



XX MOSTRA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA
XII SALÃO DE EXTENSÃO, PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
3 A 6 DE OUTUBRO DE 2022



DESIGN THINKING COMO ESTRATÉGIA NO DIFERENCIAL DE PRODUTO: UM ESTUDO DE CASO DA MARCA INSECTA SHOES

Área temática: Publicidade e Propaganda

Forma de apresentação: Oral

Resultado do trabalho: Parcial

Hérik Odon Fioraventi da Costa¹; Augusto R. Parada²

RESUMO:

A presente monografia realizou um estudo exploratório, com a observação e identificação do posicionamento da marca Insecta Shoes nas redes sociais, mais especificadamente no Instagram. Como o consumidor absorve a divulgação de produtos pela rede social e como reage a mesma, com o intuito de entender o impacto do design de produtos na intenção de compra dos consumidores da marca. Para o desenvolvimento do trabalho foram analisadas publicações no Instagram da Insecta Shoes, considerando o período de janeiro a junho de 2020. O estudo será complementado por aspectos que envolvem temas como design, design de produto e o comportamento do consumidor, embasando o impacto e funcionalidade do design no cotidiano do mesmo, enquanto pessoa/ser humano, em elementos/objetos e ainda, análise com base nos resultados obtidos por esse trabalho.

Palavras-Chaves: Design. Publicações. Instagram.

Referências:

AAKER, David. Marcas: Brandy Equity Gerenciando o Valor da Marca. São Paulo: Negócio Editora, 2017.

BAHIANA, Carlos. A importância do Design Para sua Empresa. Brasília: CNI, 1998.

BOWN, J.; BRODERICK, A. J.; LEE, N.. Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. Journal of Interactive Marketing, Texas, v. 21, n. 3, p. 2-20, Aug., 2007.

¹ Acadêmico das Faculdades Integradas de Taquara - FACCAT. herik.hofc@gmail.com

² Orientador. Faculdades Integradas de Taquara - Faccat. aparada@faccat.br