

CULTURA DA MARCA E DESIGN CENTRADO NO USUÁRIO: PESQUISA ETNOGRÁFICA APLICADA EM PROJETOS DE DESIGN

Felipe Machado de Souza¹²
Gisele Baumgarten Rosumek¹³
Richard Perassi Luiz de Sousa¹⁴
Francisco Antônio Fialho¹⁵

Universidade Federal de Santa Catarina / Grupo SIGMO

RESUMO: Os projetos de Design desenvolvidos atualmente requerem conhecimentos mais amplos sobre os usuários do que os oferecidos pelo tradicional *briefing*. Portanto, os designers aproximaram-se de estudos e práticas dos pesquisadores das áreas Humanas e Sociais, para desenvolver metaprojetos que lhes permitam conhecer o contexto cultural dos usuários. Entre os conhecimentos e os recursos atualmente adotados em Design, destacam-se os conceitos e as práticas de Etnografia. Atualmente, além do interesse comum pela cultura material, os designers se aproximam dos antropólogos devido ao seu interesse por símbolos, crenças, ritos e práticas que caracterizam a cultura dos usuários. Tudo isso é ainda mais interessante nos projetos de produtos que atuam como “marca” ou símbolo de identificação, distinção e representação. Assim, a partir de uma pesquisa bibliográfica, trata-se neste artigo de apresentar e justificar a aplicação da pesquisa etnográfica em metaprojetos de Design de marcas institucionais e comerciais.

PALAVRAS-CHAVE: Etnografia; Cultura da Marca; Projetos de Design.

¹² Mestre em Design, Programa de Pós-Graduação em Design, UFSC, mazafelipe@gmail.com

¹³ Mestre em Design, Programa de Pós-Graduação em Design, UFSC, gisele.baumgarten@gmail.com

¹⁴ Professor Doutor do Programa de Pós-Graduação em Design, UFSC, richard.perassi@uol.com.br

¹⁵ Professor Doutor do Programa de Pós-Graduação em Design, UFSC, fapfialho@gmail.com

ABSTRACT: *Brand Culture And User-Centered Design: Ethnographic Research Applied To Design Projects.* Current Design projects require greater knowledge about users than is stated in the briefing. Therefore, the designers approached studies and practices of researchers from the Humanities and Social areas, to develop metaprojetcs to enable them to know the cultural context of the users. Among the knowledge and resources currently used in design, it highlights the concepts and Ethnography practices. Currently, in addition to the common interest in material culture, designers approach the anthropologists because of their interest in symbols, beliefs, rites and practices that characterize the culture of users. All this is even more interesting in product designs that act as "brand" or identification symbol, distinction and representation. Thus, from bibliographical studies, it is in this article to present and justify the application of ethnographic research in metaprojetcs design of institutional and trademarks.

KEYWORDS: Ethnography; Brand Culture; Design Projects.

Introdução

Após a consolidação da atividade industrial em grande escala e, também, do esgotamento do sistema de massificação de valores estético-simbólicos dos produtos (a “indústria cultural”), os interesses inovadores na área de Design têm sido direcionados para outras demandas (MOZOTA et al, 2010; BONSIEPE, 2011). Atualmente, há projetos de Design Social, de Design de interface e informação, entre outros, que visam atender à diversidade dos usuários, projetando sistemas mais acessíveis e amigáveis. Isso propicia que cada vez mais pessoas se beneficiem dos recursos tecnológicos que ampliam e as possibilidades de comunicação, trabalho e educação.

A customização de projetos e produtos adequados a situações ou usuários bem específicos é possível e viável. Por exemplo, são bem especificados os sistemas de identidade visual cujos produtos gráficos atuam como marcas ou símbolos que identificam, distinguem e representam diferentes entidades: pessoas, organizações sociais, produtos e serviços, entre outros. É necessária a coerência da informação dos produtos gráficos de identificação com a realidade e a potencialidade da entidade representada. Também é eficaz que essa informação seja corretamente apreendida e interpretada pelo público ao qual é destinada. Em todos esses casos, destaca-se a finalidade de ajustar e adequar a aparência, o acesso e a função dos produtos, de acordo com a realidade física, social e cultural do usuário (MORAES, 2010).

Este artigo é especialmente dedicado aos projetos de Design de marcas, os quais são diretamente relacionados com a cultura da entidade a ser identificada, distinguida e representada pelas marcas projetadas. A cultura é o conjunto de crenças e ideias valorizadas por um coletivo de pessoas, todavia, esse conjunto intangível é expresso por atitudes, ações, instrumentos e objetos tangíveis ou perceptíveis (PERASSI, 2001). Os instrumentos e os objetos físicos caracterizam a parte material da cultura. Por sua vez, as atitudes e ações recorrentes são performances já ritualizadas que também expressam os valores culturais. Entende-se aqui que Marca é qualquer coisa perceptível e associada a uma entidade. Portanto, atitudes, ações, instrumentos ou objetos associados a uma entidade são também suas marcas e elementos de sua cultura (PERASSI, 2001).

No contexto de Gestão, a área de *Branding* reúne o conjunto de estratégias e ações que buscam controlar o processo de criação, desenvolvimento e gerenciamento de marcas. Como foi anteriormente proposto, isso deve ocorrer em coerência com os valores e as

potencialidades das entidades institucionais ou comerciais representadas. Projetando produtos ou sistemas expressivos que ofereçam serviços e promovam experiências, a atuação em Design é estratégica para a área de *Branding* (ARAÚJO, 2012).

Cada marca representa sinteticamente a memória das experiências positivas ou negativas que o usuário vivenciou com a entidade representada. Assim, sem as experiências positivas e memoráveis para o usuário, a percepção da marca não pode propor significados favoráveis. As partes da realidade que, em momentos específicos, são diretamente associadas a uma entidade institucional ou comercial são comumente denominadas como “pontos de contato” (WHEELER, 2008). Os projetos de Design influenciam direta ou indiretamente em praticamente todos os pontos de contato. Com exceção das atitudes e das ações das pessoas envolvidas, a maior parte das informações observadas e das interações ocorridas nos pontos são decorrentes da comunicação ou das funções dos produtos. Por portarem e comunicarem marcas – como o logotipo ou o símbolo gráfico – os produtos funcionais também são associados à entidade representada, sendo ainda percebidos como suas marcas intermediárias. Assim, a percepção positiva ou negativa da aparência e da performance dos produtos afetam diretamente a qualidade da imagem da marca, que é constituída na mente dos usuários.

Diante do exposto, é possível justificar a necessidade e o valor do conhecimento sobre a cultura do usuário e dos projetos de Design centrados no usuário, especialmente, com relação às questões relacionadas com *Branding*. Trata-se de um tipo de conhecimento capaz de habilitar a comunicação e a interação eficiente entre as oportunidades e as potencialidades da oferta representada pelas marcas e os valores e os hábitos da cultura do usuário. Sobre isso, acredita-se que os conhecimentos e as práticas da área de Antropologia podem ser coerentes e pertinentes aos designers que, como os antropólogos também pretendem “investigar empaticamente como as outras pessoas veem o mundo” (MILLER, 2013, p. 23). Considera-se especialmente a pesquisa etnográfica, como recurso para se conhecer novas dimensões da cultura do usuário, estudando seus discursos verbais e também seus diferentes registros, atitudes e ações (WASSON, 2000).

A finalidade deste artigo foi justificar uma abordagem ampliada de Design de marcas, centrado no usuário e baseado em metaprojetos decorrentes de pesquisa etnográfica. Para tanto, foi realizada uma pesquisa de modalidade descritiva e abordagem qualitativa, pois envolveu a descrição dos fenômenos sem priorizar a quantificação dos dados (GIL, 2010). O procedimento técnico utilizado foi Bibliográfico. Em um momento exploratório inicial foram

identificadas as principais palavras-chave pertinentes aos temas abordados (design, marca, etnografia) que, em seguida, embasaram a busca pelas fontes bibliográficas para o estudo. Estas fontes, além de livros, envolveram também artigos publicados em revistas científicas e teses e dissertações disponíveis em bases de dados como Scopus e Scielo. Após a leitura analítica e interpretativa, foram selecionadas e descritas as informações consideradas relevantes para a composição dos argumentos apresentados neste artigo.

Design de Marcas Centrado na Experiência do Usuário

O interesse da área de Design com relação à experiência do usuário iniciou nos projetos de interfaces gráfico-digitais. Atualmente essa ideia foi ampliada, afetando toda a área de Design e, mais especialmente, os projetos de Design experiencial. Em quaisquer circunstâncias, entretanto, os projetos de Design centrados na experiência do usuário requerem uma observação sistêmica de seu contexto cultural, com especial atenção às manifestações de seus processos cognitivos, afetivos e práticos.

Para Ribeiro (2006) a expressão Design experiencial assinala uma abordagem projetual mais ampla que a utilizada em Design tradicional, porque a experiência resulta da interação entre o usuário, o produto e o contexto. Portanto, não depende unicamente das manifestações e funções do próprio produto. Seguindo a orientação do American Institute of Graphic Arts (AIGA), Austin e Doust (2008) assinalam que as fronteiras de Design experiencial são mais amplas que as tradicionais, porque buscam promover experiências interativas e ampliadas, envolvendo especialmente a esfera emocional do usuário. Os estudos de Norman (2008) foram pioneiros em recuperar os aspectos sensoriais e emocionais na interação entre produtos e usuários, popularizando a expressão “experiência do usuário”.

Além dos produtos gráficos - como logotipo, símbolo figurativo, cores e tipografias - que compõem a identidade visual de uma entidade institucional ou comercial (WHEELER, 2008), também, os outros produtos decorrentes dos projetos de Design atuam como marcas de seus fabricantes, revendedores e usuários. Por exemplo, um produto esportivo com marca gráfica Nike representa o fabricante e, também, distingue e qualifica positivamente o revendedor e o usuário, na percepção de outras pessoas que cultivam uma boa imagem dessa marca. Tudo que é percebido como marca, porque é associado positivamente ou não a

experiências já vividas e memorizadas, emociona o observador, sendo que “as emoções refletem nossas experiências pessoais, associações e lembranças” (NORMAN, 2008, p. 68).

Há que se distinguir os conceitos de “marca” com a “imagem de marca”, sendo este segundo a expressão que designa o acervo estético-simbólico e intangível representado pela marca. Assim, marca é “um nome, sinal, símbolo ou desenho ou sua combinação, que pretende identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes” (AMA apud PINHO, 1996, p.43). Além da organização, produto ou serviço, a marca também representa todo o “conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis” (PINHO, 1996, p.7).

Por exemplo, na cultura cristã, o nome Jesus é associado com bondade, justiça e misericórdia. Mas, quem não conhece o nome, não estabelece associações. Portanto, o nome Jesus é uma marca verbal que, culturalmente, foi associada aos conceitos de bondade, justiça e misericórdia, entre outros que compõem a imagem da marca. Além disso, por meio de intervenções na própria fisicalidade das marcas, é possível gerar associações que comutam valores intangíveis. Por exemplo, houve quem reuniu na mesma imagem a semântica do nome Jesus com a estética da marca gráfica Coca-Cola, para intercambiar paradoxalmente as associações que, culturalmente, já foram vinculadas às duas marcas separadamente (Fig. 1).

Figura 1: Intercâmbio gráfico de associações entre as marcas Jesus e Coca-Cola.



Fonte: Website quotesgram.com (2016).

Por sua vez, Bedbury (2002) reforça a necessidade de gerenciar as associações vinculadas às marcas. Portanto, sendo vinculadas às marcas, as associações não são as próprias marcas. Caso contrário, o autor teria indicado a necessidade de gerenciar as marcas. É necessário o gerenciamento das marcas e também o de suas associações. O gerenciamento das marcas requer o controle de suas expressões. Por isso, deve-se cuidar do nome, de outros símbolos de identificação e também da qualidade técnica, estética e funcional do produto, gerenciando todos os aspectos e o processo de apresentação das marcas e dos produtos.

Por exemplo, a marca Volkswagen endossa diferentes modelos de automóveis da montadora alemã, modelos estes que contam com suas próprias marcas. Contudo, o

tradicional formato do automóvel conhecido como Beetle/Fusca, foi recuperado e o produto reposicionado como mais moderno e luxuoso (New Beetle/Novo Fusca), sendo isso parte do processo de gerenciamento do produto como marca comercial (Fig. 2).

Figura 2: Gerenciando a continuidade da marca e seu reposicionamento no mercado.



Fonte: Composição com imagens dos websites ig.com.br e autosnovos.com (2016).

A manutenção do nome popular afetivo e o interesse em gerenciar a continuidade do formato como marca de um novo produto são justificados pelas fortes associações afetivo-simbólicas que, ao longo do tempo, foram desenvolvidas como imagem da marca. Portanto, gerencia-se a marca, neste caso uma *trademark* ou marca registrada, como parte das ações de gerenciamento de suas associações, que é pertinente à área de *Branding* (PERASSI, 2001).

O Beetle/Fusca foi preservado pelos usuários como símbolo cultural, sendo cultuado por colecionadores. Ainda foi desenvolvido um mercado de produtos de comunicação, com livros, álbuns, calendários, filmes, *weblogs* e outros meios de divulgação de experiências e culto ao produto, consolidado como ícone da cultura industrial e da indústria cultural.

Os afetos decorrentes das experiências vivenciadas são associados às lembranças das marcas físicas: imagens, sons, odores, sabores. Assim, “sensações efêmeras” assumem valor afetivo-simbólico na mente dos consumidores/usuários, permanecendo em suas lembranças e podendo ser comunicadas a outros buscando a mesma experiência (BEDBURY, 2002).

Etnografia, Design e Marcas (discussão e considerações)

Como ilustra o exemplo do automóvel Volkswagen/Fusca - que, inicialmente, foi valorizado por sua função prática e depois por sua função simbólica -, McCracken (2003) informa que os significados evoluem, estando em constante movimento. Isso ocorre porque são atributos culturais socialmente estabelecidos e dinamizados na comunicação humana interativa. Há ideias que são consideradas coletivamente valorosas e tendem a permanecer por muito tempo; como há também ideias pessoais ou individuais que mudam com frequência.

Para McCracken (2003), a cultura é a lente que determina de maneira coletiva como as coisas e as ações devem ser simbolicamente valoradas, influenciando os modos de perceber e agir. Além disso, as ideias coletivamente valorizadas determinam a continuidade das ações humanas, em função dos objetivos propostos para a configuração do mundo previsto. Estas ideias constituem a cultura e suprem o mundo com símbolos, valores ou significados. Os processos de criação, desenvolvimento e gerenciamento de marcas busca reunir elementos diversos que representem os valores socioculturais. Por isso, Tybout e Calkins (2006, p. 45) consideram que as pessoas enxergam “o mundo através de lentes formadas por marcas”.

A cultura de consumo ou mercado é diretamente composta pela cultura das marcas, porque essas reúnem e expressam os valores da cultura em geral. Confirmando a realidade física das marcas, Tybout e Calkins (2006, p. 45) afirmam que essas são “poderosos veículos materiais de pensamento e emoção”. Isso é reforçado por Sherry Jr. (2006, p. 41) que considera a marca como: “principal repositório de significado na cultura do consumidor”.

As marcas comerciais são associadas a ideias, símbolos, atitudes e comportamentos já inseridos na cultura em geral. Portanto, além da reputação decorrente de qualidades e defeitos diretamente percebidos, os gestores das marcas buscam associá-las aos aspectos positivos da reputação de outros símbolos culturais. Por exemplo, Burger King e McDonald’s são marcas de redes de restaurantes *fast-food* de origem estadunidense e atuação global. Todavia, apesar do caráter popular e massificado do tipo de negócio, ambas são associadas a aspectos como luxo, nobreza ou realeza. Além da palavra “rei” (*king*) no nome, o Burger King distribui adereços de papel em formato de coroa para serem usados pelos clientes, em especial as crianças (Fig.3A). Por sua vez, na marca McDonald’s as duas hastes curvas que compõe o desenho da letra “M” (Fig.3B) são descritas como “dois arcos dourados”, associando a marca ao sentido sofisticado da palavra “arco” e ao sentido luxuoso e nobre da palavra “dourado”.

Figura 3: (A) Coroa de papel, Burger King; (B) M com “arcos dourados”, McDonald’s.



Fonte: Recortes de imagens publicitárias das marcas Burger King e McDonald’s (2016).

Atualmente, a massa de consumidores e usuários está perfeitamente integrada ao contexto dos símbolos da cultura *pop* ou de consumo. Trata-se de uma consequência da popularização dos produtos fabricados em série ou em escala, decorrente da ação continuada dos meios de comunicação de massa.

Na complexidade do momento sociocultural atual, são observadas críticas e atitudes contraditórias aos valores que, anteriormente, pareciam consolidados. É constante a ampliação de diferentes parcelas de consumidores ou usuários que requisitam produtos e serviços que, além de funcionais, sejam também mais saudáveis e fabricados com responsabilidade socioambiental. O processo de reconhecimento dessas mudanças e a busca por melhores práticas de adequação positiva à dinâmica sociocultural obrigam os gestores das marcas a reposicionarem seus recursos de comunicação e atuação de acordo com a realidade observada.

Esse novo panorama da atualidade vem exigindo dos gestores das marcas e demais envolvidos no *branding* uma análise contínua dos dados em busca dos melhores rumos a serem tomados nos projetos de design a curto, médio e longo prazo. Por essa razão, as pesquisas preliminares tornaram-se eficazes para conduzir o designer na tarefa projetual, possibilitando oferecer significados mais favoráveis e condizentes com a realidade cultural. Nesse sentido, a chamada fase metaprojetual é o momento para uma reflexão inicial, antes de chegar a formulação mais precisa sobre os conceitos e valores que se pretende desenvolver em um projeto (MORAES, 2010). Logo, pode-se dizer que o metaprojeto é um recurso que atua, principalmente, nas fases iniciais do projeto de design, compreendendo os aspectos subjetivos e simbólicos dos envolvidos, observando a realidade existente e prospectando cenários futuros a fim de criar um mapa conceitual que direcionará os designers na concepção dos projetos de marca. Em termos mais objetivos, a fase metaprojetual auxilia no entendimento das ideias, símbolos e significados que constituem, coletivamente, determinada cultura (e seus integrantes/usuários), e que posteriormente podem ser associadas às marcas.

O metaprojeto permite sustentar e orientar a atividade projetual em um cenário dinâmico e em constante mutação como é o momento sociocultural contemporâneo. Moraes (2010, p.115) define metaprojeto como um “modelo de análise destinado a anteceder a ação projetual na confecção dos artefatos e dos bens de serviços”.

Considerado por Deserti (2007) o “projeto do projeto”, o conceito de metaprojeto se divide em etapas e está relacionado a um conjunto de ferramentas que podem ser reorganizadas conforme o contexto e a necessidade, permitindo nortear os projetos de design

(CELASCHI, 2007). Essas ferramentas e etapas permitem, entre outras coisas, fazer uma análise do contexto em que uma empresa está inserida.

Essa análise do contexto se refere a um sistema de informação para direcionar as escolhas a serem feitas durante o projeto (DESERTI, 2007). Por essa razão, a pesquisa contextual tem por objetivo fazer análises de constituintes, dos usuários e do mercado que envolvem o problema. Scaletsky (2016) considera a pesquisa contextual útil na geração de conhecimentos a respeito do tema do projeto, além de atuar como “fonte de empatia com o contexto do usuário, suas necessidades e motivações, permitindo aproximar o designer da posição em que o consumidor normalmente se encontra” (SCALETSKY, 2016, p. 23).

Dentre os métodos utilizados na pesquisa contextual encontra-se o método etnográfico. Com ele, para Lucca (2011) e Cautela (2007), os designers podem analisar e reinterpretar as informações diretamente no ambiente em que elas acontecem. A etnografia possibilita revelar e compreender os usos, costumes, hábitos, significados e expressões culturais de uma comunidade. Segundo Cautela (2007), o método etnográfico permite reconstruir o perfil da cultura e do contexto do ponto de vista dos *nativos*. Ele decodifica as regras que governam a interação social, enfocando os mecanismos causais que ligam os acontecimentos; além disso, descreve eventos, ações e situações em que as pessoas têm pouca consciência de como atribuem um sentido, um significado; a etnografia dá ferramentas que conseguem explicar a dinâmica e o curso dos acontecimentos que ocorrem no “campo”.

Tradicionalmente, a pesquisa etnográfica identifica e produz registros sobre marcas e valores da cultura em geral e de culturas específicas, fornecendo material para os estudos etnológicos em Antropologia. Portanto, ampliando sua abrangência a outras áreas de Ciências Sociais e Aplicadas, indica-se a pesquisa etnográfica como recurso eficiente em Design de marcas considerando-se que: (1) atualmente, a cultura das marcas requer renovação de processos e produtos, diante das mudanças na cultura de mercado e na cultura geral; (2) a cultura das marcas é constituída e desenvolvida na apropriação seletiva e na reorganização dos valores da cultura de mercado e da cultura geral; (3) depois da fragmentação da cultura industrial e da comunicação social, pelo menos parcialmente, as soluções massivas foram substituídas em função da necessidade de soluções mais específicas ou de nicho.

Para Lucca (2016), cabe à pesquisa etnográfica detectar os valores afetivo-simbólicos de determinada comunidade. Para isso, seu processo de produção do conhecimento é inicialmente baseado na observação, sendo registrado em documentação apropriada, a qual

permita o estudo e a interpretação detalhada da realidade observada. Por sua vez, Araújo (2012) indica que, de acordo com os interesses de *branding*, a entrevista também é um recurso eficiente na pesquisa etnográfica, especialmente porque se busca o conhecimento sobre os motivos de certas ações ou comportamentos previamente observados. Além da observação, também é considerada a participação do pesquisador.

Em síntese, a pesquisa de campo caracteriza a área de Etnografia, por ser um recurso para o conhecimento da realidade. O foco de interesse da pesquisa pode recair sobre fenômenos ou atuações específicas que, previamente, foram observadas e destacadas no campo de estudo (LAKATOS; MARCONI, 2010). Em Design, por exemplo, a pesquisa de campo com recursos de Etnografia é parte do processo de pesquisa aplicada ou pesquisa-ação, portanto, é motivada e desenvolvida em busca do conhecimento que permita “fazer algo de maneira mais eficiente ou eficaz” (GIL, 2010, p.1).

Os recursos básicos para a pesquisa etnográfica aplicada ao design, na fase metaprojetual, segundo Lucca (2011), são: (1) a observação geral; (2) a observação sistemática sobre elementos, aspectos e atuações em situações selecionadas como relevantes; (3) registros de campo em cadernos de notas, além de gravações, desenhos, fotografias ou filmagens, entre outras possibilidades; (4) elaboração e realização ou aplicação de entrevistas ou questionários, junto aos sujeitos auxiliares da pesquisa; (5) roteiros ou métodos para a organização sistemática e a interpretação das informações coletadas.

Rocha e Eckert (2013) confirmam o potencial teórico-metodológico da pesquisa etnográfica para o conhecimento do campo de pesquisa, dos valores culturais localmente compartilhados e das ações realizadas nesse contexto. Para Mauss (1967) a etnografia busca observar e classificar os fenômenos sociais. Além disso, Fetterman (1990) destaca na pesquisa a busca por símbolos que possibilitam compreender e descrever determinada cultura, pois são expressões plenas de significados que evocam sentimentos e pensamentos.

Tradicionalmente, a pesquisa etnográfica não foi comumente aplicada na área de Design. Por isso, assinala-se que não se trata de investigação restrita à cultura de tribos indígenas ou de outras etnias distantes dos valores urbanos, porque a diversidade da população e as diferentes culturas que convivem nas cidades são de igual interesse para a etnografia. Rocha e Eckert (2013) explicam que a pesquisa etnográfica também permite o conhecimento sobre a existência humana em sua vida social, constituída como uma trama de significações. Por isso, observa-se o mundo sensível, visando compreender gostos, paixões e

dramas impregnados na vida das pessoas, por meio da interpretação de gestos, posturas, conversas, objetos, instrumentos e outras expressões observáveis na interação humana.

As atividades de Design são cada vez mais ampliadas para além das grandes indústrias e das soluções massificadas. Os designers estão continuamente se aproximando das organizações sociais, empresas, instituições ou comunidades de usuários e convivendo diretamente no seu campo de atuação. Nessa aproximação, busca-se investir os conhecimentos e os recursos de Design, colaborando na identificação e na solução de problemas específicos ou no melhor aproveitamento das oportunidades locais em benefício da coletividade. Por isso, a pesquisa etnográfica é uma opção que dever ser privilegiada no processo de participação dos designers, especialmente, quando esses atuam em convivência interativa com a coletividade no ambiente comum. Em cocriação, os designers podem desenvolver projetos centrados nos usuários, sendo esses mais adequados e eficientes com relação às especificidades da situação.

Por sua vez, como foi anteriormente proposto, o conceito de marca adotado neste estudo é primeiramente restrito às expressões físicas, permanentes ou performáticas. Mas, também é muito amplo, porque as expressões marcantes são muito diversificadas. Assim, podem também ser vistas como marcas: (1) as palavras de um slogan ou o próprio nome da entidade; (2) as figuras simbólicas ou personagens que representam a entidade, como os arcos dourados e o palhaço Ronald, com relação aos restaurantes McDonald's; (3) sensações específicas, como o som do motor das motocicletas Harley-Davidson ou o formato do automóvel Fusca; entre outras. Enfim, a marca é qualquer coisa observável que, por associação, identifica, distingue e representa uma entidade pessoal, profissional, institucional ou comercial.

Além disso, por ter sido previamente associada e ter passado a representar a entidade, sinteticamente, a marca física também representa o conjunto de sentimentos e ideias componentes da imagem mental sobre essa entidade, que é constantemente desenvolvida e configurada nas mentes de usuários e público em geral. Portanto, o acervo afetivo-simbólico relacionado à entidade também é atribuído à marca que a representa, compondo a “imagem da marca”. Assim, as estratégias de controle da comunicação entre as marcas e o público caracteriza o constante interesse de gestores e outros profissionais da área de *Branding*.

Por sua vez, designers, publicitários e outros profissionais que atuam diretamente com tecnologias, processos e produtos de informação e comunicação são responsáveis pelo

controle imediato das expressões físicas percebidas como marcas. Portanto, no trabalho continuado com as marcas, há uma instância estratégica e gerencial e outra tática e executiva.

Os profissionais que tradicionalmente atuam nos níveis tático e executivo necessitam de conhecimentos e recursos para pesquisar sobre a cultura local e gerenciar a participação da comunidade, interna e externa, no desenvolvimento e na implementação dos projetos. Surge assim a necessidade da pesquisa para o conhecimento da realidade em que o projeto se insere.

Araújo (2012, p.16) confirma que, atualmente, “os designers estão buscando a etnografia para desenvolver projetos”. Por sua vez, Brown (2010) considera que isso ocorre na medida em que os designers passaram a lidar diretamente com um maior número de variáveis. Anteriormente, isolados em seus estúdios, esses profissionais planejavam sozinhos a melhor relação entre a forma e a função dos produtos. Contudo, os designers atuam agora em meio às pessoas, envolvido em funções ou equipes multiprofissionais. Sobre isso, Brown (2010) considera que a função dos antropólogos ocupa um lugar de destaque nessa interdisciplinaridade. Miller (2013) ressalta a adoção das pesquisas de campo sobre a cultura material em outras disciplinas, incluindo entre essas a Arqueologia e o Design.

Há diversas metodologias que foram especialmente desenvolvidas para orientar os projetos de Design. Mas, entre outras possibilidades, geralmente, os métodos apresentam três etapas em comum, sendo: (1) uma dedicada ao reconhecimento do contexto de insurgência do problema a ser solucionado; (2) outra dedicada à criação, envolvendo o desenvolvimento e a seleção de ideias, (3) e a terceira é a etapa do desenvolvimento do projeto da solução proposta. Entretanto, justifica-se a pesquisa etnográfica na etapa de reconhecimento do contexto nas situações anteriormente descritas, nas quais a inserção dos designers requer mudanças consideráveis no modo de pensar e desenvolver Design. A atuação social direta e a consequente integração dos designers na coletividade, em concomitância com sua possível e oportuna atuação em equipes interdisciplinares ou multiprofissionais, propõe a pesquisa etnográfica como um metaprojeto que, em parte, é associado e também parcialmente incorporado ao projeto de Design, na etapa dedicada ao reconhecimento do contexto.

A junção entre design, marca e pesquisa etnográfica já foi pauta de alguns estudos. Lucca (2016) pondera que a pesquisa etnográfica rápida (*rapid ethnography*), uma variante mais concisa do que a etnografia tradicional, é a mais unitizada em projetos de Design. As informações e dados são comumente registrados em diferentes formatos, como: textos escritos, registros videográficos, imagens ou esboços, entre outros. Leão e Mello (2009), por

sua vez, recomendam o uso de Sociolinguística Interacional e Etnografia da Comunicação para a compreensão sobre como as pessoas atribuem significações às marcas institucionais e comerciais no seu cotidiano. Contudo, de maneira diferente de Lucca (2016), a proposição de Leão e Mello (2009) requer observações e registros durante um tempo mais prolongado.

Outro estudo relacionando *Branding* e pesquisa etnográfica foi publicado por El-Amir e Burt (2010). No texto, destaca-se o potencial do método etnográfico para pesquisas nas áreas de *Marketing* e *Branding*. Os recursos indicados são a observação participante e a construção textual, sendo que os mesmos foram aplicados a uma marca de supermercados. Os resultados alcançados foram apresentados usando a metáfora de uma árvore, representando a cultura da empresa e indicando os atributos atuais e potenciais da marca.

Já na perspectiva digital, considera-se que os usuários da rede digital Internet dispõem de acesso a um vasto campo de informações multimídia e possibilidades de interações interpessoais a distância. Isso promoveu o fenômeno da participação global em redes sociais como *Facebook*, *Twitter* e outros. Assim, observar, registrar e interpretar informações coletadas no campo digital também são procedimentos indicados no contexto da pesquisa etnográfica. Guercini e Camiciottoli (2014) apontam a chamada etnografia digital, ou *netnografia*, para o estudo das relações entre marcas e consumidores nas comunidades *online*.

Considerações Finais

No presente artigo buscou-se discutir a contribuição dos métodos etnográficos, originários da antropologia, no desenvolvimento de projetos de design, especialmente os de marcas e *branding*, que sejam mais significativos e centrados no usuário.

Enfim, espera-se que os conceitos e as outras ideias apresentadas neste artigo, com base na produção de diversos autores e nos exemplos relatados, tenham contribuído para descrever e justificar como coerentes e positivas as relações entre Etnografia e Design de marcas. Consideraram-se, especialmente, as mudanças econômicas e culturais da sociedade e a ampliação das atividades dos designers, que passaram a se relacionar e atuar diretamente nos ambientes coletivos, organizacionais e comunitários. Isso é ainda mais necessário em Design de marcas, porque suas atividades requerem conhecimento da cultura local e envolvimento do público interno ou de pessoas que interagem diretamente com a entidade emissora das marcas.

As marcas atualmente são veículos poderosos de pensamento e emoção, com capacidade de criar experiências e gerar significados para os indivíduos e para a cultura. A etnografia, nesse sentido, permite observar as experiências cotidianas, voltando-se para as expressões sensíveis na qual os costumes, símbolos e significados apresentam-se ao “designer etnógrafo”. A etnografia vem tornando possível entender os gostos, paixões e os dramas que impregnam a vida das pessoas. Percebe-se que a compreensão sobre estas pessoas, seu ambiente, suas vivências, seu comportamento e sua cultura é necessária para os projetos de design. Conhecendo profundamente quem é o seu usuário, quem são as pessoas a quem esta marca se destina, é possível desenvolver uma plataforma de marca de modo a conectar-se com este público a nível emocional e obter marcas significativas e memoráveis. A antropologia e a etnografia, portanto, fornecem ferramentas que apoiam este entendimento.

Referências

- ARAÚJO, Eduardo Puco de. Um estudo sobre Etnografia aplicada ao Design. 2012. 104 f. Dissertação (Mestrado em Artes e Design). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012.
- AUSTIN, Tricia; DOUST, Richard. *New Media Design*. London: Laurence King Pub, 2008.
- BEDBURY, Scott. *O novo mundo das marcas: 8 princípios para sua marca conquistar a liderança*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- BONSIEPE, Gui. *Design, sociedade e cultura*. São Paulo: Blucher, 2011.
- BROWN, Tim. *Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas idéias*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- CAUTELA, Cabírio. *Strumenti di design management*. Milão: Franco Angeli, 2007.
- CELASCHI, Flaviano. Dentro al Progetto: appunti di merceologia contemporanea. In: CELASCHI, F.; DESERTI, A.. *Design e Innovazione: Strumenti e pratiche per la ricerca applicata*. Roma: Carocci, 2007. p. 12-40.
- DESERTI, Alessandro. Intorno al progetto: concretizzare l'innovazione. In: CELASCHI, F; DESERTI, A. *Design e Innovazione: strumenti e pratiche per la ricerca applicata*. Roma: Carocci, 2007.
- EL-AMIR, Ayman. BURT, Steve. Modeling in branding: a critical ethnography approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, v. 13 n. 2, p. 189-209.
- FETTERMAN, David M. *Ethnography: step by step*. California: Age Publications, 1990.

- GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GUERCINI, Silvia Ranfagni Simone. CAMICIOTTOLI, Belinda Crawford. An interdisciplinary method for brand association research. *Management Decision*, v. 52, n. 4, 2014, p. 724-736.
- LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de metodologia científica. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza. MELLO, Sérgio Carvalho Benício de. “Valor de marca” para quem? Rumo a uma teoria da significação das marcas pelos consumidores. *Organizações em Contexto*, v.5, n. 10, jul-dez 2009. p.30-56.
- LUCCA, André de Souza. A etnografia rápida no metaprojeto de Design para o território. e-Revista LOGO, v.5, n.1, 2016, p. 23-36.
- LUCCA, André de Souza. Design e rilocalizzazione: strumenti progettuali per l’innovazione sostenibile nei paesi emergenti relatore. 2011. 201f. Tese (Doutorado em Design) - Università Iuav di Venezia, Veneza, 2011.
- MAUSS, Marcel. Manuel d’Etnographie. Paris: Editions Payot, 1967.
- McCRACKEN, Grant. Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MILLER, Daniel. Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2013.
- MORAES, Dijon de. Metaprojeto: o design do design. São Paulo: Blucher, 2010.
- MOZOTA, Brigitte Borja de; KLÖPSCH, Cássia; COSTA, Felipe C. Xavier da. Gestão de Design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- NORMAN, Donald. A. Design emocional. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
- PERASSI, Richard. A visualidade das marcas institucionais e comerciais como campo de significação. 2001. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2001.
- PINHO, José Benedito. O poder das marcas. São Paulo: Summus, 1996.
- RIBEIRO, Marcos Buccini Pio. Design Experiencial em ambientes digitais: um estudo de caso de experiências em web sites e junto a designers e usuários de internet. 2006. 144 f. Dissertação (Mestrado em Design). Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2006.
- ROCHA, Ana Luiza; ECKERT, Cornelia. Etnografia de Rua: estudos de antropologia Urbana. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2013.
- SCALETISKY, Celso Carnos (Org.). Design estratégico em ação. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2016.

SHERRY JR, John F. Significado da Marca. In: TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim. *Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas*. São Paulo: Editora Atlas, 2006. p.40-69.

TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim. *Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas*. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

WASSON, Christina. Ethnography in the field of Design. *Human Organization*, v.59, n.4, 2000.

WHEELER, Alina. *Design de identidade da marca*. Porto Alegre: Brookman, 2008.