

# DESIGN THINKING COMO ESTRATÉGIA DE INSERÇÃO E DIFERENCIAÇÃO DE MARCA NO MERCADO: PIZZA CONE FORNO E FAMÍLIA

Anderson Vinicius Maciel Marinho, andersonvmarinho@yahoo.com.br

Bruna Alice, brunaalice22@yahoo.com.br

Fernanda Rodrigues Silva, nanda.silva80@yahoo.com.br

Maizze Katielen, maizze\_katielenn@hotmail.com

Paulo Geovani, paulo@otempo.com.br

Rafael Santos, rafaelsantoslopes00@gmail.com

Ricardo Sebastião Pinto, sebricardo@yahoo.com.br

William Ferreira Matos, william.dg2011@gmail.com

Orientadora:

Akemi Aleci

## Resumo

Empresas estão cada vez mais buscando conseguir vantagens e mercado para seus negócios através do design. Com a importância da diferenciação e reconhecimento de produtos de uma empresa de delivery, este artigo apresenta estratégias de design adotadas para propor revitalização de marca e peças gráficas de divulgação, mediante o uso do método Design thinking.

Palavras-chave: inserção, pizzaria, design thinking

Atualmente no Brasil, o designer gráfico (profissional) possui reconhecimento no meio de comunicação, pois desenvolve projetos relativos a *branding* e valorização de marca, realizando projetos de identidade corporativa, os quais as empresas usufruirão, colocando-os nos meios de comunicação visual. Assim, os consumidores criam relações afetivas com as marcas e os bens e serviços da empresa em questão poderão de alguma maneira aumentar o consumo dessa empresa na sociedade, pois haverá uma identificação com a marca.

O designer não cria apenas uma marca, pois a criação de identidade visual está bastante associada às nossas significações do produto em si, o qual passe uma mensagem positiva, onde a mesma esteja inserida.

Existem marcas que se mantêm intocadas por décadas, mantendo valores e permanecendo firmes ao representar seus negócios e produtos. Outras buscam renovação para acompanhar os novos tempos, sem a descaracterização para não perderem a identidade da empresa. “Marca é um nome, um termo, um sinal, símbolo e projeto ou combinações dos mesmos com a intenção de identificar bens e serviço de um vendedor ou um grupo de vendedor e diferenciá-los da concorrência. KELLER (1998, p.02).

A comunicação pode influenciar na posição da empresa no mercado. A divulgação pode ser forte aliada para reconhecimento e credibilidade, através de processo de exposição da marca. As empresas procuram divulgar cada vez mais os seus produtos, sempre buscando obter qualidade e espaço no mercado por meio de elementos midiáticos, para obter a lealdade do consumidor à marca, conhecimento do nome da marca e de seus símbolos, qualidade percebida, associações da marca (algo “ligado” a uma imagem na memória. Uma imagem de marca é um conjunto de associações, usualmente organizadas de alguma forma significativa), e outros ativos da empresa (patentes, *trademarks*, relações com os canais de distribuição, etc.). As cinco categorias citadas referem-se à estratégia do *Brand Equity*: Significa valor que influencia na forma de como o consumidor pensa, sente e age em relação à marca, assim como nos preços, na parcela de mercado e na lucratividade proporcionada pela marca à empresa.

Quando uma marca é desenvolvida de forma estratégica, apresenta ao consumidor um diferencial de mercado, agregando valor e reconhecimento à empresa e produtos. Isso se torna fundamental para que consumidores, que estão expostos a diversos produtos, possam reconhecer e diferenciar o produto da empresa.

A empresa Pizza Cone Forno e Família, que está no ramo do comércio de pizzaria delivery recentemente, busca junto ao design, revigorar sua marca, procurando aumentar sua lista de clientes e inserir seus produtos ao mercado, considerando modificações e adaptações à sua marca já existente para diferenciação e representação de seus produtos.

Para desenvolver as peças gráficas, foi usado o estilo artístico Barroco, por ser o produto de nosso cliente reconhecido tradicionalmente como italiano, para fundamentar e conceituar as peças gráficas que foram criadas, foi apropriado também de técnicas do método de design thinking para apontar possíveis problemas e dificuldades que a empresa possui em relação à

comunicação visual, por meio de briefing, pesquisa de consumidores, estratégia de mercado (pesquisa de concorrentes), e criação de opções de protótipos para divulgação de produtos, para um efeito comunicativo durável, e assim, obtendo características do mercado onde o produto compete e diferencia dos concorrentes.

De caráter exploratório e teórico, esse artigo pretende demonstrar como o Design Gráfico pode modificar a visão de uma empresa através de estratégias do método de Design thinking, o qual visa as descobertas de perguntas e respostas ao mesmo tempo, que servem para identificar possibilidades de diferenciação e posicionamento de uma pequena empresa de delivery no mercado.

### **Metodo Design Thinking**

Para desenvolvimento do projeto, utilizou-se o método Design Thinking descrito por Tim Brown e etapas do livro Design Thinking: Inovação em negócios de Mauricio Vianna da empresa MJV Press.

O Design Thinking é uma abordagem que visa a inovação e vai além da necessidade de criar um produto, podendo ter suas etapas adaptadas e maleáveis de acordo com o propósito, podendo ser usado como método para vários projetos. O Design thinking é um método poderoso para decretar o fim de velhas idéias, onde se identifica aspectos do comportamento humano e depois o converte em benefícios para o consumidor, além de adicionar valor ao negócio (BROWN, 2010), fazendo uso de abordagens experimentais com foco nos usuários do produto para agregar olhares diferentes sobre o caso, levando a gestão de design a diferentes níveis da organização, e não somente no escopo.

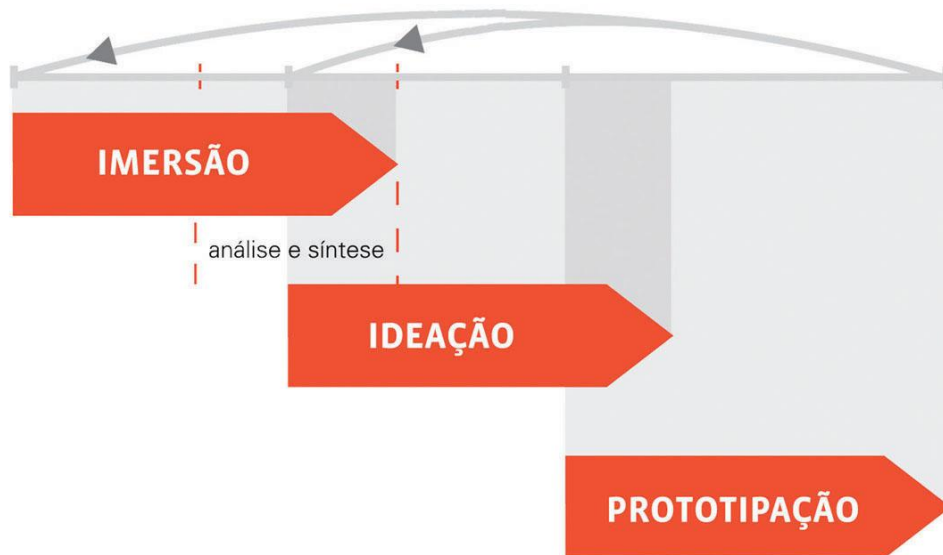


Figura 1: Esquema representativo das etapas do processo de Design Thinking.

Fonte: Vianna et al. (2012).

A partir do Design Thinking, o projeto foi dividido em etapas como está descrito no livro Design Thinking: Inovação em negócios, dentre elas estão a coleta de dados, onde se produziu o briefing com o cliente, imersão preliminar, para conhecer os problemas do cliente, imersão em profundidade, onde foi realizada pesquisa e entrevista com consumidores, análise e síntese, no qual mensuramos os resultados para chegar no momento da ideação, fase que geramos idéias para o objeto do projeto e chegando na etapa de prototipação para validação das idéias geradas de forma visual.

### **Briefing**

O projeto foi iniciado a partir do briefing com o cliente, para organizar os objetivos e métodos da criação, não para limitar, mas para apoiar e reforçar os resultados alcançados. Um

planejamento prévio importante para um projeto e que deve ser bem feito, como comenta Phillips (2008) "um bom briefing pode poupar muito trabalho e evitar problemas burocráticos durante a criação. A estruturação de recursos e objetivos guia a criação não restringindo-a, mas fundamentando e potencializando os resultados obtidos".

Assim que o briefing foi realizado, onde foram coletados dados como ramo de atuação, produtos, serviços, concorrentes diretos, vantagens e desvantagens sobre os concorrentes, consumidor, preços, concorrência, conteúdo básico da comunicação, posicionamento do produto / serviço e mídia, viu-se a necessidade de realizar a etapa inicial do Design Thinking, a imersão, onde a equipe se relaciona com a empresa e com o cliente final da empresa com a finalidade de entender o contexto do problema no ponto de vista de ambos.

### **Técnicas de Imersão**

A imersão foi dividida em duas etapas, preliminar e profunda: "a primeira tem como objetivo o reenquadramento e o entendimento inicial do problema, enquanto a segunda destina-se a identificação de necessidades e oportunidades que irão nortear a geração de soluções na fase seguinte do projeto, a de ideação" (Vianna et al., 2012). Na etapa preliminar fizemos a Pesquisa Desk, onde buscamos conhecer a empresa do cliente, como atuam no mercado, seus concorrentes e realizamos um panorama de mercado para saber as tendências de sua área de atuação e seu posicionamento dentro desse mercado, pesquisa que nos ajudou a entender o contexto que se insere nosso cliente, o público do produto que ele fornece e identificar possíveis áreas de interesse para análise no momento da imersão em profundidade.

Na fase da imersão em profundidade, realizamos inicialmente um questionário qualitativo que possuía dez questões. O objetivo foi conhecer o perfil do público e entender o que impacta na escolha e na compra de uma pizza como destaca Phillips (2008) "os designers precisam ter todas as informações possíveis sobre o público-alvo do projeto. Afinal, é o público-alvo que vai determinar, finalmente, se o projeto atingiu ou não os objetivos previstos".

Após o questionário, que nos deu embasamento para poder observar o que realmente esperam do produto, foi realizada a técnica de observação e entrevista, com degustação do produto, (descrever como foi a degustação, quantos para quem e como) momento em que procuramos em uma conversa com os entrevistados, obter informações, através de perguntas e também de

observações. Nessas conversas estimulamos os entrevistados a relatarem o que eles estavam sentindo ao degustar a pizza. Essa técnica de pesquisa é qualitativa e tem como "objetivo identificar o comportamento de acordo com o assunto trabalhado, de modo a entender não só o que falam, mas também como agem, o que pensam e como se sentem" (Vianna et al, 2012).

Por se tratar de uma pizzaria que atende por tele entrega, não foi possível acompanhar os consumidores no local. Cada um dos integrantes do grupo levou uma quantidade das pizzas para casa onde foram feitas as observações com os familiares. As pizzas foram enviadas para esses grupos de pessoas para que se pudesse observar as reações e as expectativas e de posse das informações julgar se necessário ajustar o que foi percebido como incômodo e analisar as sugestões de melhorias. Esse grupo não se restringe a um público específico, são idades e profissões bem distintas, fizemos as observações com estudantes de 17 a 24 anos, aposentados, músicos entre outros.

Na análise e síntese, avaliamos os resultados obtidos nas fases de imersão preliminar e profundidade. Vimos que nosso cliente é novo no mercado e que fornece um produto inovador, pizza no formato de cone, o que faz com que ele necessite de inserir não só a marca, mas também o seu produto no mercado. A empresa Pizza Cone Forno & Família está começando seu ramo de negócios. O resultado da pesquisa poderá ser usado para apurar o comportamento de seus clientes, assim a empresa poderá fazer seu produto com base no que os clientes desejam consumir.

### **Análise e síntese**

Para analisar o resultado do questionário e por ser uma pesquisa qualitativa não foi feito resultado por porcentagem, juntou-se todas as respostas e foram usadas as que mais se assemelhavam, Em nossas perguntas, por ser o produto novo, não foi focado nos consumidores de pizza cone, foi deixado perguntas adaptáveis ao formato tradicional da pizza, com algumas questões focadas no formato de cone. Entre as respostas obtidas, as que foram mais interessantes e aproveitáveis foram as que dizem que a pizza é prática de ser consumida e que tem uma boa relação de custo x benefício. Todos prezam pela qualidade do produto, entrega e atendimento; viu-se também que o período que os consumidores, mais pedem pizza são nos finais de semana, quando estão em casa e querem facilidade para alimentar. Nas questões que foi citada a pizza cone, a maioria não conhece o produto, acham

diferente e gostariam de experimentar; em relação ao formato, acham prático e de fácil manuseio. A maioria se não todos, não sabem do valor da pizza cone, então falaram o valor médio que gastam com a pizza tradicional.

Com a pesquisa, foi possível perceber que o cliente pode aproveitar várias informações que podem impactar desde a produção de seu produto, exposição, divulgação, distribuição, qualidade e atendimento para que o cliente aprove o produto e seja bem atendido. Observou-se que o cliente, dono da empresa, deve atentar-se ao modo de divulgar seu produto, como muitos dos pesquisados não conhecem o produto, ele deve saber como expor o preço e o tamanho do mesmo para que os consumidores possam calcular o custo x benefício em relação à pizza tradicional e para que os consumidores se acostumem com a ideia do novo formato de pizza. Muitos dos pesquisados prezam por uma boa embalagem do produto, pois consideram como diferencial e que estão ligados como uma peça única, “a embalagem passou a ser uma poderosa ferramenta de marketing. Embalagens bem desenhadas podem criar valores de conveniência e promocionais”.(Kotler, 2000). Já na análise da entrevista e observação, onde deixamos o consumidor em uso do produto, estimulamos os entrevistados a relatarem o que eles estavam sentindo ao degustar a pizza. Com o objetivo de identificar o comportamento do consumidor, de modo a entender não só o que falam, mas também o que sentem, como agem e o que pensam ao se depararem com um produto novo. Com base nas respostas que se teve, identificou-se alguns pontos do comportamento dos consumidores no que diz respeito à percepção e consumo do produto. Muitos fizeram menções à embalagem, por ser diferenciada por causa do formato e características; praticidade, até mais que a pizza tradicional por poder comer caminhando; sabor, que é como o da pizza tradicional, variedade de sabores e por ter muito recheio; tamanho e preço, tem a relação custo x benefício como a pizza tradicional; mas também foram apontados pontos negativos como, sendo um produto individual e pizza tradicionalmente se come em família ou que uma criança poderia não conseguir comer o produto até o fim por causa do tamanho.

No final da análise e síntese dos resultados gerados, juntou-se o grupo de designers com o cliente, e foi pensado em pontos de contatos para a venda do produto. Para esquematizar os pontos de contato, foi feito uso da forma de mapa mental com características do Blueprint que “é uma matriz que representa visualmente, de forma esquemática e simples, o complexo sistema de interações que caracterizam uma prestação de serviços” (Vianna et al, 2012), onde se colocou desde o fornecedor de matéria prima até a entrega do produto para o cliente final.

Com os pontos de contato, pode-se encontrar em quais instantes o cliente final pode ser afetado negativamente, entre eles estão: divulgação, onde por se tratar de um produto novo, a empresa precisa de uma divulgação de forma objetiva de modo que o consumidor a entenda e conheça o produto; contato do cliente, onde um bloco de anotações mal organizado pode confundir no momento do pedido e da entrega para o cliente correto; escolha do pedido, para que um cliente que não tenha o material de divulgação possa pedir com auxílio do funcionário; entrega, onde pode ocorrer demora e insatisfação do cliente. Identificar esses pontos foi essencial para mostrar ao nosso cliente o que seria necessário para que não ocorresse tais problemas, o que nos ajudou também na etapa de ideação.

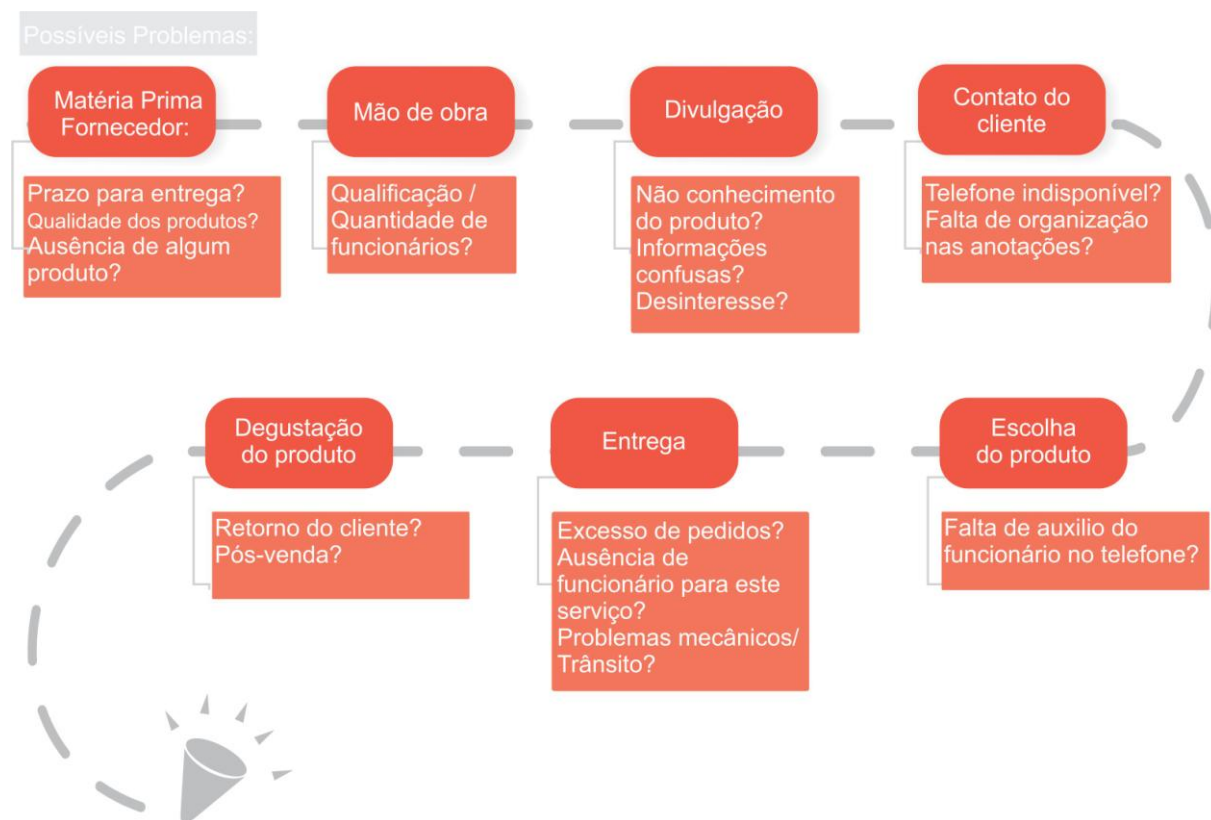


Figura 2: Blueprint como mapa mental de pontos de contato.

Fonte: Autor(2012).

## Ideação

Na fase de ideação, buscou-se as mais variadas idéias para aplicar o estilo artístico Barroco ao ambiente do cliente, a partir de conceitos e supostos problemas recolhidos nas fases anteriores. "Essa fase tem como intuito gerar idéias inovadoras para o tema do projeto e, para isso, utilizam-se as ferramentas de síntese criadas na fase de análise para estimular a



criatividade e gerar soluções que estejam de acordo com o contexto do assunto trabalhado" (Vianna et al, 2012). Primeiramente buscou-se estudar o que é o Barroco, que foi um estilo artístico que "aparece inicialmente na Itália no século XVII, usado para descrever a arte e arquitetura influenciada pela resposta da Igreja Católica Romana à Reforma Protestante durante esse período" (Gariff, 2008). Foi escolhidas as características mais marcantes do estilo, para adaptar ao projeto do cliente, entre elas estão: a assimetria, o diagonal, preferência pelas formas curvas e estabeleceu-se paletas de cores das principais obras do estilo, com finalidade de padronizar as peças gráficas. O contraste será, pizzaria como antiga e tradicional e a pizza cone como produto a ser oferecido e inovador.

Foram utilizadas referencias visuais obtidas durante a pesquisa para referenciar elementos das peças gráficas, imagens que compunham painéis de referencia relacionados ao estilo Barroco. As imagens apresentavam, as características principais do estilo que foram apropriadas para conceituar o trabalho, agregar valor ao produto, fortalecendo e estimulando a identidade da marca.

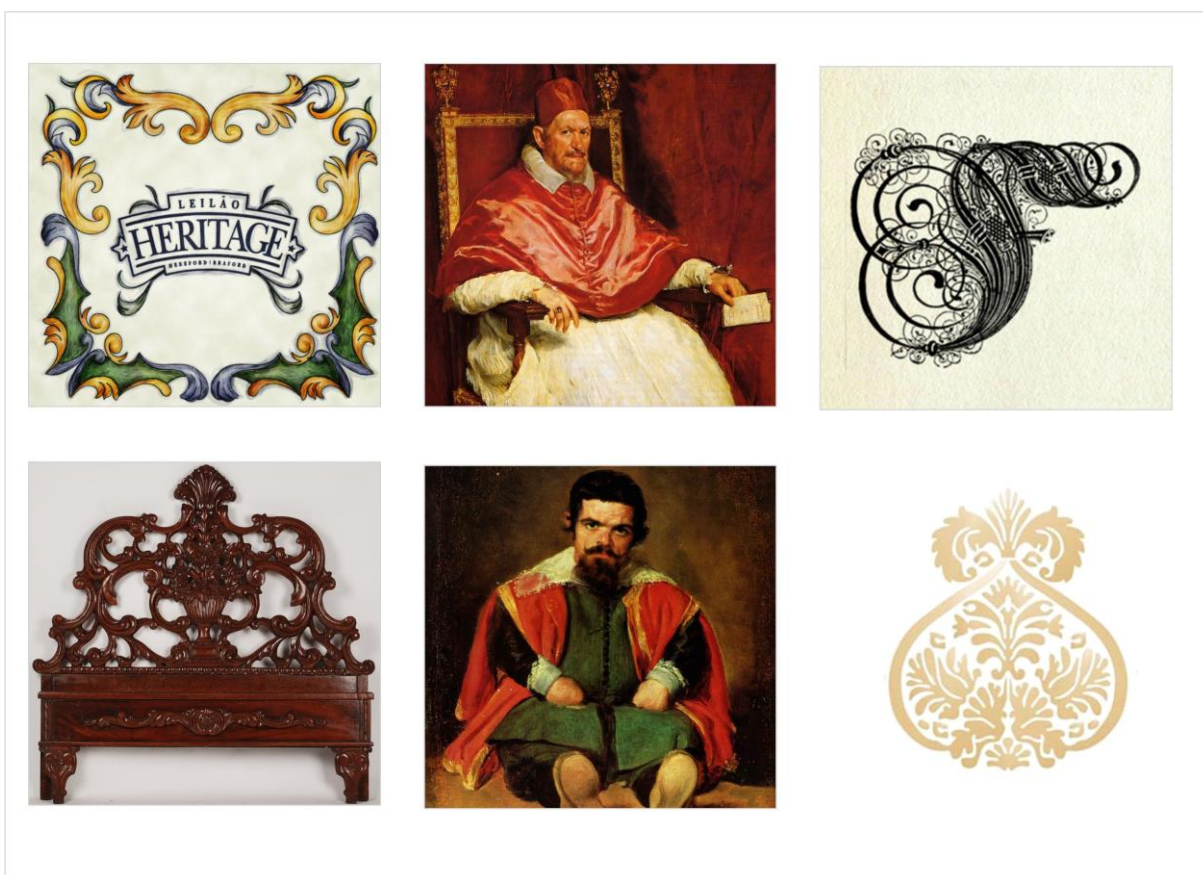


Figura 3: Painel de referencias montado após pesquisa do estilo Barroco

Fonte: Autor(2012).

Identificaram-se as necessidades e motivações do cliente final, onde foi focado na divulgação, detectou-se, a partir de resposta do questionário, que os consumidores normalmente usam imãs de geladeira como informativo, então vamos criar-lo com a finalidade de fazer com que o cliente não esqueça o telefone da empresa e sempre que precisar ligar para fazer algum pedido o telefone estará ao alcance; um panfleto que deverá ser explicativo, pois o produto em questão é novidade e as pessoas ainda não o conhecem muito bem; criação de um Hot Site onde o cliente terá acesso ao cardápio completo, fotos do produto, podendo conhecer melhor o que é a Pizza Cone; materiais que também divulgam e colaboram para o reconhecimento do produto e da empresa.

Logo apos foram apontados as necessidades da empresa, para inserir, destacar e diferencia-la no mercado. Em reuniões com o cliente, foi constatado que seria preciso revitalizar sua marca já existente, pois estava desatualizada e possuía excesso de informação e elementos gráficos, para torna-la mais moderna, de fácil legibilidade e com alto poder de pregnância.



Figura 4: Marca antiga da empresa Pizza cone Forno e Família.

Fonte: Autor(2012).

Por ser uma empresa nova no mercado, como diz Kotler (2000), “todas as empresas lutam para estabelecer uma marca sólida, ou seja, uma imagem de marca forte e favorável”; criação

de uma placa de identificação do estabelecimento, apesar de prestar serviços de delivery, a placa se faz importante para a divulgação constante da marca e produto; plotagem da mochila onde entrega o produto, pelo motoboy, o que servirá para identificação do funcionário e de certa forma como divulgação como cita Kotler(2000), "as embalagens contribuem para o reconhecimento instantâneo da empresa ou da marca", afinal o nome da empresa e seus produtos estarão expostos nela; uniforme que além de divulgar a marca, trás ganho de confiança do consumidor pela marca por deixar claro que mesmo é o seu funcionário; criação e aplicação de um caderno de receitas para que o produto mantenha o padrão de qualidade sempre; comanda personalizada para que não ocorra problemas com pedidos de clientes e entrega e que sirva também como controle de vendas e cadastro de clientes; e também a criação de um mascote, que teria o objetivo de identidade do público consumidor com a marca e o produto. Idéias que foram obtidas de acordo com os resultados das análises, nos pontos de contato e reuniões com o cliente.

### **Prototipação**

Após a fase de ideação, foram selecionados os conceitos escolhidos e foi criado o layout virtual das peças para primeiramente poder visualizar como seria seu aspecto final. Através de várias modificações e adaptações feitas, finalizou-se as peças para no próximo momento prototipar para testar os resultados. A Prototipação tem como função auxiliar a validação das idéias geradas, para poder avaliar algumas características antes que as peças sejam realmente finalizadas e produzidas. Chegou-se ao refinamento das idéias, onde se apresentou propostas finais para a escolha do cliente, revitalização da marca e aplicações em peças gráficas.



Figura 5: Proposta de revitalização da marca.

Fonte: Autor(2012).



### Panfletos



### Cardápio





Figura 6: Propostas peças gráficas.

Fonte: Autor (2012).

Ao final das apresentações ao cliente, foram entregues ao cliente os protótipos para que pudesse analisá-los ou sugerir adequações para a finalização.

#### Considerações finais

O processo de desenvolvimento possibilitou a revitalização e criação de varias propostas de peças gráficas para divulgação de sua marca e produtos. A revitalização da marca que permite identificar e representar o empreendimento no mercado e peças gráficas para divulgar e posicionar a empresa e seus produtos, contribuindo especialmente para inserção e diferenciação frente aos concorrentes.

A característica estratégica do design neste caso foi evidenciada pela utilização do método Design Thinking. O Design Thinking proporcionou o desenvolvimento de um projeto estruturado, onde se apoiou nas mais diversas etapas, como a exemplo a imersão e analise e síntese, que ajudou a entender e nos colocar frente os problemas da empresa, fundamentar e conceituar o projeto, dando embasamento para as criações. Com essa e todas as outras etapas, que também foram essenciais, foi possível utilizá-lo como processo de desenvolvimento estratégico da empresa Pizza Cone Forno e Família.



Em relação ao estilo Barroco que foi usado para conceituar as peças, foram encontrados alguns problemas, por ser um estilo artístico com excesso de elementos, cores e forma, que causaram varias modificações e adaptações para não tornar as peças confusas e antiquadas. O que foi, com o passar das etapas, convertido em modelos e protótipos que ao final foram adequadas às peças.

Ao final da produção e apresentação, foi destacado ao cliente que não somente uma boa comunicação pode resolver todos os seus problemas, se ocorrer problemas com a qualidade do produto, entrega, fornecedores e o que foi enfatizado no momento dos pontos de contato, ele poderá ter problemas futuros, como diz Kotler(2000), “se o público-alvo conhece o produto, o que acha dele? [...] Se a opinião desfavorável se baseia em problemas reais, apenas uma campanha de comunicação não resolverá. [...] as relações com o público exigem ‘boas ações seguidas de boas palavras’.

De outro lado vale salientar que o cliente deverá atentar para o uso correto de sua marca, devendo estar claro para ele a importância desta na valorização, na diferenciação e inserção da sua empresa.

## **Referências**

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity – Gerenciando o valor da marca**. 1. Ed. São Paulo: Negócio Editora, 1998. ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BROWN, Tim. **Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas idéias**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

FUNKE, Martha. **Marcas: uma história de amor mercadológica**. [s.L.]: Meio & Mensagem, 2003.

GARIFF, David. **Os pintores mais influentes do mundo... e os artistas que eles inspiraram**. Girassol Brasil Edições Ltda. 2008, Página 52.

H. W, Janson; ANTHONY F. Janson. **Iniciação à História da Arte**. Livraria Martins Fontes Editora Ltda. 1996, Página 52.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

OLIVEIRA, Cirlene. **Valor agregado pelas embalagens: um estudo de caso “o Boticário”**. Revista Eletrônica Acadêmica da Faceca, América do Norte, 1, fev. 2012. Disponível em: <http://www.faceca.br/revista/index.php/revista-01/article/view/119>. Acesso em: 04 Out. 2012

PHILLIPS, Peter L. **Briefing: a gestão do projeto de design**. São Paulo: Blucher, 2008.

TORRES, Maricel Karina López. **Design Gráfico como estratégia de diferenciação para pequeno produtor local: o caso Açores**. Disponível em: [http://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/1828/caso\\_acores.pdf?sequence=1](http://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/1828/caso_acores.pdf?sequence=1). Acesso em 5 de setembro de 2012

VIANNA, Mauricio (et al). **Design thinking: inovação em negócios**. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.

O valor do design | **Guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico**, ADG Brasil / Editora SENAC, 2ª Edição 2004.