



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUAIS E PUBLICIDADE
MEMORIAL DESCRITIVO DO PRODUTO

MARCELA ROCHA MENDONÇA RIBEIRO
RAQUEL CÂMARA DA COSTA

ENTRENÓS

ESTUDO DE VALOR DA MARCA BASEADO NO PROCESSO DE *DESIGN THINKING*

BRASÍLIA – DF
NOVEMBRO DE 2014

MARCELA ROCHA MENDONÇA RIBEIRO

RAQUEL CÂMARA DA COSTA

ENTRENÓS

ESTUDO DE VALOR DA MARCA BASEADO NO PROCESSO DE *DESIGN THINKING*

Memorial descritivo do produto apresentado à Universidade de Brasília como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Professora Doutora Celia Kinuko Matsunaga Higawa

BRASÍLIA – DF

NOVEMBRO DE 2014

MARCELA ROCHA MENDONÇA RIBEIRO

RAQUEL CÂMARA DA COSTA

ENTRENÓS

ESTUDO DE VALOR DA MARCA BASEADO NO PROCESSO DE *DESIGN THINKING*

Memorial descritivo do produto apresentado à Universidade de Brasília como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Professora Doutora Celia Kinuko Matsunaga Higawa

BRASÍLIA – DF

NOVEMBRO DE 2014

BANCA EXAMINADORA

PROF. DRA. Célia Matsunaga

PROF. DR. Wagner Rizzo

PROF. DR. Edmundo Brandão

AGRADECIMENTOS

Fazer agradecimento em dupla pode ser um pouco mais complexo, no entanto existiram pessoas que foram verdadeiros anjos na jornada da *Entrenós*. Nossos pais, que nos deram todas as condições e apoio para chegarmos até aqui. Nossos professores que tornaram os quatro anos de graduação um período de aprendizado e crescimento pessoal, em especial nossa querida orientadora Célia Matsunaga, a Celinha que tanto adoramos.

Um agradecimento sincero aos nossos amigos, nosso eterno Motirô, que nos acompanharam e compreenderam os finais de semana sem dar notícia, e as conversas incessantes sobre o mesmo assunto nos poucos encontros. Não poderíamos deixar de agradecer aos nossos namorados, companheiros em todos os sentidos e que ajudaram de inúmeras formas durante todo o processo. Quando se faz um TCC as pessoas se transformam em seres com humores alterados, é muito tranquilizante saber que podemos contar com alguém para ser nosso porto seguro.

E para finalizar, já que agradecimentos não devem ser longos porque ainda há muitas páginas de leitura pela frente, esperamos que este seja apenas o início de uma jornada cheia de surpresas e muito amor.

RESUMO

Este é o memorial descritivo da produção da proposta de valor da marca *Entrenós*, baseado na metodologia do *design thinking*. O trabalho mostra as etapas realizadas até chegar ao objetivo final utilizando-se de uma linguagem mais visual, como a própria metodologia propõe. As ferramentas utilizadas e o material coletado serviram de insumo para criar a linha de raciocínio que guiou a formulação da proposta de valor. O projeto passa por assuntos inovadores e ainda pouco estudados no Brasil como o design de serviços e a experiência do usuário.

Palavras-chave: *Design thinking*. Proposta de valor. Marca. *Entrenós*. Comunicação

SUMÁRIO

1.	Introdução.....	7
2.	Contextualização.....	9
3.	Objetivo Geral.....	13
4.	Objetivos específicos.....	13
5.	Referenciais metodológicos.....	14
5.1	Observação.....	15
5.2	<i>Point of view</i>	17
5.3	Ideação.....	20
5.4	Prototipagem.....	22
6.	Desenvolvimento.....	24
6.1	Observação.....	24
6.2	<i>Point of view</i>	26
6.2.1	<i>Map Journey</i>	26
6.2.2	Matrix 2x2.....	31
6.2.3	Personas.....	33
6.2.4	Análise do questionário.....	35
6.2.5	Mapa conceitual.....	40
6.2.6	Cartões de <i>insight</i>	42
6.2.7	Mapa de desafios e oportunidades.....	45
6.3	Ideação.....	48
6.4	Prototipagem.....	50
6.4.1	Proposta de valor.....	50
6.4.2	<i>Blueprint</i>	52
6.4.3	Desenvolvimento da marca <i>Entrenós</i>	54
7.	Considerações finais.....	56
8.	Referenciais bibliográficos.....	57
9.	Anexos.....	59
9.1	Questionário.....	59

1. INTRODUÇÃO

A *Entrenós* foi construída a partir de um desejo mútuo entre duas amigas de unirem sua paixão pelo *design* e a vontade de se alimentar de histórias. Foram necessárias diversas conversas nos corredores da universidade e ideias de negócios descartadas para chegar finalmente ao propósito de sua existência: ela seria uma empresa de *design* de convites para casamentos. E mesmo com opiniões divergentes quanto ao nome ou à execução prática da empresa, o objetivo de tornar a *Entrenós* uma empresa nada convencional era unânime.

Devido à formação em comunicação social, já era conhecida a importância de um planejamento para o sucesso de qualquer projeto, seja ele uma campanha publicitária ou o início de um negócio. Como o professor doutor Djalma de Pinho Rebouças ressalta em seu livro sobre planejamento estratégico¹, é necessário primeiro estudar a viabilidade de implantação do negócio em um determinado mercado ao invés de simplesmente pensar que uma boa ideia é suficiente para fazer a empresa prosperar.

O mercado atualmente se encontra saturado de opções, como fazer então para construir um negócio que realmente traga algo novo para o cliente? Não devemos nos ater a ideias que nunca tenham sido usadas, mas sim em ideias que nunca tenham sido usadas em determinado segmento. Com o objetivo de trazer para o mundo empresarial esse pensamento revolucionário considerando ainda as viabilidades práticas de um serviço ou produto, estruturou-se a metodologia do *design thinking*², citada pela primeira vez ainda no final do século XX pelo CEO da empresa de consultoria IDEO, Tim Brown.

Basicamente, o *design thinking* prega a construção de um pensamento que seja semelhante ao de um *designer*, ou seja, alguém que foi instruído durante sua vida acadêmica a solucionar problemas com foco no usuário que irá usufruir da solução encontrada, sem perder de vista as tecnologias e recursos disponíveis. A diferença do termo institucionalizado por Brown se dá pelo fato de que todos os profissionais, de qualquer área, pensem dessa forma, não apenas aqueles formados em *design*.

¹ Planejamento estratégico – Metodologias e Práticas, 1988

² *Change by Design*, 2009

Além de oferecer uma visão diferente das demandas, o *design thinking* contempla a experiência que o cliente terá com o serviço ou produto adquirido. Dessa forma, as empresas que aderem a essa abordagem de negócios devem incluir em seu planejamento não apenas a execução do serviço ou produção de um objeto, mas também pensar todos os momentos de interação com o cliente e assim desenvolver vivências inovadoras com o cliente, para que ele se satisfaça de todas as formas.

Devido a todas as características intrínsecas ao *design thinking* decidiu-se utilizar essa abordagem para nortear a construção da *Entrenós*. Utilizando-se das etapas e ferramentas que compõem a metodologia foi possível pensar a empresa de uma forma inovadora.

Para dar início a existência da *Entrenós* era necessário estabelecer os valores que diferenciariam a marca no mercado, desenvolver um planejamento de ações que mostrassem aos clientes o que torna a empresa única. Era necessário construir uma proposta de valor para baseada em um estudo aprofundado no mercado de casamentos e nas emoções envolvidas no processo.

Dessa forma iniciou-se o processo de construção da proposta de valor para a *Entrenós* baseada nas etapas sugeridas pela pesquisa em *design thinking*. Foram realizadas observações profundas sobre o mercado de casamento, sobre os casais e os sentimentos que envolvem esse momento de suas vidas. Após a coleta e organização sistêmica dos dados encontrados iniciou-se um processo de filtração das ideias geradas a partir dessas informações e por meio de diversas ferramentas chegou-se ao objetivo final de imprimir na marca *Entrenós* valores e ações inovadoras capazes de proporcionar ao cliente uma experiência única.

2. CONTEXTUALIZAÇÃO

Os padrões culturais brasileiros passam atualmente por uma profunda modificação, onde normas sociais estão sendo mais discutidas e questionadas a cada geração. Entretanto, ao mesmo tempo em que já não há uma ligação tão forte com as tradições, certos rituais não perderam sua força, ao contrário, ganharam um novo significado dentro da sociedade contemporânea. Dentre eles está o casamento.

A celebração matrimonial se originou nos primeiros anos do cristianismo, e durante muito tempo representou acima de tudo um acordo entre duas famílias. Com o passar dos séculos a celebração foi acompanhando as mudanças de pensamento da época, dentre elas destaca-se a conquista de escolha e decisão da mulher no casamento. Outros símbolos associados à festa também foram adicionados ou retirados do ritual, sempre se ajustando aos preceitos de cada época e cultura.

Atualmente o casamento no Brasil está intrinsecamente ligado à realização de um sonho. Na grande maioria dos casos, tanto o noivo quanto a noiva escolheram se casar e com quem se casar, planejaram juntos cada detalhe e se esforçaram para reunir o capital necessário. São muitos fatores envolvidos no planejamento, e o mercado de casamentos no Brasil nunca esteve em uma fase tão positiva. De acordo com os dados da Associação dos Profissionais, Serviços para Casamento e Eventos Sociais (Abrafesta), o capital movimentado pelo setor chegou a R\$ 14,8 bilhões em 2012, R\$ 16 bilhões em 2013 e para esse ano (2014) tem previsão de aumento de 25%.³

Em Brasília, uma cidade jovem e com padrões culturais ainda em desenvolvimento, o cenário se diferencia um pouco em relação aos outros estados no que diz respeito ao valor destinado à realização do casamento, que costuma ser maior que a maioria dos estados, porém a ligação entre a festa e a realização de um sonho continua a mesma.

Justamente devido à alta expectativa na realização desse sonho, é comum que os noivos, principalmente as noivas, que assumiram há alguns anos a frente da organização do evento, se sintam inseguros em relação aos fornecedores e até mesmo no que diz respeito a suas próprias opiniões.

³ Pesquisa Abrafesta/Data Popular, 2012

Portanto, na hora da decisão dos serviços contratados, duas questões primordiais entram em jogo: a credibilidade passada pelo prestador de serviço e a viabilidade financeira de investir no mesmo.

Há um histórico desfavorável em relação ao atendimento no segmento de serviços brasileiros no geral. Pouca preparação e paciência, despreparo para lidar com certas situações, estas são algumas das recorrentes reclamações por parte dos clientes. Ainda que existam linhas de estudo e propostas de planejamento para melhorar o serviço oferecido, ainda pouco se fez na prática para centralizar todo o processo com foco no usuário, visando melhorar a experiência com o serviço.

Assim, partindo do conhecimento sobre o mau serviço prestado, aliado a afinidade pelo *design* gráfico de qualidade e o interesse pelo universo do casamento e todos seus aspectos emocionais e culturais, criou-se a marca *Entrenós*. A marca visa se tornar uma empresa especializada em *design* de convites para casamentos que agregue ao seu produto um serviço diferenciado e proporcione aos noivos uma experiência que amenize a insegurança e stress causados pelo planejamento de algo tão importante.

Para alcançar tal objetivo, tornou-se essencial um estudo aprofundado sobre metodologias que apresentassem possíveis inovações em serviço para fundamentar o valor da marca *Entrenós*. Após o conhecimento de várias propostas, o *design thinking* apresentou-se como uma direção adequada para solucionarmos esse problema, portanto, ele foi escolhido como base para o desenvolvimento de um valor para a marca.

Faz-se necessário um esclarecimento sobre o significado de *design*, entendido por muitos como uma estética, um atributo. Na realidade, o *design* consiste em um processo criativo criado para solucionar problemas de forma viável e desejável. Há séculos relacionado com o desenvolvimento de produtos, somente no final do século passado o *design* passou a ser visto como um diferencial nos negócios. Tim Brown, presidente e CEO da empresa multinacional de consultoria IDEO, foi o primeiro a pautar seu modelo empresarial na visão do *design*, criando assim o termo *design thinking*.

Esse termo expressa a diferença entre ser *designer* e pensar como *designer*, ou seja, incorporar o pensamento dos *designers*, que unem as necessidades do usuário

com a tecnologia disponível, sem deixar de pensar as restrições práticas do negócio, à espinha dorsal do funcionamento da empresa. A tendência de enxergar o *design* não apenas como um aliado na produção, mas também no modelo de negócio, já pode ser observado em grandes multinacionais como a *Apple*, que oferece um produto inovador com um serviço que pensa no seu usuário em todas as etapas. Desta forma, o *design* é capaz de converter o produto em valor para o consumidor e em oportunidade de mercado para a empresa.

Diferentemente de uma pesquisa de mercado, que visa entender comportamentos a partir do que as pessoas fazem, ou dizem que fazem, para gerar soluções, uma pesquisa baseada no *design thinking* pretende entender culturas, experiências, emoções e pensamentos para desenvolver ideias emocionais e funcionais que satisfaçam as necessidades reais do usuário, mesmo que esse não saiba dizer o que deseja exatamente.

A abordagem ganhou espaço no cenário brasileiro a partir de 2010, quando empreendedores começaram a implementar a metodologia e as ferramentas do *design* no corporativismo. Percebeu-se que a visão do *designer*, aliando referências e métodos de forma criativa enquanto pensa no usuário que irá se beneficiar do projeto, consistia em um potencial de inovação para o mercado corporativo. Tim Brown explica como se dá esse diferencial quando define o *design thinking* como “[...] uma disciplina que utiliza a sensibilidade e os métodos do *designer* para atender as necessidades das pessoas com o que é tecnologicamente viável criando uma estratégia de negócios que possa se converter em uma oportunidade de mercado que agregue valor ao cliente.”.

Para buscar essas soluções inovadoras são utilizados os três pilares básicos do *design thinking*: empatia, colaboração e experimentação. Por meio dessas três atitudes primordiais o usuário é posicionado no centro do processo, possibilitando a percepção de suas reais necessidades e desejos, permitindo sua participação durante todo o processo de planejamento e ideação e otimizando a visualização do resultado através da criação de protótipos rápidos de serem implementados e revisados. Dessa forma cria-se uma experiência mais profunda entre fornecedor e cliente.

A partir da definição de *design thinking* outros ramos foram surgindo, como o *design* de serviço. Quando o processo é analisado de forma holística, em todas as

situações que a pessoa interage com uma empresa, e busca-se melhorar esta experiência, então temos o *design* de serviços. As ferramentas, evidentemente, são adaptadas ao sistema de serviço, que envolve interações através de pontos de contatos que com o tempo devem gerar valor para o usuário, o projeto e a empresa. No entanto, a abordagem com foco no ser humano permanece e o objetivo final continua sendo evitar falhas, reduzir riscos e estimular a inovação, buscando ao final soluções que sejam viáveis, factíveis e desejáveis.

No livro *This is Service Design thinking* (2012), criado em co-autoria por 23 especialistas em *design thinking*, o propósito de funcionamento do *design* de serviços é explicado da seguinte forma:

Para valorizar o cliente, é necessário passar algum tempo entendendo as interações que eme tem com o seu serviço, e isso significa duas coisas. Primeiro, analisar o serviço pelos olhos do cliente, e segundo, concebe-lo de forma que os clientes passem por experiências constantes durante um tempo que eles consideram valioso. (STICKDORN; SCHNEIDER, 2012).

À vista de tudo que foi exposto nos parágrafos anteriores, será apresentado no seguinte trabalho o desenvolvimento do estudo baseado no *design thinking* com objetivo final de criar uma proposta de valor para a marca *Entrenós* que entenda o público, suas necessidades e expectativas e a melhor forma de atendê-lo. Nossa intenção com isso é propor soluções inovadoras relacionadas ao serviço oferecido visando proporcionar uma profunda experiência entre cliente e empresa.

3. OBJETIVO GERAL

Como desenvolver uma proposta de valor para a marca *Entrenós* com base na metodologia do *design thinking*?

4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analisar como as ferramentas do *design thinking* são aplicadas no *design* de serviços
- Apresentar um *business model canvas* com a proposta de valor da marca *Entrenós*

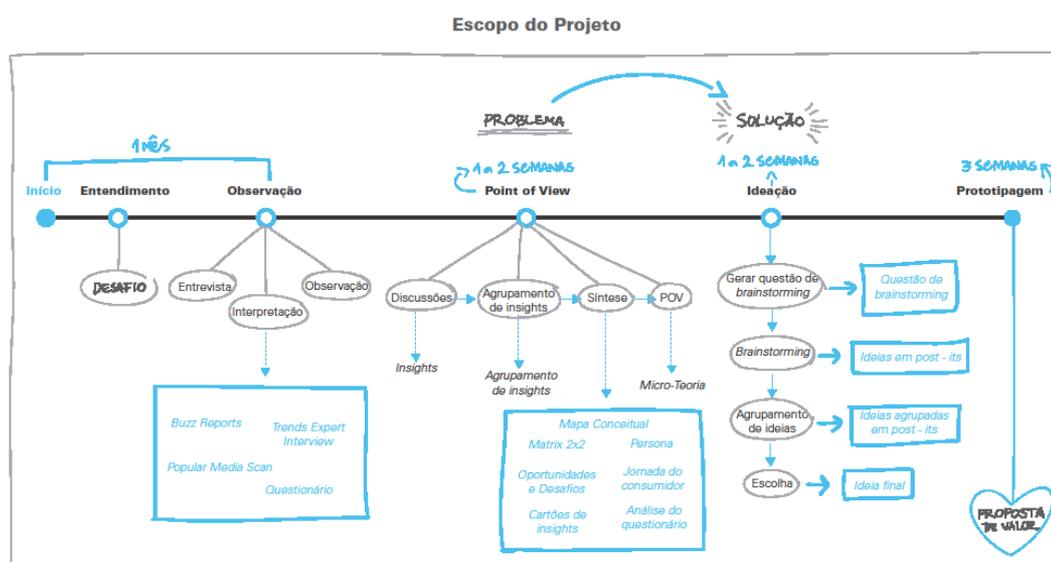
2. REFERENCIAIS METODOLÓGICOS

O *design thinking* propõe etapas para encontrar soluções inovadoras utilizando-se de métodos e ferramentas de forma colaborativa, centrada no ser humano e realizando experimentações que sejam de baixo custo e ágeis na adaptação a *feedbacks*. É necessário compreender que o processo do *design thinking* é essencialmente adaptável e versátil, portanto as etapas não devem necessariamente ser executadas de forma linear, mas sim de acordo com as necessidades que aparecerem ao longo do trajeto. Como é descrito no livro *This is Service Design thinking*:

É importante entender que essa estrutura é interativa na sua abordagem. Isso significa que, em cada estágio de um processo de *design* de serviço pode ser necessário dar um passo para trás ou até mesmo começar de novo do rascunho. A simples, mas muito importante diferença, está em garantir que você aprendeu com os erros da etapa anterior. (STICKDORN; SCHNEIDER, 2012).

Na parte inicial do desenvolvimento da proposta de valor da *Entrenós* foi estabelecido um escopo para guiar os estudos e produções de material. Seguindo as etapas propostas na abordagem do *Design thinking* criou-se o seguinte esboço:

Figura 1 – Escopo de desenvolvimento da proposta de valor para a marca *Entrenós*.



Fonte: Elaborada pelo autor, 2014.

5.1 Observação

O primeiro passo é contextualizar o problema, entender qual o real impasse a ser resolvido e assim focar os esforços em algo que satisfaça as necessidades do usuário eficazmente. A partir da definição do problema a equipe vai a campo, convive com os usuários e observa o ambiente de interação, a fim de recolher insumos para serem analisados posteriormente.

Garantir um entendimento claro sobre o contexto, partindo da perspectiva de atuais e futuros clientes de certo serviço, é crucial para um *design* de serviço de sucesso. Novamente, é importante manter uma visão do processo como um todo e sempre que possível focar nas reais motivações por trás do comportamento do cliente. (STICKDORN; SCHNEIDER, 2012).

Independente das ferramentas utilizadas nessa etapa é necessária à presença constante da empatia, ou seja, a equipe precisa enxergar através dos olhos do usuário para conseguir captar suas aspirações e sonhos, bem como suas insatisfações. No manual desenvolvido pelos estudantes de *design* da Universidade de Stanford, nos Estados Unidos, eles explicam a importância da empatia ao longo do processo:

Empatia é o fundamento de um processo de *design* centrado no humano. Para gerar essa empatia nós: observamos (enxergamos o usuário e seu comportamento no contexto de suas vidas), nos enajamos (interagimos com os usuários e os entrevistamos tanto de forma agendada como em encontros casuais) e imergimos (vivenciamos a experiência do usuário). (INSTITUTE OF *DESIGN* AT STANFORD, 2014).

Especificamente no estudo de valor para a marca *Entrenós* foram utilizadas as ferramentas de Buzz Report⁴, Popular Media Scan⁵, Trends Expert Interview⁶ e a formulação de um questionário online.

As duas primeiras abordagens consistem na observação do que está sendo destaque nas mídias sociais e o que as pessoas estão comentando e se comportando em relação a isso. Por meio desta observação midiática é possível estabelecer padrões de comportamento e avaliar o mercado que se deseja explorar.

⁴ 101 *Design Methods*, 2013

⁵ Idem

⁶ Idem

Trends Expert Interview auxilia na rápida aprendizagem sobre determinado assunto a partir de conversas com especialistas e pessoas que têm experiência de mercado na área estudada. Gravações de voz e registros fotográficos são imprescindíveis para a documentação do processo, visto que no *design thinking* todos os estudos e informações devem ser expostos de forma visual e de rápida compreensão.

O questionário foi desenvolvido para coletar de forma direta informações sobre a opinião das noivas em relação ao serviço de convites de casamento em Brasília. No total foram nove questões, alternadas entre múltipla escolha e escala nominal.

Por meio dessas ferramentas foram recolhidas informações sobre o cenário de casamentos em Brasília, sobre como as noivas se sentem durante o planejamento do evento, bem como seus medos e sonhos. Nas fases seguintes todos esses dados foram analisados, sintetizados e transformados em *insights* que apontassem possíveis caminhos inovadores para a formulação de ideias de proposta de valor.

Point of view

Durante a observação são coletados insumos para a compreensão do contexto do projeto e como as pessoas têm seus desejos satisfeitos. No estudo da proposta de valor para a *Entrenós*, houve uma imersão no mercado de convites de casamento em Brasília e nas experiências proporcionadas às noivas por parte das empresas.

Devido à expressiva quantidade de dados coletados na primeira etapa, uma organização sistemática das informações é necessária para facilitar a análise e a percepção de padrões. Essa etapa da pesquisa no *design thinking* se chama *point of view*. A importância dessa etapa consiste em sintetizar *insights* de forma a obter-se padrões e criar desafios que auxiliem na compreensão do problema. Como o autor Vijay Kumar(2013, p. 74) explica em seu livro: “Passamos da fase de pesquisa e coleta de dados para a organização das ideias em quadros de análise para que possamos organizar o nosso pensamento e obter uma perspectiva clara do problema.”.

No *point of view* é possível construir visões diferentes do contexto para chegar a conclusões mais profundas e menos óbvias. A partir do momento que se passa a olhar um sistema de um ângulo antes inexplorado as oportunidades começam a aparecer, e nesse momento é importante abster-se de análises limitadoras. Por exemplo, um estudo sobre compra de animais de estimação não deve conter informações somente sobre como as pessoas compram seus animais ou acessórios ligados a eles, como ração e brinquedos, mas também deve dizer como chegam à decisão de comprar um pet, como interagem com eles, etc.

As ferramentas utilizadas nessa etapa auxiliam na filtragem e transformação de dados em *insights* que posteriormente se tornarão ideias concisas de inovação. Para sintetizar os dados coletados na fase de observação, foram utilizados os seguintes métodos: *map journey*⁷, matrix 2x2, personas, uma análise das respostas do questionário, um mapa conceitual, cartões de *insight* e um mapa de desafios e oportunidades. Esses materiais representam um resumo do conhecimento

⁷ *This is Service Design thinking*, 2012

adquirido e foram escolhidos por suprirem satisfatoriamente à demanda das próximas etapas.

O *map journey* é uma descrição detalhada do processo pelo qual o cliente passa com o a empresa contratada, desde a forma como conheceu a empresa até o pós-serviço oferecido. Foram selecionadas quatro empresas que trabalham direta ou indiretamente com produção de convites de casamento e por meio destas quatro análises mais aprofundadas acredita-se ter contemplado o mercado de convites de casamento em Brasília o suficiente para compreender como funcionam as relações entre cliente e fornecedor, bem como os diferenciais de cada empresa que são considerados atrativos para os noivos.

A Matrix 2x2 é útil para localizar o serviço oferecido pelas empresas dentro de um gráfico que relaciona pessoas e ações. Acima de tudo, ela é uma ferramenta competitiva, uma ótima forma de visualizar a comunicação desses fornecedores e uma oportunidade de identificar *insights* ou áreas que podem ser exploradas de forma mais profunda, bem como áreas onde sua empresa não gostaria de se posicionar.

Também foram produzidas personas, perfis fictícios desenvolvidos para representar um grupo com características semelhantes - sejam elas físicas, emocionais, comportamentais, etc. -. Ao invés de tentar projetar para todos os públicos, as personas são utilizadas com o objetivo de focar no público alvo do serviço, tornando-o mais efetivo e eficiente para os grupos de pessoas que realmente importam. Elas representam um personagem com o qual um fornecedor pode se relacionar.

Os dados quantitativos recolhidos no questionário desenvolvido para as noivas foram analisados, considerados padrões de resposta. Gráficos foram gerados a partir dos resultados obtidos para criar uma melhor visualização.

O mapa conceitual possibilita uma visualização dos dados de maneira rápida e holística, facilitando a compreensão de informações complexas nos seus diferentes níveis. Além de ser uma ótima base para geração de ideias. No livro *Design thinking: inovação em negócios* é dada uma explicação clara e resumida dessa ferramenta:

É uma visualização gráfica, construída para simplificar e organizar visualmente dados complexos de campo, em diferentes níveis de profundidade e abstração. Seu objetivo é ilustrar elos entre os dados e, assim, permitir que novos significados sejam extraídos das informações levantadas nas etapas iniciais da fase de imersão, principalmente a partir das associações entre elas. (SILVA; FILHO; ADLER; LUCENA; RUSSO, 2012).

Cartões de *insights* são oportunidades identificadas a partir da fase de observação separadas em frases resumidas para facilitar a visualização e a organização de pensamentos. E, por último, o mapa de desafios e oportunidades é criado com o objetivo de sintetizar quais são os prós e contras do mercado explorado, uma análise SWOT condensada.

Todos estes materiais produzidos facilitaram o desenvolvimento da etapa seguinte, a ideação, já que todos os dados coletados sobre o mercado de convites e oportunidades enxergadas para a *Entrenós* ao longo dessa coleta foram organizados e sintetizados.

5.2 Ideação

Apesar de a sua definição ser simples, a fase de ideação é um divisor de águas na pesquisa de *design*. Basicamente, esta é a fase em que são geradas ideias inovadoras de acordo com tudo o que foi observado anteriormente. Por meio dos *insights*, ou seja, conhecimentos antes não percebidos sobre o contexto estudado é possível chegar a propostas concretas de inovação para o negócio, desde que essa fase seja realizada de forma comprometida e com a cabeça aberta para sugestões que em um primeiro momento podem parecer desconexas, mas que têm potencial para se tornarem grandes rupturas no mercado.

A complexidade dessa fase reside justamente na capacidade da equipe de transformar tudo o que foi estudado em ideias realmente revolucionárias. Não que referências e ideias anteriores devam ser descartadas, para ser inovadora não é necessário a ideia ser nova para o mundo, apenas para um mercado específico. No livro *Ten Types of Innovation* é feita uma diferenciação relevante entre inovação e invenção:

Inovação pode envolver invenção, mas requer muitos outros fatores também – incluindo uma profunda compreensão sobre se os consumidores precisam ou desejam essa invenção, como ela pode funcionar com outros elementos para ser desenvolvida, e como ela irá se custear ao longo do tempo. (KEELEY; PIKKEL; QUINN; WALTERS, 2013).

O *design thinking* propõe que nessa fase sejam realizadas reuniões de geração indiscriminada de ideias, começando pelas mais óbvias, mas mantendo o objetivo no aprofundamento das propostas. Além de buscar inovações, é importante ter em mente sempre uma imagem do cenário como um todo. A visão holística evita o bloqueio criativo devido ao foco intensivo em apenas um ponto, já que a pessoa está sempre voltando ao problema inicial e às conexões realizadas nas etapas anteriores.

Quando se trata de conceber ideias para um serviço o desafio aparentemente é maior. Serviços são intrinsecamente intangíveis, o que dificulta sua visualização. No entanto, uma das formas de alcançar o objetivo de inovar nesse setor é manter a visão holística, do ambiente do serviço como um todo, como é dito no livro *This is Service Design thinking*:

Embora serviços sejam intangíveis, eles ocupam espaço em um ambiente físico, utilizando acessórios físicos e, na maioria dos casos, gerando algum tipo de resultado físico. Inconscientemente, os clientes percebem esse ambiente com todos seus sentidos. Nós enxergamos, escutamos, cheiramos, tocamos e degustamos as manifestações físicas do serviço (STICKDORN; SCHNEIDER, 2012).

Para um resultado bem sucedido na fase de ideação é necessário, portanto, repensar o conceito de inovação e se esforçar para visualizar o panorama completo do problema, evitando limitações de qualquer instância, desde as ferramentas utilizadas nessa etapa.

Durante o processo de desenvolvimento para a proposta de valor da *Entrenós* foram realizadas diversas reuniões e anotações de ideias na fase de ideação. Registros fotográficos foram produzidos para compor a memória do transcurso.

5.3 Prototipagem

A prototipagem é uma fase fundamental no processo do *design thinking* já que é também um dos pilares básicos da metodologia. Acredita-se que quanto mais rápido e quanto menos custo estiver envolvido na primeira implementação da ideia melhor será seu resultado, pois a resposta do usuário e o que precisa ser melhorado serão logo identificados e poderão ser implementados no protótipo para, então, desenvolver o produto ou serviço final.

Pensar em implantar novos conceitos é necessariamente adotar um processo de mudança. Seja em um negócio que ainda está começando, ou na reestruturação de um antigo, a sequencia básica é planejar uma mudança, implementar essa mudança e revisá-la de acordo com o *feedback* do mercado. Por esse motivo o protótipo não deve demandar muito tempo e custo, já que sua função é mediar a relação entre a proposta de inovação da empresa e as necessidades dos usuários antes do lançamento definitivo.

Essa foi a fase onde o objetivo geral da *Entrenós* foi desenvolvido, a proposta de valor da marca. Durante todas as outras etapas as ideias foram aparecendo a partir das observações, depois foram sintetizadas, analisadas e aquelas que correspondiam às necessidades e emoções do nosso público-alvo foram aprimoradas para chegar ao resultado final. Durante a fase da prototipagem foi elaborado um *service blueprint*⁸, uma ferramenta útil na identificação de cada momento de contato com o usuário e todos os processos envolvidos nele.

É uma matriz que representa visualmente, de forma esquemática e simples, o complexo sistema de interações que caracterizam uma prestação de serviços. Nessa representação, são mapeados os diferentes pontos de contato do serviço, ou seja, os elementos visíveis e/ou físicos com os quais o cliente interage; as ações do cliente e de toda a interação com a empresa desde as operações visíveis até aquelas que ocorrem na retaguarda. (SILVA; FILHO; ADLER; LUCENA; RUSSO, 2012).

O *service blueprint* foi mais um material utilizado como insumo para o desenvolvimento da proposta de valor e, posteriormente, de uma marca física para a *Entrenós*. Todo o processo transcorrido e a apresentação oficial dos nossos objetivos

⁸ *This is Service Design thinking*, 2012

foram diagramados em um estudo de caso, que contém todas as informações recolhidas ao longo da pesquisa de *design* de uma forma visual e de fácil entendimento, um dos princípios do *design thinking*.

3. DESENVOLVIMENTO

6.1 Observação

Como já foi explicado nos referenciais metodológicos, na fase de observação foram utilizadas as ferramentas de *buzz report*, *popular media scan*, *trends expert interview* e o desenvolvimento de um questionário online.

O primeiro passo tomado foi explorar sites e *blogs* relacionados à casamentos, bem como pesquisas relacionadas ao tema. Por meio das informações encontradas foi possível notar um constante crescimento dessa indústria no Brasil e também a importância que as sugestões e críticas postadas nas redes sociais têm na hora da decisão dos noivos em relação a escolha das empresas.

Para entender melhor o mercado de casamentos em Brasília, e consequentemente o setor de convites, fomos ao *Casa Decor*, evento que acontece anualmente e reúne fornecedores do ramo de casamentos e noivos no mesmo local. A partir desse primeiro contato foi possível compreender o tamanho da indústria de matrimônios, mas principalmente a carga emocional que está envolvida em todo o processo. Pudemos perceber a partir do discurso de alguns fornecedores tidos como referência na capital como as noivas depositam seus sonhos e esperanças de um evento perfeito nas mãos desses profissionais, que muitas vezes agravam a insegurança do casal ao invés de tranquiliza-los.

Durante o *Casa Decor* conseguimos diversos contatos de fornecedores e pessoas que trabalham com casamentos há anos e que poderiam nos auxiliar na etapa do *trends expert interview*. Conversamos com a empresária Kássia Ferraz, *designer* de convites e uma das sócias da revista Casar e Festas. À luz das experiências trocadas com ela reafirmamos um pensamento de que existe um conceito distorcido sobre as noivas, principalmente em Brasília.

A ideia que a maioria das pessoas tem é de que, por estarem fazendo um alto investimento financeiro, as noivas são muito exigentes e até mesmo irritantes. No entanto, o que muitos não percebem, é que mais do que um investimento financeiro, há um investimento emocional ainda maior, o que justifica uma insegurança e necessidade de conhecer todas as possibilidades para não cometer nenhum erro. A

partir dessa conversa formou-se nosso primeiro desafio: como transmitir à noiva segurança e a certeza de que compreendemos o momento pelo qual ela está passando?

Encontramo-nos também com o dono da gráfica Relevo Rafaela, Luciano Guidi. Há 35 anos no mercado de convites, o foco da conversa foi o diferencial que as empresas podem oferecer em um mercado que possui diversas opções, e para ele o principal seria a qualidade do produto entregue no final. Quando perguntamos sobre o serviço oferecido ao cliente, surgiu o segundo desafio observado: como manter seus clientes em um mercado que não gera fidelização, como o de convites de casamento. Afinal, raramente uma pessoa se casa mais de uma vez e pode recorrer ao mesmo serviço, o máximo que acontece é a indicação por parte do cliente para seus familiares e amigos.

Para analisar a opinião das noivas especificamente em relação ao papel que o convite ocupa no planejamento do casamento foi criado o questionário desenvolvido na plataforma virtual. No total 32 noivas responderam e os dados foram tabelados para serem analisados na fase seguinte. Devido à necessidade de seguir o escopo definido no início da pesquisa agendamos cinco entrevistas com casais, incluindo aqueles que já se casaram e alguns que estão no meio do processo. Apesar de singela, a amostra nos trouxe bastante insumo qualitativo para ser analisado, entre eles a importância que principalmente as noivas dão a um serviço que seja atencioso e que transpareça um interesse além do contrato financeiro, que estabeleça uma relação bilateral com o casal.

A fase de observação na pesquisa para a proposta de valor da *Entrenós* durou um mês, tempo no qual houve uma imersão tanto no mercado de casamentos e nas empresas de convite, quanto nas emoções e sentimentos que permeiam esse momento na vida dos noivos.

6.2 *Point of view*

As observações e desafios identificados na fase de observação geraram *insights* que precisavam ser organizados para facilitar o pensamento e ampliar as possibilidades de ação. Os materiais produzidos nessa etapa foram pensados de forma visual e de rápida compreensão, seguindo o propósito da pesquisa baseada no *design thinking*.

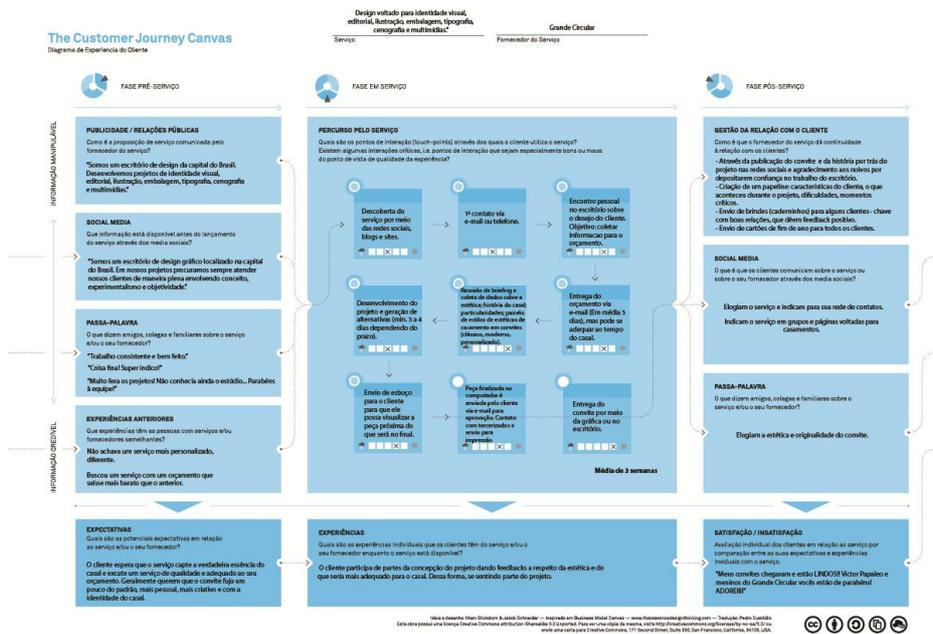
6.2.1 *Map journey*

Para compreender o mercado em que a *Entrenós* iria se inserir era necessário um estudo sobre os principais concorrentes que formam o mercado atualmente. Por meio de conversas informais com os donos de algumas dessas empresas, e também a partir de conversas com noivas que contrataram outras para confeccionarem seus convites, foi possível desenvolver um *map journey* de quatro empresas, um escritório de *design* que não trabalha exclusivamente com convites mas possui um trabalho de cunho mais personalizado e baseado em estudos estéticos, uma gráfica atuante no mercado há muito tempo e que produz convites para todos os tipos de evento, um escritório que trabalha exclusivamente com convites de casamento personalizados e por último uma empresa que produz identidades visuais como um todo, incluindo convites.

Um *map journey* é uma representação gráfica das etapas de relacionamento do cliente com um produto ou serviço, que vai descrevendo todas as fases percorridas, durante e depois da compra e utilização. O arquivo utilizado para preencher essas informações foi compartilhado pelos autores do livro *This is Service Design thinking*, Marc Stickdorn e Jakob Schneider. O arquivo possui uma licença *Creative Commons Attribution*, que permite o compartilhamento do material para qualquer fim, desde que sejam informados os devidos créditos de criação do mesmo.

O primeiro *map journey* desenvolvido foi sobre o escritório de *design* Grande Circular que possui um trabalho que propõe a exploração do personalizado. A partir da conversa com um de seus sócios, Gabriel Braga, chegamos às seguintes conclusões sobre como funciona o relacionamento entre a empresa e seu cliente, desde o momento que este descobre o serviço oferecido até o pós-serviço:

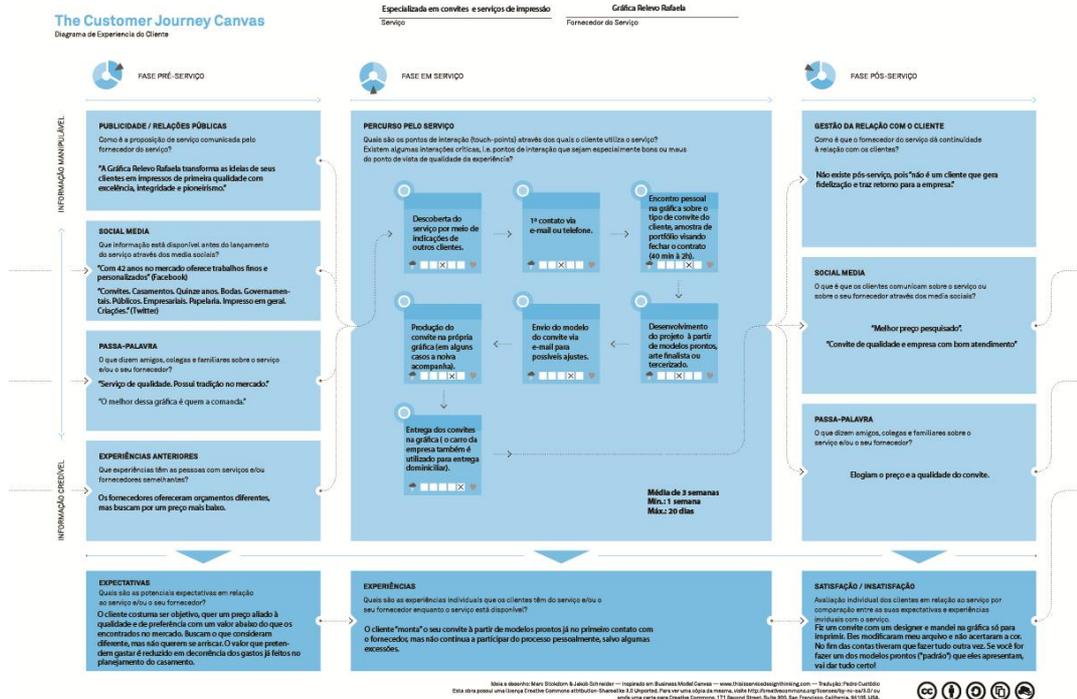
Figura 2 – Map Journey Grande Circular



Fonte: Elaborada pelo autor, 2014.

Em seguida foi criado outro *map journey* para a gráfica Relevo Rafaela, que produz convites e com cujo dono, Luciano Guidi, conversamos na fase de observação.

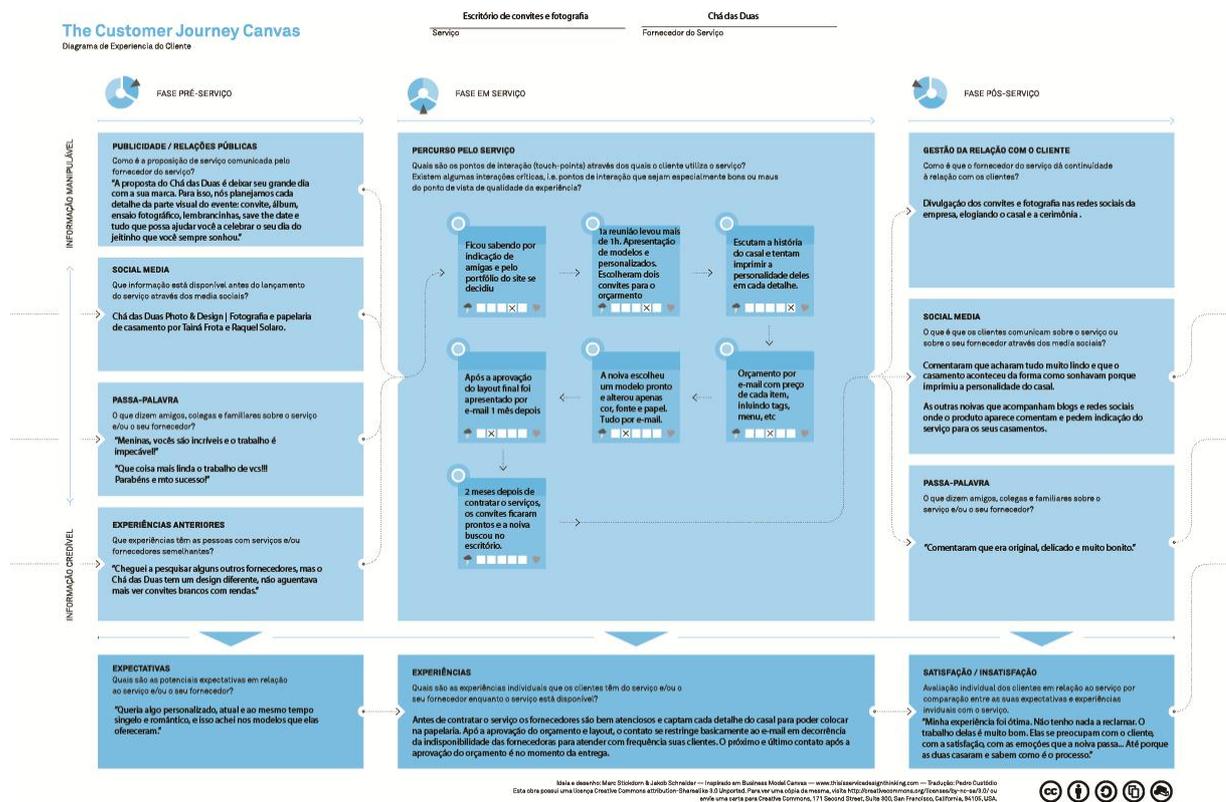
Figura 3 – Map Journey Gráfica Rápida Rafaela



Fonte: Elaborada pelo autor, 2014.

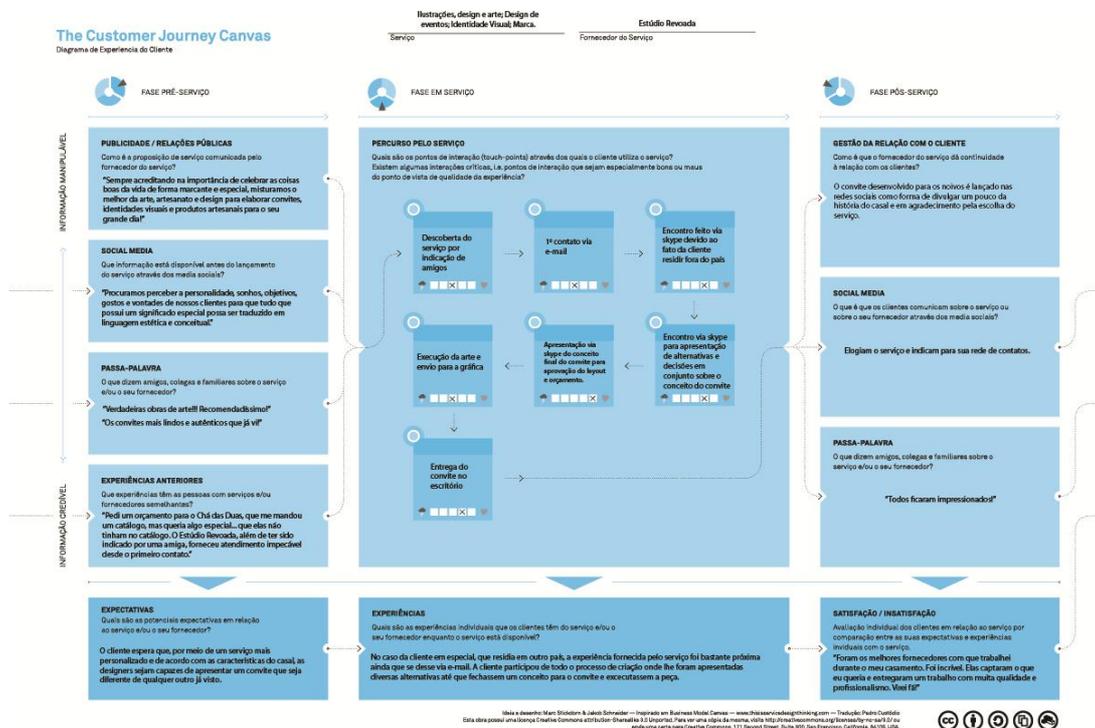
Também foram produzidos *map journeys* para as empresas Chá das Duas, que trabalha exclusivamente com convites de casamento, e o Estúdio Revoada, ambos possuem a marca do personalizado muito forte em seu trabalho. As informações necessárias para a produção do material dessas duas empresas foram recolhidas a partir de conversas com noivas que contrataram seus serviços recentemente.

Figura 4 – Map Journey Chá das Duas



Fonte: Elaborada pelo autor, 2014.

Figura 5 – Map Journey Estúdio Revoada



Fonte: Elaborada pelo autor, 2014.

Produzir esses quatro *map journeys* sobre os concorrentes foi importante para perceber onde podem existir potenciais de inovação, possibilitando assim a criação de um diferencial para a *Entrenós*. Sobre os desafios observados na primeira etapa, a transmissão de confiança para os noivos e o desenvolvimento de um serviço que gere fidelização, notou-se que o discurso utilizado nas redes sociais das empresas é a maior ferramenta para passar essa sensação de segurança e também para realizar um pós-serviço.

Por meio de expressões como “nós cuidamos de tudo para o seu dia ser perfeito” e “queremos que o convite tenha a sua personalidade” as empresas buscam mostrar ao mesmo tempo que são confiáveis e que farão um trabalho único, características essenciais para as noivas que buscam esse serviço. Além disso, para transmitir um sentimento de importância para o casal, após a produção do convite as empresas postam em suas redes sociais comentários e fotos sobre o serviço realizado, sempre enaltecendo a beleza do casal e do seu convite.

Apesar de serem duas abordagens que tem funcionado, acreditamos que para ser uma empresa realmente inovadora a *Entrenós* deve buscar um diferencial tanto no seu discurso quanto no que oferece ao cliente. Com base nos padrões identificados nos *map journeys* ficou claro que para revolucionarmos esse mercado será necessário proporcionar ao cliente uma experiência durante todo o serviço.

6.2.2 Matrix 2x2

A matrix 2x2 é uma ferramenta que posiciona estrategicamente os concorrentes de acordo com características consideradas importantes no mercado. A visualização da disposição das empresas facilita a formação de uma perspectiva mais ampla em relação às áreas de inovação.

As escolhas das características para o estudo da *Entrenós* basearam-se em valores considerados essenciais para uma empresa de *design* de convites para casamentos. Tais valores, por sua vez, foram destacando-se ao longo do desenvolvimento das etapas anteriores de acordo com o aprofundamento da compreensão sobre o mercado e sobre o contexto emocional em que os noivos estão inseridos.

Foi possível notar que o serviço personalizado, ou seja, feito exclusivamente para uma demanda específica utilizando-se na maioria das vezes de técnicas diferenciadas e manuais está sendo cada vez mais valorizado e, conseqüentemente, as empresas concorrentes respondem a essa demanda. No entanto, tal serviço costuma ter um investimento financeiro maior do que se fosse escolhido um modelo de convite pré-pronto, logo, observou-se que, para a proposta da *Entrenós*, não é viável manter um preço abaixo ou igual a média do mercado. Surge então outro desafio: como justificar ao cliente o preço do serviço?

Novamente o uso das redes sociais mostrou-se a ferramenta mais utilizada pelos concorrentes como forma de manter o contato com o cliente após o cumprimento do serviço, e junto a isso notou-se uma relação direta entre o nível de diferenciação do convite e a repercussão nas mídias digitais. Essa repercussão e conseqüente popularidade dos concorrentes também estão ligados ao preço de mercado dos mesmos.

Por último, foi possível perceber uma crescente demanda por parte dos casais por um serviço que seja ao mesmo tempo rápido e profundo. Mais a frente esse assunto será retomado com maior profundidade a partir das análises realizadas no questionário e no desenvolvimento das personas.

Enfim, para o desenvolvimento da proposta de valor da *Entrenós* as matrix 2x2 foram úteis na percepção tanto de características que já são praticadas e devem ser reforçadas quanto campos a serem explorados como diferencial da marca.

Figura 6 – Matrix 2x2 sobre os concorrentes



Fonte: Elaborada pelo autor, 2014.

6.2.3 Personas

Personas são arquétipos desenvolvidos a partir da síntese de comportamentos observados entre o público-alvo da pesquisa, nesse caso as noivas de classe média alta de Brasília. As características atribuídas a esse personagem fictício dizem respeito às emoções, desejos e expectativas desse grupo. Para obter um panorama mais abrangente o ideal é produzir personas com perfis significativamente diferentes, podendo prever assim comportamentos extremos em relação ao produto ou serviço.

Não existe um número adequado de personas para uma pesquisa de *design*, cada projeto demandará uma quantidade de acordo com as informações recolhidas anteriormente. Para a *Entrenós* foram desenvolvidas duas personas opostas, identificadas a partir de conversas com noivas e também da observação do contexto em que se inserem. A diferenciação básica entre as duas personas deu-se pela seguinte característica: a que procura o serviço de convites no início do planejamento da festa e a que busca no final, já tendo passado por quase todos os outros serviços demandados em um casamento.

A primeira persona é a Lorena, a que busca o serviço de convites logo no começo do processo. Ela é uma noiva de classe média alta, jovem, que acompanha as

Figura 7 - Persona 1

Lorena



tendências que surgem nas redes sociais. Ela entende o convite como uma porta de entrada para sua cerimônia e por isso se antecipou na contratação do serviço. O sentimento predominante ainda é de euforia e empolgação, pois ela foi pedida em casamento recentemente e já separou várias referências de como sonha fazer sua festa. Por não ter fechado com muitos fornecedores ainda, o orçamento está tranquilo, o que possibilita uma concessão para um convite mais personalizado e consequentemente mais caro. A folga no

tempo de planejamento também favorece o desenvolvimento de um serviço que ofereça uma experiência profunda ao cliente, sem tanta preocupação com prazos.

Marcela é a segunda persona, noiva também de classe média alta, jovem e igualmente interessada nas novidades que surgem nas mídias. Ela buscou o serviço de convites no final do planejamento de seu casamento, pois acredita que além de existirem serviços mais importantes na realização de uma festa, os convidados quando recebem o convite olham as

informações e depois o jogam fora. Durante o planejamento da cerimônia, Marcela encontrou diversos fornecedores que disseram o que pode e o que não pode ser feito em um casamento de sucesso, e isso, somada a alta carga emocional envolvida no processo, fez com que ela se sentisse insegura em relação aos seus próprios desejos, afinal, ela não quer que sua festa seja lembrada de maneira ruim pelos convidados. Quando procurou o serviço de convites tanto seu orçamento quanto tempo já estão apertados, e isso dificulta uma flexibilização quanto ao preço do produto e também a construção de um relacionamento mais profundo com a empresa.

À luz das informações sintetizadas nas personas foi possível perceber com quais tipos de cliente a *Entrenós* irá se relacionar e quais desafios cada um deles trará para o negócio. A ideia de que o convite é descartável apresentou-se como mais um desafio, ao mesmo tempo em que uma oportunidade surgiu: quando o cliente é atraído para o serviço no início do processo toda a relação se dá de forma mais tranquila e construtiva. Há nesse ponto uma possibilidade de inovação a ser explorada.

Figura 8 – Persona 2



Fonte: Elaborada pelo autor, 2014.

6.2.4 Análise dos resultados da pesquisa de campo

O questionário desenvolvido na plataforma virtual foi composto de nove perguntas alternadas entre escala nominal e múltipla escolha, tendo algumas a opção de complemento por parte do entrevistado. A amostra foi de 32 noivas e recém-casadas de Brasília, pertencentes à classe média alta, com faixa etária de 22 a 33 anos.

A primeira pergunta foi sobre a importância do convite no planejamento do casamento em relação a outros fornecedores como buffet, decoração, etc. Para a maioria (28% das participantes) o convite ocupa o nível 7 (sendo 1 o menos importante e 10 o mais importante) na escala. As demais avaliações o classificaram nos níveis 3, 5, 6, 7, 9 e 10. A partir disso notou-se que o convite ocupa uma boa colocação dentre os demais requisitos necessários para realizar um casamento. Parte disso pode estar relacionada com o fato do convite ser a primeira impressão que os convidados terão a respeito da cerimônia e da sua estética revelar em parte o nível de investimento por trás do casamento.

Por outro lado, o convite muitas vezes é decidido em um momento final do planejamento, quando os noivos já fecharam contrato com diversos fornecedores e tiveram gastos dispendiosos em seu orçamento. Por conta disso, o convite acaba por se tornar uma demanda secundária que se encaixa em um orçamento mais apertado e em um menor tempo para buscar o serviço.

Por fim, foi percebido por parte de alguns noivos certo receio em ter um alto gasto com o convite, pois acreditam que muitos dos convidados irão recebê-lo e logo em seguida descartá-lo.

A segunda pergunta era sobre a predileção das noivas em relação ao estilo do convite, podendo ser ele clássico, moderno ou ousado. No questionário todas as opções era seguidas de uma pequena descrição para facilitar a visualização por parte das entrevistadas. Dentre as opções, o moderno é o que mais as agrada com 50% dos votos, seguido do clássico (37,5%) e por último do ousado (12,5%). É possível que o estilo moderno tenha alcançado essa porcentagem devido à própria faixa etária das noivas e recém-casadas que são mais jovens e se identificam com as tendências de estilo que encontram pela *internet*. Contudo, o clássico ainda é um estilo que agrada a muitas, especialmente a noiva romântica que opta por uma estética de casamento mais

delicada e que não fuja do convencional. O estilo ousado parece assustar um pouco as noivas, evidenciando que quando se trata de casamentos todo risco que possa surgir é evitado pelo casal.

Na terceira pergunta as noivas eram questionadas sobre as fontes de referências que buscavam na hora de escolher a estética e os detalhes do casamento. Foram oferecidas seis opções de escolha entre elas sites e *blogs* de casamento, opinião de outras noivas, etc. Era possível escolher mais de uma opção e no final havia a possibilidade de complementar com uma resposta diferente das anteriores.

A busca por referências se dá principalmente por meio da *internet*. Os principais meios de busca são sites e *blogs* de casamento (49,3%), muitos deles criados por mulheres que viveram a experiência de planejamento de casamento e continuam a dar dicas de fornecedores e tendências de estilo para casamentos. Neste sentido, é percebido no comportamento das noivas uma maior identificação e confiança em pessoas que já passaram pela mesma experiência que elas vivem. Existe uma forte empatia entre as noivas e também com as recém-casadas que buscam trocar informações por meio de sites, *blogs* e grupos sobre fornecedores de serviços e o que está mais em alta no meio.

Em segundo lugar estão as mídias sociais, abarcando 23,2% da pesquisa. Redes como Pinterest, Instagram e *Facebook* são meios acessíveis de busca de empresas e seus produtos, bem como troca de informações entre pessoas que já utilizaram o serviço e de busca de imagens relacionadas à estética.

Quando perguntadas sobre o que consideram um diferencial no atendimento de um serviço de convites, na quinta pergunta, três aspectos chamam bastante atenção, sendo estes os que ocuparam as melhores colocações dentro da pesquisa: 1) o envolvimento e interesse do prestador de serviços com a história do casal (37,7%); 2) o atendimento rápido e objetivo (24,5%); 3) o horário flexível (20,7%). Em relação ao primeiro aspecto, notou-se uma característica presente em várias noivas: a de querer contar a história do casal (como se conheceram, como foi feito o pedido, quais os gostos e interesses do casal...). Isso se dá em parte por desejar que toda a essência do casal seja captada pelo fornecedor e traduzida no convite, assim como pelo próprio momento em que vive a noiva, por se sentir feliz e querer compartilhar sua alegria.

Já no que diz respeito ao atendimento rápido e objetivo, existem três possíveis causas para isso: 1) dentre todas as demandas envolvidas no planejamento do casamento, o convite parece ser uma das mais “simples” de ser resolvida; 2) O atendimento deve ser objetivo porque esse serviço foi resolvido próximo ao final do processo de planejamento e passa a ser prioritário o tempo para a produção e entrega dos convites aos convidados (costumam ser entregues um ou dois meses antes do casamento); 3) a noiva já se encontra em um momento final da busca por fornecedores e fechamento de contratos, logo está cansada e muitas vezes confusa, buscando apenas por um serviço que seja capaz de apresentar as opções que melhor se adequem a sua ideia de convite e realizem o serviço de maneira rápida e objetiva.

O horário flexível, um dos aspectos de maior importância para a noiva no atendimento, é essencial dentro de um serviço que lida com casais que marcam reuniões com os mais diversos tipos de serviço e ainda possuem suas agendas de trabalho. Dentro do serviço de convites isso ainda é mais relevante quando muitas vezes a busca por esse serviço é deixada para segundo plano se tornando um encaixe de horário. Mesmo nessas circunstâncias, o atendimento dado à noiva deve ser exemplar e cuidadoso ao ter paciência em atendê-las e ouvir suas necessidades dentro de um ambiente que a faça se sentir a vontade mesmo no tempo em que deixou para buscar o serviço.

A penúltima pergunta pedia para que as entrevistadas enumerassem em ordem de importância as características que tem peso na escolha do convite. As opções eram: preço, estética do convite, atendimento da empresa, tempo de entrega e a fama da empresa contratada. Dentre todas as características listadas, a estética é para as noivas a que mais faz diferença na escolha do convite.

Ao ocupar o primeiro lugar no ranking, a estética deixa para trás a fama da empresa, o preço, o atendimento e o tempo (nessa ordem). O que nos leva a crer que ainda que tenha enfrentado diversos gastos com o casamento, a estética (aspecto que pode agregar maiores custos) ainda é o que as encanta. Nesse sentido, as noivas tem uma maior disposição em conhecer os perfis de cada serviço, sabem quem fornece os convites mais comentados entre as noivas e, ainda que o orçamento possa ser um empecilho, não deixam de visitar o serviço e quem sabe adequar-se ao valor do

convite que tanto desejaram. A estética para muitas noivas é o que justifica o valor cobrado no convite.

O preço fica em segundo lugar. E como dito anteriormente, deve ser sempre justificado seja pela estética ou tempo envolvido para a produção do convite. O que se percebe é que em vista de um orçamento mais apertado, quando a busca pelo convite se dá um momento tardio do planejamento, as noivas querem um preço justo e de preferência acessível.

O atendimento e tempo reservado para o mesmo ocupam as últimas colocações, talvez não por julgarem menores, mas por terem a ideia que estas são características intrínsecas do serviço e que devem ser executadas da melhor forma independente do que elas possam estar buscando.

Por último foi perguntando quais são as pessoas que influenciam na hora da decisão final, podendo a noiva escolher mais de uma opção e complementar com uma resposta diferente caso as opções não contemplassem sua realidade. Entre as opções estavam o noivo, parentes, amigos mais próximo e pessoas envolvidas no planejamento do casamento, como cerimonialista e fotógrafo.

O noivo é disparado a pessoa que mais influencia na escolha do convite com 58, 8% dos votos. Ativo ou passivo no processo sua opinião é quase sempre levada em consideração pela noiva que busca agradá-lo e ter a certeza que as características dos dois estarão presentes no convite. A figura do noivo como companheiro ou mesmo controlador de gastos deve ser percebida pelo serviço.

Por mais que pareça ser uma decisão simples, a escolha do convite muitas vezes passa pela aprovação de envolvidos na história do casal, em especial a família (29,4% dos votos). Neste sentido, o papel das mães (mãe da noiva e sogra) é fator importante na decisão do convite. A opinião de amigos (7,5%) é mais importante do que as das pessoas envolvidas no planejamento do casamento (3,9%).

Por meio da análise aprofundada das respostas do questionário foi possível reconhecer padrões de comportamento por parte das noivas e também oportunidades e desafios para o negócio. Destaca-se a empatia gerada entre noivas e pessoas que já se casaram o que gera maior confiança no serviço. Outro ponto importante é a

importância da estética do convite, que pode ser a chave para justificar o alto investimento, solucionando assim um desafio identificado anteriormente.

6.2.5 Mapa Conceitual

Desenvolvido para facilitar a visualização sintética dos elos e relações estabelecidas a partir das informações coletadas na fase de observação, o mapa conceitual auxiliou na organização do pensamento e também clareou alguns *insights* percebidos anteriormente. A complexidade do cenário matrimonial dá-se, principalmente, por ser um processo de alto envolvimento emocional, o que influencia em todas as decisões.

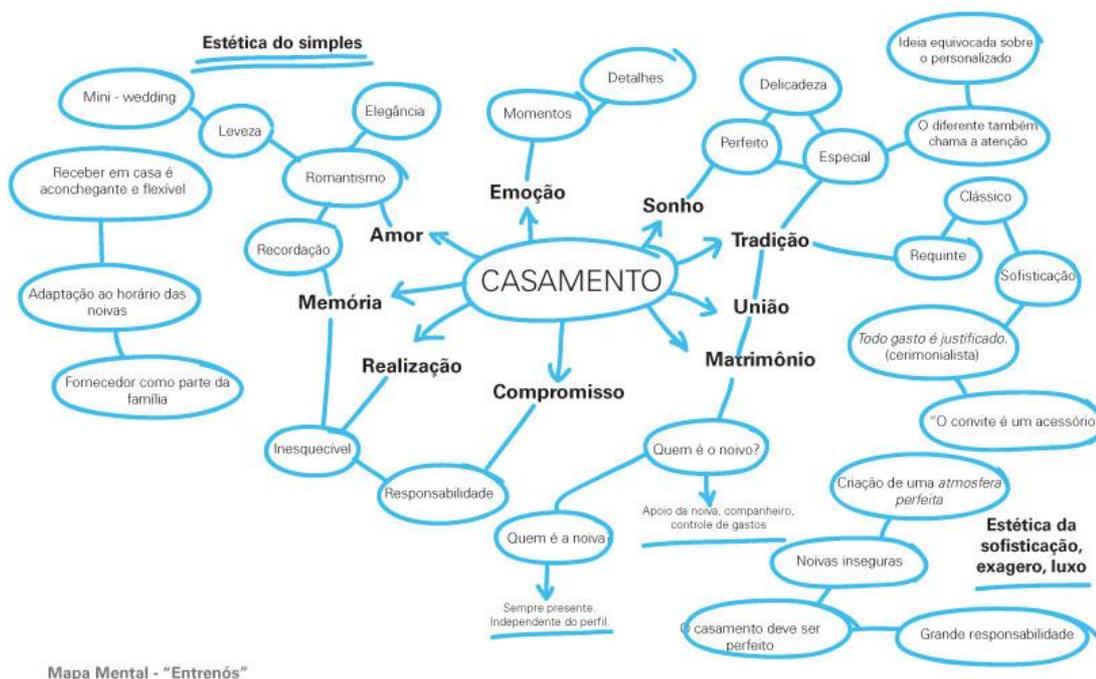
O casamento envolve não apenas uma festa, mas consiste em uma antiga tradição, que por mais que tenha sido reestruturada ao longo dos séculos ainda exerce um importante papel no imaginário social, principalmente das mulheres. Por isso, o conceito de casamento está atrelado a diversos significados como sonho, compromisso, realização, entre outros.

No cenário específico de Brasília, nota-se uma ambiguidade interessante em relação à estética escolhida para os casamentos. Ao mesmo tempo em que o simples surge como tendência na decoração e apresentação da festa, paga-se muito caro para que os fornecedores imprimam essa característica nos elementos visuais da cerimônia. Portanto, percebe-se novamente uma articulação por parte das empresas envolvidas no mercado de casamentos para mostrar aos casais que, para obterem uma festa que satisfaça seus sonhos, devem pagar caro mesmo que queiram algo simples.

Outra observação importante diz respeito à ideia distorcida que a maioria das pessoas tem sobre o produto personalizado. Entende-se que essa característica é atribuída ao que é diferente, e principalmente ao que está sendo realizado nos eventos internacionais. No entanto, devido a grande demanda por essa diferenciação, os produtos comumente tornam-se figuras repetidas na maioria dos casamentos, a única diferença é o discurso dos fornecedores de que o casal pode escolher os detalhes da forma que ele desejar, passando a ideia de que sua combinação será única.

O mapa conceitual abarca todas as informações citadas acima de uma forma esquematizada, sendo útil em consultas posteriores que logo trarão a mente a ideia por trás da sintetização. Para a *Entrenós* a ferramenta possibilitou um resumo do que foi observado e também um panorama das oportunidades que surgem a partir dos padrões identificados.

Figura 9 – Mapa Conceitual feito a partir do conceito de Casamento



Fonte: Elaborada pelo autor, 2014.

6.2.6 Cartões de *insights*

Para a construção de uma proposta de valor é necessário um aprofundamento no mercado em que a marca deseja se inserir para descobrir quais são as ofertas que o cliente possui no momento, se estas satisfazem suas necessidades e quais áreas abrem espaço para uma abordagem diferenciada.

Durante todo o processo de estudo da *Entrenós* foram reunidas informações sobre o mercado de casamentos em Brasília, especificamente sobre as empresas que fornecem convites. Contudo, faz-se necessária uma organização desses insumos e também dos *insights* que foram surgindo ao longo do trajeto.

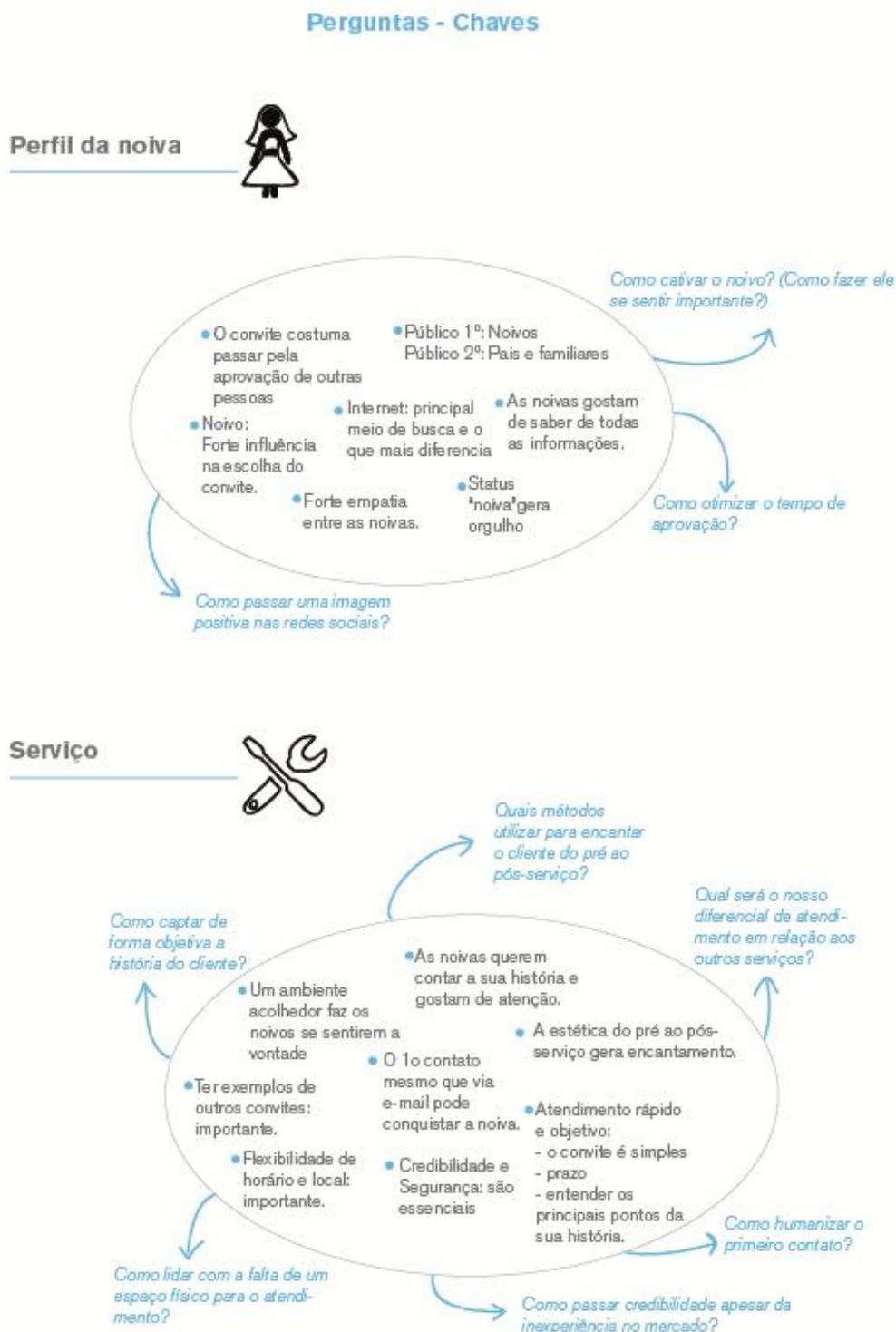
Os cartões de *insights* auxiliam nessa organização de ideias, e a partir do que for escrito surgem perguntas-chaves que desencadeiam ações concretas de inovação que serão embutidas na proposta de valor da marca. Por exemplo, um importante *insight* percebido foi que a insegurança é um sentimento presente em praticamente todos os planejamentos dos casais. Com essa informação foi possível formular perguntas como: como passar segurança em uma compra de nível emocional tão alto, ou como desenvolver uma relação bilateral entre cliente e fornecedor.

Essas perguntas são o início da produção de material para a etapa da ideação. O processo de montagem dos cartões de *insights* começou com a distribuição das percepções obtidas na fase de observação em *post-its* que posteriormente foram categorizados por temas que se relacionavam. Os temas escolhidos foram perfil da noiva, serviço, insegurança, estilo do convite e o convite.

A partir dessa categorização ficou mais claro o papel de cada *insight* e em qual parte do processo do serviço, incluindo o atendimento ao cliente, a estética utilizada, etc., essa ideia poderia ser explorada e transformada em um diferencial. Compreendendo que o convite é visto pelos noivos como algo descartável, ao mesmo tempo em que é a primeira impressão que os convidados terão da festa, surge a pergunta: como modificar a percepção do cliente em relação ao convite?

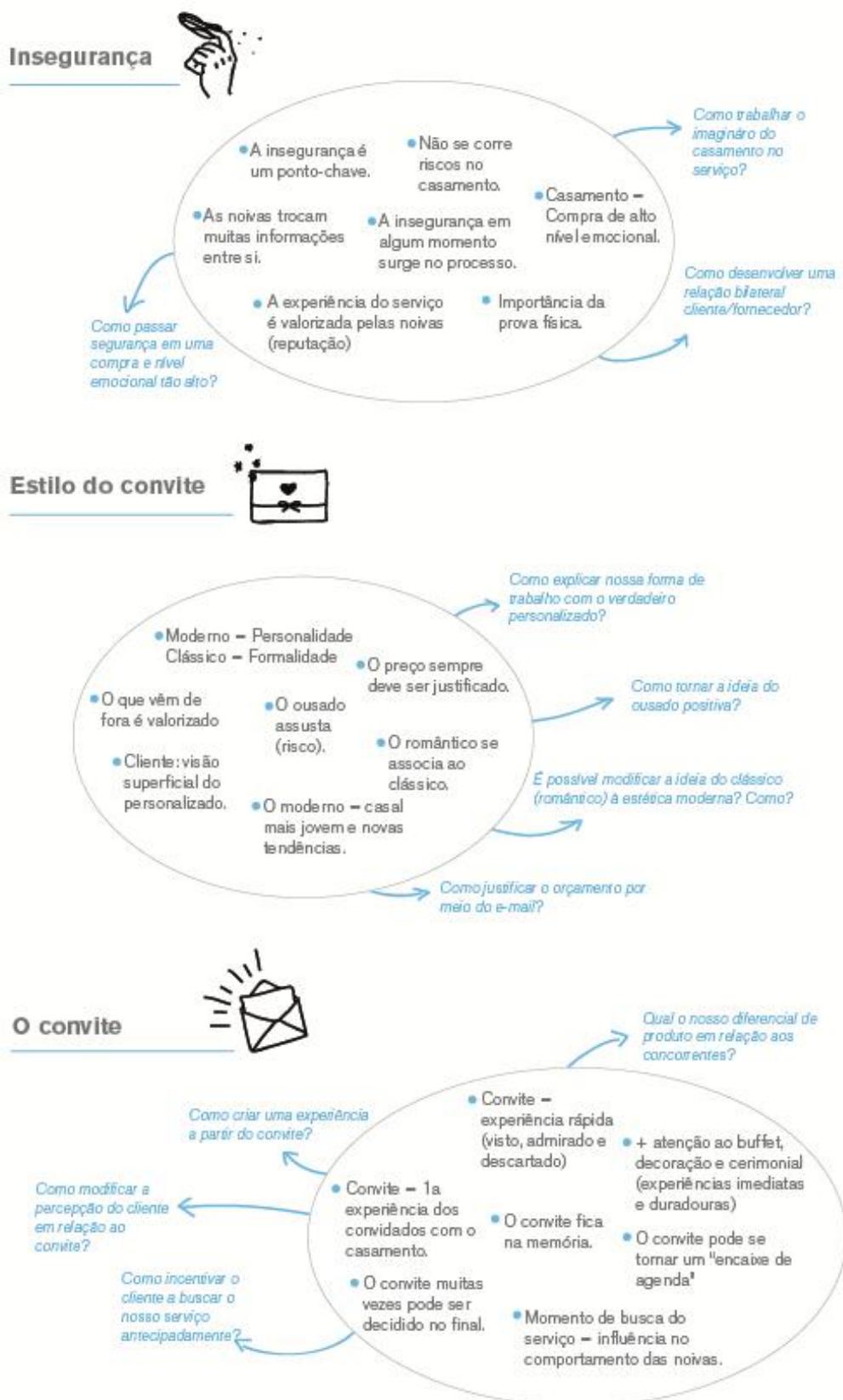
Por meio das perguntas-chaves elaboradas foi possível construir uma base inicial para a etapa de ideação, bem como afirmar as ideias que surgiram nas etapas iniciais da pesquisa.

Figura 10 – Cartões de *insights* sobre o perfil das noivas e o serviço oferecido por fornecedores de convites de casamento.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

Figura 11 – Cartões de *insights* sobre insegurança, estilo do convite e sobre o valor do convite no processo do casamento.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2014

6.2.7 Mapa de desafios e oportunidades

Fazendo um recorte de todo o contexto analisado e analisando somente a parte empresarial, construir um mapa de desafios e oportunidades é uma forma de perceber quais serão os obstáculos enfrentados na implementação do negócio e como os mesmos podem ser compensados pelas oportunidades oferecidas pelo mercado.

Outra vantagem dessa ferramenta é ponderar se a ideia de negócio é realmente viável, pois a partir do que for descrito é possível perceber se o mercado já está saturado deste tipo de serviço ou se os insumos iniciais não são suficientes para suprir as dificuldades de execução.

Devido à insegurança que os noivos possuem durante o planejamento do casamento, e a busca por fornecedores que lhes transmitam confiança, a falta de experiência da equipe se transformou em um desafio. Aliado a esse estão também a ausência de portfólio por se tratar de uma empresa iniciante e a presença de concorrentes sólidos e experientes no mercado.

Já na questão da visão do cliente, tanto a ideia de que o convite é algo descartável como o fato do serviço ser um dos últimos a ser procurado são desafios a serem analisados para a criação de uma ação que modifique esses comportamentos. O discurso utilizado pela marca em suas redes sociais e nos encontros com possíveis clientes mostra-se como uma ferramenta eficaz no combate a este tipo de pensamento.

No campo das oportunidades percebeu-se principalmente o poder do convite de contar uma história e imprimir a personalidade do casal no papel. Por estarem constantemente conectados com as tendências e novidades estéticas os casais buscam algo diferenciado e possivelmente estão dispostos a investir mais para conseguir um produto realmente personalizado.

Outra oportunidade identificada, e talvez a mais significativa, foi a importância dada pelos clientes em geral para serviços mais humanizados, ou seja, que sejam centrados nas reais necessidades dos clientes e que proporcionem uma experiência única do início ao fim. A *Entrenós*, por construir sua base alicerçada nesses valores, possui uma oportunidade de diferenciação no mercado.

Durante a construção do painel com desafios e oportunidades as ideias de ações inovadoras apareceram naturalmente, algumas precisando ser mais bem trabalhadas e outras que posteriormente foram descartadas, no entanto é interessante observar como o processo de pesquisa baseado no *design thinking* realmente não acontece de forma linear, estando uma etapa sobrepondo-se a outra constantemente.

Figura 12 – Quadro de oportunidades para o negócio.

- ✓ O convite e o primeiro contato dos convidados com o casamento.
- ✓ O convite é capaz de contar a história do casal.
- ✓ Estamos conectadas com tendências.
- ✓ Conhecimento e habilidade estética.
- ✓ Pelo custo reduzido em relação as outras demandas, abre espaço para a inovação.
- ✓ Possuímos estudos voltados para a área.
- ✓ O serviço abre espaço para outras demandas de papelaria.
- ✓ Quando satisfeita, a noiva se torna a melhor propaganda.
- ✓ Ser uma alternativa no mercado de um serviço diferenciado.
- ✓ O convite fica na memória.
- ✓ Podemos possuir um serviço humanizado.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

Figura 13 – Quadro de desafios para o negócio.

DESAFIOS

- ✘ Se o serviço é procurado no final, o orçamento, o tempo e a paciência do cliente costumam ser menores.
- ✘ O convite é algo descartável.
- ✘ O convite costuma receber menos atenção que outras demandas.
- ✘ O convite tem um alto custo dependendo do tipo de papel.
- ✘ Não é algo sustentável.
- ✘ Falta de experiência.
- ✘ Ausência de portfólio.
- ✘ Falta de espaço físico para atendimento
- ✘ Convite= experiência rápida para o convidado
- ✘ Concorrentes sólidos e experientes no mercado

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

6.3 Ideação

Nessa etapa da pesquisa todas as informações já foram reunidas, reduzidas e organizadas para iniciar o processo de transformação dos desafios e *insights* identificados em propostas de ação concretas. No caso da *Entrenós*, essa é a fase onde desenvolveu-se as ideias norteadoras para a construção da proposta de valor da marca.

Em meio a todo o conhecimento adquirido nas etapas anteriores, alguns padrões se repetiram e se destacaram no processo. Percebeu-se que tais padrões são responsáveis por uma parte considerável do comportamento dos casais que estão planejando seu casamento, e desencadeiam diversas outras emoções e atitudes.

A insegurança é o padrão que mais se evidencia. Seja desde o início do planejamento ou em algum momento durante esse trajeto, a insegurança acomete os casais, principalmente a noiva, em quase todos os casos. Tal sentimento se desenvolve devido ao alto nível emocional que envolve o casamento, por tudo o que ele representa como ritual e no imaginário da sociedade. O receio de que seu sonho não seja realizado da forma como foi concebido faz com que os noivos busquem avidamente serviços que transmitam segurança, mesmo que para isso tenham de fazer um alto investimento para garantir que nada saia do planejado.

Como já foi exposto em tópicos anteriores, as empresas do mercado de casamento criam discursos que mostram sua experiência e passam a sensação ao cliente de que ele pode confiar no serviço contratado. No entanto, mesmo transmitindo em palavras essa segurança, muitas empresas não entendem a origem dessa hesitação dos casais, acabam por generalizar os casos e constroem estereótipos como o de que toda noiva é exigente e irritante demais.

A vulnerabilidade em que os noivos se encontram por estar depositando suas expectativas no serviço de terceiros deve ser compreendida como uma oportunidade de estabelecer uma relação bilateral, ou seja, algo que vá além de fornecedor/cliente. Há dinheiro envolvido, mas, mais do que isso, há sonhos. E é perceptível quando a empresa se envolve na história do casal e se propõe a colaborar de verdade para criar uma festa inesquecível.

A partir do momento que se estabelece esse vínculo mais profundo entre a empresa e o casal, gera-se a empatia, outro padrão que se destacou na pesquisa da

Entrenós. Os noivos confiam muito na opinião de quem já passou pela mesma experiência, pois acreditam que eles compreendem realmente o que estão passando no momento. O papel de uma empresa do ramo de casamentos é tentar construir essa empatia com o cliente mesmo que seus donos não tenham vivido o matrimônio ainda. Por meio do estudo e troca de experiências com recém-casados é possível ter uma noção de todos os sentimentos envolvidos no planejamento, e a partir disso criar uma empatia natural com os casais.

Portanto, na fase de ideação da pesquisa para a marca *Entrenós* foram escolhidos dois valores-chave que servirão de alicerce para a proposta de valor: segurança e empatia. Acredita-se que enaltecendo essas características por meio do discurso da marca será possível passar aos clientes a certeza de que a empresa compreende o momento que estão vivendo e deseja fazer parte da história deles.

Os dois valores foram escolhidos devido a um objetivo maior que a *Entrenós* possui de construir com cada cliente uma relação com experiências únicas e inesquecíveis. Muito além de entregar um produto, a empresa oferecerá um serviço personalizado do início ao fim. Deseja-se estabelecer uma conexão próxima desde o primeiro contato do cliente com a marca, e isso se dará por meio da proposta de valor a ser desenvolvida.

6.4 Prototipagem

Na etapa final da pesquisa baseada na metodologia do *design thinking* é realizado um teste do objetivo do estudo, algo que não envolva muito tempo e nem altos gastos. Acontece dessa forma devido ao princípio de que o produto ou serviço deve ser testado no mercado antes de ser lançado oficialmente, e para evitar gastos dispendiosos é necessário fazer isso de forma rápida para receber logo o *feedback* dos consumidores e ajustar o que precisa ser melhorado.

Para construir o protótipo da proposta de valor da *Entrenós* foram desenvolvidos mais dois materiais complementares, um *blueprint*, ferramenta que esquematiza todas as etapas envolvidas em um serviço, visíveis ou não para o cliente, e uma marca física para a empresa, algo que representa visualmente todos os estudos e valores que a *Entrenós* deseja transmitir para o mercado.

6.4.1 Proposta de valor

Uma proposta de valor oferece insumo para que o cliente escolha entre uma e outra empresa. Por meio da apresentação de valores, qualitativos ou quantitativos, ela cria diferenciais para um segmento através da combinação de distintos elementos.

Para construir a proposta de valor da *Entrenós* foi levantado de forma sintética um perfil de cliente que se deseja atender, os valores que contribuem para a formação da marca e os fatores que diferenciam a empresa no mercado.

Somos a Marcela e a Raquel. Criamos convites e papelaria para casais que decidiram celebrar a vida juntos. Sabemos a importância de ter alguém em quem confiar, por isso pensamos em cada detalhe com todo o carinho, porque sabemos que este é um momento único. Muito mais do que um serviço, somos um encontro entre pessoas e adoráramos construir algo memorável com vocês. Cá entre nós, a relação fica muito melhor assim, não acha?

Após cumprir todo o escopo desenhado e acumular conhecimento em todas as etapas concluídas, e experimentar diversas possibilidades de combinações dos elementos intrínsecos à *Entrenós*, chegou-se à proposta de valor da marca *Entrenós*, presente no parágrafo acima. Por meio da combinação entre palavras-chave que se

destacaram durante a pesquisa construiu-se uma narrativa que descreve os objetivos e valores que formam a base do serviço da empresa.

Conceitos como segurança e experiência estão fortemente presentes visto que foram considerados essenciais no mercado em que a marca irá se fixar. Por ser a apresentação inicial da empresa para o cliente, é necessário que a proposta de valor transmita de forma clara e objetiva o que será oferecido durante o serviço para que o cliente possa fazer sua escolha entre as opções de fornecedores.

Ao final da pesquisa para a proposta de valor da marca *Entrenós* baseada no processo do *design thinking* o resultado se apresentou como fruto de muito estudo e esforço para não se conter em soluções rasas. A *Entrenós* deu seu primeiro passo no mercado.

6.4.2 *Blueprint*

No desenvolvimento de uma proposta de valor, é necessário mostrar não apenas conceitos interessantes, mas também demonstrar a viabilidade de pôr em prática a teoria. Quando se trata de um produto híbrido – quando tanto o serviço quanto o produto final transmitem os mesmos valores e ideais – como o que a *Entrenós* deseja oferecer é imprescindível listar e estudar separadamente cada etapa do processo, desde o primeiro contato até o pós-serviço.

Portanto, a ferramenta *blueprint* foi escolhida para traduzir visualmente como será a abordagem ao cliente em todas as etapas e para mostrar a unidade criada no serviço da empresa. Todos os *touchpoints* foram analisados com cuidado para que cada encontro proporcionasse uma experiência personalizada, criando assim uma expectativa em torno do serviço e esperando gerar uma fidelização ao término do contrato.

A partir do que foi estudado, e compreendendo que para entrar em um mercado onde já existem concorrentes experientes e consolidados é necessária uma abordagem inovadora, o foco maior foi no planejamento de ações diferenciadas na fase inicial do relacionamento com o cliente, no caso específico da *Entrenós* entre o primeiro contato por meio das redes sócias até o momento de fechar o contrato formalizado.

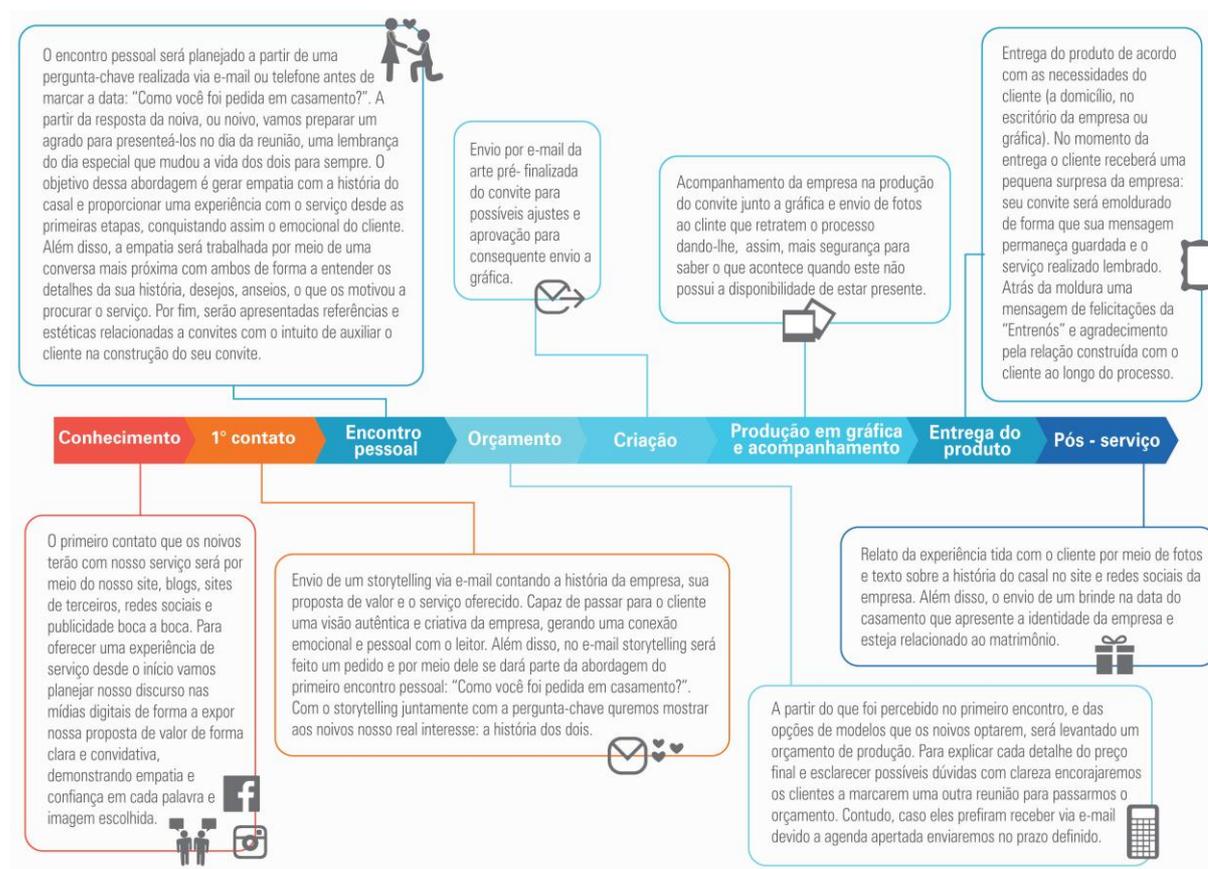
Acredita-se que ao oferecer um serviço inovador logo nos primeiros contatos, e para isso não são necessários grandes esforços, mas sim ações estratégicas, é possível cativar o cliente de forma que fatores inicialmente interpretados como empecilhos, como o preço acima da média de mercado, sejam justificados pela experiência proporcionada.

O pós-serviço também foi uma etapa que demandou atenção especial na pesquisa, já que o serviço de produção de convites apenas para casamentos não costuma gerar a volta de antigos clientes, podendo apenas ser recomendado para o círculo de relacionamento dos mesmos. O objetivo nesse ponto, então, foi maximizar a sensação no cliente de que a *Entrenós* realmente se envolveu na sua história durante o período do serviço e que mesmo após a entrega do produto final deseja proporcionar

experiências que deixem o processo de planejamento do casamento ainda mais prazeroso.

Por meio do *blueprint* todos os valores contidos na proposta de valor da *Entrenós* foram traduzidos em ações que visam potencializar o momento especial que o casal está vivendo.

Figura 14 – *Blueprint* do serviço que será oferecido pela *Entrenós*



Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

6.4.3 Desenvolvimento da marca *Entrenós*

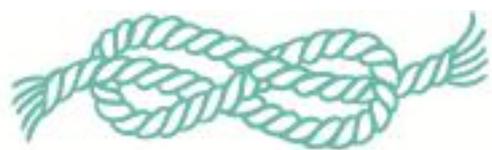
Para desenvolver uma marca que representasse todos os valores que alicerçam o serviço da *Entrenós* foi necessário um estudo a parte sobre como se constrói uma marca, e quais são as diferenças entre isso e uma logomarca. O resultado final deveria trazer características como elegância e simplicidade em seu formato visual, mas também traduzir a suavidade e leveza que a empresa deseja proporcionar aos seus clientes.

Construir uma marca encrustada de um significado além do visual resulta em mais responsabilidades para a empresa, tendo em vista que as impressões finais do cliente serão atribuídas não somente ao produto final, mas ao serviço oferecido pelo negócio como um todo, e isso poderá resultar em uma fidelização, e conseqüente indicação do serviço para seu círculo social, ou na construção de uma imagem ruim no mercado. Como o fundador da empresa GlobalBrands, José Roberto Martins, diz em seu livro sobre a construção de marcas de sucesso:

Concluindo, uma marca é um sistema integrado de ações que envolvem a absoluta eficiência na preparação, entrega e manutenção dos atributos materiais e de imagem do seu negócio. A percepção positiva ou negativa daquilo que os consumidores recebem se materializa no sinal – a marca – que identifica as virtudes ou defeitos do fornecedor. (MARTINS, 2005).

Pensando na relevância de uma marca criou-se então a representação física da *Entrenós*, uma imagem que traduz com traços simples e despretensiosos a sensação de leveza e bem-estar que se deseja transmitir em todas as etapas do serviço da empresa. Por meio de uma escrita cursiva com traços mais soltos, somada a uma cor fria e ao mesmo tempo aberta que passa uma sensação de tranquilidade, foi possível desenvolver uma marca que estabelecerá a primeira conexão entre os clientes e os valores da *Entrenós*.

Acredita-se que todas as características acima citadas possibilitam transmitir aos casais os dois sentimentos essenciais para a *Entrenós*: empatia e segurança. Além disso, a marca também trouxe a representação do nó, um ícone com uma simbologia além de seu significado denotativo, que representa a união e proximidade entre pessoas. *Entrenós* e o casal, *Entrenós* Marcela e Raquel, *Entrenós* e pessoas que buscam celebrar o amor



entrenós

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desenvolver a proposta de valor para a *Entrenós* se tornou uma experiência muito além da construção de um diferencial de mercado, foi um aprendizado surpreendente e verdadeiro sobre o imaginário social em relação ao casamento. No início nos deparamos diversas vezes com opiniões estereotipadas como por exemplo o fato das noivas serem um publico complicado de se trabalhar, devido aos seus humores alterados e exigências infundáveis.

No entanto, com o decorrer da pesquisa, passamos a entender o verdadeiro motivo de todas essas atitudes. Conseguimos enxergar a fragilidade por trás das escolhas aparentemente inflexíveis e a insegurança que era acobertada pelas exigências. No final das contas os casais, e principalmente as noivas, não são necessariamente clientes difíceis de lidar, apenas mal compreendidos.

Essa descoberta serviu de combustível para aumentar a vontade de concretizar a *Entrenós* e oferecer aos noivos uma experiência de serviço que os faça recordar do momento em que decidiram passar o resto de sua vida juntos. Ouvir histórias de amor e traduzi-las por meio do papel nunca foi algo tão desejado. Após dar o primeiro passo para a existência concreta da *Entrenós*, surge o novo sonho de construir uma relação profunda com os clientes, ser um ponto de segurança em um mar de incertezas, mesmo que seja nos mínimos detalhes. E assim vamos subindo um degrau por vez.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BROWN, Tim. **Change by *design***. USA: Harper, 2009
- KEELEY, Larry; PIKKEL, Ryan; QUINN, Brian; WALTERS, Helen. **Ten Types of Innovation: the discipline of building breakthroughs**. USA: Wiley, 2013
- KUMAR, Vijay. **101 *Design Methods***. USA: Wiley, 2013.
- MARTINS, José Roberto. **Grandes Marcas, Grandes Negócios - Como as pequenas e médias empresas devem criar e gerenciar uma marca vencedora**. São Paulo: Global Brands, 2005.
- MUNARI, Bruno. ***Design e Comunicação Visual***. São Paulo: Martins Fontes, 2006
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico – Metodologias e práticas**. São Paulo: Atlas, 1988.
- SILVA, Maurício José Vianna e; FILHO, Ysmar Vianna e Silva; ADLER, Isabel Krumholz; LUCENA, Brenda de Figueiredo; RUSSO, Beatriz. ***Design thinking: inovação em negócios***. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.
- STICKDORN, Marc; SCHNEIDER, Jacob. **This is service *Design thinking***. USA: Bis Publishers, 2012.

ARTIGO

<http://hbr.org/2008/06/design-thinking/ar/1> (Acesso em: 11 de novembro de 2014, 10h30)

SITES

<http://designthinking.ideo.com/?p=49> (Acesso em: 13 de outubro de 2014, 11h56).

<http://www.ligiafascioni.com.br/wp-content/uploads/2011/12/entrevistaMobile.pdf> (Acesso em: 13 de outubro de 2014, 13h27).

<http://www.lsbdf.ufc.br/blog/programador-pensando-como-designer-o-processo-do-design-thinking/> (Acesso em: 14 de outubro de 2014, 11h42).

http://issuu.com/exame/docs/abrafesta_-_chamadas_-_points/1?e=0 (Acesso em: 27 de

9. ANEXOS

9.1 Questionário

1) De 1 a 10 (sendo 1: **menos relevante** e 10: **mais relevante**), em que posição está o convite considerando todos os aspectos envolvidos no planejamento do casamento (buffet, decoração, fotografia, etc.)? _____

2) Qual estilo de convite mais te agrada?

Convite clássico (convites em que predominam o branco e os nomes caligrafados, estampas florais e cores auxiliares como dourado e prata)

Convite Moderno (convites que saem um pouco do tradicional em relação a cor, o formato e o tipo de papel)

Convite Ousado (convites que inovam em formato e estilo (ex: podem ser em formato de caixa, usar tecidos, ser maiores ou menores que o convite comum, etc))

3) Enumere de 1 a 5 (sendo 1: mais importante e 5: menos importante) quais características têm mais peso na hora da escolha do convite:

Preço

Estética do convite

Atendimento da empresa ou designer de convites

Tempo de entrega

Outro. Qual? _____

4) Onde você costuma buscar referências para o estilo do seu convite? (Mais de uma alternativa pode ser marcada).

Sites e blogs de casamento

Sites de escritórios de design de convites

A partir de amigas (os) que já fizeram convites

Mídias sociais (pinterest, instagram, facebook, etc)

Não costumo buscar por referências

Outro. Qual? _____

5) O que você considera um diferencial no atendimento de um serviço de convites? (Mais de uma alternativa pode ser marcada)

- Horário flexível de atendimento
- Atendimento em casa, criando um clima mais acolhedor para o cliente
- Atendimento rápido e objetivo que não ocupe muito tempo da sua agenda.
- Envolvimento e interesse do prestador de serviço com sua história
- Outro. Qual? _____

6) Na hora da escolha do convite, quais são as pessoas que influenciam na sua decisão final? (Mais de uma alternativa pode ser marcada)

- Noivo
- Mãe
- Pai
- Irmãos (ãs)
- Amigos (as) mais próximos (as)
- Pessoas envolvidas no planejamento do casamento (cerimonialista, fotógrafo, etc)
- Outro. Qual? _____

