



Comunicação e Design para o Consumidor¹

Maria da Graça Portela Lisboa, Universidade Federal de Santa Maria²

Nara Stefano, Universidade Federal de Santa Maria³

Prof. MSc. Flavi Ferreira Lisboa Filho, Universidade Federal do Pampa – UFSM⁴

Prof^a. Dr^a. Leoni Pentiado Godoy, Universidade Federal de Santa Maria⁵

Resumo

A importância de desenvolver produtos para agradar ao consumidor, conduz o design a voltar-se para a qualidade dos produtos/serviços. Para tanto, valer-se do enfoque comunicacional é premente, pois os bens são dotados de significação. Além disto, é indispensável considerar o contexto cultural em que estão inseridos para auxiliar no processo de obtenção da satisfação do cliente. A estrutura do estudo busca orientar uma discussão sistematizada para os elementos que constituem a relação: design, comunicação e *marketing* com ênfase centrada na comunicação enquanto disseminadora de oportunidade para negócios, no design agregando valor ao produto e um plano de marketing alinhado aos objetivos estratégicos da empresa.

Palavras-Chave: Design; Comunicação; Consumidor; Qualidade; *Marketing*

1 Considerações Iniciais

O presente trabalho aborda questões referentes ao processo do produto pelo viés da comunicação, com vistas a satisfazer o consumidor.

Tem-se no design um projeto de produto com diferencial na qualidade, ergonomia, sustentabilidade, estética, tecnologia, semiótica, entre outros para ganhar os consumidores cada vez mais exigentes em um mercado cada vez mais competitivo.

Considera-se para o referido trabalho a ótica da comunicação que traduz os significados que os bens possuem para os usuários para bem direcioná-los aos clientes que devem ficar satisfeitos com a qualidade da sua aquisição.

O desenhista industrial – designer é um profissional que se qualifica por sua formação, seus conhecimentos técnicos, suas experiências e sua sensibilidade visual para, determinar os materiais, a estrutura, os mecanismos, a forma, o tratamento

¹ Trabalho apresentado no II Altercom – Jornada de Inovações Midiáticas e Alternativas Experimentais.

² Bacharel em Design, ênfase em projeto de produto, Centro Universitário Franciscano. Aluna Especial do Programa de Pós-Graduação em Engenharia da Produção da UFSM. (mgllisboa@yahoo.com.br)

³ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Engenharia da Produção da UFSM. (narinhasstefano@yahoo.com.br)

⁴ Professor Assistente da Universidade Federal do Pampa – Unipampa/UFSM, doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos e integrante do Grupo de Pesquisa da UFSM em Comunicação Institucional e Organizacional, na linha de Comunicação e Cultura Organizacional. (flavi@smail.ufsm.br)

⁵ Professora Adjunta no Programa de Pós-Graduação em Engenharia da Produção da UFSM. (leoni_godoy@yahoo.com.br)



superficial e a decoração dos produtos fabricados em série, por meio de procedimentos industriais.

O desenho industrial trata-se de uma atividade no extenso campo da comunicação, sendo fortemente influenciado pela inovação tecnológica. Seus projetos previamente estudados possuem implicações referentes à cultura, estudo do perfil do consumidor, necessidades, possibilidades e estética todos voltados para o consumidor, que determinará o sucesso ou o fracasso do produto.

2 Design, *Marketing* e Comunicação

Entre os vários conceitos encontrados para a compreensão do termo design, pode-se utilizar o de Chauí (1999) que define como o esforço de inventar o novo ou reinventar a história. Desde que o homem deixou de ser nômade e começou a organizar a sua habitação, ele se preocupa com a confecção de seus utensílios. Mas é com o advento da Revolução Industrial, ainda no século XVII, que os artesãos passam a projetar para a indústria produtos para serem produzidos em série.

No começo os projetos de produto atendiam unicamente para a função que os produtos tinham para o consumidor. O comportamento de compra era orientado para a necessidade de adquirir os objetos.

Com o passar do tempo, para Kotler *apud* Bonsiepe (1997), o design procura conjugar a satisfação do cliente com o lucro da empresa. Com esse intuito, usa a criatividade de forma inovadora para combinar qualidades como performance, durabilidade, aparência e custos em um único produto.

Segundo Baxter (2003) a criatividade é o coração do design, que deve ser aplicada durante todas as fases do desenvolvimento de um produto, da identificação de uma oportunidade até a engenharia de produção, considerando os aspectos funcionais, tecnológicos, formais, culturais, de mercado e de produção industrial.

Conforme Silva (2007) design de um novo produto surge com as necessidades não satisfeitas do usuário, que pode ser determinado por estudos de mercado. É tarefa do *marketing* investigar o mercado e identificar as necessidades não satisfeitas dos compradores/usuários. Tentar definir uma segmentação de mercado que permita agrupar os consumidores em grupos homogêneos, respeitando suas atitudes frente ao produto e a compra.



Portanto, o *marketing* deve ser capaz de estabelecer uma série de perguntas e respondê-las o mais corretamente possível, para orientar a criação de novos produtos pelo design. Tais perguntas como:

- Que necessidade do cliente deseja-se satisfazer?
- Existem clientes potenciais aos quais não chega o produto, mas que poderia chegar?
- Que posicionamento competitivo tem a concorrência?

Com o desenvolvimento da indústria o mercado torna-se mais competitivo e o consumidor, por sua vez, mais exigente. Os produtos deixam de ser vendidos somente por sua função. Agora, é preciso também torná-los objeto de desejo, satisfazendo necessidades sociais, de estima e auto-realização. O consumidor passa a envolver-se emocionalmente na hora de decidir pela compra.

Para atender estes novos requisitos que integram o comportamento do consumidor contemporâneo, o design passa a buscar na comunicação a linguagem adequada para traduzir seus esforços de criação de produtos.

Para Wolf (1998) outro suporte fundamental de competitividade, é o design de comunicação, utilizado para identificar e diferenciar, por meio de signos gráficos, os valores e filosofia da empresa. Comunicar implica transmitir uma mensagem (informação) que, no caso de estratégia comercial, pode ser feita por intermédio da criação de marcas, embalagens, impressos e *websites*, propondo uma imagem única e de qualidade para a empresa.

É de conhecimento que os produtos são portadores e transmissores de mensagens, portanto carregados de simbologias e significados. Destaca-se a importância da estética, uma parte fundamental dos produtos, pois é o que normalmente atrai o consumidor para a compra, despertando o sentido visual que envia informações ao cérebro e desenvolve o desejo da aquisição. Os elementos simbólicos são movidos pelos fatores culturais que influenciam o comportamento de compra, responsáveis pelo processo de significação de sentidos dos objetos.

O valor simbólico é caracterizado pela identificação do produto com o contexto e atributos sociais, religiosos, econômicos, associados à classe social, econômica e religiosa, cultural ao qual o consumidor pertence. Lembrando que, muitas vezes, os consumidores adquirem produtos para identificar-se com determinadas pessoas ou grupos (artistas, ecologistas ou esportistas, por exemplo).



Na atualidade, cultura e consumo formam uma relação muito estreita, na qual os objetos deixam de terem significados para além daqueles atribuídos pelos indivíduos e por consequência a utilidade do produto é definida culturalmente.

Para se entender como se realiza o consumo, é preciso considerar os fundamentos que regem a economia capitalista, regulamentando as relações de consumo que nela vigoram. As pessoas fazem do comprar e usar objetos um sistema simbólico através do qual a cultura⁶ tem a oportunidade de manifestar os seus princípios, categorias, ideais, valores, identidades e projetos, imprimindo seus preceitos na tomada de decisão do consumidor e na sua relação com a sociedade, dando origem, segundo Lisboa Filho e Lisboa (2006), ao que se pode chamar de estrutura de consumo.

3 Marketing e Consumo

Em uma sociedade orientada para o consumo a qualidade trata-se de um fator de diferenciação, no entanto deve-se fazer uma parceria também com o *marketing* a fim de explorar ao máximo suas técnicas e suas ferramentas.

Seguindo esta orientação, de acordo com Kotler (1998), os produtos deverão ser voltados para a satisfação de seus consumidores e as empresas organizar-se-ão com vistas a atender e encantar aos seus clientes. De modo que, tem-se no consumidor um ponto de referência para toda organização.

Em outras palavras, não basta ter um bom produto e/ou um bom desempenho dos serviços, fatores estes que reforçam a competitividade inerente a uma economia em crescimento, é premente avaliar a satisfação do cliente.

Com relação à satisfação do cliente, se faz necessário saber o que o cliente gostaria. Além de se ter a consciência de que é o consumidor quem estabelece a qualidade do produto. Desse modo, o *design* comunicacional volta-se para a satisfação do cliente, pois, é este quem decide o sucesso ou o fracasso do produto.

De acordo com Gosling e Lago Junior (2006) as motivações que levam aos consumidores trocarem informações facilita o conhecimento do que se busca com as informações gratuitamente fornecidas, além da possibilidade das referências de consumo exprimir valores que lhes são compatíveis.

⁶ “Assim, a cultura por sua vez [...] é a expressão, através de idéias e atividades, do caráter de uma sociedade, indicando aquilo que é considerado desejável.” (FAGGIANI, 2006: 13)



Sabe-se pelos estudos realizados, que um dos fatores que influenciam o processo de compra são os movidos pelos fatores culturais⁷, que são os responsáveis pelos significados dos objetos.

Muitas teorias arraigadas na semiótica demonstram que certos aspectos da percepção visual influenciam na maneira de enxergar as formas tridimensionais dos produtos e como isso influi o julgamento para considerá-los atrativos. Para Baxter (2003: 43) “[...] o contexto cultural de uma sociedade pode ter uma grande influência sobre os valores e crenças individuais. Isso faz com que vários aspectos sejam valorizados e outros, desprezados.”

O simbolismo do produto é tradicionalmente definido através da identificação dos valores sociais e pessoais do consumidor, relacionando-os com o estilo do produto. Os valores sociais dos consumidores podem ser avaliados a partir do estilo de vida. Por isso, é importante que o *designer* identifique o tipo de estilo de vida dos consumidores potenciais, listando os valores pessoais e as características que os consumidores valorizam nos produtos.

Assim, evidencia-se a importância dos símbolos e da informação representativa que gira em torno dos conteúdos como transmissores em potencial de informação, onde a prática do *design* tem relação com a percepção e o processo de capacitação visual.

Encontra-se na semântica do produto (forma e estética) a tradução da sua função, bem como o seu valor simbólico que está associado aos aspectos sociais e culturais do indivíduo. O profissional que atua nesta área vai experimentar novas formas, cores, materiais, com vistas à tecnologia e ao mercado, buscando agradar ao consumidor, que movido pela necessidade somada ao aspecto emocional vai ao encontro do produto para consumi-lo.

Percebe-se, assim, a importância do estilo dos produtos, pois estes agregam valores semânticos e simbólicos criando efeitos de sentido para o consumidor, pois envolvem os aspectos psicológicos e emocionais que determinam o processo de compra. A definição da semântica do produto pode ser realizada identificando aquilo que se quer comunicar com o produto, lembrando que as características estéticas dos produtos comunicam algo.

⁷ “A utilidade é um significado devido a sua determinação cultural.” (FAGGIANI, 2006: 22)



É preciso voltar-se para a satisfação do cliente, pois é ele quem determina o êxito do produto na relação de uso definindo-o como bom ou ruim, importante ou sem importância.

Para alcançar a satisfação do cliente é necessário conhecê-lo para saber quais são os valores que mais contam para ele, no produto que está sendo oferecido. Valores estes que proporcionam ao cliente maior satisfação orientando os elementos para a estratégia de *marketing*⁸.

Tem-se no potencial emocional do imaginário humano uma gama de possibilidades para explorar o consumo de bens e serviços. Uma vez que, os produtos e serviços estão mais associados às necessidades psicológicas do que as essenciais ou básicas.

4 Qualidade

No uso do produto, produto e usuário estabelecem uma relação de uso, na qual o produto passa a prestar um serviço ao usuário. Por exemplo, observa-se que a cadeira pode transportar o usuário, a escova dental limpar os seus dentes, etc.

Os objetos nas mãos dos consumidores se transformam em ferramentas que prestam serviços, e conseqüentemente, são continuamente avaliados por seus usuários. Essa relação envolve questões de gosto, portanto emocional⁹, podendo gerar resultados afetivos que ora serão analisados como bom ou ruim, de maior ou de menor importância para o usuário.

As teorias clarificadas por Gosling e Lago Junior (2006), apontam para a qualidade do produto ou serviços e suas implicações no ambiente, nas relações sociais e nas suas repercussões na construção do valor percebido e suas possíveis conseqüências.

De acordo com Zeithaml (2003) valor percebido é definido como função positiva de qualidade, atributos extrínsecos com funcionalidade, atributos intrínsecos, por exemplo, prazer, abstrações de nível elevado como os valores pessoais, e como função negativa de sacrifício percebido, aqui entendido pelos dispêndios monetários quanto pelos custos não monetários como o tempo e o esforço.

⁸ “Estes valores são aqueles que proporcionam ao cliente maior satisfação e serão os elementos orientadores da sua estratégia de *marketing*, tanto para ambiente externo como interno. Estas avaliações entre cliente e fornecedor são chamados de momentos da verdade, já que transmitirão a imagem do seu produto/serviço.” (SATISFAÇÃO DO CLIENTE, 2007)

⁹ “Valor emocional que é derivada dos sentimentos ou dos estados afetivos que são gerados pelos produtos.” (GOSLING ; LAGO JUNIOR, 2006: 2)



São vários os significados que se podem encontrar para definir o que é a qualidade em um produto e/ou serviço. Conforme Paladini (1995: 13) “Não há forma de definir qualidade sem atentar para o atendimento integral ao cliente. Não há forma de atender ao cliente sem qualidade no processo produtivo”. Dessa forma, a qualidade começa e termina no cliente, ela pode ser projetada, desenvolvida, gerada, acompanhada e controlada no processo produtivo, independentemente do tipo de produto.

A qualidade é um processo essencialmente evolutivo, que deve ser apresentada através da efetiva adoção de conceitos bem elaborados, da introdução de estratégias bem definidas e coerentes, da criação e desenvolvimento de estruturas bem organizadas, sempre de acordo com a realidade da empresa, visando o aperfeiçoamento contínuo.

Para Juran (1992: 16), “qualidade é adequação ao uso”. Consiste em atentar para as características de produto que atendam as necessidades dos clientes e para a ausência de deficiências. Na visão de Hronec e Andersen (1994) qualidade é entender, aceitar, atender e exceder as necessidades, os desejos e as expectativas do cliente, continuamente.

Assim, conforme esses autores entende-se: prevalece a idéia de que a preferência do consumidor pelo produto de uma empresa é determinante para a sua sobrevivência. Certamente, quando as necessidades ou expectativas não são atendidas em relação a um produto ou serviço, o cliente buscará outra perspectiva de satisfação dessas necessidades ou expectativas.

Pode-se deduzir que são várias as características que podem agregar valor ao produto, entre elas tem-se na combinação do design e da comunicação um diferencial para poder agradar ao consumidor.

O design, anteriormente visto, é uma área do conhecimento que envolve os aspectos relevantes de: funcionalidade, ergonomia, sustentabilidade, produção, etc., tratando do processo do desenvolvimento de produto, transformando conceitos em objetos que atendam as questões de uso, na relação do homem com seu ambiente, de modo que, implica tanto em um procedimento criativo quanto em um processo de soluções de problemas. Além disto, em suas interfaces com o campo comunicacional busca elementos semióticos, estéticos, de linguagem, entre outros, para propor uma geração de efeitos de sentido dotados de uma significação específica.

Na busca de atender as demandas com ofertas dirigidas, o designer preocupa-se em desenvolver um trabalho que atenda a indústria, que por sua vez visa lucro, e ao



consumidor, um cidadão cada vez mais exigente em termos de qualidade, preço, funcionalidade, estética etc..

5 Marketing do futuro: o “Boca-a-Boca”

O *marketing* do futuro, de acordo com palestra proferida pelo alemão Ged Wasseberg no Programa de Pós-Graduação em Engenharia da Produção da UFSM (2006), é o do “boca-a-boca”, o marketing direto, *I-to-I*¹⁰, sendo que a preocupação das empresas deve ser a de deixar o cliente satisfeito, esperando que este comunique para mais pessoas e assim sucessivamente. A principal vantagem deste processo é o seu custo zero.

Nesta perspectiva sugere:

- uma estratégia de promoção externa orientada para o consumidor/mercado; e
- uma estratégia de promoção interna, relevante por duas razões:

1º) os funcionários/colaboradores são os primeiros consumidores e precisam estar satisfeitos, para assim essa satisfação chegar ao consumidor final; e

2º) os funcionários/colaboradores são responsáveis por fascinar o cliente, encantá-lo com o atendimento a ele realizado, com a qualidade a ser oferecida.

Em tempos recentes, a comunicação boca-a-boca, que até então não recebia atenção dos profissionais e pesquisadores de *marketing*, vem sendo objeto de muito interesse e investigações. Muito deste interesse se justifica no fato de ter sido reconhecida a extrema influência que esta técnica de comunicação exerce no comportamento de consumo dos consumidores, prioritariamente por ser percebida pelo receptor da mensagem como uma comunicação não viesada, isto é, por se tratar de uma técnica que não é iniciada e controlada pela empresa, sua mensagem é percebida como idônea e sincera, isenta de informações tendenciosamente favoráveis.

De acordo com Engel *et al.* (2000), a comunicação de boca-a-boca pode ser de dois tipos: positiva, elevando o serviço ou produto divulgado; e negativa, depreciando e denegrindo a imagem do produto ou serviço em questão. A comunicação boca-a-boca positiva é caracterizada por sua maior credibilidade em relação a outras mídias por seu caráter pessoal e não-comercial. Quando clientes ficam insatisfeitos com os serviços

¹⁰ Marketing Um-a-Um.



prestados, três atitudes podem ser tomadas. Em primeiro lugar, o índice de recompra do serviço diminui. Outra possibilidade é o comportamento de reclamação. E por fim, caso a unidade prestadora não consiga se retratar de forma satisfatória, o que acontece é o boca em boca negativo.

Ditcher (1966), Engel, Blackwell & Miniard (2004) e Sundaram, Mitra & Webster (1998), *apud* Hennig-Thurau *et al.* (2004), através de seus estudos, contribuíram com fatores motivacionais que estimulam e influenciam a ocorrência da comunicação boca-a-boca entre os consumidores. O quadro a seguir, exposto por Hennig-Thurau *et al.* (2004) apresenta os resultados dos estudos realizados pelos autores, possibilitando a comparação entre eles:

Autor	Motivo	Descrição
Ditcher (1966)	Envolvimento com o produto	Necessidade do emissor de transmitir a experiência em função do forte sentimento em relação ao produto.
	Auto-envolvimento	Meio para que o emissor atenda a certas necessidades emocionais.
	Envolvimento com outros	Necessidade do emissor de fornecer algo relevante ao receptor.
	Envolvimento com a mensagem	Discussões estimuladas pela propaganda, comerciais e relações públicas.
Engel <i>et al.</i> (2004)	Envolvimento	O nível de interesse do emissor com relação ao assunto estimula a discussão.
	Auto-elevação	A recomendação do produto permite ao emissor obter atenção, demonstrar conhecimento, conota <i>status</i> e superioridade.
	Preocupação com outros	Necessidade verdadeira do emissor em possibilitar aos outros uma melhor decisão de compra.
	Conteúdo da mensagem	Discussões estimuladas pela propaganda e apelos de compra.
	Redução de dissonância	Forma de reduzir a dissonância cognitiva (dúvida) do emissor ocorrida após uma tomada de decisão de compra importante.
Sundaram <i>et al.</i> (1998)	Altruísmo positivo	Alto do emissor de fazer algo a outros sem o objetivo de receber algo em troca.
	Envolvimento com o produto	Interesse pessoal do emissor pelo produto
	Auto-envolvimento	O emissor transmite a imagem de “comprador inteligente” junto aos demais consumidores.
	Ajudar a empresa	Desejo do emissor em auxiliar a empresa.
	Altruísmo negativo	Intenção de emissor em prevenir demais consumidores com relação a produtos problemáticos.
	Redução da ansiedade	Diminuir a raiva, ansiedade ou frustração do emissor ocasionada por determinado consumo.



	Vingança	Retaliação do emissor contra a empresa associada a uma experiência negativa de consumo.
	Buscando aconselhamento	Objetivo do emissor em obter aconselhamento sobre como resolver determinados problemas associados ao consumo do produto.

Neste sentido, a qualidade do produto volta-se para atender as expectativas dos consumidores¹¹. Partindo do pressuposto de que o produto é um prestador de serviços aos seus usuários, torna-se importante focar a percepção da qualidade desse serviço na expectativa do consumidor, que satisfeito irá supostamente comentar para outras pessoas, considerando que seu comportamento possui o viés emocional.

Com os consumidores mais exigentes e o mercado mais competitivo, observa-se que o preço já não é o fator principal para agradar ao consumidor que, convencido dos benefícios de que o produto/serviço pode lhe oferecer estará inclinado a recomendá-los para outras pessoas, realizando assim o boca-a-boca¹².

6 Considerações Finais

Conclui-se que o *marketing* boca-a-boca no processo de decisão de compra assume um papel salutar e as empresas devem conscientizar-se, pois é a propaganda com custo zero. Trata-se de uma tendência que deverá fazer parte das organizações em nível mundial e os clientes serão mais exigentes com relação aos produtos e serviços oferecidos.

O design, por meio de interfaces com o campo da comunicação, pode contribuir agregando valor aos produtos com atributos próprios da linguagem do projeto de produto, que visam a qualidade como um diferencial neste cenário extremamente competitivo.

Aliado à comunicação é possível criar produtos com simbologias e referências culturais adequados para conquistar o consumidor, envolvendo-o emocionalmente nesse processo, atribuindo ao cliente a determinação do sucesso ou do fracasso de produtos e/ou serviços.

¹¹ Albert e Zemke (1992) definem que os serviços são vantagens competitivas, pois, as pessoas não se limitam a comprar bens e serviços, elas também compram expectativas.

¹² “[...] a melhor maneira para uma empresa crescer e ganhar novos clientes sem um investimento significativo em produto, é por meio da comunicação boca-a-boca, justamente porque a orientação para o cliente produz clientes satisfeitos que estarão dispostos a investir o seu próprio tempo para contar aos outros sobre sua experiência.” (GOSLING ; LAGO JUNIOR, 2006: 06)



Encantar o cliente buscando oferecer produtos e serviços com qualidade, padronização e algum tipo de referencial, principalmente, algo que agregue valor, pois a concorrência é intensa na imensa maioria dos mercados e os detalhes muitas vezes fazem a diferença. É de suma importância padronizar e inovar sempre os produtos/serviços, e externamente procurar a mensurar a satisfação dos clientes através de pesquisa, mesmo que seja simples e baseada em técnicas como o boca-a-boca, procurando sempre estar atualizado nas novidades de seu ramo de negócio quanto a tecnologia e atendimento.

Referências Bibliográficas

ALBERT, K; ZEMKE, Ron. **Serviços ao cliente:** a reinvenção da gestão do atendimento ao cliente. São Paulo: Makron Books, 1992.

BAXTER, Mike. **Projeto de produto:** guia prático para o design de novos produtos. São Paulo: Edgard Blucher, 2003.

BONSIEPE, Guy. **Design, do material ao digital.** FIESC/IEL, Florianópolis, 1997. 192p.

CHAUÍ, Marilena. **Convite à filosofia.** São Paulo: Ática, 1999.

ENGEL, James; BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Thomson Pioneira, 2004. 606p.

FAGGIANI, Cris. **O poder do design:** da ostentação à emoção. Brasília: Thesaurus, 2006.

GOSLING, Marlusa; LAGO JUNIOR, João de. **Qualidade em serviços:** a importância do valor percebido e seu impacto no boca-a-boca. XXVI ENEGEP. Fortaleza: 2006.

HENNIG-THURAU, T; GWINNER, K. P.; WALSH, G.; GREMLER, D. D. *Electronic word-of-mouth via consumer opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?* **Journal of Interactive Marketing:** Winter 2004, p. 38-52.

HRONEC, Steven. M.; ANDERSEN, Arthur. **Sinais vitais:** usando medidas do desempenho da qualidade, tempo e custo para traçar a rota para o futuro de sua empresa. São Paulo: Makron Books, 1994.

JURAN, J. M. **A qualidade desde o projeto:** novos passos para o planejamento da qualidade de produtos e serviços. São Paulo: Pioneira, 1992.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** São Paulo: Atlas, 1998.

LISBÔA FILHO, Flavi Ferreira; LISBOA, Maria da Graça Portela. **A lógica social do consumo tratada pela comunicação.** XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Brasília: 2006.

PALADINI, Edson Pacheco. **Controle de qualidade:** uma abordagem abrangente. São Paulo: Atlas, 1990.



_____. **Gestão da qualidade no processo:** a qualidade de bens e serviços. São Paulo: Atlas, 1995.

SATISFAÇÃO DO CLIENTE, A. Disponível em: <<http://www.brindice.com.br/materia.php?id-mat=186&id-categ=2&desc-categ=>>. Acesso em: 02 de abril. 2007.

SILVA, Claudete Barbosa da. **O design como estratégia de diferenciação para micro e pequenas empresas:** o caso da indústria moveleira em dois municípios do estado do Amazonas. Dissertação (Mestre em Engenharia da Produção). Faculdade Federal de Santa Catarina – PPGEP, 2002. Disponível em: <<http://www.eps.ufsc.br/dissert/>>. Acesso em: 08 de maio. 2007.

ZEITHAML, Valarie A. *Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence*. **Journal of Marketing**, v.52, p.2-22. Julho. 1988.

_____; BITNER, Mary Jo. **Marketing de serviços:** a empresa com foco no cliente. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003. 536p.

WOLF, Brigitte. **O design management como fator de sucesso**. Florianópolis: ABIPTI, SEBRAE, CNPq, FIESC/IEL, 1998.