinking* e áreas relacionadas
- Pesquisa acerca do universo da realização de cerimônias de casamento
- Pesquisa de concorrentes e similares a fim de analisar o mercado e a aplicabilidade
- Análise do público alvo e das ocorrências com entrevistas a fim de identificar fatores influentes no planejamento do evento ideal, na satisfação e no registro da memória emocional
- Identificação de requisitos específicos do evento a ser aplicado o modelo
- Estruturação de um modelo de negócio
- Desenvolvimento de método de criação de identidade emocional para eventos por meio de um percurso metodológico projetual de design
- Aplicação do método desenvolvido em um evento emotivo viável
- Análise alinhamento e correspondência entre as três fases do evento

4 PESQUISA

4.1 REVISÃO DE LITERATURA

A revisão de literatura é uma investigação teórica acerca das áreas tangíveis ao projeto. Foi realizada com o objetivo de gerar conhecimento suporte em tais áreas, a fim de balisar o desenvolvimento projetual.

4.1.1 DESIGN

O design compreende a concepção, não apenas de uma solução tangível (formal ou visual), mas também de soluções intangíveis (como valores, sistemas, experiências e métodos) para problemas subjetivos.

“O designer enxerga como um problema tudo aquilo que prejudica ou impede a experiência (emocional, cognitiva, estética) e o bem-estar na vida das pessoas (considerando todos os aspectos da vida, como trabalho, lazer, relacionamentos, cultura etc). Isso faz com que sua principal tarefa seja identificar problemas e gerar soluções” (VIANNA et al., 2012, p.13)

Dessa forma, o foco do projeto é gerar um produto intangível com subprodutos tangíveis para um problema experiencial e comportamental.

4.1.2 IDENTIDADE

Uma área muito explorada no design é a criação de sistema de identidade e gestão da marca, sobretudo em expressão visual. Segundo Wheeler (2008), os designers de identidade trabalham a percepção por meio da integração do significado e da diferenciação visual.

Dessa forma, traduzem personalidade ou valores de um sujeito (de um profissional, de uma empresa, de uma organização ou de uma ideologia) por meio de um conjunto de elementos visuais proporcionando uma identidade para o sujeito que seja reconhecida e diferenciada dos demais.

“A humanidade sempre usou símbolos para expressar intensidade e individualidade, o orgulho, a fidelidade e a propriedade. O poder dos símbolos continua fugaz e misterioso – uma simples forma pode engatilhar instantaneamente a lembrança e despertar emoções, seja ela estampada em uma bandeira, lapidada em uma placa de pedra ou exibida no visor de seu telefone celular.” (WHEELER, 2008, p.10)

Para que a identidade seja funcional e efetiva, é necessário que seja representativa, coerente, coesa, uniforme e clara.

4.1.2.1 REPRESENTATIVIDADE E CLAREZA

O sistema de identidade redefine o reconhecimento imediato da empresa e dá apoio aos atributos de marca por meio de várias mídias (WHEELER, 2008, p.37). Ou seja, a identidade visual deve ser a tradução tangível e clara dos valores, da personalidade e da essência do sujeito. Assim proporcionando o correto imediato reconhecimento e distinção desse identificando seu estilo e posicionamento e diferenciando-o dos demais.

4.1.2.2 COESÃO E UNIFORMIDADE

O sistema de identidade é um conjunto de elementos. Entretanto, o conjunto deve possuir unidade, sentido e qualidade uniforme para que a mensagem seja transmitida por todos os componentes, segundo Wheller (2008, p.37) “em uma única voz”.

“Um sistema de identidade de marca é unificado visual e estruturalmente. Ele é constituído em uma arquitetura de marca coesa e utiliza cores, famílias de tipos e formatos especialmente desenhados. (WHEELER, 2008, p.37)

“Ver e sentir é a linguagem visual que torna um sistema diferenciado e imediatamente reconhecível. Este sistema de apoio que compreende cores, imagens, tipografia e composição é que faz um programa de identidade visual tornar-se coeso e diferenciado em sua totalidade.” (WHEELER, 2008)

Dessa forma, cada elemento componente reforça e suporta o outro em um tom consistente configurando um conjunto que comunica certa mensagem de forma coesa e uniforme.

4.1.3 SEMIÓTICA

A fim de compreender as relações entre signo e seu objeto, a investigação acerca da semiótica destaca-se como relevante para o desenvolvimento projetual.

Segundo Santaella (1994, p.1), semiótica é a ciência dos signos.

“Um signo intenta representar, em parte pelo menos, um objeto que é, portanto, num certo sentido, a causa ou determinante do signo, mesmo se o signo representar seu objeto falsamente. Mas dizer que ele representa seu objeto implica que ele afete uma mente, de tal modo que, de certa maneira, determine naquela mente algo que é mediamente devido ao objeto. Essa determinação da qual a causa imediata ou determinante é o signo, e da qual a causa mediata é o objeto, pode ser chamada o Interpretante”. (PEIRCE apud SANTAELLA, 1994, p.12)

O signo é um representante de seu objeto para um intérprete. A partir da relação e capacidade de representação que o signo possui com seu objeto referente; produz-se, por um processo relacional, na mente interpretadora um outro signo que traduz o significado do primeiro (é o interpretante do primeiro).

De acordo com a semiótica peirceana, os signos são classificados como tricromias: quali-signo é a relação do signo consigo mesmo (p. ex. cor verde) – relaciona-se com a primeiridade; sin-signo é a relação do signo com seu objeto dinâmico (p. ex. folha) – relaciona-se com a secundidade; e o legi-signo é a relação do signo com seu interpretante (p. ex. folhas verdes remetem à natureza) – relaciona-se na terceiridade. Portanto, é na terceiridade que realiza-se uma síntese intelectual pelo intérprete por meio da interpretação do signo e associação com o conhecimento pré-existente.

Também existem os tipos de signos classificados pela sua relação com seu objeto. Ícones são quali-signos, qualidades do seu objeto ou representação substitutiva dele. Enquanto índices são sin-signos, parte ou indício do objeto que representa o todo. Por fim, símbolos são legi-signos, ou seja, convenções culturais que atribuem significado ao objeto.

Nesse sentido, identifica-se que a tradução semiótica é inerente da leitura de sentido feita pelo intérprete a partir da identidade construída pelo designer. A tradução intersemiótica utiliza signos de uma linguagem como tradutores de signos de outra linguagem. E o processo de semiose transforma uma informação inicial faz para gerar o significado pretendido.

4.1.4 DESIGN E VALOR AGREGADO

Para uma compreensão mais direcionada acerca dos significados e valores agregados aos produtos de design, ressalta-se a identificação do papel fetichista do design feita por Rafael Cardoso Denis e o estudo da classificação das funções do design feita por Bernd Löbach.

4.1.4.1 FUNÇÕES DO DESIGN

Löbach (1976, p. 54 – 66) propõe a classificação das funções do design em três categorias: práticas, estéticas e simbólicas.

São funções práticas todos os aspectos fisiológicos de uso; ou seja, as relações, entre o produto e o usuário, em nível fisiológico (p. ex. uma cadeira possibilitar que o corpo assuma uma posição que previna o esforço físico). O papel da função prática é preencher as condições fundamentais de sobrevivência e saúde física do homem.

As funções estéticas estão no nível sensorial, são um aspecto psicológico da percepção sensorial durante seu uso e estão atreladas à configuração e à

aparência (p. ex. cadeira de formas sinuosas com superfície vermelha polida e reluzente). O intuito da função estética é atrair e agradar o usuário.

Por fim, as funções simbólicas estão presentes quando estabelece-se ligações com sensações e experiências anteriores. São determinadas por aspectos espirituais, psíquicos e sociais de uso do produto. Derivam dos aspectos estéticos uma vez que são desencadeados por elementos sensoriais quando associados a elementos intelectuais e sociais (p. ex. cadeira projetada por designer renomado confere status e prestígio ao usuário durante seu uso).

Nesse sentido, percebe-se que há um valor conferido ao produto pela função simbólica. E tal valor agregado é um *legi-signo* uma vez que relaciona-se com seu interpretante e em nível intelectual.

4.1.4.2 FETICHISMO

Já Rafael Cardoso Denis (1998) defende que o design possui naturalmente um papel fetichista. A partir da definição de fetichismo como “ato de investir os objetos de significados que não lhes são inerentes” (DENIS, 1998, p. 30) considera-se que isso consiste em acrescentar valor simbólico ao objeto.

Dessa forma, pode-se considerar que a função simbólica do design proposta por Löbach é fetichista por definição. Pois agrega um valor a um objeto que produz sentido relacionado com as experiências anteriores do intérprete.

4.1.5 DESIGN EMOCIONAL

De forma simplificada, design emocional é o desenvolvimento de projeto de design com foco na emoção como principal produto intangível. É uma recente perspectiva do design que se desenvolve direcionadamente a partir das últimas duas décadas. Nesse contexto, destacam-se a interseção e a distinção entre ergonomia, hedonomia e design.

4.1.5.1 ERGONOMIA E HEDONOMIA

Enquanto a ergonomia é, na definição de Moraes (2000) citado por Mont’Alvão (2003, p. 19), uma ciência que “estuda o comportamento e reações do homem em relação ao seu trabalho, à maneira que ele opera e ao ambiente da estação de trabalho” cuja ênfase está na prevenção de dores e sofrimento dos usuários na interação com os sistemas cotidianos, a hedonomia concentra-se em promover o prazer em relação a esses sistemas (HANCOCK et al., 2005).

Isto é, ambas ciências buscam otimizar a interação humano-tecnologia. Porém o foco da ergonomia está nas necessidades funcionais, físicas, fisiológicas e perceptivas. E o foco da hedonomia está nas necessidades cognitivas, sócio-relacionais, afetivas e emotivas.

4.1.5.2 EMOÇÃO

Com o intuito de compreender a emoção como objeto de estudo e produto, faz-se necessário um estudo acerca da significação e etimologia do termo.

Segundo o Dicionário inFormal:

emoção *s.f.* É uma experiência subjetiva, associada ao temperamento, personalidade e motivação. A palavra deriva do latim *emovere*, onde o *e-* (variante de *ex-*) significa ‘fora’ e *movere* significa ‘movimento’.

Segundo o dicionário Priberam da Língua Portuguesa:

emoção *s.f.* [Psicologia] É o conjunto de reações, variáveis na duração e na intensidade, que ocorrem no corpo e no cérebro, geralmente desencadeadas por um conteúdo mental

Wheeler revela que existe uma sequência da cognição no processo da percepção sensorial visual, passando pela identificação até a leitura da mensagem e incitação de emoções.

“A ciência da percepção investiga como os indivíduos reconhecem e interpretam os estímulos sensoriais. O cérebro reconhece e memoriza primeiramente as formas. As imagens visuais podem ser lembradas e reconhecidas de forma direta, enquanto o significado das palavras tem que ser decodificado. A cor vem em segundo lugar. A cor pode incitar uma emoção e evocar uma associação de marca.” (WHEELER, 2008, p.17)

Dessa forma, emoção é uma experiência subjetiva e reativa que externaliza-se quando desencadeada. Cujos estímulos emotivos são signos perceptivos e cognitivos.

Ou seja, os elementos sensoriais desencadeiam o processo de associação com significação e memória e de tradução de sentido. Isso ocorre por meio do acesso ao banco pré-existente de conhecimento intelectual e social e de vivências do emocionado.

Assim, a emoção é uma experiência que acrescenta valor simbólico ao objeto ou à situação em questão por meio do processo descrito.

4.1.5.3 MEMÓRIA AFETIVA

Há objetos e elementos sensoriais que possuem memória afetiva e que atuam como “lembrete” dessas memórias e sensações (p. ex. o caderno de caligrafia da escola lembra a infância; certo perfume lembra a antiga namorada; tal sabor lembra o doce que a avó fazia).

Stewart (1993), citado por Hekkert e Russo (2008, p. 39) explica que *souvenirs* (palavra para “lembranças” na língua francesa) autenticam nossas experiências e se tornam um sinal “sobrevivente” de eventos que existiram apenas por meio do uso da narrativa.

Tangente a esse conceito, a ideia de Belk (1998 citado por Hekkert e Russo, 2008, p. 39) propõe que produtos adquirem valor simbólico quando associados a memórias de momentos passados.

Além disso, produtos que possuem essa memória afetiva contribuem para definir e manter o senso de identidade das pessoas (Mugge et al., 2005 citado por Hekkert e Russo, 2008, p. 39).

Segundo a teoria de Battarbee e Mattelmäki (2004), citados por Hekkert e Russo (2008, p. 39), a criação de vínculos com os produtos promove a criação de “associações significativas” em relação ao objeto.

Ainda, a proposta de Mugge et al. (2005), citado por Hekkert e Russo (2008, p. 40), destaca que designers podem influenciar o apego entre pessoas e produtos ao incentivarem a associação de memórias.

Dessa forma, a memória afetiva que certos produtos possuem é um *legi-signo* e acrescentam-lhes valor simbólico por meio da associação com o referente memorado. Assim, entre o produto e o usuário estabelece-se um vínculo pessoal e emotivo que pode ser influenciado, sugerido ou planejado pelo designer.

4.1.5.4 NECESSIDADE E DESEJO

Seguindo o estudo do processamento humano nos níveis fisiológicos básicos até nos níveis sociais e psíquicos, a pirâmide de Maslow propõe classificação e hierarquização das necessidades nesses direferentes patamares.

A teoria da motivação humana de Maslow (1943) postula que a motivação básica das ações humanas é suprir necessidades.

Essas necessidades podem ser de diferentes ordens e hierarquizadas de acordo com a urgência e prioridade; da manutenção da sobrevivência e segurança até o bem-estar e auto-realização pessoal.

A pirâmide é comumente representada com cinco patamares, porém há interpretações e revisões que os reclassificam e subdividem.

As necessidades basais devem ser prioritariamente supridas. Ao atender-se as necessidades de um patamar, o indivíduo almeja atender as necessidades do patamar superior seguinte. Então, os dois primeiros níveis compreendem as necessidades primárias e coletivas, enquanto os três seguintes compreendem as secundárias e individuais.

Hancock et al. (2005), citados por Mont’Alvão (2008, p. 27), propõem que os patamares basais são estudados pela ergonomia, enquanto os superiores são tratados pela hedonomia.

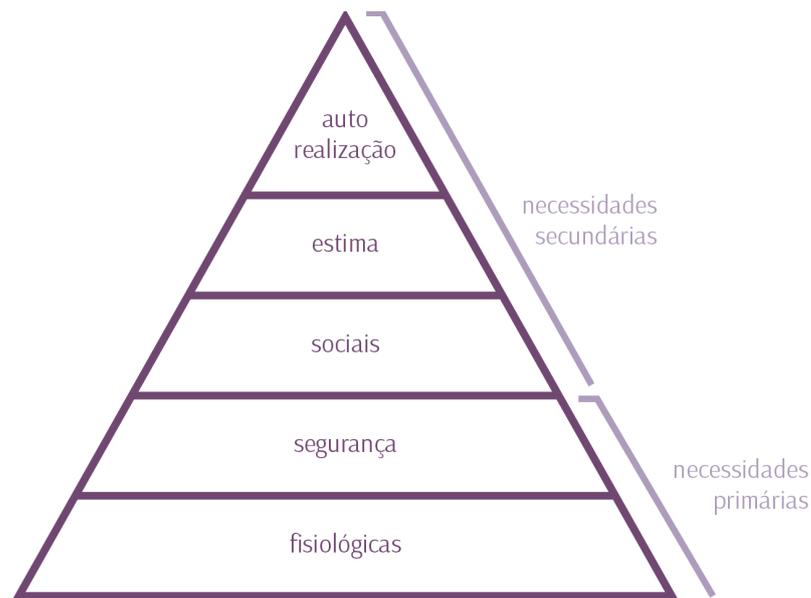


Figura 01 — Pirâmide de Maslow da hierarquização das necessidades (1943)

A partir disso, destacam-se a compreensão e a identificação das necessidades psíquicas, emocionais e sociais (as quais são consideradas por alguns autores como desejos) e a importância de supri-las a fim de atingir a satisfação do indivíduo.

4.1.5.5 EXPECTATIVA E SATISFAÇÃO

Com o intuito de compreender a relação entre expectativa e satisfação do usuário, destaca-se o estudo do Modelo Kano de Qualidade Atrativa e Obrigatória (1980). O modelo classifica os atributos do produto ou serviço em três categorias de acordo com a expectativa do usuário.

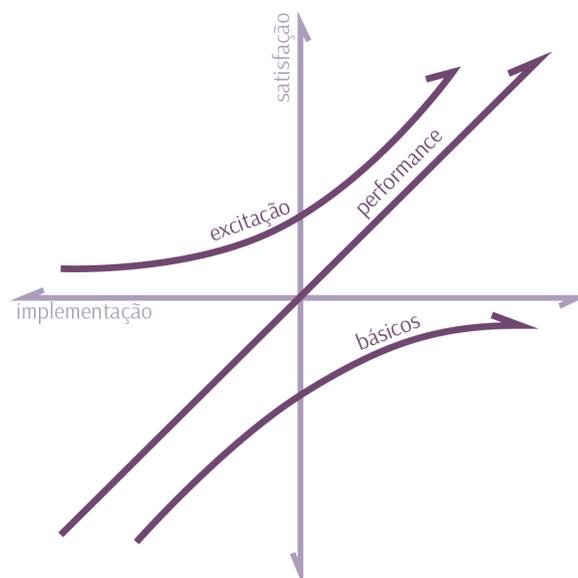


Figura 02 — Gráfico representativo do Modelo Kano (1980)

O gráfico apresentado na figura 2 apresenta o comportamento das três classes na relação entre satisfação do usuário e implementação dos atributos.

Desse modo, os atributos básicos são aqueles que já são esperados e compreendem as funções primordiais do produto. Sua ausência ocasiona insatisfação e sua presença não contribui para geração de satisfação.

Atributos de performance são esperados, porém possuem um comportamento linear. Quanto mais estão presentes mais geram satisfação, e quanto mais ausentes mais proporcionam insatisfação.

Já os atributos de excitação são os que não são previstos e não há expectativas acerca de sua presença. Portanto, sua ausência não gera insatisfação e quanto maior a implementação, maior é a satisfação gerada.

Conclui-se que a relação de correspondência entre a implementação das qualidades e a expectativa do usuário acerca desses atributos influi claramente na geração de satisfação ou insatisfação no uso de produtos ou usufruto de serviços.

4.1.6 DESIGN DE SERVIÇO

Moritz (2005, p. 39) define que design de serviço é o design de toda experiência de um serviço, como também o projeto do processo e estratégia para a prestação do serviço. Compreende entender o cliente, a organização e o mercado, desenvolver ideias e traduzi-las em soluções flexíveis que serão implementadas considerando todo o ciclo de vida do serviço, oferecendo melhoria contínua.

Assim, o produto do design de serviço pode ser tangível (artefatos e meios) e/ou intangível (sistemas, experiências, valores).

Para projetar experiências consistentes, o design de serviço elabora e utiliza ferramentas e métodos de forma estratégica com constante aprimoramento.

De acordo com Moritz (2005, p. 33), os produtos do design podem ser classificados em quatro níveis.

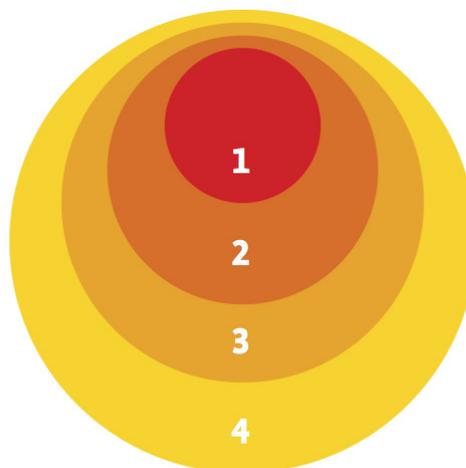


Figura 03 — Níveis do design (MORITZ, 2005)

Referente à figura 3, o nível [1] compreende artefatos e recursos, a esfera [2] envolve o design de experiências do usuário, no grupo [3] estão os processos e sistemas e no nível [4] estão estratégia, filosofia e ideologia.

Considerando o projeto de experiências emocionais como produto resultante a partir da criação de uma identidade, deve-se utilizar ferramentas de design de serviço com foco nas relações de simbólicas de agregação de valor afetivo. Esse é traduzido a partir dos estímulos sensoriais tangíveis componentes da identidade emocional.

Assim pode-se obter uma produto intangível experiencial e emocional que corresponda às expectativas e gere satisfação, uma vez que foi projetado estrategicamente.

4.1.7 DESIGN THINKING

Retomando o conceito proposto na definição de design na p. 11, “Dessa forma, o foco do projeto é gerar um produto intangível com subprodutos tangíveis para um problema experiencial e comportamental.”, pode-se inseri-lo na esfera de atuação e estudo do design *thinking*.

Destaca-se a conceituação de design *thinking*:

“Uma abordagem focada no ser humano que vê na multidisciplinaridade, colaboração e tangibilização de pensamentos e processos, caminhos que levam a soluções inovadoras para negócios. [...] Ao investir esforços nesse mapeamento, o designer consegue identificar as causas e consequências das dificuldades e ser mais assertivo na busca de soluções.” (VIANNA et al., 2012, p. 12)

O mapeamento citado é acerca da cultura, dos contextos, das experiências pessoais e dos processos de na vida dos indivíduos a fim de adquirir uma visão mais completa e melhor identificar as falhas e gerar alternativas de solução.

Isso deve-se ao objetivo do design thinking de solver falhas na experientiais (emocionais, cognitivas, estéticas) além de otimizar o bem-estar dos indivíduos e coletividades.

Assim, observa-se que o foco torna-se o usuário com base nas suas experiências, emoções e comportamentos.

Ainda, o método de pesquisa e análise torna-se mais comportamental, interativo, exploratório (figura 4).

O caráter comportamental e subjetivo também pode ser identificado nas ferramentas utilizadas, no tipo de dados analisados e no tipo de conhecimento adquirido da análise.

	Pesquisa de design	Pesquisa de mercado
Foco	Nas pessoas.	Nas pessoas.
Objetivo	Pretende entender culturas, experiências, emoções, pensamentos e comportamentos de forma a reunir informações para inspirar o projeto.	Pretende entender comportamentos a partir do que as pessoas fazem, ou dizem que fazem para prever o que fariam numa nova situação e gerar soluções a partir disso.
Levantamento de dados	Através da interação entre pesquisador e sujeito da pesquisa, principalmente a partir de conversas semi-estruturadas.	Priorizando questionários e entrevistas estruturadas.
Amostragem	Representa qualitativamente a amostra e busca por perfis de usuários extremos, pois o raro e o obscuro nas observações podem levar a uma nova e interessante ideia.	Representa a amostra estatisticamente, com o objetivo de entender as respostas das massas, frequentemente ignorando pontos fora da curva. análise dos dados requer um ponto de vista objetivo, sendo crítico evitar vieses.
Tipo de informação coletada	Comportamentos, objetos e palavras que as pessoas usam para expressar sua relação com as coisas e processos ao seu redor.	Opiniões e comportamentos das pessoas quanto à situação atual ou à expectativa de contextos futuros.

Figura 04 — Diferenças das abordagens entre pesquisas (VIANNA et al., p.15)

4.2 ESTUDO CONTEXTUAL

O contexto é o ambiente de aplicação do projeto. Para compreender as configurações situacionais e identificar os atores, processos e funções; realizou-se uma investigação acerca do evento afetivo casamento.

4.2.1 EVENTO AFETIVO

Considerando “evento” não somente uma celebração, festa ou reunião; mas também como um acontecimento ou fato ocorrido em determinado momento do tempo e espaço, amplifica-se o conceito do termo direcionando o foco para a motivação ou causa de seu acontecimento.

Ainda, considerando a definição “afetivo” não somente no sentido de carinhoso ou emocional, mas também como um agente que “afeta” causando uma reação no indivíduo.

Pode-se definir um evento afetivo um acontecimento único e significativo que seja marcante ao longo da vida do indivíduo. Tal evento gera valor simbólico e memória afetiva, além de influenciar os eventos subsequentes.

4.2.1.1 FASES

Como representado no esquema a seguir, pode-se identificar três fases do evento afetivo: plano, fato e registro.

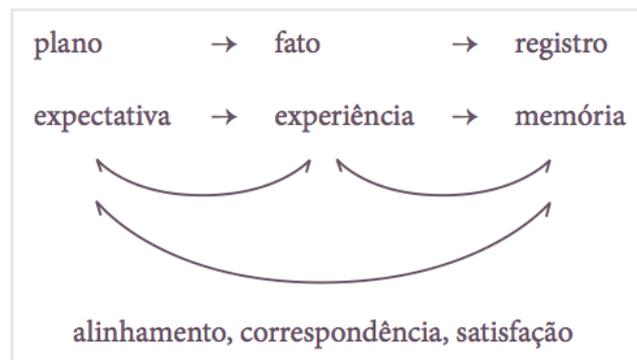


Figura 05 — Fases do evento afetivo e suas interrelações

O plano é a situação ideal imaginada pelo indivíduo. Envolve o planejamento do evento e as expectativas geradas acerca dele. Já fato é o evento em si. A realidade ocorrida e experienciada pelo indivíduo e participantes. E o registro é a impressão de realidade obtida após o acontecimento. Pode ser em meios tangíveis como fotografias, vídeos e depoimentos ou em meios intangíveis como memória afetiva e satisfação.

Observa-se que é plano, fato e registro estão em um nível concreto; enquanto expectativa, experiência e memória estão em nível abstrato.

Além disso, deve-se identificar se há correspondência e alinhamento entre as fases do evento. É possível que a realidade do fato não atinja as expectativas do plano, ou que o registro não retrate com fidelidade a experiência vivenciada.

Esse desalinhamento tende a gerar insatisfação e desapontamento acerca de um evento afetivo, o qual é único e altamente relevante na vida do indivíduo.

Por outro lado, caso o alinhamento entre as fases seja efetivo ou superado, tende-se a gerar satisfação e valor simbólico positivo.

A partir da descrição apresentada, pode-se destacar como eventos afetivos: aniversários, nascimento de filhos, casamento, formaturas etc.

4.2.2 CASAMENTO

A união matrimonial é um dos eventos afetivos considerados mais relevantes ao longo da vida dos indivíduos. É um dos mais celebrados e influencia fortemente os eventos subsequentes na história pessoal.

Borges (2004, p. 13), ao explicar o “mito do andrógino”, narrado por Aristófanes, diz que no início do mundo os seres humanos possuíam dois sexos, duas cabeças e o dobro do número de membros. Porém, Zeus dividiu seus corpos ao meio para enfraquecê-los sem destruí-los. A partir de então, segundo a lenda, os humanos passaram a procurar sua metade e, ao reencontrá-la, abraçam-na e sentem-se saciados pela sua unidade reestabelecida até a morte.

Esse e outros mitos explicam e compõem o “mito do amor eterno”, que postula que existe somente uma correspondência para o amor romântico. Nesse caso, o encontro das “almas gêmeas” configura o “amor verdadeiro”, o qual perdura eternamente.

Nesse sentido, o casamento seria a celebração do encontro e união das “metades”. Simbolicamente, esse evento possui grande valor afetivo e é considerado muito especial cultural e socialmente.

4.2.2.1 PERCURSO PROCESSUAL

Em um estudo investigativo acerca dos processos, atores e subeventos do casamento, foi realizado um mapeamento por meio de árvore de eventos seus elementos.

Essa investigação foi realizada com base em informações extraídas de ferramentas, blogs, revistas, sites e aplicativos de planejamento e organização de casamentos e festas.

Figura 06 — Google Weddings página inicial



Figura 07 — Site Green Wedding Shoes

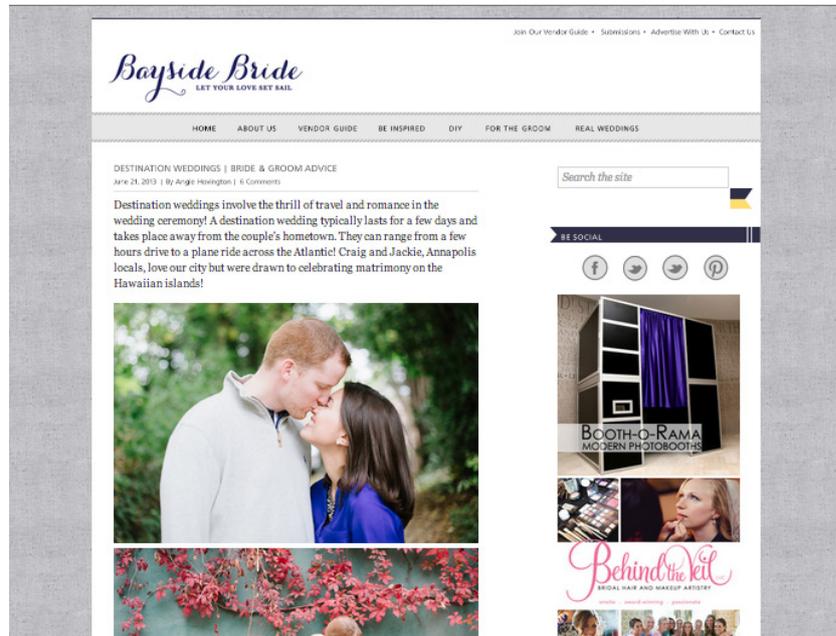


Figura 08 — Site Bayside Bride

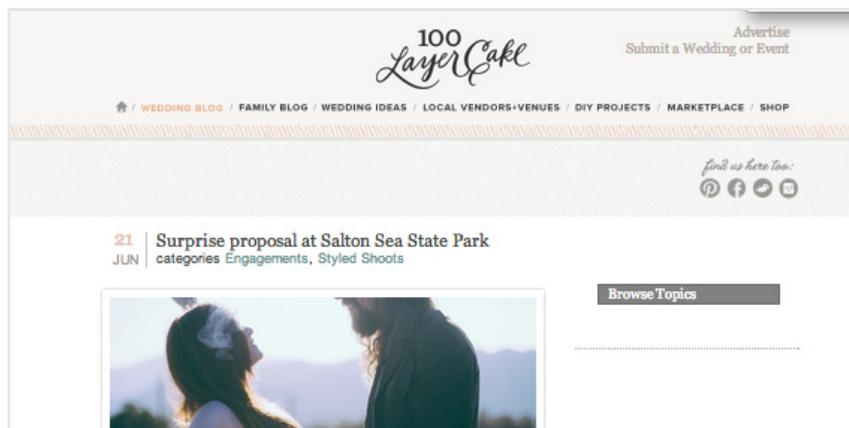


Figura 09 — Site 100 Layer Cake

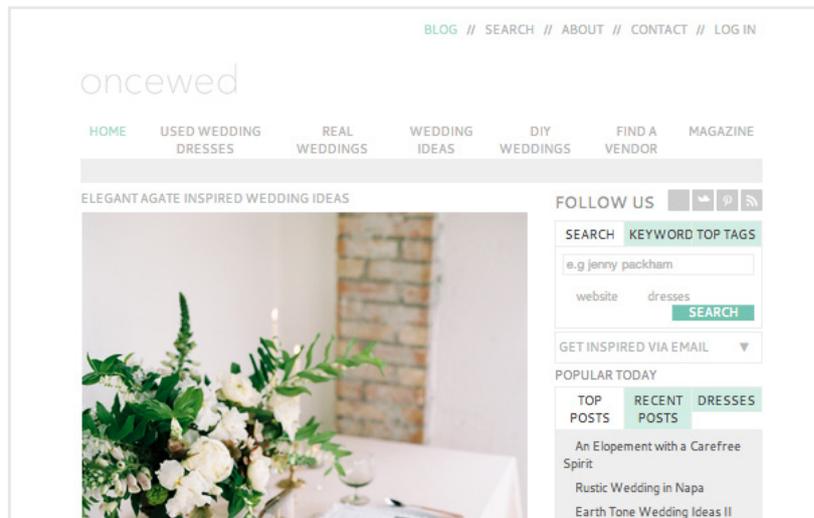


Figura 10 — Site Once Wed



Figura 11 — Site Martha Stewart Weddings



Figura 12 — Site Vestida de Noiva



Figura 13 — Aplicativo mobile Casando por Vestida de Noiva

Com isso, pode-se compreender o percurso processual de forma global e fazer o recorte de atuação projetual.

As árvores podem ser visualizadas no apêndice.

4.2.2.2 IMERSÃO

Com o intuito de compreender e conhecer as experiências e expectativas do usuário, realizou-se um pesquisa exploratória com noivas e recém-casadas.

A ideia é identificar comportamentos extremos e mapear seus padrões e necessidades latentes. A pesquisa é qualitativa e não pretende esgotar o conhecimento sobre segmentos de consumo e comportamento, mas ao levantar oportunidades de perfis extremos, permite que soluções específicas sejam criadas. Soluções essas que muitas vezes atendem a mais grupos, mas que não teriam surgido se o olhar não tivesse sido direcionado para as diferenças.” (VIANNA et al., 2012, p. 36)

A ferramenta utilizada foi entrevista informal não estruturada, pois buscou-se coletar traços comportamentais, expectativas convergentes, falhas e dificuldade e fatores de geração de satisfação e insatisfação.

5 ANÁLISE E DELIMITAÇÃO

Após a pesquisa, pode-se identificar os principais problemas e propor soluções correspondentes. E então, delimitar o foco do escopo do projeto.

5.1 PRINCIPAIS PROBLEMAS IDENTIFICADOS

5.1.1 Desalinhamento entre planejamento, realidade e registro

Frequentemente as fases do evento não correspondem entre si por desalinhamento. Isso gera insatisfação, desapontamento e frustração.

5.1.2 Supervalorização de condições adversas e itens materiais

Comumente os participantes atribuem o sucesso ou insucesso do evento pelos elementos tangíveis, e não pelo valor simbólico e motivação da celebração.

5.1.3 Falta de identidade, uniformidade e coerência entre os elementos componentes do evento

Dificuldade na seleção componentes durante o planejamento. Isso ocasiona retrabalho, falta de unidade e sentido do conjunto e não representatividade.

5.2 PROPOSTAS DE SOLUÇÃO

5.2.1 Alinhar expectativas e memórias de forma correspondente à aplicabilidade e à realidade respectivamente

Aplicar ferramentas e métodos a fim de alinhar as fases do evento de forma planejada e estratégica a fim de gerar satisfação

5.2.2 Direcionar para valorização do conjunto e da motivação da celebração, não dos elementos materiais componentes

Projetar e fortalecer o valor simbólico do evento e a motivação de sua celebração como elementos principais

5.2.3 Criar um sistema de identidade emocional para o evento por meio de elementos sensoriais e tangíveis

Definir a linha conceitual no início de modo que seja representativo do casal e norteador da composição dos elementos reforçando a identidade.

6 INOVAÇÃO

A proposta projetual de inovação é criar identidade emocional (para eventos afetivos por meio de um método de design) como serviço explorando a oportunidade de mercado.

6.1 IDENTIDADE EMOCIONAL

Inserindo o conceito de identidade emocional, pode-se compreendê-lo pelo esquema a seguir.

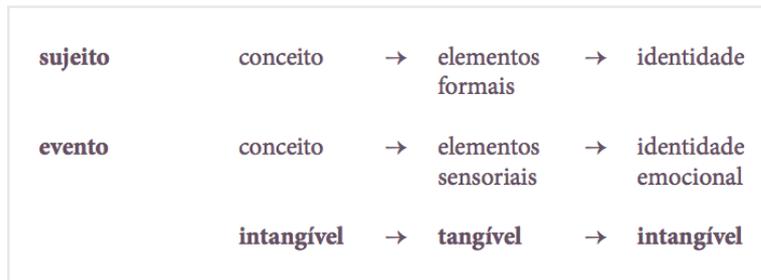


Figura 14 — Comparação estrutural entre identidade visual e identidade emocional

A estrutura de formação da identidade visual pode ser descrita como: o sujeito é definido por um conceito, traduzido por elementos formais, os quais transmitem a identidade representativa do conceito.

Analogamente, pode-se compreender a identidade emocional de um evento: o evento é o sujeito traduzido por elementos sensoriais, os quais transmitem a identidade emocional do evento.

Desse modo, a mensagem passa do nível intangível de conceito, para a tradução da representação tangível e associada ao interpretante em nível intangível.

6.2 MÉTODO DE DESIGN APLICADA A EVENTOS

A aplicação de um método de design visa resolver os principais problemas apontados e balisar as propostas de solução.

Para isso foi utilizada uma estrutura básica de percurso metodológico de design adaptada para aplicação na criação da identidade emocional do evento.

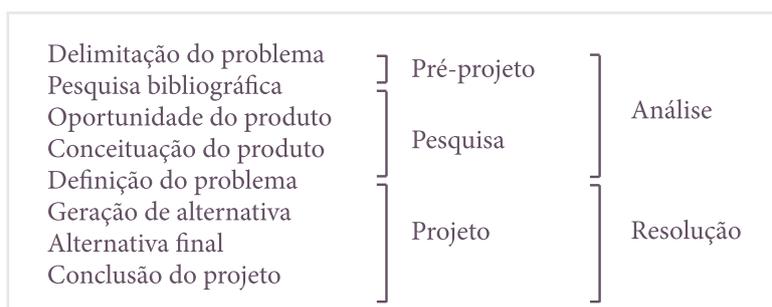


Figura 15 — Estrutura original de percurso metodológico de design

7 GESTÃO DA PRESTAÇÃO DO SERVIÇO

Com o intuito de estruturar a gestão de prestação do serviço proposto e da formulação de sua prestadora, foi elaborado um modelo de negócio.

“Modelo de negócio é como a empresa gera e captura valor do mercado. Estendendo um pouco mais, é a definição de quem é o cliente, qual é o problema dele, como o produto atende esse problema e como se ganha dinheiro com isso.” (SANTOS, 2010)

Nesse sentido, o modelo de negócio identifica o problema, propõe soluções, define a área de atuação, descreve os produtos e serviços, como captar clientes entre outros aspectos.

7.1 BUSINESS MODEL CANVAS

Foi empregado o *Business Model Canvas* para a geração do princípio do modelo de negócio. É uma ferramenta muito utilizada atualmente na criação de *startups*.

PROBLEM <small>List your top 1-3 problems</small> <p style="text-align: center; font-size: 2em; color: blue;">2</p>	SOLUTION <small>Outline a possible solution for each problem</small> <p style="text-align: center; font-size: 2em; color: blue;">4</p>	UNIQUE VALUE PROPOSITION <small>Single, clear, compelling message that turns an unaware visitor into an interested prospect</small> <p style="text-align: center; font-size: 2em; color: blue;">3</p>	UNFAIR ADVANTAGE <small>Something that can't be easily copied or bought</small> <p style="text-align: center; font-size: 2em; color: blue;">9</p>	CUSTOMER SEGMENTS <small>List your target customers and users</small> <p style="text-align: center; font-size: 2em; color: blue;">1</p>
EXISTING ALTERNATIVES <small>List how these problems are solved today</small>	KEY METRICS <small>List the key numbers that tell you how your business is doing</small> <p style="text-align: center; font-size: 2em; color: blue;">8</p>	HIGH-LEVEL CONCEPT <small>List your X for Y analogy (e.g. YouTube = Flickr for videos)</small>	CHANNELS <small>List your path to customers</small> <p style="text-align: center; font-size: 2em; color: blue;">5</p>	EARLY ADOPTERS <small>List the characteristics of your ideal customers</small>
COST STRUCTURE <small>List your fixed and variable costs</small> <p style="text-align: center; font-size: 2em; color: blue;">7</p>			REVENUE STREAMS <small>List your sources of revenue</small> <p style="text-align: center; font-size: 2em; color: blue;">6</p>	

Figura 16 — Ferramenta *Lean Canvas* de *Business Model Canvas*

O *Lean Canvas* elaborado pode ser visualizado no apêndice. A descrição de cada quadro preenchido está a seguir e no tópico 7.2 e anteriormente nos capítulos 5 e 6.

7.2 A EMPRESA

Definindo a missão corporativa do negócio na espera de competências, pode-se considerar que a empresa é de consultoria e design.

Ela presta serviço de criação de identidade emocional e visual para eventos afetivos, bem como confecciona os artefatos projetados e orienta a seleção e a composição de demais elementos constituintes.

7.2.2 ESTRATÉGIA

Define-se estratégia como um plano de ação que objetiva atingir as metas da unidade de negócio. (KOTLER e KELLER, 2006, p. 54) Isto é, é um conjunto de ações pré-definidas e selecionadas para atingir um objetivo de forma efetiva e eficiente.

Ao estruturar uma empresa nascente, deve-se definir sua missão, sua visão e seus valores.

7.2.2.1 MISSÃO

É a razão de existir, por isso está ligada à esfera de competências.

Missão: “Prestar serviço de criação de identidade emocional para eventos desenvolvida de forma estratégica.”

7.2.2.2 VALORES

São fundamentos norteadores que balisam o estilo de atuação, relacionamento e identificação da empresa.

Valores: Afetividade, criatividade e exclusividade

7.2.2.3 VISÃO

É a meta a longo prazo da empresa, “onde ela deseja chegar” e “o que ela deseja ser” no futuro.

Visão a longo prazo: “Ser referência em design emocional para eventos afetivos.”

7.2.3 PRODUTOS E SERVIÇOS

Segue a carta de produtos e serviços oferecidos pela empresa:

- Criação de identidade emocional para o evento (conceito e tema);
- Criação da identidade visual para o evento (marca, paleta de cores, elementos auxiliares, texturas, padrões);
- Criação dos produtos acessórios (papelaria, convite, lembrancinhas, itens de decoração);
- Confecção dos produtos acessórios da identidade visual (papelaria, convite, lembrancinhas, itens de decoração);
- Criação, desenvolvimento ou sugestão de formas de registro;
- Consultoria de seleção e planejamento de elementos adjacentes de acordo com o conceito e tema definidos (materiais, música, local,

data, horário, trajes, cardápio, doces, flores, vídeo, fotografia entre outros);

- Acompanhamento dos noivos e de outros participantes na seleção e planejamento de elementos adjacentes de acordo com o conceito e tema definidos;
- Solicitação de orçamentos e negociação com fornecedores.

7.2.4 CLIENTES

Os principais clientes são noivos. Porém também podem haver formandos, aniversariantes, recém pais.

Em geral, pessoas emotivas e anfitriãs. Que apreciem celebrar acontecimentos, guardar objetos como lembranças, valorizem os acontecimentos que sejam marcantes ao longo da vida e que gostem de receber convidados para comemorações e reuniões entre familiares e amigos.

7.2.5 INDICADORES

Indicadores de prosperidade e sucesso do negócio. São utilizados como métrica para as metas a curto e médio prazo.

- Avaliação de satisfação pós-venda
- Quantidade e qualidade da demanda
- Fidelização e indicação
- Receita gerada

7.2.6 DIFERENCIAL

O diferencial consiste tanto no emprego de um processo metodológico do design aplicado em contexto não usual com foco na experiência emocional como produto; como na multidisciplinaridade do design, o qual possibilita a atuação profissional em diferentes áreas.

7.2.7 CANAIS DE CAPTAÇÃO

São os meios pelos quais os clientes tornam-se clientes da empresa e pelos quais podem estabelecer contato e relacionamento.

- Redes sociais
- Site
- Contato pessoal e virtual
- Indicação

7.2.8 CUSTO ESTRUTURAL

É o ônus gerado pela existência, atuação e manutenção do negócio.

- Terceirização e parcerias
- Visitas e viagens (locações, clientes, fornecedores)
- Matéria-prima
- Força/horas de trabalho
- Manutenção dos canais (hospedagem de site, conta telefônica)
- Estocagem (materiais e produtos)
- Transporte e frete (materiais e produtos)

7.2.9 IDENTIDADE NOMINAL

A criação da identidade nominal da empresa foi realizada por meio das etapas de pesquisa, geração e solução.

7.2.9.1 PESQUISA

A pesquisa consistiu na exploração de nomes de empresas, sites, e produtos similares ou concorrentes. É recorrente a apropriação ou alusão do termo do referente “casamento”, “festa”, “noiva” entre outros.

Como a proposta é redirecionar a valorização dos elementos materiais para experiência emocional, convém empregar uma identidade nominal representativa desse valor simbólico gerado.

7.2.9.2 GERAÇÃO

A fim de produzir um nome representativo dos valores da empresa, na fase de geração foram listados, em brainstorm, termos relacionados à emoção e à memória.

- emoção
- amor
- afeto
- carinho
- memória
- lembrança
- mimo
- estima
- sonho
- desejo

Então, propôs-se a elaboração nominal de um trocadilho explorando o jogo potencial da sonoridade e sentido.

Para isso, foi feita uma triagem selecionando três termos mais significativos e estruturalmente interessantes.

- memória
- amor
- mimo

7.2.9.3 SOLUÇÃO

A solução final “Memo Amor” é um ‘jogo’ com o termo “memo radical de “memória” e a palavra “amor”.

O primeiro remete à lembrança, ao sentido associado a fatos anteriores armazenado em nível psíquico na mente e nos produtos. E a segunda confere à memória caráter afetivo e emocional. Ainda, o conjunto aproxima-se sonoramente a expressão “meu amor” contribuindo para uma alusão sutil ao ‘mito do amor eterno’ e ao amor romântico.

Dessa forma, a solução é satisfatória ao ser representativa da empresa e reforça os valores simbólicos propostos como produtos e serviços ao sugerir de forma indireta o referente.

7.2.10 IDENTIDADE VISUAL

A criação da identidade visual da empresa foi realizada por meio das etapas de delimitação, geração e solução.

7.2.10.1 DELIMITAÇÃO

Na fase de pesquisa, propôs-se que a marca visual da empresa Memo Amor fosse uma marca-filha da marca visual pessoal Nanci Yuri. Pois estão conceitualmente alinhadas. A marca original é utilizada para atuação como designer autônoma em diversas áreas como moda, mobiliário, editorial, ilustração e identidade visual.



Figura 17 — Marca pessoal Nanci Yuri

A assinatura visual possui uma temática romântica e floral uma vez que é representativa da personalidade e estilo da designer.

Essa marca possui assinatura cambiante e pode ser aplicada em quaisquer cores da paleta a seguir.

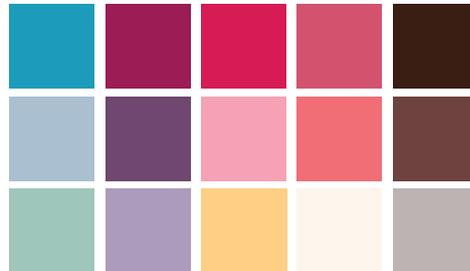


Figura 18 — Paleta de cores Nanci Yuri

A marca é preferencialmente aplicada em sobreposição a outros elementos com logotipo vazado. Assim, fazendo alusão a um sistema manual de colagem de etiquetas ou adesivos.



Figura 19 — Exemplos de aplicação da marca Nanci Yuri com sobreposição

7.2.10.2 GERAÇÃO

Na primeira etapa de geração de alternativas, foi utilizado o suporte em formato de flor e a paleta de cores da marca Nanci Yuri para uma experimentação tipográfica.



Figura 20 — Primeira geração de alternativas

Então, foi proposto a remoção do coração do símbolo e sua inserção na criação de um padrão institucional a ser aplicado em fundos e superfícies.

O padrão consiste em uma malha quadrada e regular de corações como um “pois de cœur”.

Como o padrão desenvolvido, foram feitas experimentações de contraste entre assinatura, fundo e corações de acordo com as combinações cromáticas.



Figura 21 — Experimentação de cores e fundos

A partir disso, considerando a pesquisa visual de sites e aplicativos relacionados ao tema, as cores foram selecionadas por harmonia e aplicabilidade. Então remontadas em uma pequena paleta de “candy colors” teal, grená, ouro e seus tons pastéis.

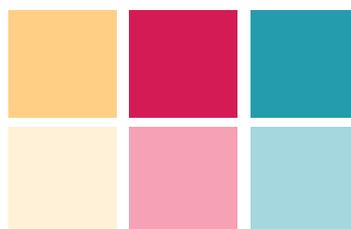


Figura 22 — Paleta preliminar Memo Amor

Com a paleta preliminar, fez-se um estudo das combinações cromáticas e do comportamento e eficácia das composições aplicadas no padrão institucional.

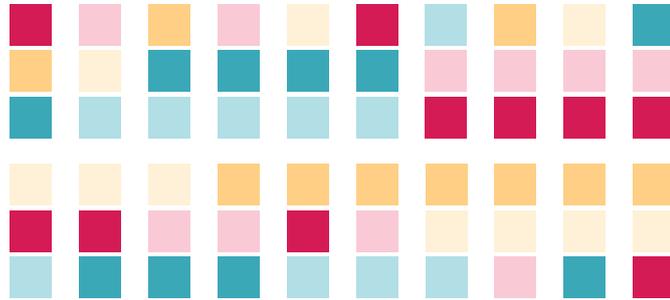


Figura 23 — Combinações de três

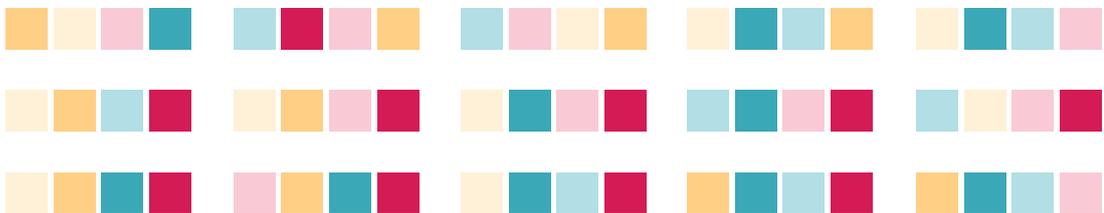


Figura 24 — Combinações de quatro

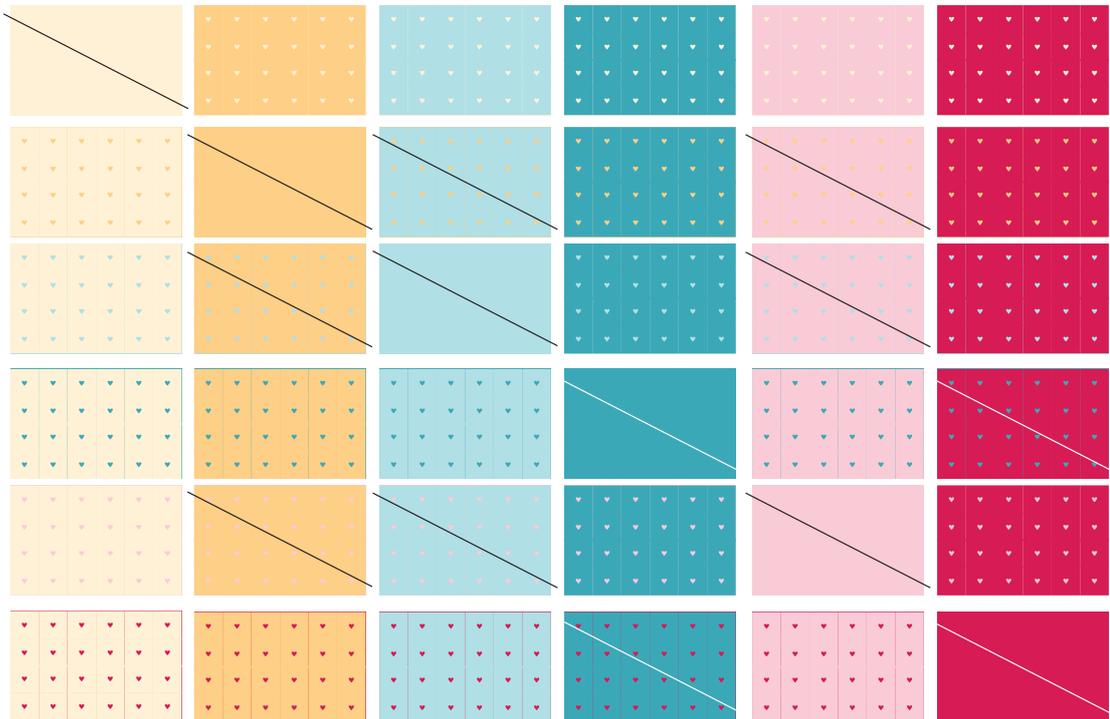


Figura 25 — Estudo da interação entre padrão e fundo

Analisando esse resultado, pode-se avaliar a empregabilidade e relevância de cada cor e tom como fundo ou coração e a interação entre os dois elementos.

A fim de reforçar as qualidades afetiva, exclusiva e personalizada, definiu-se a preferência pelo emprego de fonte *script* para o logotipo (caligráfica ou manual). Então foi realizado um estudo e experimentação dessa categoria de fonte.



Figura 26 — Estudo de fontes script para o logotipo

Com isso, pode-se avaliar a legibilidade, o comportamento anatômico da fonte ao nome, e a representatividade do conceito da empresa.

7.2.10.3 SOLUÇÃO

A solução final consiste em uma identidade visual simples e versátil e ainda coesa e representativa.

A paleta de cores final mantém os mesmos tons da paleta preliminar. O teal e o grená são elevados a cores institucionais, enquanto os demais são considerados cores auxiliares.



Figura 27 — Paleta Institucional Memo Amor

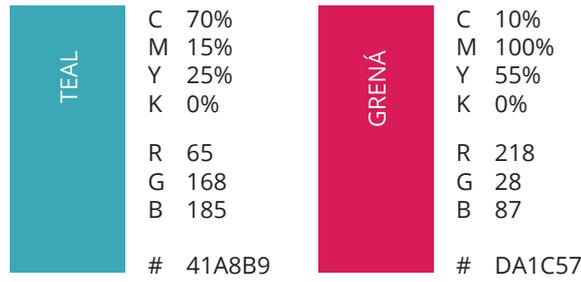


Figura 28 — Cores institucionais e códigos cromáticos

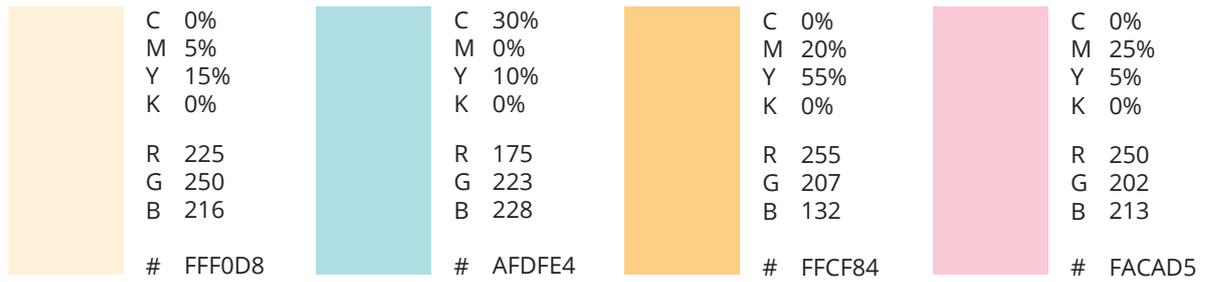


Figura 29 — Cores auxiliares e códigos cromáticos

A assinatura pode ser aplicada exclusivamente em teal ou grená saturados (cores institucionais), enquanto o fundo pode ser aplicado somente em creme ou teal pastel.

Os corações podem ser aplicados em quaisquer tons da paleta desde que preservados o contraste e harmonia com o fundo.

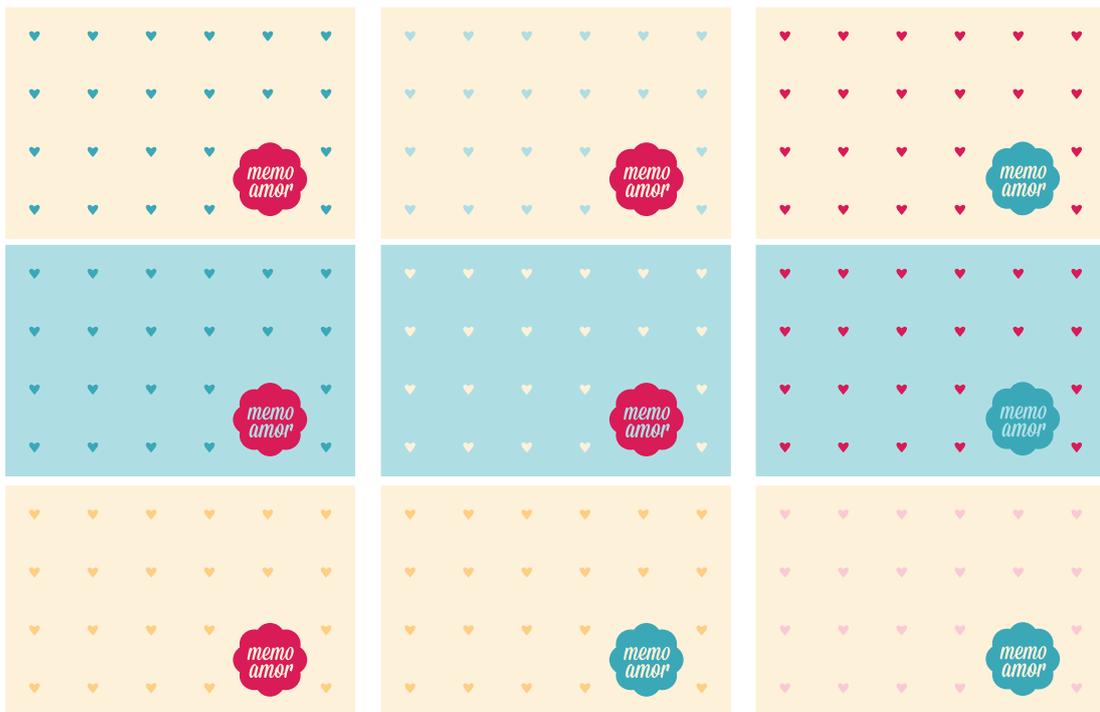


Figura 30 — Padrões institucionais com aplicação da marca

Para o logotipo, foi utilizada a fonte *Mission Script* reforçando o caráter feminino, emotivo, romântico, manual e “doce”.

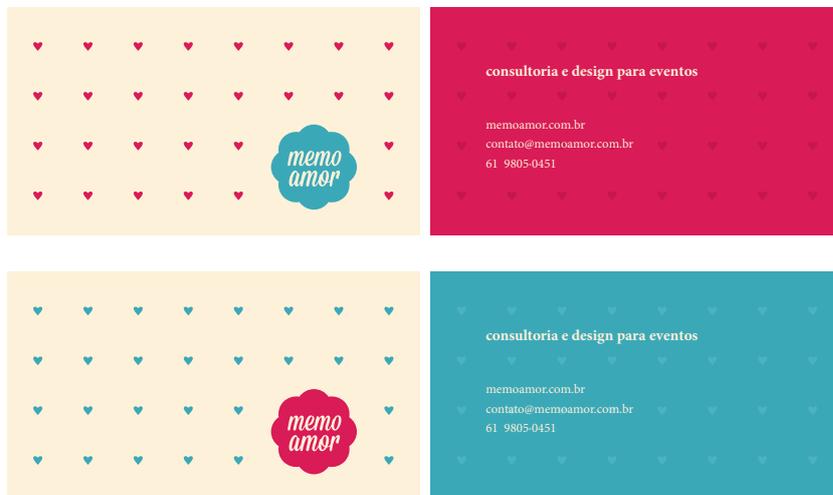


Figura 31 — Cartões de visitas frente e verso

A identidade visual resultante apresenta-se consistente, coesa e representativa dos valores e proposta da empresa. Além disso, mantém a relação com a marca-mãe pelos elementos visuais e alinhamento conceitual, mas apresenta-se diferenciada e independente dela.

7.3 DIAGRAMA DE EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

Marc Stickdorn e Jakob Schneider criaram uma ferramenta chamada de Customer Journey Canvas (ou Diagrama de experiência do cliente) inspirada no Business Model Generation.

Essa ferramenta oferece suporte a análise dos serviços existentes. Abrange não somente o período de tempo associado com a execução da prestação do serviço (em fase), mas também as fases de pré-serviço e pós-serviço.

Esses mapas são montados a partir do ponto de vista do cliente revelando suas experiências em relação ao serviço prestado.

O diagrama elaborado pode ser visualizado no apêndice

7.4 DESENHO DO SERVIÇO

A principal competência do serviço proposto é a criação de identidade emocional para eventos de forma estratégica por meio de um percurso metodológico de design.

Assim, faz-se necessária a descrição desse método adaptado para a compreensão de sua forma de utilização e aplicação em uma demanda real ou fictícia.

7.4.1 ETAPAS DE DESENVOLVIMENTO

O percurso metodológico de design foi adaptado para a aplicação em criação de identidade emocional para eventos e simplificado nas seguintes etapas. As três primeiras são etapas de exploração, compreensão e análise. Enquanto as quatro últimas são de resolução e execução.

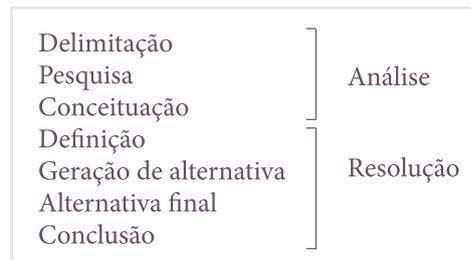


Figura 32 — Estrutura do percurso metodológico de design adaptado

7.4.1.1 DELIMITAÇÃO

Na primeira fase, ocorre uma reunião inicial a fim de identificar impressões e expectativas iniciais, além de traçar o perfil básico do casal e da família.

7.4.1.2 PESQUISA

Consiste em: levantamento do histórico do casal (narração de como se conheceram, do namoro, do pedido de casamento); identificação de objetos de estima ou elementos e fatos que estejam relacionados (memória afetiva, fotos, vídeos, presentes, música, bilhetes, perfume, lugares, viagens) e descrição da personalidade do casal com características psicológicas e preferências por estilos e temas.

7.4.1.3 CONCEITUAÇÃO

Na etapa de conceituação, são listadas as palavras-chave e os conceitos relacionados. Após análise, identifica-se o estilo, a atmosfera e a sensação pretendida para o evento.

7.4.1.4 DEFINIÇÃO

Identificação, listagem, classificação e hierarquização dos requisitos. Isso será norteador para a geração, de modo a implementar atributos de acordo com a relevância e expectativa.

7.4.1.5 GERAÇÃO

Tangibilização por meio de tematização e criação de elementos próprios de modo que o conjunto gerado seja representativo do casal (perfil e histórico), seja coerente com o conceito e atenda aos requisitos.

Nessa fase, é formado o conjunto de elementos sensoriais a partir dos atributos elencados na etapa anterior (com proposição de materiais, grafismos, perfumes, texturas, ambientes, cores etc).

7.4.1.6 SOLUÇÃO

A solução final consiste na concepção, execução, confecção, implementação e atuação do conjunto de elementos propostos.

Dessa forma, compreende as três fases do evento: plano, fato e registro. Com o método objetiva-se alinhar as fases de forma planejada e estratégica a fim de resultar em satisfação com geração de valor simbólico e memória afetiva.

8 APLICAÇÃO

Com o intuito de implementar o método de design descrita para criação de identidade emocional de um casamento, realizou-se uma aplicação por meio de simulação.

8.1 SIMULAÇÃO

Foram simuladas todas as etapas de uma demanda verossímil de um casal fictício de personas a fim de exemplificar a aplicação para uma situação real.

Personas são arquétipos, personagens ficcionais, concebidos a partir da síntese de comportamentos observados entre consumidores com perfis extremos. Representam as motivações, desejos, expectativas e necessidades, reunindo características significativas de um grupo mais abrangente. (VIANNA et al., 2012, p.81)

8.2 DESENVOLVIMENTO

Inicialmente foram criados dois casais fictícios, com perfis e históricos distintos e verossímil, a fim de estudar diferentes possíveis contextos. A partir da etapa de conceitualização, um dos casais foi selecionado para a continuação da aplicação de acordo com a maior viabilidade de execução.

8.2.1 DELIMITAÇÃO

Para a criação das personas, traçou-se o perfil básico dos casais e da família e o contexto histórico de cada casal.

8.2.1.1 CASAL UM

Ambos noivos possuem idades na faixa dos 20 anos de idade e famílias pequenas. Se conheceram na faculdade há 7 anos e possuem amigos próximos em comum, os quais gostam de receber em casa para um filme ou jantar gourmet. São caseiros e apreciam fazer piqueniques ou caminhar no parque no fim de semana pela manhã. Apreciam arte e costumam viajar com frequência para conhecer novos lugares e culturas.

8.2.1.1 CASAL DOIS

O noivo nasceu em família grande. A noiva mudou-se de sua cidade natal do interior quando foi aprovada em um concurso público, todos os anos visita sua família que é católica e tradicional. Ambos os noivos estão na faixa dos 30 anos de idade e se conhecem há apenas um ano. Gostam de aproveitar o fim de

semana com muitos amigos em um churrasco na piscina ou conversando em um bar. Costumam organizar muitas festas em casa para celebrar aniversários com alegria e hospitalidade.

8.2.2 PESQUISA

A partir do histórico e rotina de cada casal, foram elaborados painéis de estilo de vida para cada um. Posteriormente, foram traçados os perfis psicológicos de cada persona.

8.2.2.1 CASAL UM



Figura 33 — Painel de estilo casal um

A partir da análise do painel, destacam-se os termos: suavidade, naturalidade, cores neutras, calor, aconchego e tranquilidade.

ator	noiva	noivo
profissão	fotógrafa	jornalista
características psicológicas	sensorial detalhista exigente romântica	cordial adora livros vaidoso teimoso

Figura 34 — Perfil casal um

8.2.4 DEFINIÇÃO

Com base nas etapas de pesquisa e análise, pode-se identificar os atributos a serem implementados no evento e hierarquizá-los de acordo com o Modelo Kano (descrito anteriormente na p. 18).

Básicos

- ser coeso
- ser representativo do casal
- ser intimista
- possuir poucos convidados

Performance

- ser romântico
- ser personalizado
- ser detalhista
- ser manual

Excitação

- aludir a arte e cultura
- ser exclusivo

8.2.5 GERAÇÃO

Após uma pesquisa exploratória acerca de livros, contos, histórias, lendas, séries e filmes buscou-se aquele que tivesse o potencial de desenvolver-se e suprir os requisitos listados.

8.2.5.1 TEMA

O tema deve nortear a tangibilização de todos os elementos conceituais da identidade proposta. Por isso, deve estar conceitualmente alinhado aos requisitos, à atmosfera e ao casal.

A proposta temática para a identidade do casamento de Fernando e Júlia é o filme francês “O Fabuloso Destino de Amélie Poulain” de 2001 e dirigido por Jean-Pierre Jeunet.

Essa obra audiovisual é considerada *cult* e possui um premiado projeto de fotografia. Além disso, trata do amor romântico de forma intimista, sutil e poética sem “excesso de açúcar” com um roteiro original e de forma delicada e surpreendente.

Dessa forma, esse filme possui grande potencial de corresponder correta e satisfatoriamente as necessidades projetuais.



Figura 39 — Painel de texturas do filme O Fabuloso Destino de Amélie Poulain

8.2.5.2 PESQUISA COMPLEMENTAR

Com o intuito de endossar e reforçar a identidade inspirada pelo tema, realizou-se uma pesquisa acerca do contexto do filme.

A história se passa em Paris e a protagonista Amélie Poulain trabalha como garçonne em um café. Como o cenário é recorrente e compõe a trama, foi montado um painel de cafés parisienses.



Figura 40 — Painel cafés parisienses

Destaca-se o estilo Art Nouveau, o vermelho recorrente, a disposição das mesas ao ar livre de plantas, os toldos e as cadeiras de madeira.

Também foi realizada uma coleta de materiais gráficos franceses para referências de tipografia, estilo, grafismos e cores.



Figura 41 — Painel referências gráficas francesas

Observa-se a variação entre o Art Nouveau e o Art Déco, o emprego de várias fontes em um mesmo layout, o uso de arabescos e molduras, a influência orgânica e floral e a monocromia predominante.

Para o estudo da aplicação da temática francesa especificamente aplicada na decoração de celebração de casamentos, elaborou-se o painel seguinte (figura 34). Nele, destaca-se o uso de tons pastéis, gaiolas, etiquetas e o uso extensivo de flores e estampas florais.

Ainda, apresenta-se o case do casamento da blogueira Luisa Ferreira e Leonardo. O clima intimista e a temática francesa do evento revelam uma demanda real próxima ao que é proposto na simulação, assim apresenta-se esse case como um interessante objeto de pesquisa. A temática Art Decó foi sugerida pela noiva para amigas designers, as quais elaboraram e executaram a decoração e a atmosfera da celebração ocorrida em uma produtora de vinhos. Observa-se o investimento na iluminação como elemento essencial da composição do ambiente e o uso predominante de tons quentes como amarelo e dourado em contraste com detalhes em roxo e fúcsia. Além disso, emprega-se arabescos e variações tipográficas como recursos gráficos em composições manuais e caligráficas emolduradas por suportes detalhados.

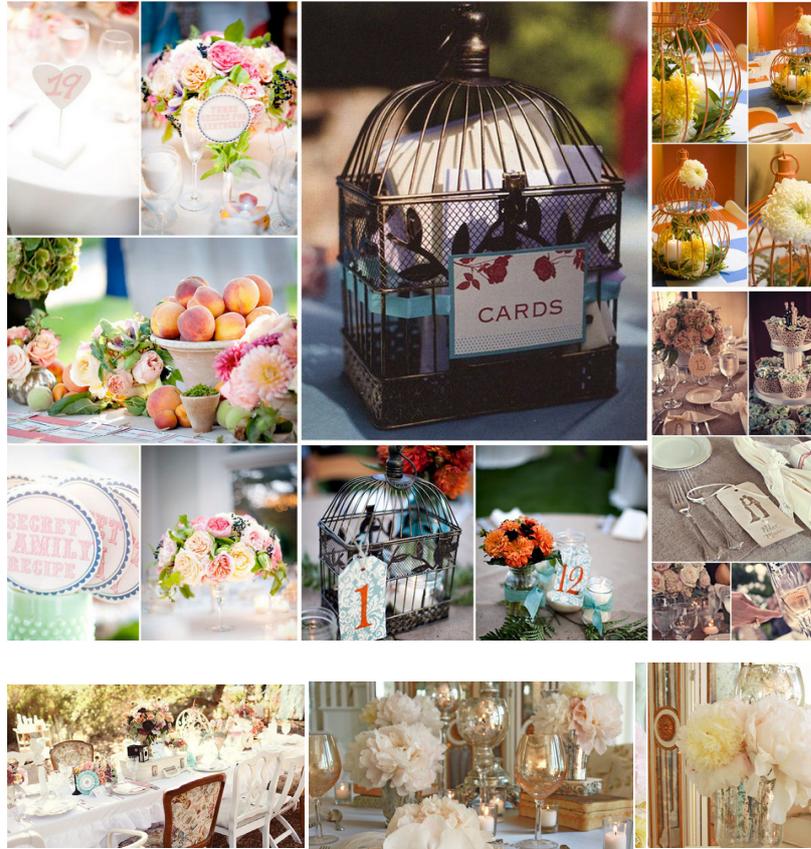


Figura 42 — Painel decoração de casamentos com temática francesa



Figura 43 — Painel decoração do casamento de Luisa e Leonardo

Destaca-se também, um case de casamento com temática de frutas vermelhas apresentado no site de Martha Stewart. As frutas vermelhas podem ser um componente temático pois aludem a uma cena do filme tema, na qual Amélie revela que um de seus pequenos prazeres é comer morangos nos dedos das mãos.



Figura 44 — Painel decoração de casamento com temática frutas vermelhas

A composição geral mostra-se simples, delicada, fresca e original. É possível identificar uma paleta de verde e vermelho complementada por branco como cor de base e preenchimento. Também destaca-se o uso de arabescos orgânicos e frutas.

8.2.5.3 PROPOSTA DE ELEMENTOS

Com base na análise das etapas anteriores, os elementos propostos para a tangibilização da identidade emocional da celebração do casamento de Fernando e Júlia são:

- paleta cromática composta de vermelho, verde e creme amarelado (referente direto e significativa ao filme tema)
- estampa de arabescos florais em duas cores (referente ao filme tema e às referências de decoração francesa)
- fonte *script* e molduras gráficas (referente ao filme tema, a decoração

francesa e ao caráter manual, intimista e pessoal)

- materiais de caráter artesanal, caseiro e intimista (referente ao caráter manual, intimista e pessoal)
- locação ao ar livre (referente ao filme tema, aos cafés franceses, a decoração francesa e ao caráter manual, intimista e pessoal)
- frutas vermelhas (referente ao filme tema)

8.2.6 SOLUÇÃO

A composição da solução final é composta pelos elementos previamente propostos e tangibilizados em:

- paleta cromática composta de vermelho bordô, verde musgo, creme amarelado e dourado
- assinatura visual com os nomes dos noivos em (fonte Great Vibes) emoldurados por voltas de fita orgânica em suporte oval
- estampa de arabescos florais em vermelho com fundo creme
- fonte script Great Vibes complementada pela fonte livre serifada Linux Libertine (com opção small caps)
- e moldura gráfica dupla complementada por pétalas geométricas em circunferências incompletas
- emprego de materiais de caráter artesanal, caseiro e intimista como fita de cetim, fita de organza, fita de renda, linha de crochet, miçangas de pérolas, tecido, papel de seda, papel craft, garrafas reaproveitadas e *doilies* de papel rendados.
- locação ao ar livre para a cerimônia e recepção
- frutas vermelhas como ingrediente base do cardápio de doces
- arranjo de cravos vermelhos e complemento em amarelo



Figura 45 — Assinaturas visuais

Todo material gráfico foi impresso em papel texturizado na cor creme gramatura 250g/cm³. Os desenhos técnicos do material impresso podem ser visualizados no apêndice.

A locação selecionada para realização do evento é a Chácara Recanto das Águas, a qual localiza-se no Park Way-DF e possui ambiente campestre com possibilidade de aluguel de diferentes ambientes de acordo com o estilo do evento.



Figura 46 — Chácara Recanto das Águas (foto sem simulação)

Para apresentação da aplicação da solução gerada, foram confeccionados protótipos os quais foram registrados em ensaio fotográfico.

O guia de programação da cerimônia possui capa forrada de tecido com impresso colado contendo assinatura visual, data e local. O miolo é de papel pólen na cor creme gramatura 80g/cm³. Encadernação manual canoa simples sem furação com linha verde de crochet e miçangas de pérolas nas extremidades.



Figura 47 — Guia de programação da cerimônia

O convite consiste em uma caixa-presente forrada externamente por papel *craft* e internamente por tecido. Fechada, é envolta por amarração de linha de crochet, fitas de cetim e *doilie* rendado em formato de coração e etiqueta com identificação nominal do convidado.

O material impresso é colado sobre o tecido na parte interna do fundo e da tampa. O fundo comporta as informações tradicionais como nome dos noivos, anúncio do casamento, data, horário e local da celebração. Já a tampa comporta o pedido de confirmação de presença e o convite individual fixado por *mini-clips* dourado. Ao remover o convite individual, o convidado descobre e mensagem “esperamos por você!”

Ainda, a caixa presenteia com um lenço branco envolto por papel de seda dourado selado por um adesivo indicando “somente para lágrimas de alegria”. Isso sugere que o convidado se emocione de felicidade com a notícia de união matrimonial dos noivos e sua celebração.

A proposta desse conjunto é sugerir ao convidado que sua presença na celebração é querida e preciosa.



Figura 48 — Convite caixa-presente

O cardápio da mesa de doces é baseado em frutas vermelhas em referência ao filme tema. Nele, a personagem Amélie considerava um de seus pequenos prazeres favoritos comer morangos em cada dedo da mão quando criança.

A mesa de doces foi adornada com toalha do tecido padrão e com arranjo de cravos vermelhos em garrafas verdes de vidro envoltas em fitas e tecido.

Os doces seguem a paleta cromática pré-definida e são identificados nominalmente por mini-placas.



Figura 49 — Mesa de doces de frutas vermelhas

Seguindo a mesma linha conceitual do cardápio de doces, as lembranças são mini-potes de geléia caseira de morango. A tampa foi envolta por tecido e arrematada por fita de organza e linha de crochet. Cada pote possui uma etiqueta com identificação nominal do convidado. A combinação desses elementos reforça o caráter exclusivo, caseiro, manual, personalizado e afetivo.



Figura 50 — Lembrancinhas dos convidados

A mesa de refeição dos convidados foi montada com toalha do tecido padrão, arranjo de cravos em garrafas verdes envoltas por fitas e tecido. Porta talher e guardanapo foi confeccionado com o mesmo tecido e arrematado por fitas e *doilie* dourado em formato de coração. O porta-copo é um *doilie* rendado na cor creme em formato redondo.



Figura 51 — Montagem da mesa dos convidados

A utilização de potes e garrafas de vidro reaproveitados nas cores verde e vermelho compõem com a paleta e com a proposta de produção intimista e romântica. Isso deve-se à natureza delicada do material e ao seu emprego recorrentemente caseiro e pessoal. Além disso, a transparência e o reflexo do vidro produzem efeitos óticos atraentes sob iluminação natural.

O registro fotográfico profissional do evento em questão deve ser preferencialmente jornalístico. Orienta-se a captar imagens com foco e valorização de espontaneidade, temperatura quente, luz diurna e poente, detalhes e minúcias, afetividade, integração e confraternização, clima campestre e aconchegante e felicidade dos participantes.

Guest book são mensagens e votos dos convidados aos noivos. Propõe-se que seja produzido pelos convidados por meio de fotos instantâneas e recados. Para isso, devem ser dispostas sobre uma mesa uma câmera fotográfica instantânea e canetas acompanhadas de instruções. Dessa forma, o convidado é instruído a; registrar por meio de uma fotografia seu momento, sentimento ou detalhe favorito do evento; escrever seu recado na foto impressa e depositá-la no jarro ou caixa. Posteriormente, Júlia e Fernando poderia montar um álbum ou mural com esse material. Essa proposta tem o intuito de registrar não somente os votos de familiares e amigos ao casal, mas também a experiência do evento e a realidade da celebração do ponto de vista dos convidados.

A identidade emocional resultante foi desenvolvida por um método processual de design e mostrou-se consistente, coesa e representativa do casal símbolo. É composta por diversos signos, os quais são decodificados por tradução intersemiótica e semioses para diretrizes temáticas, conceitos e perfis traçados previamente nas etapas de análise.

Uma vez que é capaz de atender todos os requisitos e implementar os principais atributos pontuados, a identidade emocional pode ser considerada efetiva e funcional em relação à sua proposta.

Ainda, como experiência emocional, possui potencial para gerar valor simbólico e memória afetiva para todos os participantes em uma possível aplicação real gerando satisfação.

CONCLUSÃO

Ao final do trabalho pode-se concluir que seus objetivos foram atingidos de forma satisfatória e que o desenvolvimento de um projeto de design emocional integrado ao design de serviço contribuiu para o entendimento e a evolução dessas áreas de atuação.

A investigação teórica revelou interligações entre áreas antes percebidas como intangíveis. E isso balisou a proposta de inovação apresentada pelo projeto.

O desenvolvimento projetual pode ser considerado abrangente uma vez que verteu por diferentes frentes paralelamente. Porém as soluções de cada vertente convergiram para um resultado consistente e coerente com suas metas.

A opção por simulação limitou o desenvolvimento na esfera de interrelação social, mas possibilitou a realização do estudo de caso.

Além da conclusão do projeto, o trabalho permitiu o aprendizado de uma nova maneira de abordagem, de visão holística e sistêmica de aspectos subjetivos, a qual pode ser aplicada de forma viável e estratégica em diferentes contextos.

É pretendido dar-se continuidade ao projeto implantando a prestadora e o serviço proposto no mercado. Para isso, devem ser evoluídos o modelo de negócio, a gestão estratégica do serviço, e os planos administrativos empresariais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIVROS E ARTIGOS

BORGES, Maria de Lourdes Alves. **Amor**. Coleção Filosofia Passo-a-passo. Rio de Janeiro : Jorge Zahar Ed., 2004.

DENIS, Rafael Cardoso. Design, cultura material e o fetichismo dos objetos. In: PPD/ESDI/ UERJ. **ARCOS. Design, cultura material e visualidade**. Volume 1 – Número único. Rio de Janeiro : Contra Capa, 1998. p. 30 – 38.

HEKKERT, Paul; RUSSO, Beatriz. Sobre amar um produto: os princípios fundamentais. In: DAMAZIO, Vera; MONT'ALVÃO, Claudia. **Design, ergonomia e emoção**. Rio de Janeiro : Mauad X : FAPERJ, 2008. p. 31 – 48.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. Revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. 12. ed. São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2006.

LÖBACH, Bernd. **Design Industrial – Bases para a configuração dos produtos industriais**. Tradução Freddy Van Camp. 1. ed. São Paulo : Edgard Blücher, 2001.

MONT'ALVÃO, Claudia. Hedonomia, Ergonomia Afetiva: afinal, do que estamos falando?. In: DAMAZIO, Vera; MONT'ALVÃO, Claudia. **Design, ergonomia e emoção**. Rio de Janeiro : Mauad X : FAPERJ, 2008. p. 19 – 30.

NORMAN, Donald A. **Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia**. Tradução Ana Deiró. Rio de Janeiro : Rocco, 2008.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. Coleção Primeiros Passos – 103. 11. ed. São Paulo : Brasiliense, 1994.

TONETTO, Leandro Miletto; COSTA, Filipe Campelo Xavier. Design Emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa. **Strategic Design Research Journal**. Unisinos, São Leopoldo, v. 4, n.3, 2012.

VIANNA E SILVA, Maurício José et al. **Design Thinking: inovação em negócios**. 2. ed. Rio de Janeiro : MJV Press, 2012.

WHEELER, Alina. **Design e Identidade da Marca**. Tradução Joaquim da Fonseca. 2. ed. Porto alegre : Bookman, 2008. p. 10 – 42.

MÍDIAS DIGITAIS

EMOÇÃO. In: DICIONÁRIO da língua portuguesa. Lisboa : Priberam Informática, 2012. Disponível em: <<http://www.priberam.pt/dlDLPO>>. Último acesso em: 4 jun. 2013.

EMOÇÃO. In: DICIONÁRIO inFormal. Brasil : Dicionário inFormal®, 2006 – 2013. Disponível em: <<http://www.dicionarioinformal.com.br>>. Último acesso em: 4 jun. 2013.

FERREIRA, Luisa. **Chata de galocha**. Belo Horizonte, 2007 – 2013. Disponível em: <<http://chatadegalocha.com>>. Último acesso em: 10 jul. 2013.

FLORET, Fernanda. **Vestida de Noiva**. Brasil, 2008 – 2011. Disponível em: <<http://www.vestida-de-noiva.com>>. Último acesso em: 7 jul. 2013.

KANO Model. Discovering the Kano Model. In: **Kano Model**. 2013. Disponível em: <<http://www.kanomodel.com>>. Último acesso em: 15 jul. 2013.

MCLEOD, Saul. Maslow's Hierarchy of Needs. In: **Simply Psychology**. Manchester, Reino Unido : Simply Psychology, 2007. Disponível em <<http://www.simplypsychology.org/maslow.html>>. Último acesso em: 14 jul. 2013.

MORITZ, Stefan. **Service Design – Practical access to an evolving field**. Londres, 2005. Disponível em: <<http://stefan-moritz.com/Book.html>> Último acesso em: 14 jul. 2013.

SANTOS, Eric. Desenhando o modelo de negócio da startup. In: **Manual da Startup**. Brasil, 2013. Disponível em: <http://www.manualastartup.com.br/blog/desenhando-o-modelo-de-negocio-da-startup>>. Último acesso em: 14 jul. 2013.

SCHNEIDER, Jakob; STICKDORN Marc. **The Costumer Journey Canvas**. 2010. Inspirado em Business Model Canvas. Licenciado por Creative Commons. Disponível em: <http://files.thisisservice.designthinking.com/tisdt_cujoca_portugese.pdf>. Último acesso em: 14 jul. 2013.

SERRA, César. **Luxo de Festa**. Brasília, 2013. Disponível em: <<http://luxodefesta.com/>>. Último acesso em: 7 jul. 2013.

STEWART, Martha. **Martha Stewart Weddings**. Estados Unidos da América : Martha Stewart Living Omnimedia, Inc., 2011. Disponível em: <<http://www.marthastewartweddings.com>>. Último acesso em: 12 jul. 2013.

SPARK59. **Lean Canvas**. Adaptação de The Business Model Canvas. Licenciado por Creative Commons, 2010-2013. Disponível em: <<http://leancanvas.com>>. Último acesso em: 14 jul. 2013.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

LIVROS

BAXTER, Mike. **Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos**. Tradução Itiro Iida. 2. ed. rev. São Paulo : Edgard Blücher, 1998.

GOBÉ, Marc. **Emotional Branding: the new paradigm for connecting brands to people**. New York : Allworth Press, 2001.

MÍDIAS DIGITAIS

CAMPOS, Augusto. Modelo de plano de negócios: como fazer o seu com efetividade. In: **Efetividade**. Brasil, 2013. Disponível em: <<http://efetividade.net/2007/10/modelo-de-plano-de-negocios-como-fazer-o-seu-com-efetividade.html>>. Último acesso em: 14 jul. 2013.

COSTA JUNIOR, Jairo. **Portal de Conhecimento sobre Design de Serviços**. Brasil : Núcleo de Design e Sustentabilidade da Universidade Federal do Paraná, Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES e Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq, 2011. Disponível em: <<http://designdeservico.tumblr.com>>. Último acesso em: 14 jul. 2013.

PLANO de Negócios. **Portal Plano de Negócios**. Brasil, 2012. Disponível em: <<http://www.planodenegocios.com.br>>. Último acesso em: 10 jul. 2013.

ROSA, Cláudio Afrânio. **Como elaborar um plano de negócio**. Brasília : SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2009. Disponível em: <<http://static.efetividade.net/img/NT000361B2-250164.pdf>>. Último acesso em: 14 jul. 2013.

SABADIN, Celso. O Fabuloso Destino de Amélie Poulain. In: **Cineclick**. Brasil : Cineclick Participações LTDA, 2000. Disponível em: <<http://www.cineclick.com.br/o-fabuloso-destino-de-amelie-poulain>>. Último acesso em: 11 jul. 2013.

SDN Network Office. **Service Design Network**. Köln : KISD Köln International School of Design, 2013. Disponível em: <<http://www.service-design-network.org>>. Último acesso em: 14 jul. 2013.

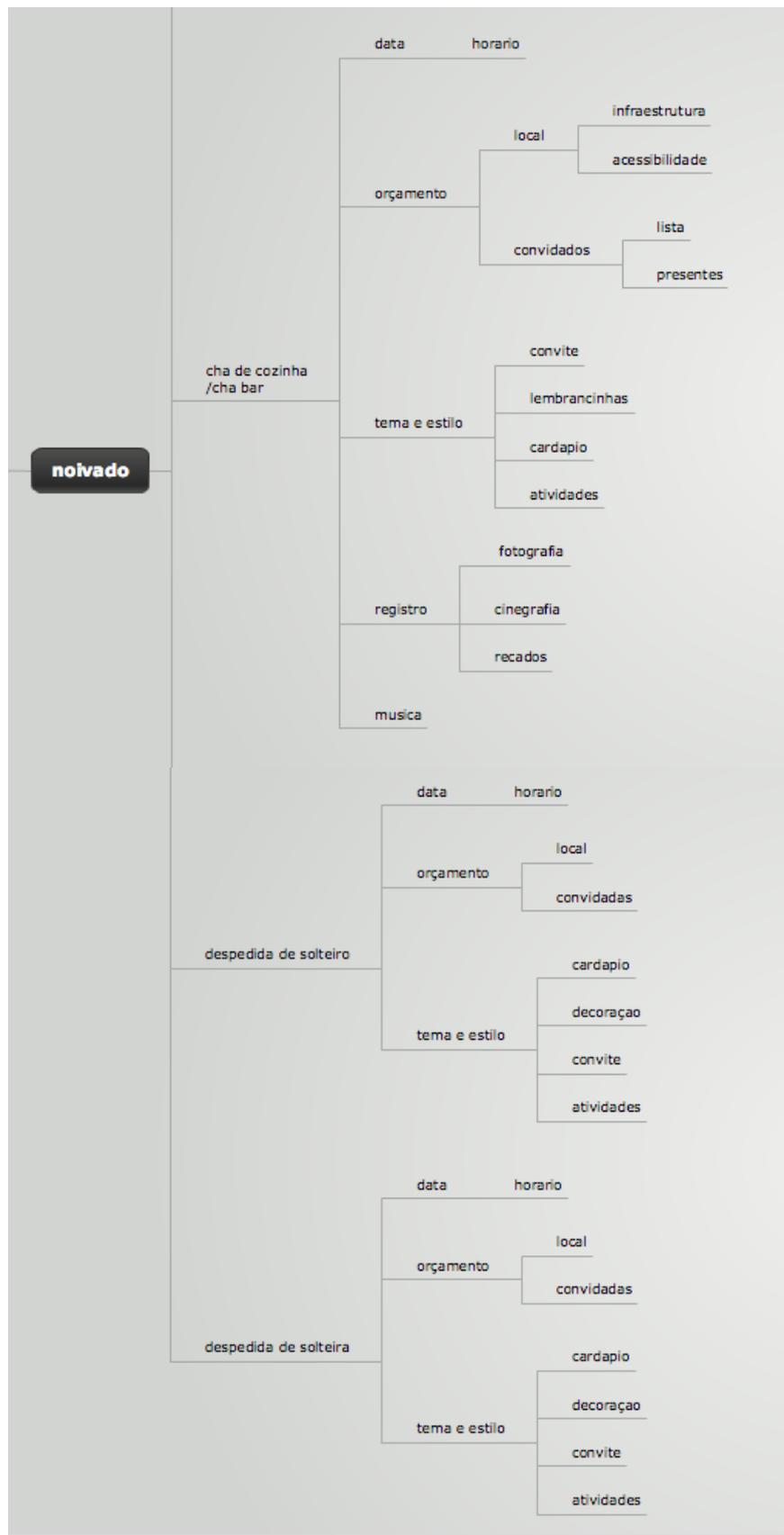
SCHNEIDER, Jakob; STICKDORN Marc. **This is service design thinking**. 2010. Disponível em: <<http://www.thisisservicedesignthinking.com/>>. Último acesso em: 14 jul. 2013.

TASSI, Roberta. **Service Design Tools**. Politecnico di Milano e Domus Academy, 2009. Disponível em: <<http://www.servicedesigntools.org>>. Último acesso em: 14 jul. 2013.

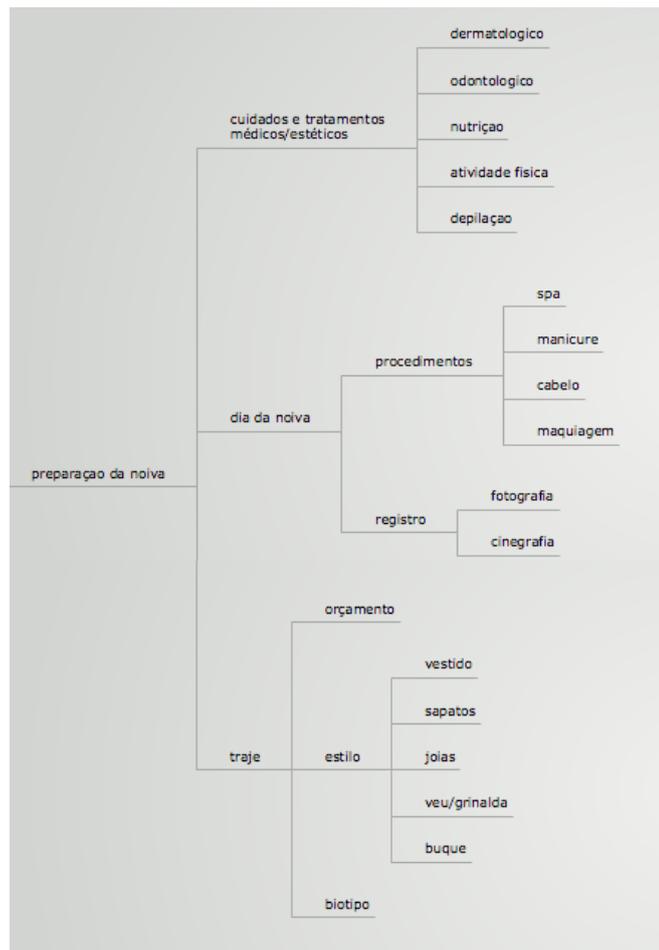
MÍDIA CINEMATOGRAFICA

O FABULOSO Destino de Amélie Poulain – *Le fabuleux destin d'Amélie Poulain* (título original), Direção: Jean-Pierre Jeunet. Produção: Helmut Breuer, Jean-Marc Deschamps, Arne Meerkamp van Embden e Claudie Ossard. Intérpretes: Audrey Tatou, Mathieu Kassovitz, Rufus, Flora Guiet, Lorella Cravotta, Serge Merlin, James Debbouze e outros. Roteiro: Jean-Pierre Jeunet e Guillaume Laurant. Música: Yann Tiersen. França, 2001. 1 DVD (122 min), color.

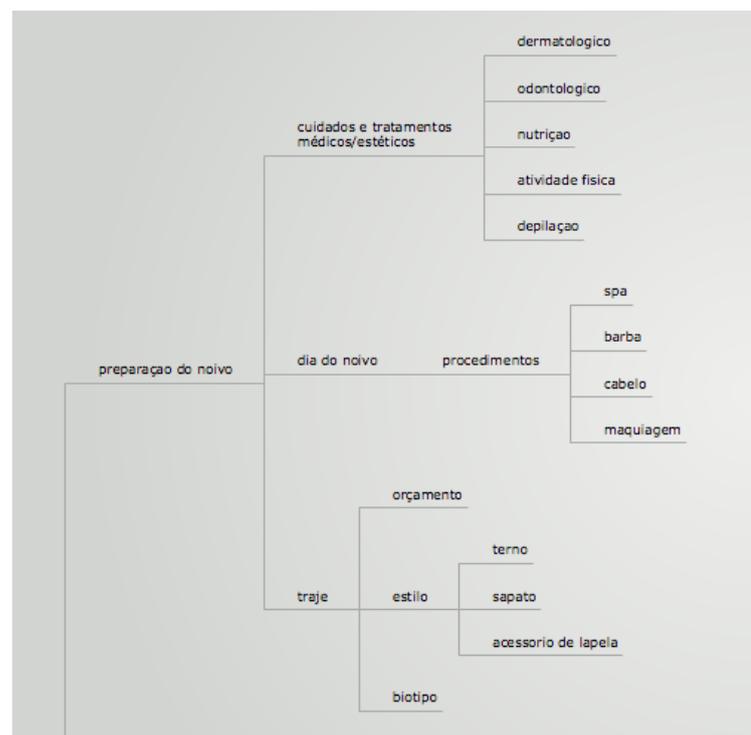
APÊNDICE



Apêndice 01 — Árvore parte 1



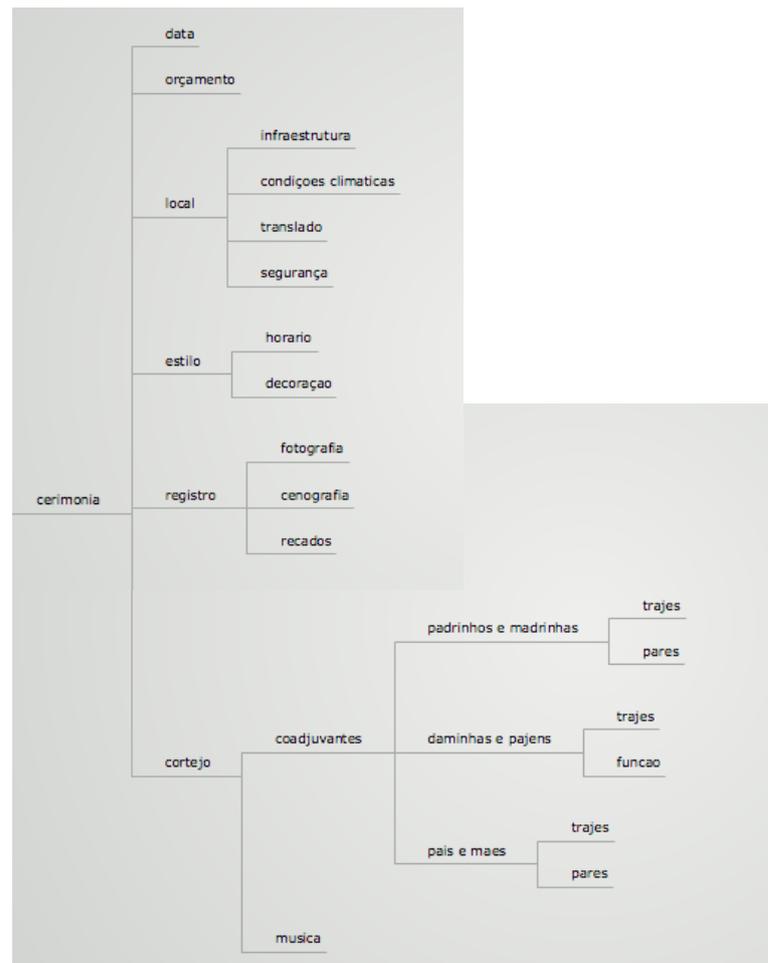
Apêndice 02 — Árvore parte 2



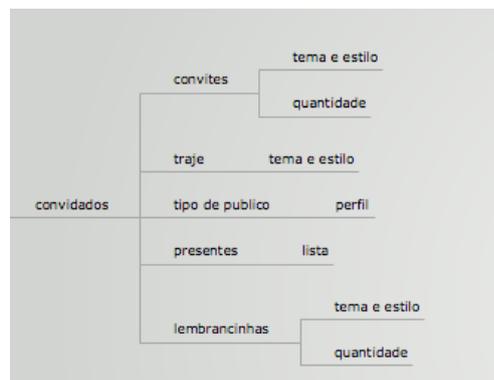
Apêndice 03 — Árvore parte 3



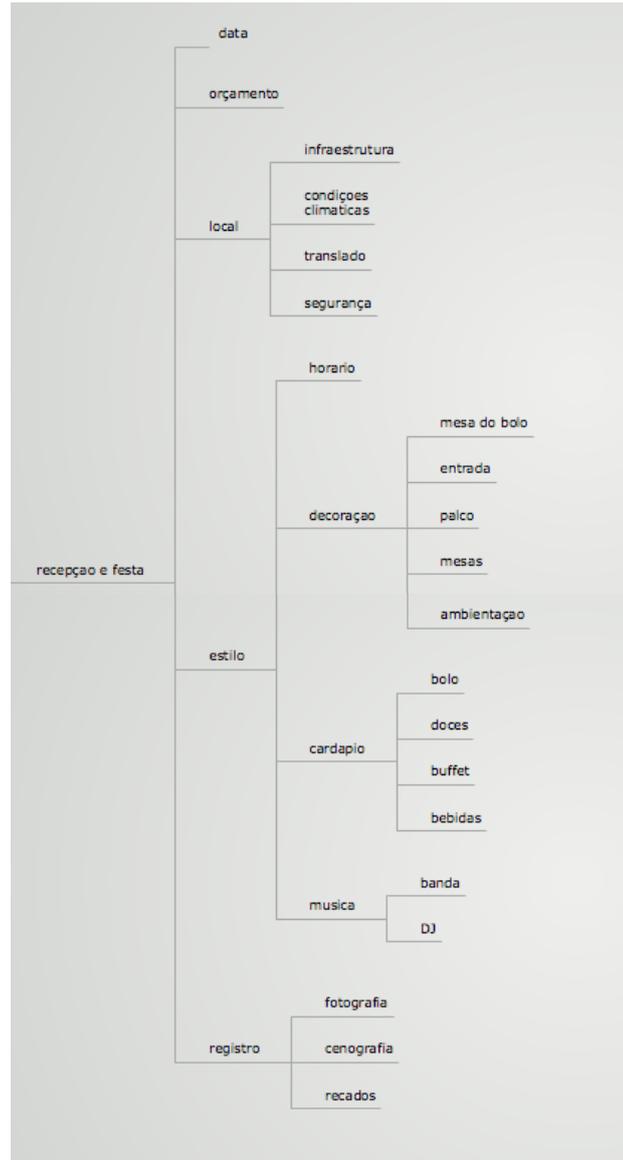
Apêndice 04 — Árvore parte 4



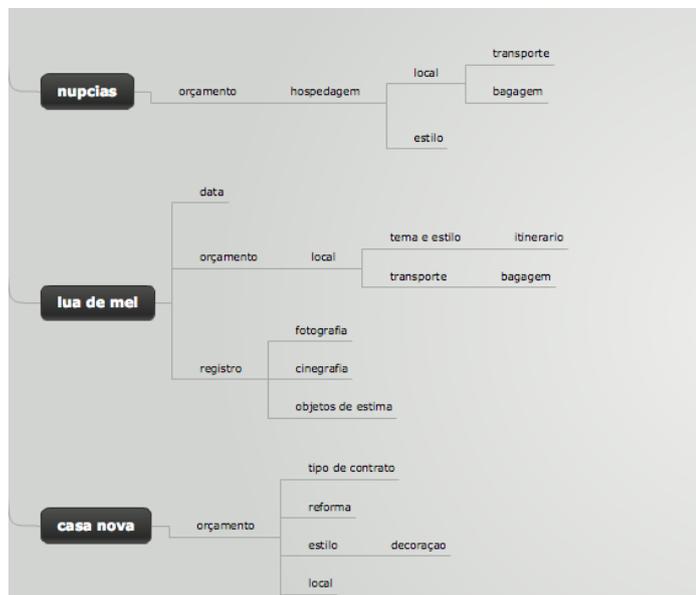
Apêndice 05 — Árvore parte 5



Apêndice 06 — Árvore parte 6



Apêndice 07 — Árvore parte 7



Apêndice 08 — Árvore parte 8

<p>PROBLEM</p> <p>Desalinhamento ente planejamento, realidade e registro do evento</p> <p>Falta de identidade e coerência entre os elementos componentes do evento</p> <p>Supervalorização de condições adversas</p>	<p>SOLUTION</p> <p>Alinhar expectativas de forma correspondente a aplicabilidade</p> <p>Criar um sistema de identidade emocional para o evento por meio de elementos sensoriais</p> <p>Direcionar para valorização do conjunto, não dos detalhes</p>	<p>UNIQUE VALUE PROPOSITION</p> <p>Alinhamento de planejamento, execução e registro do evento de forma coerente conferindo-lhe unidade e identidade por meio de assistência pessoal dedicada e co-criação</p> <p>HIGH-LEVEL CONCEPT</p>	<p>UNFAIR ADVANTAGE</p> <p>Processo metodológico do design aplicado em contexto não usual</p> <p>Multidisciplinaridade do design</p>	<p>CUSTOMER SEGMENTS</p> <p>Noivos</p> <p>Aniversariantes</p> <p>Formandos</p> <p>EARLY ADOPTERS</p> <p>Emotivas</p> <p>Gostam de registrar lembranças</p> <p>Anfitriãs</p> <p>Valorizam acontecimentos marcantes</p>
<p>EXISTING ALTERNATIVES</p> <p>Ceremonial</p> <p>Aplicativos</p> <p>Sites e blogs</p> <p>Comunidades</p>	<p>KEY METRICS</p> <p>Avaliação de satisfação pós-venda</p> <p>Quantidade e qualidade da demanda</p> <p>Fidelização e indicação</p> <p>Receita gerada</p>		<p>CHANNELS</p> <p>Redes sociais</p> <p>Site</p> <p>Contato pessoal</p> <p>Contato virtual</p> <p>Indicação</p>	
<p>COST STRUCTURE</p> <p>Terceirização</p> <p>Visitas e viagens</p> <p>Matéria-prima</p> <p>Força/horas de trabalho</p> <p>Manutenção dos canais</p> <p>Estocagem</p> <p>Transporte e frete</p>				<p>REVENUE STREAMS</p> <p>Pagamento</p> <p>Parcerias</p> <p>Aluguel</p>

Lean Canvas is adapted from The Business Model Canvas (BusinessModelGeneration.com) and is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported License.

The Customer Journey Canvas

Diagrama de Experiência do Cliente

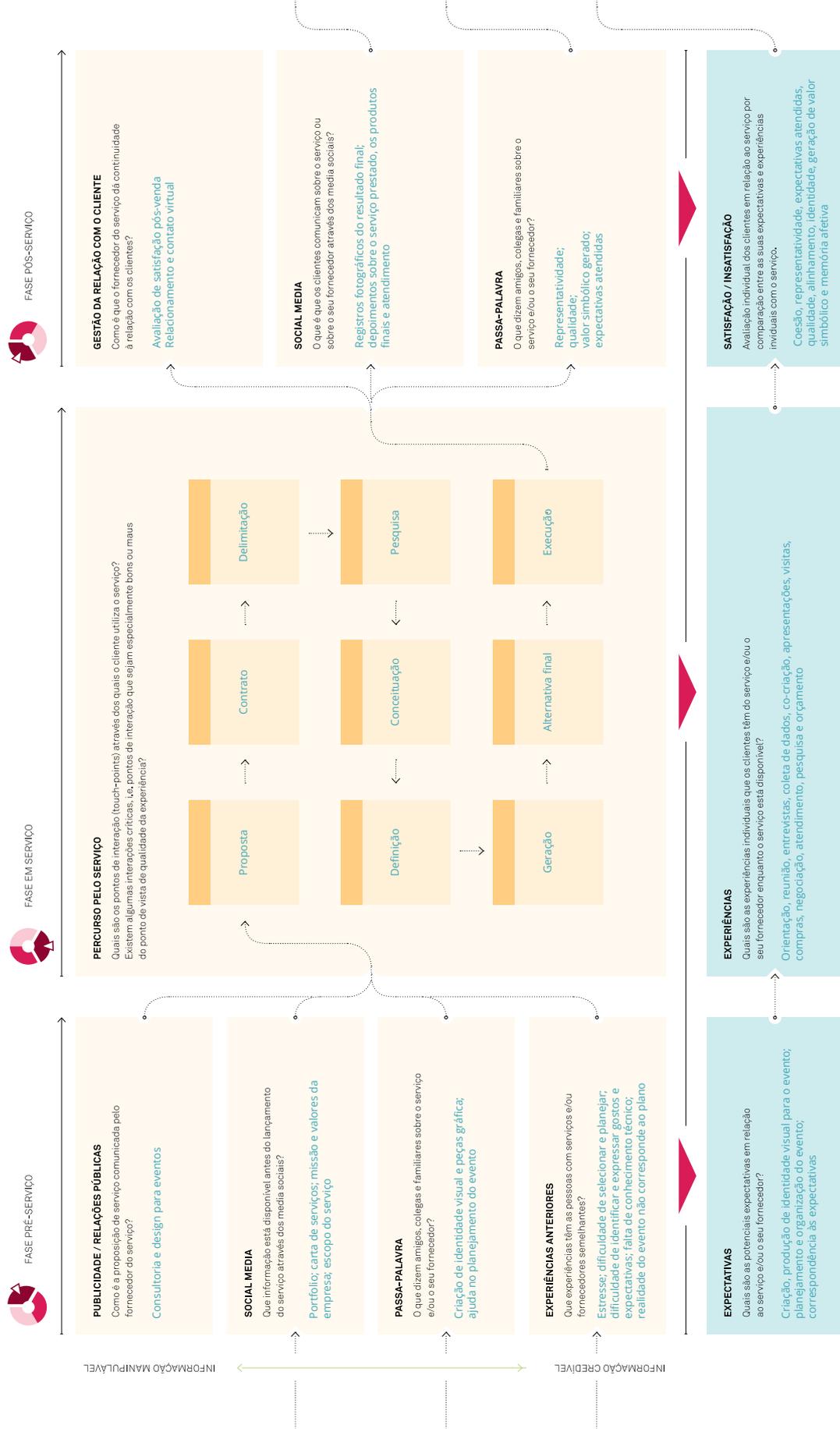
Noivos
Persona

Serviço

Criação e execução de identidade emocional

Memo Amor
Fornecedor do Serviço

Nanci Yuri Hokino
Equipa Design



Apêndice 10 — Diagrama de experiência do cliente



Idéia e desenho: Marc Suckdorn & Jakob Schneider — Registrado em Business Model Canvas — www.thisisservice.designthinking.com — Tradução: Pedro Coutinho
Esta obra possui uma licença Creative Commons attribution-ShareAlike 3.0 Unported. Para ver uma cópia da mesma, visite <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/> ou envie uma carta para Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.



Apêndice 11 — Impresso do convite em escala 1:2

Apêndice 12 — Rótulo do *doilie* convite e porta-guardanapo

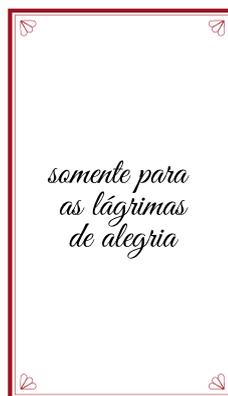
Apêndice 13 — Convite individual em tamanho natural



Apêndice 14 — Etiquetas de identificação do convite em tamanho natural



Apêndice 15 — Etiquetas de identificação da lembrancinha em tamanho natural



Apêndice 16 — Selo adesivo do lenço contido na caixa-presente do convite em tamanho natural



Apêndice 17 — Capa programação da cerimônia em tamanho natural



Apêndice 18 — Rótulo sobre tampa da lembrancinha em tamanho natural



Apêndice 19 — Mini-placas de identificação da mesa de doces em tamanho natural