

**13UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ**  
**DEPARTAMENTO DE ARTES**  
**CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM CENOGRAFIA**

**MARCELLO STANCATI**

***DESIGN THINKING* COMO FERRAMENTA APLICADA À**  
**CENOGRAFIA DE EVENTOS CORPORATIVOS**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CURITIBA**

**2018**

**MARCELLO STANCATI**

***DESIGN THINKING* COMO FERRAMENTA APLICADA À  
CENOGRAFIA DE EVENTOS CORPORATIVOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Cenografia, do Departamento de Artes, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Orientadora: Profa. MSc. Simone Landal

**CURITIBA**

**2018**

## **TERMO DE APROVAÇÃO**

### *DESIGN THINKING* COMO FERRAMENTA APLICADA À CENOGRAFIA DE EVENTOS CORPORATIVOS

por

MARCELLO STANCATI

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) foi apresentado em 13 de maio de 2018 como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Cenografia. O candidato(a) foi arguido pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho aprovado.

---

MSc. Simone Landal (UTFPR)  
Prof.(a) Orientador(a)

---

MSc. Nádia Moroz Luciani (UNESPAR/FAP)  
Membro titular

---

Dra. Fernanda Botter (UTFPR)  
Membro titular

Dedico este trabalho à minha família, por toda a compreensão e momentos de ausência; e a Maria Claudia Lima Bandeira, por despertar o interesse em aprofundar os estudos no *Design Thinking* e na Cenografia.

## RESUMO

STANCATI, Marcello. **Título do trabalho:** *Design Thinking* como ferramenta aplicada à cenografias de eventos corporativos. 2018. 26 fls. Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização em Cenografia - Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2018.

*Design Thinking* é uma metodologia de inovação desenvolvida nos Estados Unidos e que, nas últimas duas décadas, vem sendo utilizado como um meio de desenvolver inovações nas organizações. Constitui também uma ferramenta para imaginar o futuro, descobrir novas soluções e trazer produtos, serviços e experiências para o mercado. O *design* cenográfico vem ganhando espaço de modo significativo no contexto empresarial e tem importante atuação em atividades corporativas no intuito de gerar maior número de soluções inteligentes e viáveis. O objetivo deste trabalho é evidenciar que a formação multidisciplinar do *designer* cenográfico e sua relação com inovações socioculturais e tecnológicas, com caráter mediador e uma perspectiva mais abrangente e sistêmica, podem possibilitar a ampliação do campo de atuação desse profissional nas corporações. A metodologia utilizada foi a revisão da literatura sobre o Design Thinking e o design cenográfico. Os resultados dessa revisão tornam evidente que os cenógrafos podem contribuir para o ambiente organizacional, uma vez que são profissionais treinados na condução de processos criativos e, idealmente, suas competências são complementares às competências de gestão. Dessa maneira, conclui-se que o *design* cenográfico, ao integrar o conjunto de participantes do *Design Thinking* como ferramenta de solução de problemas e de obtenção de inovação em uma corporação, faz a imersão com os demais participantes para análise do problema proposto. Podem-se projetar soluções possíveis para o problema e prototipar e validar com usuários reais

**Palavras-chave:** *Design Thinking*. Cenografia. Eventos corporativos.

## ABSTRACT

STANCATI, Marcello. **Title of the article:** Design Thinking as a tool applied to scenography of corporate events.2018. 26 pp. Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização em Cenografia - Federal Technological University – Paraná. Curitiba, 2018.

Design Thinking is an innovation methodology developed in the United States that, over the last two decades, has been used as a means to develop innovations in organizations. It is also a tool to imagine the future, discover new solutions and bring products, services and experiences to the market. The scenographic design has been gaining significant space in the business context and has an important role in corporate activities in order to generate more intelligent and viable solutions. The objective of this work is to show that the multidisciplinary training of the scenographic designer and his relation with socio-cultural and technological innovations, with a mediating character and a more comprehensive and systemic perspective, can make possible the extension of the professional's field of activity in corporations. The methodology used was the review of the literature on Design Thinking and scenographic design. The results of this review make it clear that the scenographers' designers can contribute to the organizational environment, since they are professionals trained in the conduct of creative processes and, ideally, their competencies are complementary to management skills. In this way, it is concluded the scenographic design, integrating the pool of Design Thinking participants as a tool for solving problems and obtaining innovation in a corporation, immerses with the other participants to analyze the proposed problem, can design possible solutions for the problem and prototype and validate with real users

**Keywords:**Design Thinking. Scenography. Corporate events.

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	08
1 <i>DESIGN THINKING</i> .....	10
2 CENOGRAFIA OU <i>DESIGN</i> CENOGRÁFICO .....	15
3 CENOGRAFIA E <i>DESIGN THINKING</i> .....	18
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	21
REFERÊNCIAS .....	22

## INTRODUÇÃO

Dentre as diversas consequências da globalização está a aplicação de métodos e ferramentas adaptadas às exigências dos clientes e do mercado. No intuito de manter a competitividade, as empresas utilizam diversas estratégias para se diferenciar da concorrência e obter destaque. Neste sentido, o *design* e o modo como este é gerenciado são fatores de grande importância. Um exemplo disso é a difusão das técnicas de *design* para implementar negócios e buscar otimizar processos, aliada à inovação dos novos empreendimentos (CARDOSO, 2013).

O *design* é conceituado pelo *International Council of Societies of Industrial Design* (ICSID, 2011) como uma atividade essencial para a obtenção da inovação necessária decorrente das mudanças culturais e econômicas. A ciência do *design* se refere a uma abordagem organizada, racional e sistemática para o desenvolvimento de projetos de novos produtos e serviços (SANTOS *et al.*, 2017). Pode ser entendido como uma estratégia de busca para melhorar “os aspectos funcionais, ergonômicos e visuais dos produtos, de modo a atender às necessidades do consumidor, melhorando o conforto, a segurança e a satisfação dos usuários” (BAHIANA, 1998, p.9).

Como consequência imediata e direta desse cenário, o mercado passou a exigir profissionais cada vez mais qualificados e o mercado de eventos acompanhou todas essas mudanças. O crescente aumento dos eventos motivacionais e a utilização do *design* cenográfico nos eventos corporativos são bons exemplos dessas adaptações (MARTIN, 2015).

Ao perceber o cenário descrito, o autor deste artigo passou a desenvolver diversos trabalhos para o mercado corporativo, traduzindo os conceitos, mensagens e conteúdos dos eventos para as cenografias e ambientações dos espaços. Observou, ainda, que essa tarefa se torna muito mais assertiva quando se utiliza a ferramenta do *Design Thinking* para a elaboração de cenografias em ambientes corporativos.

Neste artigo, utilizou-se como metodologia a revisão da literatura para abordar o papel do *Design Thinking* como ferramenta aplicada à cenografia de eventos corporativos, optando por limitar o texto aos aspectos conceituais.



O artigo está estruturado em três capítulos. No primeiro capítulo serão apresentados os principais conceitos do *Design Thinking*, conceitos da Cenografia serão apresentados no segundo capítulo e o terceiro capítulo contempla a articulação entre a Cenografia e o *Design Thinking*.

## 1 DESIGN THINKING

As empresas têm buscado continuamente abordagens mais eficientes que agilizem seus processos de decisão. Esses métodos normalmente alteram as suas estruturas organizacionais levando-as a adotar novos modelos de gestão. Desta forma, segundo Cardoso e Demarchi (2012), a gestão do *design* passa a ser essencial para as empresas que pretendem se destacar num cenário de pressão competitiva e inovação continuada. Nesse contexto, uma abordagem se destaca: o *Design Thinking*, que pode ser conceituado como “pensar por meio do *design*”, ou seja, “pensar como os *designers* o fazem” e que, nas últimas duas décadas, vem sendo utilizado como um meio de desenvolver inovações nas organizações (MACEDO *et al.*, 2015)

O *Design Thinking* é uma metodologia de inovação desenvolvida pela D. School, um Instituto da Universidade de Stanford, no vale do Silício, localizado na Califórnia EUA, na década de 70 do século XX. Constitui uma abordagem humanista de inovação e criatividade que parte de uma perspectiva multidisciplinar e se desenvolve a partir da carência de adequação das organizações contemporâneas aos cenários atuais. Essa metodologia se mostra uma importante via de consolidação de novos negócios e um canal de suporte à inovação de empreendimentos. O *Design Thinking* consiste, basicamente, em construir um contexto real do problema, ou seja, como ele é (SANTOS *et al.*, 2017).

O termo *Design Thinking*, segundo Melo & Abelheira (2015, p.15), pode ser definido como uma metodologia que aplica ferramentas do *design* para solucionar problemas complexos e que posiciona as pessoas no centro do processo, do início ao fim, compreendendo a fundo suas necessidades. Na atualidade, o *Design Thinking* é considerado como fonte de vantagem competitiva e como fator essencial para as organizações obterem inovação (CARDOSO & DEMARCHI, 2012).

O processo de gestão de *design* baseado no *Design Thinking* leva a abordagem do *designer* aos diversos níveis na organização, mudando a maneira de fazer negócio e tornando-se uma ferramenta para a diferenciação. O processo de *design* é composto por uma série de métodos reunidos, que são adequados de acordo com cada projeto. Este processo é bastante dinâmico e não é linear, possui muitos ciclos de *feedback*, os quais permitem além de acomodar os *insights* que ocorrem em cada estágio do processo, e também possibilitam manter a natureza interativa do *design* (DEMARCHI *et al.*, 2010).

*Design Thinking*, de acordo com Brown (2008), é uma ferramenta que auxilia a projetar estados futuros, idealizar por meio do processo de *design*, assim como desenvolver e/ou criar produtos, serviços e experiências reais. Nos últimos anos, o *Design Thinking* tem se tornado uma tendência em diferentes áreas para solucionar problemas complexos. Para o autor, a abordagem do *Design Thinking* vem estimulando um crescimento de mercado em diversos setores por meio do desenvolvimento de produtos e de novas tecnologias, que vão além do *design* tradicional. Estudos apontam que o uso dessa metodologia tem acarretado em resultados satisfatórios na formulação de produtos e serviços inovadores (BROWN, 2008).

Para Brown (2010), o *Design Thinking* teve início com as habilidades que os designers adquiriram com o passar do tempo. Entre elas estão: a habilidade de alinhar as necessidades dos consumidores com os recursos tecnológicos disponíveis, a intuição, a capacidade de reconhecer padrões, construir ideias que tenham significado emocional e funcional, a habilidade de expressar ideias de maneira diferente, não usando apenas palavras ou símbolos. Dentre as habilidades do *design thinker* está também a capacidade de trabalhar de forma interdisciplinar.

Utilizar o *Design Thinking* dentro de uma organização, de acordo com Bown (2010) é aplicar a principal ferramenta do *designer* para solucionar problemas de negócio. Esta ferramenta é o raciocínio abduativo, conceito criado por Peirce (1975). Para Peirce, a dedução prova algo que deve ser. A indução mostra algo que atualmente é operatório, já a abdução faz uma mera sugestão de algo que pode ser. Para apreender ou compreender os fenômenos, só a abdução pode funcionar como método. Assim, o raciocínio abduativo constitui um modo de inferência sobre o qual se estrutura o raciocínio criativo. Diferentemente dos raciocínios dedutivo e indutivo, o raciocínio abduativo permite a formulação de novas hipóteses explicativas.

Para Lockwood (2015), o *Design Thinking* é um processo de inovação centrado no ser humano que enfatiza observação, colaboração, aprendizado rápido, visualização e prototipagem com o objetivo de resolver não apenas um problema já evidenciado, mas os problemas reais por trás do óbvio. A melhor maneira de fazer isso é envolver consumidores, *designers*, pesquisadores e empresários em um processo de integração, que pode ser aplicado ao produto, serviço ou mesmo ao *design* de negócios. Constitui também uma ferramenta para imaginar o futuro, descobrir novas soluções e trazer produtos, serviços e experiências para o mercado.

De acordo com Lockwood (2015) e Cardoso & Demarchi (2012), existem cinco princípios fundamentais para o *Design Thinking*: (a) compreensão; (b) colaboração; (c) visualização; (d) prototipagem; (e) integração da análise.

O primeiro aspecto busca desenvolver uma compreensão profunda do consumidor com base no trabalho de campo, utilizando-se a pesquisa observacional e métodos etnográficos que geralmente envolvem a observação, a escuta, a discussão e a busca de compreensão. Neste aspecto torna-se importante o uso da abordagem empática, que contribuirá tanto como fonte de inspiração quanto para identificar necessidades desarticuladas nos usuários.

Ter os usuários envolvidos desde o início possibilita a avaliação de um determinado conceito por parte de todos. A grande diferença do pensamento imposto pela metodologia do *Design Thinking* é que nesta o pensamento individual não existe, sendo substituído pela coletividade, onde há a expansão do conhecimento. Logo, o *Design Thinking* apresenta uma característica importante: a interdisciplinaridade. Contudo, apesar da facilidade de integração entre as diversas áreas do conhecimento que podem se unir em propósito nesta metodologia, devem-se reconhecer as competências ditas individuais, como por exemplo, aspectos interpessoais, tendo em vista que esta última reflete a cultura colaborativa do *Design Thinking*. Portanto, o segundo aspecto importante do *Design Thinking* é a colaboração, tanto com os usuários quanto com a formação de equipes multidisciplinares que trabalhem de forma interdisciplinar. Isso ajuda a conduzir uma empresa para uma mudança ou inovação mais radical, ao invés de simples melhorias, gerando um maior valor agregado.

O terceiro aspecto do *Design Thinking* é acelerar o aprendizado por meio da visualização, experimentação e criação de protótipos rápidos, que devem ser feitos de forma mais simples possível de modo a possibilitar a obtenção de *feedback* útil. Uma vez que o *Design Thinking* geralmente se concentra mais em inovações radicais do que em inovação incremental, quanto mais experimentação e protótipos mais rápidos e simples sejam utilizados, mais as pessoas podem ser ajudadas a entender e avaliar uma ideia potencial, bem antes de muitos recursos serem gastos em desenvolvimento.

A habilidade de gerar visualizações de conceitos constitui o quarto aspecto fundamental do *Design Thinking*. Os protótipos podem ser esboços conceituais, maquetes, histórias, interpretação de papéis, *storyboards*, praticamente qualquer coisa para que as ideias sejam comunicadas à equipe. Isso envolve alguma forma de

visualização de conceitos com o objetivo de tornar tangível o que era intangível. Os autores consideram que o poder das comunicações visuais é inegável e o uso de explicações visuais fornece contexto, o que é ainda mais útil quando o consumidor é um parceiro no desenvolvimento de conceitos. Com isso, o *Design Thinking* reduz o medo de falhar e encoraja a máxima absorção e participação dos indivíduos no processo de resolução de problemas.

Brown (2009) considera que a empresa que adota a metodologia do *Design Thinking* caracteriza-se pela quantidade de protótipos gerados oriundos do ciclo de etapas proposto pela metodologia. Tal fato induz a melhoria contínua do projeto a partir da evolução do mesmo frente aos demais projetos onde a metodologia não é aplicada.

O quinto e último aspecto fundamental do *Design Thinking* é integrar a análise do negócio durante o processo, ao invés de ser adicionada posteriormente ou usada como um funil para eliminar ideias. Isso pode ser útil para entender as realidades do negócio ao longo do caminho ou para antecipar quais novas atividades comerciais podem ser exigidas por um novo produto ou serviço ou oferta de experiência, bem como os recursos que ele pode exigir e a paisagem competitiva em que aparecerá.

Para outros autores, como Macedo *et al.*, (2015) e Bonini & Sbragia (2011), o *Design Thinking* é conceituado como um meio de solução de problemas, composto por três fases não lineares que podem ocorrer em simultaneidade ou se repetirem, até se chegar a soluções inovadoras: (a) inspiração: o processo de descoberta centrado no ser humano; (b) ideação: atividades de geração, desenvolvimento e teste de ideias, e (c) implementação: mapeamento de um caminho para se chegar ao mercado.

No primeiro momento do processo, a inspiração, tem-se a etapa de imersão. Este momento se inicia com a formação de equipes multidisciplinares que iniciam a etapa de inspiração com a identificação do problema que se deseja solucionar, bem como o público a quem se destina tal solução. Nesta fase, o contexto de empresa e o consumidor são avaliados minuciosamente, para que nenhuma possível oportunidade seja deixada de lado. O contexto no qual o problema encontra-se é aproximado dos participantes, envolvendo a discussão sobre a problemática para a empresa e para o usuário final. Nessa fase deverão ser notados e obtidos os chamados *insights*. Estes, por sua vez, podem ser entendidos como oportunidades oriundas das observações feitas por membros do projeto. Para isto, deve-se assumir uma postura empática, ou

seja, colocar-se no lugar do outro para obter percepção, mais especificamente do ponto de vista do cliente.

A segunda etapa, a ideação, parte dos problemas levantados na fase anterior para gerar ideias e conceitos, que serão convertidos rapidamente em protótipos, cuja função é avaliar os pontos fortes e fracos da proposta. Nesta etapa, os *insights*, que podem ser traduzidos como oportunidades, notados na etapa anterior, são analisados de modo a obter uma síntese das informações, tendo como propósito filtrar as principais e, com isso, viabilizar a geração de ideias para o projeto em discussão. Segundo Brown (2010), na etapa da ideação é primordial a seleção e classificação das melhores ideias com o intuito de torná-las tangíveis, evoluindo da geração à prototipagem. O contexto social está presente, principalmente na fase de ideação, onde equipes compostas tanto por funcionários, como pelos clientes, fornecedores e demais atores necessários ao processo, são criadas para gerar ideias, intercambiando conhecimentos. Para esta fase pode-se utilizar o *brainstorming*, um processo criativo geralmente realizado em grupo e conduzido por um moderador, responsável por deixar os participantes à vontade e estimular a criatividade sem deixar que o grupo perca o foco (VIANNA *et al.*, 2012).

A formação e evolução dos protótipos de um projeto integram a fase de implementação, onde, com as ideias citadas na etapa precedente, ações são tomadas com o objetivo de tornar tangível e então dar forma ao que se foi pensado. Nesta fase, a solução é definida, planejada e produzida com base nos preceitos listados por Brown (2008), de tecnologia praticável, viabilidade para o negócio e geração de valor para o consumidor. A organização deve, neste momento, definir as ações estratégicas, operacionais e econômicas para viabilizar a inserção da solução no mercado.

A maior parte dos projetos de *Design Thinking*, conforme aponta Brown (2008) fracassa no momento da implementação. Eles podem não ser viáveis do ponto de vista tecnológico, nem financeiramente rentáveis ou ainda porque a empresa não consegue levá-los ao mercado com sucesso.

## **2 CENOGRRAFIA OU *DESIGN* CENOGRÁFICO**

Para Pignatari (1984, p.72), a cenografia não é apenas um signo que denota e conota um ambiente e/ou uma época, ou que informa um espaço, configurando-o: a boa cenografia é a que participa também da ação narrativa, que não é apenas algo externo a ação, decorativamente, mas que se identifica até com o estado psicológico

dos personagens ou o ambiente da cena. “Como o nome está dizendo, a cenografia é uma escritura da cena, é uma escrita não-verbal, icônica, que deve imbricar-se nos demais elementos dramáticos, trágicos ou cômicos.”

Bueno (2016) afirma que a cenografia tem suas origens tanto no teatro como na arquitetura. No teatro pela construção lúdica de um mundo real rico em ornamentos que conduz a momentos memoráveis e experimentais. Na arquitetura pelas bases plásticas, funcionais, técnicas e de segurança, utilizando-se dos recursos sensoriais e tridimensionais, respeitando a linguagem do corpo humano na existência dos volumes destinados ao seu uso, evidenciando seus sentidos.

Um projeto cenográfico exige do profissional responsável conhecimentos ou expertises que são desenvolvidas e transmitidas em cursos de design.

O designer, em geral, usa sentidos, formas, cores, composições, com os quais constitui imagens, espaços para expressar criativamente um diálogo com o mundo, o que demanda um conhecimento desse conjunto. (COHEN, 2007, p. 55).

A partir dos anos 80, a cenografia, antes utilizada apenas na cena teatral, começou a ser utilizada fora desses espaços em eventos especiais, casamentos, funerais, cerimônias religiosas e construção de imagem corporativa, entre outros, recebendo a denominação de *design* cenográfico (JOHNSON & FRIMPONG, 2017).

Para Bueno (2016), a cenografia, quando transportada aos eventos corporativos, pode ter efeitos inimagináveis quando bem aplicada e dimensionada, pois tem como missão transformar ambientes e é dela grande parte da responsabilidade em gerar retenção, transformação e tornar o evento inesquecível na cabeça de quem o vivencia.

De acordo com Manzini (2008, p.16), o papel específico do *design* cenográfico é oferecer novas soluções a problemas, sejam eles antigos ou atuais, e propor seus cenários como tema em processos de discussão social, colaborando na construção de visões compartilhadas sobre futuros possíveis.

No âmbito corporativo, o *design* cenográfico passou a ser utilizada para gerenciar a imagem e a identidade da empresa, bem como para áreas de aplicação específicas, como criar uma identidade de marca e expressar diferentes graus de relacionamento em uma organização diversificada (JOHNSON & FRIMPONG, 2017).

A partir daí, algumas organizações multinacionais escolheram o design cenográfico para gerenciar sua produção visual, a fim de promover *branding* corporativo, logotipos, embalagens e valores encapsulados dentro de suas atividades fundamentais. Para Johnson e Frimpong (2017), esta abordagem foi vista como inovadora e sua implementação bem sucedida agrega valor a uma entidade empresarial em relação ao crescimento.

Com a introdução de formatação digital, o design cenográfico passou a ser utilizado no mundo dos negócios corporativos com maior ênfase. As empresas tinham a necessidade de utilizar as comunicações visuais de forma mais eficiente para atingir seus objetivos e articular sua posição com mais clareza para as agências governamentais, acionistas, funcionários e clientes (JOHNSON & FRIMPONG, 2017).

Por outro lado, conforme aponta Martin (2015), o consumidor está se tornando cada vez mais exigente e consciente de seu valor e pede eventos que possam atingir todos os seus sentidos e, assim, oferecer experiências que o envolvam por completo, estimulando a personalização de produtos e serviços.

Essa transformação no perfil do consumidor constitui uma das tendências do segmento de eventos. Isso impulsionou o crescimento dos eventos motivacionais que deram espantoso impulso às técnicas cenográficas nos eventos corporativos, nos quais a iluminação esmerada, o uso de cores, efeitos e texturas, os ambientes temáticos e a simplicidade constituem as principais tendências do momento (MARTIN, 2015).

Recentemente, observou-se que as empresas precisam de um planejamento estratégico criativo para sobreviver em mercados cada vez mais competitivos. Dessa maneira, a aplicação do *design* cenográfico é útil para aumentar a visibilidade e a confiança do produto. Atualmente, muitas instituições corporativas que organizam eventos para apoiar suas movimentações de marketing geralmente dependem de *design* e interpretação cênica para projetar a imagem corporativa e como modelo para uma comunicação visual eficaz. Isso se tornou necessário devido à natureza competitiva da publicidade e do *marketing* na maioria dos setores empresariais da economia, como resultado da globalização, da modernidade e do avanço tecnológico (JOHNSON & FRIMPONG, 2017).

O *design* cenográfico para eventos corporativos, portanto, demanda muita atenção aos detalhes para que o contato seja direto e, ao mesmo tempo, atraente aos participantes, fomentando um interesse real. Esse tipo de evento é a oportunidade



perfeita para estreitar laços, fazer negócios, fidelizar clientes e estabelecer novas relações com o mercado. Ela é, portanto, uma prática que preza pelo planejamento e pela criação de uma experiência diferenciada em eventos das mais variadas naturezas.

Ainda, ela representa uma oportunidade especial para muitas empresas, pois cria oportunidades de interagir diretamente com o público-alvo por meio de ações de marketing, permitindo ao cliente uma experiência especial ligada a marca e/ou produtos. E, durante essas ocasiões, a cenografia é aplicada como ferramenta estratégica para garantir o sucesso em cada participação. A mesma adquire força ao focar esforços em trazer para seus espectadores uma relação diferente, mais próxima e efetiva com a marca ou produto, criando universos visuais que conquistam e proporcionam a eles experiências marcantes.

Um aspecto importante é que o design cenográfico para eventos corporativos utiliza principalmente as cores da marca da empresa de maneira a colocá-la na memória dos convidados através das emoções. Nesses eventos, a cor é um elemento visual chave a ser utilizado na cenografia, já que ela desempenha um papel vital na marca corporativa. O valor de uma cor não está apenas no seu valor visual, mas também na sua função simbólica. A este respeito, as cores corporativas desempenham papéis fundamentais na identificação e no estabelecimento de identidades. Além disso, a cor ajuda ao cliente a reconhecer a marca, o que pode ser uma grande vantagem se houver muitas marcas no mercado de produtos similares. Mesmo que os clientes não possam se lembrar da marca sem ajuda, podem ser lembrados quando veem as cores nas lojas entre outras marcas menos conhecidas (JOHNSON & FRIMPONG, 2017).

### **3 CENOGRAFIA E *DESIGN THINKING***

Desenvolver inovações é imprescindível para uma empresa manter a competitividade no mercado, assim, o uso de modelos para gerar inovação é essencial para as organizações alcançarem seus objetivos estratégicos (MACEDO *et al.*, 2015). É nesse cenário que o *Design Thinking* pode contribuir potencialmente para mudança no modo de agir frente a novas tendências mercadológicas.

A inovação se tornou a principal fonte de diferenciação e vantagem competitiva para as organizações. Com isso, as organizações buscam modelos mais eficientes para aperfeiçoar os processos de inovação, criando novas maneiras de atender às demandas dos consumidores (BROWN, 2008).

O *Design Thinking* envolve o processo de geração de ideias em um grupo multidisciplinar como foco na resolução de problemas, assim, a utilização do *design* vai além da aparência dos produtos, sendo aplicado na concepção de soluções, que englobam os aspectos estratégicos do negócio (MACEDO *et al.* 2015).

A criação de ideias inovadoras é um processo complexo. Ultimamente, os principais ativos das organizações são intangíveis, predominando um grande foco no conhecimento. Por isso, de acordo com Brown (2010, p.36), transformar *insights* em oportunidades para gerar novos negócios pode ser considerado ponto estratégico para garantir a sobrevivência das corporações nos dias de hoje e “o *Design Thinking* pode identificar um aspecto de comportamento humano, e depois convertê-lo em benefícios para o consumidor, além de adicionar valor ao negócio”.

Assim, como o próprio nome sugere, o *Design Thinking* se refere à maneira de pensar do *designer*, utilizando a apreensão do entorno e a coleta de informações universais na busca de soluções para problemas criativos. Desse modo, para Flusser (2007), as etapas descritas no processo do *Design Thinking* de imersão, análise e síntese, ideação e prototipação podem ser facilmente associadas ao processo criativo realizado na montagem de uma peça teatral, musical ou coreográfica, em cada uma de suas linguagens cênicas, com suas funções, interações e concepções técnicas, artísticas e expressivas específicas.

Por essa razão, para Santos *et al.* (2017), o *design* cenográfico vem ganhando espaço de modo significativo no contexto empresarial e tem importante atuação em atividades corporativas no intuito de gerar maior número de soluções inteligentes e viáveis. O profissional que atua na área de cenografia, segundo Silveira *et al.*, (2016), possui habilidades que o permitem transitar livremente entre as áreas do conhecimento advindas do meio artístico, bem como aquelas de necessidades técnicas e produtivas.

A formação multidisciplinar do designer cenográfico e sua relação com inovações socioculturais e tecnológicas, com caráter mediador e uma perspectiva mais abrangente e sistêmica, podem possibilitar a ampliação do campo de atuação desse profissional nas corporações. Para Silveira *et al.*, (2016), claramente os

cenógrafos podem contribuir para o ambiente organizacional, uma vez que são profissionais treinados na condução de processos criativos e, idealmente, suas competências são complementares às competências de gestão.

Dessa maneira, o design cenográfico, ao integrar o pool de participantes do *Design Thinking* como ferramenta de solução de problemas e de obtenção de inovação em uma corporação, faz a imersão com os demais participantes para análise do problema proposto, pode projetar soluções possíveis para o problema e prototipar e validar com usuários reais (MARTINS *et al.* 2016).

Desse modo, conforme Rocha (2009), as empresas devem aprimorar a capacidade de perceber e explorar as oportunidades de mercado utilizando o *design* cenográfico para construir soluções em conjunto com os usuários, o que representa o uso eficiente da chamada inteligência competitiva.

O autor deste trabalho desenvolve diversos trabalhos para o mercado corporativo, com ênfase nas plenárias corporativas, e pôde observar que a tarefa de perceber e explorar as oportunidades de mercado se torna mais assertiva quando se utiliza a ferramenta do *Design Thinking*.

Assim, na fase de inspiração para a elaboração de cenografias em ambientes corporativos, o processo se inicia ao receber o *briefing* do cliente, detectando o problema, as possíveis restrições, o público a quem se destina a solução do problema e a estruturação da equipe multidisciplinar que será envolvida no evento. Para esse tipo de eventos essa equipe normalmente inclui o *designer* gráfico, redator, diretor de criação, produtor de eventos, fornecedores de serviços e materiais/mobiliários, arquiteto, cenógrafo e roteirista.

Na etapa de ideação, estabelece-se um tema para a ação/palestra/plenária e organizam-se ideias e conceitos com a finalidade de buscar as melhores soluções a partir das necessidades e não de suposições estatísticas. Nessa etapa, o perfil do usuário é sempre levado em conta e busca-se o equilíbrio entre o raciocínio associativo para alavancar inovações e o pensamento analítico para reduzir os riscos. As pessoas são posicionadas no centro do processo do início ao fim e a equipe busca compreender a fundo suas necessidades.

Na última fase, a implementação, são elaborados roteiros com o objetivo de envolver o público em todas as etapas do evento e inicia-se o processo de dimensionamento e usos dos espaços, implantando os itens cenográficos de acordo

com as estratégias de comunicações e viabilidades. A composição da cenografia para plenárias corporativas envolve, além demobiliários, comunicações visuais, telões, projeções e as preocupações técnicas com relação às iluminações, sonorizações, climatizações e logísticas.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este artigo discutiu o desenvolvimento recente da aplicação da cenografia como uma abordagem eficiente para a construção da imagem e da marca em entidades corporativas utilizando a ferramenta do *Design Thinking*.

Na atualidade, o *design* vem ganhando espaço de modo significativo no contexto empresarial e é cada vez mais utilizado em atividades corporativas no intuito de gerar maior número de soluções inteligentes e viáveis.

As instituições podem empregar os valores estéticos do *design* cenográfico aliados ao *Design Thinking* como componente importante para aprimoramento corporativo num terreno em constante mudança. Em vista disso, dificilmente pode ser negado que a cenografia, como uma plataforma para melhorar e promover a imagem corporativa e a marca, tem desempenhado um enorme papel no desenvolvimento de negócios no século XXI.

No entanto, o mercado de produção cenográfica para eventos corporativos ainda apresenta carência de materiais de apoio, bibliografias, roteiros e *checklists*, entre outros, o que evidencia a necessidade de trabalhos de pesquisa e produções bibliográficas, principalmente na área das plenárias corporativas ou palestras motivacionais e de treinamento.

## REFERÊNCIAS

BAHIANA, Carlos. **A importância do design para sua empresa**. CNI, COMPI, SENAI/DR-RJ, Brasília, DF. CNI 1998.

BONINI, Luiz A.; SBRAGIA, Roberto. *O Modelo de Design Thinking como indutor da inovação nas empresas: um estudo empírico*. **Revista de Gestão e Projetos**, 2011; 2(1): 3-25.

BROWN, Tim. Design thinking. **Harvard Business Review**, 2008; 86(6): 84-92. Disponível em: < <https://hbr.org/2008/06/design-thinking> > Acesso em: 02/03/2018.

BROWN, Tim. **Design Thinking**: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. 1ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

BUENO, Leila Malvezzi. Cenografia em todos os sentidos. 2016. Disponível em:<<http://www.revistaeventos.com.br/Artigo/Cenografia-em-todos-os-sentidos/38730>>. Acesso em 09/03/2018.

CARDOSO, R. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

CARDOSO, Marina Xavier; DEMARCHI, Ana Paula P. O Processo de Desenvolvimento de Produtos de Moda baseado no *Design Thinking*: um estudo de caso. **Projética** Revista Científica de Design (Londrina). 2012; 3(2): 51-65.

COHEN, Mirian A. **Cenografia Brasileira Século XXI**: diálogos possíveis entre a prática e o ensino. Dissertação [Mestrado em Artes Cênicas]. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, 2007.

DEMARCHI, Ana Paula P. **Gestão Estratégica de Design com a abordagem de design thinking**: proposta de um Sistema de Produção do Conhecimento: 2010, 278 f. Tese (Doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2011.

DEMARCHI, Ana Paula P.; Cleuza Bittencourt Ribas FORNASIER, Cleusa B. R.; MARTINS, Rosane F. F. **Design thinking no processo de Gestão de design**: um estudo de caso na agricultura familiar. Anais do 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São Paulo, 2010.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação..São Paulo: CosacNaify, 2007.

JOHNSON, Edu; FRIMPONG, Duku. Scenography: examining a new marketing strategy for corporate promotion and development. **International Journal of Arts and Humanities**, 2017; 1(6): 477-488.

International Council of Societies of Industrial Design (ICSID). **DefinitionOfDesign**. Disponível em: <<http://www.icsid.org/about/about/articles31.htm>>. Acesso em: 02/03/2018.

LOCKWOOD, Thomas. **Design Thinking** (2015). Disponível em: <<http://lockwoodresource.com/insight/design-thinking/>>. Acesso em 02/03/2018.

MACEDO, Mayara. A.; MIGUEL, Paulo A. C.; CASAROTTO FILHO, Nelson. A caracterização do Design Thinking como um modelo de inovação. **Revista de Administração e Inovação**. São Paulo, 2015; 12(3): 157-182.

MANZINI, Ezio. **Design para a inovação social e sustentabilidade**: Comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Rio de Janeiro: E-PAPERS, 2008.

MARTIN, Vanessa. **Manual Prático de Eventos**: Gestão estratégica, Patrocínio e Sustentabilidade. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

MARTINS, Amilton R. Q.; SIGNORI, Glauber G.; CAPELLARIA, Márcia R. S. Uso de *Design Thinking* como Experiência de Prototipação de Ideias no Ensino Superior. **Future Studies Research Journal**. 2016; 8(1): 208-224.

MELO, Adriana; ABELHEIRA, Ricardo. **Design thinking & thinking design**: metodologia, ferramentas e uma reflexão sobre o tema. São Paulo: Novatec, 2015.

PEIRCE, Charles S. **Semiótica e filosofia**. São Paulo: Cultrix, 1975.

PIGNATARI, Décio. **Signagem da Televisão**. São Paulo: Brasiliense, 1984.

ROCHA, L. C. **Criatividade e Inovação**: Como adaptar-se às mudanças. LTC: Rio de Janeiro, 2009.

SANTOS, Pedro V. S. S.; LIMA, Nyegge V. M.; OLIVEIRA, Thamires C.T.; PINHEIRO, Francisco A. A metodologia *Design Thinking* como estratégia gerencial para empreendimentos. **Revista Latino-Americana de Inovação e Engenharia de Produção**, 2017; 5(8): 25-43.

SILVEIRA, Yuri S.; ROIZENBRUCH, Tatiana A.; CORRÊA, Letícia B. Design Cenográfico: Cenografia como habilitação nos cursos de Design. **Blucher Design Proceedings**. 2016; 2(9): 2926-2936.

VIANNA, M., VIANNA Y., ADLER I., LUCENA B. E RUSSO B. ***Design Thinking:*** Inovação em Negócios. MJV Press. Rio de Janeiro, RJ. 2012.