



**FACULDADE DE TECNOLOGIA DO IPIRANGA  
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS**

**ANA CLÁUDIA GOMES PIM**

## **DESIGN THINKING EM EVENTOS**

**SÃO PAULO  
2020**



**FACULDADE DE TECNOLOGIA DO IPIRANGA  
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS**

ANA CLÁUDIA GOMES PIM

## **DESIGN THINKING EM EVENTOS**

Anteprojeto de pesquisa apresentado a FATEC – Faculdade de Tecnologia do Ipiranga, como requisito parcial para a obtenção do grau de Tecnólogo em Eventos, sob a orientação do: Profº. Me. Djacy Mangueira de Almeida

SÃO PAULO  
2020

## **I. TÍTULO**

Design Thinking em Eventos

## **II. TEMA**

Estudo sobre a possibilidade de aplicação de técnicas de Design Thinking para realização de eventos focados na experiência do participante.

## **III. INTRODUÇÃO**

O presente trabalho propõe discutir sobre a utilização de Design Thinking como método de inovação, resolução de problemas e desenvolvimento de produtos e serviços dentro da área de Eventos.

Segundo Cattini (2019), na última década houve uma grande mudança no padrão de consumo: os clientes estão com expectativas cada vez mais altas e é dever do fornecedor atendê-las. Pesquisas mostram que 65% dos consumidores afirmam que uma experiência positiva é muito mais eficaz na hora da compra do que a publicidade tradicional. Essa mudança tem apelidado o período que estamos vivendo como “A Era da Experiência”, onde além do “o que” a empresa produz, o cliente também tem interesse em “por que” e “como” este item é produzido e disponibilizado.

Para entender essas novas necessidades do consumidor e como atendê-las, novos métodos de resolução de problemas, inovação e desenvolvimento de produtos e serviços têm surgido, entre eles o Design Thinking. Para Caulliraux (2014), o Design Thinking deve ser encarado como um modo de pensar, um processo de inovação focado no ser humano e em sua experiência, baseado em quatro premissas: Visão Holística (onde a situação deve ser observada como um todo), Centralização no Usuário (deve ter foco nas necessidades do usuário), Co-criação (os *stakeholders*, ou seja, as partes interessadas devem participar integralmente no processo de criação) e Visualização (utilização de representações visuais para “dar vida” à solução).

#### **IV. DETALHAMENTO DO TEMA**

Em Eventos, os participantes buscam cada vez mais experiências memoráveis, únicas e fascinantes. Não só pela experiência em si, mas também pelo seu potencial de compartilhamento, principalmente nas redes sociais.

Usando de metodologias como o Design Thinking, seria possível entregar Eventos com um grande potencial de encantar e surpreender o participante, sendo assim um referencial e um objeto de desejo, no caso de eventos recorrentes.

#### **V. JUSTIFICATIVA DA ESCOLHA DO TEMA**

O mercado de eventos é uma das áreas mais importantes para a economia do país. De 2013 a 2019, a ABEOC (Associação Brasileira de Empresas de Eventos) estima que o setor tenha crescido 6,5% ao ano e, em 2013, participado em 4,32% do PIB nacional. Contudo, ainda é considerada pelos investidores um mercado de “mentalidade pouco moderna e sem resultado prático” (OLIVEIRA, 2020).

Este trabalho busca trazer uma alternativa focada em inovação, renovação e atualização do mercado, através da metodologia Design Thinking e, desta forma, transformar o setor de eventos em um ambiente propício para investimentos e crescimento focado nas experiências dos participantes.

#### **VI. OBJETIVOS E PROBLEMA DA PESQUISA:**

Este trabalho tem como objetivo geral verificar a possibilidade de aplicabilidade de técnicas de Design Thinking em Eventos, como uma ferramenta de inovação e resolução de problemas.

Objetivos Específicos:

- Discorrer sobre Design Thinking e suas principais ferramentas;
- Sugerir aplicabilidade em Eventos.

## VII. METODOLOGIA DA PESQUISA:

A metodologia utilizada neste trabalho será a de pesquisa bibliográfica, na área de Eventos, Design Thinking, Design de Eventos, Marketing de Serviços. Através deste material, será possível criar uma vasta base de referências para concepção e desenvolvimento do trabalho.

## VIII. Cronograma de Execução

ATIVIDADES	Nov/20	Dez/20	Jan/21	Fev/21	Mar/21	Abr/21	Mai/21	Jun/21
Entrega de anteprojeto								
Levantamento de dados								
Orientação e elaboração								
Orientação e Revisão								
Prévia da apresentação								
Entrega das 03 cópias								
Apresentação								

## IX. Referências:

CATTINI, Mark. **Prestação de serviços na Era da Experiência do Cliente**. IPNews, 2019. Disponível em: <<https://ipnews.com.br/artigo-prestacao-de-servicos-na-era-da-experiencia-do-cliente/>>. Acesso em 24 nov. 2020.

CAULLIRAUX, Adriano A. **Design Thinking: Criando com (e para) seus clientes**. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 10. 2014. Rio de Janeiro.

DADOS do Setor de Eventos de 2019. **ABEOC Brasil PR**, 2019. Disponível em: <<https://abeocpr.com.br/dados-do-setor-de-eventos-de-2019-abeoc-brasil/>>. Acesso em: 24 nov. 2020.

OLIVEIRA, Rodrigo V. de. **O Ponto de Vista de Um Investidor Sobre o Mercado de Eventos**. mobLee, 2020. Disponível em: < <https://www.moblee.com.br/blog/o-ponto-de-vista-de-um-investidor-sobre-o-mercado-de-eventos/>>. Acesso em: 24 nov. 2020.