

“DIRETRIZES DE DESIGN EMOCIONAL PARA MARCA PESSOAL”

Suelen Cristina da Silva Correa

111ª Defesa

26 de agosto de 2024

Membros da Banca Examinadora:

Profa. Ma. Anna Luiza Moraes de Sá Cavalcanti (Orientadora/Univille);

Prof. Me. Élcio Ribeiro da Silva (coorientador/Univille);

Prof. Dr. Flávio Glória Caminada Sabrá (membro externo/IFRJ);

Profa. Dra. Marli Teresinha Everling (membro interno/Univille).

Resumo:

As transformações advindas do processo de digitalização das empresas, aceleradas durante o período pandêmico, aumentou a competitividade entre elas, assim como oportunizou um maior alcance e penetração de mercado. No entanto, esse processo exigiu dos empreendedores mais conhecimento sobre o consumidor, que por sua vez, esperam das marcas um relacionamento que promova experiências mais transparentes e verdadeiras. Nesse contexto, a marca pessoal do empreendedor de um pequeno negócio torna-se uma estratégia de diferenciação e criação de vínculo afetivo e emocional. A pesquisa tem como objetivo desenvolver diretrizes de design emocional para marca pessoal. Para alcançar o objetivo, efetuou-se uma pesquisa bibliográfica e desk para fundamentar os conceitos relacionados à área de estudo, e uma pesquisa de campo por meio de questionário on-line com empreendedores e consumidores visando descobrir dificuldades e expectativas. A pesquisa caracteriza-se como descritiva exploratória e aplicada, com abordagem metodológica do Design Thinking proposta por Brown (2010), estruturada com a ferramenta do Duplo Diamante do Design Council dividida em quatro fases: 1- Descobrir, 2- Definir, 3- Desenvolver e 4- Entregar. A pesquisa teve como resultado o desenvolvimento de um E-book que contempla as diretrizes de design emocional com os passos essenciais para desenvolver a marca pessoal do empreendedor a ponto de aumentar a confiança e satisfação e assim potencializar o seu negócio.

Palavras-chave: Design emocional; Branding; Branding emocional; Marca Pessoal; Design de experiência.